



Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Szkoła Doktorska Nauk Społecznych

mgr Daria Teresa Zadrożniak

ROZPRAWA DOKTORSKA

**Rola mediów i dziennikarzy w przekazywaniu
informacji oraz kształtowaniu świadomości, wiedzy
i postaw wobec zmiany klimatu**

The role of the media and the journalists
in providing information and shaping awareness,
knowledge, and attitudes towards climate change

Rozprawa doktorska

napisana pod kierunkiem naukowym

prof. UAM dr hab. Agnieszki Stępińskiej

promotor pomocniczy: dr Ewa Jurga-Wosik

Poznań 2025

Dziękuję mojemu dziadkowi za to,
że pokazał mi piękno świata nauki,
a Pani Profesor Agnieszce Stępińskiej,
że poprowadziła mnie w dalszej podróży.

Spis treści

Wstęp	6
Rozdział I. Rola mediów w rozpowszechnianiu informacji.....	14
1. Społeczna rola mediów we współczesnym świecie	14
a. Znaczenie mediów w ujęciu funkcjonalistycznym	14
b. Proces selekcji informacji przez media.....	19
c. Wydarzenia i ich medialna wartość	23
d. <i>Priming, framing</i> i ustanawianie agendy medialnej.....	28
2. Dziennikarz jako autor przekazów medialnych	34
a. Dziennikarstwo pasywne i aktywne.....	34
b. Koncepcje ról pełnionych przez dziennikarzy	38
3. Dziennikarstwo w służbie środowisku – trendy i wyzwania	46
a. Dziennikarstwo konstruktywne jako przykład dziennikarstwa aktywnego	46
b. Dziennikarstwo środowiskowe i dziennikarstwo klimatyczne	55
Rozdział II. Wielowymiarowość zjawiska zmiany klimatu – ujęcie interdyscyplinarne	61
1. Sposoby definiowania i zasięg zjawiska zmiany klimatu	62
2. Wielowymiarowość problemu zmiany klimatu	74
a. Sfera energetyki	74
b. Sfera polityki.....	77
c. Sfera ekonomii	81
d. Sfera społeczna	86
3. Zmiana klimatu w perspektywie mediów	89
Rozdział III. Role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska – wyniki analizy zawartości mediów	101
1. Metodologia badania	101
a. Cel, pytania badawcze i przedmiot badania.....	101

b.	Metoda i narzędzie badawcze	105
c.	Badanie pilotażowe	108
d.	Obecność kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w przekazie medialnym – wyznaczenie próby do badania właściwego	115
2	Prezentacja wyników analizy zawartości mediów	118
a.	Obecność kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w przekazie medialnym oraz sposób jej prezentowania przez wybrane organizacje medialne	118
b.	Analiza ról pełnionych przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w materiałach opublikowanych w trzech telewizyjnych serwisach informacyjnych – „Wiadomościach” TVP1, „Wydarzeniach” Polsatu oraz „Faktach” TVN	127
c.	Analiza ról pełnionych przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w materiałach opublikowanych w trzech internetowych portalach informacyjnych – Interii, Wirtualnej Polsce i Onecie	134
3.	Wnioski z przeprowadzonej analizy zawartości mediów	141
Rozdział IV. Rola mediów w kształtowaniu świadomości, wiedzy i postaw obiorców wobec zmiany klimatu – wyniki badania ankietowego		145
1.	Metodologia badania	145
2.	Prezentacja wyników badania opinii publicznej	150
a.	Wzorce korzystania z mediów i zapatrywania na poziom posiadanych kompetencji medialnych	150
b.	Świadomość, wiedza i deklarowane zachowania Polaków względem zmiany klimatu	156
c.	Opinie na temat podaży informacji o zmianie klimatu i ochronie środowiska w przestrzeni medialnej	167
3.	Wnioski z badania opinii publicznej	173
Zakończenie		178
Bibliografia		183
Spis ilustracji		214

Spis schematów.....	214
Spis tabel	214
Spis wykresów.....	215
Aneks I.....	217
Aneks II	228

Wstęp

„Komunikacja to coś więcej niż tylko wysyłanie i odbieranie wiadomości. Idee oraz sposób, w jaki je rozwijamy i rozpowszechniamy, stanowią sieć społeczną, ekonomiczną i polityczną, która jest integralną częścią sposobu, w jaki organizujemy i zmieniamy nasze życie” – tak pisał w swojej książce W. Lance Bennett (2021, s. 14). Słowa te podkreślają, że nie tylko samo informowanie o różnych kwestiach jest ważne, ale też potencjalny wpływ tych kwestii na otaczającą ludzi rzeczywistość.

Jednym z najważniejszych źródeł informacji dla społeczeństwa stanowią media zarówno tradycyjne, jak i online. Każdego dnia publikują one ogromną liczbę materiałów na temat wydarzeń, zjawisk i problemów o charakterze globalnym, krajowym i lokalnym. Co więcej, organizacje medialne mogą m.in. kształtować opinie swoich odbiorców, inspirować ich do podjęcia działań, czy edukować na temat kluczowych zagadnień (Cohen, 1956 za: McCombs, 2008, s. 2; MacBride, 1980, McQuail, 2007, ss. 111-112). Ponadto podkreślając znaczenie konkretnych kwestii, media wskazują, które problemy są istotne (*priming*), a także podkreślając wybrane ich aspekty (przy jednoczesnym ignorowaniu innych), mogą wpływać na sposób interpretacji tych problemów (*framing*). Tym samym tworząc agendę medialną mają swój udział w kształtowaniu agendy publicznej (McCombs, 2008).

Kluczowy element całego procesu komunikowania stanowią dziennikarze, czyli autorzy poszczególnych materiałów. To oni, uwzględniając własne zainteresowania i przekonania oraz linię programową reprezentowanej organizacji, podejmują takie decyzje jak m.in. wybór jednego z spośród wielu dostępnych tematów, wybór źródeł i ich wypowiedzi, a także wybór sposobu przedstawienia konkretnych informacji (McQuail, 2007, s. 310). Przy tym mogą oni przyjmować bardziej pasywną perspektywę (inaczej: tradycyjną lub neutralną), skupiając się wyłącznie na relacjonowaniu prezentowanych wydarzeń, zjawisk lub problemów (m.in. Cohen, 1963, ss. 17-18; Culbertson, 1983; Willnat i in., 2017, ss. 188-189) lub też aktywną, która angażuje się w omawiane kwestie, poprzez np. rolę interpretatora lub watchdoga (zob. m.in. Hanitzsch, 2007; Mellado, 2015).

Tym samym media i dziennikarze mają istotne znaczenie w procesie kształtowania świadomości, wiedzy i postaw u odbiorców względem najważniejszych kwestii. Często, zwłaszcza w języku potocznym pierwsze i drugie z wymienionych pojęć traktowane jest niemal synonimicznie. Dlatego w tym miejscu konieczna jest ich operacjonalizacja. Kluczowa różnica między tymi dwoma pojęciami wiąże się z faktem, że „wiedza oznacza dogłębne zrozumienie

i znajomość tematu lub techniki, a świadomość nie” (Alordiah i in., 2023, s. 4). W tym przypadku wiedza dotyczy rozumienia danej kwestii, co wynika z doświadczenia oraz nauki (American Psychological Association, 2018a). Natomiast w przypadku świadomości, wystarczy „wiedza, że coś istnieje i jest to ważne” (Oxford Learner’s Dictionary, b. d). Trzecim ze wskazanych pojęć jest postawa, którą określa się „stosunkowo trwałą i ogólną ocenę obiektu, osoby, grupy, problemu lub koncepcji w wymiarze od pozytywnego do negatywnego” (American Psychological Association, 2018b). Co więcej, taka ocena związana jest emocjami odczuwanymi do tych obiektów, przekonaniami na ich temat, czy dotychczasowymi zachowaniami względem nich (Ibid.).

W związku z tym należy zwrócić uwagę nie tylko na to, o czym media informują, ale też w jaki sposób to robią. Jest to kluczowe zwłaszcza w przypadku globalnych problemów, mających znaczenie dla wszystkich ludzi na Ziemi. Jeden z nich stanowi zmiana klimatu. Zjawisko to „odnosi się do zmiany stanu klimatu, którą można zidentyfikować (np. za pomocą testów statystycznych) na podstawie zmian średniej i/lub zmienności jej właściwości i która utrzymuje się przez dłuższy okres, zazwyczaj przez dziesięciolecia lub dłużej. Zmiany klimatu mogą być spowodowane naturalnymi procesami wewnętrznymi lub siłami zewnętrznymi, takimi jak modulacje cykli słonecznych, erupcje wulkanów i trwałe zmiany antropogeniczne w składzie atmosfery lub w użytkowaniu gruntów” (IPCC, 2018a, s. 544). Na znaczenie tego problemu dla wszystkich organizmów żywych na Ziemi wskazują nie tylko naukowcy, ale także aktywiści społeczni, politycy, osoby powszechnie znane, a nawet sami obywatele.

Jednakże relacjonowanie wydarzeń dotyczących zmiany klimatu może być dużym wyzwaniem dla dziennikarzy, ze względu na jego interdyscyplinarność. Wymaga to wiedzy nie tylko z zakresu nauk przyrodniczych, ale także humanistycznych i społecznych. Tym samym ze względu na zasięg występowania tego zjawiska, wpływ ludzi na jej występowanie, skutki, które za sobą niesie oraz jego potencjalnie dużą medialną wartość (*newsworthiness*), powinna ona stanowić integralną część agendy medialnej. Materiały, które poruszają tę kwestię mogą dotyczyć m.in. zjawisk zachodzących w środowisku, wydarzeń zaplanowanych (np. Konferencje Klimatyczne ONZ), czy wydarzeń niezaplanowanych (np. katastrofy naturalne lub te wywołane przez człowieka). Warto zatem przeanalizować jej znaczenie w przekazie medialnym – skalę ekspozycji, medialną ważność, sposób ramowania, a także identyfikację przypisanych do niej cech.

Należy zauważyć, że mimo coraz większego zainteresowania tą problematyką przez badaczy reprezentujących nauki o komunikacji społecznej i mediach (zob. m.in. Schmidt i in., 2013; Sajna, 2018; Hansen, 2019; Tschötschel i in., 2020; Bennet, 2021; Freedman i in., 2022),

problem ten nie został jeszcze dostatecznie zbadany. Po dokonaniu przeglądu literatury polskiej i zagranicznej, można stwierdzić, że nie powstały dotychczas prace dotyczące funkcji mediów i roli dziennikarzy w kontekście informowania na temat zmiany klimatu, szczególnie w sposób wielowymiarowy i z wykorzystaniem różnych metod badawczych. W związku z tym autorka niniejszej dysertacji zdecydowała się podjąć tego zagadnienia, planując projekt badawczy tak, aby poprzez uzyskane dane i sformułowane na ich podstawie wnioski, możliwe było wypełnienie tej luki w obecnym stanie wiedzy.

Problemem badawczym rozprawy będą funkcje mediów oraz pełnione role dziennikarzy w rozpowszechnianiu informacji o zmianie klimatu. Wyznaczono także trzy główne cele badawcze. Pierwszy z nich stanowi identyfikacja medialnej ważności kwestii zmiany klimatu i sposobu ekspozycji tego tematu. Drugi – analiza pełnionych ról dziennikarskich w przekazywaniu informacji na temat zmiany klimatu. Trzeci – identyfikacja funkcji mediów realizowanych podczas prezentowania problemu zmiany klimatu. Autorka sformułowała również pięć celów szczegółowych: (1) Identyfikacja sposobu ramowania kwestii zmiany klimatu przez media tradycyjne i online; (2) Określenie medialnej ważności wydarzeń dotyczących zmiany klimatu poprzez identyfikację ich cech; (3) Analiza pełnionych ról dziennikarskich w przekazywaniu informacji na temat zmiany klimatu; (4) Identyfikacja funkcji mediów realizowanych podczas prezentowania problemu zmiany klimatu oraz (5) Określenie poziomu świadomości, stanu wiedzy oraz postaw odbiorców mediów wobec zmiany klimatu.

Sformułowanych zostało także sześć pytań badawczych: (PB1) Jaka jest skala ekspozycji kwestii związanych ze zmianą klimatu prezentowanych przez media tradycyjne i media online? (PB2) Jaka jest hierarchia ważności kwestii zmiany klimatu w przekazie medialnym? (PB3) Jakie cechy charakteryzują publikowane w mediach wydarzenia związane ze zmianą klimatu? (PB4) Jaki jest sposób ramowania prezentowanych przez media (tradycyjne i online) wydarzeń związanych ze zmianą klimatu? (PB5) Jaką rolę pełnią dziennikarze podczas rozpowszechniania informacji na temat zmiany klimatu? (PB6) Jakie są poziom świadomości, stan wiedzy i postawy odbiorców wobec zmiany klimatu? Należy zaznaczyć, że powyższe pytania mają charakter eksploracyjny. Z tego względu autorka niniejszej rozprawy nie zdecydowała się na sformułowanie hipotez badawczych.

Do zrealizowania wyznaczonych celów oraz odpowiedzi na postawione pytania badawcze został zaprojektowany dwuetapowy projekt badawczy łączący w sobie dwie metody ilościowe, tj. analizę zawartości mediów oraz badanie opinii publicznej. W pierwszym etapie badania autorka przeanalizowała materiały dziennikarskie poświęcone kwestii zmiany klimatu

i ochrony środowiska. Materiały te zostały opublikowane w okresie od 1 marca 2021 roku do 28 lutego 2022 roku w sześciu polskich organizacjach medialnych. Wyznaczenie wskazanej ramy czasowej, tj. roku kalendarzowego, pozwoliło na uchwycenie zarówno zaplanowanych wydarzeń, poświęconych wskazanej wcześniej problematyce (np. szczyty klimatyczne, demonstracje), jak i wydarzeń niezaplanowanych (np. katastrofy – pożary, powodzie).

Dobór poszczególnych podmiotów medialnych został przeprowadzony na podstawie kilku kryteriów. W tym przypadku kluczowe znaczenie miały: ogólnopolski zasięg mediów; częstotliwość publikowanych treści (codziennie); typy mediów, z których polscy odbiorcy deklarują, że korzystają najczęściej jako ze źródła informacji oraz popularność wśród odbiorców poszczególnych organizacji medialnych (wyniki oglądalności lub liczba użytkowników). Zgodnie z tymi kryteriami zostało wybranych sześć organizacji medialnych: trzy stacje telewizyjne, tj. TVP1 (stacja publiczna), TVN i Polsat (stacje komercyjne) oraz trzy internetowe portale informacyjne – Interia, Wirtualna Polska oraz Onet. Do analizy wybrano materiały dziennikarskie wyemitowane w głównych wydaniach telewizyjnych serwisów informacyjnych – w „Wiadomościach”¹ (godz. 19:30), „Faktach (godz. 19:00) oraz „Wydarzeniach” (18:50) oraz opublikowane na stronach głównych wymienionych portali internetowych. Metodologia tego etapu badania zostanie omówiona w sposób szczegółowy w Rozdziale III.

Z kolei w drugim etapie projektu badawczego uwaga została skierowana na odbiorców tych przekazów. Kluczowym było sprawdzenie poziomu ich kompetencji medialnych, świadomości i wiedzy na temat zmiany klimatu oraz postrzegania obecności tego zjawiska w mediach. W tym celu przeprowadzono ankietyzację na reprezentatywnej próbie badawczej dla ogółu populacji Polski (N=800; 18+), uwzględniając różnice demograficzne: płeć, wiek, miejsce zamieszkania oraz poziom wykształcenia. W badaniu zastosowano technikę wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI). Ankietyzację przeprowadzono w okresie od 24 lipca do 9 sierpnia 2023 roku. Szczegółowa metodologia dotycząca badania opinii publicznej zostanie zaprezentowana w Rozdziale IV.

Niniejsza dysertacja składa się ze wstępu, czterech rozdziałów i zakończenia. Każdy z rozdziałów rozpoczyna się wprowadzeniem do poruszanych zagadnień i zawiera trzy podrozdziały. Pierwszy i drugi rozdział mają charakter teoretyczny, natomiast rozdział trzeci i czwarty – empiryczny.

¹ W wyznaczonym do badania okresie główny serwis informacyjny stacji TVP1 nosił nazwę „Wiadomości”.

W rozdziale pierwszym autorka skupi się na zaprezentowaniu roli mediów w rozpowszechnianiu informacji. Punkt wyjścia do tych rozważań będzie stanowiło zoperacjonalizowanie pojęcia komunikowania, a także podkreślenie jego znaczenia dla funkcjonowania społeczeństwa. W kolejnym kroku konieczne będzie omówienie funkcji realizowanych przez media i niekiedy także przez samych odbiorców. Poprzez zaprezentowanie różnych spojrzeń i typologii, możliwe będzie rozpoznanie, z jak wieloma zadaniami mierzą się na co dzień przedstawiciele poszczególnych organizacji medialnych, jakie są względem nich oczekiwania i jaka wiąże się z tym odpowiedzialność. W tym miejscu warto zaznaczyć, że media pełnią istotną rolę w procesie selekcji informacji. Dziennikarze, wydawcy czy redaktorzy naczelni stają się *gatekeeperami*, od których decyzji zależy, o jakich wydarzeniach, zjawiskach, czy problemach dowie się społeczeństwo. Przy tym mogą się oni kierować własnymi poglądami, linią programową redakcji, a także przekonaniem, które z informacji są naprawdę ważne i którym można przypisać dużą wartość medialną (*newsworthiness*). Co więcej, nie tylko to o czym mówią media, ale też sposób w jaki to robią, ma duże znaczenie dla agendy medialnej. Tym samym poprzez odpowiednie pozycjonowanie (*priming*) oraz ramowanie (*framing*) środki przekazu kształtują opinie swoich odbiorców.

Następnie autorka przyjrzy się rolom, które mogą pełnić dziennikarze tworząc poszczególne materiały, zestawiając ze sobą dwie perspektywy – pasywną i aktywną. Analizując zarówno koncepcje opisowe, jak i te oparte na kontinuum, przedstawi role zaproponowane przez badaczy. Szczególną uwagę poświęci teoriom stanowiącym efekt wieloletnich badań Thomasa Hanitzscha (2007) i Claudii Mellado (2015). W ostatnim z podrozdziałów omówione zostaną nowe spojrzenia na dziennikarstwo, zwłaszcza w kontekście tak złożonych problemów jak zmiana klimatu i ochrona środowiska. Zdaniem wielu badaczy i praktyków (m.in. Galtung i Ruge, 1965; Rosen, 1999; Haagerup, 2017; Bro, 2024) dotychczasowe podejście koncentrujące się na konfliktach, tragediach i dramatyzmie, nie odpowiada współczesnym wyzwaniom. Dlatego autorka omówi takie typy dziennikarstwa jak np. dziennikarstwo na rzecz pokoju, dziennikarstwo publiczne, dziennikarstwo rozwiązań i dziennikarstwo konstruktywne. Przedstawi również motywacje stojące za chęcią wprowadzenia zmian w przestrzeni medialnej i odpowiedzią na obecne potrzeby odbiorców. Ostatnim z poruszonych w tej części wątków będzie kwestia dziennikarstwa klimatycznego i środowiskowego, kluczowego z perspektywy tematyki niniejszej rozprawy.

Rozdział drugi poświęcony będzie zjawisku zmiany klimatu, wraz z podkreśleniem jego wielowymiarowego charakteru. Ze względu na złożoność tej problematyki autorka odwoła się do ustaleń badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe zarówno te z zakresu nauk

społecznych, jak i przyrodniczych. Na początku kluczowym będzie zoperacjonalizowanie takich pojęć jak: „klimat”, „system klimatyczny”, „pogoda” oraz „zmiana klimatu”, które w przestrzeni publicznej, choć błędnie, stosowane są synonimicznie. Przykłady mylenia tych pojęć można odnaleźć w wypowiedziach przedstawicieli elity władzy, osób powszechnie znanych, a nawet samych dziennikarzy. Stąd też kluczowym będzie szczegółowe wyjaśnienie, czym zjawisko zmiany klimatu jest, jakie mogą być jego potencjalne przyczyny, a także wskazanie czym różni się obecna zmiana w systemie klimatycznym Ziemi w stosunku do poprzednich. Ponadto, zaprezentowane zostaną wybrane scenariusze na przyszłość oraz wyzwania, z którymi będzie musiała zmierzyć się ludzkość.

W drugim podrozdziale autorka podejmie próbę zaprezentowania wielowymiarowości problemu zmiany klimatu. W szczególności zostanie przybliżony kontekst energetyczny, polityczny, ekonomiczny i społeczny. W ten sposób pokaże nie tylko trudność w podejmowaniu przez społeczeństwo działań, mających na celu zatrzymanie postępowania tego zjawiska oraz adaptacji do już powstałych zmian, ale potwierdzi, że relacjonowanie wydarzeń z nim związanych stawia wiele wyzwań przed światem mediów. Dlatego w ostatnim z podrozdziałów uwaga zostanie poświęcona właśnie mediom w obliczu stawianym im oczekiwaniom i wynikających z nich zadań. Tym samym autorka zaprezentuje wybrane działania podejmowane przez organizacje medialne, zarówno w zakresie prezentowanych treści (materiałów dziennikarskich), jak i w kwestii funkcjonowania tych podmiotów (m.in. co zrobić, aby ich działalność była bardziej przyjazna środowisku). Poruszy także problem związany ze sceptycyzmem wobec zjawisk zachodzącym w systemie klimatycznym, a nawet samych naukowców i prowadzonych przez nich badań. Na koniec zaprezentowane zostaną przykłady inicjatyw, które mają na celu wspieranie przedstawicieli świata mediów i naukowców w rzetelnym informowaniu o problemie zmiany klimatu.

Rozdział trzeci będzie miał charakter empiryczny, w którym zostanie omówiony pierwszy etap projektu badawczego – ilościowa analiza zawartości mediów. Na początku autorka skupi się metodologii badania, w której przedstawi cel, pytania badawcze, ramy czasowe i przedmiot badania. Następnie w szczegółowy sposób zostanie zaprezentowane narzędzie badawcze w postaci klucza kategoryzacyjnego, przebieg badania pilotażowego, a także proces wyznaczenia próby badawczej do badania właściwego. Druga część rozdziału będzie poświęcona prezentacji uzyskanych wyników badań. Z jednej strony autorka pochyli się nad obecnością kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w przekazie medialnym oraz sposobem jej prezentowania przez wybrane organizacje medialne. Natomiast z drugiej, analizie zostaną poddane role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania tej kwestii. W tej

części pracy zostanie również dokonana analiza porównawcza wyników uzyskanych po zbadaniu materiałów telewizyjnych z materiałami online. Dzięki temu możliwe będzie zrealizowanie postawionego celu badania, a także udzielenie odpowiedzi na sformułowane pytania badawcze.

Rozdział czwarty, również empiryczny, zostanie poświęcony drugiemu etapowi projektu badawczego, tj. badaniu opinii publicznej. Podobnie jak w poprzednim rozdziale, także i w tym najpierw zostanie zaprezentowana metodologia badania – jego cel, pytania badawcze oraz przedmiot badania. Omówiona będzie również zastosowana technika, próba badawcza oraz sposób i ramy czasowe przeprowadzenia ankietyzacji. Ważny etap prac nad badaniem stanowiło przygotowanie narzędzia badawczego w postaci kwestionariusza. Szczegóły dotyczące jego zawartości oraz procesu jego tworzenia również zostaną ujęte w pierwszej części tego rozdziału.

W kolejnym podrozdziale autorka skupi się na prezentacji wyników przeprowadzonego badania opinii publicznej. Najpierw uwaga zostanie poświęcona zaobserwowanym wzorcom korzystania z mediów i zapatrywaniom na poziom posiadanych kompetencji medialnych. Później pojawią się rozważania na temat poziomu świadomości, wiedzy i deklarowanych zachowań Polaków względem zmiany klimatu, by w kolejnym kroku przejść do opinii badanych na temat podaży informacji, dotyczących zmiany klimatu i ochrony środowiska w przestrzeni medialnej oraz porównaniu ich z wynikami uzyskanymi w pierwszym etapie projektu badawczego. Niniejsza dysertacja zawiera także bibliografię, spis ilustracji, schematów, tabel i wykresów oraz dwa aneksy, w których znajdują się opracowane na potrzeby projektu badawczego narzędzia badawcze – klucz kategoryzacyjny (Aneks I.) oraz kwestionariusz (Aneks II.).

W procesie tworzenia rozprawy niezbędnymi okazały się liczne opracowania i źródła zarówno polskojęzyczne, jak i anglojęzyczne. Autorzy tych publikacji reprezentowali nie tylko nauki o komunikacji społecznej i mediach, ale także wiele innych dyscyplin m.in. nauki o Ziemi i środowisku, nauki fizyczne, nauki biologiczne, nauki ekonomiczne, nauki socjologiczne czy psychologię. Dzięki temu możliwym było ujęcie problematyki wskazanej w temacie dysertacji w sposób wielowymiarowy i interdyscyplinarny.

W rozdziale pierwszym, prowadząc rozważania nad społeczną rolą mediów we współczesnym świecie szczególnie pomocne okazały się prace Denisa McQuaila (2007) w kwestii funkcjonalistycznej teorii mediów, Maxwella McCombsa (2008) – teorii porządku dziennego, Pameli Shoemaker i Timothy’ego Vosa (2009) – teorii *gatekeepingu*, Johana Galtunga i Mari Ruge (1965) oraz Tony’ego Harcupa i Deirdre O’Neill (2001; 2016) – teorii

wartości medialnej wydarzenia. Poruszając kwestie dotyczące dziennikarzy i pełnionych przez nich ról, nieocenioną pomocą były ustalenia dokonane przez Claudię Mellado (2015) i Thomasa Hanitzscha (2007). Z kolei przez nowe trendy w dziennikarstwie (w tym konstruktywne, rozwiązań, klimatyczne i środowiskowe), a także wyzwania z nimi związane, autorkę przeprowadzili m.in. Urlik Haagerup (2017), Peter Bro (2019; 2024), Kyser Lough i Karen McIntyre (2023), Michael Brüggemann i Sven Engesser (2014) oraz Gabi Mocatta (2015).

Podczas przygotowywania rozdziału drugiego nieocenionym wsparciem w próbie zoperacjonalizowania i wyjaśnienia zjawiska zmiany klimatu okazały m.in. opracowania Marcina Popkiewicza, Aleksandry Kardaś i Szymona Malinowskiego (2019), Willa Steffena, Paula J. Cutzena i Johna R. McNeill'a (2007), Paula J. Crutzena (2002), Anthony'ego Giddensa (2010) czy praca pod redakcją Magdaleny Budziszewskiej, Aleksandry Kardaś i Zbigniewa Bohdanowicza (2021). Nie można też pominąć publikacji i raportów wielu kluczowych instytucji międzynarodowych m.in. Międzyrządowego Panelu ds. Zmiany Klimatu ONZ (2018; 2022), Światowego Forum Ekonomicznego (2022), Programu Środowiskowego ONZ (2008) czy Programu obserwacji Ziemi Unii Europejskiej (Copernicus). Podczas analizy wielowymiarowości problemu ujętego w temacie pracy – sfery energetycznej, politycznej, ekonomicznej i społecznej – autorka skorzystała m.in. z danych publikowanych przez Międzynarodową Agencję Energetyczną (2022), Międzynarodową Agencję Energii Odnawialnej (2022), Światowego Programu Żywnościowego (2019), Organizację Oxfam (2020), Amerykańską Agencję Oceanów i Atmosfery (2023) Światową Organizację Zdrowia (2018), Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne (2017) oraz Brytyjski Departament Środowiska, Żywności i Spraw Wiejskich (2008). Również opracowania autorstwa Glenna Albrechta (2005) czy Kate Rawoth (2017) stanowiły istotne źródło informacji.

Należy także przywołać kilka kluczowych pozycji, z których autorka korzystała w trakcie projektowania obu etapów projektu badawczego (którym poświęcone były rozdziały trzeci i czwarty). Na szczególną uwagę zasługuje koncepcja ról dziennikarskich Claudii Mellado (2015) oraz stworzony i koordynowany przez badaczkę międzynarodowy projekt *Journalistic Role Performance (druga edycja)*, który był realizowany w latach 2020-2023. Oba stanowiły inspirację i punkt wyjścia do stworzenia narzędzia badawczego (klucza kategoryzacyjnego) na potrzeby ilościowej analizy zawartości mediów. Równie pomocne okazały się efekty prac Denisa McQuaila (2007), Komisji MacBride'a (1980) oraz Tony'ego Harcupa i Deirdre O'Neill (2001; 2016). Z kolei do operacjonalizacji kluczowych pojęć wykorzystano definicje pochodzące z dwóch raportów Międzyrządowego Panelu ds. Zmiany Klimatu (2013; 2018).

Rozdział I.

Rola mediów w rozpowszechnianiu informacji

Dostęp do informacji na temat otaczającego ludzi świata nigdy wcześniej w historii nie wydawał się prostszy. Każdego dnia środki przekazu relacjonują najważniejsze wydarzenia, omawiają problemy jednostek i społeczeństw, prezentują różne punkty widzenia na temat kwestii poruszanych przez opinię publiczną. Dotyczy to zarówno spraw o zasięgu krajowym, jak i globalnym. Do tego należy również dodać szybkość samego procesu przekazywania tych informacji za sprawą mediów online. Jest to szczególnie widoczne w przypadku portali społecznościowych, w których niemal natychmiast można opublikować tekst, zdjęcie czy nagranie lub po prostu udostępnić wpis innego użytkownika. Stawia to wyzwania organizacjom medialnym i pracującym w nich dziennikarzom, wpływając na pełnione przez nich role i funkcje społeczne.

Choć w języku potocznym nierzadko pojęcia „roli” i „funkcji” stosuje się synonimicznie, to z perspektywy tematyki niniejszej pracy kluczowe jest ich rozróżnienie. Pierwsze z wymienionych pojęć, odnosi się do pozycji lub statusu, które dana osoba lub podmiot pełni (Thoits, 1983 za: Morrow-Howell i Greenfield, 2016), a także łączy ono w sobie pewne kulturowe oczekiwania z określonymi wzorcami zachowań (Merton, 1957). Jednak, jak podkreślał Bruce J. Biddle (1986), istotny jest także kontekst społeczny. Badacz tłumaczył to nawiązaniem do świata teatru. Tak jak aktor, który podąża za scenariuszem, wciela się w konkretne postaci, tak dana osoba, pełniąc określoną rolę, prezentuje określone zachowania. Z kolei pojęcie „funkcja” wiąże się z konkretnymi zadaniami wynikającymi z pełnionej roli. Dotyczy to zarówno aktywności, które dana osoba lub podmiot rzeczywiście realizuje, jak i tych oczekiwanych przez odbiorców tych działań (Tetelowska, 1972; McQuail, 2010). Kwestie te zostaną omówione w niniejszym rozdziale.

1. Społeczna rola mediów we współczesnym świecie

a. Znaczenie mediów w ujęciu funkcjonalistycznym

„Komunikacja jest sercem wszystkich kontaktów społecznych” (M’Bow, 1980, s. XIII) – tymi słowami rozpoczyna się raport Międzynarodowej Komisji do Badania Problemów Komunikacyjnych (ang. *International Commission for the Study of Communication Problems*)

„Many Voices. One World”². To zdanie pokazuje, jak kluczowa jest komunikacja dla funkcjonowania ludzi. Potwierdza to Wilbur Schramm (1971, s. 13-14), mówiąc, że „opiera się” ona na relacji, która dotyczy dwóch (lub więcej) osób. Komunikacja może odbywać się na wielu poziomach – od intrapersonalnego, przez interpersonalne, wewnątrzgrupowe, międzygrupowe, instytucjonalne (organizacyjne), do ogólnospołecznego. W ostatnią z wymienionych kategorii wpisuje się komunikowanie masowe (McQuail, 2007, s. 36). Jak wskazuje Mark Deuze (2020, s. 6) dotyczy ono „komunikatów przekazywanych szerokiemu gronu odbiorców za pośrednictwem jednego lub większej liczby mediów”. Ze względu współczesny styl życia, osiągnięcia technologiczne, cyfryzację czy globalizację, uzyskanie dostępu do informacji odbywa się głównie z wykorzystania mediów. Również doświadczenia komunikacyjne okresu pandemii COVID-19 mają tutaj duże znaczenie. To właśnie wtedy znacząco przyspieszył rozwój środków komunikacji na odległość i ich powszechne wykorzystanie do codziennych zadań.

Komisja MacBride’a we wspomnianym wcześniej raporcie (1980, ss. 14-15) wskazała, że komunikowanie dotyczy nie tylko wymiany wiadomości, ale również przekazywania i dzielenia się ideami, faktami i danymi, co wynika z materialnych i niematerialnych potrzeb człowieka. Takie spojrzenie wpisuje się w teorię funkcjonalistyczną, wykorzystywaną w różnych dyscyplinach nauki – m.in. biologii, psychologii, prawie, antropologii czy socjologii. Wiąże się ona z „interpretacją danych poprzez ustalanie wpływu na szersze struktury, w których występują” (Merton, 2002, s. 118). Innymi słowy, funkcjonalizm skupia się na funkcjach pełnionych przez społeczne struktury (m.in. instytucje, normy) dla społeczeństwa. Sama funkcja oznacza tutaj odniesienie zarówno do „zakresu, w jakim dane działanie sprzyja utrzymaniu systemu lub przeszkadza w jego utrzymaniu” (Gómez-Diago, 2020, s. 657), samego „zadania”, które wymaga realizacji (Tetelowska, 1972, s. 149), jak również „konsekwencji pewnych rutynowych, regularnych i zestandaryzowanych elementów komunikacji (Wright, 1974, s. 209). Warto podkreślić, że nie każdy efekt, staje się funkcją – jedynie taki, który jest istotny z perspektywy systemu (Ibid., s. 205). Takim systemem jest społeczeństwo, którego potrzeby muszą zostać zaspokojone, aby ono przetrwało (Turner i Maryanski, 1979, s. 13). W to spojrzenie wpisuje się perspektywa Niklasa Luhmanna (2000, s. 105), który wskazuje na „reprezentację publiczności” jako funkcję mediów masowych.

Teoria funkcjonalistyczna znalazła również zastosowanie w nauce o komunikacji społecznej i mediach. Jak zauważa Denis McQuail (2007, ss. 110-111), koncentruje się ona na

² Przewodniczącym Międzynarodowej Komisji do Badania Problemów Komunikacyjnych był Sean MacBride, dlatego też raport ten potocznie nazywany jest „Raportem McBride’a”.

celu działania środków przekazu. Badacz zwraca uwagę na jeszcze jedną kwestię – „zorganizowane życie społeczne wymaga ciągłego podtrzymywania mniej lub bardziej dokładnego, spójnego, użytecznego i pełnego obrazu funkcjonowania społeczeństwa i otoczenia społecznego. Media, nawet nie mając takiego zamiaru, są źródłem korzyści dla społeczeństwa jako całości, ponieważ w spójny sposób odpowiadają na potrzeby jednostek i instytucji”. Stąd też istotnym jest zastanowienie się nad tym, dlaczego ludzie – zarówno całe społeczności, jak i jednostki – używają mediów, w jakim celu i jakie są tego efekty (Gómez-Diago, 2020, s. 657).

Takie pytania stawiało wielu badaczy już w połowie XX wieku. Jednym z nich był Harold Lasswell. Wskazywał on na trzy funkcje, które spełnia w społeczeństwie proces komunikacji: (1) nadzór nad środowiskiem, który wiąże się z ujawnianiem pewnych szans i zagrożeń wpływających na pozycje wartości społeczeństwa (zarówno całej społeczności, jak i jego części); (2) korelacja komponentów społeczeństwa w reakcji na środowisko oraz (3) przekazywanie społecznego dziedzictwa kolejnym pokoleniom (Lasswell, 1971, ss. 85, 98). Z kolei Paul F. Lazarsfeld i Robert K. Merton (1971, ss. 520-566) proponowali inne spojrzenie. Wśród funkcji, które wyróżnili znalazły się: nadawanie statusu, egzekwowanie norm społecznych oraz narkotyczna. Warto zauważyć, że ostatnią z wymienionych określono mianem „dysfunkcji”. Powodem tego jest aspekt uzależnienia się od „zalewu informacji”, które są emitowane przez media. Oznacza to, że odbiorca ma rozeznanie o tym, co dzieje się na świecie i ma swoje zdanie na poruszane kwestie, natomiast nie przekłada się to na jego zaangażowanie w te problemy.

Bernard Cohen (1956) uważał jednak, że „być może media informacyjne nie potrafią przekazać ludziom, co mają myśleć, ale potrafią ich przekonać, o czym mają myśleć”. Tym samym wskazuje na duże znaczenie mediów w kontekście ich oddziaływania na ludzi, tj. mają one charakter opiniotwórczy. Badacz ten, przyjmując perspektywę znaczenia mediów (a konkretniej prasy) w procesie politycznym, wyróżnił następujące role: komunikacyjną, interpretacyjną, rzeczniczą oraz inicjacji (za: McCombs, 2008, s. 2).

Z kolei Irena Tetelowska (1972, ss. 152-158) zaproponowała w ramach społecznych funkcji prasy trzy kategorie. Każdą z nich podzieliła na funkcje, jakie pełni prasa dla odbiorcy oraz funkcje realizowane poprzez prasę przez samego dziennikarza (łącznie je z konkretnymi gatunkami prasowymi). W ramach pierwszej kategorii badaczka skupiła się na stawianym mediom zadaniu powiadamiania o różnego rodzaju wydarzeniach czy problemach. Tym samym, można mówić o funkcji informowania (komunikowania), która realizuje się w informacji (gatunek). Druga kategoria odnosi się do sposobu oddziaływania na odbiorcę

(funkcja kształtowania postaw i modyfikowania zachowań odbiorcy) i łączy w sobie funkcję przedstawienia (poprzez wykład), przedstawienia wyobrażeniowego (reportaż), oddziaływania (artykuł publicystyczny) oraz wyrażania (felieton). Ostatnia ze wskazanych przez Irenę Tetelowską kategorii obejmuje szeroki zakres publikacji, które ujmują „przekaz dzieł”. Wyróżnia się ona na tle pozostałych, ponieważ można w niej ująć wszystkie poprzednio wymienione funkcje. Ich zadaniem jest zapewnienie rozrywki odbiorcy (Tetelowska, 1972, s. 158).

Należy również wspomnieć o funkcjach zaproponowanych przez Niklasa Luhmanna (2000, s. 96-98), a mianowicie: samoobserwacji systemu społecznego, pamięci systemowej, oraz wytwarzania i przetwarzania irytacji. Warto się pochylić nad ostatnią z wymienionych. Badacz wskazuje, że irytacja „wynika z tego, że system posiada pamięć aktywnie zaangażowaną we wszystkie operacje, a zatem jest w stanie doświadczać i równoważyć niespójności – co oznacza nic innego jak zdolność generowania rzeczywistości. [...] Tylko od mediów masowych oczekujemy na co dzień tego szczególnego działania i tylko w ten sposób możliwe jest zorganizowanie współczesnego społeczeństwa w zakresie realizacji komunikacji w sposób endogennie niespokojny, niczym mózg, i tym samym zapobiec jego zbyt silnemu powiązaniu z ustalonymi strukturami” (Ibid., s. 98).

Wspomnieć należy również o dwóch typologiach, które mają szczególne znaczenie dla zaprojektowanych badań w ramach niniejszej dysertacji. Pierwsza z nich została zaproponowana przez autorów wspomnianego już wcześniej raportu „Many Voices. One World” (MacBride, 1980, s. 14). Według niej komunikowanie może służyć: informowaniu, debacie i dyskusji, motywowaniu, edukacji, socjalizacji, integracji, promocji kultury oraz rozrywce. Pierwsza z wymienionych funkcji dotyczy zarówno zbierania różnego rodzaju informacji (m.in. wiadomości, danych czy zdjęć), które następnie są przechowywane, przetwarzane i rozpowszechniane, jak i wykorzystywanie ich do zajmowania stanowiska w wielu kwestiach oraz podejmowania słusznych decyzji. Z drugiej strony, uzyskane informacje mogą posłużyć wyjaśnieniu, a następnie doprowadzeniu do porozumienia, w przypadku reprezentowanych przez społeczność różnych punktów widzenia. Tym samym, drugą funkcją będzie „debata i dyskusja”. Kolejna – motywacyjna – skupia się na wskazywaniu wspólnych celów każdej społeczności, ale także wsparciu wyborów jednostek lub grup.

Komisja MacBride’a (Ibid., s. 14) wskazała również na znaczenie wiedzy, wyznaczając edukacyjny charakter komunikowania. Wiedza ta służy nabywaniu konkretnych umiejętności, wsparciu rozwoju intelektualnego, ale także charakteru. Warto podkreślić, że dotyczy ona wszystkich ludzi, bez względu na wiek. Proces uczenia się jest również istotny z perspektywy

funkcji socjalizacyjnej. Zdobyta w ten sposób wiedza ma być wspólna dla danego społeczeństwa. Dlatego też umożliwia funkcjonowanie w takiej społeczności oraz aktywne włączanie się w życie publiczne. Z kolei, poprzez prezentowanie różnorodności, które prowadzi do zrozumienia przedstawicieli innych grup społecznych, komunikowanie może pełnić funkcje integracyjną. W końcu, można wskazać znaczenie rekreacji i przyjemności na poziomie jednostki i społeczeństwa. Odbywa się to poprzez promowanie różnych dziedzin sztuki, sportu, gier, itd. Natomiast w przypadku zachowywania dziedzictwa przeszłości oraz rozwoju artystycznego i kulturowego jednostek można przywołać ostatnią z wymienionych funkcji, tj. promocji kultury (Ibid., s. 14).

Inną typologię funkcji zaproponował Denis McQuail (2007, ss. 110-112). Znalazły się w niej następujące funkcje: informacyjna, korelacyjna, ciągłości, rozrywkowa oraz mobilizacyjna. Warto zaznaczyć, że na każdą z nich należy spojrzeć z dwóch perspektyw. Po pierwsze, każda z funkcji dotyczy pewnych zadań, które media realizują (np. informują odbiorców o konkretnym wydarzeniu). Z kolei druga perspektywa dotyczy samego odbiorcy, a także jego motywacji i osiąganych korzyści (np. być informowanym) (Ibid.).

Pierwsza z wymienionych funkcji, tj. informacyjna, wiąże się z głównie z dostarczaniem informacji o ważnych wydarzeniach i sytuacjach. Służy ona również wspieraniu postępu, adaptacji i innowacji oraz ma na celu wskazywanie stosunków władzy. Druga funkcja – korelacyjna – wiąże się z aspektem socjalizacyjnym mediów. W publikowanych materiałach ich autorzy prezentują obowiązujące w społeczeństwie normy, a także powołują się na autorytety reprezentujące różne dziedziny. Co więcej, mogą również interpretować czy wyjaśniać zjawiska, wydarzenia i problemy, wskazując odbiorcom na ich znaczenie. Kolejna funkcja – ciągłości – służy prezentowaniu wartości, kluczowych dla danej kultury, ale także uchwyceniu pewnych zmian w niej zachodzących. Dzięki temu pozwala łączyć we wspólnotę ludzi tworzących tę samą społeczność. Jednakże, ta ciągłość nie wiąże się z zamykaniem na inne kultury. Tym samym mniejszości również mogą odnaleźć swoje miejsce w przestrzeni medialnej (Ibid.).

Ważną funkcją jest również funkcja rozrywkowa. Realizując ją, media publikują takie treści, które stanowią dla odbiorcy okazję do zabawy czy odprężenia. Jednakże należy wspomnieć także o innym, równie istotnym znaczeniu. Prezentowane przekazy o charakterze rozrywkowym mogą także redukować napięcia występujące w społeczeństwie. Ostatnią z wymienionych funkcji jest funkcja mobilizacyjna. Media, poprzez publikowane treści, mogą zachęcać odbiorców do przyjęcia innej perspektywy na dany problem czy podjęcia określonych działań dotyczących takich elementów życia społecznego jak np. polityka, gospodarka, praca

czy religia. Warto podkreślić, że poszczególnym przekazom medialnym można przypisać więcej niż jedną funkcję, a zatem funkcje mogą się na siebie nakładać (Ibid., s. 112).

Obok zaprezentowanych powyżej funkcji, środki przekazu pełnią także inną rolę, a mianowicie selekcji. To od pracowników organizacji medialnych (reprezentujących ich poszczególne szczeble, m.in. redaktorów naczelnych, wydawców czy dziennikarzy) zależy to, które informacje trafią do społeczeństwa. Aspekt decyzyjny jest tutaj istotny. Z jednej strony, przez wzgląd na wielość wydarzeń, problemów i kwestii, które mają miejsce każdego dnia, nie jest możliwym poinformowanie odbiorców o wszystkim. Z kolei z drugiej – decyzje poszczególnych osób dotyczących doboru podejmowanych tematów zależą od np. ich poglądów, wiedzy i wrażliwości. Oba tym aspektom zostanie poświęcona szczególna uwaga w kolejnych częściach niniejszego rozdziału.

b. Proces selekcji informacji przez media

Na znaczenie prowadzenia selekcji informacji przez media wskazywał Wilbur Schramm (za: White, 1950, s. 383) twierdząc, że „żaden aspekt komunikacji nie jest tak imponujący, jak ogromna liczba wyborów i odrzuceń, które muszą zostać dokonane między uformowaniem symbolu w umyśle komunikatora, a pojawieniem się powiązanego symbolu w umyśle odbiorcy”. Do wspomnianych wyborów i odrzuceń nawiązuje teoria gatekeepingu, która dotyczy „procesu selekcji i tworzenia niezliczonych fragmentów informacji w ograniczonej liczbie wiadomości, które docierają do ludzi każdego dnia, i jest to centrum roli mediów we współczesnym życiu publicznym” (Shoemaker i Vos, 2009, s. 1).

Podmiotów, które podejmują tak znaczące decyzje może być wiele. Spośród nich można wskazać m.in. przedstawicieli elity władzy i świata biznesu, różnego rodzaju organizacje czy wskazane w powyższej definicji media. Każdy z tych podmiotów pełni – przywołując słowa Kurta Lewina (1947) „kluczową pozycję” (ang. *key position*). Selekcjonerzy są nazywani *gatekeeperami*, ze względu na „bramy” (ang. *gates*), które otwierają lub zamykają przed kolejnymi uczestnikami procesu komunikowania. Ich rola polega na codziennym przekształcaniu ogromnej ilości informacji w taki sposób, aby były one możliwe do przyswojenia przez odbiorców. Tym samym *gatekeeperzy* przygotowują pakiet, który przyjmuje formę np. telewizyjnego wydania wiadomości lub drukowanego dziennika. Takie podmioty (i osoby) stają się mediatorami między społeczeństwem a globalnymi wydarzeniami i problemami (Shoemaker i Vos, 2009, s. 1).

Należy zauważyć, że w cały proces powstawania materiału dziennikarskiego może angażować się wielu *gatekeeperów* – od researchera, przez dziennikarza, wydawcę, po redaktora naczelnego. Dlatego też można wskazać na dwutorowość procesu selekcji, który obejmuje dwa czynniki. Pierwszy z nich – indywidualny – uwzględnia zainteresowania i przekonania wspomnianych osób. Z kolei na drugi – instytucjonalny – składa się linia programowa redakcji czy interesy biznesowe (McQuail, 2007, s. 310). Na znaczenie czynnika indywidualnego zwrócił uwagę również David Manning White (1950), który podkreślił, że „ludzie postrzegają jako prawdziwe tylko te wydarzenia, które pasują do ich własnych przekonań dotyczących tego, co może się wydarzyć”.

Analizując „selekcjonerów” informacji, warto wspomnieć o jeszcze jednym istotnym aspekcie. Podejmując decyzję co do wyboru lub odrzucenia danej informacji, *gatekeeper* może połączyć ją z minionym wydarzeniem, które ma w swojej pamięci. Wówczas rośnie prawdopodobieństwo, że również społeczeństwo się o tym dowie (Shoemaker i Vos, 2009, s. 34).

Kwestię decyzyjności na poziomie redakcji uchwycił w swoim modelu podwójnego wewnętrznego przepływu informacji Abraham Z. Bass (1969). Badacz wyznaczył w tym modelu pięć etapów: „surowe informacje” (ang. *raw news*), „zbieracze” informacji (ang. *news gatheres*), tekst materiału dziennikarskiego (ang. *news copy*), „przetwarzacze” informacji (ang. *news processors*) oraz produkt końcowy (ang. *completed product*). Zostały one podzielone na dwa segmenty dotyczące gromadzenia informacji oraz ich przetwarzania (Schemat 1.).

Schemat 1. Podwójny wewnętrzny przepływ informacji



Źródło: Bass, 1969.

Pierwszy, trzeci i piąty z wymienionych etapów wiąże się z samym materiałem dziennikarskim – od tematu, którego dotyczy (np. wydarzenia) (etap 1), przez opracowanie zebranych informacji (etap 3), po materiał przekazany odbiorcom (etap 5). Natomiast pozostałe etapy (2 i 4) dotyczą decyzji konkretnych osób – *gatekeeperów*. „Zbieracze” informacji (etap 2), są reporterami kierowanymi przez redaktorów lub agencje prasowych. W tę kategorię można wpisać również redakcje (np. lokalne) na które powołują się inne (np. ogólnopolskie) w swoich

publikacjach. Jak zaznacza autor modelu, badacze mediów powinni największą uwagę zwracać właśnie na te osoby, ponieważ to od ich decyzji zależą kolejne elementy całego procesu. Drugą grupę Abraham Z. Bass nazywa „przetwarzaczami” (etap 4), czyli osobami zajmującymi się opracowaniem i adaptacją tekstów informacyjnych – redagowaniem, tłumaczeniem, dostosowywaniem do potrzeb organizacji medialnej (Ibid.).

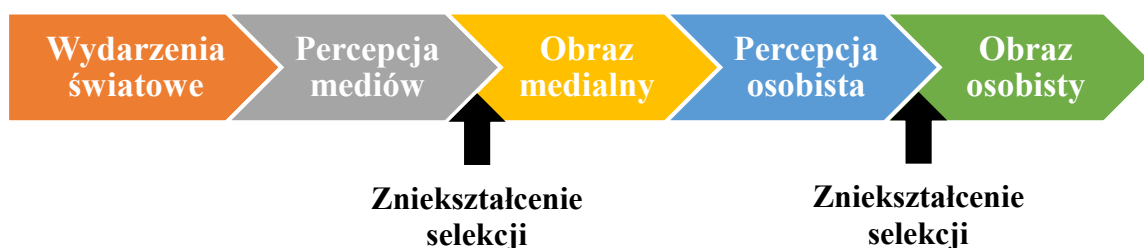
Natomiast David Manning White (1950) skupił się na innym istotnym *gatekeeperze*. W przypadku zaprezentowanego przez Abrahama Z. Bassa modelu (zob. Schemat 1), należałoby ująć go jako etap 6. procesu. Na potrzeby analizy, ten „selekcjoner” określony został jako Pan Gates (ang. *Mr Gates*), będący mężczyzną w wieku 45 lat, z około 25-letnim doświadczeniem dziennikarskim, który zajmuje stanowisko redaktora porannego wydania dziennika w 100-tysięcznym mieście w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Znaczenie Pana Gatesa w całym procesie publikowania jest o tyle istotne, że to od jego decyzji zależy, czy przygotowany materiał trafi do odbiorcy. Tym samym, może on zarówno go opublikować, ale także przekreślić całą pracę poprzednich *gatekeeperów*.

Przykład zaproponowany w badaniu Davida M. White’a (1950) ukazuje realia ubiegłego wieku – tego, w jaki sposób zdobywano, opracowywano i przekazywano informacje odbiorcom. Dziś, wraz z rozwojem wirtualnych sposobów komunikowania, badacze uwzględniają inne, równie istotne dla całego procesu przekazywania informacji kanały. Mogą być to zarówno obywatele występujący jednocześnie w roli odbiorców mediów oraz aktywnych uczestników (Shoemaker i Vos, 2009, s. 125-126), jak i algorytmy obecne w przestrzeni internetowej (Wallace, 2018).

Włączenie takich kanałów wiąże się jednak z pewnymi zagrożeniami. Jak wskazuje Anders Hansen (2019, s. 185), w momencie, gdy media społecznościowe rozwijają się w dotychczas niezaobserwowanym tempie, trudno jest uniknąć manipulacji czy fałszywych informacji (ang. *fake news*). Obecnie każdy użytkownik internetu może mieć nie tylko dostęp do informacji, dowodów czy opinii na każdy temat, ale – co ważniejsze – sam je publikować. Z części takich treści mogą korzystać również organizacje medialne, co można zauważyć poprzez pojawiające się w mediach głównego nurtu wpisy prezentowane jako źródło informacji – np. posty na profilach przedstawicieli elity władzy czy osób powszechnie znanych. Ze względu na inkluzywność takich platform można zaobserwować utrudnienie w przypadku takich mechanizmów jak m.in. *fact-checking* (sprawdzanie informacji), ustalanie wiarygodności i aktualności (informacji i źródeł) czy właśnie *gatekeepingu* (Ibid.). Dlatego też tak istotne jest nieustanne dbanie przez dziennikarzy o jakość publikowanych treści.

Należy zaznaczyć, że wybór tematów materiałów publikowanych mediach zależy głównie od dwóch kwestii. Po pierwsze, tak jak już zostało to omówione, są to decyzje wybranych osób i organizacji, które dotyczą całego procesu tworzenia zawartości mediów. Po drugie kluczowe są również pewne cechy danej kwestii, problemu czy wydarzenia. Dlatego też warto rozważyć, co sprawia, że dana kwestia może „stać się informacją” (ang. *news*). Proces, który uwzględnia drogę prowadzącą od samego wydarzenia do wytworzenia jego „obrazu w głowie” odbiorcy mediów, przedstawia siedmioetapowy łańcuch przekazywania informacji (ang. *the chain of news communication*) (Schemat 2).

Schemat 2. Łańcuch przekazywania informacji



Źródło: Galtung i Ruge, 1965.

W zaprezentowanym przez Johana Galtunga i Mari Ruge (1965) modelu, ujęty został proces od momentu wydarzenia (mającego miejsce w dowolnej części świata) (etap 1) do wytworzenia się jego „obrazu” w głowach odbiorców mediów (etap 7), czyli sposobu w jaki jednostki będą postrzegały to wydarzenie. Badacze wskazują na znaczenie występujących w całym tym procesie zniekształceń dokonywanych przez osoby biorące udział w tym łańcuchu. Te zniekształcenia wynikają z ludzkiej percepcji rzeczywistości, poprzez którą dokonywana jest selekcja informacji.

Pierwszy istotny etap zmian (3) w interpretowanym wydarzeniu ma miejsce na poziomie mediów, tj. poszczególnych osób odpowiedzialnych za przygotowanie i opublikowanie materiału dziennikarskiego. Oznacza to, że sposób postrzegania danego wydarzenia przez reportera, przekłada się później na to, jak zostanie ono ukazane (Ibid.). Kolejne zniekształcenia mogą wprowadzać również takie osoby jak wydawca czy redaktor naczelny (na podstawie ich percepcji otrzymanych od reportera informacji). W efekcie, każda z takich zmian przyczynia się do powstania medialnego obrazu prezentowanego wydarzenia (etap 4). Następnie, na poziomie odbiorcy takiego przekazu dokonuje się kolejny moment „zniekształcenia selekcji” (etap 6), która również wynika z jego osobistej percepcji. To prowadzi do ostatniego elementu

łańcucha – wytworzenia przez jednostkę jej własnego obrazu różnych wydarzeń mających miejsce na świecie (Ibid.).

c. Wydarzenia i ich medialna wartość

Wyjaśnienia sposobu dokonania selekcji wydarzeń światowych, które następnie stają się wydarzeniami medialnymi dostarczają także ustalenia badawcze wyrażone w teorii wartości medialnej wydarzenia. Dotyczy to zarówno wydarzeń medialnych (czyli „najważniejszych świąt masowej komunikacji” – zob. Dayan i Katz, 1992), ale także innych, które zyskują uwagę mediów. Należy jednak zwrócić uwagę na dwie kwestie, tj. informacji i ich selekcji (ang. *news selection*) oraz wartości informacji i kryteriów tych wartości (ang. *newsworthiness*), które bywają traktowane w sposób synonimiczny. Pierwsza odnosi się do wybranych do publikacji treści (ang. *news*) – wydarzeń, zjawisk, problemów itp. Natomiast druga odnosi się do koncepcji normatywnych i poznawczych, którymi kierują się dziennikarze decydując o tym, co zostanie zaprezentowane w mediach, a co nie (Strömbäck i in., 2012).

Sama „wartość medialna” (ang. *news value*) jest ujmowana w różny sposób. Ta kategoria może dotyczyć wartości, którymi się kierują sami dziennikarze, charakterystyki opisywanego wydarzenia (i ich znaczenie społeczne, polityczne, kulturowe), dyskursywnego konstruowania wartości na etapie przygotowywania materiału lub ogólnie przyjęte czynniki (Caple i Bednarek, 2015). Marilyn Lester (1980) określiła tworzenie wartości informacyjnej jako „proces refleksyjny”, w ramach którego możemy mówić o następujących zależnościach: relacje charakteryzujące się wartością medialną nadają znaczenie wydarzeniom i historiom, a relacje prezentujące wydarzenia i historie rozwijają znaczenie relacji o dużej wartości medialnej. Co więcej, te zależności prezentują profesjonalność i racjonalność metod stosowanych przez dziennikarzy.

Poprzez przeprowadzoną analizę zawartości przekazów medialnych w latach 60., Johan Galtung i Mari H. Ruge (1965) przyjęli ostatnią z wymienionych wcześniej perspektyw (*newsworthiness*), wyznaczając dwanaście czynników, których obecność świadczyła o medialnej wartości danego zdarzenia. Tymi czynnikami były: częstotliwość, próg, jednoznaczność, znaczenie, przewidywalność, zaskoczenie, ciągłość (kontynuacja), kompozycja, odniesienie do narodów elitarnych, odniesienie do elit, odniesienie do konkretnych osób (personifikacja), odniesienie do czegoś negatywnego. Należy zauważyć, że wraz z rozwojem mediów masowych, zwłaszcza mediów elektronicznych i internetowych (w tym mediów społecznościowych) koncepcja wymagała aktualizacji. Wśród przykładów

takich aktualizacji można wskazać propozycje Winfrieda Friedricha Schultza (1982), Teuna A. van Dijka (1988), Allana Bella (1991, za: Bednarek, 2016), Martina Montgomery (2007, za: Bednarek 2016), Tony'ego Harcupa i Deirdre O'Neill (2001; 2016) czy Moniki Bednarek (2016).

Pierwszy z wymienionych badaczy – W. F. Schultz (1982) – wyróżnił sześć wymiarów dotyczących wartości medialnej wydarzenia. Pierwszy z nich to status (ang. *status*), którego wskaźniki odnoszą się do elit – narodów, instytucji i osób. Drugi z wymiarów to wartościowość (ang. *valence*). Badacz w tym miejscu wskazał na agresję, kontrowersję, wartości i sukces. Trzeci, tj. istotność (ang. *relevance*), obejmuje konsekwencje oraz troski lub obawy. Identyfikacja (ang. *identification*) stanowi czwarty z wymienionych wymiarów. Ujęto w nim kwestie bliskości, etnocentryzmu, personalizacji i emocji. Następnie badacz wskazał na zgodność (ang. *consonance*), która odnosi się do tematyki, stereotypów oraz przewidywalności. Ostatni z podanych wymiarów to dynamika (ang. *dynamics*), w której zawarto takie aspekty jak aktualność, niepewność oraz niespodziewany charakter wydarzenia (Ibid.).

Natomiast w przypadku koncepcji T. A. van Dijka (1988), A. Bella (1991, za: Bednarek, 2016), M. Montgomery (2007, za: Bednarek, 2016) oraz M. Bednarek (2016) można zauważyć wiele cech wspólnych. Odnoszą się one przede wszystkim do czasu, spójności (elementów materiału względem siebie, jak i do docelowego odbiorcy), negatywnego charakteru, bliskości geograficznej, zaskoczenia (nieprzewidywalności), znaczenia (wpływu), skali, personalizacji czy elit (władzy, celebrytów). Natomiast różnice związane są przede wszystkim w sposobie nazewnictwa poszczególnych cech lub położonych przez badaczy akcentach. Teun A. van Dijk (1988) wskazał zarówno na nowość (ang. *novelty*) – czyli wydarzenie, którego odbiorca nie znał wcześniej – jak i aktualność (ang. *recency*) – wydarzenie, które miało miejsce w niezbyt odległej przeszłości). Pozostali badacze uwzględnili tylko jeden z tych aspektów, lub łączyli go w jeden – aktualność (ang. *timeliness*). Z kolei Allan Bell (1991, za: Bednarek, 2016) jako jedyny zaproponował „faktyczność” (ang. *facticity*), która oznaczała uwzględnienie przez autora materiału tzw. twardych danych – liczb, kwot, nazwisk, miejsc. Warto również wskazać na „intensywność/nieciągłość” (ang. *intensity/discontinuity*), która pojawiła się w koncepcji Martina Montgomery (2007, za: Bednarek, 2016). Badacz powiązał tę cechę z takimi wydarzeniami, które mają określone ramy czasowe lub osiągają pewien punkt krytyczny – np. topnienie pokrywy lodowej czy kryzys finansowy.

Na szczególną uwagę zasługują również koncepcja duetu badaczy – Tony'ego Harcupa i Deirdre O'Neill (2001; 2016). Opierając się na ustaleniach Johana Galtunga i Mari H. Ruge (1965), zaproponowali oni nowy katalog czynników, których występowanie świadczy

o medialnej wartości opisywanego wydarzenia. Wśród nich znalazły się następujące: wyjątkowość, konflikt, zaskoczenie, dramatyczność, skala, trafność, kontynuacja wcześniejszych wydarzeń, związek z agendą organizacji medialnej, negatywny charakter, pozytywny charakter, rozrywkowy charakter, udział osób związanych z elitą władzy, udział osób powszechnie znanych (celebrytów), dołączenie materiałów audiowizualnych oraz możliwość udostępniania na portalach społecznościowych. Badacze ustalili, że aby dane wydarzenie miało szansę na uwagę mediów, musi wystąpić jeden z nich, a najlepiej, gdy jest tych wyznaczników więcej. Taki katalog cech został wykorzystany w narzędziu badawczym pierwszego etapu projektu niniejszej dysertacji – analizy zawartości mediów (Rozdział III). Dlatego też, każda z wymienionych charakterystyk wymaga krótkiego omówienia.

Pierwszą – wyjątkowość (ang. *exclusivity*) – badacze odnoszą do znaczenia pierwszeństwa danej organizacji medialnej w publikacji danego wydarzenia czy problemu. Dotyczy to sytuacji, w której dziennikarze sami docierają do tych tematów (np. w wyniku śledztwa dziennikarskiego, podczas przeprowadzenia wywiadu) lub gdy zostaną poinformowani przez odbiorców, którzy sami skontaktują się z redakcją. Druga z wymienionych cech dotyczy różnego rodzaju konfliktów (ang. *conflict*). Jako sytuację konfliktową badacze uznają zarówno spory czy strajki, ale także walki i działania wojenne. Trzecia – zaskoczenie (ang. *surprise*) – wiąże się z sytuacjami nietypowymi, zaskakującymi, niecodziennymi. Badacze uwzględnili tu również aspekt niezwykłości czy kontrowersji. Kolejnym czynnikiem jest dramatyczność (ang. *drama*). Wydarzenia, które można opisać takim terminem charakteryzują się silnymi emocjami, napięciem, a nawet tragizmem. Wśród przykładów można wskazać m.in. wypadki, poszukiwania osób zaginionych, akcje ratunkowe, sprawy sądowe czy bitwy (Ibid.).

Skala (ang. *magnitude*) stanowi kolejną z uwzględnionych przez T. Harcupa i D. O'Neill cech. Istotnym aspektem łączącym takie wydarzenia jest ich znaczenie dla dużej liczby osób. Z jednej strony skala może dotyczyć liczby uczestników opisywanej sytuacji. Natomiast z drugiej – liczby osób, na których życie takie zdarzenie może mieć potencjalny wpływ. Zaliczyć można do tej kategorii wydarzenia ekstremalne. Szóstym czynnikiem jest trafność (ang. *relevance*) (Ibid.). Nawiązuje on do „odniesienia do narodów elitarnych”, zaproponowanych przez Johana Galtunga i Mari H. Ruge (1965). W takich materiałach będą prezentowane wpływowe grupy i narody lub takie, które będą bliskie odbiorcom przez wzgląd na wspólną historię lub kulturę. Niektóre z prezentowanych wydarzeń są na tyle istotne, że organizacje medialne wielokrotnie (czasem nawet kilka dni z rzędu) informują o ich przebiegu i uzupełniają o nowe wątki. Dlatego też należy wskazać cechę, którą badacze określili jako kontynuację wcześniejszych wydarzeń (ang. *follow-up*). Zaznaczają oni również, że

prezentowane wydarzenie czy historia może również łączyć się z linią programową redakcji – związek z agendą organizacji medialnej (ang. *news organisation's agenda*). Dotyczy to m.in. kwestii ideologicznych czy komercyjnych (Harcup i O'Neill, 2001; 2016).

Kolejne trzy cechy dotyczą charakteru omawianego wydarzenia: negatywnego (ang. *bad news*), pozytywnego (ang. *good news*) lub rozrywkowego (ang. *entertainment*). W pierwszym przypadku wśród prezentowanych wydarzeń, które mogą zostać przekazane odbiorcom można wskazać m.in. obrażenia, śmierć, porażki. Drugie skupiają się na zwycięstwach, przełomach czy uroczystościach. Natomiast w przypadku rozrywkowego charakteru odbiorcy dowiedzą się informacji (niekiedy prezentowanych w humorystyczny sposób) dotyczących sportu, show biznesu, zainteresowań czy zwierząt. Badacze zwrócili również uwagę na znaczenie wybranych osób. Dlatego też ważnym z perspektywy wartości medialnej jest, aby w wydarzeniu uczestniczyły osoby związane z elitą władzy (ang. *power elite*) – w tym potężnych organizacji i instytucji – lub powszechnie znane, tj. celebryci (ang. *celebrity*) (Ibid.).

Wreszcie, wskazać można cechy, które wiążą się z rozwojem mediów elektronicznych i ich nowymi możliwościami. Z jednej strony można mówić o możliwości dołączania materiałów audiowizualnych do publikacji (ang. *audio-visuals*). Szczególnie dotyczy to wstrząsających obrazów (zdjęć lub wideo) i nagrań dźwiękowych. Z drugiej strony, wraz z rozwojem w ostatnich dwóch dekadach mediów społecznościowych i ich popularnością wśród użytkowników na całym świecie, również organizacje medialne dostrzegają potencjał tych środków przekazu. W związku z tym, zarówno w mediach tradycyjnych można zauważyć odwołania do wspomnianych platform (np. prezentowanie wpisu polityka jako źródło w materiale), ale przede wszystkim widoczne jest to w przypadku internetowych portali informacyjnych. Dlatego też badacze dodali jeszcze jeden czynnik – możliwość udostępniania na portalach społecznościowych (ang. *shareability*), m.in. Facebooku czy Twitterze³ (Harcup i O'Neill, 2016).

Szczególnymi przypadkami są też wydarzenia, które określa się mianem „wydarzeń medialnych”. Pogrzeb papieża Jana Pawła II, atak terrorystyczny na World Trade Center w Nowym Jorku czy ślub księcia Williama i księżnej Catherine stanowią przykład tych zdarzeń. Łączy je duża wartość medialna oraz duże znaczenie dla opinii publicznej. Takie wydarzenia wywierają wpływ na komunikację publiczną, a same traktowane są jak „spektakle medialne” (Eisenegger, 2008). Daniel Dayan i Elihu Katz (1992, s. 1) nazywają te wydarzenia „najważniejszymi świętami masowej komunikacji” (ang. *high holidays of mass*

³ Od lipca 2023 roku portal Twitter funkcjonuje pod nazwą X (Musk, 2023).

communication), które nie tylko zapraszają odbiorców, ale nakazują im przerwanie swoich domowych rytuałów i doświadczanie tych świąt poprzez śledzenie relacji medialnych. Wpisują się one w 3C – *Contests, Conquests i Coronations* – czyli konkursy, podboje i koronacje (Ibid., s. 1).

W przypadku wydarzeń medialnych można wskazać na trzy istotne wymiary charakteryzujące te zdarzenia: przedmiotowy, czasowy i społeczny. Pierwszy wymiar odnosi się do wyjątkowości, ponieważ pojawienie się w przekazie medialnym takiego „święta” przerywa pewien porządek – rutynę. Drugi – wskazuje, że nie tylko sama sytuacja – jak chociażby wspomniany ślub księcia i księżnej Walii – ale też wydarzenia poprzedzające (np. przygotowania), jak i następujące (np. reakcje i podsumowania przez uczestników i ekspertów) były udostępnione opinii publicznej. Natomiast ostatni z wymiarów odnosi się do znaczenia tych wszystkich informacji dla publiczności, zarówno krajowej, jak i międzynarodowej (Eisenegger, 2008).

Nieco inny podział zastosował Denis McQuail (2007, ss. 312-318), który wyróżnił takie aspekty jak: ludzki, miejsca oraz czasu. Pierwszy odnosi się do wydarzeń czy sytuacji skupiających się na konkretnych jednostkach. Z założenia, im bardziej znana i wpływowa osoba, tym większe prawdopodobieństwo, że media zwrócą na nią swoją uwagę. Dotyczy to szczególnie osób reprezentujących elitę władzy (np. prezydent państwa) lub osób powszechnie znanych (tzw. celebrytów). Miejsce odnosi się do bliskości geograficznej opisywanego zdarzenia od adresatów danego przekazu. Ostatni z wymienionych aspektów – czas – został inaczej zinterpretowany niż w przypadku poprzedniego podziału. Odnosi się on tutaj do szybkości przekazywania informacji, ponieważ świadczy to o nowości i istotności zdarzenia, którego dotyczy.

Warto również podkreślić, że poszczególne czynniki mogą w różnym stopniu wskazywać na ważność danego wydarzenia. Przykładowo materiały informujące o konfliktach lub osobach związanych z elitą władzy zyskują więcej uwagi organizacji medialnych niż pozostałe, co przekłada się również na pozycjonowanie tych treści (*priming*). Również znaczenie poszczególnych cech będzie zależało od konkretnego typu mediów (np. prasa drukowana lub internetowe portale informacyjne), a także charakterystycznych dla nich form (materiałów) i ich długości (np. news telewizyjny, artykuł prasowy, news radiowy) (Boukes i in, 2020).

d. *Priming, framing* i ustanawianie agendy medialnej

Analizując zawartość mediów należy poruszyć jeszcze jedno istotne zagadnienie. Jak już wspomniano wcześniej, organizacje medialne pełnią nie tylko funkcję informacyjną, ale także opiniotwóczą czy mobilizacyjną (zob. m.in. McQuail, 2007, ss. 110-111; Cohen, 1956 za: McCombs, 2008, s. 2). Z tego względu mogą pełnić ważną rolę w kontekście kształtowania świadomości, wiedzy i postaw odbiorców wobec konkretnych wydarzeń czy problemów. W związku z tym należy pochylić się zarówno nad tym co prezentują media, jaki i sposobem, w jaki to robią.

Codziennie na całym świecie ma miejsce tak wiele wydarzeń, że niemożliwym wydaje się, by jedna organizacja medialna mogła przygotować materiał na temat każdego z nich. Dlatego też podczas procesu selekcji dostępnych informacji, mając na uwadze np. ich medialną wartość, dziennikarze decydują, co przekażą swoim odbiorcom. I choć nie mogą im narzucić konkretnego sposobu myślenia, to zgodnie z przywołanymi już słowami Bernarda Cohena (1965), „potrafią ich przekonać do tego o czym myśleć” (za: McCombs, 2008, s. 2).

Dokonując wyboru, które kwestie zostaną opublikowane, a które należy zignorować, organizacje medialne wskazują co powinno być ważne dla opinii publicznej. Maxwell McCombs (2008, s. 144) nazywa to zjawisko „pierwszeństwem uwagi”. Zdaniem badacza, odbiorcy nie są w stanie skupiać się na wszystkich otaczających ich sprawach. Co więcej, podejmowane przez nich decyzje nie stanowią efektu pogłębionej analizy całego zasobu wiedzy, a jedynie opierają się na tych informacjach, które w danym momencie są dla nich najważniejsze. Dlatego głos mediów może mieć duże znaczenie podczas oceny przedstawicieli elity władzy (np. prezydenta, rządu, kandydatów na publiczne stanowiska) (Iyengar i Kinder, 1987, s. 63; McCombs, 2008, s. 144).

Wiąże się to z koncepcją *primingu*, tłumaczoną na język polski jako torowanie lub efekt poprzedzania (zob. m.in. Nowak, 2012, s. 117; Maćkiewicz, 2020, s. 620). Samo pojęcie wywodzi się z psychologii kognitywnej i rozumiane jest jako „odkrycie, że wzorzec zostanie aktywowany z większym prawdopodobieństwem, jeśli został zaprezentowany niedawno lub jeśli był używany w przeszłości” (Stroebe i in., 2003, s. 138, za: Bermeitinger, 2015, s. 17). Co więcej, Kyle G. Ratner (2020, ss. 7-8) dodaje, że „aktywowanie jednego pojęcia w głowie, ułatwia aktywację pojęć pokrewnych”. Media mogą to uzyskać poprzez częste prezentowanie wybranej kwestii (powtarzanie np. w kolejnych wydaniach) lub poprzez jej pozycjonowanie, co dodatkowo wskazuje na jego ważność. Taki materiał jest wówczas publikowany np. na pierwszej stronie w prasie drukowanej czy jako pierwszy w telewizyjnym serwisie

informacyjnym. W efekcie „ekspozycja kwestii w przekazie medialnym powoduje, że ta staje się bardziej dostępna w umysłach ludzkich, z kolei jej zwiększona dostępność zwiększa prawdopodobieństwo, że ludzie będą opierać kolejne oceny na swoich przemyśleniach na temat tej kwestii” (Brewer i in., 2003, s. 494). To potwierdza, że media mogą potencjalnie wpływać na kształtowanie opinii społeczeństwa. Tym samym agenda mediów może ustalać agendę publiczną (McCombs, 2008, s. 5).

Badacze zwrócili uwagę jeszcze na jeden aspekt dotyczący prezentowania wydarzeń, zjawisk i problemów przez media – na cechy charakteryzujące te kwestie. Istotne było to, o których z nich one mówią, a które z tych cech pomijają. W ten sposób możliwe jest narzucanie odbiorcom konkretnej interpretacji, a tym samym wpływ na ich opinie (de Vresse, 2005).

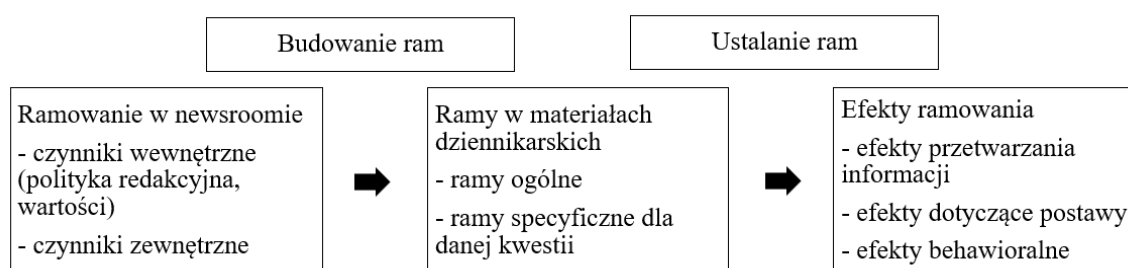
Spółeczeństwo, w celu uporządkowania skomplikowanej rzeczywistości, tworzy pewne wyobrażenia na temat osób, zjawisk czy po prostu świata. Walter Lippmann (1998, s. 25,-32) postrzegał je jako pewne „obrazki w naszych głowach”, które nie są ani całkowicie prawdziwe, ani uniwersalne. Zależą one od kultury danej społeczności (Aronson i in., 1997, s. 543). Warto podkreślić, że media, poprzez publikowanie wybranych treści w określony sposób, mogą nie tylko tworzyć „obrazki”, ale też umacniać te już istniejące.

Tym samym, warto pochylić się nad związaną z tym zjawiskiem koncepcją ramowania (*framing*). Robert M. Entman (1993, s. 53) zdefiniował ją jako „wybranie pewnych aspektów postrzeganej rzeczywistości i uczynieniu ich bardziej wyrazistymi w tekście, w taki sposób, aby wskazywać określoną definicję problemu, interpretację, ocenę moralną i/lub zalecenie w jaki sposób traktować opisywaną kwestię”. Z kolei Claes H. de Vreese (2005) podkreślił dynamiczny charakter tego procesu, który określił jako zintegrowany model procesu ramowania (Schemat 3.). Wyróżnił w nim dwa etapy – budowanie ram (*frame-building*) i ustalanie ram (*frame-setting*). Tym samym, w rozważaniach badacza pojawił się nie tylko aspekt samego tworzenia tych ram przez media, ale także potencjalnych efektów ich zastosowania.

Pierwszy z wymienionych etapów realizowany jest w redakcji dziennikarskiej. Obejmuje on cały proces tworzenia danego materiału, aż do jego publikacji. Na zbudowanie takiej ramy może mieć wpływ szereg czynników, zarówno wewnętrznych (m.in. polityka, profil, wartości organizacji medialnej) lub zewnętrznych (m.in. naciski elit politycznych, grup społecznych). Na ich podstawie wybierany jest sposób zaprezentowania kwestii – wyboru cech, perspektywy, a także osób, które wypowiedzą swoje stanowisko w poruszanej sprawie. Claes H. de Vreese (2005) wyróżnia dwa typy ram występujących na tym etapie – ogólne (*generic frames*) i specyficzne dla konkretnej kwestii (*issue-specific frames*).

Następnie tak przygotowany materiał, trafia do odbiorcy. Wówczas ma miejsce moment „ustalania” (etap drugi procesu), czyli „interakcji między ramami mediów a wcześniejszą wiedzą i predyspozycjami jednostek” (Ibid.) Na tym etapie badacz wyróżnia trzy kategorie efektów, które potencjalnie mogą wystąpić. Dotyczą one przetwarzania informacji, postaw oraz zachowania odbiorców. Zmiany przez nie wywołane, mogą odbywać się zarówno na poziomie jednostek, jak i całego społeczeństwa (Ibid.). Warto zauważyć, że ramy stworzone przez organizacje medialne, nie muszą być tożsame tymi, odtworzonymi (rekonstruowanymi) przez ich odbiorców (Maćkiewicz, 2020).

Schemat 3. Zintegrowany model procesu ramowania



Źródło: de Vreese, 2005; tłumaczenie własne.

Wśród pięciu podstawowych ram wyróżnianych przez badaczy należy wskazać następujące – ramę konfliktu (*conflict*), ludzkiego interesu (*human interest*), konsekwencji ekonomicznych (*economic consequences*), odpowiedzialności (*responsibilities*) oraz moralną (*morality*) (za Semetko i Valkenburg, 2000). Pierwsza z wymienionych odnosi się do konfliktów na poziomie jednostek, grup lub instytucji, które mogą zyskać zainteresowanie odbiorców mediów. Druga – ludzkiego interesu – dotyczy personalizacji, czyli prezentowania problemu lub wydarzenia z perspektywy człowieka (także ujmowania emocji w materiale). Trzecia z zaprezentowanych ram, tj. konsekwencji ekonomicznych, związana jest z takim ujęciem problemu, który koncentruje się na konsekwencjach natury ekonomicznej, zarówno dla jednostek, grup lub instytucji, ale także dla danego regionu lub kraju. Także rama odpowiedzialności wskazuje na konkretny problem, ale dodatkowo ujmuje podmiot, który może być odpowiedzialny za jego wystąpienie lub powinien ten problem rozwiązać. Mogą to być zarówno przedstawiciele elity władzy, jak i obywatele. Ostatnia – rama moralna – występuje, gdy daną kwestię prezentuje się w szerszym kontekście zasad religijnych lub moralnych (Ibid., s. 95-96).

Z koncepcjami *primingu* i *framingu* koresponduje teoria porządku dziennego (*agenda-setting*). Dlatego też badacze wielokrotnie zestawiali je ze sobą. Claes H. de Vresse (2005,

s. 53) zauważył: „podczas gdy teoria agendy koncentruje się na wyeksponowaniu kwestii, ramowanie koncentruje się na ich prezentacji. Inne podejście wskazuje na to, że „*agenda-setting* (pol. ustanawianie porządku) sugeruje o czym mamy myśleć, *framing* (pol. ramowanie) – jak mamy o tym myśleć, *priming* (pol. torowanie) – z jakiej perspektywy będziemy postrzegać i oceniać zjawiska i ludzi” (Maćkiewicz, 2020, ss. 619-620). Natomiast Vincent Price i David Tewksbury (1997, s. 184) stwierdzili, że „*agenda-setting* traktuje o wyborze historii jako wyznaczniku publicznego postrzegania ważności kwestii oraz, pośrednio poprzez *priming*, oceny przywódców politycznych. Natomiast *framing* skupia się nie na tym, które tematy i kwestie są wybierane i prezentowane w przekazie medialnym, ale na konkretnych sposobach prezentowania tych kwestii”. Dlatego w tym miejscu należy wspomnieć o teorii porządku dziennego.

Wywodzi się ona z tradycji socjopsychologicznej i zajmuje ważne miejsce w badaniach nad efektami komunikowania masowego w ujęciu długoterminowym (Nowak, 2012; Dobek-Ostrowska, 2008). Po raz pierwszy została opisana przez Maxwella McCombsa i Donalda Shawa (1972) i związana jest z przeprowadzonym przez nich badaniem podczas wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 1968 roku. Przez lata wielu badaczy zwróciło swoją uwagę na tę teorię i wykorzystywało ją do swoich badań, wykraczających także poza obszar polityki (Kim i in., 2017). Jednak tym, co łączy wszystkie te analizy są: obiekty (*objects*), atrybuty (*atributes*) oraz przenoszenie znaczenia (*transfer of salience*). Obiektami są konkretne osoby publiczne, problemy, firmy czy instytucje. Drugie z wymienionych pojęć to atrybuty, czyli specyficzne cechy charakteryzujące obiekty, których używają dziennikarze i odbiorcy publikowanych materiałów. Natomiast „przenoszeniem znaczenia” nazwano „proces, którym znaczenie obiektów oraz znaczenie atrybutów wpływają na siebie wzajemnie” (Valenzuela, 2019, s. 3).

Maxwell McCombs (2008, s. 5) podkreśla, że „głównym założeniem *agenda-setting* jest to, że tematy mocno podkreślane w mediach, stają się z czasem ważne dla odbiorców”. Innymi słowy następuje wówczas przeniesienie ważności kwestii, a wiodące kwestie publiczne prezentowane w przekazie medialnym, stopniowo przekształcają się w najważniejsze kwestie dla społeczeństwa. Tym samym można tutaj mówić o potencjalnym wpływie komunikowania masowego na opinię publiczną (Ibid.). Warto jednak zauważyć, że w dobie mediów społecznościowych możliwy jest także odwrotny kierunek – to agenda publiczna wpływa na agendę medialną. Takie podejście określane jest jako *reverse agenda-setting*, czyli odwrotny proces ustanawiania agendy. W przypadku tej perspektywy to treści prezentowane/

publikowane przez użytkowników (społeczeństwo) stają się interesujące i inspirujące dla dziennikarzy (Weiman i Brosius, 2015 za: Nowak, 2016).

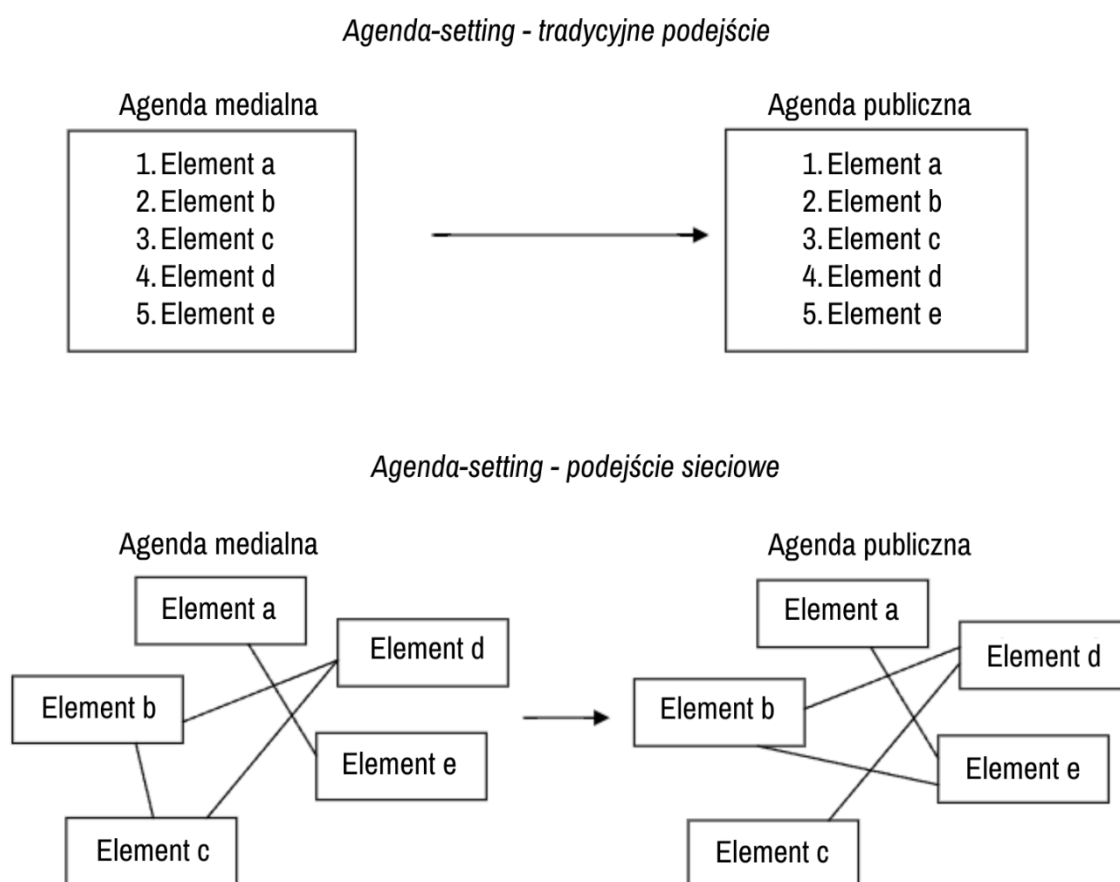
W teorii porządku dziennego początkowo wyróżniono dwa poziomy, które łączą się z zaprezentowanymi wcześniej koncepcjami. Pierwszy z poziomów nawiązuje do *primingu* i dotyczy przeniesienia ważności kwestii z agendy medialnej do agendy publicznej. To na tym etapie omawiane obiekty (osoby, podmioty, problemy), stają się interesujące i istotne dla społeczeństwa. Z perspektywy organizacji medialnych kluczowe wydaje się tutaj być zdobywanie uwagi odbiorców (McCombs, 2008, s. 79). Poziom ten także określa się „podstawowym ustalaniem agendy” (Valenzuela, 2019, s. 3) i jest nadal najbardziej znanym aspektem całej koncepcji. W badaniach empirycznych wykorzystywane są często dwie metody badawcze: analiza zawartości mediów (agenda medialna) oraz badanie opinii publicznej (agenda publiczna). Następnie uzyskane wyniki dotyczące hierarchii ważności w obu agendach, są ze sobą porównywane (Guo, 2012).

W przypadku drugiego z poziomów *agenda-setting* również ma miejsce przeniesienie ważności. Tym razem dotyczy to jednak atrybutów, czyli cech charakteryzujących prezentowane obiekty (McCombs, 2008, 79). O ile poprzedni etap dotyczył uczenia – zdobywania informacji o nowych kandydatach politycznych (potencjalny wpływ poznawczy), tak w tym prezentowane są również konkretne oceny (potencjalny wpływ perswazyjny) (Nowak, 2016, s. 13). Stąd też decyzja o tym, które atrybuty zostaną wyeksponowane w przekazie medialnym (a które przemilczane), ma tak duże znaczenie (Valenzuela, 2019, s. 7). Maxwell McCombs (2008, s. 80) wskazuje, oba poziomy są bardzo ważne w przypadku całej koncepcji. Choć informacje zaprezentowane w przekazie medialnym, mogą dotyczyć obu jednocześnie, to i tak należy traktować je oddzielnie. O ile pierwszy poziom dotyczy uwagi, to drugi zrozumienia. Jako przykład badacz przywołuje cytat, który ukazał się w „New York Times” w 2002 roku podczas kampanii na burmistrza miasta Nowy York: „Jednak pomimo 30 lat spędzonych na scenie politycznej, pan McCall, lat 67, kandydat Demokratów, jest mało znany przez wyborców, którzy według sondaży, mogą rozpoznać jego nazwisko, ale nie mają żadnego wyobrażenia na jego temat” (Ibid.). Wynika z tego, że polityk był dla mieszkańców jedynie nazwiskiem na liście wyborców, a tym samym szanse na wygraną nie były zbyt duże.

W kolejnych latach teoria porządku dziennego została rozbudowana o jeszcze jeden poziom, który nawiązywał do teorii sieci społecznych (Guo, 2012). Został on określony jako sieciowa teoria porządku dziennego (*network agenda-setting*) i dotyczy przeniesienia ważności sieci elementów (obiektów, atrybutów) z agendy medialnej do agendy publicznej (McCombs i in., 2012, s. 782). To podejście wskazuje na to, że otaczający świat jest postrzegany przez

ludzi w sposób sieciowy, a nie linearny. Tym samym nowe informacje łączone są z tymi, które zostały wcześniej zgromadzone w pamięci długotrwałej (Nowak, 2016, s. 17). Takim przykładem mogłoby być występowanie w przekazie medialnym następujących elementów: pożar Amazonii, przemysł mięsny, wylesianie, zmiana klimatu. Schemat 4. ukazuje porównanie tradycyjnego podejścia do teorii porządku dziennego (1 i 2 poziom) z podejściem sieciowym (3 poziom).

Schemat 4. Teoria porządku dziennego - podejście tradycyjne i sieciowe (porównanie)



Źródło: Guo, 2012; tłumaczenie własne.

Omówione w tej części dysertacji koncepcje stanowią przykład tego jak znaczącą rolę pełnią media i dziennikarze nie tylko podczas przekazywania informacji, ale także w procesie kształtowania świadomości, wiedzy i postaw odbiorców. Od ich decyzji mogą zależeć wyniki wyborów na ważne stanowiska publiczne, podjęcie konkretnych działań przez obywateli, a nawet zachodzenie większych zmian społecznych. Dlatego kolejny podrozdział zostanie poświęcony właśnie dziennikarzom.

2. Dziennikarz jako autor przekazów medialnych

a. Dziennikarstwo pasywne i aktywne

Dziennikarstwo – zgodnie z definicją Denisa McQuaila (2013, ss. 16-17) – można zdefiniować jako „konstruowanie i publikowanie relacji o współczesnych wydarzeniach, osobach lub okolicznościach mających znaczenie lub zainteresowanie publiczne, w oparciu o informacje uzyskane z wiarygodnych źródeł”. Do tych elementów polski ustawodawca (Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe) dodaje wymóg stosunku pracy z redakcją medialną oraz działanie z jej upoważnienia. Osobę spełniającą te kryteria można określić mianem dziennikarza. Z kolei Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich (b. d.) zwraca szczególną uwagę na zadania, które powinni realizować członkowie redakcji i zasady etyczne, którymi powinni się kierować. Należą do nich: „przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz różnorodnych opinii, a także umożliwianie udziału w debacie publicznej; wolności słowa i wypowiedzi musi towarzyszyć odpowiedzialność za publikację w prasie, radiu, telewizji czy Internecie; dobro czytelników, słuchaczy i widzów oraz dobro publiczne powinny mieć pierwszeństwo wobec interesów autora, redaktora, wydawcy lub nadawcy” (Ibid.).

Sam sposób prezentowania wydarzeń czy problemów może wynikać zarówno z wrażliwości dziennikarza, łączonej przez Bernarda Cohena (1963, ss. 17-18) z wyższym wykształceniem, jak i jego doświadczenia. Co więcej, badacz zauważa dualizm w pracy reportera. Z jednej strony, dostarczając informacji odbiorcom, umożliwia im on uczestnictwo w procesie kształtowania polityki – rola neutralna (ang. *neutral role*). Natomiast z drugiej – dziennikarz sam angażuje się w opisywane wydarzenia i problemy, przyjmując rolę uczestniczącą (ang. *participant role*) (Ibid., ss. 19-20).

Z kolei Hugh M. Culbertson (1983) wymienił trzy perspektywy w podejściu do profesjonalnego dziennikarstwa: tradycyjną (lub neutralną), interpretacyjną oraz aktywną. W przypadku pierwszej z nich kluczowa jest weryfikacja informacji, dokładność oraz szybkość w tworzeniu materiałów. Druga perspektywa wykracza poza obszar raportowania faktów i obejmuje wnikliwe rozpoznanie opisywanego problemu, w tym prezentowanie przyczyn i konsekwencji. Natomiast w przypadku perspektywy aktywnej, dziennikarze, mając na uwadze ograniczenia dotyczące czasu i przestrzeni, starają się radzić sobie z powstałymi kontrowersjami (Ibid.).

To rozróżnienie rozszerzyli Lars Willnat, David Hugh Weaver i G. Cleveland Wilhoit (2017) proponując cztery kategorie dziennikarzy: rozpowszechniający (ang. *disseminator*), przeciwnik (ang. *adversarial*), interpretator-śledczy (ang. *interpreter-watchdog*) oraz populistyczny mobilizator (ang. *populist mobiliser*). W pierwszą z nich wpisują się takie zadania jak: szybkie przekazywanie informacji opinii publicznej, docieranie do jak najszerzej publiczności, zapewnianie rozrywki oraz unikanie niezweryfikowanych faktów. Druga kategoria odnosi się do dwóch aspektów, tj. dziennikarz powinien być przeciwnikiem rządu i przeciwnikiem świata biznesu. Z kolei interpretator-śledczy skupia się na badaniach roszczeń rządu, przedstawianiu analizy złożonych problemów, a także omówieniu polityki krajowej i wydarzeń międzynarodowych. Ostatnia z wymienionych kategorii – populistyczny mobilizator – ma motywować ludzi do zaangażowania się w różne działania, wskazywać możliwe rozwiązania, umożliwiać ludziom wyrażać swoje poglądy, rozwijać interesy kulturowe, a także ustalać program polityczny (Ibid., ss. 188-189).

Należy odnotować, że dotychczas wielu badaczy podejmowało się omówienia zagadnienia ról pełnionych przez media i dziennikarzy, proponując własne koncepcje i typologie (zob. m.in. Köcher, 1986; Hannitzsch, 2007; Christians i in, 2009; Mellado, 2015). Wolfgang Donsbach i Thomas E. Patterson (2004, ss. 264-265) wskazali na dwa rodzaje takich koncepcji – opisowe oraz oparte na kontinuum. Zwrócili przy tym uwagę, że w przypadku prowadzenia badań o charakterze porównawczym, konieczne jest wykorzystywanie drugiego z wymienionych typów, najlepiej w oparciu o więcej niż jeden wymiar. Tym samym, rozbudowując wspomnianą wcześniej jednowymiarową koncepcję Bernarda Cohena (1963, ss. 19-20) (neutralny – uczestniczący), zaproponowali własną. Zawarli w niej dwa wymiary: pasywny-aktywny (ang. *passive-active dimension*) oraz neutralny-rzeczniczy (ang. *neutral-advocate dimension*) (Donsbach i Patterson, 2004, s. 265). Następnie, na tej podstawie scharakteryzowali idealne typy czterech ról. Pierwsza z nich, pasywno-neutralna, została opisana takimi określeniami jak m.in. lustro, posłaniec czy rozpowszechniający. Z drugiej strony, pasywno-rzeczniczy dziennikarz został porównany do partyzanta lub hakera. Mianem krytyka, psa stróżującego (ang. *watchdog*) czy czwartej władzy opisana została rola aktywno-neutralna. Ostatnią – neutralno-rzeczniczą – przypisano osobom o cechach ideologa, interpretatora i misjonarza (Ibid., s. 266).

Również koncepcja Petera Bro (2024, s. 7-8) zakłada dwa wymiary, a wpisane w nie role są oparte na kontinuum. Podobnie jak poprzednio, pierwszy z wymiarów dotyczy postawy pasywnej (inaczej monitorującej) i aktywnej (stanowiącej próbę pomocy społeczeństwu w rozwiązywaniu jego problemów). Obie perspektywy odnoszą się do „celu dziennikarstwa”. Natomiast, drugi wymiar określony został jako deliberatywno-reprezentatywny i dotyczy

„perspektywy dziennikarstwa”. Badacz łączy go z podmiotami, którym poświęcone są publikowane materiały. Perspektywa deliberatywna – obejmuje wszystkich członków społeczeństwa, tj. obywateli. Z kolei reprezentatywna – skoncentrowana jest na przedstawicielach tych obywateli – politykach, organizacjach, związkach zawodowych itp. Peter Bro prezentuje te wymiary w formie kompasu dziennikarskiego, a każdą z jego części ujmuje w obrazowy sposób poprzez typy psów (Schemat 5.). Są to: pies pasterski (pasywno-deliberatywny), pies stróżujący (pasywno-reprezentatywny), pies ratowniczy (aktywno-deliberatywny) oraz pies myśliwski (aktywno-reprezentatywny). Autor wskazuje na możliwość wykorzystania tego kompasu nie tylko jako narzędzia analitycznego dla medioznawców, ale także pewnego rodzaju przewodnika dla samych dziennikarzy i wydawców, umożliwiając im zweryfikowanie dominujących obowiązków i ról dziennikarskich (Ibid., s. 9).

Schemat 5. Kompas dziennikarski



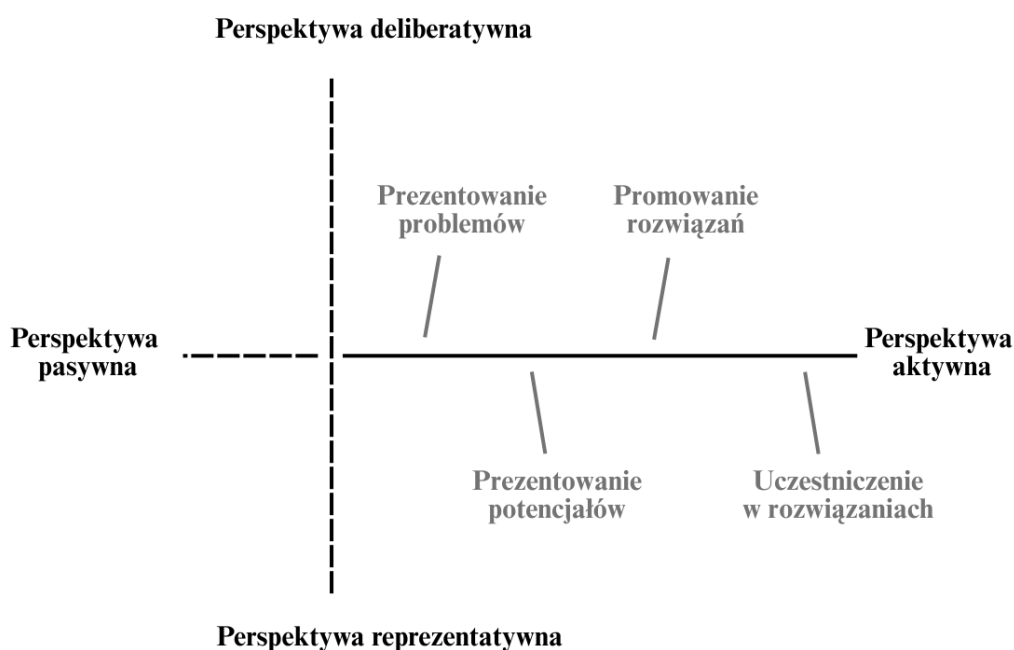
Źródło: Bro, 2024, s. 8; tłumaczenie własne.

Rozróżnienie na aktywne i pasywne dziennikarstwo można również odnaleźć w koncepcjach Thomasa Hanitzscha (2007) i Claudii Mellado (2015). Oboje wyróżnili interwencyjny typ dziennikarstwa, który wpisuje się w podział wskazany zawarty na Schemacie 3. w formie poziomej osi. Jego aktywna forma – interwencjonizm – przejawia się w zaangażowaniu dziennikarza widocznym na poziomie przekazywanych treści, które mają zmotywować adresatów materiału do wprowadzenia pewnych zmian. Przeciwwstawiony jemu „dystans” łączy się z takimi wartościami jak obiektywizm, bezstronność, uczciwość czy neutralność. Jego przykład stanowi, reprezentujące liberalny system medialny, dziennikarstwo amerykańskie (Hanitzsch, 2007; Hallin i Mancini, 2007, s. 67) lub wcześniej przywołane zasady etyczne postulowane przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich (b. d.). Obie

koncepty – zarówno Thomasa Hanitzscha (2007), jak i Claudii Mellado (2015) – zostaną szerzej omówione dalszej części rozdziału.

Warto również wskazać na sposoby, które może wykorzystać dziennikarz chcąc aktywnie pomagać społeczeństwu w rozwiązywaniu problemów. Peter Bro (2024, ss. 50-51) określa je dwójako jako poziomy aktywnego dziennikarstwa lub obowiązki. Tym samym proponuje następujące działania: (1) prezentowanie problemów, (2) prezentowanie potencjałów, (3) promowanie rozwiązań, oraz (4) uczestniczenie w tych rozwiązaniach. Jak wskazano na Schemacie 6., wraz realizowaniem kolejnego z wymienionych poziomów, dziennikarz zbliża się do końca „aktywnej osi”. Co ważne, dotyczą one zarówno tych dziennikarzy, którzy realizują rolę psa ratowniczego (aktywno-deliberatywna), ale również psa myśliwskiego (aktywno-reprezentatywna) z omówionego wcześniej kompasu dziennikarskiego (Schemat 5.).

Schemat 6. Kontinuum aktywnego dziennikarstwa



Źródło: Bro, 2024, s. 52; tłumaczenie własne.

Wspomniane „uczestniczenie w rozwiązaniach” – ostatni z poziomów aktywnego dziennikarstwa – wykracza poza pracę dziennikarza nad tekstem i jego publikację. Ten poziom wymaga zaangażowania się autora w dany problem i aktywne wsparcie społeczeństwa. Takich działań można upatrywać w pracy m.in. przedstawicieli alternatywnego dziennikarstwa, którzy łączą przekazywanie informacji odbiorcom z rolą aktywnego obywatela. Tę rolę Tony Harcup (2011) łączy z partycypacją i sprawczością. Dlatego też można tutaj mówić o zmianie perspektywy autora – z obserwatora rzeczywistości w członka społeczności. Zwrócił na to

uwagę również Denis McQuail (2007 ss. 164-165), który szanse dla bardziej demokratycznego oblicza mediów szukał w rozwoju „nowych mediów elektronicznych”, tj. mediów online. Przeciwwstawiał je mediom tradycyjnym, zdominowanym przez wybrane grupy („podejście odgórne”). Również teoria demokratycznych mediów uczestniczących wskazuje na znaczenie pluralizmu politycznego i kulturowego. Może być on zapewniony na „poziomie oddolnym”, czyli przez mniejsze organizacje medialne, często kontrolowane przez ich członków (Baran i Davies, 2012, s. 127). Wykraczając poza określone systemowo ramy, stają się one platformą do „wyrażania i dbania o potrzeby obywateli” (McQuail, 2000, s. 160, za: Harcup 2011).

„Aktywny” charakter działalności dziennikarza nie wiąże się wyłącznie ze wskazanym powyżej przykładem mediów alternatywnych. Poszczególne jego poziomy (Schemat 6.) występują również w działalności tzw. mediów głównego nurtu. Dotyczy to zarówno dziennikarzy wpisujących się w konkretną specjalizację (np. dziennikarstwo środowiskowe, klimatyczne, pokojowe czy rozwiązań), jak i dziennikarzy informacyjnych, którzy mogą pełnić różne role. Wybrane propozycje ról wyróżnionych przez badaczy, zostały wskazane w niniejszym podrozdziale, jednakże ze względu na problematykę podjętą w dysertacji, dwie koncepcje zasługują na szczególną uwagę.

b. Koncepcje ról pełnionych przez dziennikarzy

Jednym ze skojarzeń dotyczącym pojęcia „roli”, może być teatralna metafora dotycząca wcielania się w inną postać. W związku z tym, jak wskazywał Bruce J. Biddle (1986, s. 68), teoria ról obejmuje „triadę pojęć”, czyli zachowania społeczne (wzorowane i charakterystyczne), tożsamości (odtworzone postaci) przyjmowane przez uczestników życia społecznego oraz oczekiwania (scenariusze) względem zachowań, które ci uczestnicy powinni zrealizować. Takie spojrzenie można porównać również do pracy, którą wykonują dziennikarze. Zamiast różnego rodzaju przedstawień, prezentują oni swoim odbiorcom (jak aktorzy publiczności) materiały publikowane na łamach mediów, wpisując się w pewne normy. Jednakże to, jakie role będą pełnić – i które są akceptowane w danym systemie – zależą od potrzeb uczestników procesu politycznego oraz funkcjonujących praktyk dziennikarskich (Christians i in., 2009, s. 123). Kluczowe są także obowiązujące standardy (normy), wartości (ideały) oraz jakości ich wykonania, co świadczy o poziomie życia społecznego i kulturalnego (Mellado, 2021a, s. 24).

Thomas Hanitzsch (2007) w swojej koncepcji prezentuje kulturę dziennikarską, którą definiuje jako „szczególny zbiór idei i praktyk, za pomocą których dziennikarze świadomie

i nieświadomie uzasadniają swoją rolę w społeczeństwie i nadają swojej pracy znaczenie dla siebie i innych”. Wyróżnia on również trzy poziomy analizy, którym można poddać produkty takich kultur – kognitywny, ewaluacyjny oraz performatywny. Pierwszy z nich dotyczy podstawowej struktury, która jest poddana interpretacji – nawiązanie do wartości medialnej opisywanych wydarzeń. Drugi poziom wskazuje na kwestie światopoglądowe (m.in. postrzeganie roli) oraz ideologiczne (m.in. dziennikarstwo śledcze). Ostatni – performatywny – odnosi się do praktyki dziennikarskiej, czyli sposobu wykonywania swojej pracy przez dziennikarzy.

Claudia Mellado (2019) zwróciła na cztery istotne kwestie dotyczące ról dziennikarskich. Pierwszą z nich jest koncepcja roli (ang. *role conception*). Wskazuje ona na zawodowe cele dziennikarza, którymi się kieruje w swojej pracy. Druga – percepcja roli (ang. *role perception*) – obejmuje społeczne oczekiwania co do poszczególnych ról. Trzecie – ustanowienie (ang. *role enactment*) – wiąże się z tym, jak na poziomie indywidualnym dziennikarze „wdrażają w życie” poszczególne role, czyli „co dziennikarze myślą, że robią”. Ostatnie – wykonywanie (ang. *role performance*) – odnosi się do konkretnych zachowań, czyli rzeczywistego wykonywania tych ról przez autorów materiałów publikowanych w mediach.

W dotychczasowych badaniach nad dziennikarzami (zob. m.in. Tandoc i in., 2013; Mellado i Van Dalen, 2014; Mellado i in., 2020) badacze zauważają zaprezentowane różnice między koncepcją, percepcją, ustanowieniem i wykonywaniem poszczególnych ról. Wśród rozważań znalazł się podział na deklarowane („ustanawianie”) i faktycznie pełnione role („wykonywanie”). Oznacza to, reporterzy podejmując poszczególne decyzje uzyskują niekiedy inny efekt od zamierzonego. Powodem mogą być ograniczenia wewnętrzne dziennikarza (np. świadomość i wyobrażenia), ale także zewnętrzne – funkcjonowanie w pewnym kontekście społecznym. Tym samym, proponowane w różnych koncepcjach propozycje ról, mogą być nigdy niezrealizowane w pełni (Mellado, 2019).

We wspomnianej wcześniej koncepcji kultury dziennikarskiej, Thomas Hanitzsch (2007) wskazuje na trzy elementy: role instytucjonalne, epistemologie oraz ideologie etyczne (Schemat 7.). Następnie, dzieli je na następujące wymiary: interwencjonizm (ang. *interventionism*), dystans do władzy (ang. *power distance*), orientację rynkową (ang. *market orientation*), obiektywizm (ang. *objectivism*), empiryzm (ang. *empiricism*), relatywizm (ang. *relativism*) oraz idealizm (ang. *idealism*). Podobnie we wspomnianym wcześniej kompasie dziennikarskim Petera Bro (2024, ss. 7-8), każdy z tych wymiarów opiera się na kontinuum, a ich bieguny stanowią „typy idealne”.

Pierwszy z wymienionych elementów dotyczy ról instytucjonalnych realizowanych w społeczeństwie. Obejmują one z jednej strony normatywne obowiązki, a z drugiej wkład funkcjonalny w społeczność. Thomas Hanitzsch (2007) zauważył, że poprzednie propozycje badaczy miały charakter jednowymiarowy, ponieważ wzorowały się na modelu „amerykańskiego dziennikarza”. Tym samym nie obejmowały one różnic kulturowych poszczególnych regionów świata. Dlatego też badacz zaproponował trzy wymiary: interwencjonizm, dystans do władzy oraz orientację rynkową (Ibid.).

Schemat 7. Główne wymiary i składniki kultury dziennikarskiej



Źródło: Hanitzsch, 2007, s. 371; tłumaczenie własne.

Pierwszy z „biegunów” interwencjonizmu, wpisuje się w omówione wcześniej pasywne dziennikarstwo (ang. *passive*) (zob. m.in. Cohen, 1963, ss. 19-20; Donsbach i Patterson, 2004, ss. 264-266; Bro, 2024, ss. 7-8). Taki dziennikarz przyjmuje postawę „neutralnego i bezstronnego obserwatora”. Natomiast drugi, wskazuje na przeciwną mu „aktywność” – m.in. angażowanie się, czy promowanie pewnych zmian. Interwencjonizm obejmuje również wstawianie się za przedstawicielami różnych grup, potrzebujących wsparcia (Hanitzsch, 2007).

W przypadku drugiego z zaproponowanych wymiarów można znaleźć nawiązanie do „dystansu do władzy” z koncepcji Geerta Hofstede i jego współpracowników (2011, ss. 73-74). Odnosi się on do tego, w jakim stopniu mniej wpływowi członkowie danej organizacji lub instytucji akceptują nierówny rozkład władzy. Organizacja w tym podejściu odnosi się do podmiotów publicznych i miejsc pracy, natomiast instytucja dotyczy sfery prywatnej np. rodziny (Ibid.). Thomas Hanitzsch (2007) w kontekście tego wymiaru uwzględnił dwa „typy idealne” – przeciwnika (ang. *adversarial*) oraz lojalnego (ang. *loyal*). Pierwszy – łączony z pojęciem „czwartej władzy” – sprawuje kontrolę elity władzy w imieniu społeczeństwa, wyszukuje nieprawidłowości w ich postępowaniu oraz dba o zachowanie systemu demokratycznego. Innym określeniem, może być watchdog – czyli pies stróżujący. W roli jego przeciwnika można wskazać postawę „lojalnego” dziennikarza wobec władz. Charakteryzuje się ona autocenzurą, broniem rządzących, a nawet przyjmowanie roli propagandowej.

Badacz wskazuje jednak, że „łagodniejsza” forma tej postawy bywa trudniejsza do uchwycenia. Przejawia się ona jako m.in. „niekwestionowaniu legitymacji” władzy, wspieranie jej i podejmowanych przez nią działań (Ibid.).

Trzecim wymiarem jest orientacja rynkowa, która wiąże się ze sposobem traktowania odbiorców – konsumentów (ang. *consumers*) lub obywateli (ang. *citizens*). Dokonanie właściwego wyboru w tej kwestii przez dziennikarza stanowi niejednokrotnie duże wyzwanie (Underwood, 2001). W przypadku osiągnięcia wysokiego poziomu w tym wymiarze, traktując społeczeństwo jako konsumentów (ang. *consumers*), cele dziennikarzy są spójne z logiką rządzącą rynkiem. Oznacza to, że publikowane są takie treści, których chcą odbiorcy – np. dotyczących życia codziennego, ich potrzeb, problemów, zainteresowań – zamiast tych, o których powinni wiedzieć – kwestie ważne z perspektywy politycznej i społecznej. Na drugim „biegunie” znajdują się media kierujące swoje materiały do obywateli (ang. *citizens*). Poprzez takie informacje wzmacniają idee demokratyczne wśród ludzi, a także angażują ich do udziału w życiu publicznym (Hanitzsch, 2007). Przyjęcie jednej z tych dwóch perspektyw przekłada się również na sposób prezentowania informacji, a tym samym jakość samych przekazów. Dlatego gdy dziennikarz przygotowuje materiał, staje przed wyborem – czy treść powinna być bardziej „poważna i pouczająca”, czy też „przekonująca i interesująca” (Underwood, 2001, s. 113).

Epistemologie stanowią drugi element koncepcji, który odnosi się do filozoficznego postrzegania prawdy i wiedzy. Przyjęta perspektywa – przejawiająca się w dwóch wymiarach, tj. obiektywizmu (ang. *objectivism*) i empiryzmu (ang. *empiricism*) – jest podstawą sposobu wykonywania swojej pracy przez dziennikarza. Obiektywizm, czyli „pogląd, że można i należy oddzielić fakty od wartości” (Hanitzsch, 2007, s. 376), zakłada, że istnieje ostateczna prawda, która jest niezależna od jakichkolwiek czynników, a każdy powinien postrzegać ją jednakowo. Dlatego też dziennikarz powinien koncentrować się na jak najwierniejszym jej przedstawieniu (uwzględniając przy tym wyniki badań naukowych). Inaczej można określić tę perspektywę jako podejście korespondencyjne (ang. *correspondence*). Przeciwnym „biegunem” jest subiektywizm (ang. *subjectivity*), który opiera się na konstruowaniu rzeczywistości przez autora materiału. Powodem tego jest pogląd, że nie istnieje prawda obiektywna, ponieważ opisywane zdarzenia i problemy zawsze funkcjonują w jakimś kontekście. To sprawia, że są one zależne od ludzkiej interpretacji (Hanitzsch i in., 2011).

Z kolei wymiar empiryzmu, wiąże się ze sposobem uzasadnienia przez dziennikarza wspomnianej prawdy – empirycznie (ang. *empirical*) lub analitycznie (ang. *analytical*). Pierwszy odnosi się do dowodów, weryfikacji faktów, pomiarów i doświadczeń – np.

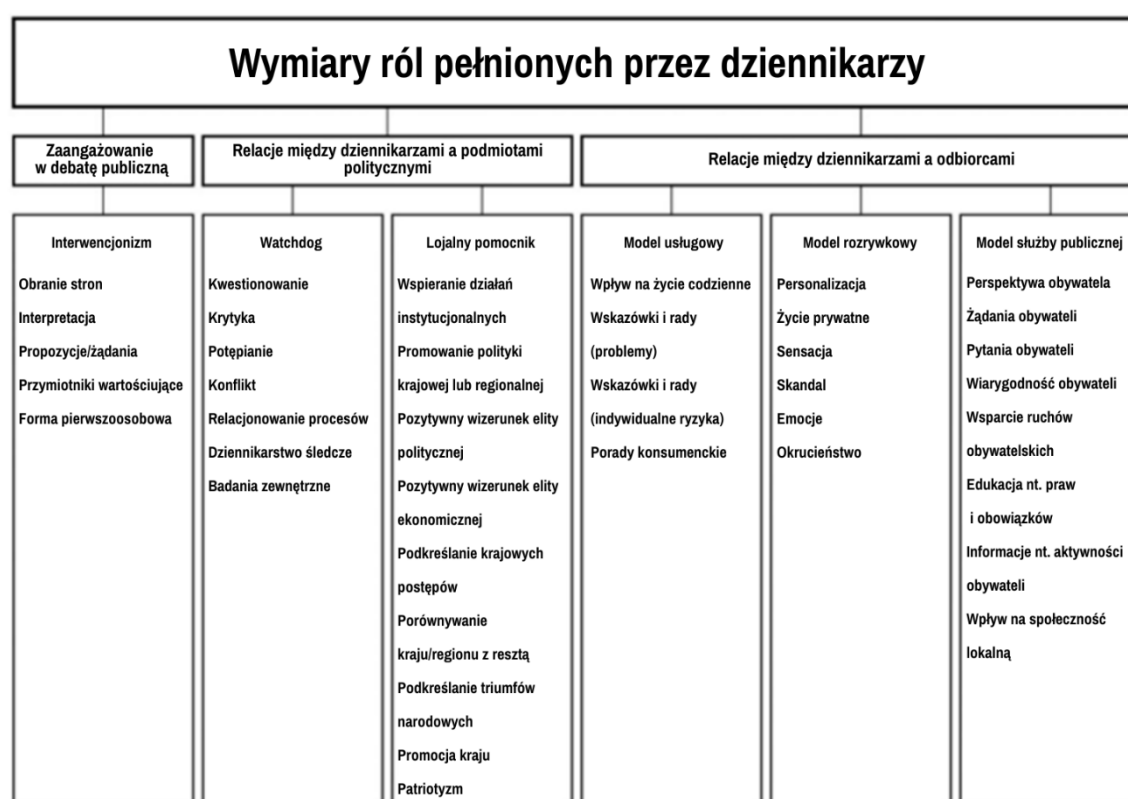
przeprowadzenie śledztwa i zaraportowanie jego wyników. Natomiast drugi – wskazuje na rozumowe postrzeganie tej prawdy, uwzględniając idee, wartości oraz opinie. Istotą jest tutaj przekonanie (i zdolność przekonywania) odbiorców. Przykładem analitycznego podejścia może być dziennikarstwo opiniotwórcze (Hanitzsch, 2007).

Ostatni z elementów koncepcji obejmuje kwestie etyczne kultur dziennikarskich, na które składają się wartości moralne oraz ideologie etyczne. Należy jednak podkreślić w tym miejscu znaczenie kontekstu kulturowego (Hanitzsch i in., 2011). Wartości powszechnie uznawane jako „uniwersalne” w dużej mierze wywodzą się z państw zachodnich i mogą być postrzegane inaczej przez osoby spoza tego kręgu kulturowego. Przykładem może być „wolność, niezależność i poczucie własnej wartości”, które konfrontowane jest ze wschodnim dążeniem do „harmonii i jedności”. Wymiarami wpisującymi się w ten element koncepcji są relatywizm (ang. *relativism*) i idealizm (ang. *idealism*). Relatywizm nawiązuje do „uniwersalizmu” wartości uznawanych przez jednostkę. W przypadku osób wpisujących się w perspektywę kontekstualną (ang. *contextual*), następuje odrzucenie „prawd absolutnych”. Ci z kolei, którzy ujmują się za uniwersalnym (ang. *universal*) podejściem, je akceptują i z nich korzystają. Drugim wymiar – idealizm – koncentruje się na sposobach odpowiedzi na dylematy etyczne. Jeden z „typów idealnych” skupia się na środkach działania (ang. *means*). Oznacza to, że podążając „właściwą” drogą, jednostka zawsze osiągnie pożądane efekty. Natomiast przeciwny sposób akcentuje rezultaty (ang. *outcome*). Tym samym, dla osób przyjmujących ten pogląd, koncentracja na celu ocenianym jako „dobry” może wymagać niekiedy „złych” lub „szkodliwych” decyzji czy środków (Hanitzsch, 2007).

Na uwagę zasługuje również koncepcja Claudii Mellado (2015), która wyróżniła sześć ról dziennikarskich. Nawiązują one do propozycji ujętych w omówionej powyżej koncepcji Thomasa Hanitzscha (2007) i wpisują się w trzy zaproponowane przez badaczkę wymiary (Schemat 8.), tj. (1) poziom zaangażowania dziennikarzy w debatę publiczną (ang. *presence of the journalistic voice*), (2) relacje między dziennikarzami a podmiotami politycznymi (ang. *power relations*) oraz (3) relacje między dziennikarzami a odbiorcami (ang. *audience approach*) (Mellado, 2015). Odnoszą się one do oczekiwań i wyzwań stawianym dziennikarstwu (a tym samym realizującym je dziennikarzom) dotyczących sfery politycznej, ekonomicznej i medialnej. Koncepcję wykorzystywano na potrzeby badań przeprowadzanych w różnych kontekstach kulturowych i społecznych oraz w ramach międzynarodowych analiz porównawczych (Mellado, 2021a, ss. 33-34). Wiele z nich zostało zrealizowanych na potrzeby projektu Journalistic Role Performance, który koordynuje Claudia Mellado (zob. m.in. Humanes i in., 2021; Mellado i in., 2020; Mellado i in., 2017).

Pierwszy z zaproponowanych przez Claudię Mellado (2015) wymiarów dotyczy tego czy odbiorca materiału może (czy nie) odnotować takie elementy, które wskazują jak autor publikacji odnosi się do prezentowanej kwestii. Ten „dziennikarski głos” (ang. *journalistic voice*) jest obecny poprzez: prezentowanie własnej opinii, interpretacji (prezentowanych wydarzeń, zjawisk lub problemów), stosowanie formy pierwszoosobowej i przymiotników wartościujących oraz wzywanie do podjęcia działań przez odbiorców. Odnotowanie wyżej wymienionych wskaźników wiąże się z pełnieniem przez dziennikarza roli określonej jako interwencjonizm (ang. *interventionist*) (Ibid.).

Schemat 8. Koncepcja ról pełnionych przez dziennikarzy



Źródło: Mellado, 2015, s. 602; tłumaczenie własne.

Z takim podejściem kontrastuje zachowanie „dystansu” (ang. *detached reporting*). Wówczas materiał będzie zawierał wyłącznie informacje, a dziennikarz będzie wystrzegał się wymienionych powyżej wskaźników podczas opisywania poszczególnych problemów (Ibid.). Tym samym – podobnie jak w propozycji Thomasa Hanitzscha (2007) – również w tej koncepcji można znaleźć nawiązanie do podziału dziennikarstwa na pasywne i aktywne (zob. m.in. Cohen, 1963, ss. 19-20; Donsbach i Patterson, 2004, ss. 264-266; Bro, 2024, ss. 7-8).

Wymiar drugi reprezentują dwie kontrastujące ze sobą role – watchdoga oraz lojalnego pomocnika (ang. *loyal facilitator*). Dotyczą one sposobu ukazywania przez dziennikarza elit oraz jego stosunku do nich. Obok podmiotów politycznych (ujętych w tym wymiarze) dziennikarz może także poruszać wątki elit ekonomicznych, kulturalnych czy religijnych. Pierwsza z wymienionych ról dotyczy publikowania informacji o nieprawidłowościach w działaniach opisywanych podmiotów. Dlatego też wśród wskaźników podkreślających obecność watchdoga znalazły się: informowanie o procesach sądowych i administracyjnych przeciwko elitom, kwestionowanie prawdziwości lub krytyka wypowiedzi elit, ujawnianie informacji, które elity chcą ukryć, ukazywanie konfliktu między dziennikarzem a przedstawicielem elit oraz prowadzenie własnego dochodzenia (śledztwo dziennikarskie) (Mellado, 2015). Warto zaznaczyć, że ujęte informacje, które wskazują na obecność watchdoga mogą być pojawiać się w treści przygotowanej przez dziennikarza publikującego materiał, ale także w wypowiedziach cytowanych źródeł (Stępińska i in., 2017). Przykładem może być zaprezentowanie krytycznej opinii na temat przedstawiciela rady ministrów zarówno w wypowiedzi posła opozycji, jak i w części pochodzącej od autora tekstu

W odmienny sposób zaprezentowane zostaną elity przez lojalnego pomocnika. Jak wskazuje jego nazwa, będzie on ukazywał opisywane podmioty w sposób jak najbardziej korzystny dla nich, skupiając się na ich sukcesach. Tym samym charakteryzować się on będzie: prezentowaniem elit w pozytywnym świetle, wspieraniem lub obroną ich działań, prezentowaniem sukcesów narodowych czy porównywanie ich z sukcesami innych państw (Mellado, 2015). Warto również zwrócić uwagę na dwa ważne aspekty związane z wykonywaniem tej roli. Z jednej strony dziennikarz może skupiać się na akcentowaniu pozytywnych aspektów czy działań oraz na wspieraniu określonych podmiotów i osób. Natomiast z drugiej strony, istnieje niebezpieczeństwo, że takie zaangażowanie może przerodzić się również w szerzenie treści o charakterze propagandowym (Mellado, 2021a).

Ostatni z wymienionych wymiarów dotyczy tego, w jaki sposób dziennikarze postrzegają odbiorców publikowanych materiałów: jako konsumentów, publiczność, czy obywateli. Analogicznie, Claudia Mellado (2015) wskazała modele dziennikarstwa: usługowy (ang. *service*), rozrywkowy (ang. *infotainment*) oraz służby publicznej (ang. *civic*). Pierwszy z wymienionych modeli charakteryzuje się następującymi wskaźnikami: prezentowanie wpływu publikowanych treści na życie codzienne odbiorców, wskazówek dotyczących życia codziennego (tego jak radzić sobie w problemami, jak postępować w różnych sytuacjach) oraz porad konsumenckich (Ibid.). Realizując tę rolę dziennikarz postrzega odbiorców jako

potencjalnych klientów, którzy mogą w praktyczny sposób wykorzystać prezentowane w mediach informacje, np. te dotyczące konkretnych towarów i usług (Mellado i Lagos, 2014).

Kolejny model – jak wskazuje jego nazwa – ma dostarczyć odbiorcy rozrywki. Tym samym treści z nim związane charakteryzują się z jednej strony emocjonalnością, sensacyjnością czy drastycznością, a z drugiej – skupianiem się na poszczególnych jednostkach (personalizacja), w tym na informacjach dotyczących ich życia prywatnego – np. osób powszechnie znanych (tzw. celebrytów) (Mellado, 2015). Odbiorca takich przekazów jest w tym przypadku traktowany jako widz, który ma się dobrze bawić i doświadczyć ekscytacji (Mellado i in., 2017).

Ostatni model – służby publicznej – stanowi niejako oddanie przestrzeni medialnej obywatelom, poprzez informowanie o tym, co jest dla społeczeństwa ważne – jego pytań, reakcji, żądań czy działań. Dziennikarz może również okazać wsparcie dla tych osób. Co więcej, poprzez zaprezentowanie szerszego kontekstu opisywanego wydarzenia, a także tego, jak może ono wpłynąć na konkretną grupę społeczną lub społeczność lokalną zaangażować odbiorców do włączenia się w poruszaną kwestię (Mellado, 2015). Model ten jest realizowany na dwa sposoby – dziennikarz staje się dla odbiorców (obywateli) edukatorem lub rzecznikiem. W pierwszym przypadku wiąże się to z przekazywaniem takich informacji, które pozwolą społeczeństwu na podejmowanie świadomych decyzji. Natomiast w drugim – dziennikarz udostępnia przestrzeń medialną obywatelowi i daje mu szansę na wyrażenie swojego stanowiska na temat decyzji przedstawicieli elity władzy (Humanes i Roses, 2021).

Warto zauważyć, że opisywane powyżej role można odnaleźć w materiałach publikowanych w telewizyjnych czy radiowych serwisach informacyjnych, dziennikach czy w internetowych portalach informacyjnych. Co więcej, dziennikarz w materiale może pełnić jednocześnie więcej niż jedną rolę (Mellado, 2019). Przykładem może być sytuacja, w której ujawniane są nieprawidłowości w działaniach elity władzy (watchdog), a także ujęte zostały reakcje i określone żądania odbiorców (model służby publicznej). Można odnotować również przypadki, w których autor opublikowanego materiału nie pełni żadnej z ujętych w koncepcji ról. Badaczka wskazuje również, że nie należy traktować zaproponowanych przez nią wymiarów jako kontinuum, ale każdą z tych ról traktować indywidualnie (Ibid.). W przeciwnym razie nie byłoby możliwym wskazanie w tym samym materiale cech watchdoga i lojalnego pomocnika, gdyż z opisujących ich wskaźników obie role się wykluczają. Jednakże w praktyce odnotowuje się tego rodzaju przypadki – np. dziennikarz może krytykować głowę państwa, a jednocześnie pochwalać działania lidera ugrupowania opozycyjnego (Mellado, 2021a, ss. 33-34). Jak wskazuje Stephen J. Ward (2009, s. 299) „obecnie wielu dziennikarzy

postrzega siebie jako połączenie informatora, interpretatora i adwokata”. Świadczy to o wielowymiarowości pracy reporterów, ale także ich świadomości w kontekście wykonywanej pracy. Z taką perspektywą dziennikarstwa mogą wiązać się jednak nowe oczekiwania, a zarazem wyzwania, które stawiane są mediom.

3. Dziennikarstwo w służbie środowisku – trendy i wyzwania

a. Dziennikarstwo konstruktywne jako przykład dziennikarstwa aktywnego

Wraz z kolejnymi problemami pojawiającymi się w społeczeństwie, media (i sami dziennikarze) zaczęły wprowadzać zmiany dotyczące sposobu prezentowania ważnych kwestii. Sam wybór, która z informacji będzie „ważna” lub „interesująca” stanowi wyzwanie dla organizacji medialnych i pracujących w nich dziennikarzy (Tuchman, 1972). W literaturze wskazuje się na typy materiałów ukazujących się w przekazie medialnym – *hard news* i *soft news* (zob. m.in. Tuchman, 1973; Patterson, 2000; Lehman-Wilzig i Seletzky, 2010). Kluczowym czynnikiem odróżniającym od siebie oba typy jest wartość informacyjna (ang. *newsworthiness*). Ta wartość przypisywana jest materiałom poświęconym m.in. polityce, ekonomii czy problemom społecznym – czyli *hard news*. (Lehman-Wilzig i Seletzky, 2010) Takie materiały, ze względu na znaczenie poruszanych kwestii, powinny zostać opublikowane możliwie najszybciej (najlepiej od razu) (Limor i Mann 1997 za: Lehman-Wilzig i Seletzky, 2010). Utożsamiane są one również z cechami stereotypowo przypisywanym mężczyznom i to właśnie dziennikarze (mężczyźni) zdecydowanie częściej zajmują się tworzeniem *hard newsów* (Cann i Mohr, 2001; North, 2014).

Z kolei publikacje koncentrujące się na m.in. nietypowych wydarzeniach, plotkach czy ludzkich historiach, zostały określone jako *soft news* i mogą zostać przekazane odbiorcom w dowolnej chwili (Lehman-Wilzig i Seletzky, 2010; Limor i Mann 1997 za: Lehman-Wilzig i Seletzky, 2010). Tym z kolei przypisywane są „kobiece” cechy, dlatego też ich przygotowanie powierza się częściej dziennikarkom (Cann i Mohr, 2001; North, 2014). Warto jednak zauważyć, że oba typy materiałów można odnaleźć w przekazie medialnym. O ile pierwszy z wymienionych jest interesujący dla odbiorców ze względu na znaczenie opisywanych wydarzeń czy sytuacji, to drugi – dlatego że dotyczy życia ludzi (Mott, 1952, s. 58). Tym samym *hard news* utożsamiany jest z *important news* (ang. ważnym materiałem), a *soft news* z *interesting news* (ang. interesującym materiałem) (Tuchman, 1973).

Należy podkreślić, że media (organizacja i pracujący w nich dziennikarze) mogą być również aktywnym uczestnikiem życia społecznego. Tym samym wykraczają one poza zakorzeniony w kulturze państw zachodnich rodzaj dziennikarstwa zdystansowanego (Hanitzsch, 2007, s. 372). Dlatego też, zamiast skupiać się na samym raportowaniu oraz zachowaniu neutralności, obiektywizmu i apolityczności, dziennikarze włączają się w poszukiwanie rozwiązań istniejących problemów. Realizują to poprzez prezentowanie tych problemów w szerszym kontekście (niż tylko bieżących wydarzeń), a także inspirują do działania swoich odbiorców.

Peter Bro (2024, s. 18-19, 23-28) wyróżnia trzy ruchy, które miały miejsce w historii aktywnego dziennikarstwa. Pierwszy z nich, określony mianem „nowego dziennikarstwa”, datowany jest na koniec XIX wieku. Ten ruch skoncentrowany jest na działaniu, co najlepiej oddaje cytat opublikowany 13 października 1897 na pierwszej stronie *The New York Journal* – „Kiedy inni mówią, *The Journal* działa” (za: Ibid., ss. 18-19). W dalszej części wydania odbiorcy mogli zapoznać się z następującym wyjaśnieniem – „działanie – oto wyróżnik nowego dziennikarstwa. Reprezentuje ostatni etap ewolucji współczesnej gazety sprzed stu lat – „nowe czasopisma” swoich czasów – informowały o wiadomościach, a niektóre z nich poczyniły ogromne wysiłki, aby zdobyć je jako pierwsze. Dzisiejszy nowy dziennik również drukuje wiadomości, ale robi więcej. Nie czeka, aż wszystko się wyjaśni” (za: Ibid. ss. 18-19).

Drugi ruch można określić jako „dziennikarstwo publiczne”. Wywodzi się ono z dziennikarstwa na rzecz pokoju (ang. *peace journalism*), zaproponowanego w latach 60. XX wieku przez Johana Galtunga i Marie Ruge (1965). Badacze zaprezentowali dwanaście cech – omówionych we wcześniejszej części niniejszego rozdziału – wskazujących na wartość medialną wydarzenia, jednak jak zauważa Peter Bro (2024, s. 23) większość odbiorców tego artykułu pomija najważniejszy jego wniosek. Jest nim ostrzeżenie, aby nie kierować się zaprezentowanymi cechami, czyli m.in. kryzysami czy konfliktami. Dlatego tak ważna jest „transformacja pokoju”, która ma na celu zmianę postaw i zachowań koncentrujących się na przemocy poprzez „pokojowy kontekst zapewniany przez edukację pokojową/ dziennikarstwo, kontynuację pracy po przemocy i gotowość do ponownego otwarcia porozumień pokojowych (Galtung i Fisher, 2013, s. 60). Jednakże Peter Bro (2024, s. 24) podkreśla, że ten typ dziennikarstwa nie zyskał w tamtym okresie wystarczająco dużo uwagi.

Przełomem okazały się lata 80. XX wieku, kiedy dziennikarstwo na rzecz pokoju ewoluowało w dziennikarstwo publiczne (określane również jako obywatelskie lub społeczne). Jay Rosen (1999, s. 22) wskazuje na jego znaczenie w demokratycznym społeczeństwie. Dzięki takiemu prezentowaniu informacji, dziennikarze mają szansę na przywrócenie zaufania

obywateli do mediów oraz na nawiązanie kontaktu ze społeczeństwem, które się od tych mediów oddala. Aby to osiągnąć, badacz prezentuje cztery rady: traktowanie odbiorców jako obywateli i uczestników życia społecznego; wspieranie ich w problemach, zamiast jedynie poznawania tych problemów; dążenie do poprawy klimatu debaty publicznej, zamiast obserwacji obniżenia jej jakości oraz pomoc w dobrym funkcjonowaniu życia publicznego (Ibid., s. 22).

Ostatni z ruchów dotyczy dziennikarstwa konstruktywnego datowanego na koniec XX wieku (Ibid., s. 24, 26, 28). Należy w tym miejscu zaznaczyć, że taka forma dziennikarstwa nie jest całkiem nowa. O potrzebie takiego podejścia do prezentowania informacji i wydarzeń opinii publicznej mówili już w pierwszych dekadach ubiegłego wieku m.in. Walter Williams czy Joseph Pulitzer (Bro, 2019). Przykładem jego praktycznego wykorzystania może być nowojorska publikacja „Good News Bulletin” z 1948 roku, natomiast w pracy naukowej pojęcie „dziennikarstwo konstruktywne” pojawiło się w publikacji Davida Chalmersa z 1959 roku pt. „The muckrakers and the growth of corporate power: A study in constructive journalism” (za: Aitamurto i Varma, 2018).

Należy jednak zauważyć, że koncepcja ta zyskała więcej uwagi zarówno ze strony medioznawców, jak i praktyków dopiero w ostatnich latach. Jak wskazuje Urlik Haagerup (2017, s. 13, 14, 17), wśród powodów przyjęcia innego spojrzenia na rolę i misję dziennikarstwa można odnotować kilka czynników. Pierwszy z nich stanowi spadek poziomu zaufania do dziennikarzy. Autor zauważył, że w Danii ta grupa znalazła się w rankingu między agentami nieruchomości a sprzedawcami używanych samochodów (Ibid., s. 14). Podobna sytuacja ma miejsce w Polsce. Jak podaje w swoim raporcie Instytut Finansów, dziennikarze znajdują się na ostatnim miejscu spośród dziewiętnastu wymienionych w badaniu zawodów – za księżmi, urzędnikami, bankowcami i sędziami, którzy również znaleźli się poza grupą zawodów zaufania społecznego⁴ (Instytut Finansów, 2023, s. 5).

Drugą kwestią, jest nadmierne skupienie się mediów na kryzysach, przestępstwach i tragediach. Wiąże się to z zasadą, którą usłyszał Urlik Haagerup (2017, s. 13) podczas studiowania dziennikarstwa – „Dobra informacja jest złą informacją. Jeżeli nikt nie jest wściekły, to jest to reklama”. Takie postrzeganie może prowadzić do kolejnego z czynników, którym jest unikanie relacji medialnych przez odbiorców (Ibid., s. 17).

⁴ Autorzy raportu wskazali, że co najmniej 50% badanych musi wskazać odpowiedź „raczej mam zaufanie” lub „zdecydowanie mam zaufanie”, aby uznać, że dana kategoria (w tym przypadku zawód) jest obdarzona zaufaniem społecznym. Poza tą grupą znaleźli się: dziennikarze (32%), księża (39%), urzędnicy (42%), bankowcy (46%) oraz sędziowie (48%) (Instytut Finansów, 2023, s. 5).

W badaniu przeprowadzonym przez Reuters Institute (2017, s. 40) wyróżniono szereg powodów takiej sytuacji. Respondenci wskazywali (w kolejności od najczęściej wybieranej przez badanych)⁵ następujące przyczyny unikania informacji: „mogą mieć negatywny wpływ na mój nastrój”, „nie mogę polegać na tym, że te informacje są prawdziwe”, „nie mam poczucia, że mogę coś z tym zrobić”, „materiały graficzne mnie denerwują”, „przekazywane informacje prowadzą do kłótni, których wolałbym uniknąć”, „zaburza to moją zdolność koncentracji na ważniejszych sprawach” oraz „pochłanianie to zbyt dużo mojego czasu”. Z drugiej strony, należy wspomnieć o zjawisku „wybiórczego unikania przekazów medialnych”, czyli skierowanym na pomijanie wybranych informacji – np. wojny w Ukrainie czy zmianie klimatu. Osoby, które należą do tej grupy oczekują większej uwagi mediów na pozytywnych historiach, rozwiązaniach i wyjaśnieniach – „aby wiadomości były nieco mniej przygnębiające i nieco łatwiejsze do zrozumienia (Reuters Institute, 2023, s. 22, 24).

W tym miejscu warto wspomnieć o historii z 2007 roku określonej mianem „efektu Lene”. Jej nazwa pochodzi od imienia konsultantki z duńskiego biura imigracyjnego dla kobiet. Dzięki metodom pracy tej urzędniczki, gmina Fredericia była w tamtym okresie jedyną w całym kraju z 0% bezrobociem wśród imigrantek. Mimo tak niespotykanej sytuacji, wyjątkowego osiągnięcia urzędniczki, poprawy jakości życia wielu kobiet, to historia ta nie zyskała w tamtym czasie zainteresowania ze strony dziennikarzy. Powodem był brak występowania w niej konfliktów i wspomniane już wcześniej – skojarzenie z reklamą, w tym przypadku biura imigracyjnego dla kobiet (Haagerup, 2017, 71-72).

Dlatego też pojawiła się potrzeba zmiany spojrzenia na media i sposobu prezentowania informacji przez nie. Propozycją takiej zmiany może być dziennikarstwo konstruktywne (ang. *constructive journalism*), definiowane jako „odpowiedź na rosnącą sensacyjność i negatywne nastawienie współczesnych mediów. Jego główną misją jest przywrócenie zaufania do idei, że wspólne fakty, wspólna wiedza i wspólne dyskusje to filary, na których balansują nasze społeczności, a także skupia demokratyczną funkcję dziennikarstwa jako mechanizmu informacji zwrotnej, który pomaga społeczeństwu w samokorekcie” (Constructive Institute, b. d.).

Osiągnięciem tych założeń może być „stosowanie technik psychologii pozytywnej w pracy z informacjami, w celu tworzenia bardziej produktywnych, wciągających historii, zachowując jednocześnie wierność podstawowym funkcjom dziennikarstwa” (McIntyre, 2015, s. 9).

⁵ Autorzy raportu zaznaczają, że w badaniu nie brały udziału osoby, które w ogóle nie korzystają z mediów. Wśród odpowiadających na to pytanie były osoby, które wskazały, że unikają śledzenia doniesień medialnych „często” lub „czasami” (Reuters Institute, 2017, s. 40).

W rozważaniach nad tym pojęciem istotne jest odwołanie do takich czynników (komponentów) jak pozytywne emocje i rozwiązania. Dzięki nim, jest możliwe osiągnięcie celu, którym jest „poprawa dobrostanu jednostek i społeczeństwa” (Ibid., s. 19).

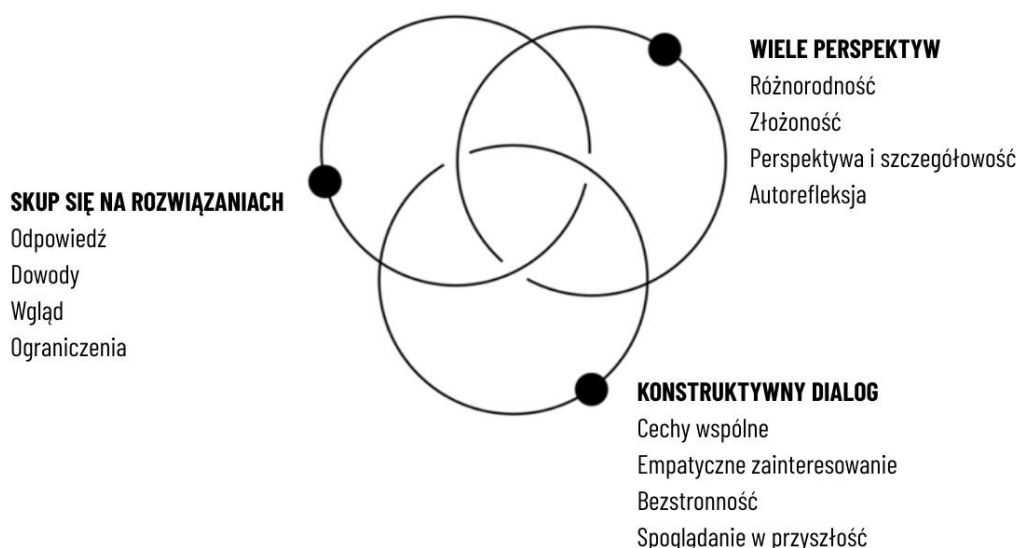
W psychologii pozytywnej „dobrostan” ukazywany jest jako konstrukt składający się z pięciu elementów. Każdy z nich musi spełnić trzy właściwości. Po pierwsze odnosi się do dobrostanu; po drugie, wiele osób dąży do tego dla samego celu, a nie tylko po to, by zdobyć którykolwiek z pozostałych elementów; po trzecie, cechuje się wyłącznością – jest definiowany i mierzony niezależnie od pozostałych elementów. Te elementy zostały określone jako „PERMA”, a każda z liter odpowiada jednemu elementowi: P – pozytywna emocja (ang. *positive emotion*), E – zaangażowanie (ang. *engagement*), R – relacje (ang. *relationships*), M – znaczenie (ang. *meaning*), A – osiągnięcie (ang. *achievement*) (Seligman, 2011, ss. 16, 24). Przeniesienie tego konstruktu na grunt mediów może zachodzić dwojako – poprzez zawartość mediów oraz system pracy dziennikarzy. Pierwsza kwestia odnosi się do procesu przygotowywania przekazów medialnych (czyli publikowanych analiz, wywiadów, historii czy wyników dziennikarskiego śledztwa), a więc procesu selekcji informacji, ich interpretowania, opracowywania i przygotowywania w formie materiału gotowego do zaprezentowania odbiorcom. Drugi aspekt wiąże się z zasadami panującymi w redakcjach i relacjami między pracownikami organizacji medialnych. Innymi słowy – czy warunki pracy sprzyjają zaangażowaniu, kreatywności i dbaniu o standardy dziennikarskie (Gyldensted, 2011, ss. 21-22).

Constructive Institute (b. d.) wskazuje także na filary konstruktywnego dziennikarstwa, którymi są: rozwiązania, niuanse oraz demokratyczna konwersacja. Pierwszy z nich odnosi się do prezentacji odpowiedzi na problemy społeczne poprzez informowanie o ich możliwych rozwiązaniach. Co istotne, nie należy mylić tego podejścia z aktywizmem, który ma na celu prezentowanie wyłącznie pozytywnej strony rzeczywistości oraz dbanie o pozytywne samopoczucie odbiorców i uczestników życia społecznego. Drugi filar wskazuje na złożoność prezentowanych problemów społecznych poprzez uchwycenie ich szczegółów. Dzięki temu odbiorcy mają możliwość zapoznania się z pełnym obrazem rzeczywistości. Jednocześnie w ramach konstruktywnego dziennikarstwa rezygnuje się ze stylu obecnego w tabloidach (m.in. sensacyjnego czy emocjonalnego) oraz z koncentrowania się na konfliktach czy skandalach. Ostatni z wymienionych filarów odnosi się do demokratyzacji przestrzeni publicznej poprzez wspieranie dyskursu obywatelskiego, zwiększanie poziomu zaufania do mediów oraz włączanie odbiorców do krytycznej debaty na temat problemów społecznych. Istotą jest

wspólne szukanie potencjalnych rozwiązań, przy jednoczesnym zwalczaniu polaryzacji politycznej (Ibid.).

W podobny sposób ujmuje to – współpracujący z Constructive Institute (Bonn Institute, b.d. a) – Bonn Institute. Wskazuje on, że celem dziennikarstwa konstruktywnego jest zaprezentowanie odbiorcom szczegółowego obrazu rzeczywistości opartego na faktach i zorientowanego w przyszłość. Co więcej, zwraca on również uwagę na znaczenie pozytywnych przekazów, które (w odróżnieniu do negatywnych, generujących zasięg) prowadzą do konwersacji. Dlatego też dziennikarstwo konstruktywne jest „przyjazne ludziom”, a nie „użytkownikom”. Wyróżnia się trzy elementy tego typu relacjonowania informacji: skupienie się na rozwiązaniach, przyjęcie wielu perspektyw oraz konstruktywny dialog (Schemat 9.).

Schemat 9. Trzyelementowe ujęcie dziennikarstwa konstruktywnego



Źródło: <https://www.bonn-institute.org/en/what-is-constructive-journalism> (data dostępu: 25.05.2024); tłumaczenie własne.

Pierwszy – odwołujący się do dziennikarstwa rozwiązań – koncentruje się na odpowiedzi, dowodach, wglądzie oraz ograniczeniach. Te kategorie zostaną rozszerzone w dalszej części tego podrozdziału. Drugi element wskazuje na złożoność prezentowanych problemów i sposobów ich przedstawienia. W tym ujęciu dotyczy to zarówno szczegółowości, przyjętej perspektywy, ale także różnorodności ze względu na m.in. pochodzenie, tożsamość seksualną, płeć i religię – zarówno na poziomie organizacyjnym (w redakcji medialnej), jak i w podejmowanych tematach. Co istotne, kluczowa jest tutaj również autorefleksja autorów publikowanych treści, mając na uwadze ich odbiorców. Ostatni z elementów wskazuje na rolę

dziennikarza – moderatora dyskusji społecznej. Poprzez bezstronność (w granicach przyjętych zasad demokratycznego dyskursu), skupianie się nad podobieństwami zamiast na różnicach oraz kierowanie się empatią, możliwe jest zyskanie wiedzy, która pomoże wspólnie tworzyć przyszłość (Bonn Institute, b. d. b).

Koncepcja dziennikarstwa konstruktywnego mierzy się także z krytyką (zob. m.in.: Bro, 2019; Haagerup, 2017). Wśród pojawiających się zarzutów wskazuje się brak całkowitej zgodności pojęciowej, zacieranie się granicy między dziennikarstwem i aktywizmem, wątpliwości do innowacyjnego charakteru tej koncepcji, czy pozytywnego podejścia do prezentowania rzeczywistości (Kibarabara, 2023, ss. 25-28). Tym samym wśród potencjalnych zarzutów wykorzystania tej koncepcji w praktyce wskazuje się m.in. bezkrytyczne podejście, sztuczność, naiwność, niezauważanie problemów światowych, czy skupianie się na „słodkich historiach”. Natomiast Urlik Haagerup (2017, s. 123, 146) podkreśla, że ten typ dziennikarstwa zajmuje się prezentowaniem faktów, jest pozbawione uprzedzeń i wyważone (sposób przedstawienia informacji), dąży do łączenia a nie polaryzowania, wspierania opartej na faktach debaty (na temat rozwiązań dobrze udokumentowanych problemów) oraz prezentuje to, co ważne dla społeczeństwa. W efekcie takie przekazy stają się źródłem nadziei, inspiracji, a także edukują i wzywają do podjęcia działań.

Constructive Institute (b. d.) wskazuje na kluczowe różnice między dziennikarstwem informacyjnym, śledczym oraz konstruktywnym (Schemat 10.). Tego rozróżnienia dokonuje na podstawie następujących czynników: czas prezentowanych wydarzeń (teraźniejszość, przeszłość lub przyszłość), cel, zadawane pytania, styl językowy, rola autora oraz aspekt, na którym skupia się autor w publikacji. Szczególnie istotne wydają się być dwa elementy – cel i rola, jaką pełni dziennikarz w każdym z zaprezentowanych typów dziennikarstwa. Tym samym można wskazać na *policjanta* (dziennikarstwo informacyjne) mającego jak najszybciej poinformować o dramatycznych wydarzeniach, *sędziego* (dziennikarstwo śledcze), którego cel stanowi osądzenie przestępców i oddanie sprawiedliwości ofiarom minionych wydarzeń lub *pomocnika* (dziennikarstwo konstruktywne) skupiającego się na szukaniu rozwiązań zaistniałych problemów i inspirującego do tworzenia lepszych praktyk.

Inną perspektywę prezentują Tanja Aitamurto i Anita Varma (2018), które ujmują dziennikarstwo konstruktywne jako rolę mediów. Podobnie jak w przypadku poprzednio omówionego schematu (Schemat 10.), badaczki wskazały na sześć następujących czynników: motyw, ideał, zasada orientacji, efekt, charakterystyka dziennikarza oraz przykład. Tym samym, ten typ dziennikarstwa charakteryzowano w następujący sposób: ma ono dostarczać rozwiązania na obecne w społeczeństwie problemy. Dzięki temu, może ono doprowadzić do

rozwoju społecznego poprzez dostarczenie ludziom nadziei. Sam dziennikarz jest uznawany za „agenta zmiany”, który raportuje i rozwija potencjalne rozwiązania. Przykładem konstruktywnego dziennikarstwa jest dziennikarstwo rozwiązań (Ibid.).

Schemat 10. Porównanie trzech typów dziennikarstwa: informacyjnego, śledczego i konstruktywnego

	Dziennikarstwo Informacyjne	Dziennikarstwo Śledcze	Dziennikarstwo Konstruktywne
Czas	Teraz	Wczoraj	Jutro
Cele	Szybkość	Obciążyc winą	Inspiracja
Pytania	Co? Kiedy?	Kto? Dlaczego?	Co teraz? Jak?
Styl	Dramatyczny	Krytyczny	Zainteresowany
Rola	Policjant	Sędzia	Pomocnik
Skupienie	Dramat	Oszuści i ofiary	Rozwiązania i praktyki

Źródło: <https://constructiveinstitute.org/why/> (data dostępu: 4.04.2024); tłumaczenie własne.

Z kolei Karen McIntyre i Cathrine Gyldensted (2017) porównują dziennikarstwo konstruktywne z obywatelskim (ang. *civic journalism*), wskazując na podobieństwo cech charakteryzujących oba typy – aktywne i partycypacyjne podejście. Znaczącą różnicą jest jednak stosowanie strategii psychologii pozytywnej w publikowanych materiałach w przypadku dziennikarstwa konstruktywnego. Według nich stanowi ona warunek konieczny. Co więcej, badaczki wskazały, że jest to „pojęcie zbiorcze” dla czterech form dziennikarstwa: rozwiązań (ang. *solutions journalism*), pokojowego (ang. *peace journalism*), perspektywicznego/przyszłościowego (ang. *prospective journalism*) oraz narracji naprawczej (ang. *restorative narrative*).

Natomiast Peter Bro (2024, s. 34) obok wspomnianych wcześniej typów wyróżnia następujące: dziennikarstwo przemiany (ang. *transformative journalism*), dziennikarstwo działania (ang. *action journalism*), dziennikarstwo współpracy (ang. *collaborative journalism*) oraz dziennikarstwo zaangażowane (ang. *engagement journalism*).

Jak wskazują Kyser Lough i Karen McIntyre (2023), dziennikarstwo konstruktywne bywa rozumiane synonimicznie z dziennikarstwem rozwiązań, a sami praktycy stosują te nazwy zamiennie. Można jednak wskazać na pewną zależność geograficzną – z pierwszym z typów utożsamiają się bardziej Amerykanie, z kolei z drugim – Europejczycy. Cechami wspólnymi

obu form dziennikarstwa są skoncentrowanie na problemach oraz promowaniu pozytywnego podejścia (kontrastującego z dominującymi w mediach głównego nurtu negatywnymi informacjami). Badacze wskazują jednak, że nawet jeśli rozróżnienie dziennikarstwa konstruktywnego od rozwiązań dla praktyków może nie być istotne, to dla środowiska naukowego już powinno (Ibid.)

Dziennikarstwo rozwiązań jest definiowane jako „forma dziennikarstwa wyjaśniającego, która może służyć jako forma kontroli, podkreślająca skuteczne odpowiedzi na problemy w celu pobudzenia reform w obszarach, w których ludzie lub organizacje nie reagują odpowiednio, szczególnie gdy dostępne są lepsze opcje” (Curry i Hammonds, 2014). Tym samym, prezentowana wcześniej rola watchdoga łączy się tutaj z aktywnością, w postaci prezentowania i angażowania do zmian.

Z kolei Solutions Journalism Network (b. d.) ujmuje to pojęcie jako „rygorystyczne i przekonujące raportowanie o reakcjach na problemy społeczne, które obejmuje następujące kluczowe elementy: odpowiedź, wgląd, dowód oraz ograniczenia”. Wyróżnione elementy tego podejścia zostały ujęte również w podejściu Bonn Institute (b. d. b), stanowiąc jedną z trzech części dziennikarstwa konstruktywnego – „skupienie na rozwiązaniach” (Schemat 9.). Pierwszy z tych elementów – odpowiedź (ang. *response*) – wiąże się z reakcją (i jej skutecznością) na zaistniałe problemy społeczne. Drugi – wgląd (ang. *insight*) – dotyczy znaczenia tej reakcji dla odbiorców publikowanych treści oraz wiedzy uzyskanej z tej reakcji. Następnym z elementów jest dowód (ang. *evidence*), czyli wskazanie skuteczności (lub braku skuteczności) reakcji na problem w postaci danych ilościowych lub jakościowych. Ostatni – ograniczenia (ang. *limitations*) wskazuje na kontekst, ale także ujmuje pewne braki i niedociągnięcia (Solutions Journalism Network, b. d.).

Alexander L. Curry i Keith H. Hammonds (2014) prezentują dziesięć pytań, na które powinni odpowiedzieć sobie dziennikarze, którzy chcą promować perspektywę „rozwiązywania problemów” w swoich materiałach. Są to: (1) Czy prezentowana historia wyjaśnia przyczyny problemu społecznego? (2) Czy historia przedstawia odpowiedź na ten problem? (3) Czy historia odnosi się do rozwiązywania problemów i szczegółów dotyczących sposobu działania? (4) Czy proces rozwiązywania problemów jest centralnym punktem narracji historii? (5) Czy historia przedstawia dowody na rezultaty powiązane z reakcją? (6) Czy historia wyjaśnia ograniczenia reakcji? (7) Czy historia zawiera w sobie jakąś wiedzę lub lekcję, którą można wyciągnąć po zapoznaniu się z tą historią? (8) Czy historia unika formy artykułu pochwalnego? (9) Czy historia opiera się na źródłach, opartych o gruntowną wiedzę specjalistyczną, a nie tylko powierzchowną i oczywistą? (10) Czy w historii większą uwagę

poświęcono reakcji niż liderowi, innowatorowi lub dobroczyńcy?. Rozważania, czy tekst spełnia jak najwięcej zawartych powyżej warunków służą jakości materiału dziennikarskiego. Dzięki temu jego autor, może nie tylko poinformować o bieżącej sytuacji, ale także dostarczyć odbiorcom wiedzy i narzędzi do polepszenia poziomu życia społecznego (Ibid.).

Jednym z problemów, któremu dziennikarze angażujący się w omawiany nurt dziennikarstwa mogą poświęcić uwagę jest zmiana klimatu. Ze względu na swoje możliwości w dotarciu do wielu odbiorców (np. główne media informacyjne o zasięgu ogólnokrajowym), środki przekazu stanowią ważny głos w informowaniu o konsekwencjach zmian zachodzących w środowisku. Oprócz tego, przez względu na pełnione funkcje i role, mają potencjał w kształtowaniu opinii, edukowaniu i mobilizowaniu społeczeństwa do działań. Może się to przejawiać na różne sposoby, od uświadomienia istoty tego problemu, przez wpływ każdego człowieka na postępujące zmiany (oraz dysproporcje między poszczególnymi grupami społecznymi i kulturowymi w zakresie tego wpływu), po zaprezentowanie konkretnych działań, które odbiorcy mogą podjąć. Ponadto, temat zmiany klimatu pojawia się w materiałach zarówno przez dziennikarzy informacyjnych, ale także tych specjalizujących się w problemie (dziennikarzy środowiskowych i dziennikarzy klimatycznych).

b. Dziennikarstwo środowiskowe i dziennikarstwo klimatyczne

Istotną kwestią, na którą należy zwrócić uwagę jest również aspekt specjalizacji dziennikarzy, czyli podejmowanej przez nich tematyki. Wśród najpopularniejszych obszarów można wskazać na m.in. sferę polityki, ekonomii, sportu czy świat show-businessu i szeroko rozumianego stylu życia (ang. *lifestyle*). Jednakże, w odpowiedzi na wyzwania związane ze zmianą klimatu, można odnotować coraz większe zainteresowanie tym problemem przez redakcje medialne. Przejawia się to zarówno w ramach zawartości publikowanych przekazów, jak i w działaniach tych podmiotów na rzecz środowiska. Zjawisko zmiany klimatu, jego znaczenie oraz aktywności organizacji medialnych w zakresie przeciwdziałania skutkom tego problemu zostaną omówione w Rozdziale II. Natomiast w tym miejscu, ze względu na tematykę podejmowaną w niniejszej dysertacji, warto pochylić się nad nowymi typami dziennikarstwa – środowiskowym (ang. *environmental journalism*) i klimatycznym (ang. *climate journalism*).

Jako początek badań nad mediami i komunikacją środowiskową wskazuje się lata 70. XX wieku. Przeprowadzone analizy dotyczyły m.in. komunikacji naukowej i technologicznej, dziennikarstwa informacyjnego dotyczącego środowiska, kwestii mediów i energii atomowej, kryzysów i katastrof (Hansen, 2019, s. 5). Od tego momentu zostało opublikowanych wiele

prac medioznawczych poruszających różne wątki, perspektywy i problemy związane z tą tematyką. Ujmowały one m.in. wyniki analiz zawartości mediów (m.in. Schmidt i in., 2013; Sajna, 2018; Tschötschel i in., 2020), znaczenie mediów w komunikacji środowiskowej (uwzględniając kwestie ich wpływu i zagrożenia manipulacjami) (np. Hansen, 2019), problematykę komunikowania o zagrożonych gatunkach (np. Freedman i in., 2022) czy propozycję nowych modeli komunikowania (np. Bennet, 2021).

Jak wskazują Mark Hertsgaard and Kyle Pope (2019) „minimalizowanie przez media zbliżającej się katastrofy jest jedną z naszych największych porażek dziennikarskich”. Świadczy o tym fakt, że doniesienia prasowe poruszające kwestię antropogenicznej przyczyny zmiany klimatu pojawiły się już ponad 30 lat temu. Przykładem może być publikacja Billa McKibbena na łamach *The New Yorker*. Jednakże, w okresie tych trzech dekad mimo wszystko stosunkowo mało uwagi poświęcano temu problemowi, a jeżeli któraś organizacja medialna zdecydowała się na taki materiał – to często prezentowała to zjawisko błędnie. Przyczyn takiego stanu rzeczy może być wiele – od technicznego aspektu, wymagającego wiedzy z zakresu klimatologii i innych dyscyplin naukowych, poprzez nadanie zmianie klimatu politycznego charakteru i wykorzystywaniu jej do walki pomiędzy przeciwnikami elit władzy (również wywołane naciskami przedstawicielami przemysłu paliw kopalnych), aż po obarczenie trudnymi emocjami, wynikającymi ze zbyt przygnębiającego przedstawienia konsekwencji i scenariuszy na przyszłość (Ibid.). Ponadto, ta tematyka nie była uznawana przez media za równie ważną jak wojny, polityka czy biznes. Tym samym o wydarzeniach czy problemach związanych ze środowiskiem nie informowano, a jeżeli już takie materiały się pojawiały w serwisie informacyjnym czy prasie to dopiero po wspomnianych wcześniej wątkach (Journalists' Insight, b. d.).

Jednakże, ze względu na postępujące problemy w systemie klimatycznym Ziemi, a także ich konsekwencje widoczne już teraz, media zaczęły poświęcać im coraz więcej uwagi. Wśród przykładów można podać kolejne rekordy temperatur (Copernicus, 2024) oraz ekstremalne zjawiska pogodowe w różnych regionach świata (Climate Council, 2024). Erica Fahlström (2020, s. 9) wskazuje także na wzrost zainteresowania mediów problemem zmiany klimatu wraz z wystąpieniem Greta Thunberg w 2018 roku podczas 24. Konferencji Klimatycznej ONZ w Katowicach. Wówczas media publikowały więcej materiałów na temat tego zjawiska, a także ruchu społecznego „Fridays for Future” zapoczątkowanego przez nastolatkę. Tę sytuację nazwano „efektem Greta” (Ibid.). Szwedka stała się wówczas kluczową postacią dla aktywizmu klimatycznego – obok Billa Gatesa, Alexandrii Ocasio-Cortez i Michaela Manna. Ze względu

na jego znaczenie, wystąpienie Greta Thunberg porównywane jest do premiery filmu Alana Gore'a pt. „Niewygodna prawda” w 2006 roku (Mede i Schroeder, 2024).

W związku ze zwiększeniem obecności zjawiska zmiany klimatu i innych kwestii środowiskowych w przekazie medialnym, wykształciły się dwie wspomniane wcześniej specjalizacje dziennikarstwa – klimatyczne i środowiskowe. Pierwsze z nich definiowane jest jako „segment dziennikarstwa zajmujący się zmianą klimatu, w szczególności jej charakterystyką, przyczynami i skutkami w różnych obszarach społecznych, a także sposobami łagodzenia ich lub przystosowania się do nich” (Schäfer i Painter, 2020). Co ważne, nie dotyczy ono wybranego medialnego działu – jak np. nauka, ekonomia czy sport, ale konkretnego tematu. Tym samym tacy dziennikarze będą zarówno publikować treści na temat zjawisk dotyczących zmiany klimatu, kosztów poniesionych w wyniku ich skutków, ale także znaczenia jej np. dla uprawiania sportów zimowych (Ibid.).

Z kolei Michael Brüggemann i Sven Engesser (2014) zwrócili uwagę na dziennikarzy klimatycznych, określając ich jako „autorów artykułów informacyjnych, skupiających się na zmianie klimatu i publikowanych w wiodących krajowych serwisach informacyjnych”. Oznacza to, że spełniając takie warunki jak standardy oczekiwane od dziennikarzy oraz działalność w określonych organizacjach medialnych, można włączyć w tę grupę także ekologów, naukowców czy lobbystów. Takie spojrzenie jest podyktowane pragmatyczną perspektywą związaną ze specyfiką problemu zmiany klimatu i jak wskazują badacze – „pozwała nam uchwycić różnorodność autorów kształtujących debaty publiczne” (Ibid.).

Ida Willig, Mark Blach-Ørsten i Rasmus Burkal (2022) wskazują, że „klimatyczny” typ dziennikarstwa może budzić szereg problemów i wyzwań dla dziennikarstwa w ogóle. Bazując na takich normach jak bezstronność czy obiektywizm – charakterystycznych dla liberalnego modelu dziennikarstwa (Hallin i Mancini, 2007, s. 67) – rzetelne zaprezentowanie problemu zmiany klimatu może się okazać niemożliwe. Próba zachowania „neutralności” przez organizację medialną (i pracujących w niej dziennikarzy) poprzez uwzględnianie stanowisk sceptycznych czy denialistycznych (negujących występowanie zjawiska lub jego antropogeniczną przyczynę) prowadzi do wzmacniania polaryzacji w społeczeństwie (Brüggemann i Engesser, 2017).

Dotychczasowe publikacje (zob. m.in. Grevatt, 2021; Watts i in, 2021; Philipp-Muller i in., 2022;) potwierdzają związek między wyzwaniami dla mediów w prezentowaniu kwestii klimatu i innych problemów, których właściwe zrozumienie wymaga specjalistycznej wiedzy naukowej (np. pandemia COVID-19 i dyskusja nad sposobami jej przeciwdziałania, szczególnie szczepieniami). Wynika to z powszechności (i wzmacniania) postaw

antynaukowych w społeczeństwie, niechęci do ich zmiany, a w konsekwencji do trudności z zaakceptowaniem ustaleń badaczy przez osoby uprzedzone do przedstawicieli środowiska naukowego (Philipp-Muller i in., 2022).

Z drugiej strony, prezentowanie różnego rodzaju konfliktów oraz sytuacji o charakterze negatywnym stanowi dużą wartość medialną (Galtung i Ruge, 1965; Harcup i O'Neill, 2016). Tym samym, z perspektywy interesu organizacji medialnych prezentowanie takich treści (w tym zapraszanie do udziału w dyskusjach osób prezentujących przeciwne poglądy) może potencjalnie być korzystne. Dlatego taka logika mediów wyjaśnia, dlaczego głos krytyków stanowiska naukowego (nazywanego konsensusem naukowym, czyli zgodnością badaczy, że obecnie zachodząca zmiana klimatu jest wywołana czynnikiem antropogenicznym) jest wciąż znaczący w debacie publicznej (Brüggemann i Engesser, 2017).

Zmiana klimatu obejmuje zjawiska mające miejsce we wszystkich ekosystemach na Ziemi, jednak nie jest to jedyne zagadnienie, które dotyczy środowiska. Tymi problemami zajmują się z kolei dziennikarze środowiskowi, którzy stanowią drugi ze wskazanych wcześniej typów. Należy zaznaczyć, że zarówno dziennikarze klimatyczni, jak i środowiskowi znajdują w centrum zainteresowań zmianę klimatu i towarzyszące jej problemy, a metody ich działania i wyzwania im stawiane mogą być podobne. W literaturze (jak i w samym identyfikowaniu się dziennikarzy) stanowią jednak odrębne pojęcia. Dlatego obu należy w tym miejscu poświęcić uwagę.

Materiały poruszające kwestie środowiskowe pojawiały się w mediach od dawna, jednakże ten typ dziennikarstwa stanowi stosunkowo nowy obszar (ang. *beat*) (Wyss, 2019, s. 10). Definiowane jest ono jako „wieloaspektowy i złożony gatunek dziennikarstwa, który obejmuje szeroki zakres zjawisk społeczno-politycznych, technicznych i naturalnych. [...] relacje medialne na temat środowiska mogą zatem obejmować katastrofy naturalne i te spowodowane przez człowieka, zmianę klimatu, bioróżnorodność i wymieranie gatunków, zanieczyszczenie i jego skutki dla zdrowia, przemysł i jego wpływ na środowisko, bezpieczeństwo produkcji żywności, rolnictwo i dobrostan zwierząt, higienę pracy, wzrost populacji i kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem” (Mocatta, 2015, s. 12). Rzetelne prezentowanie tak różnorodnych wątków stawia dziennikarzom wymagania związane ze specjalistyczną wiedzą dotyczącą środowiska, a także umiejętności prezentowania jej w sposób zrozumiały dla odbiorcy mediów (Chukwuemeka, 2020). Jako cel tego typu dziennikarstwa można wskazać „transformację, mobilizację i promowanie debaty za pomocą kompetentnych informacji i działając na rzecz zrównoważonego rozwoju (Girardi, i in., 2012, s. 148).

Gabi Mocatta (2015, ss. 11-12) podczas próby zdefiniowania dziennikarstwa środowiskowego wyróżniła kilka aspektów, z którymi łączy się ten sposób raportowania wydarzeń, zjawisk i problemów. Po pierwsze dotyczy ono relacji człowieka z jego otoczeniem (w tym negatywny wpływ ludzkiej aktywności na to otoczenie). Po drugie, poruszane wątki są osadzone w kontekście politycznym. Kolejną kwestią jest jego zasięg geograficzny. Wielokrotnie w niniejszej pracy wskazywany jest fakt, jak duże znaczenie problemy środowiskowe (w tym zmiana klimatu) ma znaczenie dla całej planety. Warto jednak odnotować, że pomimo globalnego charakteru tych zjawisk, są one równie istotne z perspektywy lokalnej. Dlatego dziennikarze powinni prezentować je w tych dwóch ujęciach. Czwarty aspekt wiąże się z inspirowaniem się ruchami ekologicznymi i organizacjami, które mają potencjalny wpływ na środowisko. Oznacza to, że reporter musi podążać za komunikacją tych dwóch grup i poddawać krytycznej analizie. Istotnym aspektem jest również odzwierciedlenie (percepcja) komunikacji o kryzysach i ryzyku przez dziennikarzy środowiskowych. Następną kwestią jest czerpanie z tekstów naukowych – m.in. wyjaśnianie zjawisk i wskazywanie ich skutków. Kluczowe jest jednak takie prezentowanie tych wątków, aby odbiorca bez specjalistycznej wiedzy rozumiał przekazywane mu informacje. Ostatnim punktem jest komunikowanie o historiach, które trwają dłużej niż „standardowy news” (który szybko się pojawia i szybko znika z przestrzeni publicznej), aby mogły być włączone do agendy medialnej (Ibid.).

Natomiast Wiebke Rögener i Holger Wormer (2015) zaproponowali kryteria, na podstawie których można określić jakość materiałów w wpisujących się w typ dziennikarstwa środowiskowego. Te kryteria zostały podzielone na dwie grupy. W pierwszej z nich znalazły się trzy cechy, które odnoszą się do dziennikarstwa w ogóle. Są to dobór tematu (w tym jego oryginalność, istotność i aktualność), sposób prezentacji dotyczących go wątków oraz danych, które wykorzystano do stworzenia materiału.

Z kolei druga grupa związana jest bezpośrednio z tematyką poruszaną przez dziennikarzy środowiskowych. Badacze wymienili w niej dziesięć następujących cech – raportowanie wydarzeń zamiast ich wyolbrzymiania lub bagatelizowania; udowadnianie prawdziwości prezentowanych kwestii poprzez dane, wyniki badań i fakty; powoływanie się na konkretne źródła poprzez wskazywanie ich nazwisk; właściwe prezentowanie ważnych z perspektywy poruszanych wątków poglądów (ujmując „za” i „przeciw”); materiał prasowy stanowi wycinek/streszczenie prezentowanych informacji; prezentowane w materiale kwestie charakteryzują się nowością dla odbiorcy; autor skupia się na prezentowaniu rozwiązań czy

zachęcania do aktywności odbiorców (zamiast tzw. „greenwashingu”⁶); geograficzny zasięg prezentowanego problemu i jego znaczenia lokalnego (dla odbiorcy materiału); czasowa perspektywa (wskazanie jak długo prezentowany problem/zjawisko może być istotny dla odbiorcy) oraz prezentowanie poruszanej tematyki w szerszym kontekście (uwzględniając jego znaczenie m.in. polityczne, kulturowe, ekonomiczne) (Ibid.).

Bob Wyss (2019, s. 12) wskazuje, jak dużym wyzwaniem jest ten obszar dziennikarstwa, ze względu na raportowane problemy i warunki pracy – porównywane niekiedy do działań podejmowanych przez korespondentów wojennych. Wśród podejmowanych tematów są katastrofy ekologiczne czy ekstremalne wydarzenia pogodowe, które występują na całym świecie. Takie zjawiska są niebezpieczne zarówno dla doświadczających ich lokalnych społeczności, ale także dla relacjonujących ich dziennikarzy. Ponadto, w takich materiałach mogą zostać ujęte takie nieprawidłowości jak zagrożenia dla praworządności, przykłady korupcji czy wywierania presji przez grupy, których interesy natury ekonomicznej są zagrożone (International Press Institute, 2024). Co więcej, jak już wspomniano wcześniej, kwestie związane ze środowiskiem (szczególnie zmianą klimatu) tworzą podziały, które są wzmacniane (m.in. przez elity) i wywołują napięcia wśród ludzi. Dlatego można mówić o przykładach ataków (zarówno fizycznych, jak i psychicznych) na dziennikarzy środowiskowych (UNESCO, 2024), a nawet śmierci (Garside i Watts, 2019).

Spośród wielu kwestii, na temat których media przekazują informacje każdego dnia, zmiana klimatu staje się coraz bardziej znacząca. Ze względu na cechy, którymi się charakteryzuje może mieć potencjalnie dużą wartość medialną. Wskazują na to badania prowadzone przez naukowe ośrodki na całym świecie. Z jednej strony, tego typu problemy są podejmowane przez dziennikarzy informacyjnych, w tym reprezentujący organizacje medialne głównego nurtu, którzy także pełnią szereg ról w przygotowywanych przez siebie materiałach. Z drugiej strony, powstają nowe typy dziennikarstwa (m.in. konstruktywne, rozwiązań, środowiskowe, czy klimatyczne), co stanowi nie tylko definicyjne wyzwanie dla reporterów i naukowców, ale także problemy dotyczące wartości i norm dziennikarskich (np. poruszana wcześniej kwestia obiektywizmu i bezstronności). Te rozważania i związane z nimi decyzje są konieczne dla rzetelnego przekazywania informacji o świecie.

⁶ *Greenwashing* – taktyka PR używana do tego, aby firma lub produkt wydawały się przyjazne dla środowiska bez znacznego zmniejszenia ich faktycznego wpływu na środowisko (Liszka-Dobrowolska i Drewko, b.d., s. 58).

Rozdział II.

Wielowymiarowość zjawiska zmiany klimatu

– ujęcie interdyscyplinarne

Zmiana klimatu należy do problemów o charakterze globalnym mających wielowymiarowy charakter. Analiza takich zjawisk może przyjmować różne postacie. Z jednej strony, prowadzone mogą być badania skoncentrowane na jednym aspekcie zjawiska z perspektywy jednej dyscypliny naukowej. Z drugiej zaś, skorzystać można z triangulacji danych, badaczy, teorii, czy też metod (Denzin, 2006). W niniejszym rozdziale podjęta zostanie próba ukazania zjawiska zmiany klimatu poprzez wyodrębnienie wątków znajdujących się w obszarze zainteresowań badaczy reprezentujących różne dziedziny nauki, w tym nauki o ziemi. Dzięki temu możliwe będzie wyjaśnienie zarówno samego zjawiska zmiany klimatu i podkreślenie jego wielowymiarowości (znaczenia w różnych dziedzinach życia społecznego), jak i zaprezentowanie wyzwań, przed którymi stoją media i dziennikarze relacjonujący to zjawisko i jego konsekwencje.

Zanim jednak sam problem zmiany klimatu zostanie omówiony w perspektywie interdyscyplinarnej, należy zdefiniować dwa bliskoznaczne pojęcia, tj. „system klimatyczny” i „klimat”, które wielokrotnie będą się pojawiały w poruszanych zagadnieniach. Pierwsze z nich jest ujmowane jako „wysoce złożony system składający się z pięciu głównych elementów: atmosfery, hydrosfery, kriosfery, litosfery i biosfery oraz interakcji między nimi. [...] System klimatyczny ewoluje w czasie pod wpływem własnej dynamiki wewnętrznej oraz sił zewnętrznych, takich jak erupcje wulkanów, wahania słoneczne i siły antropogeniczne, takie jak zmieniający się skład atmosfery i zmiany w użytkowaniu gruntów” (IPCC, 2018a, s. 546).

Podane w definicji elementy można wyjaśnić w sposób następujący: atmosferą jest „gazowa powłoka Ziemi”, hydrosferą – „wszystkie wody znajdujące się na Ziemi”, kriosferą – „lodowce, lądolody, śnieg, lód na powierzchni oceanu i wieloletnia zmarzlina”, litosferą – „skorupa i górny płaszcz” Ziemi, a biosferą – „przestrzeń zajmowana przez organizmy żywe na Ziemi” wraz z organizmami ją zamieszkującymi (Kardaś i Malinowski, 2021a, s. 28). Należącą do kriosfery wieloletnią zmarzliną jest „grunt (gleba lub skała, w tym lód i materiał organiczny), który pozostaje w temperaturze 0°C lub niższej przez co najmniej dwa kolejne lata” (Shur i in., 2011, s. 842). Co więcej, może on występować na lądzie oraz pod wodą, lodowcem lub

lądolodem (Mańczak i Małecki, 2021, s. 291) na terenach m.in. Alaski, Grenlandii, Kanady czy Rosji (Attenborough, 2021, s. 281).

Drugim pojęciem, o którym wspomniano jest klimat. Królewskie Towarzystwo Meteorologiczne (ang. *Royal Meteorological Society*) (Royal Meteorological Society, b. d.) wyjaśnia je jako „opis przeciętnej pogody, jakiej możemy się spodziewać w danym czasie, zwykle branej pod uwagę przez kilka dekad lub dłużej, aby uśrednić jej zmienność z roku na rok. Zmienność może wynikać ze szczególnie gorącego lata lub bardzo mroźnej zimy”. Z kolei pojawiającą się w powyższej definicji pogodą, są „krótkotrwałe zdarzenia naturalne – takie jak mgła, deszcz, śnieg, zamiecie śnieżne, burze z wiatrem i piorunami, cyklony tropikalne itp. – występujące w określonym miejscu i czasie” (World Meteorological Organization, b. d.). Rozróżnienie tych pojęć jest istotne dla właściwego zrozumienia problemu zmiany klimatu i towarzyszących mu zjawisk.

1. Sposoby definiowania i zasięg zjawiska zmiany klimatu

Międzyrządowy Panel ds. Zmiany Klimatu (ang. *Intergovernmental Panel on Climate Change – IPCC*), jako ciało doradcze Organizacji Narodów Zjednoczonych, stanowi jeden z najważniejszych podmiotów analizujących zjawisko zmiany klimatu. Podmiot ten powstał w 1988 roku, a jego celem jest monitorowanie bieżącego stanu wiedzy na temat klimatu i dostarczanie jego ocen przedstawicielom elity władzy (IPCC, b. d.). W jednym z wielu opublikowanych dotychczas raportów IPCC wyjaśnia ten termin następująco: „zmiana klimatu odnosi się do zmiany stanu klimatu, którą można zidentyfikować (np. za pomocą testów statystycznych) na podstawie zmian średniej i/lub zmienności jej właściwości i która utrzymuje się przez dłuższy okres, zazwyczaj przez dziesięciolecia lub dłużej. Zmiany klimatu mogą być spowodowane naturalnymi procesami wewnętrznymi lub siłami zewnętrznymi, takimi jak modulacje cykli słonecznych, erupcje wulkanów i trwałe zmiany antropogeniczne w składzie atmosfery lub w użytkowaniu gruntów” (IPCC, 2018a, s. 544).

Przywołana definicja zwraca uwagę na dwie ważne kwestie. Po pierwsze, żeby mówić o zmianach klimatu muszą one zachodzić w dłuższym okresie – co najmniej kilka dekad. Dlatego też, jak zostało to podkreślone wcześniej, nie można traktować synonimicznie klimatu i pogody. Po drugie, w definicji IPCC wskazane są przyczyny występowania tego zjawiska – naturalne i antropogeniczne. Szczególną stanowi druga z wymienionych, czyli wywołana działalnością człowieka. Taka sytuacja ma miejsce obecnie i wiąże się m.in. z masowym

wykorzystywaniem węgla, ropy naftowej i gazu ziemnego, czyli „paliw węglowych ze złóż węglowodorów kopalnych” – określanych jako paliwa kopalne (Ibid., s. 549). Podczas procesu spalania tych surowców, atomy węgla łączą się z atomami tlenu, a w efekcie uwalnia się energia i jednocześnie do atmosfery trafia dwutlenek węgla. Usunięcie tego gazu w sposób naturalny trwa tysiące lat (Kardaś, 2021a, s. 57).

Towarzystwo Królewskie (ang. *The Royal Society*) (The Royal Society, 2010, s. 2) również rozróżnia wspomniane wcześniej przyczyny. Zaznacza przy tym, że „zmiana klimatu może być zatem inicjowana przez zmiany energii otrzymywanej ze Słońca, zmiany ilości lub właściwości gazów cieplarnianych, cząstek i chmur lub zmiany współczynnika odbicia powierzchni Ziemi. Wynikająca z tych zmian nierównowaga między promieniowaniem pochłoniętym i emitowanym będzie określana jako wymuszanie klimatyczne”. Tym samym ocieplenie będzie powodowało pozytywne wymuszenie klimatyczne, a ochłodzenie – negatywne. Ponadto zmiany klimatu mają na celu „przywrócenie równowagi pomiędzy energią pochłanianą ze Słońca, a energią podczerwieni emitowaną w przestrzeń kosmiczną” (Ibid, s. 2). Dlatego też średnia temperatura powierzchni Ziemi zależy od tego, ile promieniowania dociera do Ziemi ze Słońca, ile z tego promieniowania jest odbijane z powrotem w przestrzeń kosmiczną (tzw. albedo planetarne⁷) oraz od ilości i rodzaju gazów cieplarnianych (Kardaś i Malinowski, 2021b, s. 24).

Należy zaznaczyć, że zmiany w systemie klimatycznym Ziemi występowały już wielokrotnie. Potwierdzają to badania m.in. chemicznych warstw skalnych, rdzeni lodowych, osadów głębokomorskich i jeziornych, rzeźby powierzchni polodowcowych, raf koralowych czy szczątków pierwszych form życia na planecie (Boryczka, 2015, s. 86). Na ich podstawie można wskazać, że klimat naprzemiennie się ochładzał (lodowce pokrywały znaczną część powierzchni Ziemi) i ocieplał (lodowce niemal całkowicie zanikały). Każda z minionych zmian klimatu mogła trwać nawet wiele milionów lat. W przypadku obecnego okresu można mówić o ochłodzeniu, które rozpoczęło się 40-60 milionów lat temu, czyli na – początku trzeciorzędu (Goudie, 1998, s. 10). Dla zaprezentowania szerszego kontekstu czasowego warto wskazać, że podczas ostatniego ciepłego okresu na Ziemi żyły dinozaury (okres jury i kredy), które wyginęły 65 milionów lat temu. Wówczas średnia temperatura była o 4-8 °C wyższa niż podczas obecnej epoki geologicznej (Popkiewicz, i in., 2019, ss. 34-35).

⁷ Albedo planetarne jest „zdolnością danej powierzchni do odbijania promieniowania słonecznego. [...] wyraża się jako stosunek promieniowania odbitego do przychodzącego i zawiera się w przedziale ~0% (bardzo niskie albedo; ciało niemal nie odbija światła, zaś niemal całe pochłania i nagrzewa się) do ~100% (bardzo wysokie albedo; ciało odbija niemal całość światła przy znikomym pochłanianiu) (Mańczak i Małecki 2021, ss. 259).

W trakcie wspomnianych wcześniej długich okresów ochłodzenia i ocieplenia można też wskazać na krótsze, występujące w cyklach (tzw. glacialno-interglacialnych). W ich trakcie dochodziło do dużych zmian w globalnym poziomie morza oraz w objętości lodu kontynentalnego (IPCC, 2021, s. 2231). Glacją określa się „zimny okres w historii Ziemi ze znacznym rozprzestrzenieniem lodowców i lądolodów” (Mańczak i Małecki, 2021, s. 262), natomiast interglacją – „względnie ciepły okres w historii Ziemi pomiędzy glacialami, podczas którego lodowce i lądolody w znacznej części zanikają (Ibid., 269). Obecnie trwający interglacjał rozpoczął się 11,7 tysięcy lat temu i został określony jako „holocen” (Walker i in., 2021). Tego terminu, który oznacza „całkowicie niedawny” (ang. *entirely recent*) po raz pierwszy użył Paul Gervais (1867–69, za: Ibid.).

Przyjmując perspektywę człowieka i jego osiągnięć, okres ten uznawany jest za wyjątkowy, z powodu rozwoju rolnictwa i powstania bardziej złożonych cywilizacji (Fritz, 2013). Wskazuje się także, że holocen cechuje względnie stabilny klimat, jednak – jak zaznacza Andrew Goudie (1998, s. 13) – w nim również dochodziło do okresów cieplejszych i chłodniejszych.

Przykładem ocieplenia jest tzw. średniowieczne optimum klimatyczne, które dotknęło m.in. Europę i trwało od ok. 900 do 1300 roku. W okresie tym możliwa była uprawa roślin na wyższych szerokościach geograficznych (w tym w górach) niż jest to obecnie możliwe, np. w Anglii uprawiano winogrona, a na terenie północnych Włoch i w części Niemiec – figowce czy drzewa oliwne. Odnotowano również w tym okresie obecność łagodniejszych zim i bardziej suchych lat. Temperatura wówczas była na podobnym poziomie jak pod koniec XX wieku (Mann, 2002).

Natomiast przykładem ochłodzenia może być tzw. mała epoka lodowa. Trwała ona około 400 lat – od ok. 1400 do 1800 roku i stanowi prawdopodobnie najlepiej udokumentowaną anomalię klimatyczną z przeszłości (Paasche i Bakke, 2010). Szczególnie dotknęła ona północną część planety, a temperatura obniżyła się średnio o ok. 1 °C. Przyczynę ochłodzenia stanowiło m.in. zwiększenie aktywności wulkanicznej, przez co do powierzchni Ziemi docierało mniej energii słonecznej (Mańczak i Małecki, 2021, s. 281). Wśród skutków, które dotknęły wówczas Europę, można wskazać na rozrost lodowców w dolinach alpejskich i skandynawskich (Goudie, 1998, s. 13). Okres ochłodzenia zakończył się wraz z nastaniem ery przemysłowej.

To właśnie Rewolucja Przemysłowa stała się przełomem, zarówno w kontekście osiągnięć człowieka, jak i zmian w systemie klimatycznym. Podkreśla to także Organizacja Narodów Zjednoczonych, która jako początek zmian podaje XIX wiek (UN Climate Action, b. d.).

Rewolucja przemysłowa rozpoczęła się w połowie XVIII wieku i trwała do połowy wieku XIX. W trakcie tego okresu dokonały się zmiany zarówno o charakterze ekonomicznym, jak i technicznym. Wiązały się ze zmianą sposobu produkcji dóbr na masowy i zautomatyzowany, wykorzystując przy tym paliwa kopalne (Kardaś, 2021a, s. 58).

Na znaczenie działalności człowieka, która przyczyniła się (i nadal się przyczynia) do występowania zmiany klimatu, wskazują wyniki badań, w tym raporty IPCC. Dokumenty te ukazują zagrożenia, a także scenariusze na przyszłość. W raporcie z 2018 roku, który został poświęcony globalnemu ociepleniu (pt. *Global Warming of 1.5 °C*) wskazano, jak duże znaczenie ma rosnąca temperatura na Ziemi oraz czym skutkować będzie sytuacja, w której temperatura wzrośnie do 1,5 °C w stosunku do okresu poprzedzającego epokę przemysłową (IPCC, 2018b). Osiągnięty zostanie wówczas tzw. punkt krytyczny, czyli „progowa warstwa jakiegoś parametru (na przykład temperatury), po przekroczeniu którego w całym systemie klimatycznym planety pojawiają się nieuchronne i znaczące zmiany” (Kardaś i Malinowski, 2021d, s. 35).

Zgodność badaczy co do obecności współczesnej zmiany klimatu i jej antropogenicznych przyczyn została określona mianem konsensusu naukowego (Cook i in., 2016; Stocker i in., 2013). Popierają go najważniejsze organizacje naukowe na świecie w tym – obok IPCC – NASA, Królewskie Towarzystwo Meteorologiczne, Europejska Agencja Kosmiczna, Światowa Organizacja Meteorologiczna itd. (Popkiewicz i in., 2019, s. 19). Wspomnianą zgodność między naukowcami wskazuje się obecnie na poziomie ok. 99% (98,7%) (Myers i in., 2021), a autorzy raportu „Climate Change 2021. The Physical Science Basis” piszą wprost – „jest to jednoznaczne, że wpływ człowieka ocieplał atmosferę, oceany i lądy od czasów przedindustrialnych” (IPCC, 2021, s. 425).

Ze względu na znaczenie jakie niesie za sobą działalność ludzka w zakresie wpływu na środowisko i klimat powstała propozycja wskazania nowej epoki geologicznej, która obecnie trwa – antropocenu. Nazwa ta została zaproponowana przez Paula J. Crutzena (2002) właśnie ze względu na dominację jednego gatunku, tj. człowieka. Trwają jednak dyskusje na temat wyznaczenia początkowej cezury nowej epoki. Jedną z nich są lata 50. XX wieku, ze względu na prowadzone wówczas testy broni jądrowych. Efekty tych testów będzie można w przyszłości odnaleźć w skałach zawierających izotopy radioaktywne i cząsteczki plastiku (Attenborough, 2021, ss. 261-262).

Jednakże Will Steffen, Paul J. Cutzen i John R. McNeill (2007) wskazują, że antropocen rozpoczął się wraz z erą industrialną (ang. *The Industrial Era*), którą datują na okres od ok. 1800 roku do 1945 roku i określają ją jako pierwszy z trzech etapów nowej epoki

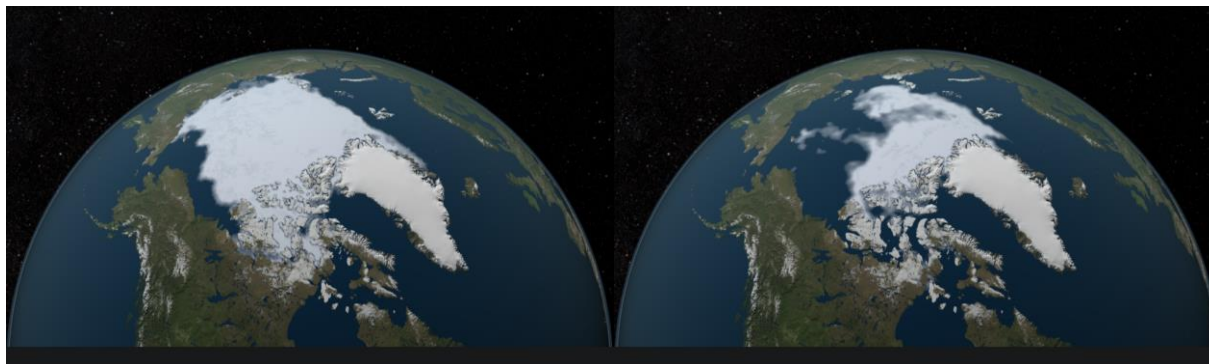
geologicznej. Drugi – tzw. wielkie przyspieszenie (ang. *The Great Acceleration*), miał miejsce w latach 1945-2015. Okres ten charakteryzował się „gwałtownymi i przyspieszonymi zmianami w systemie ziemskim, spowodowanymi konkretnymi działaniami gospodarczymi” (Jasikowska, i Pałasz, 2022, s. 837). Wielkie przyspieszenie można także definiować jako „charakterystyki owych poszczególnych zmian oraz ich tempa, np.: wielkie przyspieszenie zmian klimatu, wymierania gatunków, zakwaszenia oceanów [...]. Związane z dramatyczną presją ludzi wywieraną na środowisko naturalne skutkującą m.in. degradacją ekosystemów naturalnych i rosnącą emisją gazów cieplarnianych” (Ibid.).

Ostatni z wymienionych etapów antropocenu trwa od 2015 roku i został określony jako „Stewardzi Systemu Ziemi?” (ang. *Stewards of the Earth System?*). Warto zauważyć, że był on w tej koncepcji scenariuszem, który rozpoczął się osiem lat po publikacji tekstu. Badacze wskazywali, że ze względu na większą świadomość ekologiczną, ludzie podejmą działania na rzecz podtrzymania życia na Ziemi (Steffen i in., 2007).

Wśród oznak potwierdzających ocieplanie się klimatu można wskazać zarówno wzrost energii, którą akumuluje system klimatyczny: nagrzewanie się oceanów (93%), topnienie lodu (pływający lód morski, lodowce, lądolody) (3%), ogrzewanie lądów (3%), nagrzewanie się atmosfery (1%) – jak i m.in. wzrost poziomu morza (co następuje w coraz szybszym tempie), coraz częstsze fale upałów, wzrost wilgotności powietrza, coraz mniejsza liczba dni chłodnych, przesuwanie się stref klimatycznych i pór roku (Popkiewicz i in., 2019, ss. 267, 310-311). Te i inne zjawiska, występujące w różnych regionach świata można również zobaczyć na zdjęciach umieszczonych na stronie internetowej NASA. Jedno z nich pokazuje różnice w powierzchni pokrywy lodowej dla Arktyki między 1984 a 2012 rokiem (Ilustracja 1.)

Wspomniana wcześniej wieloletnia zmarzlina, stanowiąca jeden z elementów kriosfery również jest szczególnie podatna na zmianę klimatu, co doprowadziło do zmiany z „wiecznej” na „wieloletnią”. Jej warstwa czynna, która rozmarza latem, sięga coraz głębiej, co prowadzi do degradacji wieloletniej zmarzliny. Jest ona również bezpośrednim zagrożeniem dla ludzi i ich infrastruktury, ponieważ w miejscach jej występowania powstają zapadliska i osunięcia w podłożu. Co więcej, wraz z jej topnieniem uwalniane są do atmosfery związki węgla (m.in. metan i dwutlenek węgla), co jeszcze przyspiesza wzrost poziomu średniej temperatury na Ziemi, a także uwalniane są znajdujące się w wieloletniej zmarzlinie bakterie i wirusy sprzed wielu tysięcy lub nawet setek lat, które potencjalnie mogą stanowić przyczynę wielu chorób, także u ludzi (Mańczak i Małecki, 2021, ss. 291-292).

Ilustracja 1. NASA - Zasięg lodu morskiego w Arktyce: porównanie roku 1984 i 2012



Źródło: <https://climate.nasa.gov/images-of-change?id=623#623-arctic-sea-ice-coverage-hits-record-low> (data dostępu: 12.01.2023).

Jednym z ważnych problemów jest również wielkie wymieranie gatunków, czyli „znikanie dużej liczby organizmów w stosunkowo krótkich okresach geologicznych” (Sepkoski Jr., 2001 s. 94). Takie zjawisko miało już miejsce w historii ziemi co najmniej pięć razy (Attenborough, 2021, s. 270). Odbudowa różnorodności biologicznej może zająć, w zależności od skali jej degradacji, nawet miliony lat (Sepkoski Jr., 2001 s. 94). Co więcej, badacze Marcin Popkiewicz, Aleksandra Kardaś i Szymon Malinowski (2019, s. 226) podkreślają, że „wielkie wymierania następowały, gdy dochodziło do silnego zdestabilizowania cyklu węglowego przez duże emisje CO₂ i w konsekwencji dużej i szybkiej zmiany klimatu”. Taka destabilizacja ma także miejsce obecnie, co związane jest ze spalaniem paliw kopalnych.

Dlatego też warto przedstawić koncepcję „granic planetarnych” oraz powiedzieć więcej o wspomnianych wcześniej tzw. „punktach krytycznych”. Granice planetarne „określają bezpieczną przestrzeń operacyjną dla ludzkości w oparciu o wewnętrzne procesy biofizyczne, które regulują stabilność systemu ziemskiego” (Steffen i in., 2015). W tym celu wyznaczono dziewięć czynników, od których zależy stabilność całego systemu planety, tj. zubożenie ozonu w stratosferze, ładunek aerozoli w atmosferze, zakwaszenie oceanów, zaburzenie cykli biogeochemicznych (azotu i fosforu), wyczerpanie zasobów słodkiej wody, nowe substancje w środowisku, zmiana systemów lądowych, integralność biosfery (w tym utrata różnorodności biologicznej, wymieranie gatunków) oraz zmiana klimatu (Kotowski, 2021, ss. 207-209).

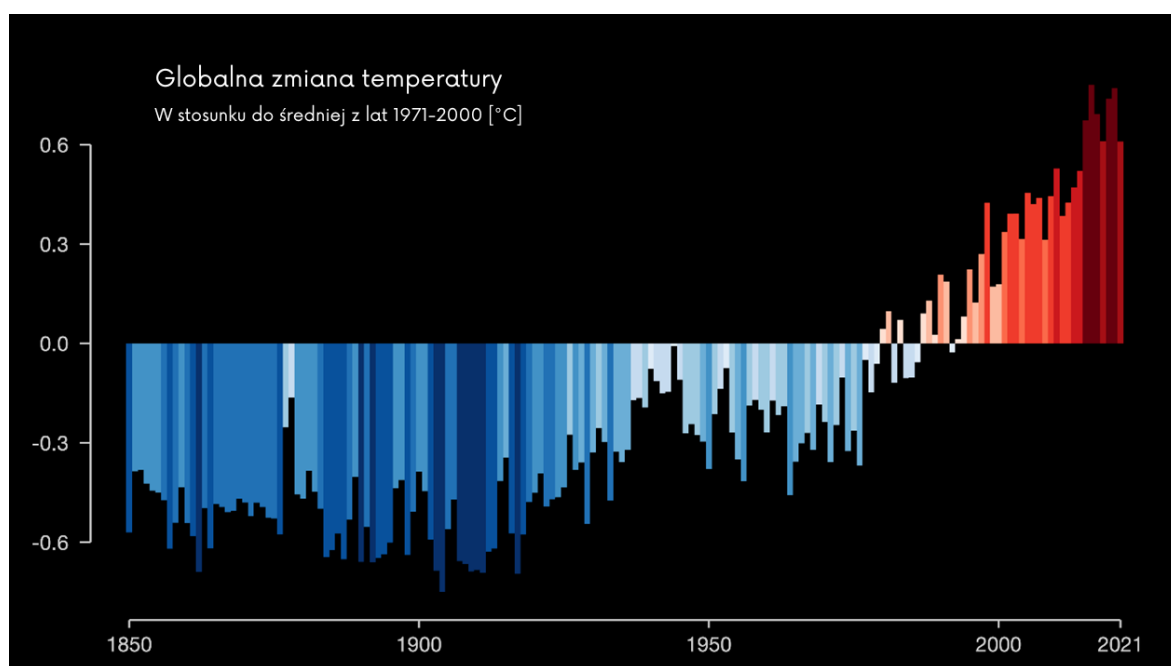
Dwa ostatnie są o tyle istotne, że w przypadku przekroczenia ich wartości granicznych to one same mogą prowadzić do destabilizacji tego systemu (Attenborough, 2021, ss. 267-268). W przypadku dwóch czynników te wartości zostały już przekroczone. Są to integralność biosfery oraz zaburzenia cykli biogeochemicznych (Steffen i in., 2015).

Natomiast „punkt krytyczny” możemy definiować jako „taki stan ziemskiego klimatu, po osiągnięciu którego rozpoczyna się jakiś praktycznie nieodwracalny proces, wpływający na

system klimatyczny” (Budziszewska i in., 2021, s. 295). Jako przykład można podać sytuację całkowitego stopnienia lądolodu Grenlandii, co wywrze ogromny wpływ na klimat Ziemi, a jego odbudowa zajmie bardzo długi okres (Ibid.).

Jak wskazują Marcin Popkiewicz, Aleksandra Kardaś i Szymon Malinowski (2019, ss. 310-211) obecną zmianę klimatu potwierdzają już nie tylko badania naukowe, ale też zwykłe, codzienne obserwacje, których może dokonać każdy, nawet nie posiadając specjalistycznej wiedzy – np. poprzez porównanie liczby dni mroźnych lub upalnych w obecnie z ich liczbą w poprzednich dekadach. Te zmiany powoduje wzrost średniej globalnej temperatury, które odnotowuje się od połowy XIX wieku. Według NASA (NASA Global Climate Change, 2023) w 2022 roku była ona wyższa o 0,85 °C od średniej długoterminowej z okresu 1951-1980. Natomiast według raportu Światowej Organizacji Meteorologicznej (World Meteorological Organization, 2022) obecnie średnia globalna temperatura jest wyższa o $1,15 \pm 0,13^{\circ}\text{C}$ od średniej z lat 1850-1900.

Wykres 1. Zmiana średniej globalnej temperatury w okresie 1850-2021



Źródło: <https://showyourstripes.info/c/globe> (data dostępu: 20.12.2022); tłumaczenie własne.

Na stronie internetowej University of Reading – #ShowYourStripes (Show Yours Stripes, b.d.) można znaleźć dane dotyczące zmian temperatury (w okresie od 1850 do 2021 roku – w stosunku do średniej z lat 1971-2000) (Wykres 1.). Wizualizacja stworzona przez klimatologa Eda Hawkinsa posłużyła m.in. jako element kampanii przed 26. Konferencją Klimatyczną ONZ, mającej na celu zwiększanie świadomości, jak pilna jest potrzeba działania

w związku ze zmianą klimatu – wspieranej przez Ramową Konwencję Narodów Zjednoczonych w sprawie zmiany klimatu (UNFCCC), Światową Organizację Meteorologiczną oraz Międzyrządowy Panel ds. Zmiany Klimatu (United Nations Climate Change, 2021).

We wspomnianym raporcie WMO (2022) prognozowano, że okres od 2015 do 2022 roku będą stanowiły najcieplejsze lata w historii pomiarów, a sam rok 2022 – piątym lub szóstym z najcieplejszych lat (Ibid.). Analizy potwierdziły, że był piątym, a jednocześnie, jak wskazuje Program obserwacji Ziemi Unii Europejskiej – Copernicus (Copernicus, 2023), „2022 był rokiem ekstremalnych zdarzeń klimatycznych, z rekordowo wysokimi temperaturami i rosnącymi stężeniami gazów cieplarnianych”. Wykazano także, że roczny rekord temperatury został odnotowany w przypadku takich państw europejskich jak: Wielka Brytania, Irlandia, Francja, Hiszpania, Portugalia, Luksemburg, Szwajcaria, Włochy, Słowenia, Chorwacja oraz Bośnia i Hercegowina. Najwyższą różnicę w temperaturze odnotowano w październiku – zanotowano wówczas temperaturę – o prawie 2 °C powyżej średniej oraz tzw. ekstremalne zdarzenia⁸ (ang. *extreme events*). Należały do nich m.in. rekordowo wysokie temperatury na obu biegunach, fale upałów w północnych Indiach oraz środkowych i wschodnich Chinach, rekordowe opady deszczu i powódź na dużą skalę w Pakistanie (które przyniosły ofiary śmiertelne i rozległe zniszczenia), susze (a w konsekwencji pożary) w południowo-zachodniej Europie (szczególnie Francja i Hiszpania) (Ibid.). Należy przy tym podkreślić, że globalna temperatura stale rośnie, co pokazują kolejne rekordy w 2023 roku (Copernicus, 2024) i 2024 roku, w którym po raz pierwszy została przekroczona granica 1,5°C w stosunku do okresu przedindustrialnego (Copernicus, 2025).

Ważnym pojęciem w kontekście omawiania kwestii zmiany klimatu jest także *katastrofa*, rozumiana jako „poważne zakłócenie funkcjonowania społeczności lub społeczeństwa w dowolnej skali z powodu niebezpiecznych zdarzeń wchodzących w interakcję z warunkami narażenia, podatności na zagrożenia i zdolności, prowadzące do jednego lub więcej z następujących: straty i skutki w ludziach, materiałach, gospodarce i środowisku” (UNGA, 2016, s. 13). Katastrofa może być wywołana zarówno naturalnymi zjawiskami, które wynikają z procesów zachodzących w atmosferze, hydrosferze, biosferze i geosferze (Glade i Alexander,

⁸ IPCC rozróżnia je na ekstremalne zdarzenia pogodowe (ang. *extreme weather event*) i ekstremalne zdarzenia klimatyczne (ang. *climate extreme* lub *climate event*). Pierwsze definiuje jako „zdarzenia, które są rzadkie w określonym miejscu i porze roku” (IPCC, 2018a, p. 549), natomiast „kiedy wzorzec ekstremalnej pogody utrzymuje się przez jakiś czas, na przykład sezon, można go sklasyfikować jako ekstremalne zdarzenie klimatyczne, zwłaszcza jeśli daje średnią lub sumę, która sama w sobie jest ekstremalna (np. susza lub obfite opady deszczu w ciągu sezonu)” (Ibid.).

2013, s. 81), jak i działalnością człowieka, jak np. zanieczyszczanie środowiska czy wypadki związane z wydobywaniem paliw kopalnych. Jednym z przykładów katastrof wywołanych działaniem człowieka była awaria platformy wiertniczej Deepwater Horizon w Zatoce Meksykańskiej w 2010 roku (Prandecki i Sadowski, 2010, ss. 36-38).

Z kolei Anthony Giddens (2010, s. 38) wskazuje na szczególne przypadki, które określa mianem globalnych wydarzeń geofizycznych (*global geophysical events*: GGE), czyli takich katastrof, które mogłyby „rzutować na całą planetę lub wywołać regionalne zniszczenie o takiej sile, że mogłyby poważnie uszkodzić sieci społeczne lub gospodarkę całego świata”. Jako przykład podaje gigantyczne tsunami (większe niż to w roku 2004), trzęsienie ziemi w przypadku miast o największej liczbie mieszkańców (np. w Tokio) lub uderzenie asteroidy. Zaznacza, że skutki zmiany klimatu mogą nakładać się na GGE i tym samym być jeszcze bardziej niebezpieczne (Ibid., ss. 38-39).

Na wpływ emisji uwalnianych do atmosfery w wyniku działalności człowieka na katastrofy wskazuje Achim Steiner w raporcie „Environment and Disaster Risk. Emerging Perspectives (UNEP, 2008, s. 2) – „faktura za nasze emisje zmieniające klimat będzie obejmować więcej susz, powodzi i innych katastrof naturalnych. Musimy „uodpornić” nasze gospodarstwa rolne, naszą infrastrukturę i źródła utrzymania, aby zminimalizować naszą podatność na przyszłe katastrofy”. Jednakże, jak zaznacza Anthony Giddens (2010, s. 10), „dopóki zagrożenia powodowane przez globalne ocieplenie nie są namacalne, bezpośrednie lub widoczne w codziennym życiu, to bez względu na to, jak poważne mogą się wydawać, ludzie będą siedzieć z założonymi rękami i nie zrobią nic konkretnego. Tymczasem czekanie, aż staną się widoczne i dotkliwe, by dopiero wtedy podjąć poważne działania, spowoduje, że z definicji będzie już za późno”⁹. Stąd też wszelkie scenariusze dotyczące przyszłości uwzględniają pytanie o działania podejmowane przez ludzi w celu przeciwdziałania zmianie klimatu, a w związku z tym pytanie, o ile rzeczywiście podniesie się temperatura.

Jak już wspomniano wcześniej, wzrost średniej temperatury na Ziemi o 1,5 °C w stosunku do okresu sprzed rewolucji przemysłowej oznacza osiągnięcie jednego z punktów krytycznych. Dlatego też przedstawiciele państw z całego świata w 2015 roku w ramach Porozumienia Paryskiego postavili sobie za cel powstrzymanie postępującego ocieplenia przed osiągnięciem tego punktu. Aby to osiągnąć, konieczne jest jak najszybsze ograniczenie emisji gazów cieplarnianych (szczególnie dwutlenku węgla) spowodowanej działalnością ludzką, a następnie całkowite zaprzestanie ich wytwarzania.

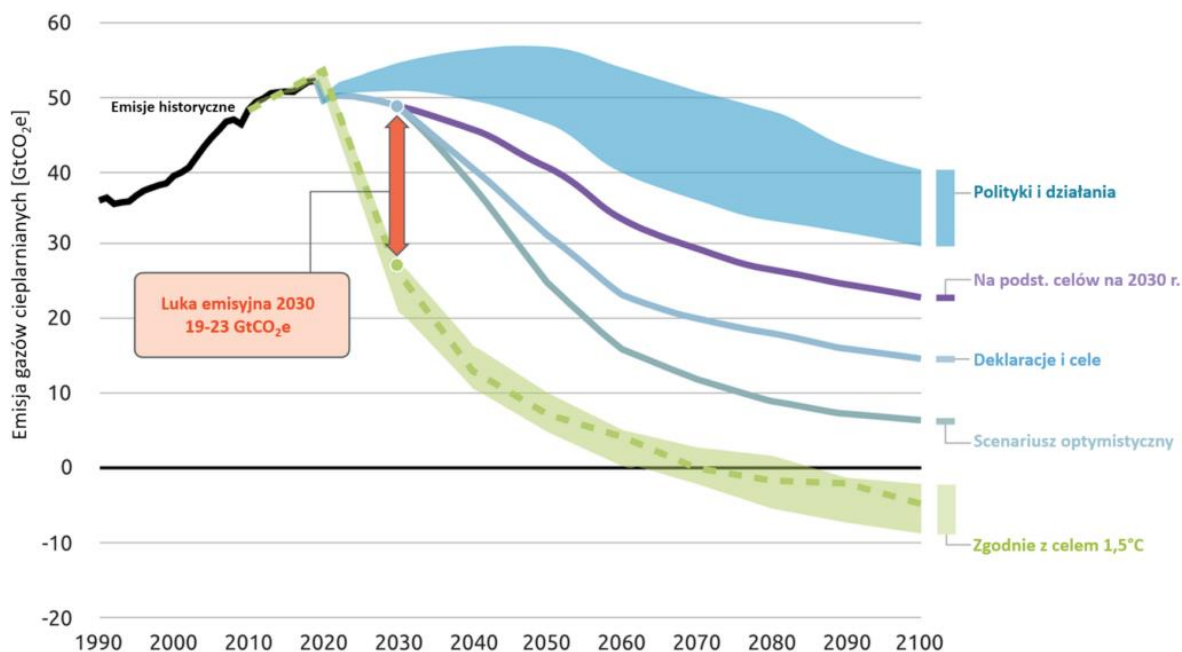
⁹ To stwierdzenia określa się jako tzw. paradoks Giddensa (Giddens, 2010, s. 10).

W raporcie Climate Action Tracker (2021) zostały zestawione różne scenariusze obejmujące ograniczenie emisji i prognozowane różnice w temperaturze (Wykres 2.). Tym samym, aby osiągnąć cel wyznaczony w Porozumieniu Paryskim (w raporcie Climate Action Tracker – +1,3 °C), nie tylko należałoby znacząco zredukować produkowanie gazów cieplarnianych do 2030 roku, ale także usuwać je z atmosfery od 2070 roku. Obok takiej projekcji zestawione zostały ze sobą także inne potencjalne sytuacje. Pierwszą z nich określono jako „optymistyczny scenariusz”, który zakłada osiągnięcie wszystkich celów ogłoszonych przez państwa, w tym zerowych emisji netto (+1,8 °C). Autorzy raportu określają go jako „najlepszy scenariusz”, Druga – „obietnice i cele” – oznacza zrealizowanie celów długoterminowych oraz celów NDC 2030¹⁰ (+2,1 °C). Trzeci – „cele na rok 2030” – zrealizowanie wszystkich celów NDC 2030 (+2,4 °C). Ostatni, tj. „polityki i działania” dotyczy rzeczywistych działań opartych o prowadzone obecnie polityki (+2,5 – 2,9 °C). Wątek dotyczący Porozumienia Paryskiego zostanie szerzej omówiony w kolejnym podrozdziale.

Z kolei w załączniku do raportu Międzyrządowego Panelu ds. Zmiany Klimatu (IPCC, 2022) – „Zmiana Klimatu 2022. Zagrożenia, adaptacja i wrażliwość” zaprezentowano listę wybranych – najważniejszych zagrożeń dla poszczególnych regionów świata, tj. małych wysp, Ameryki Północnej, Europy, Ameryki Środkowej i Południowej, Australazji, Azji i Afryki. Wśród zagrożeń badacze wskazują na takie problemy jak m.in. degradacja raf koralowych (bielenie koralowców spowodowane ociepleniem i zakwaszeniem oceanów), utrata bioróżnorodności, wymieranie gatunków, zwiększenie zachorowalności (także na choroby psychiczne) i śmiertelności ludzi z powodu wyższej średniej temperatury, ekstremalnych zjawisk pogodowych i klimatycznych oraz narastania epidemii, zniszczenia infrastruktury spowodowane np. powodziami lub podnoszeniem się poziomu morza, zagrożenia dla bezpieczeństwa: żywnościowego, wodnego, gospodarczego, wodnego (Ibid.).

¹⁰ NDC (*Nationally Determined Contribution*) – „plan działania na rzecz klimatu w celu ograniczenia emisji i dostosowanie się do wpływu klimatu. Każda ze stron Porozumienia Paryskiego jest zobowiązana do ustanowienia NDC i aktualizowania go co pięć lat” (United Nations, b. d.).

Wykres 2. Climate Action Tracker – Przewidywane ocieplenie do 2100 roku (scenariusze)



Źródło: Climate Action Tracker, 2021, tłumaczenie: Popkiewicz, 2021.

Warto też zwrócić uwagę na raport opublikowany przez Światowe Forum Ekonomiczne (ang. *World Economic Forum*) (2023), w którym autorzy publikacji prezentują wyniki badania na temat globalnych ryzyk w perspektywie krótkoterminowej (2 lata) i długoterminowej (10 lat). Ryzyka te, zostały uszeregowane w kolejności od najbardziej „dotkliwego”. Wśród nich wyznaczone zostały następujące kategorie: ekonomiczne, środowiskowe, geopolityczne, społeczne i technologiczne. W przypadku perspektywy krótkoterminowej na pierwszym miejscu pojawił się problem społeczny dotyczący kosztów życia, na drugim środowiskowy – „katastrofy naturalne i ekstremalne zjawiska pogodowe”, a na trzecim – geopolityczny – „konfrontacja geoelekonomiczna”.

Należy podkreślić, że wśród dziesięciu najbardziej dotkliwych ryzyk znalazło się pięć dotyczących środowiska. Obok wymienionych już „katastrof naturalnych i ekstremalnych zjawisk pogodowych”, wymieniono również „niepowodzenie w łagodzeniu zmiany klimatu”, „incydenty związane ze szkodami środowiskowymi na dużą skalę”, „niepowodzenie w adaptacji do zmiany klimatu” oraz „kryzysy zasobów naturalnych”. Natomiast w przypadku perspektywy długoterminowej, aż pierwsze cztery z wymienionych ryzyk dotyczą tej kategorii (łącznie sześć wśród pierwszych dziesięciu). Taka prognoza pokazuje, jak duże znaczenie w życiu wszystkich ludzi na Ziemi (a także innych organizmów żywych) ma obecna zmiana klimatu.

Podobne obawy pojawiają się również w przypadku publikacji dotyczących bezpośrednio Polski. Jedną z nich jest strategia koordynowana przez Ministerstwo Środowiska¹¹ (2019), tj. „Polityka ekologiczna państwa 2030”. Podkreślono w niej znaczenie kondycji, różnorodności i zasobności środowiska dla bezpiecznego funkcjonowania ludzi w sferze społecznej, ekonomicznej i kulturowej. Dotyczy to nie tylko samego komfortu życia, ale też kwestii zdrowia.

Do najważniejszych problemów związanych ze środowiskiem autorzy publikacji zaliczyli: nasilające się skutki zmian klimatu, zwiększającą się konkurencję o zasoby naturalne, rosnącą presję na ekosystemy, przybierający na znaczeniu negatywny wpływ środowiska na zdrowie ludzi oraz wyczerpywanie się dotychczasowych źródeł finansowania ochrony środowiska. Wśród wyzwań związanych ze „skutkami zmiany klimatu” wskazano m.in. obecność takich zjawisk pogodowych jak wydłużające się fale upałów oraz zmiany w strukturze opadów – krótkotrwałe, ale intensywne opady deszczu (duża ilość wody na małej powierzchni) prowadzące do podtopień i lokalnych zalań, ale także wzrost zagrożenia suszą (zwłaszcza w okresie wiosennym i letnim). Szczególnie narażone na skutki zmiany klimatu są ośrodki miejskie, w których mieszka ponad 60% populacji Polski.

Dla pokazania skali problemu należy przywołać wyniki projektu przeprowadzonego przez Ministerstwo Środowiska – „Opracowanie planów adaptacji do zmian klimatu w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców”. Wzięły w nim udział 44 miasta i w przypadku aż 41 z nich wykazano, że „zdrowie i bezpieczeństwo mieszkańców są najbardziej narażone na negatywne skutki ekstremalnych zjawisk klimatycznych, m.in. ze względu na wzrost ryzyka nasilenia się chorób układu krążenia czy układu oddechowego” (za: Ministerstwo Środowiska, 2019, s. 26).

Należy jednak pamiętać, że zmiana klimatu jest wyzwaniem nie tylko o charakterze przyrodniczym. Jak wielokrotnie wskazano w niniejszym podrozdziale, przyczyną występowania tego zjawiska są działania ludzi związane z emitowaniem gazów cieplarnianych, czyli wymagających spalania paliw kopalnych. Od momentu rewolucji przemysłowej te paliwa są wykorzystywane nie tylko w zmotoryzowanym transporcie czy do produkcji energii i ogrzewania, ale także do wytwarzania podstawowych dóbr nabywanych w sklepach, w tym m.in. ubrań, kosmetyków, artykułów dla dzieci, mebli czy sprzętów elektronicznych. Warto również zwrócić uwagę na znaczenie decyzji podejmowanych przez przedstawicieli elity władzy na szczeblu globalnym, krajowym i lokalnym, które mogą zarówno przeciwdziałać zmianie klimatu, jak i ją pogłębiać. Z tym z kolei będą mierzyć się społeczności na całym

¹¹ Obecnie Ministerstwo Klimatu i Środowiska.

świecie, od których aktywności również będzie zależeć, jak zmieni się świat w kolejnych dekadach. Dlatego też kolejny podrozdział zostanie poświęcony wielowymiarowości zjawiska zmiany klimatu.

2. Wielowymiarowość problemu zmiany klimatu

a. Sfera energetyki

Jak już wcześniej wspomniano, jednym ze zjawisk stanowiących skutek zmiany klimatu jest wzrost poziomu globalnej temperatury na Ziemi. Ten poziom jest przez badaczy zestawiany w publikacjach naukowych i raportach z okresem przedindustrialnym¹². Jest on definiowany przez IPCC (2018c, s. 24) jako „wielowiekowy okres przed początkiem działalności przemysłowej na dużą skalę” – czyli do ok. 1750 roku. Do tego momentu ludzkość uzyskiwała energię z pracy mięśni własnych i zwierząt, a także ze spalania biomasy (np. drewna) (Ritchie i in., 2022a). Rewolucja przemysłowa rozpoczęła się w Wielkiej Brytanii, jednak stopniowo opanowała swoim zasięgiem szereg innych państw, w tym Stany Zjednoczone Ameryki. W tamtym okresie powstało też wiele wynalazków, które znacząco zmieniło życie ówczesnie żyjących ludzi. Jednym z kluczowych dla dalszego rozwoju urządzeniem był silnik parowy. Ponadto, co istotne z perspektywy zmian, które zaczęły zachodzić w systemie klimatycznym planety, to właśnie w okresie rewolucji przemysłowej ludzie zaczęli wykorzystywać węgiel, a następnie także inne paliwa kopalne. Prowadziło to (i nadal prowadzi) do zwiększonych koncentracji gazów cieplarnianych w atmosferze (szczególnie dwutlenku węgla) (IPCC, 2018a, s. 552).

W tym miejscu należy rozróżnić dwa rodzaje emisji gazów cieplarnianych – bezpośrednie i pośrednie. Pierwsze z nich „powstają w wyniku spalania paliwa w celu uzyskania energii lub ciepła, poprzez reakcje chemiczne oraz wycieków z procesów przemysłowych lub urządzeń” (United States Environmental Protection Agency, 2023). Przykładem takiego wycieku może być wspomniana już awaria platformy wiertniczej Deepwater Horizon. Natomiast pośrednie emisje „powstają w wyniku spalania paliw kopalnych w elektrowni w celu wytworzenia energii elektrycznej, która jest następnie wykorzystywana przez obiekty przemysłowe do zasilania budynków i maszyn” (Ibid.). Podczas tego procesu powstają, w ramach poszczególnych

¹² Od 1850 wykonuje się pomiary pozwalające na określenie globalnej temperatury na Ziemi. Dlatego też IPCC przyjmuje okres 1850-1900 jako referencyjny, tj. na jego podstawie szacuje w przybliżeniu temperaturę z czasów preindustrialnych (Brohan i in., 2006; IPCC, 2018a, s. 556).

sektorów, produkty i usługi, do których wytworzenia w większości przypadków niezbędna jest energia elektryczna (Kardaś, 2021b, s. 68). Jak zostanie później wykazane, obecnie energia ta nadal pochodzi głównie z paliw kopalnych.

Źródła energii można podzielić na dwie kategorie: konwencjonalne (nieodnawialne) oraz odnawialne. Do pierwszej należą te surowce, których ilość jest ograniczona, a proces ich powstawania zajmuje nawet miliony lat. Wykorzystywane są one do produkcji energii cieplnej, mechanicznej oraz elektrycznej. Przykładami są węgiel (kamienny i brunatny), ropa naftowa, gaz ziemny oraz uran (energetyka jądrowa). Ze względu na skalę wydobywania paliw kopalnych ich zasoby nie tylko mają wpływ na postępującą zmianę klimatu, ale też stosunkowo szybko się wyczerpują (Hodana i in., 2012, s. 4).

Drugą kategorię stanowią odnawialne źródła energii (OZE). W odróżnieniu do źródeł konwencjonalnych ich ilość jest niemal nieograniczona, ze względu na to, że uzupełniane są szybciej niż są zużywane. Również ich wpływ na zmianę klimatu – ze względu na niższą emisyjność – jest dużo mniejszy niż paliw kopalnych, stąd też wskazywane są jako odpowiedź na ten globalny problem. Do OZE należą m.in. energia słoneczna, wiatrowa, geotermalna, wodna (z rzek i zbiorników wodnych) i oceaniczna. Do tej kategorii należy także bioenergia pochodząca z biomasy, czyli takich materiałów organicznych jak m.in. drewno, węgiel drzewny i uprawy rolne (biopaliwa płynne). To źródło powoduje emisje gazów cieplarnianych, jednak są na dużo niższym poziomie niż w przypadku spalania paliw kopalnych. Należy podkreślić, ze względu na wpływ bioenergii na środowisko (m.in. wylesianie, zmiana użytkowania gruntów) Organizacja Narodów Zjednoczonych zwraca uwagę, żeby wykorzystywać ją w sposób ograniczony (United Nations, b. d.).

Warto zauważyć, że już w 1896 roku Svante Arrhenius wskazywał na wpływ dwutlenku węgla – emitowanego w wyniku spalania paliw kopalnych przez przemysł – na temperaturę (Crawford, 2009). W 1900 roku, czyli cztery lata później, około 49% energii pierwotnej¹³ na świecie pochodziło właśnie z tego źródła (w zdecydowanej większości z węgla), przy czym zapotrzebowanie na te surowce wciąż rosło. W 2021 roku stanowiły one już 78%, w tym węgiel (25,21%), gaz ziemny (22,88%), ropa naftowa (29%)¹⁴ (Wykres 3.) (Our World in Data,

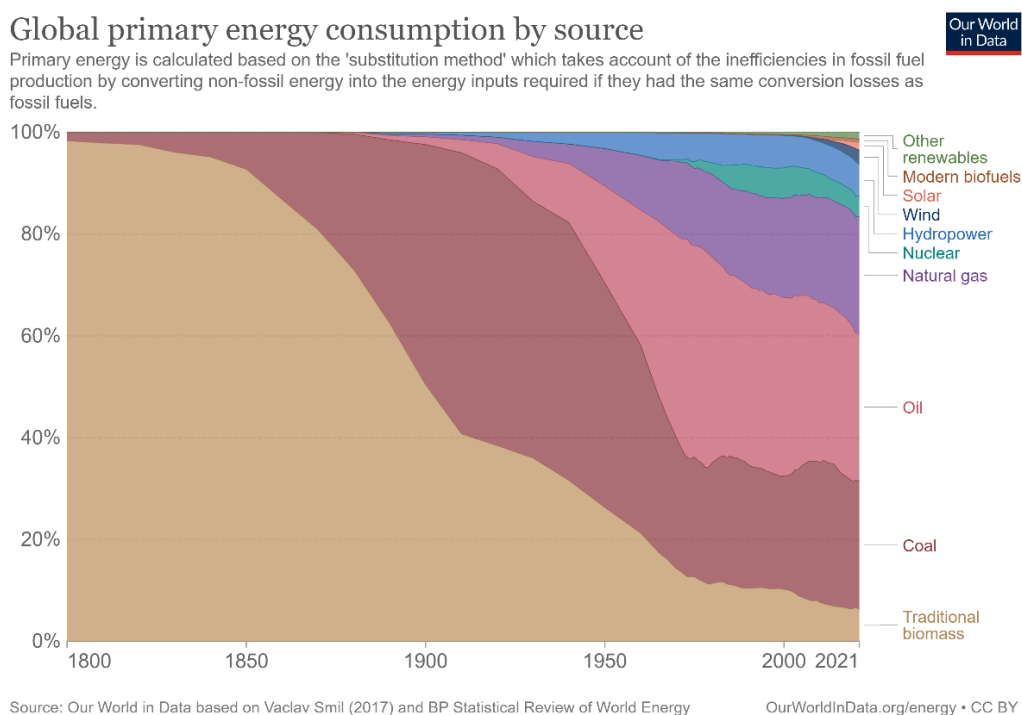
¹³ Energia pierwotna jest definiowana jako „energia w postaci, w jakiej jest najpierw uwzględniona w statystycznym bilansie energetycznym, przed jakimkolwiek przekształceniem w drugorzędne i trzeciorzędne formy energii” (U. S. Energy Information Administration, b. d.). Przykładem energii pierwotnej jest węgiel, który kolejno można przekształcać w gaz syntezowy (energia wtórna) i następnie w energię elektryczną (Ibid.).

¹⁴ Przywołane dane obejmują okres 1965-2021 i dotyczą obrotu komercyjnego paliw kopalnych (węgiel, gaz, ropa naftowa), energii jądrowej oraz odnawialnych źródeł energii (pominięta została tradycyjna biomasa) (Ritchie i in., 2022).

2022a). Ten sam rok był rekordowym pod względem wytworzonej emisji dwutlenku węgla przez sektor energetyczny (International Energy Agency, 2022a, s. 11).

W Polsce dominującym surowcem wykorzystywanym przez sektor energetyczny jest węgiel. Stanowi on jednocześnie największe źródło gazów cieplarnianych w kraju (International Energy Agency, 2022b). W 2022 roku energia elektryczna wyprodukowana w Polsce pochodziła z następujących źródeł: węgiel kamienny (ok. 44,5%), węgiel brunatny (ok. 26%), gaz (ok. 6%), biomasa/biogaz (ok. 4%), wiatr (ok. 11%), fotowoltaika (ok. 4,5%), woda (ok. 2%), inne paliwa (ok. 2%) (Instrat, 2023). Mimo znaczenia paliw kopalnych dla tego sektora, należy zauważyć, że w ciągu ostatniej dekady zaczęła się również rozwijać energetyka odnawialna (International Energy Agency, 2022b). Pochodzi ona głównie z wiatru oraz słońca, których wykorzystywanie wzrosło w ciągu ostatnich kilku lat (Instrat, 2023).

Wykres 3. Globalne zużycie energii pierwotnej według źródeł (1800-2021)



Źródło: <https://ourworldindata.org/grapher/global-energy-substitution> (data dostępu: 14.04.2023).

Paliwa kopalne umożliwiły rozwój państw na całym świecie. Jednakże jak już wspomniano, surowce te mają ograniczone zasoby. Ponadto, jak wskazuje Międzynarodowa Agencja Energii Odnawialnej (ang. *International Renewable Energy Agency* – IRENA) (2022, s. 6), korzystanie z nich wiąże się z ogromnym kosztem ekonomicznym, zarówno dla gospodarki światowej, jak i dla każdego obywatela. Wpływ na wzrost cen gazu ziemnego czy ropy naftowej miały (i nadal

mają) kolejne ważne wydarzenia – jak np. pandemia COVID-19 czy wojna w Ukrainie. Dlatego tak istotna jest transformacja, która pozwoliłaby na uniezależnienie się od paliw kopalnych, przy jednoczesnym zapewnieniu bezpieczeństwa energetycznego. Jednak aby to osiągnąć, niezbędne są decyzje polityczne podejmowane przez przedstawicieli elity władzy reprezentujących państwa na całym świecie.

b. Sfera polityki

Zmiana klimatu jest także problemem o charakterze politycznym. To właśnie przedstawiciele elity władzy podejmują decyzje, zmieniają przepisy prawa, a także dysponują środkami publicznymi. Kwestie dotyczące klimatu i ochrony środowiska pojawiają się również w programach wyborczych kandydatów np. w wyborach do Parlamentu (również Europarlamentu) czy na urząd Prezydenta. Co ważne, wspomniane działania polityków nie dotyczą wyłącznie poszczególnych jednostek, ale całych społeczności. Stąd też można mówić o podejściu systemowym, które możemy odróżnić od oddolnych działań obywateli.

W tym miejscu należy wspomnieć o problemach związanych z dostępem do zasobów naturalnych oraz produkcją żywności. Utrudnienia w tym zakresie mogą doprowadzić do zwiększonej konkurencji o te surowce, a w konsekwencji stanowić bezpośrednią przyczynę problemów lub pogłębiać te już istniejące. Dlatego też International Alert (Smith i Vivekananda, 2007, s. 9) wskazuje, że konsekwencje zmiany klimatu będą szczególnie dotkliwe dla państw, które mierzą się z biedą, minionymi konfliktami czy „złymi” rządami (np. skorumpowanymi) i tym samym jeszcze bardziej osłabią funkcjonujące w nich niestabilne systemy polityczno-społeczne. Potwierdza to także Światowy Program Żywnościowy (World Food Programme, 2019), który także zwrócił uwagę na zależność między postępującą zmianą klimatu, a występowaniem konfliktów. Tym samym organizacja ta zaznacza, że państwa o niestabilnych rządach i niskich dochodach, których środowisko doświadcza degradacji, są szczególnie narażone na takie skutki jak przymusowa migracja, zakłócenia w funkcjonowaniu instytucji politycznych oraz wstrząsy gospodarcze. Jednocześnie ze względu na wspomnianą sytuację polityczną, będzie im jeszcze trudniej przezwyciężyć te problemy.

Szczególnym przykładem powstałych trudności jest wojna w Darfurze w Sudanie, która rozpoczęła się w 2003 roku. Została ona określona mianem „pierwszego konfliktu wywołanego zmianą klimatu” (Sova, 2017), ze względu na zależności między czynnikami środowiskowymi i politycznymi, które doprowadziły do powstania konfliktu. Choć przyczyny jego wybuchu są złożone (m.in. różnice na tle etnicznym i rasowym, niesprawiedliwy podział władzy, zasobów

i korzyści ekonomicznych), to istotne były w tym przypadku również minione konflikty. Jednym z nich była wojna domowa, która wybuchła w połowie lat 80. XX wieku. Przyczyniła się do niej trwająca 20 lat susza na Sahelu (spowodowana zmianą klimatu) (Smith i Vivekananda, 2007, s. 12). W przypadku obecnego konfliktu Anthony Giddens (2010, s. 217) zwraca uwagę na dwa czynniki: wysychanie jeziora Czad zmuszające miejscową ludność do migracji oraz bogactwo zasobów energetycznych w Sudanie (m.in. ropy naftowej), co spowodowało włączenie się do konfliktu Chin.

Jak zwracają uwagę Dan Smith i Janani Vivekananda (2007, s. 12), samo zjawisko zmiany klimatu nie wyjaśnia w pełni wybuchu wojny. Wszak inne państwa w pasie Sahelu również doświadczyło jego skutków, a w nich nie pojawiły się tak niszczycielskie konflikty (śmierć ponad 200 tysięcy osób; przesiedlenie ponad 2 mln osób). Jednakże jest to przykład tego, że zmiana klimatu w połączeniu z innymi czynnikami może doprowadzić nawet do wybuchu wojny.

Warto zauważyć, że nie wszystkie państwa odpowiadają za zmiany w systemie klimatycznym w taki sam sposób. Wśród różnic należy wskazać np. poziom emisji gazów cieplarnianych uwalnianych do atmosfery przez każde z nich. W 2020 roku największymi emitentami były Chiny, Stany Zjednoczone Ameryki, Unia Europejska¹⁵, Indie, Rosja oraz Japonia (International Energy Agency, 2021). Dlatego też oczekiwania względem działań podejmowanych przez te państwa (lub grupy państw) powinny być większe, niż w przypadku tych, które mają najmniejszy wpływ na postępującą zmianę klimatu.

Organizacja Oxfam (2020) wskazuje na jeszcze jedną ważną kwestię – zamożność poszczególnych grup społecznych. Organizacja podaje, że w okresie od 1990 do 2015 roku 10% najbogatszych ludzi na Ziemi (ok. 630 mln) wyprodukowało 52% skumulowanej emisji dwutlenku węgla¹⁶. Dla porównania można wskazać, że najbiedniejsze 50% ludzi (ok. 3,1 mld) odpowiada jedynie za 7% emisji i to właśnie oni będą najbardziej dotkliwie doświadczać skutków zmiany klimatu (Ibid.).

Warto również zaznaczyć, że najważniejsze ustalenia na szczeblu międzynarodowym (globalnym) są podejmowane podczas różnych spotkań liderów politycznych państw z całego świata. Jednym z nich było wydarzenie z 1987 roku, które odbyło się w Montrealu. Podczas niego podpisano „Protokół Montrealski w sprawie substancji zubożających warstwę ozonową” (tzw. Protokół Montrealski) (United Nations, 1987). Dokument stanowił odpowiedź na zagrożenia płynące z emisji „freonów”, czyli chloro- i fluoropochodnych węglowodorów. Są

¹⁵ W różnych zestawieniach Unia Europejska ujmowana jest jako całość.

¹⁶ W wielu publikacjach emisje gazów cieplarnianych są przeliczane na ekwiwalent dwutlenku węgla.

to silne gazy cieplarniane, które powodują niszczenie warstwy ozonowej, stanowiącej barierę przed promieniowaniem ultrafioletowym. To promieniowanie jest niezwykle szkodliwe dla Ziemi i organizmów na niej żyjących. Ze względu na swoje właściwości (nieszkodliwość dla człowieka, trwałość, niepalność, łatwe skraplanie i odparowywanie), freony były powszechnie wykorzystywane w chłodnictwie oraz w produkcji produktów w puszkach aerozolowych (takich jak np. dezodoranty) (Kardaś, 2021c, ss. 65-66). Celem wyznaczonym w dokumencie jest ochrona warstwy ozonowej poprzez kontrolowanie, a następnie całkowite usunięcie gazów, które jej zagrażają. Ich lista została wskazana w treści Protokołu (United Nations, 1987). Dotychczas do Protokołu przystąpiło 198 państw świata (UN Environment Programme Ozon Secretariat, 2023)¹⁷, a sam dokument uznawany jest za międzynarodowy sukces ze względu na działania podjęte w jego wyniku. Było to m.in. objęcie produkcji freonów surową kontrolą, stopniowo wprowadzany zakaz ich produkcji, tymczasowe zastępowanie ich gazami HFC, których udział obecnie również jest ograniczany¹⁸ (Kardaś, 2021c, s. 66).

Protokół Montrealski stanowi jednak wyjątek w stosunku do innych porozumień międzynarodowych. Jak zwracają uwagę Tomasz Żylicz i Zbigniew Bohdanowicz (2021, s. 78) większość takich dokumentów cechuje się powszechnością i dobrowolnością. Tym samym część ujętych w nich zapisów nie jest zobowiązująca dla większości państw stanowiących strony porozumień. W efekcie obniża to skuteczność takich dokumentów.

Takie zarzuty pojawiły się m.in. w przypadku Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu z 1992 roku (dalej ujmowana jako: Konwencja) oraz Protokołu z Kioto z 1997 roku. Strony wspomnianej Konwencji spotykają się każdego roku w ramach Konferencji Stron (ang. *Conferences of Parties – COP*), inaczej określanej jako Konferencja Klimatyczna ONZ (ang. *UN Climate Change Conference*). Stanowi ona jedno z najważniejszych dorocznych wydarzeń dotyczących przeciwdziałaniu zmianie klimatu. Pierwsza konferencja odbyła się w Berlinie w 1995 roku. Do 2023 roku strony porozumienia spotkały się 27 razy (United Nations Climate Change, 2022). Wydarzenia mają dwa główne cele – dokonywanie przeglądu wdrażania Konwencji, Protokołu z Kioto i Porozumienia Paryskiego oraz podejmowanie decyzji w sprawie dalszego rozwoju i wdrażania tych trzech instrumentów. Co więcej, podczas tych spotkań mogą być negocjowane i przyjmowane nowe dokumenty. Taka sytuacja miała miejsce podczas COP21 w 2015. Wówczas podpisano wspomniane już Porozumienie Paryskie (United Nations Climate Change, b. d. b).

¹⁷ Dane z dnia 7.02.2023.

¹⁸ Gazy HFC nie są szkodliwe dla warstwy ozonowej, jednak mają wpływ na postępowanie zmiany klimatu (Kardaś, 2021c, 66).

W odróżnieniu do innych dokumentów o charakterze globalnym i powszechnym, Porozumienie Paryskie jest pierwszym prawnie wiążącym. Przystąpiło do niego 190 państw. Celem porozumienia jest podjęcie działań, które ograniczą rosnącą temperaturę na Ziemi do poziomu poniżej 2 °C sprzed okresu przemysłowego – docelowo na poziomie 1,5 °C. Wiąże się to z redukcją emisji gazów cieplarnianych, ale także adaptacją do zmian, których nie można już uniknąć (Komisja Europejska, b. d.). Jak już wskazano wcześniej, państwa, które są najmniej odpowiedzialne za postępującą zmianę klimatu odczują jej skutki najbardziej. Jednak wraz z ich rozwojem, poziom emitowanych przez nie emisji może wręcz znacząco wzrosnąć. Dlatego też tzw. kraje rozwinięte, które osiągnęły już odpowiedni poziom gospodarczy, nie tylko powinny ograniczyć swoje emisje, ale również wspomóc finansowo i technologicznie te, które dopiero do takiego poziomu aspirują (Gates, 2021, ss. 54-59). W związku z tym w Porozumieniu Paryskim uwzględnione zostały zapisy dotyczące wspierania innych państw w aspektach finansowych, technologicznych i budowania potencjału, w celu walki z wyzwaniami związanymi ze zmianą klimatu (United Nations Climate Change, b. d. a).

Wspomniane wyżej inicjatywy i dokumenty mają charakter globalny, jednakże przedstawiciele elity władzy podejmują również działania zarówno na poziomie regionalnym (np. Unia Europejska), jak i krajowym i lokalnym. W tym kontekście warto wspomnieć o polityce klimatycznej państw Unii Europejskiej. Jej celem jest osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 roku. Strategia, dzięki której będzie on możliwy do osiągnięcia, została określona jako „Europejski zielony ład”. Składa się na nią szereg inicjatyw dotyczących m.in. kwestii prawnych (europejskie prawo klimatyczne), gospodarczych (plan działania dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym), energetycznych (sprawiedliwa transformacja), żywnościowych (strategia „od pola do stołu”) czy środowiskowych (strategia leśna i przywóz produktów niepowodujących wylesiania) (Rada Europejska. Rada Unii Europejskiej, b. d.).

W przeciwdziałaniu zmianie klimatu istotne są również działania polityczne realizowane na szczeblu krajowym i lokalnym. Anthony Giddens (2010, s. 16) wskazuje na znaczenie roli państwa w procesie zmian, prezentując „ideę państwa zabezpieczającego”. Zdaniem badacza państwo powinno zarówno ułatwiać i wspierać działania różnorodnych grup społecznych, jak i gwarantować, że określone cele będą osiągnięte (w tym te dotyczące redukcji emisji dwutlenku węgla).

W przypadku Polski, obok przywoływanej już „Polityki ekologicznej państwa 2030”, można wskazać na inne dokumenty, projekty i programy m.in. „Krajowy plan na rzecz energii i klimatu na lata 2021-2030. Założenia i cele oraz polityki i działania”, „Gospodarka o obiegu zamkniętym”, „Czyste powietrze”, Program polskiej energetyki jądrowej” czy „Mój prąd”

(Ministerstwo Klimatu i Środowiska, 2019). Warto zaznaczyć, że w dyskusjach na temat potencjalnych zmian przywoływany jest wielokrotnie aspekt ekonomiczny przeciwdziałania zmianie klimatu, na co zwracają uwagę sami przedstawiciele elity władzy. Wiąże się z nim zarówno kwestia nakładów finansowych poniesionych na rzecz wspomnianych inicjatyw, jak i kosztów, które pojawiają się w przypadku braku podjęcia niezbędnych działań (np. szkody spowodowane przez katastrofy).

c. Sfera ekonomii

Rewolucja przemysłowa, podczas której ludzkość zaczęła wykorzystywać paliwa kopalne na szeroką skalę i zmechanizowała produkcję dóbr, zapoczątkowała obowiązujący model wzrostu gospodarczego (Bohdanowicz, 2021, s. 118). Model ten utożsamiany jest ze „wzrostem standardu życia w danym kraju w czasie” (Howitt i Weil, 2018, s. 3299) lub z „przyrostem bogactwa wytworzonego w danym kraju i określonym czasie” (Zadroga, 2016). Należy zauważyć, że utrzymanie wzrostu gospodarczego w dłuższym okresie jest stosunkowo nową sytuacją, obejmującą ostatnie 200 lat (od ok. 1820 roku). Obecnie wyznacznikiem tego wzrostu jest produkt krajowy brutto (PKB) na jednego mieszkańca (Howitt i Weil, 2018, s. 3300).

Analizując ekonomiczny wymiar problemu zmiany klimatu należy wspomnieć o kilku zjawiskach. Jednym z nich jest globalizacja definiowana jako „wielowymiarowy proces, w którym rynki, firmy, produkcja i krajowe systemy finansowe są integrowane w skali globalnej” (Brawley, 2009, s. 555). William Easterly (2018, ss. 5330-5331) wskazuje na wielowątkowość tego problemu. Wiąże się z nim m.in. kwestie prawne (np. przepisy dotyczące handlu międzynarodowego, prawo własności intelektualnej), finansowe (np. bogacenie się wybranych państw kosztem tych biedniejszych), kulturowe (westernizacja wypierająca kultury lokalne), nierównego podziału władzy (zarówno politycznej, jak i ekonomicznej – korporacje) oraz wpływu wzrostu gospodarczego na środowisko. W wyniku tego zjawiska mogą funkcjonować międzynarodowe firmy, które prowadzą działalność na różnych kontynentach. Zajmują się one m.in. produkcją ubrań, kosmetyków, zabawek, sprzętu elektronicznego, żywności. Tym samym można stwierdzić, że globalizacja wiąże się z umiędzynarodowieniem życia codziennego (Brawley, 2009, s. 555).

Innym ważnym zjawiskiem jest konsumpcjonizm. Definiuje się go jako „proces, w którym towary i usługi są wykorzystywane przez ludzi” (Roach i in., 2019, s. 5). Może być on potraktowany również jako przekonanie, według którego konsumpcja oraz dobra materialne są wyznacznikiem dobrostanu oraz poczucia szczęścia osobistego – w założeniu, że im wyższy

poziom konsumpcji tym wyższy poziom szczęścia (Wright i Rogers, 2015, s. 120). Konsumpcjonizm może być także postrzegany jako „nadmierna konsumpcja dóbr bez uwzględnienia negatywnych skutków dla ludzi i planety” (Lister, 2016, s. 9). Wpływ na powszechność tego zjawiska mają takie działania jak np. kampanie reklamowe kreujące potrzeby konsumentów, planowane postarzanie produktów czy tzw. szybka moda (ang. *fast fashion*).

Na niebezpieczeństwa dla środowiska związane z *fast fashion* wskazuje Katarzyna Zająchkowska (2022, ss. 77-78). Wśród nich podaje wykorzystywanie surowców pierwotnych i wody, emisje gazów cieplarnianych, zanieczyszczenia (np. chemikaliami i mikroplastikiem). Co więcej, „szybka moda” przyczynia się także do nadprodukcji śmieci. Z jednej strony dotyczy to niesprzedanych ubrań, które są wyrzucane przez sklepy (marki odzieżowe produkują więcej ubrań niż są w stanie sprzedać), z drugiej – pozbywanie się ich przez konsumentów (ze względu na niską jakość takie produkty szybko się niszczą, a koszt ich naprawy często przewyższa zakup nowego ubrania). Szczególnym obrazem łączonym właśnie z przemysłem modowym, jest pustynia Atakama w Chile. Stała się ona wysypiskiem śmieci zarówno dla zużytych, jak i nowych ubrań, z czego ok. 60 tys. ton jest wytworzona z materiałów syntetycznych (głównie poliester), które rozkładają się przez ok 200 lat (Zielona Interia, 2022).

Zbigniew Bohdanowicz (2021, s. 119) zauważa, że, w XX wieku wraz z rozwojem przemysłu słabło znaczenie rolnictwa, a tym samym traktowania ziemi jako ważnego czynnika produkcji. Łącząc to z przeświadczeniem o ogromnych zasobach naturalnych planety, naturę eksploatowano na szeroką skalę i traktowano ją w kategoriach ograniczenia dla rozwoju gospodarczego. W latach 60 i 70 XX w. zaczęły pojawiać się publikacje wskazujące na krótkowzroczność takiego podejścia i zagrożenia z niego płynące. Jedną z nich była książka Rachel Carson pt. „*Silent Spring*” wydana w 1962 roku. Autorka ostrzegała w niej przed używaniem pestycydów i innych chemikaliów przemysłowych. Środki te zawierały toksyny szkodliwe dla środowiska, zwierząt i ludzi (Bennet, 2021, s. 66-67). Książka wywołała debatę publiczną w Stanach Zjednoczonych dotyczącą zarówno kwestii stosowania tych produktów, jak i ograniczeń postępu technologicznego i odpowiedzialności świata nauki. Konsekwencją tej debaty było budzenie się świadomości ekologicznej, tworzenie ruchów zabiegających o działania władz w kwestii ochrony środowiska oraz zakazu produkcji środków zawierających wspomniane toksyny (Lear, 2002, s. X).

Inną przełomową publikację stanowi raport Klubu Rzymskiego pt. „*Granice wzrostu*” z 1972 roku. Autorzy raportu zwrócili uwagę na fakt, że w przeciwieństwie do panującego wówczas przekonania, zasoby planety są ograniczone, a tym samym wzrost ma swoje granice.

Wskazali również, że ówczesne tendencje wzrostowe w takich aspektach jak: światowa populacja, uprzemysłowienie, zanieczyszczenie, produkcja żywności oraz wyczerpywanie zasobów, doprowadzą do osiągnięcia tych granic w ciągu około stu lat. Może to skutkować niekontrolowanym i nagłym spadkiem populacji, a także potencjału przemysłowego (Meadows i in., 1972, s. 23). Raport prezentował dane, które przeczyły panującym wówczas przekonaniom, co stanowiło podstawę do jego krytyki ze strony polityków, ekonomistów czy naukowców. Jednakże, stanowił on punkt wyjścia do dyskusji na temat uzależnienia państw od surowców, efektywności energetycznej czy rozwoju technologicznego – zwłaszcza w kontekście kryzysu naftowego z 1972 roku (Döring i Aigner-Walder, 2022; Bohdanowicz, 2021, s. 120).

Mimo dekad, które upłynęły od opublikowania raportu Klubu Rzymskiego i kolejnych dyskusji na temat wniosków z niego płynących, zasoby naturalne Ziemi wciąż są wykorzystywane na bardzo dużą skalę. Pokazuje to, zaproponowany w 2006 roku przez Andrew Simmsa, tzw. dzień długu ekologicznego (ang. *Earth Overshoot Day*). Dzień ten wskazuje moment, w którym ludzkość wykorzystała zapas rocznych zasobów naturalnych planety, tzn. tyle, ile Ziemia może zregenerować w ciągu roku. Jest on obliczany korzystając z następującego wzoru – pojemność biologiczna Ziemi (ang. *Earth's Biocapacity*)¹⁹ jest dzielona przez ślad ekologiczny ludzkości (*Humanity's Ecological Footprint*)²⁰, a następnie mnożona przez 365 (Earth Overshoot Day, 2022a). Należy zauważyć, że od 1971 roku zasoby te są wykorzystywane szybciej, a z roku na rok dzień tego długu się przesuwa. Jednym z wyjątków jest rok 2020, w którym ten dzień wypadał 22 sierpnia. To „opóźnienie” spowodowane było pandemią koronawirusa i wynikającym z niej zatrzymaniem m.in. w obszarze produkcji i transportu na całym świecie. W 2022 roku dzień ten przypadł już na 28 lipca. Tym samym, aby móc dalej wykorzystywać bez konsekwencji tyle surowców ile obecnie, ludzkość musiałaby mieć możliwość korzystania z 1,75 planety (Earth Overshoot Day, 2022b).

Eksploatowanie zasobów planety i inne działania człowieka wpływające na jej kondycję nie pozostają niezauważone. Jednym z przykładów jest tekst opublikowany w 2020 roku w czasopiśmie BioScience, pod którym podpisało się ponad 11 tysięcy badaczy z całego świata. Podkreślali oni, że „planeta Ziemia stoi w obliczu zagrożenia klimatycznego” (Ripple i in.,

¹⁹ Pojemność biologiczna Ziemi (ang. *Earth's Biocapacity*) – ilość zasobów ekologicznych, które Ziemia jest w stanie wytworzyć w danym roku (Earth Overshoot Day, 2022a)

²⁰ Ślad ekologiczny ludzkości (ang. *Humanity's Ecological Footprint*) – zapotrzebowanie ludzkości na dany rok (Earth Overshoot Day, 2022a)

2020). Wśród aspektów na które zwrócili uwagę, jest także kwestia ekonomiczna. Po pierwsze w celu długotrwałego utrzymania równowagi biosfery niezbędnym jest ograniczenie eksploatacji ekosystemów i nadmiernego wydobywania surowców, co wiąże się ze wzrostem gospodarczym. Po drugie – gospodarka musi stać się zeroemisyjna. Po trzecie – należy dążyć do utrzymania ekosystemów i poprawienia dobrostanu ludzi poprzez zmniejszanie nierówności i stawianie za priorytet dbanie o podstawowe potrzeby, zamiast nastawienia na wzrost PKB (Ibid).

Należy podkreślić, że przeciwdziałanie zmianie klimatu wiąże się z kosztami ekonomicznymi. Wspomniana przez autorów tekstu „zeroemisyjność” wymaga przekształcenia gospodarek wszystkich państw, które opierają się na paliwach kopalnych. Z tym związane są takie kwestie jak m.in. zmiana sposobu wytwarzania energii elektrycznej, dóbr i usług, zmiany w infrastrukturze i transporcie czy zmiany na rynku pracy.

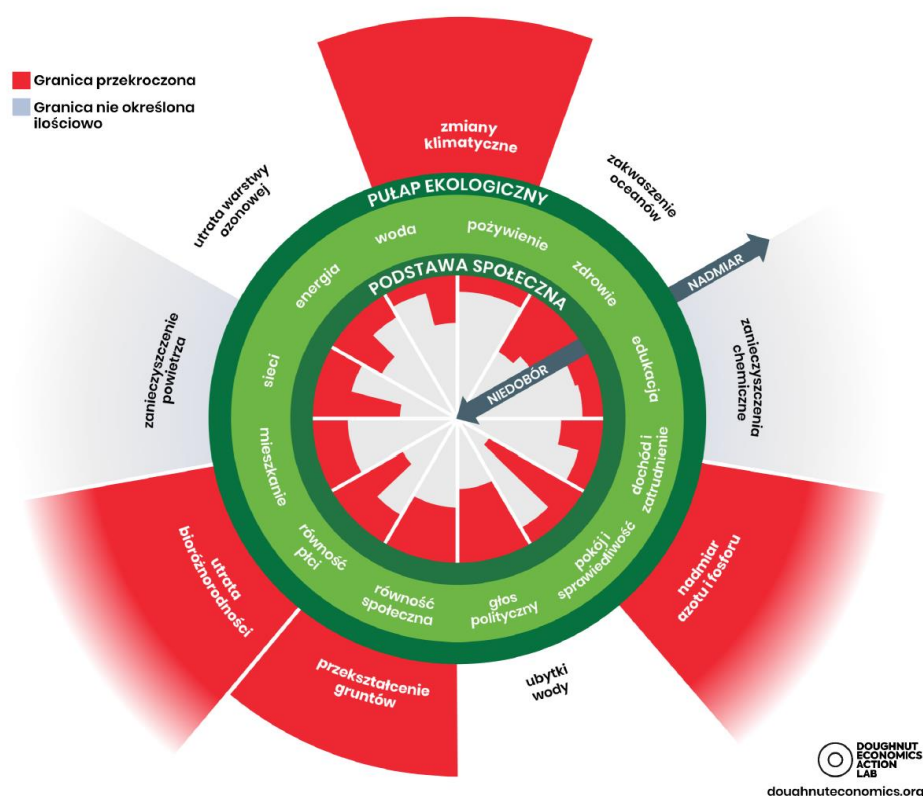
Jednakże brak podejmowania takich działań również będzie wiązało się z kosztami. I tak np. w efekcie coraz częściej występujących gwałtownych zjawisk pogodowych, społeczności doświadczają będą utraty zdrowia i życia mieszkańców, zniszczenia infrastruktury i budynków mieszkalnych czy zagrożenia dla bezpieczeństwa żywnościowego. Według Amerykańskiej Agencji Oceanów i Atmosfery (ang. *National Oceanic and Atmospheric Administration – NOAA*) (NOAA National Centers for Environmental Information, 2023) Stany Zjednoczone Ameryki w 2022 roku doświadczyły 18 katastrof: suszy, powodzi, 11 silnych burz, 3 cyklonów tropikalnych, pożaru i burzy zimowej. W ich wyniku zmarły 474 osoby, a ogółem straty oszacowano na ponad 1 miliard dolarów. Natomiast Tong Jiang i inni (2020) wskazali, że w przypadku Chin, każdy wzrost średniej temperatury na Ziemi o 0,5 °C zwiększa roczne straty wynikające z powodzi o ponad 60 mld dolarów.

Zmiany na rzecz klimatu w sferze ekonomicznej mogą wiązać się przyjęciem innego niż dotychczas modelu gospodarczego. Jednym z nich, jest zaproponowany przez ekonomistkę Kate Rawoth – tzw. model pączka (ang. *doughnut economics*) (Attenborough, 2021, s. 270; Bennet, 2021, s. 44). Autorka odchodzi w nim od rozwoju budowanego na PKB, na rzecz „świata, w którym każda osoba może prowadzić swoje życie z godnością, możliwościami i wspólnotą – i gdzie wszyscy możemy to robić w ramach zasobów naszej życiodajnej planety” (Rawoth, 2017, s. 41). Model ten (zob. Wykres 4.) składa się z dwóch okręgów.

Pierwszy z nich związany jest z zasobami Ziemi i odnosi się do dziewięciu czynników, które zostały określone przez autorów koncepcji „granic planetarnych” (Steffen i in., 2015). Z kolei drugi związany jest ze sferą społeczną i uwzględnia takie kwestie jak: wystarczająca ilość pożywienia, czysta woda i przyzwoite warunki sanitarne, dostęp do energii i czystych

urządzeń kuchennych, dostęp do edukacji i opieki zdrowotnej, przyzwoite warunki mieszkaniowe, minimalny dochód i godna praca oraz dostęp do sieci informacji i sieci wsparcia społecznego. Zdaniem Kate Raworth (2017, ss. 42-43), do ich osiągnięcia niezbędna jest równość płci, równość społeczna, głos polityczny oraz pokój i sprawiedliwość.

Wykres 4. Model pączka



Źródło: Raworth, 2017, s. 48; tłumaczenie: Doughnut Economics Action Lab, 2020.

Obszar pomiędzy okręgami oznacza bezpieczną przestrzeń zarówno z perspektywy Ziemi i jej zasobów, jak i żyjących na niej ludzi. Na modelu zaznaczono również te elementy, które nie mieszczą się w dopuszczalnym przedziale – zostały przekroczone (np. utrata bioróżnorodności) lub jest ich niedobór (np. dostęp do edukacji i opieki zdrowotnej). Według autorki koncepcji „zadaniem XXI wieku” jest doprowadzenie ludzkości do „bezpiecznej sfery” (Ibid).

d. Sfera społeczna

Obecnie zachodząca zmiana w systemie klimatycznym Ziemi jest spowodowana czynnikiem antropologicznym, czyli ludzkim. W niniejszym podrozdziale omówiona została już rola człowieka w obszarze energetyki, polityki i ekonomii. Dlatego w tym miejscu warto jednak przyjąć inną perspektywę i skupić się na tym, jak omówione dotychczas skutki zmiany klimatu oddziałują na życie społeczeństw.

Jednym z ważnych aspektów są zagrożenia dla zdrowia fizycznego i psychicznego (zob. min. IPCC, 2022; Rawoth, 2017). Jak podaje Światowa Organizacja Zdrowia (ang. *World Health Organization* – *WHO*) (World Health Organization, 2018, ss. 22-23) zmiana klimatu może wpływać na zdrowie wszystkich istot żywych, w sposób pośredni i bezpośredni. W pierwszym przypadku odbywa się to poprzez jakość dostępnej wody i wdychanego powietrza oraz zmiany ekosystemów i sposobów wykorzystania gruntów. Z kolei w drugim – określonym jako bezpośredni sposób – są zagrożenia płynące z burz, suszy, powodzi, fal upałów, zmian temperatury oraz pożarów. Organizacja wymienia również konkretne skutki, jakie niesie za sobą wspomniane zjawisko. Są to choroby psychiczne, niedożywienie, urazy, choroby układu oddechowego, alergię, choroby układu krążenia, choroby zakaźne, zatrucia, choroby przenoszone przez wodę oraz udary cieplne. Należy podkreślić, że w wielu przypadkach efektem tych problemów zdrowotnych może być nawet śmierć. Szacuje się, że aż 37% zgonów w wyniku upałów spowodowanych jest antropogeniczną zmianą klimatu. Co więcej, zwiększona śmiertelność jest widoczna na wszystkich kontynentach – od dziesiątek do setek zgonów rocznie (Vicedo-Cabrera i in., 2021). WHO (b. d.) stwierdza, że największym ryzykiem środowiskowym dla zdrowia jest zanieczyszczenie powietrza. Wskazuje też, że nawet 99% światowej populacji oddycha powietrzem, które przekracza ustalone normy, a rocznie umiera z tego powodu 7 milionów osób.

Na znaczenie przyrody w życiu człowieka, w tym dla jego zdrowia psychicznego, wskazał Glenn Albrecht (2005). Odwołując się do pojęcia „nostalgii”, czyli „choroby spowodowanej niemożliwością powrotu do domu” lub „pozytywnie postrzeganego okresu z przeszłości”, zaproponował „solastalię”. Tę z kolei definiował ją jako „ból lub chorobę spowodowaną utratą lub brakiem ukojenia, a także poczuciem izolacji związanym z obecnym stanem własnego domu i terytorium” (Ibid.). Można jej doświadczyć zarówno podczas fizycznego spustoszenia miejsca zamieszkania, jak i znacznych przekształceń środowiska, utrudniających życie ludziom, którzy w nim żyją. Przykładem jest otwarcie kopalni lub dotkliwa susza, które wywołują silne stresory środowiskowe, a w efekcie powodują chorobę (Albrecht i in., 2007).

Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne (ang. *American Psychological Association* – *APA*) (American Psychological Association, 2017, ss. 6-7) również zwróciło uwagę na znaczenie zachodzących zmian (m.in. zanieczyszczenie powietrza czy ekstremalne zjawiska pogodowe) dla zdrowia psychicznego ludzi. W opublikowanym przez tę organizację raporcie („Mental Health and Our Changing Climate: Impacts, Implications, and Guidance”) wskazano na szereg wynikających z nich problemów. Wśród skutków zjawiska podano m.in. zwiększony poziom niepokoju i stresu, poczucie bezradności, beznadziejności lub fatalizmu, poczucie straty, wyższe wskaźniki agresji i przemocy, wstrząsy emocjonalne, nadużywanie substancji, zespół stresu pourazowego (PTSD) oraz depresję. W dalszej perspektywie psychologiczne reakcje mogą się przełożyć na stan zdrowia fizycznego (np. prowadzić do zaburzeń snu i pamięci, zmian w trawieniu, supresji immunologicznej) (Ibid.).

To, jak bardzo jednostki mogą się różnić między sobą w kwestii postrzegania zmiany klimatu i odczuwanych w związku z tym emocji wykazało badanie przeprowadzone przez brytyjski Departament Środowiska, Żywności i Spraw Wiejskich (ang. *Department for Environment, Food and Rural Affairs* – *DEFRA*). W raporcie, który powstał w oparciu o te badania w 2008 roku zaprezentowano wyniki analizy nad zachowaniami prośrodowiskowymi obywateli. Wyróżniono w nim siedem grup na podstawie postawy i przekonania względem środowiska, poziomu wiedzy na temat zmiany klimatu oraz podejmowanych aktywności (lub ich braku). I tak, grupa „pozytywnie zielonych” (ang. *positive greens*) stanowiła 18% populacji, „strażnicy odpadów” (ang. *waste watchers*) – 12%, z troskani konsumenci” (ang. *concerned consumers*) – 14%, wspierający z boku” (ang. *sideline supporters*) – 14%, ostrożni uczestnicy (ang. *cautious participants*) – 14%, „zablokowani początkujący” (ang. *stalled starters*) – 10%, zaś „uczciwie niezaangażowani” (ang. *honestly disengaged*) – 18%. Na szczególną uwagę zasługuje różnica pomiędzy pierwszą grupą a ostatnią. Podczas gdy „pozytywnie zieloni” są świadomi kryzysu klimatycznego i jego antropogenicznych przyczyn oraz sami czują dużą motywację do działania na rzecz środowiska, to „uczciwie niezaangażowani” nie interesują się kwestią zmiany klimatu i ochroną środowiska i dodatkowo uważają, że podnoszone problemy z nimi związane są przesadzone (Ibid.).

Należy zaznaczyć, że poza działaniami indywidualnymi, można podać również przykłady aktywności zbiorowej – na poziomie lokalnym, krajowym czy międzynarodowym. Jednym z nich jest globalny ruch – *Fridays for Future* zapoczątkowany w sierpniu 2018 roku przez Gretę Thunberg. Aktywistka w jeden dzień tygodnia zamiast iść do szkoły protestowała (początkowo sama) pod budynkiem parlamentu szwedzkiego. Z czasem jej działalność przekształciła się w międzynarodowy ruch, który połączył młodych ludzi na całym świecie.

Działania ruchu są skierowane do polityków, by podejmowali decyzje zgodne z głosem naukowców i ograniczyli postępujące globalne ocieplenie (Fridays for Future, b. d.; BBC, 2019). Wśród formułowanych żądań znalazły się: utrzymanie globalnego wzrostu temperatury poniżej 1,5 °C w porównaniu do okresu sprzed rewolucji przemysłowej, zapewnienie sprawiedliwości klimatycznej, słuchanie najlepszej dostępnej obecnie wiedzy – zjednoczenie wokół nauki i postępowanie zgodnie z założeniami Porozumienia Paryskiego (Fridays for Future, 2019).

W Polsce, w ramach inicjatywy *Fridays For Future* powstał Młodzieżowy Strajk Klimatyczny. Łączy on licealistów i studentów z 57 miast. Swoje działania motywują zagrożeniami wynikającymi ze zmiany klimatu i kierują je w stronę przedstawicieli władzy (Młodzieżowy Strajk Klimatyczny, b. d.). Innym przykładem globalnego ruchu na rzecz ochrony planety jest *Extinction Rebellion*, który funkcjonuje w 86 państwach. Wskazuje on na wyzwania związane ze zmianą klimatu, takie jak utrata bioróżnorodności, masowe wymieranie, nieurodzaj czy problemy na tle ekologicznym i społecznym. Podobnie jak wspomniane powyżej inicjatywy, ten również sprzeciwia się dotychczas prowadzonej polityce elity władzy. Tym samym, wśród postawionych żądań znajdują się: mówienie prawdy o kryzysie klimatycznym przez rządzących i ich współpraca z innymi instytucjami, osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2025 roku oraz wyjście polityków do obywateli i dążenie do sprawiedliwości klimatycznej i ekologicznej (Extinction Rebellion, b. d.).

Nie mniej istotne są inicjatywy mniejszych grup ludzi. Jedną z nich jest pozew złożony w 2021 roku przez pięcioro Polaków przeciwko Skarbowi Państwa, a dokładniej ministrom odpowiedzialnym za politykę dotyczącą energetyki, transportu, ochrony środowiska, krajowych inwestycji energetycznych, zrównoważonego rozwoju. Powodami podjęcia kroków prawnych były działania i zaniechania władz państwowych w zakresie nadmiernych emisji w kraju, które prowadzą do niebezpiecznych dla ludzi i ekosystemów zmian w systemie klimatycznym (ClientEarth, 2021). Podobne działania były podejmowane przez obywateli m.in. w Niemczech, Holandii, Filipinach i Australii (World Economic Forum, 2022).

W tym kontekście warto wspomnieć o inicjatywach edukacyjnych, takich jak np. portal internetowy Nauka o klimacie. Jego cel stanowi prezentowanie wiedzy naukowej o systemie klimatycznym Ziemi w sposób „przystępny i przejrzysty”. Nad projektem pracują badacze reprezentujący polskie uczelnie (m.in. Uniwersytet Warszawski i Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) oraz popularyzatorzy nauki. Publikowane treści są też weryfikowane na poziomie merytorycznym przez radę naukową. Ponadto, na stronie internetowej zamieszczono polecane źródła danych o klimacie, a także zakładkę dotyczącą funkcjonujących

w debacie publicznej faktów i mitów (Nauka o klimacie, b. d.). Zwrócono przy tym uwagę, że takie mity lub nieprawdziwe informacje na temat zjawiska zmiany klimatu mogą pojawiać się w wypowiedziach polityków²¹, osób powszechnie znanych²² lub nawet samych dziennikarzy.

3. Zmiana klimatu w perspektywie mediów

Problem zmiany klimatu, ze względu na jego znaczenie, stanowi potencjalnie ważny i interesujący temat dla mediów. Jednocześnie, z uwagi na swój wielowymiarowy charakter, zjawisko to stanowić może poważne wyzwanie dla dziennikarzy. Analiza przekazów medialnych poświęconych zmianie klimatu przedstawiona zostanie w Rozdziale III. W tym miejscu warto natomiast wskazać na kilka wybranych aspektów związanych z obecnością tematyki zmiany klimatu w przestrzeni medialnej.

Po pierwsze, należy zauważyć, że wydarzenia związane z tym zjawiskiem mogą charakteryzować się wysoką wartością medialną (*news values* – zob. Rozdział I), wyróżniając się takimi cechami jak zaskoczenie, dramatyzm, zasięg, czy też udział jednostek, które zaliczane są do elit (Galtung i Ruge, 1965; Harcup i O’Neil, 2016). Przykładem takich wydarzeń są katastrofy, zarówno naturalne (np. pożary w Australii na przełomie 2019 i 2020 roku), jak i wywołane działalnością człowieka (np. skażenie Odry w 2022 roku) oraz cykliczne spotkania, w których udział biorą przedstawiciele elity władzy (np. Konferencje Klimatyczne ONZ). Zdarzenia takie mogą nie tylko przykuwać uwagę dużej części odbiorców, ale i wywoływać w nich silne emocje i motywować do podjęcia określonych działań, jak np. wsparcie potrzebujących lub udział w akcjach protestacyjnych (Rzeczpospolita, 2020; Fakt, 2022).

Nie zaskakuje zatem fakt, iż materiały poruszające kwestię klimatu i ochrony środowiska ukazują się nie tylko okazjonalnie, ale także regularnie w ramach specjalnie prowadzonych działów różnych organizacji medialnych. Sekcje poświęcone tej tematyce wprowadziły w swoich wersjach online m.in. BBC („Climate”), The Guardian („Climate Crisis” i „Environment”) oraz New York Times („Climate and Environment”). W Polsce odrębne sekcje posiadają główne portale informacyjne, takie jak Interia („Zielona Interia”), Onet („Niech żyje planeta”), Wirtualna Polska („WP naturalnie”), a także codzienne gazety

²¹ Jako przykład można podać wpis Andrzeja Dudy (2013), w którym wyraził irytację z powodu przekazywania środków na przeciwdziałanie globalnemu ociepleniu, na przykładzie pogody w dniu publikacji wypowiedzi.

²² Jedno z takich stanowisk wygłosił Marcin Najman (2021). W opublikowanym w mediach społecznościowych nagraniu pytał „gdzie jest to ocieplenie klimatu?” skoro „tak zimnego kwietnia nie pamięta”.

opiniotwórcze w wersji online: Gazeta Wyborcza („Klimat”) oraz Rzeczpospolita („Klimat”). Na szczególną uwagę zasługuje „Zielona Interia”, która funkcjonuje jako samodzielny portal informacyjny. Materiały są tam publikowane regularnie i poruszają takie zagadnienia jak m.in. klimat, polityka, technologie, przyroda (Zielona Interia, b. d.).

Innym działaniem organizacji medialnych, o którym warto wspomnieć są cykliczne audycje poświęcone problemom dotyczącym planety. Jednym z takich przykładów jest inicjatywa Our Planet Now, w ramach której ukazują się produkcje podkreślające znaczenie środowiska oraz wyzwań, z którymi mierzy się Ziemia. W jej realizację został zaangażowany biolog David Attenborough, który również zajmuje się popularyzacją nauki (BBC, b. d. b). Z kolei polscy odbiorcy zapoznać się mogą z programem telewizyjnym pt. „Rozmowy o końcu świata”, emitowanym w TVN24 i TVN24GO od kwietnia 2021 roku. Jego prowadzącą została Magda Łucyan, a wśród zapraszanych gości są m.in. eksperci i aktywiści. W programie poruszane są m.in. kwestie zmiany klimatu, przemysłu ubrań i żywności, paliw kopalnych oraz śmieci. Szczególny wątek poruszany w tym programie stanowi katastrofa klimatyczna, w tym prezentowanie związanych z nią zagrożeń oraz sposobów jej przeciwdziałania (Wirtualne Media, 2021; Łucyan, 2021).

Warto przy tym zauważyć, że media nie ograniczają się tylko do informowania o zmianie klimatu i ochronie środowiska, ale także podejmują szereg innych działań. Organizacje i pracujący w nich dziennikarze angażują się w różnego rodzaju akcje i inicjatywy. Jedną z nich był „Licznik dla Klimatu”, który stanowił efekt współpracy Greenpeace z polskimi redakcjami podczas 26. Konferencji Klimatycznej ONZ. Wspomniany „licznik”, który opublikowały na swoich stronach internetowych zaangażowane podmioty, wskazywał ile czasu pozostało ludzkości na odejście od spalania węgla, czyli do 2030 roku. Jak poinformowano w załączonym apelu – jest to „kluczowy termin dla ochrony klimatu wskazywanego przez klimatologów” (Greenpeace Polska, 2021). Tylko w taki sposób jest możliwe zatrzymanie wzrostu globalnej temperatury na poziomie 1,5 °C w stosunku do okresu sprzed Rewolucji Przemysłowej. W celu osiągnięcia tego poziomu, który został wyznaczony w Porozumieniu Paryskim, należy ograniczyć emisje gazów cieplarnianych, w tym również poprzez zaprzestanie spalania węgla. Pod tym apelem, obok dyrektora programowego Greenpeace, podpisali się również redaktorzy naczelni lub wydawcy następujących mediów: Wirtualna Polska, Gazeta Wyborcza, Onet, Zielona.Gazeta.pl (dział Gazeta.pl), TokFm.pl, Rzeczpospolita, rp.pl, krytykapolityczna.pl, Radio Nowy Świat (Ibid.).

Aktywności podejmowane przez organizacje medialne mogą obejmować również zmiany w ich politykach działalności i zobowiązania związane ze sposobem funkcjonowania danego

podmiotu (zob. m.in. The Guardian, 2023; BBC, b. d. a; The New York Times, b. d.). Jedną z takich organizacji jest BBC, która na swojej stronie internetowej opublikowała zasady i wytyczne (ang. policies and guidelines) dotyczące wielu ważnych społecznie obszarów, w tym „środowisko i zrównoważony rozwój (ang. environmental sustainability) (BBC, b. d. c). Tym samym podmiot ten wykracza poza ujmowanie wątku ochrony środowiska i zmiany klimatu w publikowanych materiałach, ale także skupia się na odpowiedzialności względem odbiorców.

Podkreśla to sama organizacja w następujących słowach: „nie możemy zwiększyć zrozumienia naszych odbiorców na temat zmiany klimatu i tego, co jest potrzebne do przejścia na Net Zero²³, jeśli nie pracujemy również nad rozwiązaniami ograniczającymi emisje gazów cieplarnianych w naszej własnej branży. Jako organizacja finansowana ze środków publicznych rozumiemy, że spoczywa na nas odpowiedzialność w tym obszarze” (BBC, b. d. a). BBC wymienia cztery główne działania wpisujące się we wspomniane zobowiązania. Dotyczą one obniżania emisji dwutlenku węgla na każdym etapie produkcji programów, publikowanie materiałów poświęconych zmianie klimatu i zrównoważonemu rozwojowi oraz wprowadzania zmian wewnątrz organizacji na bardziej ekologiczne (np. redukcja zużycia energii, eliminowanie jednorazowego plastiku, ograniczanie podróży służbowych) (BBC, b. d. a).

Ważnym działaniem jest dołączenie do „Zobowiązania dotyczącego klimatu” (ang. Climate Content Pledge), pod którym podpisało się razem z BBC jedenastu brytyjskich nadawców i operatorów platform streamingowych. Odbędzie się to 3 listopada 2021 roku podczas 26. Konferencji Klimatycznej ONZ, zorganizowanej w Glasgow. W deklaracji podniesiono kwestię zwiększenia liczby tworzonych programów poświęconych tematyce klimatu, a także dbania o ich wysoką jakość opierając się na wiedzy naukowej (Albert, 2021).

Inicjatorem wspomnianej deklaracji, było globalne konsorcjum Albert, łączące w sobie podmioty związane z przemysłem filmowym i telewizyjnym. W swoich celach „inspiruj” i „przywróć” prezentuje swój wkład w działania prośrodowiskowe. Pierwszy z nich dotyczy tworzonych treści, które powinny ukazywać odbiorcom „wizję zrównoważonej przyszłości” (Albert, b. d. a). W drugim celu zawarto działania, które powinien podjąć przemysł ekranowy, by zmniejszać swój wpływ na środowisko (np. zmniejszenie emisji dwutlenku węgla i produkowanych odpadów).

²³ BBC definiuje termin „net zero” w sposób następujący – „nie dodawanie ilości gazów cieplarnianych do atmosfery. Osiągnięcie tego oznacza maksymalne ograniczenie emisji, a także zrównoważenie tych, które pozostały, poprzez usunięcie równoważnej ilości” (Mulder, 2022).

Co więcej, aby ułatwić realizację tych celów, organizacja zebrała i opublikowała rady, na temat tzw. planet placementu. Termin ten został zdefiniowany jako – „zarówno zaproszenie, jak i wskazówka, jak twórczo odpowiedzieć na największe wyzwanie, przed jakim kiedykolwiek stanęło społeczeństwo, jednostki i przemysł ekranowy, czyli nasz związek z planetą” (Albert, b. d. b). W przewodniku zostały zawarte informacje na temat problemów wywołanych przez człowieka, ale także przykłady proponowanych zmian w zakresie postrzegania natury, wykorzystywania zasobów czy sposobu życia. Następnie Albert proponuje konkretne aktywności, mające pozytywny wpływ na środowisko, w celu prezentowania ich odbiorcom w programach. Związane są one z m.in. kwestią żywności, sposobami podróżowania, ograniczaniem odpadów czy zakupów. Dodano też przykłady produkcji, w których takie działania zostały ukazane. Autorzy przewodnika umieścili również praktyczne wskazówki dla twórców, w jaki sposób wprowadzić w życie planet placement oraz omówienie szczególnych przykładów w różnych gatunkach programów (Ibid.).

Również w polskim środowisku medialnym, można znaleźć przykład działań wykraczających poza samo informowanie o zjawisku zmiany klimatu. W październiku 2021 roku Gazeta Wyborcza ogłosiła „Deklarację klimatyczną Wyborczej”. W dokumencie zostały określone motywacje, jak i plan na kolejny rok. Wśród zobowiązań znalazły się m.in. wparcie Europejskiego Zielonego Ładu, postulatów Koalicji Klimatycznej (w tym Greenpeace i ClientEarth), regularne opisywanie działań niezbędnych do podjęcia przez rząd, by Polska odeszła od spalania węgla do 2030 roku, rozwój działu „klimat i środowisko” Gazety Wyborczej, organizowanie szkoleń prowadzonych przez ekspertów w dziedzinie ochrony przyrody i klimatu dla dziennikarzy redakcji oraz promowanie zachowań proekologicznych. Ponadto zapowiedziano w deklaracji, że w październiku 2022 roku zostanie przedstawione podsumowanie tych postulatów oraz plan nowych aktywności na kolejny rok (Chrzan, 2021).

Zgodnie z tą zapowiedzią, 31 października 2022 roku została opublikowana „2. Deklaracja klimatyczna Wyborczej”. W publikacji redakcja wskazała na szereg działań podjętych w ciągu tych 12 miesięcy. Wśród nich znalazły się te związane z pracą dziennikarską, jak np. informowanie odbiorców o najważniejszych wydarzeniach związanych z ochroną przyrody i klimatu oraz prowadzenie śledztw ekologicznych. Pojawiły się także aktywności skierowane bezpośrednio w stronę środowiska i odbiorców. Jednym z nich było organizowanie spacerów z czytelnikami i innymi podmiotami po ważnych pod względem przyrodniczym obszarach. W ten sposób redakcja chciała wskazać na ich znaczenie oraz na fakt, że powinny one zostać objęte taką ochroną jako parki narodowe. Następnie autorzy deklaracji skupili się na zobowiązaniach na kolejny rok. Część z nich stanowiło rozbudowanie postulatów z roku

wcześniejszego, jednakże pojawiły się także nowe działania np. na dążenie organizacji medialnej do neutralności węglowej oraz realizację projektów mających na celu edukację klimatyczną młodzieży (Chrzan i in., 2022).

Platformą służącą do rozpowszechniania informacji o zmianie klimatu są także media społecznościowe. Dla dziennikarzy zajmujących się tą problematyką stanowią one dodatkowy kanał komunikacji z obiorcami. Przykładem dziennikarza poruszającego tematykę zmiany klimatu na swoich profilach jest Jakub Wiech – redaktor naczelny serwisu Energetyka 24.com, komentator w środkach przekazu (np. TVP, Polskie Radio) oraz autor podcastu „Elektryfikacja” (Wirtualne Media, 2023; Jakub Wiech Píše, b. d.). Publikuje on treści dotyczące m.in. energetyki i transformacji energetycznej w kontekście zmiany klimatu i aktualnych wydarzeń na scenie politycznej (np. wojny w Ukrainie) oraz sposobów na zwalczanie mitów i kłamstw klimatycznych (np. mylenie klimatu z pogodą) (Wiechography, 2022a, Wiechography, 2022b). Warto także wspomnieć o Szymonie Bujalskim, znanym jako „dziennikarz dla klimatu”, który współpracuje m.in. z Interią, Onetem, Wirtualną Polską, a także wspomnianym wcześniej portalem, tj. Nauka o Klimacie. Głównym tematem poruszonym przez niego jest kryzys klimatyczny, zwłaszcza w kontekście m.in. praw zwierząt, smogu oraz niesprawiedliwości społecznej (Dziennikarz_dla_klimatu, 2023).

Media społecznościowe stwarzają także szansę na rozpowszechnianie informacji przez organizacje, ekspertów, aktywistów oraz popularyzatorów nauki. Takie profile są prowadzone zarówno przez organizacje naukowe (np. Międzyrządowy Panel ds. Zmiany Klimatu, NASA, Copernicus Climate Change Service), jak i przez poszczególnych badaczy i osoby związane ze sferą nauki (m.in. przez Eda Hawkinsa, Davida Attenborough, czy Jakuba Małeckiego). Wśród publikowanych na nich wpisów znajdują się informacje o kolejnych raportach i wynikach badań naukowych. Można tam również znaleźć rekomendacje dotyczące literatury, a także ciekawostki. Do najważniejszych raportów dotyczących zmiany klimatu należą te przygotowywane i publikowane przez IPCC. Dlatego też informacje związane z ogłoszeniem Szóstego Raportu tej instytucji (Synthesis Report of the Sixth Assessment Report), czy wskazanych w nim najważniejszych ustaleń, również pojawiły się w mediach społecznościowych (IPCC, 2023).

Warto również wspomnieć o profilach prowadzonych przez aktywistów (m.in. Greta Thunberg, Dominika Lasota) i organizacje aktywistyczne (np. Fridays for Future, Wschód, Extinction rebellion). Nagłaśniają oni ważne dla nich problemy oraz informują o różnych wydarzeniach związanych z kwestią klimatu, jak np. konferencje, demonstracje czy organizowane akcje społeczne. Warto przy tym zauważyć, że wypowiedzi zamieszczane przez

postaci w mediach społecznościowych są następnie cytowane i tym samym nagłaśniane przez inne media (tradycyjne i online).

Jednocześnie, w przestrzeni medialnej można odnaleźć również przykłady publikacji i wypowiedzi, które podważają wyniki publikowanych danych, zaprzeczają antropogenicznej przyczynie zmiany klimatu lub nawet mówią wprost, że takie zjawisko obecnie nie ma miejsca. Jednym z wydarzeń, które zostało wykorzystane przez sceptyków było tzw. Climategate, określone mianem spisku klimatycznego. W 2009 roku z Climatic Research Unit (CRU)²⁴ Uniwersytetu Wschodniej Anglii została wykradziona korespondencja między pracownikami jednostki, zawierająca 1073 e-maile z okresu 13 lat. Wybrane fragmenty zostały zinterpretowane jako przykłady manipulacji danymi przez badaczy, które dotyczyły temperatury tak, by wpisywały się we wcześniej sformułowane wnioski. Co więcej, CRU zarzucano blokowanie dostępu do informacji publicznej oraz negatywny wpływ na proces recenzowania i procesy zachodzące w ramach IPCC.

Informacje takie rozpowszechniane były przez konserwatywnych felietonistów, blogerów, a także środki przekazu głównego nurtu. Ponadto, w „spisek klimatyczny” zostali włączeni wszyscy badacze reprezentujący naukę o klimacie. Całą sprawę uznano wręcz za „ostatni gwóźdź do trumny antropogenicznego globalnego ocieplenia” (Wight, 2015). Jak wskazują Beattie i McGuire (2019, s. 5), climategate nie tylko sprawiło, że mniej osób podzielało stanowisko o tym, że globalne ocieplenie jest prawdą, ale także obniżyło zaufanie do naukowców i wyników ich badań.

Ostatecznie naukowcy CRU zostali oczyszczeni z postawionych im zarzutów, po śledztwie kilku niezależnych komisji z Anglii i Stanów Zjednoczonych Ameryki – m.in. Komisję Specjalną ds. Nauki i Technologii Izby Gmin, Uniwersytet Stanowy Pensylwanii i Environmental Protection Agency (Manson, 2023). John Cook (2010, s. 10) w kontekście jednego z często przywoływanych e-maili dotyczących ukrycia spadku temperatury wskazuje, że „znając kontekst naukowy, nie widać konspiracji czy spiskowania, lecz po prostu techniczną dyskusję nad metodami analizy danych. Można to łatwo sprawdzić sięgając po recenzowane publikacje naukowe”²⁵. Ponadto zaznacza, że „i bez tych danych, potwierdzających globalne

²⁴ Climatic Research Unit (CRU) to instytucja założona w 1972 roku w School of Environmental Sciences Uniwersytetu Wschodniej Anglii przez prof. Huberta Lamba. Zajmuje się ona badaniem zjawiska zmiany klimatu oraz jego naturalnych i antropogenicznych przyczyn. (University of East Anglia, b. d. a; University of East Anglia, b. d. b).

²⁵ Jednym z często przywoływanych e-maili prezentowanych bez szerszego kontekstu stanowi fragment – „właśnie ukończyłem sztuczkę Mike’a polegającą na dodawaniu rzeczywistych temperatur do każdej serii przez ostatnie 20 lat (tj. od 1981 r.) i od 1961 r. dla Keitha, aby ukryć spadek” (za: Manson, 2023). Odnosi się to jednak do szerokości słoików drzew, które do lat 60. XX wieku odpowiadały wartościom temperatury (temperatura ma wpływ na wzrost

ocieplenie, istnieje przytłaczająca liczba dowodów uwzględniających wyniki uzyskane przez niezależne grupy naukowców z całego świata. Niemniej, kilka wyjętych z kontekstu cytatów zostało użytych do zmylenia opinii publicznej, przez tych, którzy wolą uniknąć dyskusowania fizycznej rzeczywistości zmian klimatu” (Ibid.).

Mimo zaprezentowanych wyjaśnień, a także prezentowanych od tamtego momentu kolejnych wyników badań naukowych potwierdzających zachodzenie zjawiska i jego antropogeniczną przyczynę, w przestrzeni medialnej wciąż pojawiają się sprzeczne z tym stanowiska. Jednym z powracających wątków jest mylenie zmian zachodzących w systemie klimatycznych z jednostkowymi sytuacjami pogodowymi. Zwrócił na to uwagę wspomniany już wcześniej Jakub Wiech. W satyrycznym nagraniu wskazał na sytuację, gdy opady śniegu w lutym stały się dla użytkowników jednego z serwisów społecznościowych powodem do negowania wzrostu średniej temperatury na Ziemi. Dziennikarz określił takie osoby mianem „denialistów klimatycznych” (Wiechography, 2023).

Nie jest to jednak jedyny przypadek mylenia wspomnianych pojęć. Problem ten pojawia się w także wypowiedziach przedstawicieli elity władzy czy osób powszechnie znanych. Na znaczenie takich wypowiedzi wskazują Geoffrey Beattie i Laura McGuire (2019, ss. 11-13), którzy podali przykład Donalda Trumpa. Jeszcze zanim został wybrany na 45. Prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki w 2017 roku, już wyrażał stanowisko sprzeczne z konsensusem naukowym, a zmianę klimatu określał jako „oszustwo”. To jednak przełożyło się na obietnice wyborcze (później zrealizowane), w tym odejście od Porozumienia Paryskiego. Zyskując poparcie wśród obywateli, przekonał do tego, że wspomniane zjawisko było oceniane w kategoriach obciążenia finansowego dla kraju, a nie realnego zagrożenia (Ibid.). Zmienił to, w ramach jednej z pierwszych decyzji jako prezydent, Joe Biden w 2021 roku. Jednakże w 2025 roku po zaprzysiężeniu na swoją drugą kadencję Donald Trump ponownie zapowiedział wycofanie się ze wspomnianego porozumienia (McGrath, 2025).

Podobne stanowiska można odnaleźć w środowisku dziennikarzy. W Polsce jedną z osób, która wielokrotnie w swoich publikacjach podważała występowanie zmiany klimatu oraz krytykowała działania mające na celu zatrzymanie i złagodzenie jego skutków jest Łukasz Warzecha. W swoich postach w mediach społecznościowych mylił on pogodę z klimatem (2022), zaś na łamach tygodnika „Do Rzeczy” opublikował tekst pt. „Klimatyzm obnażony” (Warzecha, 2021, s. 16-19).

drzew). Po tym okresie nastąpiły zmiany w tej kwestii, a o zjawisku tym w literaturze naukowej pisano od połowy lat 90. XX wieku (Cook, 2010, s. 10).

W materiale tym dziennikarz wskazywał, że „nauka przeczy klimatystom”, których zdefiniował i podzielił w tekście na trzy grupy (do jednej z nich zaliczył wspomnianego wcześniej Jakuba Wiecha). W swoim materiale zaprezentował także pięć mitów, które próbował obalić (przy czym zaznaczył, iż nie jest to lista kompletna). Zaliczył do nich następujące stwierdzenia: (1) „Powodowane przez człowieka globalne ocieplenie jest faktem, a z faktami nie ma co dyskutować”, (2) „Istnieje 97-procentowy ‘naukowy konsensus’ co do tego, że człowiek powoduje globalne ocieplenie, oraz co do jego skutków i czasu, jaki nam pozostał na zmianę kierunku”, (3) „Na zmiany mamy czas tylko do 2030 r., w przeciwnym razie nastąpi klimatyczna apokalipsa”, (4) „Z przeciwdziałaniem zmianom klimatu walczą cynicy na garnuszku firm naftowych, a o klimat biją się szlachetni idealisci” oraz (5) „Każdy z nas może ratować planetę, jeśli podejmie ‘ekologiczny tryb życia’”. Tekst kończy stwierdzeniem, że „jeżeli zwolennicy zielonego ładu wygrają, to nasze dzieci będą w większości żyły w świecie zielonego zamordyzmu i ubóstwa. Wciąż jeszcze mamy wybór” (Ibid., s. 19). Warto zauważyć, iż tekst zaprezentowany został na okładce i promowany był przez redakcję jako „Śledztwo Łukasza Warzechy. Wielkie zielone oszustwo. Pięć największych kłamstw fanatyków ocieplenia klimatu” (Do Rzeczy, 2021).

Na inny przykład tego typu postawy wskazują autorzy książki „Nauka o klimacie” (Popkiewicz i in., 2019, s. 17). Była to publikacja, która ukazała się w tygodniku „Do Rzeczy” w 2019 roku. Umieszczona na jego okładce zapowiedź została sformułowana następująco: „Kłamstwo klimatyczne. Czy emisja CO₂ ma wpływ na wzrost temperatur? Lewica uczyniła z walki z globalnym ociepleniem ideologiczną pałkę”. Autorami materiałów wpisujących się w temat tygodnia byli wówczas m.in. Rafał A. Ziemkiewicz z tekstem pt. „Nowa religia – klimatyzm. Dlaczego musimy ‘ratować’ świat” oraz Tomasz Cukiernik, autor tekstu pt. „Szaleństwo klimatyczne” (Do Rzeczy, 2019).

W kontekście sceptycyzmu, podważania wyników badań naukowych czy celowego wprowadzania w błąd opinii publicznej, jeszcze większe znaczenie zyskuje działalność edukacyjna prowadzona przez badaczy, aktywistów oraz media. Celem tych wysiłków jest kształtowanie świadomości, wiedzy i postaw społeczeństwa, by zminimalizować podatność obywateli na fałszywe przekazy (zob. m.in. UNESCO, 2009; Schäfer, 2015; Junsheng i in., 2019; Prothero, 2023).

Na to, że wciąż jest wiele do zrobienia w tym zakresie w Polsce, wskazują wyniki badań poświęconych poziomowi świadomości i wiedzy. Test na temat środowiska przeprowadzony wśród Polaków pokazał, że średnią ocenę stanowiło 2+ (zastosowano skalę od 1 do 5), a sami Polacy oceniali swój poziom wiedzy jako 3+ (Kardaś, 2022, ss. 34-35). Z kolei, jak pokazały

badania Grzegorza Ganczewskiego i Dariusz Jemielniaka (2023), poświęcone znajomości koncepcji zero waste²⁶ przez użytkowników serwisu Twitter, popularność danej koncepcji nie jest równoznaczna z jej rozumieniem. O ile aktywiści i obywatele zaniepokojeni katastrofą klimatyczną skupiali się na niektórych aspektach zero waste (Reuse [użyj ponownie] oraz Recycle [segreguj śmieci], to pomijali ten najważniejszy czyli Refuse (odmawiaj).

Edukacja w zakresie zmiany klimatu i jej potencjalnych skutków powinna być prowadzona w sposób holistyczny, ze względu na wielowymiarowość tego zjawiska. Wskazówki dotyczące tego, jak uczyć o zmianie klimatu sformułowali m.in. autorzy raportu „Ziemia atakuje” (2022), którzy zauważyli, że „wiedza o środowisku jest kluczem do mądrych działań zmniejszających skalę katastrofy klimatycznej oraz adaptacji do efektów zmiany klimatu. Osoby o wyższym poziomie wiedzy są bardziej skłonne do zmiany codziennych zachowań oraz łatwiej zaakceptują również zmiany systemowe” (Kardaś, 2022, s. 34).

Swoją rolę w zakresie edukacji ma do odegrania nie tylko szkoła (Kassenberg, 2022, ss. 36-37), ale i media. Organizacja Narodów Zjednoczonych (ONZ), współpracując z Andrew Revkinem²⁷ oraz korzystając z wiedzy UNESCO i IPCC, wprost stwierdziła że „media kształtują dyskurs publiczny na temat zmiany klimatu i tego, jak na nie reagować” (United Nations, 2022). W związku z tym to właśnie na nich ciąży duża odpowiedzialność: poprzez swoje działania mogą zarówno inspirować społeczeństwa do zmian na korzyść planety, ale także wywoływać efekt odwrotny. By wesprzeć dziennikarzy w tej misji, ONZ opublikowała zbiór wskazówek dla mediów i dziennikarzy.

Pierwsza z podanych wskazówek brzmi: „przestań być taki (nadmiernie) dramatyczny”. Dotyczy to sytuacji, w których media, chcąc przyciągnąć uwagę odbiorców, prezentują informacje w sposób dramatyczny. Taka narracja, określona mianem „zagłady i mroku”, zdaniem ONZ prowadzi do utraty zainteresowania danym tematem. Druga rada, tj. „historia zmiany klimatu wykracza poza klimat” oznacza, by nie skupiać się wyłącznie na samym zjawisku, ale też na jego kontekście w różnych aspektach życia. W takim przypadku kluczowe jest prezentowanie działań, które można zastosować w codzienności lub sposobów rozwiązywania powstałych problemów.

²⁶ Zero waste – koncepcja stylu życia polegająca na nieprodukowaniu śmieci. Związanych jest z nią pięć zasad określonych jako 5R – Refuse (odmawiaj), Reduce (ograniczaj), Reuse (użyj ponownie), Recycle (segreguj śmieci) oraz Rot (kompostuj) (Bennett, 2023).

²⁷ Andrew Revkin jest dziennikarzem, który podejmuje od kilku dekad problem ochrony środowiska w Stanach Zjednoczonych. Pracował dla takich redakcji jak m.in. The New York Times czy National Geographic. Jest także założycielem i dyrektorem Initiative on Communication and Sustainability funkcjonującego w Instytucie Ziemi Uniwersytetu Columbia (United Nations, 2022)

Kolejny punkt dotyczy spojrzenia na problem zmiany klimatu z perspektywy lokalnej i zwracania większej uwagi na sprawiedliwość klimatyczną. Co ważne, prezentując wybrane wydarzenie należy uwzględnić jego kontekst (np. polityczny, ekonomiczny, energetyczny, społeczny). Następna wskazówka została sformułowana jako „buduj zaufanie i zaangażowanie, które mogą zwalczać dezinformację”. Porównując trudność w informowaniu o zmianie klimatu do kwestii COVID-19, ONZ proponuje, aby o potencjalnych ryzykach mówić w sposób prosty i zrozumiały, dodatkowo wskazując na ich możliwe skutki. Podkreślone zostało tutaj również znaczenie dwóch typów dziennikarstwa, omówionych w Rozdziale I – dziennikarstwa rozwiązań i dziennikarstwa zaangażowanego.

Ostatnią z wymienionych rad jest kierowanie się nauką i mówienie „tak”. Dotyczy ona tworzenia relacji z badaczami (m.in. przeprowadzanie z nimi wywiadów, współpracy na poziomie tworzenia materiałów) oraz sposobu prowadzenia narracji w publikowanych treściach – zamiast mówić odbiorcom, czego mają nie robić (np. „przestań zanieczyszczać”), proponować podjęcie określonych działań (Ibid.).

Warto zauważyć, że ONZ nie jest jedynym podmiotem, który wystąpił z propozycją przygotowania zbioru rad i wskazówek dla organizacji medialnych i dziennikarzy (zob. m.in. Inter-American Development Bank, 2022; Zielona.Gazeta.pl, 2023; Covering Climate Now, 2023; Internews Health Journalism Network, 2024; Public Media Alliance, b. d.; Mannix i Jain, b. d.). Choć autorzy każdego z przewodników przyjmują różne perspektywy, na co powinno się zwracać uwagę w publikowanych materiałach, to pojawiają się też wątki wspólne. Dla właściwego przedstawienia problemu zmiany klimatu przede wszystkim kluczowa jest wiedza na temat tego zjawiska. W „2022 Guide for Climate Change Journalists” (Inter-American Development Bank, 2022, s. 18) taka wskazówka została sformułowana jako „odrób swoją pracę domową”. Jej autorzy zwracają uwagę, że znajomość poruszanych kwestii ułatwi pracę nad materiałem (np. pomoże dokonać właściwego wyboru najważniejszych wątków), a następnie ułatwi sam proces komunikowania. Dzięki temu informacje o charakterze naukowym i technicznym będzie można przedstawić odbiorcom w prosty i zrozumiały sposób.

Znaczenie poszerzania wiedzy wśród dziennikarzy łączy się również z takim wyzwaniem, jak przeciwdziałanie dezinformacji. Patryk Strzałkowski (2023, ss. 5-7) jako jeden z autorów publikacji „Jak pisać o klimacie?”, zauważa tę trudność, zwłaszcza w kontekście próby zachowywania obiektywizmu w przestrzeni medialnej. Powołując się jednak na konsensus naukowy podkreśla on, że „jedną z podstaw dziennikarstwa jest prezentowanie obu stron sporu. Ale zapraszanie do studia publicysty, który neguje zmiany klimatu to nie rzetelność, tylko fałszywy obiektywizm” oraz że „zmiana klimatu jest efektem rosnących emisji dwutlenku

węgla i działalności człowieka. W mediach nie ma już miejsca dla osób czy organizacji, które temu zaprzeczają” (Ibid.).

Dodatkowym ułatwieniem w pracy dziennikarskiej skupiającej się na wątkach środowiskowych i klimatycznych mogą być stowarzyszenia i organizacje, które zrzeszają przedstawicieli świata mediów. Jednym z takich podmiotów jest The Society of Environmental Journalists (SEJ), które powstało w 1990 roku. Jego członkami są zarówno profesjonalni dziennikarze z 49 państw (w tym m.in. Stanów Zjednoczonych Ameryki, Kanady oraz Meksyku), którzy poruszają kwestie środowiskowe w swoich materiałach, jak i badacze. Misją stowarzyszenia jest podnoszenie jakości takich publikacji, które przyczyniają się do lepszego zrozumienia przez odbiorców omawianych problemów (Society of Environmental Journalists, b. d. a). W tym celu SEJ tworzy inicjatywy skupiające się m.in. edukowaniu o pojawiających się problemach, współpracy naukowców i dziennikarzy, a także na wspieraniu zarówno wzajemnej komunikacji oraz sieci wiarygodnych źródeł (Society of Environmental Journalists, b. d. c). Na stronie internetowej stowarzyszenia dziennikarze i wydawcy, mogą znaleźć przewodnik „Climate Change Resource Guide”. Umieszczono w nim m.in. listę źródeł wybranych tematów (np. powietrza, katastrof i ekstremalnych zjawisk pogodowych), rozwiązań (np. mitygacji, adaptacji) oraz ekspertów. Pomocna może być także specjalna kategoria przygotowana dla osób, które mają stosunkowo mało czasu na przygotowanie publikacji, określona jako „Top Deadline Reporting Resources” (Society of Environmental Journalists, b. d. b).

Inną formą współpracy świata mediów i świata nauki są wspólne inicjatywy obejmujące kursy, warsztaty czy seminaria. Przykładem takich działań jest program Oxford Climate Journalism Network, utworzony w Reuters Institute Uniwersytetu Oksfordzkiego. Skupia się on na czterech działaniach. Po pierwsze, organizuje bezpłatne, sześciomiesięczne kursy online dla początkujących dziennikarzy. Podczas tych szkoleń poruszane są takie kwestie jak identyfikacja źródeł, komunikacja z dziennikarzami reprezentujących inne organizacje medialne oraz spotkania z ekspertami. Drugie działanie stanowią programy przywódcze dla wydawców oraz menadżerów. Trzecie – skierowane jest do dziennikarzy ze średnim doświadczeniem zawodowym. Mogą oni skorzystać ze stypendiów, podczas których będą współpracować z Reuters Institute nad projektami skupiającymi się na mediach informacyjnych i ich podejść do prezentowania kwestii zmiany klimatu. Ostatnie działanie stanowią badania naukowe prowadzone przez instytut skupiające się na odbiorcach. Obejmują takie kwestie jak: sposoby docierania do informacji o zmianie klimatu, udostępniania ich, myślenia i poziomu zaufania do nich (Reuters Institute, b. d.).

Warto również wspomnieć o przykładach programów dla badaczy zajmujących się kwestią zmiany klimatu, które mają za zadanie pomóc im w komunikacji z mediami. Jeden z takich programów powstał w Instytucie Ziemi Uniwersytetu Columbia, pt. „Initiative on Communication and Sustainability”. W ramach inicjatywy organizowane są m.in. warsztaty i programy, które skupiają się na takich aspektach jak: kreatywne pisanie, ograniczanie śladu węglowego, zaangażowanie społeczności do przeciwdziałania zmianie klimatu. W projekcie mogą wziąć udział badacze, edukatorzy, studenci, obywatele, ale też dziennikarze. Jego cel stanowi zwiększenie zdolności komunikacyjnych wymienionych osób, by „przyspieszyć proces tworzenia bardziej zrównoważonych relacji między naszym gatunkiem, naszą planetą i sobą nawzajem” (Initiative on Communication and Sustainability, b. d. a). Ważnym aspektem w ramach tej inicjatywy jest komunikacja naukowa (ang. science communication). Dlatego też, szczególna uwaga została zwrócona na badaczy – poprzez wsparcie ich w komunikacji z mediami, opinią publiczną i politykami (Initiative on Communication and Sustainability, b. d. b).

W niniejszym rozdziale wielokrotnie wskazano, że zmiana zachodząca w systemie klimatycznym Ziemi stanowi zagrożenie dla wszystkich istot żywych, w tym ludzi. Jest to jednak problem wielowymiarowy, dlatego działania, które mogłyby doprowadzić do zatrzymania tego procesu, muszą być podejmowane z wielu różnych perspektyw. Jednak, jak zwrócił uwagę David Attenborough (2020) „ratowanie naszej planety to wyzwanie komunikacyjne”, a W. Lance Bennett (2021, s. 14) podkreślał, że efektywnie komunikując o ważnych kwestiach można dokonać zmian w społeczeństwie. Dlatego, w obliczu wszystkich potencjalnych wyzwań wynikających z tego zjawiska, tak ważną rolę pełnią media.

Kolejny rozdział zostanie poświęcony właśnie tej problematyce. Szczególna uwaga zostanie poświęcona dziennikarzom reprezentującym wybrane polskie organizacje medialne, a także efektom ich pracy, tj. opublikowanym materiałom. Dzięki temu możliwe będzie sprawdzenie, co prezentują media i w jaki sposób to robią. Ponadto autorka dokona analizy tego, jakie role pełnią autorzy tych treści i tym samym, jakie znaczenie mają dziennikarze w procesie kształtowania świadomości, wiedzy i postaw odbiorców wobec zmiany klimatu.

Rozdział III.

Role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska – wyniki analizy zawartości mediów

Projekt badawczy realizowany w ramach rozprawy łączy w sobie dwa etapy. W pierwszym z nich, któremu dedykowany jest niniejszy rozdział (otwierający jednocześnie część empiryczną pracy), autorka skupiła się na analizie ról pełnionych przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska. Biorąc pod uwagę znaczenie decyzji podejmowanych przez dziennikarza, związanych z wyborem poruszanych kwestii (wydarzeń, zjawisk, problemów) w oparciu o ich medialną wartość (*newsworthiness*), selekcją dostępnych informacji (*gatekeeping*), czy sposobem ich prezentacji w materiale (*framing*), jego działania wiążą się z dużą odpowiedzialnością (zob. Rozdział I.). Jest to szczególnie istotne w przypadku globalnych, aktualnych i złożonych problemów, które wpływają na życie ludzi na całej Ziemi, do których należy zmiana klimatu, zawarta w tytule niniejszej rozprawy. Operacjonalizacja zjawiska, jego charakterystyka (w tym wielowymiarowość) i wyzwania, które się z nim wiążą, zostały omówione w Rozdziale II.

W tej części badania autorka skupi się na zawartości przekazów medialnych, czyli efektach pracy dziennikarzy. Sprawdzi, jak wiele uwagi media poświęcają kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska oraz w jaki sposób jest ona prezentowana. Następnie przeanalizuje role pełnione przez dziennikarzy, którzy reprezentują wybrane organizacje medialne (telewizyjne i media online). W tym celu skorzysta z omówionej w rozdziale pierwszym koncepcji Claudii Mellado (2015), uzupełnionej o własne propozycje. Stworzy również profile poszczególnych podmiotów medialnych, przyjmując tym samym perspektywę ich odbiorców i tworząc pomost do drugiego etapu projektu – badania opinii publicznej.

1. Metodologia badania

a. Cel, pytania badawcze i przedmiot badania

Celem tego etapu projektu było zbadanie ról pełnionych przez dziennikarzy podczas przekazywania informacji na temat zmiany klimatu. Sformułowanych zostało zatem pięć pytań badawczych o charakterze eksploracyjnym. Nie postawiono jednak hipotez badawczych.

(1) Jaka jest skala ekspozycji kwestii związanych ze zmianą klimatu prezentowanych przez media tradycyjne i media online?

(2) Jaka jest hierarchia ważności kwestii zmiany klimatu w przekazie medialnym?

(3) Jakie cechy charakteryzują publikowane w mediach wydarzenia związane ze zmianą klimatu?

(4) Jaki jest sposób ramowania prezentowanych przez media (tradycyjne i online) wydarzeń związanych ze zmianą klimatu?

(5) Jaką rolę pełnią dziennikarze podczas rozpowszechniania informacji na temat zmiany klimatu?

Przedmiot badań stanowiły materiały dziennikarskie opublikowane przez wybrane polskie organizacje medialne. Przy doborze poszczególnych podmiotów kierowano się kilkoma kryteriami. Pierwszy z nich stanowił ogólnopolski zasięg mediów. Drugim była częstotliwość publikowanych treści – do badania włączono jedynie te organizacje, w których treści ukazują się każdego dnia, dzięki czemu uwzględniono kwestię dostępności i aktualności analizowanych przekazów. Choć poruszany problem (zjawisko zmiany klimatu) ma charakter globalny, to jednak poszczególne regiony świata w różny sposób go doświadczają. Jako że w mediach o zasięgu ogólnokrajowym mogą być prezentowane treści zarówno dotyczące Polski (całej lub wybranej jej części), jak i informacje zagraniczne, to dzięki takiemu doborowi organizacji medialnych możliwe było zbadanie ról pełnionych przez dziennikarzy w odniesieniu do wydarzeń bliskich geograficznie i społecznie oraz tych, które miały swoje miejsce w odległych miejscach.

Jako trzeci czynnik uwzględniono typ mediów oraz jego znaczenie dla szerokich grup odbiorców. Wśród środków przekazu, z których najczęściej korzystają Polacy można wskazać kolejno telewizję oraz internetowe portale informacyjne (European Parliament, 2023). Oba typy wpisują się w media elektroniczne, przy czym jedno z nich stanowi medium tradycyjne, a drugie online. Popularność poszczególnych organizacji medialnych była mierzona liczbą odbiorców na podstawie wyników oglądalności (telewizja) lub liczbą użytkowników (media online). Na tej podstawie dokonano wyboru sześciu organizacji medialnych – po trzy z każdego typu. W przypadku stacji telewizyjnych były to TVP1 (stacja publiczna), TVN i Polsat (stacje komercyjne). Do analizy zostały włączone materiały dziennikarskie wyemitowane w głównych wydaniach telewizyjnych serwisów informacyjnych – Wiadomości²⁸ (godz. 19:30), Fakty (godz. 19:00) oraz Wydarzenia (godz. 18:50). Natomiast wśród internetowych portali

²⁸ W okresie przeprowadzenia badania główny serwis informacyjny emitowany na antenie TVP1 nosił nazwę „Wiadomości”.

informacyjnych znalazły się: Interia, Onet i Wirtualna Polska. W przypadku mediów online analizie poddano materiały opublikowane na stronie głównej portalu.

Okres zbierania materiałów do badania został wyznaczony na rok kalendarzowy od 1.03.2021 do 28.02.2022. Dzięki temu można było uchwycić zarówno wydarzenia zaplanowane i cykliczne (np. doroczną Konferencję Klimatyczną ONZ – COP26), jak i wydarzenia o charakterze losowym, m.in. katastrofy ekologiczne. Z perspektywy niniejszego badania, ważnym było bowiem sprawdzenie, czy poza okresami, w których uwaga mediów i ich odbiorców zwrócona jest na kwestie klimatu, można również zapoznać się w mediach z informacjami na temat tego zjawiska.

Ze względu na eksploracyjny charakter postawionych pytań badawczych oraz brak danych i opracowań na temat tego, ile uwagi media poświęcają zjawisku zmiany klimatu, zdecydowano się przeprowadzić badanie pilotażowe. Obejmowało ono okres od 31 października do 12 listopada 2021 roku. Do tej analizy wybrano materiały, które dotyczyły 26. Konferencji Klimatycznej ONZ. Przygotowanie, przebieg oraz wyniki badania pilotażowego zostaną omówione w kolejnym punkcie niniejszego podrozdziału.

Materiały telewizyjne zostały zebrane przy pomocy systemu CAST (*Content Analysis System for Television*), który funkcjonuje na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Ze względu na problemy techniczne mające miejsce podczas trzech dni z wybranego okresu (7.09.2021, 8.09.2021 oraz 9.09.2021) oraz brak możliwości dotarcia do nagrań w inny, legalny sposób, niemożliwe (lub utrudnione) było przeprowadzenie pełnej analizy zawartości audycji informacyjnej Fakty TVN. W przypadku serwisu z dnia 7 września 2021 roku autorka nie miała dostępu do pliku audiowizualnego, natomiast w dwóch pozostałych przypadkach możliwa była analiza jedynie warstwy dźwiękowej (ze względu na uszkodzenie obrazu).

Materiały opublikowane na stronach głównych internetowych portali informacyjnych zebrano przy pomocy internetowej wtyczki FireShot do przeglądarki internetowej Google Chrome, umożliwiającej pobieranie pełnej zawartości stron www. Zapisany plik w formacie PDF zawierał linki z odnośnikami do poszczególnych materiałów²⁹. Dzięki temu możliwe było nie tylko dotarcie do tych treści, ale także możliwość zidentyfikowania pozycjonowania danego materiału na stronie głównej. Ze względu na zmiany wprowadzane w materiałach prezentowanych na platformach online w ciągu jednego dnia, procedura

²⁹ Zapisany plik wyglądał jak strona internetowa w momencie jej zapisu. Tym samym widoczne były zdjęcia („miniaturki”) i/lub tytuły poszczególnych publikacji. W momencie kliknięcia w aktywną część pliku (zdjęcie lub tytuł) otwierała się strona internetowa z wybranym materiałem.

sczytywania odbywała się dwa razy w ciągu doby – co 12 godzin (między 11.00 a 11.30 oraz między 23.00 a 23.30).

Podczas zbierania materiałów do badania pilotażowego autorka zauważyła, że każda z trzech badanych organizacji medialnych online posiada dział dedykowany kwestiom klimatu i ochrony środowiska – Zielona Interia, Niech żyje planeta (Onet) oraz WP naturalnie. Część z tych publikacji pojawiała się także na stronach głównych portali. Ze względu na podejmowaną w nich tematykę, a także fakt, że analizowane organizacje medialne zdecydowały się podkreślić znaczenie tych zagadnień poprzez wyodrębnienie specjalnej podstrony, również te materiały włączono do badania. W przypadku tych działów materiał zbierano raz dziennie – między 23.00 a 23.30 – ze względu na mniejszą dynamikę zamieszczania nowych treści w porównaniu do strony głównej.

Następny etap badania stanowiło sprawdzenie, ile materiałów dziennikarskich ukazało się w wybranym okresie, a także zapoznanie się z zebranymi publikacjami i ich selekcja w celu wyodrębnienia tych, które poruszały kwestię klimatu i ochrony środowiska. Dzięki temu możliwym było sprawdzenie, jak dużo uwagi media poświęcają tej tematyce poprzez dokonanie porównania z liczbą wszystkich przekazów medialnych. Pozwoliło to określić skalę ekspozycji (procentowy udział) tej kwestii. Określeniu ważności tematu służyło również zbadanie, jak poszczególne redakcje pozycjonują problem zmiany klimatu i ochrony środowiska w telewizyjnym serwisie informacyjnym czy na internetowym portalu informacyjnym (*priming*).

Do przeprowadzenia selekcji materiałów online, przeznaczonych do analizy w ramach właściwego badania, autorka skorzystała z usług firmy zewnętrznej zajmującej się monitoringiem mediów. Zlecenie zostało zrealizowane w ramach projektu pt. „UNIWERSYTET JUTRA – zintegrowany program rozwoju Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu” nr: POWR.03.05.00-00-Z303/17 – „Grant doktoranta”, realizowanego przez Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, współfinansowanym przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój, Priorytet III Szkolnictwo wyższe dla gospodarki i rozwoju, Działanie 3.5 Kompleksowe programy szkół wyższych (okres realizacji: 2023). Podczas składania wniosku o udzielenie zamówienia publicznego, poprzedzonego rozpoznaniem cen rynkowych, wybrano firmę – PSMM Monitoring & More. Przedmiot zlecenia stanowiła lista materiałów, których temat dotyczył kwestii klimatu i ochrony środowiska zawierających następujące dane: (1) Data publikacji materiału, (2) Nazwa portalu informacyjnego, (3) Tytuł i link do publikacji. Ponadto firma udostępniła informacje na temat ogólnej liczby

opublikowanych materiałów w wybranych organizacjach medialnych. Selekcja materiałów telewizyjnych została przeprowadzona przez autorkę projektu badawczego.

b. Metoda i narzędzie badawcze

Metodą wykorzystaną w badaniu była ilościowa analiza zawartości mediów. Na potrzeby niniejszego badania zostało skonstruowane narzędzie badawcze w postaci klucza kategoryzacyjnego (Aneks I.). Powstało ono w oparciu o koncepcję ról dziennikarskich Claudii Mellado (2015), która została zaprezentowana w Rozdziale I. Do zaprojektowania narzędzia został również wykorzystany klucz kategoryzacyjny stworzony w ramach projektu *Journalistic Role Performance (druga edycja)*³⁰. Autorka była jednym z wykonawców w polskim zespole projektu³¹. Część kategorii wypracowanych w ramach międzynarodowego projektu została przeniesiona do narzędzia przygotowanego na potrzeby pracy doktorskiej, a część zmodyfikowano i zaadaptowano na potrzeby niniejszego badania. Ponadto, opracowano nowe kategorie, wśród których znalazły się te dotyczące dodatkowej roli dziennikarskiej (edukator), która nie została uwzględniona w teorii Claudii Mellado (2015) czy też zgodności analizowanych wypowiedzi z konsensusem naukowym i aktualnym stanem badań nad zmianą klimatu.

Narzędzie wykorzystane do analizy składało się z trzech części. Część pierwsza – *informacje ogólne* – zawierała następujące kategorie: data, tytuł materiału, organizacja medialna, „ważność” materiału, lokalizacja, funkcja materiału, poruszane w materiale tematy, cechy materiału, zgodność treści prezentowanych przez dziennikarza z konsensusem naukowym. Warto wyjaśnić, iż tytułem materiału była treść tzw. „paska” pojawiającego się podczas zapowiedzi materiału telewizyjnego przez prowadzącego (przy ewentualnym braku „paska” koder sam miał zaproponować krótki tytuł opisujący materiał – np. COP26) lub tytuł materiału online widoczny na górze strony internetowej. Wątek tzw. „pasków” zostanie szerzej opisany w części poświęconej badaniu pilotażowemu – wyjaśniono w niej wątpliwości, które wystąpiły podczas tego etapu analizy.

Z kolei „ważność” materiału odnosiła się do jego pozycjonowania w telewizyjnym serwisie informacyjnym lub na stronie głównej portalu internetowego. Termin ten został

³⁰ Projekt był zainicjowany i koordynowany przez Claudię Mellado z Pontificia Universidad Catolica de Valparaiso (Chile). Druga edycja projektu realizowana była w latach 2020-2023.

³¹ Polski zespół projektu *Journalistic Role Performance* funkcjonuje na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Więcej informacji o projekcie: <https://wnpid.amu.edu.pl/badania/projekty-naukowe/journalistic-role-performance>.

zoperacjonalizowany następująco: materiał uznany jest jako „ważny” jeśli: (a) jest jednym z pierwszych trzech materiałów wyemitowanych w telewizyjnym serwisie informacyjnym lub (b) jest wyróżniony na górze portalu internetowego poprzez: dodanie większego zdjęcia w stosunku do pozostałych materiałów; graficznego oznaczenia (w postaci m.in. ramki, planszy z napisem „pilne”, „ważne” itp.) lub (c) jest umieszczony w sliderze. W przypadku braku stosowania specjalnych wyróżnień przez redakcję, jako materiał „ważny” wskazywano materiał umieszczony na górze strony głównej portalu (pierwsza ramka po lewej stronie ekranu).

Kolejną kategorią była funkcja materiału. Została ona opracowana w oparciu o funkcjonalistyczną teorię mediów zaproponowaną przez Denisa McQuaila (2007, ss. 110-112) oraz funkcje komunikowania ujęte w „Rapocie MacBride’a” (MacBride i in., 1980, s. 14), o których była mowa w Rozdziale I. W książce kodowej uwzględniono następujące funkcje: informacyjną, edukacyjną, rozrywkową, mobilizującą (motywacyjną) i integracyjną, a każda z nich została zoperacjonalizowana w kluczu kategoryzacyjnym. Natomiast na potrzeby opracowania kategorii zawierającej cechy charakteryzujące analizowany materiał posłużono się katalogiem zaczerpniętym z teorii wartości medialnej wydarzenia (Harcup i O’Neil, 2016).

Ostatnią z kategorii, którą należy wyjaśnić jest zgodność treści przygotowanej przez dziennikarza z konsensusem naukowym, zdefiniowanym jako „stanowisko badaczy wyartykułowane przez Międzyrządowy Panel ds. Zmiany Klimatu wskazujące, że wpływ człowieka był dominującą przyczyną zaobserwowanego ocieplenia od połowy XX wieku (Stocker i in., 2013, s. V). Ten wątek autorka szerzej zaprezentowała w Rozdziale II.

Druga część klucza kategoryzacyjnego dotyczyła źródeł, które pojawiały się w analizowanych materiałach. Należy podkreślić, że w tym przypadku źródłem są nie tylko rozmówcy dziennikarza, ale także sam autor materiału będący uczestnikiem wydarzenia (i prezentujący je poprzez wejście na żywo lub tzw. stand up) lub dokumenty, na które się powołuje (np. raporty, wyniki badań, ustawy). Wśród kategorii poddanych analizie znalazły się: typ źródła, zgodność wypowiedzi źródeł z konsensusem naukowym, wskazanie czy materiale występuje osoba przedstawiona jako ekspert nie mająca w danym obszarze kompetencji (tzw. pseudoekspert), typ eksperta, reakcja dziennikarza na niezgodne z konsensusem naukowym wypowiedzi źródeł. W dwóch z nich – dotyczących typu źródła oraz typu eksperta – możliwe było wskazanie więcej niż jednej opcji.

Dodatkowego wyjaśnienia wymaga kategoria dotycząca tzw. pseudoekspertów. Dotyczy to takich sytuacji, w których dziennikarz do omówienia konkretnych problemów czy zjawisk wybiera osobę, która nie specjalizuje się w danej dziedzinie, a przy tym stawia ją w roli

autorytetu. Przykładem może być polityk (niebędący klimatologiem), który wypowiada swoje stanowisko lub tłumaczy zachodzące w systemie klimatycznym zmiany.

Część trzecia narzędzia badawczego dotyczy ról pełnionych przez dziennikarzy w badanych materiałach dziennikarskich. Do jej opracowania autorka skorzystała z (omówionej w Rozdziale I.) koncepcji Claudii Mellado (2015). W efekcie, uwzględnione zostały wskaźniki przypisane do sześciu wyróżnionych przez badaczkę ról – watchdoga, lojalnego pomocnika, interwencjonizmu, modelu usługowego, modelu rozrywkowego i modelu służby publicznej. Bazując na wspomnianej wyżej koncepcji, po przeprowadzeniu badania pilotażowego (omówionego poniżej), uwzględniono następujące kategorie, przypisane do określonych ról.

I tak, interwencjonizm mierzony był używaniem przez dziennikarza przymiotników wartościujących (oceniających), stosowaniem formy pierwszoosobowej, prezentowaniem swojej opinii, wzywaniem do podjęcia działań (elity, społeczeństwo, jednostki). Wskaźnikami roli watchdoga były: krytyka (elit, społeczeństwa, jednostek) przez dziennikarza, przywoływanie wypowiedzi krytycznych innych osób (np. polityk partii opozycyjnej krytykuje przedstawiciela rządu) oraz/lub krytyka braku podejmowanych działań (przez elity, społeczeństwo, jednostki). Z kolei obecność roli lojalnego pomocnika wykazywana była poprzez prezentowanie pozytywnego wizerunku (elit, społeczeństwa, jednostek), prezentowanie sukcesów/postępów (elit, społeczeństwa, jednostek) i/lub dokonywanie porównań Polski z innymi państwami.

Model rozrywkowy charakteryzowało prezentowanie sensacji, emocji, personalizacji, zaś model służby publicznej reagowanie na działania (podjęte przez społeczeństwo i jednostki) i prezentowanie szerszego kontekstu. Wreszcie, model usługowy oparty był na prezentowaniu informacji, które mają wpływ na życie codzienne społeczeństwa oraz prezentowaniu porad konsumenckich.

Należy zaznaczyć, że w kilku kategoriach zawartych w kluczu kategoryzacyjnym celowo ujęte zostały wskaźniki przypisane do różnych ról. Tym samym, w zależności od wybranej opcji (na podstawie analizy materiału), możliwe było wskazanie obecności wskaźnika np. roli watchdoga lub lojalnego pomocnika. Jako przykład można podać kategorię: „Reakcja dziennikarza na podjęte przez elity działania (zmiana przepisów prawa, publikacje, wypowiedzi, zachowania)”. Wśród możliwych do wyboru opcji znalazły się m.in. „wsparcie działań przez dziennikarza” (wskaźnik przypisany do lojalnego pomocnika) lub „negowanie działań przez dziennikarza” (watchdog).

Ponadto, ze względu na edukacyjne znaczenie komunikowania (MacBride i in., 1980) i edukacyjny potencjał problemu zmiany klimatu, zdecydowano się dodać jeszcze jedną rolę

dziennikarską – edukatora, wpisującą się w wymiar relacji między dziennikarzami a odbiorcami (Mellado, 2015) oraz włączyć do narzędzia dodatkowe kategorie, przypisane do roli edukacyjnej. Dotyczyły one: (a) prezentowania informacji pochodzących z naukowych publikacji i raportów (np. IPCC), (b) wyjaśniania zjawisk dotyczących zmiany klimatu i środowiska oraz (c) prezentowania i wyjaśniania przepisów prawa dotyczących zmiany klimatu i środowiska (dotyczy również deklaracji i porozumień międzynarodowych, np. Porozumienie Paryskie). Opracowane kategorie przypisane do tej roli zostały przetestowane w badaniu pilotażowym.

Ponadto, trzecia część klucza kategoryzacyjnego została uzupełniona o dwie dodatkowe kategorie dotyczące ram (*frames*) występujących w analizowanych materiałach. Autorka zaproponowała „ramę czarnego scenariusza” (*worst-case scenario*) oraz „ramę rozwiązań” (*solution frame*). Pierwsza z nich dotyczy sposobu przedstawienia przez dziennikarza informacji na temat zjawisk zachodzących w środowisku. Wiąże się to z prezentowaniem tzw. „czarnych scenariuszy”, w których m.in. występują katastrofy i inne negatywne skutki zmian zachodzących w systemie klimatycznym. Do ich przedstawienia dziennikarz używa negatywnie wartościujących przymiotników i ocen.

Druga rama – „rozwiązań” – również dotyczy relacjonowania negatywnych informacji (m.in. o potencjalnych katastrofach ekologicznych). Jednakże, w odróżnieniu do „czarnego scenariusza”, taki materiał zawiera również pozytywne treści – proponując potencjalne rozwiązania zaistniałych problemów lub tych, które mogą wystąpić w przyszłości. Tym samym dziennikarz używa przymiotników i prezentuje oceny, które mają zarówno negatywny, jak i pozytywny charakter. Warto podkreślić, że „rama rozwiązań” wpisuje się w kategorie ram tematycznych zaproponowanych przez Shanto Iyengara (1991, ss. 2-3) i nawiązuje do pięciu ram podstawowych – konfliktu, ludzkiego interesu, odpowiedzialności, moralnej oraz konsekwencji ekonomicznej (za: Semetko i Valkenburg, 2000). Teoria ramowania, a także typy i przykłady zastosowania ram omówiono w Rozdziale I.

c. Badanie pilotażowe

Przed przystąpieniem do właściwej analizy zawartości mediów, autorka zdecydowała się na przeprowadzenie badania pilotażowego. Dzięki temu możliwe było zweryfikowanie, ile uwagi media poświęcają kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska oraz przetestowanie opracowanego narzędzia – klucza kategoryzacyjnego. Do pilotażu wybrano materiały dziennikarskie dotyczące cyklicznego wydarzenia – 26. Konferencji Klimatycznej ONZ

(COP26), które opublikowano w wybranych wcześniej organizacjach medialnych, tj. TVP1, TVN, Polsat, Interia (w tym Zielona Interia), Onet (w tym Niech żyje planeta) oraz Wirtualna Polska (w tym WP naturalnie).

Konferencja Klimatyczna stanowi jedno z najważniejszych dorocznych spotkań poświęconych klimatowi, w których uczestniczą przedstawiciele państw z całego świata, by rozmawiać o problemach dotyczących zmian klimatu i szukać wspólnych rozwiązań. W 2021 roku COP26 odbyło się w Glasgow w Wielkiej Brytanii w dniach od 31 października do 10 listopada i właśnie z tych dni pochodzi materiał badawczy wykorzystany w badaniu pilotażowym.

Materiały do analizy zostały wyselekcjonowane na podstawie następujących słów kluczowych: cop26, klimat*, konferencja*, szczyt*, Glasgow*, ONZ*. Należy zaznaczyć, że ze względu na specyfikę języka polskiego brane były pod uwagę różne odmiany tych słów. Jako przykład można podać „klimat”, który mógł występować w tekście jako: „klimat”, „klimatu”, „klimatyczny”, klimatyczna” itp. Każda z tych możliwości kwalifikowała materiał do włączenia go do analizy, pod warunkiem, że poruszono w nim kwestię COP26.

W tym miejscu wyjaśnienia wymaga kwestia tego, co autorka uznawała za jednostkę analizy (materiał). W przypadku internetowych portali informacyjnych była to publikacja – najczęściej tekst z konkretnym tytułem, do którego mógł być dołączony materiał audiowizualny, a także ukazał się na stronie głównej danej organizacji medialnej. Należy zaznaczyć, że tytuły materiałów prezentowane na stronie głównej portalu mogły się różnić od tych, który były wyświetlane po otwarciu artykułów. Na potrzeby analizy odnotowywany był ten, który przypisany został materiałowi po jego otwarciu na stronie. Co więcej, kilkakrotnie zaobserwowano, że konkretny artykuł pojawiał się więcej niż raz na stronie głównej. Wówczas w ostatecznym zestawieniu był on liczony tylko jeden raz.

W przypadku telewizyjnych organizacji medialnych sposób, w jaki określono liczbę opublikowanych materiałów (tzn. co uznawano jako jeden materiał) należy omówić szerzej. Pierwszym wyznacznikiem był tzw. pasek, który uznawany był za tytuł publikacji. Gdy nie pojawiał się pasek, uznawany za tytuł materiału, autorka podczas analizy sama nadawała tytuł takiej publikacji – np. COP26.

Za materiał (jednostkę analizy) uznawano wypowiedź prowadzącego serwis informacyjny lub jego zapowiedź wraz z następującym po tej wypowiedzi lub zapowiedzi materiałem dziennikarza. Kluczowa była przy tym tematyka i lokalizacja wydarzenia. W przypadku, gdy dziennikarz łączący się na żywo ze studiem telewizyjnym był autorem materiału następującego po tej wypowiedzi (i materiały te dotyczyły tego samego tematu), wówczas liczono je jako

jeden materiał. Natomiast w sytuacji, gdy były to dwie różne osoby (np. zagraniczny korespondent łączył się na żywo, a dziennikarz pracujący w Polsce przygotował materiał), wówczas liczono je jako dwa materiały.

Warto zauważyć, że w przypadku ważnych wydarzeń wiele osób mogło przygotowywać materiały prezentujące daną kwestię z różnych perspektyw. Przykładem może być właśnie 26. Konferencja Klimatyczna ONZ, podczas której jeden z reporterów prezentował wydarzenie z oficjalnej części w The Scottish Event Campus, a drugi relacjonował odbywające się wówczas protesty aktywistów. W takiej sytuacji, mimo jednej zapowiedzi prezentera serwisu informacyjnego, odnotowywano dwa materiały.

Należy również zaznaczyć, że nie zawsze redakcje umieszczają wspomniane wyżej „paski”. W takich sytuacjach wyznacznikiem kolejnej publikacji była zapowiedź prezentera (wskazująca na nowy temat), której często towarzyszyła plansza ze zdjęciem dotyczących materiału. W innym przypadku brany był pod uwagę pasek wskazujący na dziennikarza, jako autora kolejnej publikacji.

Po dokładniejszym zapoznaniu się z materiałem badawczym autorka zdecydowała się na wykluczenie publikacji, które według powyższych wytycznych nie stanowiły materiałów dziennikarskich. Wśród nich znalazły się m.in.: zapowiedzi programów telewizyjnych (np. rozrywkowych), materiały partnerów, przepisy kulinarne, gry, linki do filmów na VOD, reklamy oraz przestrzeń przeznaczoną dla odbiorców (np. fora dyskusyjne). Pierwsza z wymienionych kategorii – zapowiedzi programów telewizyjnych – wymaga jednak dodatkowego wyjaśnienia.

Zapowiedź może być rozumiana jako poinformowanie widzów serwisu informacyjnego o emisji konkretnego programu (np. wywiadu lub programu rozrywkowego) we wskazanym terminie. Zapowiedź jest prezentowana przez prowadzącego serwis informacyjny. W praktyce, w kilku przypadkach po zapowiedzi widzowie mogli obejrzeć fragment takiej audycji (np. *Superwizjer* – TVN) lub zobaczyć krótką wypowiedź gospodarza programu, zachęcającego do pozostania przed ekranem telewizora (np. „Państwo w Państwie” – w *Wydarzeniach Polsatu*). W trakcie zapowiadania tych audycji przez prezentera mógł się pojawić też tzw. pasek z tytułem lub datą emisji. Tego typu zapowiedzi nie zostały włączone do materiału badawczego i tym samym nie pojawiają się one w wyliczeniach prezentujących skalę ekspozycji treści dotyczących klimatu (Pytanie badawcze nr 1).

Do materiału badawczego zaliczono natomiast materiały dotyczące innych programów ramówki stacji telewizyjnych, które zostały opracowane przez dziennikarza, zawierające wypowiedzi innych osób (np. twórców produkcji) i ujęcia (np. z planu produkcji).

Na potrzeby badania pilotażowego, selekcję materiałów w oparciu o wyżej omówione założenia przeprowadziła autorka niniejszej dysertacji. W podanym okresie ukazało się 19412 publikacji: 136 w TVP1, 123 w TVN, 136 w Polsacie, 4803 w Interii (w tym w Zielonej Interii), 9124 w Onecie (w tym w Niech żyje planeta) oraz 5090 w Wirtualnej Polsce (w tym w WP naturalnie). Materiały dotyczące COP26, a więc te które zostały wyselekcjonowane na podstawie wybranych słów kluczowych stanowiły 4% (16) wszystkich materiałów telewizyjnych oraz 1% (151) wszystkich materiałów online. Należy podkreślić, że w trakcie badanego okresu odnotowano również inne publikacje, które dotyczyły problemu zmiany klimatu i ekologii (rozumianej jako ochrona środowiska), jednak nie poruszały kwestii konferencji i tym samym nie zostały włączone do badania pilotażowego. Dokładne zestawienie liczbowe wszystkich materiałów i tych dotyczących COP26 – wraz z podziałem na poszczególne organizacje medialne – zostały zaprezentowane w Tabeli 1.

Tabela 1. Próba badania pilotażowego

Organizacja medialna	Wszystkie materiały	Materiały dotyczące COP26	% udział materiałów dotyczących COP26
TVP1	136	4	3
TVN	123	6	5
Polsat	136	6	4
Interia	4 803	81	2
Onet	9 124	39	0,5
Wirtualna Polska	5 090	31	1
ŁĄCZNIE	19 412	167	1

Źródło: Opracowanie własne.

Po zapoznaniu się z zebrany materiał badawczy i przeprowadzeniu selekcji autorka pracy zdecydowała, że próbę badawczą do właściwej analizy zawartości mediów będą stanowiły materiały dziennikarskie opublikowane w okresie jednego pełnego roku kalendarzowego (1.03.2021-28.02.2022). Dobór takiej próby jest motywowany kilkoma czynnikami.

Po pierwsze, badanie pilotażowe wykazało, że pod względem ilościowym (4% materiałów telewizyjnych i 1% materiałów online) skala ekspozycji nie jest duża. Należy wziąć jednak pod uwagę to, że kwestia zmiany klimatu i ochrony środowiska to tylko jeden z wielu problemów poruszanych każdego dnia przez organizacje medialne i taka sytuacja miała miejsce również w analizowanym okresie (tj. 31.10-12.11.2021r.). W tych dniach COP26 konkurowało o uwagę mediów z następującymi wydarzeniami: protesty przeciwko prawu antyaborcyjnemu w Polsce po śmierci ciężarnej kobiety w szpitalu w Pszczynie, dzień Wszystkich Świętych, wzrost

zachorowań na COVID-19, kryzys migracyjny na granicy polsko-białoruskiej, oraz spór o Marsz Niepodległości. Szczególna sytuacja miała miejsce również w lutym 2022 roku (zwłaszcza od 24.02) przez wzgląd na wybuch wojny w Ukrainie.

Po drugie, celem badania było sprawdzenie nie tylko tego, w jaki sposób dziennikarze relacjonują konkretne wydarzenia – jak COP26, czy katastrofy ekologiczne, które miały miejsce latem 2021 roku, ale także sprawdzenie, czy poza szczególnymi wydarzeniami media podejmują kwestię zmiany klimatu i ekologii. Co więcej, istotne było również zbadanie, z jakimi tematami łączony był problem wspomnianego zjawiska i jak został on zaprezentowany. Zebranie takich danych możliwe było wyłącznie poprzez wyznaczenie dłuższego okresu (rok kalendarzowy).

Ze względu na dużą liczbę materiałów online, które zostały opublikowane na stronach głównych internetowych portali informacyjnych (19017 materiałów podczas 13 dni badania pilotażowego) autorka zauważyła, że nie jest możliwym samodzielne przeprowadzenie selekcji publikacji, które ukazały się w trakcie roku kalendarzowego (okres wybrany do właściwej analizy w ramach projektu). Ponadto, podczas tego etapu pracy nad projektem badawczym uwaga została zwrócona na specyfikę mediów online: poprzez działanie algorytmów strona główna każdego z portali mogła się być inna dla każdego z użytkowników. Był to istotny aspekt w kontekście pozycjonowania materiałów, konieczne było więc podjęcie działań mających na celu ograniczenie wpływu preferencji autorki pracy na podaż informacji przez analizowany portal informacyjny.

Co więcej, mimo dwukrotnego zapisywania stron, okazało się, że nie było możliwym dotarcie do wszystkich artykułów opublikowanych konkretnego dnia. Dotyczyło to zarówno treści, które w ogóle nie były widoczne na stronie głównej, jak i tych które użytkownik mógł zauważyć dopiero w kolejnych dniach³². Tym samym dotarcie do wszystkich materiałów nie byłoby możliwe bez pomocy podmiotu zewnętrznego. Opis zlecenia wraz (ze źródłem finansowania) został zaprezentowany w punkcie (a) podrozdziału 1. niniejszego rozdziału. Selekcję materiałów telewizyjnych do właściwej analizy zawartości przekazów medialnych autorka przeprowadziła samodzielnie.

Druga część badania pilotażowego posłużyła przetestowaniu narzędzia badawczego. Po wybraniu 167 z 19 412 opublikowanych wówczas materiałów, zostały one poddane analizie przy wykorzystaniu klucza kategoryzacyjnego. Dzięki temu możliwe było sprawdzenie

³² Wielokrotnie odnotowano przypadki materiałów, które w dniu publikacji nie były widoczne na stronie głównej podczas jej sczytywania, a dopiero w dniach kolejnych. Jako przykład można podać artykuł z datą 31 października 2021, który autorka odnotowała na stronie głównej w pliku z 1 listopada 2021.

następujących kwestii: (a) poprawności i jednoznaczności operacjonalizacji kategorii; (b) dostosowania kategorii do celu badania, tj. uzyskaniu danych pozwalających na udzielenie odpowiedzi na pytania badawcze; (c) ewentualnej konieczności wprowadzenia zmian do istniejących kategorii lub wprowadzenia nowych kategorii.

W efekcie przeprowadzonego badania pilotażowego autorka podjęła kilka decyzji. Po pierwsze, zrezygnowała z analizowania gatunku dziennikarskiego poszczególnych materiałów. Po drugie, kategorie dotyczące zgodności treści materiału z konsensusem naukowym (zarówno po stronie dziennikarza, jak i źródeł na które się powoływał) wymagały dodania jeszcze jednej odpowiedzi wskazującej, że informacje są: „potwierdzeniem istnienia zmiany klimatu, ale bez wskazania jej przyczyn”. Po trzecie, w przypadku kilku kategorii (dotyczących tematu materiału, źródeł oraz typu eksperta), w badaniu pilotażowym dodano możliwość wyboru opcji „Inne. Jakie?/Kto?”. Dzięki temu, po dokładniejszym zapoznaniu się z materiałem badawczym, możliwe było zweryfikowanie i ewentualne uzupełnienie tych kategorii. Wreszcie, doprecyzowane zostały definicje pojęć zawartych w kilku z zaproponowanych kategorii (np. dotyczącej funkcji materiału) tak, aby nie budziły wątpliwości dla koderów i mogły być w przyszłości replikowane.

Kluczowe spostrzeżenia dotyczyły trzeciej części klucza kategoryzacyjnego (role dziennikarskie). Zmieniona została w niej kolejność występujących kategorii w celu logiczniejszego uporządkowania badanych kwestii. Zauważono również, że zaprojektowano niedostateczną liczbę kategorii związanych z rolą lojalnego pomocnika. W tym celu dołączono następujące kategorie: prezentowanie pozytywnego wizerunku (elit, społeczeństwa, jednostek), prezentowanie sukcesów/postępów (elit, społeczeństwa, jednostek) oraz dokonywanie porównań Polski z innymi państwami.

Dodano również kategorię wpisującą się w rolę watchdoga, która wskazywała na przywoływanie przez autora materiału krytycznych wypowiedzi innych osób. Była to kategoria, której nie ujęto w pierwotnej wersji klucza, a która wielokrotnie występowała podczas analizy materiału badawczego w badaniu pilotażowym.

Istotnym było również sprawdzenie, czy propozycja dodatkowej roli dziennikarskiej sformułowana przez autorkę, tj. model edukacyjny, była trafna – czyli, czy skonstruowane kategorie zostały rozpoznane w wybranym materiale badawczym. Wskaźnikami składającym się na rolę edukatora w kluczu kategoryzacyjnym były: prezentowanie informacji pochodzących z naukowych publikacji i raportów, ukazywanie zjawisk dotyczących zmiany klimatu i środowiska oraz prezentowanie i wyjaśnianie przepisów prawa dotyczących zmiany klimatu i środowiska.

Wskaźniki opisujące tę rolę zostały odnotowane w pięciu z sześciu organizacji medialnych. Jedynie w „Wiadomościach” (TVP1) dziennikarze ani razu nie pełnili roli edukatora. W całym analizowanym materiale badawczym 23% materiałów dziennikarskich analizowanych w ramach badania pilotażowego zawierała co najmniej jeden wskaźnik roli edukatora.

Pod względem ilościowym największa liczba takich materiałów wystąpiła w Interii (14 materiałów), natomiast największy procentowy udział materiałów z obecnością wskaźników tej roli odnotowano w Polsacie (50%). Dane liczbowe dotyczące występowania wskaźników modelu edukacyjnego w materiale badawczym analizowanym w ramach badania pilotażowego zostały zaprezentowane w Tabeli 2.

Tabela 2. Obecność wskaźników dotyczących modelu edukacyjnego w materiale badawczym analizowanym w ramach badania pilotażowego

Organizacja medialna	Liczba materiałów	Liczba wystąpień	% materiałów zawierających co najmniej 1 wskaźnik roli edukatora
TVP1	4	0	0
TVN	6	2	33
POLSAT	6	3	50
INTERIA	81	14	17
ONET	39	11	28
WP	31	9	29
ŁĄCZNIE	167	39	23

Źródło: Opracowanie własne.

Przykładem prezentowania informacji pochodzących z naukowych publikacji i raportów jest fragment artykułu opublikowanego w Onecie: „Ostatni obszerny raport z badań przeprowadzonych przez Międzyrządowy Zespół ds. Zmian Klimatu (IPCC) – najwyższy autorytet naukowy w tej dziedzinie – nakreślił tylko jeden scenariusz, w którym 1,5 jest możliwe. Zgodnie z nim globalne emisje CO₂ spadną w tym dziesięcioleciu i osiągną zero netto mniej więcej w połowie wieku. Ale nawet wtedy świat przekroczy próg 1,5 st., zanim ponownie zejdzie poniżej z pomocą zakrojonych na szeroką skalę wysiłków mających na celu wyssanie węgla z atmosfery” (Onet, 2021a).

Drugą kategorię wskaźników (ukazywanie zjawisk dotyczących zmiany klimatu i środowiska) odnotowano m.in. na łamach Interii: „Metan jest drugim, po dwutlenku węgla, najważniejszym gazem cieplarnianym, który przyczynia się do ocieplenia klimatu. Choć ma wyższy potencjał zatrzymywania ciepła w ziemskiej atmosferze, to szybciej się rozkłada, przez

co ograniczenie jego emisji może mieć szybki wpływ na powstrzymanie globalnego ocieplenia” (Interia, 2021a).

Z kolei kategoria dotycząca przepisów prawa została odnotowana m.in. w następującym fragmencie: „Narodowa doradca klimatyczna Gina McCarthy powiedziała, że Biden chce wypełnić zobowiązanie dotyczące redukcji emisji gazów cieplarnianych głównie przez ustawę, która pozwoli przeznaczyć 555 mld dol. na cele klimatyczne. Ta jednak, po wielu miesiącach ciężkich negocjacji nadal oczekuje na głosowanie w amerykańskim Kongresie” (Interia, 2021b). Badanie pilotażowe wykazało, że propozycja ich przez autorkę była trafna, dlatego też w niezmienionej formie zostały wykorzystane podczas właściwej analizy zawartości mediów.

W narzędziu badawczym zawarto również dwie ramy opracowane przez autorkę – „ramę czarnego scenariusza” i „ramę rozwiązań”. Obie zostały odnotowane podczas przeprowadzonej analizy, przy czym pierwsza z wymienionych występowała częściej niż druga. „Czarny scenariusz” pojawił się w 44% materiałów telewizyjnych i 14% materiałów online. Dziennikarze prezentowali w nim m.in. katastrofy ekologiczne, jako zagrożenie wynikające ze zmiany klimatu. Odnosiło się to zarówno do tragicznych wydarzeń, które miały już miejsce, ale także do potencjalnych scenariuszy powiązanych z postępowaniem tego zjawiska. Z rozwiązaniami – druga z wymienionych ram – można było się zapoznać głównie z materiałów dotyczących postanowień zawartych podczas COP26 i tego, jaki będzie ich skutek wraz z wprowadzeniem tych ustaleń w życie (decyzje prowadzące do zaprzestania wylesiania i ograniczeń emisji metanu). „Rama rozwiązań” wystąpiła w 6% materiałów telewizyjnych i 6% materiałów online. Kategorie dotyczące obu skonstruowanych ram zostały w niezmienionej formie wykorzystane we właściwym badaniu.

d. Obecność kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w przekazie medialnym – wyznaczenie próby do badania właściwego

Po przeprowadzeniu badania pilotażowego autorka przystąpiła do wyznaczenia właściwej próby do analizy zawartości mediów. Wszystkie materiały opublikowane w dniach 1.03.2021-28.02.2022 w wybranych sześciu organizacjach medialnych zostały poddane selekcji pod względem tematycznym – kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska. Z uwagi na różnorodność definicji oraz wielowymiarowość zjawiska i wyzwań z nim związanych (np. katastrofy ekologiczne, transformacja energetyczna, zmiany w środowisku, działania podejmowane przez elity, społeczeństwo lub jednostki zarówno na rzecz klimatu i środowiska, jak i szkodzące im), konieczne było odejście od konkretnego zestawu słów kluczowych na rzecz

wątków tematycznych. Aby uchwycić jak najwięcej materiałów poruszających wybraną problematykę dokonano przeglądu wszystkich materiałów, selekcionując te, które odnosiły się do takich zjawisk jak „zmiana klimatu”, „ocieplenie klimatu”, czy też „globalne ocieplenie” lub zjawisk towarzyszących lub stanowiących konsekwencje zmiany klimatu.

Jak już wspomniano we wcześniejszym punkcie tego podrozdziału, selekcję materiałów telewizyjnych przeprowadziła autorka niniejszej pracy, z kolei selekcję materiałów online firma zewnętrzna – PSMM Monitoring & More. W trakcie wybranego do badania okresu zostały opublikowane 112 373 materiały (11 793 telewizyjne i 100 580 online). Proces selekcji zaowocował wybraniem 4 418 materiałów (843 telewizyjnych i 3575 online), które wpisywały się w wybraną tematykę. Stanowiło to ok. 4% wszystkich publikacji. Zestawienie wyników selekcji i porównanie ich z ogólną liczbą opublikowanych materiałów zaprezentowano w Tabeli 3.

Tabela 3. Zestawienie liczby materiałów opublikowanych w „Wiadomościach” TVP, „Faktach” TVN, „Wydarzeniach” Polsatu, Interii, Onecie i Wirtualnej Polsce (1.03.2021-28.02.2022)

L.P.	Organizacja medialna	Liczba wszystkich opublikowanych materiałów	Liczba materiałów spełniających kryteria selekcji	% materiałów
1	TVP1	4 237	317	7,5
2	TVN	3 412	243	7
3	Polsat	4 144	283	7
4	Interia	30 691	2 313	7,5
5	Onet	37 784	801	2
6	Wirtualna Polska	32 105	461	1
	ŁĄCZNIE	112 373	4 418	4

Źródło: Opracowanie własne.

Telewizyjne organizacje medialne – TVP1, TVN i Polsat, w okresie 1.03.2021-28.02.2022 wyemitowały łącznie 11 793 materiały, z czego 7% (843) zostało wybranych do badania w oparciu o poruszaną tematykę. Analizując każdy z podmiotów oddzielnie należy wskazać, że wszystkie audycje informacyjne poświęciły zblizoną uwagę zagadnieniom związanym ze zmianą klimatu. W „Wiadomościach” TVP1 problematykę tę poruszono w 7,5% materiałów(317; N=4237), natomiast zarówno w „Faktach” TVN (243; N=3412), jak i „Wydarzeniach” Polsatu (283; N=4144) materiały takie stanowiły ok. 7%.

Z kolei internetowe portale informacyjne opublikowały w badanym okresie łącznie 100 580 materiałów, z których ok. 3,5% (3575) wybrano do analizy podczas procesu selekcji w oparciu o tematykę. Najwięcej artykułów poświęconych zagadnieniu zmiany klimatu i ochrony środowiska ukazało się w Interii – 7,5% (2313; N=30691). Jednocześnie należy zauważyć, że

to właśnie ta organizacja medialna opublikowała ponad połowę (52%) wszystkich wyselekcjonowanych materiałów (Tabela 3.), a 76% z nich opublikowano na specjalnej podstronie – Zielona Interia (1762; N=2313). Podstrona ta wyróżnia się na tle pozostałych mediów online, ponieważ treści publikowane są tam regularnie (niemal każdego dnia), jej strona główna przypomina swoim układem samodzielny portal informacyjny (np. poprzez wskazanie na „Aktualności”), a publikowane materiały podzielone są na kategorie (m.in. „Wiadomości”, „Klimat”, „Przyroda” czy „Technologie”). Z kolei w przypadku Onetu wyselekcjonowane materiały stanowiły 2% wszystkich opublikowanych przez ten portal (801; N= 37784), zaś Wirtualna Polska poświęciła tej tematyce zaledwie 1% wszystkich swoich materiałów (461; N= 3215).

W kolejnym kroku z wyselekcjonowanych w oparciu o tematykę materiałów (N=4418) została wyznaczona reprezentatywna próba badawcza do przeprowadzenia analizy. Autorka w tym celu wykorzystała kalkulator wielkości próby (*Sample Size Calculator*), wybierając następujące parametry – poziom pewności: 95%, margines błędu: 5%, udział populacji: 50%. Po wykonaniu obliczeń, została wyznaczona następująca próba badawcza – 354 materiały. Jednak, jak wcześniej już podkreślono, podczas selekcji zaobserwowano znaczące różnice w liczbie materiałów poświęconych analizowanej tematyce w poszczególnych organizacjach medialnych. Dlatego, aby odzwierciedlić częstotliwość proporcji w populacji, w kolejnym kroku autorka zdecydowała się na zastosowanie doboru kwotowego. Tym samym uwzględniono 52% (184) materiałów opublikowanych przez Interię, 18% (64) – Onet, 11% (39) – Wirtualną Polskę, 7% (25) – TVP1, 6% (21) – TVN i 6% (21) – Polsat. Zestawienie próby zostało zaprezentowane w Tabeli 4.

Tabela 4. Dobór kwotowy próby badawczej – zestawienie proporcji w liczbie materiałów wyznaczonych do analizy w poszczególnych organizacjach medialnych

L. P.	Organizacja medialna	% wszystkich wyselekcjonowanych materiałów	Liczba materiałów wyznaczonych do analizy
1	Interia	52	184
2	Onet	18	64
3	WP	11	39
4	TVP1	7	25
5	TVN	6	21
6	Polsat	6	21
	ŁĄCZNIE	100	354

Źródło: Opracowanie własne.

Następnie autorka przystąpiła do ostatniego kroku wyznaczania próby badawczej – wyboru poszczególnych materiałów do analizy. Każdemu z wyselekcjonowanych materiałów został przypisany indywidualny numer. Korzystając z narzędzia generatora liczb losowych wybrano konkretne publikacje. Mając na uwadze, że w trakcie analizy materiałów online pojedyncze materiały mogą być już niedostępne (np. usunięcie materiału przez organizację medialną, uszkodzenie lub zmiana linku), przyjęto zasadę, że w takiej sytuacji do analizy wybierany będzie kolejny materiał z listy. Przyjmując powyższe założenia, autorka przystąpiła do właściwego badania, którego wyniki zaprezentowane zostaną w podrozdziale 2.

2 Prezentacja wyników analizy zawartości mediów

- a. Obecność kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w przekazie medialnym oraz sposób jej prezentowania przez wybrane organizacje medialne

W ramach ilościowej analizy zawartości zostało przeanalizowanych 354 materiałów dziennikarskich poświęconych kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska. Odwołując się do koncepcji *primingu* (zob. m.in. Iyengar i Kinder, 1987, s. 63; McCombs, 2008, s. 144), omówionej w Rozdziale I, podczas przeprowadzania badania zwrócona została uwaga na sposób pozycjonowania takich treści przez wybrane organizacje medialne. Wyniki badania wskazały, że jedynie 12% (43; N=354) materiałów poświęconych wybranej tematyce zostało uznanych za „ważne” (tj. wyemitowane jako jeden z pierwszych trzech materiałów w telewizyjnych serwisach informacyjnych lub wyróżnione na górze internetowego portalu internetowego poprzez m.in. dodanie większego zdjęcia w stosunku do pozostałych materiałów, graficznego oznaczenia lub umieszczenie w sliderze). W przypadku materiałów wyemitowanych w telewizyjnych serwisach informacyjnych było to 25% (17; N=67), natomiast w internetowych portalach informacyjnych 9% materiałów (26; N=287). Szczegółowe dane zostały zaprezentowane w Tabeli 5.

Następną kategorią, którą zdecydowano się zbadać, stanowiła funkcja, jaką potencjalnie pełni materiał dla odbiorcy. Jak wskazywał Denis McQuail (2007, s. 112), w poszczególnych przekazach medialnych wybrane funkcje mogą się na siebie nakładać. Dlatego w tym miejscu książki kodowej została dodana możliwość zakodowania więcej niż jednej opcji. Warto podkreślić, że wszystkie z poddanych analizie materiałów pełniły funkcję informacyjną. W przypadku 60% (213; N=354) z nich rozpoznano przynajmniej jedną dodatkową funkcję.

Najczęściej, ponieważ aż w ok. 54% (190; N=354 materiałów) była to funkcja edukacyjna. Realizowano ją poprzez wyjaśnianie zjawisk zachodzących w ramach zmiany klimatu (ok. 37%), prezentowanie publikacji dotyczących zmiany klimatu (ok. 16%), treści dotyczących życia codziennego (ok. 12%), zdrowia (ok. 7%), porad konsumenckich (ok. 7%) lub inny – nieujęty w narzędziu sposób (ok. 16%). Również pozostałe ze wskazanych w kafeterii funkcji zostały zidentyfikowane podczas analizy. Zarówno funkcję integracyjną, jak i mobilizującą wskazano w 11% materiałów, z kolei rozrywkową i „inną” – w 1% materiałów.

Tabela 5. Pozycjonowanie kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w analizowanych materiałach dziennikarskich

Typ organizacji medialnej	Liczba analizowanych materiałów	Liczba materiałów uznanych za „ważne”	% materiałów uznanych za „ważne”
Materiały telewizyjne	67	17	25
Materiały online	287	26	9
ŁĄCZNIE	354	43	12

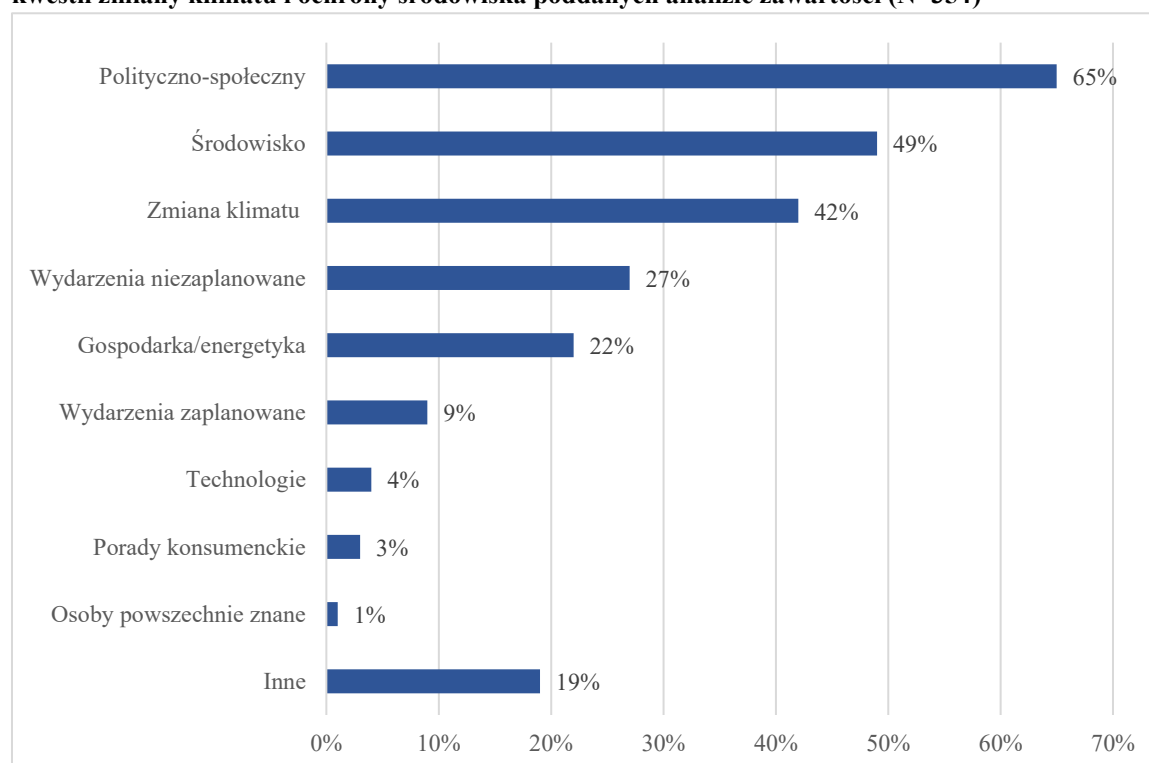
Źródło: Opracowanie własne.

Podczas analizy ważną kwestię stanowiła również tematyka podejmowana przez dziennikarzy, którzy odwoływali się do problematyki zmiany klimatu i ochrony środowiska. Na etapie prac nad materiałem badawczym, autorka zauważyła, że materiały przygotowywane przez dziennikarzy często są wielowątkowe i tym samym wielotematyczne. Oznacza to, że nawet jeśli wybrany materiał został zakwalifikowany do badania właściwego, mógł też poruszać inne kwestie. Przykładowo dziennikarz mógł relacjonować spotkanie polityków na szczeblu międzynarodowym, podczas którego omawianych było wiele ważnych, globalnych tematów (np. konflikty międzynarodowe), a tylko jedna z wypowiedzi odnosiła się wprost do problemu zmiany klimatu. Taki materiał mógł się wtedy znaleźć w próbie badawczej. Dlatego autorka postawiła sprawdzić, które z podejmowanych przez dziennikarzy wątków były dominujące pod względem czasowym (materiały telewizyjne) lub objętościowym (materiały online) i czy był to wątek związany bezpośrednio ze zmianą klimatu lub środowiska. W przypadku tej kategorii w kluczu kategoryzacyjnym podczas analizy możliwe było wybranie więcej niż jednej opcji (maksymalnie trzech – dominujących). Otrzymane wyniki zaprezentowano na Wykresie 5.

Spośród wskazanych w narzędziu wątków tematycznych, najwięcej razy wskazano na „polityczno-społeczny”, który odnotowano w ok. 65% badanych materiałów. W takim materiale dziennikarz mógł odnosić się np. do polityki krajowej i zagranicznej, zmiany

przepisów prawa, czy demonstracji i strajków. Drugi w kolejności wątek dotyczył środowiska (ok. 49%), a trzeci (42%) – bezpośrednio zjawiska zmiany klimatu. Następnie odnotowano „wydarzenia niezaplanowane” (np. katastrofy – pożary, powodzie itp.) (27%), „gospodarkę/energetykę” (22%), „wydarzenia zaplanowane” (np. konferencje, szczyty klimatyczne) (9%), „technologie” (4%), „porady konsumenckie” (3%) oraz „osoby powszechnie znane i osoby pełniące funkcję publiczną (gdy materiał nie dotyczy pełnionej funkcji)”³³ (1%). W 19% analizowanych materiałów wybrano odpowiedź „inne”.

Wykres 5. Dominujące tematy (wątki) podejmowane przez dziennikarzy w materiałach poświęconych kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska poddanych analizie zawartości (N=354)



Źródło: Opracowanie własne. Możliwe było zakodowanie maksymalnie trzech tematów (wątków) dla każdego materiału.

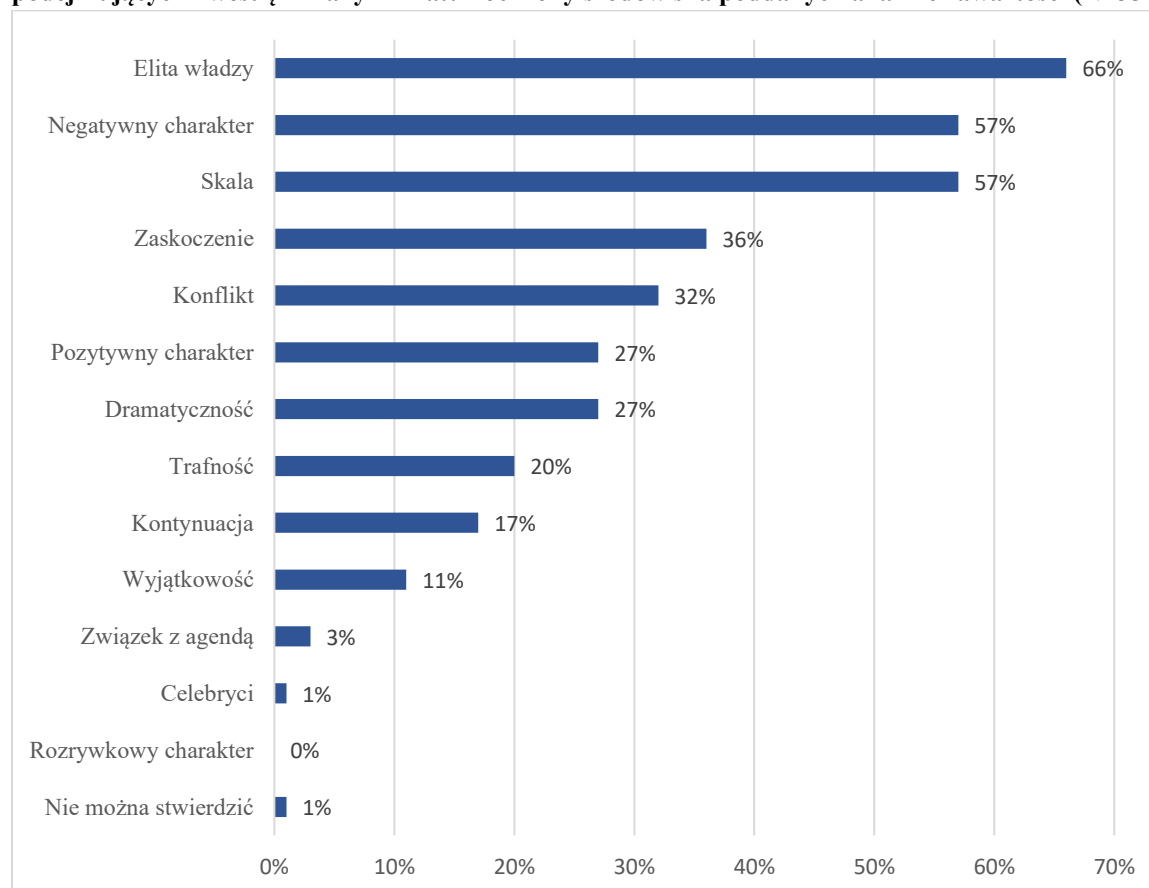
Z tymi obserwacjami korespondują wyniki uzyskane podczas analizowania kolejnej kategorii ujętej w narzędziu badawczym. Dotyczyła ona cech wskazujących na wartość medialną prezentowanych przez dziennikarzy wydarzeń (Harcup i O’Neil, 2016). Podobnie jak w poprzedniej kategorii z klucza kategoryzacyjnego, także tutaj możliwe było wybranie więcej

³³ Dotyczy to sytuacji, w których osoby pełniące funkcje publiczne (np. głowy państwa, przedstawiciele rządu) zostały przedstawione w materiale, jednak dziennikarz nie odnosił się do kwestii związanych z realizowanymi przez tę osobę zadaniami (np. wystąpienia publiczne, podejmowane działania polityczne). Jako przykład można podać sytuację, gdy dziennikarz skupiał się na ubiorze członków brytyjskiej rodziny królewskiej podczas wydarzeń w ramach COP26.

niż jednej opcji. Spośród cech, które odnotowano najwięcej razy należy wskazać udział osób związanych z elitą władzy (66%), negatywny charakter wydarzenia (57%) oraz skalę zjawiska (57%). Każda z nich była obecna w ponad połowie analizowanych materiałów. Następne w kolejności pod względem częstotliwości wystąpień stanowiły takie kategorie jak: zaskoczenie (36%), konflikt (32%), pozytywny charakter (27%), dramatyczność (27%), trafność (20%).

Natomiast najniższą częstotliwością wyróżniały się takie cechy jak: kontynuacja wcześniejszych wydarzeń (17%), wyjątkowość (11%), związek z agendą organizacji medialnej (3%) oraz udział osób powszechnie znanych (tzw. celebrytów) (1%). W przypadku pięciu materiałów (1%) zaznaczono opcję „nie można stwierdzić”, a rozrywkowy charakter nie został zaobserwowany w żadnym z analizowanych materiałów. Zestawienie wyników dotyczących częstotliwości występowania cech wskazujących na wartość medialną wydarzenia zaprezentowano na Wykresie 6.

Wykres 6. Cechy wskazujące na wartość medialną wydarzenia (*news values*) w materiałach podejmujących kwestię zmiany klimatu i ochrony środowiska poddanych analizie zawartości (N=354).



Źródło: Opracowanie własne. Możliwe było zakodowanie więcej niż jednej opcji.

W tym miejscu należy pochylić się bardziej nad charakterem analizowanych materiałów – zarówno negatywnym (57%; N=354), jak i pozytywnym (27%; N=354). Pierwszą z tych cech odnotowano w zdecydowanej większości (76%) materiałów wyemitowanych w telewizyjnych serwisach informacyjnych (51 materiałów; N=67). Z kolei charakter pozytywny zakodowano 21 razy (31%; N=67). W przypadku internetowych portali informacyjnych również ponad połowę – 53% (152, N=287) stanowiły treści o negatywnym wydźwięku. Natomiast pozytywny charakter miało 21% (59; N=287) materiałów.

Warto zauważyć, że możliwe było, aby te dwie cechy wystąpiły jednocześnie. Taką sytuację odnotowano 27 razy (8%; N=354): 6 razy w „Wiadomościach” TVP1, 7 razy w „Wydarzeniach” Polsatu, 10 razy w Interii, 2 w Wirtualnej Polsce oraz 2 razy w Onecie. Ani jeden taki przypadek nie został natomiast odnotowany w przypadku „Faktów” TVN. Wystąpienie obu tych cech – pozytywnego i negatywnego charakteru było widoczne w sytuacji, gdy dziennikarz informował np. o katastrofie naturalnej, która dotknęła konkretne państwo lub mniejszą społeczność, ale jednocześnie prezentował działania pomocowe okazane poszkodowanym osobom. Przykładem takiego materiału był przekaz poświęcony pożarom, które latem 2021 roku miały miejsce w Grecji³⁴ oraz zaangażowaniu polskich strażaków w pomoc lokalnym służbom. W materiale dotyczącym negatywnego zdarzenia (pożar i jego konsekwencje) ujęto wypowiedzi m.in. przedstawicieli elity władzy czy obywateli Grecji, którzy chwalili działania Polaków.

Ważną kwestią do zweryfikowania podczas badania była również zgodność treści prezentowanych przez dziennikarza z konsensusem naukowym. Było to możliwe w przypadku 41% analizowanych materiałów (145; N=354), w których autorzy materiału wprost odnosili się do kwestii zmiany klimatu³⁵. W zdecydowanej większości – 84% (122; N=145) dziennikarz nie podawał przyczyny tego zjawiska, zaś 22 razy (15%; N=145) treść wypowiedzi dziennikarskiej była zgodna z konsensusem naukowym. Z kolei w jednym z analizowanych materiałów (1%) wykazano, że dziennikarz prezentował „zarówno zgodne, jak i sprzeczne z konsensusem naukowym” informacje³⁶. Warto zauważyć, że w przeprowadzonym badaniu nie odnotowano ani jednego przykładu, w którym dziennikarz prezentowałby treści wyłącznie sprzeczne z przyjętym przez naukowców konsensusem.

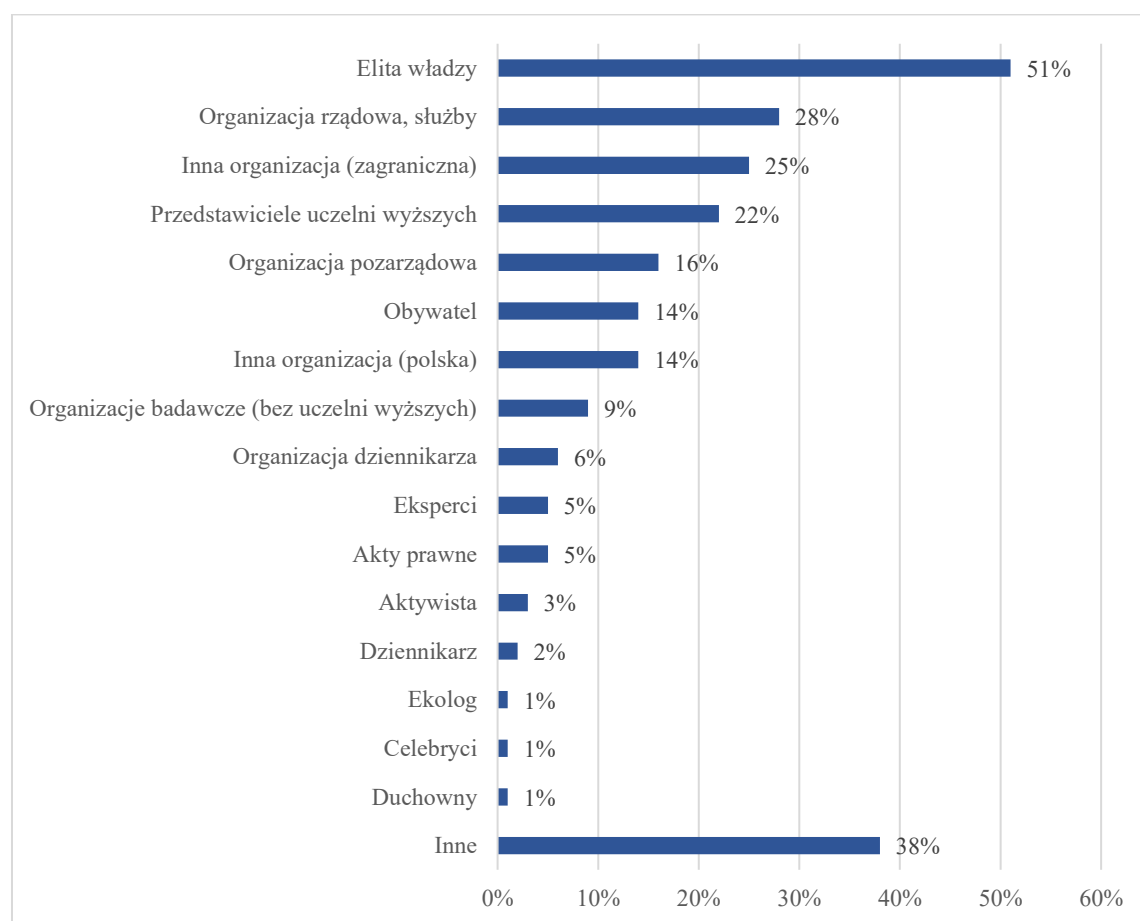
³⁴ Materiał został wyemitowany w „Wiadomościach” TVP1 w dniu 22 sierpnia 2021 roku.

³⁵ W treści materiału pojawia się nazwa zjawiska – „zmiana klimatu” – lub jej warianty – „zmiany klimatu”, „zmiany klimatyczne” itp.

³⁶ Publikacja ta ukazała się na stronie internetowego portalu informacyjnego – Onet w dniu 8 listopada 2021 roku.

Analizując problematykę zmiany klimatu i ochrony środowiska istotną kwestię stanowiły również źródła, na które powoływali się dziennikarze. Chcąc uchwycić wielowymiarowość badanych zjawisk, uwzględnione zostały typy źródeł z różnych obszarów (Wykres 7). Podobnie jak w kilku z poprzednich pytań ujętych w narzędziu badawczym, także i tutaj możliwe było wybranie więcej niż jednej opcji. Tylko jedna z nich pojawiła się w więcej niż połowie analizowanych materiałów – 51% (179; N=354), czyli przedstawiciele elity władzy. Potwierdza to poprzednie obserwacje, związane zarówno z tematyką dominującą w publikacjach dziennikarzy – dotyczącą obszaru „polityczno-społecznego” (65%; N=354), jak i najczęściej występującą cechą, świadczącą o wartości medialnej omawianego wydarzenia, czyli udział osób zaliczanych do elity politycznej (66%; N=354).

Wykres 7. Kategorie źródeł występujących w analizowanych materiałach dziennikarskich (N=354)



Źródło: Opracowanie własne. Możliwe było zakodowanie więcej niż 1 opcji dla każdego materiału.

Kolejnymi kategoriami źródeł, które również odnotowano były organizacje rządowe i służby – 28% (98; N=354), zagraniczne organizacje medialne – 25% (89; N=354), przedstawiciele uczelni wyższych, tj. badacze oraz ich publikacje i projekty – 22% (76; N=354),

organizacje pozarządowe – 16% (57; N=354), inne, polskie organizacje medialne – ok. 14% (51; N=354), a także obywatele – ok. 14% (50; N=354).

Mniej niż w jednej na dziesięć publikacji odnotowano organizacje i instytucje badawcze (bez uczelni wyższych), które podejmują problematykę zmiany klimatu – 9% (31; N=354), organizację medialną, do której należy dziennikarz – 6% (22; N=354), ekspertów³⁷ – ok 5% (19; N=354), akty prawne – 5% (18; N=354), aktywistę³⁸ – 3% (10; N=354), dziennikarza – autora materiału, który był uczestnikiem prezentowanego wydarzenia³⁹ – 2% (7; N=354), duchownego – ok. 1% (5; N=354), ekologa – ok. 1% (4; N=354) oraz celebrytę ok. 1% (3; N=354). W jednym z analizowanych materiałów zaznaczono opcję „dziennikarz nie podaje źródeł”.

Należy zaznaczyć, że mimo przeprowadzenia badania pilotażowego, które pozwoliło rozbudować kafenię opcji odnoszących się do tej kategorii w kluczu kategoryzacyjnym, w przypadku aż 38% (135; N=354) badanych materiałów źródło było inne niż wymienione opcje. Wynik ten wskazuje, że jak wielu różnych typów źródeł korzystają dziennikarze, gdy prezentują kwestię zmiany klimatu i ochrony środowiska.

Omawiając kwestię źródeł w analizowanych materiałach, warto pochylić się także nad tymi, które traktowane były jako eksperci. Należy jednak podkreślić, że mimo tej samej nazwy ta kategoria różni się od „ekspertów” wskazanych poprzednio jako jeden z typów źródeł. Wcześniej to pojęcie wiązało się wyłącznie z grupą, którą autor materiału wprost określił mianem „eksperta”, jednakże nie było możliwym dokładne zidentyfikowanie takiej osoby. W takiej sytuacji dziennikarz używał takiego sformułowania jak np. „eksperci wskazują na...”. Gdy jednak możliwe było wskazanie, czy taka osoba jest np. przedstawicielem uczelni wyższej czy instytucji badawczej, przypisywana była ona wówczas to adekwatnej kategorii. Przy czym nadal mogła pełnić rolę eksperta w materiale poprzez wyjaśnianie zjawisk, analizowanie omawianych problemów oraz ze względu na posiadaną wiedzę i reprezentowaną instytucję, uczelnię czy środowisko. Dlatego do narzędzia badawczego dodano kategorie właśnie poświęcone wszystkim ekspertom (zarówno tym, których można było zidentyfikować, jak i tym, w których przypadku było to niemożliwe do sprawdzenia).

³⁷ W tej kategorii zostały uwzględnione źródła, które dziennikarz nazywa ekspertami, jednak nie można ich jednoznacznie zidentyfikować (np. „Eksperci wskazują na...”).

³⁸ W tej kategorii zostały uwzględnione osoby, które zostały określone wprost jako aktywista lub działacz społeczny. W sytuacji, gdy taka osoba reprezentowała konkretny podmiot (np. organizację pozarządową), to wówczas podczas kodowania wybierano opcję przypisaną do tego właśnie podmiotu.

³⁹ W tej kategorii zostały uwzględnione materiały, których częścią był tzw. *stand up* w telewizyjnym serwisie informacyjnym (wypowiedź dziennikarza na miejscu zdarzenia) lub w treści dziennikarza sam wskazuje, że jest uczestnikiem prezentowanego wydarzenia.

W pierwszym kroku autorka zdecydowała się sprawdzić, czy w analizowanych materiałach pojawiają się tzw. pseudoeksperci, czyli osoby, które nie posiadają kompetencji w poruszanej kwestii, jednak prezentowani są przez dziennikarzy jako autorytety. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku ok. 3% materiałów (9; N=354). Najwięcej z nich ukazało się w „Wiadomościach” TVP1, gdzie odnotowano 7 takich materiałów. Pozostałe dwa opublikowano w „Faktach” TVN (1) oraz w Interii (1).

Następnie przeanalizowano typy źródeł, które wystąpiły w materiale jako ekspert. Aby zakwalifikować daną osobę w tej roli kierowano się podpisem danej osoby przez autora materiału (np. ekspert ds.) lub charakterem jej wypowiedzi (np. taka osoba wyjaśniała pewne zjawiska, prezentowała analizy podejmowanych problemów). W tym przypadku również było możliwe wybranie więcej niż jednej opcji. Eksperti zostali odnotowani w ponad połowie badanych publikacji – 56% (199; N=354). Najczęściej, ponieważ aż w 49% materiałów (97; N=199) w tej roli pojawiał się naukowiec. Następnie wskazano aktywistę/działacza społecznego – 18% (36; N=199), meteorologa – 8% (15; N=199), dziennikarza – 7% (13; N=199) i ekonomistę – 3% (6; N=199). Natomiast polityk został zakodowany w tym przypadku tylko raz. Podobnie jak w poprzednich kategoriach, także i tym razem wielokrotnie wybrano opcję „inne”, która pojawiła się w 24% (48; N=199) materiałów.

Następnie informacje prezentowane przez źródła przywołane w materiałach zostały poddane weryfikacji pod względem zgodności z konsensusem naukowym w zakresie przyczyn występowania obecnej zmiany klimatu. Dokonanie takiej oceny było możliwe w przypadku 41% (145; N=354) materiałów. W 87% (126; N=145) z nich źródła informacji nie wskazywały przyczyny zmiany klimatu. Z kolei w 11% (16; N=145) zaobserwowano zgodność z konsensusem naukowym w tym zakresie, a w 1% (2; N=145) stanowiska zarówno zgodne, jak i sprzeczne z nim. W jednym przypadku wybrano opcję „nie dotyczy” – był to materiał, w którym nie zakodowano żadnych źródeł.

Co ciekawe, wyniki te są zbliżone do zaprezentowanych wyżej obserwacji dotyczących dziennikarzy (w zdecydowanej większości, tj. 84% materiałów dziennikarz nie podawał przyczyny tego zjawiska, zaś w 15% treść wypowiedzi dziennikarskiej była zgodna z konsensusem naukowym, a w 1% analizowanych materiałów wykazano, że dziennikarz prezentował „zarówno zgodne, jak i sprzeczne z konsensusem naukowym” informacje).

Z tą kategorią korespondowało kolejne pytanie, które dotyczyło reakcji dziennikarza na formułowane przez źródła wypowiedzi sprzeczne z konsensusem naukowym. Uwzględniono dwie opcje: poparcie takiego stanowiska lub jego zanegowanie. Reakcja dziennikarza wystąpiła w dwóch z analizowanych publikacji (w obu odnotowano wypowiedzi „zarówno zgodne, jak

i sprzeczne z konsensusem naukowym”). W jednej z nich dziennikarz wprost zanegował taką wypowiedź, natomiast w drugiej trudno było dokonać kwalifikacji reakcji dziennikarza (wybrano zatem opcję „nie można stwierdzić”).

Rozważania na temat sposobu przedstawiania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska dopełniły kategorie odwołujące się do koncepcji *framingu*, (omówionej w Rozdziale I.) Pierwszą z zaproponowanych ram, stanowiła „rama czarnego scenariusza”. W takich materiałach autor prezentował zjawiska zachodzące w środowisku i skutki zmiany klimatu w sposób negatywny – m.in. ujmował zagrożenia i ryzyka, które się z nimi wiążą. Tę właśnie ramę odnotowano w 18% (62; N=354) wszystkich analizowanych materiałów. W przypadku telewizyjnych serwisów informacyjnych zaobserwowano ją 12 razy (18%; N=67): w trzech materiałach wyemitowanych w „Wiadomościach” TVP1, dwóch w „Faktach” TVN oraz siedmiu w „Wydarzeniach” Polsatu. Z kolei w internetowych portalach informacyjnych tę ramę odnaleziono w 50 materiałach, co stanowiło 17% (N=287) wszystkich analizowanych treści online. „Czarny scenariusz” został uwzględniony w 33 publikacjach Interii, 5 – Wirtualnej Polski oraz 12 – Onetu.

Jako przykład jego zastosowania można wskazać materiał, w którym dziennikarz poinformował o rekordowo wysokiej temperaturze wody w Morzu Bałtyckim. Przedstawił też zagrożenia z tym związane i ich skutki dla całego ekosystemu. Ponadto podkreślił, że dodatkowym wyzwaniem jest rosnący poziom wody, w związku z tym mieszkańcy wielu z przybrzeżnych miejscowości będą musieli je na stałe opuścić (Onet, 2021b).

Drugą z zaproponowanych ram stanowiła „rama rozwiązań”. W tym przypadku dziennikarz wskazywał nie tylko na zagrożenia i negatywne skutki zmian zachodzących w systemie klimatycznym, ale także przedstawiał propozycje rozwiązań problemów lub sposoby na zatrzymanie czy złagodzenie powstałych już wyzwań. Taką narrację można było odnaleźć w 12% analizowanych materiałów (44; N=354). Podobnie jak poprzednio, tę ramę także odnotowano 12 razy (18%; N=67) w przypadku telewizyjnych serwisów informacyjnych, 4 z takich materiałów pojawiły się w „Wiadomościach” TVP1, 5 – w „Faktach” TVN, a 3 – w „Wydarzeniach” Polsatu. Natomiast dziennikarze internetowych portali informacyjnych wykorzystali tę ramę w 32 publikacjach (11%; N=287): 20 z nich pochodziło z Interii, 6 – z Wirtualnej Polski, a 12 – z Onetu.

Przykładem takiego materiału może być tekst dotyczący bezpieczeństwa żywnościowego w obliczu wyzwań związanych z kryzysem klimatycznym. Dziennikarz zaprezentował, w jaki sposób zjawisko zmiany klimatu (szczególnie wzrost poziomu dwutlenku węgla w atmosferze, wzrost globalnej temperatury i zmiana struktury opadów deszczu i śniegu) wpływa na

rolnictwo na całym świecie. Jednocześnie zaprezentował strategie proponowane przez Agricultural Model Intercomparison and Improvement Project (AgMIP), które umożliwią adaptację do nowych warunków przyrodniczych (Zielona Interia, 2021).

Zaprezentowane w tej części niniejszego rozdziału wyniki analizy zawartości pozwoliły na rozpoznanie tego, co dziennikarze ujmują w materiałach prezentujących kwestię zmiany klimatu i ochrony środowiska. W szczególności wskazano, jakich tematów się podejmują, z jakich źródeł korzystają, kto jest dla nich ekspertem od podejmowanych zagadnień, a także czy prezentowane przez nich (i ich źródła) informacje są zgodne z konsensusem przyjętym przez naukowców. Analizie poddano także pozycjonowanie materiałów poświęconych tematyce zmiany klimatu, sposobu ich ramowania, obecności cech wskazujących ich wartość medialną oraz funkcje, jakie materiały mogą pełnić.

Na następnym etapie badania treść przekazów medialnych pochodzących z sześciu organizacji medialnych poddana zostanie analizie pod kątem obecności wskaźników ról dziennikarskich. Z uwagi na dużą różnicę w liczbie publikowanych materiałów w tych dwóch typach mediów (67 materiałów telewizyjnych i 287 materiałów online), autorka zdecydowała się najpierw oddzielnie przeanalizować role pełnione przez dziennikarzy reprezentujących organizacje telewizyjne i media online. Wyniki tej analizy zostaną zaprezentowane w kolejnych częściach niniejszego podrozdziału.

Kategorie przypisane poszczególnym wskaźnikom dotyczącym sześciu z zaprezentowanych przez Claudię Mellado (2015) ról i jednej dodanej przez autorkę niniejszego badania, znalazły się w trzeciej części klucza kategoryzacyjnego. Podczas analizy przyjęto zasadę, że dana rola była obecna, jeśli chociaż jeden z przypisanych do niej wskaźników został odnotowany w materiale.

- b. Analiza ról pełnionych przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w materiałach opublikowanych w trzech telewizyjnych serwisach informacyjnych – „Wiadomościach” TVP1, „Wydarzeniach” Polsatu oraz „Faktach” TVN

Spośród wszystkich 67 wybranych do badania materiałów telewizyjnych nie było ani jednego, w którym nie odnotowano ani jednego z zaproponowanych w książce kodowej wskaźników ról dziennikarskich. Oznacza to, że w każdym z materiałów zaobserwowano przynajmniej jedną z siedmiu ról. Co więcej, w odróżnieniu do badania pilotażowego, w którym

w TVP1 ani razu nie pojawił się wskaźnik przypisany do edukatora, w badaniu głównym każdą z ról odnotowano we wszystkich trzech telewizyjnych serwisach informacyjnych.

Biorąc pod uwagę wszystkie materiały telewizyjne (N=67), z największą częstotliwością występowały wskaźniki interwencjonizmu (93%; 62 materiałów). Model ten przejawiał się przede wszystkim prezentowaniem przez dziennikarza opinii (84%; 56 materiałów) oraz stosowaniem przymiotników wartościujących (67%; 45 materiałów). Pozostałe modele również były obecne w ponad połowie analizowanych materiałów telewizyjnych: model rozrywkowy w 76% materiałów, model usługowy w 69%, model watchdoga w 66%, zaś model służby publicznej w 61%.

W przypadku modelu rozrywkowego najwięcej razy odnotowano, że dziennikarz ukazuje informacje jako „sensacyjne” (63% materiałów). Model usługowy w większości przypadków przejawiał się poprzez przekazywanie takich treści, które wpływają na życie codzienne społeczeństwa (67%). Natomiast w przypadku watchdoga, najczęściej zakodowanym wskaźnikiem (51%) było przywoływanie wypowiedzi krytycznych wobec innych osób (np. polityk partii opozycyjnej krytykuje działania podejmowane przez przedstawiciela rządu). Ostatni z nich – model służby publicznej – w większości przypadków realizowany był poprzez prezentowanie szerszego kontekstu dla przekazywanych informacji (55%).

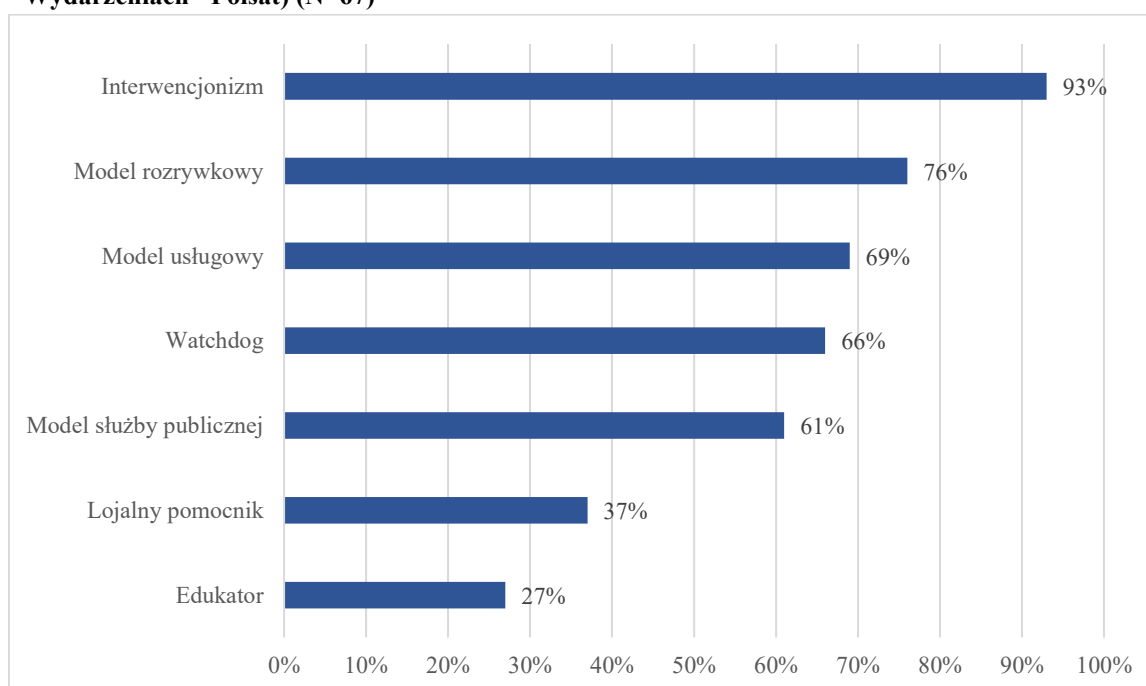
Mniej widocznymi rolami w analizowanych materiałach były: model lojalnego pomocnika (37%; 25 materiałów) i model edukatora (27%; 18 materiałów). Realizację roli lojalnego pomocnika można było zaobserwować przede wszystkim poprzez obecność wsparcia działań podejmowanych przez elity (34%; 23 materiały). Natomiast najczęściej występującym wskaźnikiem roli edukatora było wyjaśnianie przez dziennikarza zjawisk dotyczących zmiany klimatu i środowiska (21%; 14 materiałów). Obecność poszczególnych ról odnotowanych podczas analizy materiałów telewizyjnych zaprezentowano na Wykresie 8.

W kolejnym kroku analizie poddane zostały poszczególne organizacje telewizyjne. Dzięki temu możliwe było sprawdzenie, w jaki sposób TVP1, TVN i Polsat w swoich głównych wydaniach serwisów informacyjnych prezentują problem zmiany klimatu i ochrony środowiska oraz jaki obraz świata i omawianych zjawisk tworzą poprzez realizowane role dziennikarskie. Poprzez zebranie danych dotyczących każdej z nich oddzielnie możliwe stało się określenie specyfiki (profilu) audycji informacyjnych jako źródeł informacji dla odbiorców (widzów poszczególnych stacji telewizyjnych). Sformułowaniu charakterystyki poszczególnych audycji informacyjnych posłuży dodatkowo porównanie otrzymanych wyników.

Pierwszą z nich stanowi TVP1 i materiały wyemitowane w serwisie informacyjnym „Wiadomości”. Rolą, którą zaobserwowano najczęściej był interwencjonizm. Wskaźniki do

niego przypisane odnotowano w przypadku 84% (21; N=25) materiałów. Tutaj również najczęściej dziennikarze realizowali tę rolę poprzez dodawanie własnej opinii obok informacji (72%; 18) oraz przymiotników wartościujących (56%; 14). Następne dwie – model usługowy i watchdog – odnotowano w 68% (17; N=25) publikacji. Model usługowy najczęściej był zauważalny poprzez prezentowanie informacji, które mają wpływ na życie codzienne społeczeństwa (64%; 16), a watchdog – poprzez umieszczanie w materiale krytycznych wypowiedzi źródeł wobec innych osób (52%; 13).

Wykres 8. Role pełnione przez dziennikarzy podczas prezentacji kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w telewizyjnych serwisach informacyjnych ("Wiadomościach" TVP1, "Faktach" TVN, "Wydarzeniach" Polsat) (N=67)

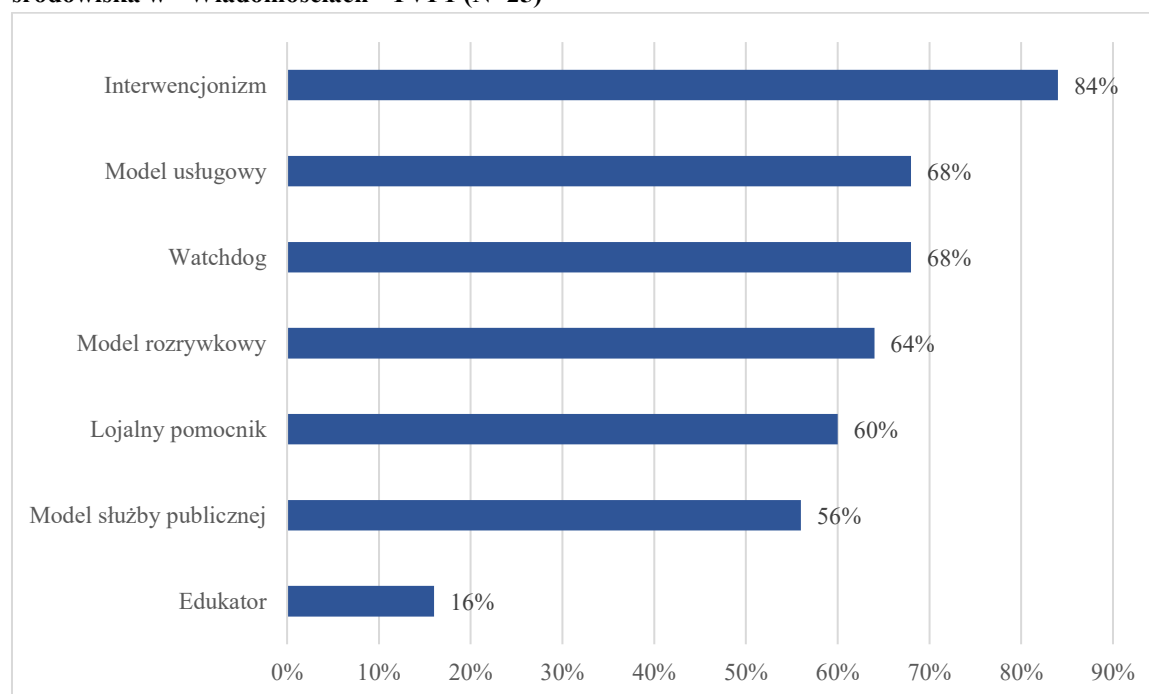


Źródło: Opracowanie własne.

W niewielu mniej, bo aż w 64% (16; N=25) zaobserwowano obecność modelu rozrywkowego, przede wszystkim poprzez ujmowanie kwestii podejmowanej przez dziennikarza w sposób sensacyjny. Ten wskaźnik był zakodowany w przypadku 60% (15; N=25) publikacji. Kolejną odnotowaną rolę stanowił lojalny pomocnik. Wskaźniki do niej przypisane zakodowano w 60% (15; N=67) materiałów. Najczęściej występującym (i jednocześnie w każdym z takich materiałów) było wsparcie działań podejmowanych przez elity (60%;15). Również model służby publicznej pojawił się w ponad połowie analizowanych publikacji (56%; 14), głównie poprzez prezentowanie szerszego kontekstu dla prezentowanej kwestii (48%; 12).

Najmniej zaakcentowaną przez dziennikarzy „Wiadomości” rolą był edukator. Wskaźniki do niego przypisane zostały zaobserwowane jedynie w 16% (4; N=25) materiałów wyemitowanych w podanym serwisie. Warto jednak podkreślić, że podczas realizacji badania pilotażowego ta rola w ogóle nie została odnotowana i stanowiło to wyjątek w porównaniu do pozostałych organizacji medialnych, które włączono do analizy. W we właściwym badaniu edukator był realizowany poprzez wyjaśnianie zjawisk dotyczących zmiany klimatu i środowiska (8%; 2) oraz prezentowanie przepisów prawa związanych z kwestią tego zjawiska i przyrody (8%; 2). Obecność poszczególnych ról dziennikarskich odnotowanych podczas analizy materiałów wyemitowanych w „Wiadomościach” TVP1 prezentuje Wykres 9.

Wykres 9. Role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w "Wiadomościach" TVP1 (N=25)



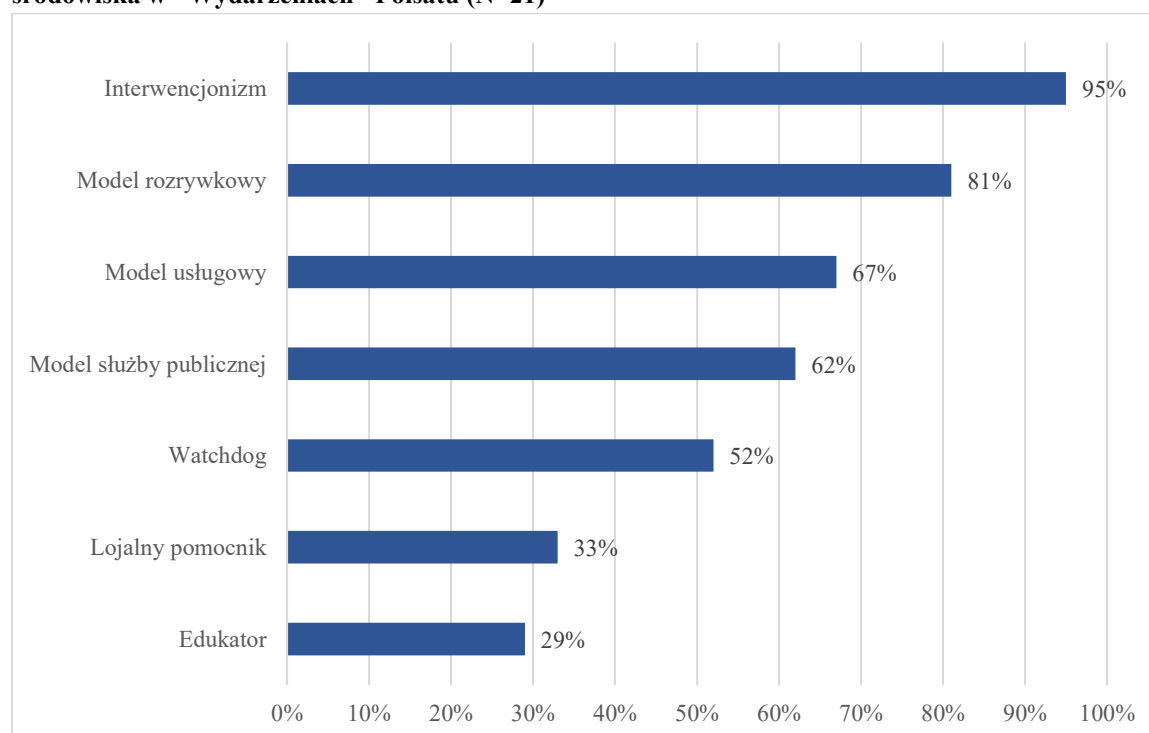
Źródło: Opracowanie własne.

Drugą z analizowanych organizacji medialnych stanowił Polsat, a dokładniej materiały wyemitowane w głównym serwisie informacyjnym tej stacji – w „Wydarzeniach”. W tym przypadku najczęściej zaobserwowaną rolę ponownie stanowił interwencjonizm. Wskaźniki do niego przypisane zakodowano w przypadku 95% (20; N=21) publikacji. Te, które odnotowano najczęściej, były związane z opinią dziennikarza, która pojawiała się obok prezentowanych informacji – 86% (18; N=21) oraz ujmowaniem w treści przymiotników wartościujących – 67% (14; N=21).

Jako drugi w kolejności odnotowano model rozrywkowy, który pojawił się w 81% (N=21) materiałów. Podobnie jak w poprzednio omówionej organizacji medialnej, także i tu sensacyjny sposób zaprezentowania treści stanowił najczęściej występujący wskaźnik. Zakodowano go w przypadku 57% (12; N=21) materiałów. W ponad połowie publikacji wyemitowanych przez Polsat zaobserwowano też model usługowy (67%; 14), model służby publicznej (62%; 13) oraz watchdoga (52%; 11). Pierwszy z tych trzech był reprezentowany głównie poprzez wpływ przekazywanych informacji na życie codzienne społeczeństwa (67%; 14). Drugi w większości przez ujęcie szerszego kontekstu dla omawianej kwestii (52%; 11). Natomiast zamieszczanie przez dziennikarza wypowiedzi źródeł, które miały na celu krytykę innych osób, stanowiło najczęściej odnotowywany wskaźnik przypisany w przypadku watchdoga (38%; 8).

Lojalny pomocnik (33%; 7) i edukator (29%; 6) to role, które były najmniej reprezentowane w „Wydarzeniach” Polsatu. Pierwszą z nich najczęściej realizowano poprzez wsparcie działań podejmowanych przez elity (24%; 5). Z kolei w przypadku drugiej – edukatora – odnotowano wyłącznie wskaźnik odnoszący się do wyjaśniania zjawisk dotyczących zmiany klimatu i środowiska (29%; 6). Zestawienie ról obecnych w materiałach wyemitowanych w głównym serwisie informacyjnym Polsatu zaprezentowano na Wykresie 10.

Wykres 10. Role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w "Wydarzeniach" Polsatu (N=21)



Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnią z telewizyjnych organizacji medialnych, która została włączona do badania stanowi TVN i materiały wyemitowane w „Faktach”. Wyróżnia się ona na tle wszystkich pozostałych organizacji (również online), ponieważ tutaj jedna z zaproponowanych w narzędziu badawczym ról pojawia się we wszystkich analizowanych publikacjach. Tę rolę stanowi interwencjonizm (100%; 21), który w przypadku pozostałych organizacji telewizyjnych także występował najczęściej. Wskaźnik, który został odnotowany w 20 z 21 (95%) materiałów stanowi opinia dziennikarza obok prezentowanych informacji. Z kolei, występujące jako następne w kolejności przymiotniki wartościujące, zakodowano w przypadku 81% (17). materiałów.

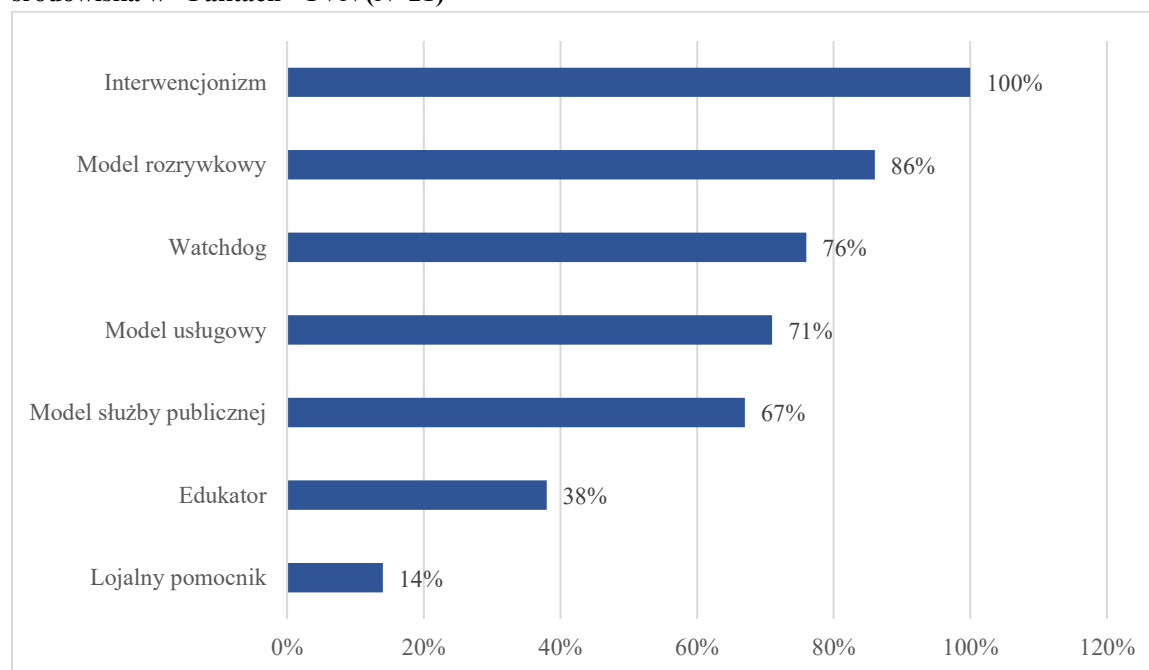
Następnie należy wskazać model rozrywkowy, który odnotowano w aż 86% (18; N=21) analizowanych publikacji. Tak jak poprzednio, w tym przypadku również sensacyjny sposób zaprezentowania informacji był najczęściej występującym wskaźnikiem (71%; N=21). Ponadto, w ponad połowie materiałów odnotowano także watchdoga (76%; N=21), model usługowy (71%; N=21) oraz model służby publicznej (67%; N=21). Watchdoga najczęściej realizowano poprzez wskazanie w materiale krytycznych wypowiedzi źródeł wobec innych osób (62%; 13). Z kolei wskaźnikiem przypisanym do modelu usługowego, który odnotowano najwięcej razy, był wpływ prezentowanych treści na życie codzienne społeczeństwa (71%; 15). Ostatni z wymienionych – model służby publicznej – odnotowano głównie poprzez ujęcie przez dziennikarzy szerszego kontekstu (67%; 15).

W tym miejscu warto się także pochylić nad rolami, które były najmniej obecne w „Faktach” TVN. Co ciekawe, jest to jedyna telewizyjna organizacja medialna, w której na „ostatnim miejscu” nie występuje edukator. Ta rola była obecna w 38% (8; N=21) analizowanych materiałów pochodzących z tej stacji, głównie poprzez wyjaśnianie zjawisk dotyczących zmiany klimatu i środowiska (29%; 6). Natomiast rolę, którą zaobserwowano najrzadziej – tylko trzykrotnie (14%; N=21) stanowił lojalny pomocnik. Przejawiał się on wyłącznie poprzez wsparcie dziennikarza dla działań podejmowanych przez elity. Ten wyjątek można tłumaczyć sympatiami politycznymi tej organizacji medialnej i faktem, że w okresie przeprowadzania badania (1.03.2021-22.08.2022), zarówno prezydent, jak i Rada Ministrów związani byli z partią Prawo i Sprawiedliwość. Z kolei TVN utożsamiany jest bardziej z poglądami Koalicji Obywatelskiej, czyli ówczesnej partii opozycyjnej (Dopierała, Ossowski, 2018; CBOS, 2021). Obecność ról dziennikarskich w materiałach wyemitowanych w „Faktach” TVN zaprezentowano na Wykresie 11.

Po przeprowadzeniu analizy 67 materiałów telewizyjnych należy zauważyć, że w każdej z trzech organizacji medialnych odnotowano wszystkie sześć ról zaproponowanych

w koncepcji Claudii Mellado (2015) oraz dodatkową – siódmą, dodaną przez autorkę niniejszej pracy, tj. edukatora. Jak już wspomniano wcześniej, jest to istotna obserwacja i zarazem różnica w stosunku do badania pilotażowego. Wówczas w przypadku jednej z badanych organizacji medialnych (TVP1) nie odnotowano żadnego ze wskaźników przypisanych do jednej z ról (edukator). Tym, co w niniejszym badaniu było wspólne dla TVP1, Polsatu i TVN, to fakt, że najczęściej eksponowaną rolę stanowił interwencjonizm. Co więcej, w jednym z tych podmiotów (TVN) był on obecny we wszystkich 100% badanych materiałów. Warto zauważyć, że większość z zaproponowanych ról odnotowano w ponad połowie publikacji z każdego z trzech serwisów informacyjnych. W „Wiadomościach” (TVP1) było to sześć ról (wszystkie zaproponowane przez Claudię Mellado). Natomiast w przypadku w „Wydarzeń” (Polsat) i „Faktów” (TVN) należy wskazać pięć ról – interwencjonizm, model rozrywkowy, model usługowy, model służby publicznej i watchdoga. Wśród najmniej eksponowanych ról należy wskazać lojalnego pomocnika i edukatora.

Wykres 11. Role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w "Faktach" TVN (N=21)



Źródło: Opracowanie własne.

Biorąc jednak pod uwagę częstotliwość występowania każdej z ról w tych trzech organizacjach medialnych odnotowane pewne różnice, które mogły być spowodowane sympatiami politycznymi poszczególnych stacji (Dopierała, Ossowski, 2018; CBOS, 2021). Szczególnie było to widoczne w przypadku TVP1 i TVN. Choć watchdog (najczęściej realizowany poprzez prezentowanie krytycznych wypowiedzi źródeł na temat innych osób)

w obu przypadkach znajdował się na trzecim miejscu, to w „Wiadomościach” taki materiał był skierowany przeciwko ówczesnej partii opozycyjnej (Platforma Obywatelska), a w „Faktach – partii rządzącej (Prawo i Sprawiedliwość). Stąd też znaczącą różnicę odnotowano w przypadku lojalnego pomocnika. W TVP1 jego wskaźniki odnotowano w 60% materiałów, a w TVN zaledwie w 14%, co stanowi w przypadku tej stacji najrzadziej występującą rolę. Warto zauważyć, że w przypadku pozostałych organizacji telewizyjnych to edukatora odnotowano najmniej razy (TVP1 – 16% materiałów; Polsat – 29%). Na tym tle wyróżnia się także Polsat, który w tamtym okresie nie opowiadał się wprost za konkretną opcją polityczną. Tym samym watchdog (52%) i lojalny pomocnik (33%) były mniej eksponowanymi rolami.

Te obserwacje potwierdzają słuszność strategii przyjętej przez autorkę podczas interpretacji wyników, kierując swoją uwagę na sposób korzystania z mediów przez odbiorców, analizując profile poszczególnych telewizyjnych organizacji medialnych. Ten sam sposób analizy ról pełnionych przez dziennikarzy zostanie wykorzystany w przypadku internetowych portali informacyjnych. Wyniki zostaną zaprezentowane w podpunkcie drugim niniejszego rozdziału.

c. Analiza ról pełnionych przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w materiałach opublikowanych w trzech internetowych portalach informacyjnych – Interii, Wirtualnej Polsce i Onecie

W tym etapie badania uwaga została zwrócona w stronę trzech internetowych portali informacyjnych – Interii, Wirtualnej Polsce oraz Onetu. Do analizy zostało wyznaczonych 287 materiałów, a sposób ich doboru został omówiony we wcześniejszej części niniejszego rozdziału. Wykorzystując trzecią część narzędzia badawczego, sprawdzono, czy i jakie role pełnią dziennikarze reprezentując wspomniane organizacje medialne (media online). W tym miejscu należy zauważyć, że w przypadku dziewięciu publikacji nie odnotowano ani jednego wskaźnika przypisanego do zaproponowanych siedmiu ról. Dwie z nich pochodziły z Interii, trzy – z Wirtualnej Polski, a cztery – z Onetu. W pozostałych 278 materiałach online była obecna przynajmniej jedna rola.

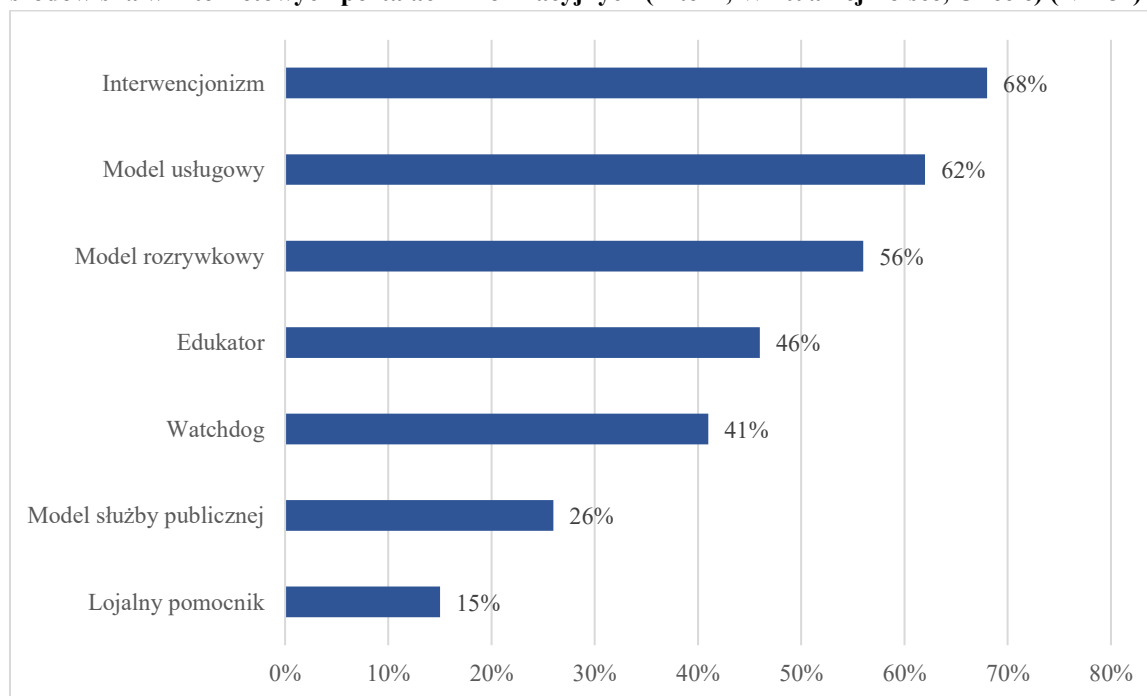
Podobnie, jak w przypadku organizacji telewizyjnych, także i tym razem interwencjonizm (68%; N=287) występował najczęściej. Wskaźnikami, które odnotowano najwięcej razy była opinia dziennikarza prezentowana obok informacji (53%; 195) oraz przymiotniki wartościujące (42%; 121). Jako drugi w kolejności zaobserwowano model usługowy – 62% (177) materiałów online. Realizowany był on przede wszystkim poprzez wpływ publikowanych informacji na życie codzienne społeczeństwa (61%; 176). Następnie należy wskazać model rozrywkowy,

obecny w 56% (162) opublikowanych treści. Najczęściej zakodowaną w jego przypadku kategorią był sensacyjny sposób przedstawienia informacji (48%; 138).

Pozostałe cztery role zostały odnotowane w mniej niż połowa wyznaczonych do badania materiałów. W 46% (132) publikacji zakodowano wskaźniki przypisane do roli edukatora. Ten, który występował najczęściej, związany był z wyjaśnianiem zjawisk dotyczących zmiany klimatu i środowiska (33%; 95). Następnie należy wskazać na watchdoga, którego wskaźniki zaobserwowano w przypadku 41% (117) materiałów, głównie poprzez zaprezentowanie przez dziennikarza krytycznej wypowiedzi źródeł wobec innych osób (35%; 100). Z kolei wskaźniki przypisane do modelu służby publicznej można było odnotować w 26% (75) artykułów. Zaprezentowanie szerszego kontekstu stanowiło kategorię, która wystąpiła najwięcej razy (23%; 65).

W przypadku internetowych portali informacyjnych lojalny pomocnik był najrzadziej występującą rolą. Pojawił się on w zaledwie 15% (43) wszystkich materiałów online. Jednak w odróżnieniu do telewizyjnych organizacji, tym razem dziennikarze najczęściej realizowali go poprzez prezentowanie pozytywnego wizerunku elit w zakresie działań na rzecz klimatu (10%; 29). Obecność siedmiu zaproponowanych ról dziennikarskich w internetowych portalach informacyjnych zaprezentowano na Wykresie 12.

Wykres 12. Role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w internetowych portalach informacyjnych (Interii, Wirtualnej Polsce, Onecie) (N=287)



Źródło: Opracowanie własne.

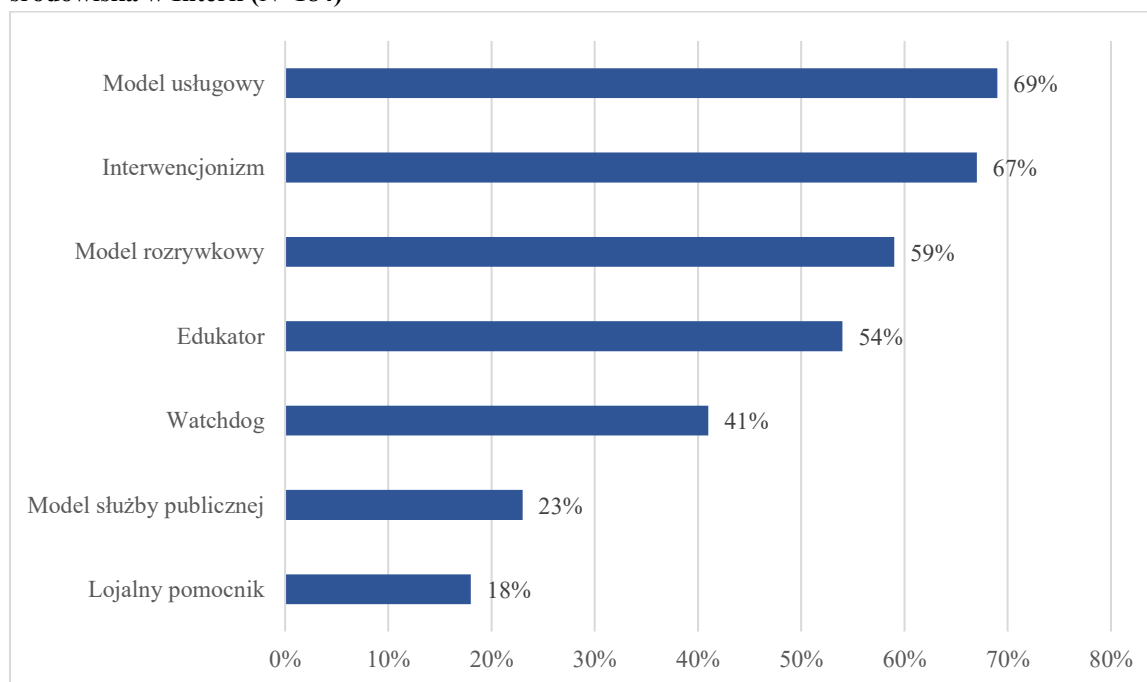
Podobnie jak w przypadku telewizyjnych serwisów informacyjnych, także i tym razem autorka zdecydowała się na prezentację wyników, w sposób ukazujący profile poszczególnych internetowych portali informacyjnych. Dzięki temu możliwe jest określenie, jaki obraz świata i zjawisk prezentuje wybrana organizacja medialna, realizując określone role dziennikarskie.

Pierwszy z analizowanych portali stanowi Interia. To właśnie w tej organizacji ukazało się najwięcej materiałów poświęconych kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska. Do analizy wyznaczono 184 artykułów, co stanowi aż 52% (N=354) próby badawczej. Co więcej, spośród odnotowanych w nich wskaźników, najwięcej przypisanych było do modelu usługowego. Zakodowano je w przypadku 69% (127; N=184) publikacji, a w niemal każdej z nich zaobserwowano treści, które wpływały na życie codzienne społeczeństwa (68%; 126). Jest to kolejny przykład, co czyni Interię wyjątkową na tle pozostałych organizacji, w których najczęściej występującą rolę stanowił interwencjonizm. W tym przypadku znalazł się on jako drugi w kolejności – odnotowano go 67% artykułów (124). „Opinia dziennikarza obok informacji” była wskaźnikiem, który zakodowano najwięcej razy (53%; 97).

Jako następny w kolejności należy wskazać model rozrywkowy, który był obecny w 59% materiałów. Dziennikarze realizowali go głównie poprzez prezentowanie informacji w sposób sensacyjny (53%; 97). Z kolei w 54% (99) publikacji odnotowano edukatora. Wskaźnikiem, który został zakodowany najwięcej razy dotyczył wyjaśniania zjawisk w ramach zmiany klimatu i w środowisku (36%; 67). Jednocześnie warto podkreślić, że autorzy artykułów opublikowanych w Interii aż 53 razy (29%; N=184) powołali się na informacje pochodzące z publikacji naukowych i raportów poruszających kwestię zmiany klimatu i środowiska. Jest to istotne, ponieważ w materiałach wszystkich pozostałych organizacji medialnych (telewizyjnych i online) łącznie odnotowano ten wskaźnik zaledwie 6 razy – dwa takie przykłady zaobserwowano w Wirtualnej Polsce i cztery w Onecie.

Trzy pozostałe role były obecne w mniej niż połowie analizowanych publikacji. Pierwszą z nich stanowi watchdog, którego wskaźniki zakodowano w 41% (75; N=184) materiałów Interii. Najczęściej (35%; 65) występowały w nich krytyczne wypowiedzi źródeł wobec innych osób. Następnie odnotowano model służby publicznej (23%; 42), głównie poprzez prezentowanie szerszego kontekstu do omawianych kwestii (20%; 37). Z kolei rolą, która pojawiła się najrzadziej – w zaledwie 18% (34; N=184) artykułów – był lojalny pomocnik. Związany był on przede wszystkim z ujmowaniem w treści pozytywnego wizerunku elit w zakresie działań na rzecz klimatu i środowiska (13%; 23). Natomiast w przypadku dwóch publikacji (1%; N=184) nie odnotowano ani jednej z zaproponowanych ról. Na Wykresie 13. zaprezentowano wyniki analizy materiałów pochodzących z Interii.

Wykres 13. Role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w Interii (N=184)



Źródło: Opracowanie własne.

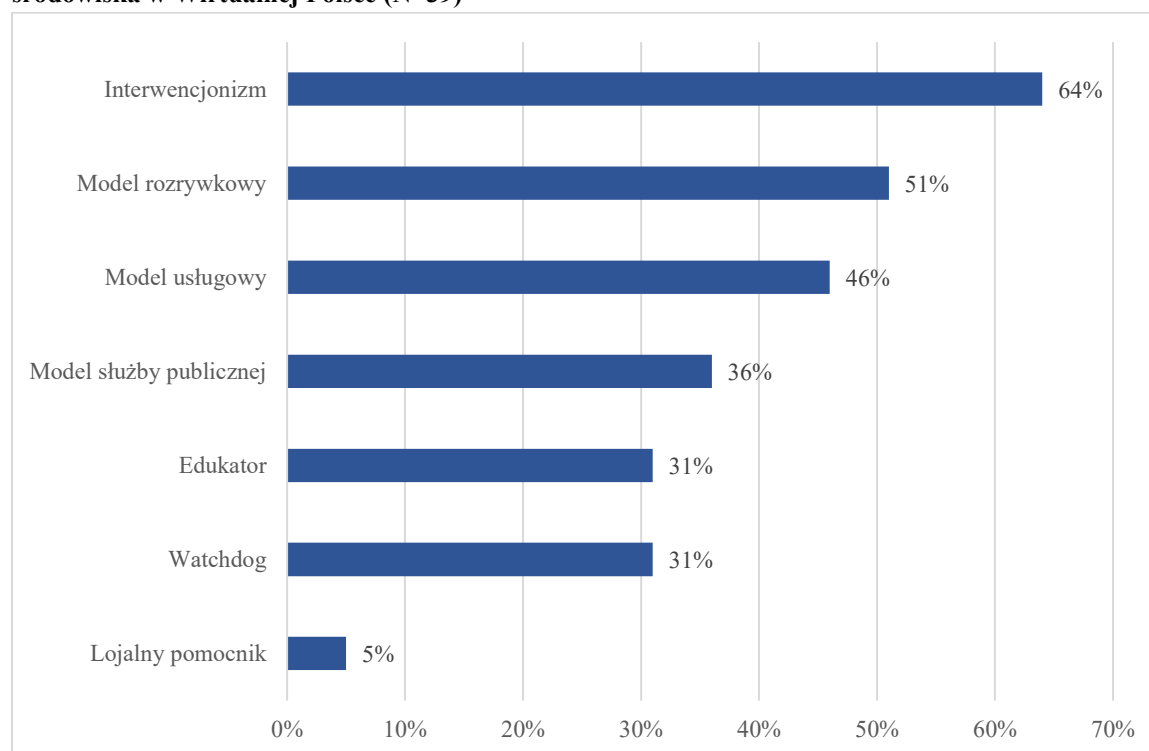
Drugim z analizowanych internetowych portali informacyjnych była Wirtualna Polska. Tym razem to interwencjonizm stanowił najczęściej odnotowaną rolę, a jego wskaźniki zakodowano w 64% materiałów (25; N=39). Realizowano go głównie poprzez prezentowanie opinii dziennikarza obok informacji (49%; 19) oraz przymiotniki wartościujące (46%; 18). Następnie należy wskazać model rozrywkowy, którego obecność zaobserwowano w 51% (20; N=39) artykułów. Podobnie jak poprzednio, sensacyjny charakter prezentowanych treści stanowił wskaźnik, który zakodowano najwięcej razy (41%; 16). W przypadku Wirtualnej Polski tylko te dwie role pojawiły się w więcej niż połowa analizowanych materiałów.

W 46% (18; N=39) artykułów autorka zaobserwowała wskaźniki przypisane do modelu usługowego – głównie poprzez wpływ na życie codzienne społeczeństwa (46%; 18). Jako następny odnotowano model służby publicznej. Był on obecny w 36% (14; N=39) publikacji, a ich autorzy realizowali go prezentując szerszy kontekst dla omawianej przez nich kwestii. Warto nadmienić, że ten wskaźnik odnotowano w każdym z 14 materiałów, w których ten model się pojawił (i jednocześnie jako jedyny do niego przypisany). Kolejne dwie role – edukatora i watchdoga – odnotowano 12 razy, co stanowi 31% (N=39) artykułów opublikowanych w Wirtualnej Polsce. W przypadku edukatora, autorzy materiałów realizowali go głównie poprzez wyjaśnianie zjawisk dotyczących kwestii klimatu i środowiska (31%; 12).

Natomiast watchdog w większości przypadków łączył się z krytycznymi wypowiedziami źródeł względem innych osób (28%; 11).

Rolą, której wskaźniki zakodowano najmniej razy w przypadku tej organizacji medialnej, był lojalny pomocnik. Pojawił się on zaledwie w dwóch artykułach (5%; N=39). W jednym z nich dziennikarz zaprezentował pozytywny wizerunek elit w zakresie działań na rzecz klimatu. Natomiast w drugim – autor wspierał działania podejmowane przez elity. W trzech (8%; N=39) z spośród analizowanych materiałów żadna z ról dziennikarskich nie pojawiła się ani razu. Wykres 14. prezentuje obecność ról dziennikarskich w artykułach opublikowanych na stronie internetowej Wirtualnej Polski.

Wykres 14. Role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w Wirtualnej Polsce (N=39)



Źródło: Opracowanie własne.

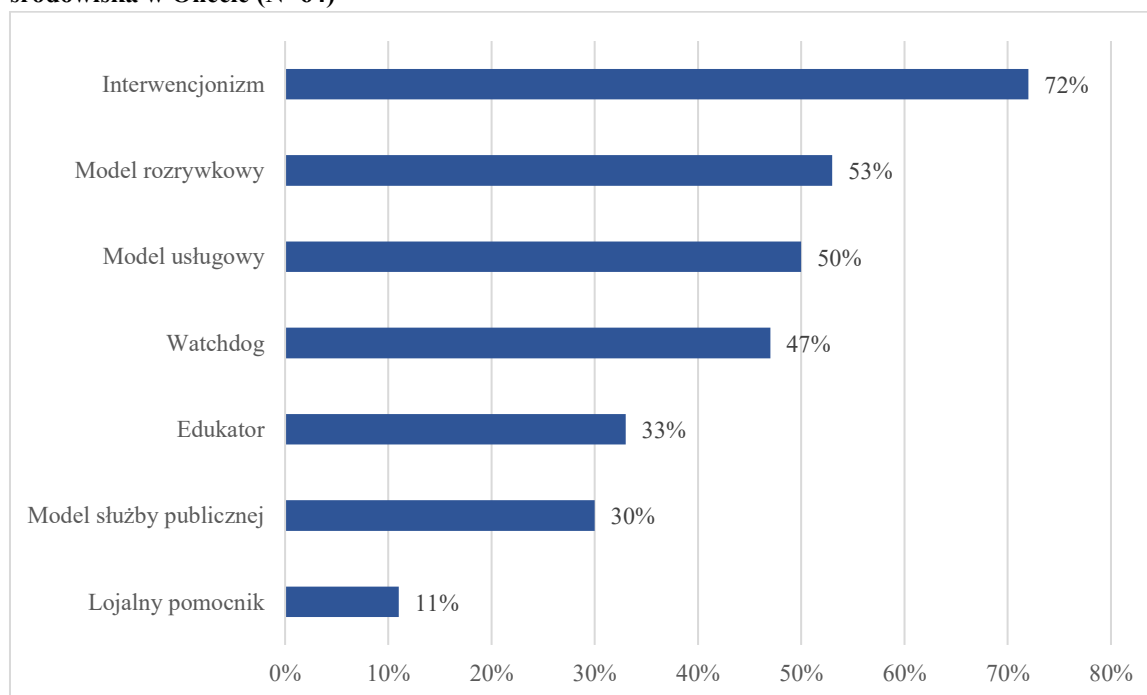
Ostatnią z analizowanych organizacji medialnych stanowi Onet. Do badania zostało wyznaczonych 64 artykułów, a w 72% (46) z nich odnotowano interwencjonizm. Była to rola, której wskaźniki zakodowano najwięcej razy w przypadku tego internetowym portalu informacyjnego. Najczęściej realizowano ją poprzez prezentowanie opinii dziennikarza obok informacji (58%; 37). Jako kolejny należy wskazać model rozrywkowy (53%; 34). W jego przypadku najczęściej zaobserwowany wskaźnik stanowił sensacyjny sposób ujmowania treści przez autora (39%; 25). Z kolei model usługowy znalazł się w dokładnie 50% (32; N=64)

analizowanych publikacji. Głównie odnosił się on do „wpływu na życie codzienne społeczeństwa” informacji przekazywanych w artykule (50%; 32).

Pozostałe z odnotowanych ról były obecne w mniej niż połowa materiałów pochodzących z Onetu. W 47% (30; N=64) zakodowano wskaźniki przypisane do watchdoga. Najczęściej było to prezentowanie krytycznych wypowiedzi źródeł wobec innych osób (38%; 24). Następnie należy wskazać edukatora (33%; 21), którego dziennikarze pełnili głównie poprzez wyjaśnianie zjawisk dotyczących zmiany klimatu i środowiska (25%; 16). Model służby publicznej wskazano podczas analizy w 30% (19; N=64) artykułów. „Szerszy kontekst” stanowił w tym przypadku wskaźnik zakodowany najwięcej razy (22%; 14).

Tak jak podczas analizy pozostałych dwóch internetowych portali informacyjnych – Interii i Wirtualnej Polski, także w Onecie najmniej widoczną rolę był lojalny pomocnik. Autorka zaobserwowała jego obecność zaledwie w 11% (7; N=64) materiałów pochodzących z tej organizacji medialnej. Spośród wskaźników, które zakodowano najwięcej razy można wskazać „pozytywny wizerunek elit w zakresie działań na rzecz klimatu” (8%; 5) oraz „wsparcie działań podejmowanych przez elity” (6%; 4). Natomiast w 4 artykułach (6%; N=64) nie odnaleziono ani jednego wskaźnika przypisanego do jakiegokolwiek z siedmiu zaproponowanych ról. Na Wykresie 15. zaprezentowano obecność ról dziennikarskich w materiałach opublikowanych przez Onet.

Wykres 15. Role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w Onecie (N=64)



Źródło: Opracowanie własne.

W części analizy poświęconej obecności ról dziennikarskich w internetowych portalach informacyjnych zbadano 287 materiałów. W każdej z trzech wyznaczonych organizacji medialnych (Interia, Wirtualna Polska, Onet) zakodowano wskaźniki przypisane do wszystkich siedmiu ról. Jednakże, w odróżnieniu do wyników otrzymanych w przypadku telewizyjnych serwisów informacyjnych (poprzedni punkt niniejszego podrozdziału), tym razem odnotowano dziewięć publikacji, w której żadna z ról nie była obecna. Tym samym, w pozostałych 278 materiałach odnaleziono przynajmniej jeden wskaźnik dotyczący interwencjonizmu, watchdoga, lojalnego pomocnika, modelu usługowego, modelu rozrywkowego, modelu służby publicznej oraz edukatora.

Spośród ról występujących najczęściej w mediach online, należy wskazać interwencjonizm, model rozrywkowy oraz model usługowy. Taką kolejność odnotowano w przypadku Wirtualnej Polski i Onetu. Natomiast w Interii to model usługowy występował najczęściej (69%). Jest to wyjątek na tle wszystkich pozostałych organizacji medialnych (telewizyjnych i online) – tam pierwsze miejsce za każdym razem zajmował interwencjonizm. Co więcej, te trzy z wymienionych ról zakodowano w przynajmniej połowie analizowanych materiałów pochodzących z portali internetowych. (wyjątek stanowi Wirtualna Polska, w której model usługowy został odnotowany w 46% publikacji, stanowiąc jednocześnie trzecią w kolejności rolę). W tym miejscu należy przywołać jeszcze jedną obserwację. W Interii w ponad połowie publikacji zakodowano wskaźniki dotyczące jeszcze jednej roli – edukatora (54%; N=184). Jest to szczególne w stosunku do pozostałych pięciu podmiotów medialnych (telewizyjnych i online), w których ta właśnie rola była zdecydowanie mniej eksponowana.

Autorka zauważyła jeszcze jedną cechę wspólną podczas analizy mediów online. W porównaniu do badanych stacji telewizyjnych, w przypadku internetowych portali informacyjnych zdecydowanie mniejsze znaczenie miały role wpisujące się w wymiar relacji między dziennikarzami a podmiotami politycznymi (Mellado, 2015). Poprzednio watchdog był za każdym razem obecny w ponad połowie materiałów, jednak w Interii (41%), Wirtualnej Polsce (31%) i Onecie (47%) taka sytuacja nie miała miejsca ani razu. Co więcej, lojalny pomocnik w każdym z wymienionych portali był najmniej eksponowaną rolą. Było to szczególnie widoczne w Wirtualnej Polsce. Wskaźniki przypisane do lojalnego pomocnika odnotowano w zaledwie 5% artykułów. Jest to najmniejszy udział procentowy pojedynczej roli w przypadku wszystkich sześciu analizowanych organizacji medialnych (zarówno online, jak i telewizyjnych).

3. Wnioski z przeprowadzonej analizy zawartości mediów

Wyniki przeprowadzonego badania pozwalają stwierdzić, że dziennikarze reprezentujący polskie organizacje medialne nie poświęcają kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska zbyt wiele uwagi. Najpierw potwierdziło to badanie pilotażowe, a następnie także efekty selekcji przeprowadzonej badania właściwego. Spośród wszystkich materiałów opublikowanych od 1 marca 2021 do 28 lutego 2022 roku ta problematyka została poruszona w mniej niż 5% materiałów (N=112 373). Rozpatrując dane uzyskane w telewizyjnych serwisach informacyjnych stanowiło to 7% (N=11 793), a w internetowych portalach informacyjnych – zaledwie 3,5% (N=100 580).

Po przeprowadzeniu badania autorka zwróciła także uwagę na fakt, że nawet jeśli materiały dotyczące kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska pojawiają się w przestrzeni medialnej, to nie są one wyraźnie wyeksponowane (*prmining*), a tym samym takie treści rzadko są przedstawiane odbiorcom jako „ważne”, przyjmując perspektywę ich pozycjonowania. W samym badaniu pojawiły się materiały z całego roku kalendarzowego, co pozwoliło na uchwycenie zarówno treści dotyczących zaplanowanych wydarzeń (np. 26. Konferencja Klimatyczna ONZ), jak i tych losowych (np. pożary w państwach śródziemnomorskich czy powódzie w Niemczech, Belgii czy Holandii). Jednak zaledwie 12% (N=354) takich publikacji zostało odnotowanych jako „ważne”.

Co więcej, istotnym wątkiem podczas analizy była także zgodność prezentowanych przez dziennikarza (i jego źródła) informacji z konsensusem naukowym, który wprost wskazuje na antropogeniczną przyczynę wystąpienia obecnej zmiany klimatu. Jednakże w większości materiałów – aż 59%, nie było to możliwe do rozpoznania. Choć w pozostałych wskazywano już konkretnie na to zjawisko (wprost pojawiała się jego nazwa), to aż 80% takich publikacji nie zawierało informacji na temat jego przyczyny (84% – w przypadku treści, za którą odpowiedzialny był dziennikarz; 87% – w przypadku wypowiedzi źródeł). W końcu, gdy w materiałach zaprezentowano przyczynę zmiany klimatu, to nie zawsze była ona zgodna z konsensusem naukowym. W trzech materiałach w stosunku do treści przypisanych do dziennikarza lub jego źródeł, zaznaczono opcję „zarówno zgodne, jak i sprzeczne z konsensusem naukowym”. W pozostałych publikacjach podawano antropogeniczną przyczynę wystąpienia obecnej zmiany klimatu.

Spośród wniosków, które można sformułować po otrzymaniu takich wyników, należy wskazać, że media rzadko mówią o roli człowieka w procesie zmian zachodzących w systemie

klimatycznym Ziemi. Jednakże ważnym odnotowania jest to, że jednocześnie nie pojawiają się w przestrzeni medialnej (w analizowanych organizacjach) treści, które jednoznacznie przeczyłyby czynnikowi antropogenicznemu. Mimo to, tak formułowane przekazy nie dostarczają wiedzy, o której znaczeniu – w kwestii podejmowania działań na rzecz klimatu i środowiska – mówią badacze reprezentujący najważniejsze organizacje naukowe (np. IPCC, NASA, Światowa Organizacja Meteorologiczna). Tym samym zmotywowanie społeczeństwa do wdrożenia pewnych działań, które mogłyby prowadzić do zatrzymania tego zjawiska i złagodzenia jego skutków, byłoby utrudnione. Szczególnie, że wciąż można się spotkać ze stanowiskami, które podważają zasadność przeprowadzania transformacji energetycznej, zmiany systemów ekonomicznych, czy stylu życia ludności (zob. m.in. Duda, 2013; Najman, 2021).

Warto w tym miejscu ponownie podkreślić wielowymiarowość zjawiska zmiany klimatu, nad czym pochylono się w Rozdziale II. Wyniki niniejszego badania także to potwierdzają. W analizowanych materiałach odnotowano nie tylko problemy bezpośrednio związane ze środowiskiem czy zjawiskiem zmiany klimatu, ale także wątki dotyczące m.in. takich sfer jak polityczna, społeczna, energetyczna czy ekonomiczna. Najbardziej widocznym z zaproponowanych w badaniu obszarem (tematem) był ten odnoszący się do kwestii „polityczno-społecznych”, co zakodowano w przypadku aż 65% (N=354) publikacji.

Z tym korespondują też wyniki uzyskane po sprawdzeniu dwóch kolejnych kategorii – cech charakteryzujących wydarzenie medialne oraz typów źródeł. W obu przypadkach najczęściej (w ponad połowie analizowanych materiałów) zaobserwowano przedstawicieli elity władzy. Co ciekawe, w przypadku źródeł, jako drugi w kolejności typ, wskazano „organizacje rządowe i służby”, który również związany jest bezpośrednio ze sferą polityki. Jego obecność odnotowano w 28% (N=354) analizowanych treści.

Również odnosząc się do sposobu zaprezentowania poruszanej w materiale kwestii, warto wskazać na drugą z najczęściej zaobserwowanych cech charakteryzujących omawiane wydarzenie medialne (*news values*) – negatywnego charakteru. Ta cecha została odnotowana w ponad połowie (57%; N=354) publikacji. Tym samym, jeśli dziennikarze podejmują się kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska, to częściej skupiają się na negatywnych aspektach z nią związanych. Przykładem mogą być wspomniane już wcześniej katastrofy ekologiczne i ich skutki dla dotkniętych nimi społeczności – m.in. zniszczenia środowiska, śmierć ludzi i zwierząt, straty materialne.

Oddaje to także analiza zastosowanych przez dziennikarzy ram – „czarnego scenariusza” oraz „ramy rozwiązań”. W 30% (106; N=354) materiałów odbiorcy zetknęli się z negatywnymi

informacjami dotyczącymi zjawiska zmiany klimatu i problemów związanych ze środowiskiem. Taka narracja może budzić w nich poczucie lęku, smutku czy bezradności, a przez to nawet zniechęcić do podejmowania jakichkolwiek prośrodowiskowych działań (zob. m.in. Reuters Institute, 2017). Mimo to w mniej niż połowie takich przekazów dziennikarz proponował odbiorcom rozwiązania („rama rozwiązań”), co mogłoby dać im nadzieję i sprawczość, a tym samym zmotywować do zmian na rzecz środowiska i klimatu.

Kolejną, równie istotną część badania stanowiła analiza ról pełnionych przez dziennikarzy. Na podstawie uzyskanych wyników, autorka opracowała profile poszczególnych organizacji medialnych – trzech telewizyjnych serwisów informacyjnych oraz trzech internetowych portali informacyjnych. Taka strategia pozwoliła na przyjęcie perspektywy odbiorców tych podmiotów, co koresponduje z drugim etapem projektu badawczego – badaniem opinii publicznej (Rozdział IV). W narzędziu, tj. kluczu kategoryzacyjnym opracowano kategorie, które zawierały wskaźniki przypisane do sześciu ról zaproponowanych przez Claudię Mellado (2015) w jej koncepcji ról dziennikarskich oraz jedną dodatkową, zaproponowaną przez autorkę niniejszej rozprawy – edukatora.

Rolę, której wskaźniki odnotowano najwięcej razy, stanowił interwencjonizm (73%; N=354). W ten sposób można było rozpoznać samego dziennikarza (jego „dziennikarski głos”) i jego zaangażowanie w poruszane w materiale kwestie. Najczęściej to miało miejsce poprzez zamieszczanie swojej opinii obok prezentowanych informacji lub dodawanie w treści przymiotników wartościujących. Ta rola pojawiała się najczęściej w przypadku niemal każdej z organizacji medialnej. Jedyny wyjątek stanowiła Interia, z której to jednocześnie pochodziła większość analizowanych w tym etapie badania materiałów (52%; N=354). W jej przypadku to model usługowy został odnotowany najczęściej.

Natomiast, rolę którą zaobserwowano najrzadziej był lojalny pomocnik (19%; N=354). Wskaźniki do niej przypisane oddawały m.in. wsparcie dla konkretnych grup lub jednostek, prezentowały ich pozytywny wizerunek w zakresie działań na rzecz klimatu, czy promowały ich sukcesy w tej kwestii. Jednakże rozpatrując każdą z badanych organizacji oddzielnie, to w dwóch przypadkach – „Wiadomościach” TVP1 i „Wydarzeniach” Polsatu najmniej widoczną z ról stanowił edukator. Było to pewnym zaskoczeniem z uwagi na fakt, że w przypadku aż ok. 54% (N=354) wszystkich analizowanych materiałów odnotowano obecność funkcji edukacyjnej. Może to jednak wynikać z różnicy w operacjonalizacji tej konkretnej funkcji, a opisem wskaźników przypisanych do roli edukatora. W ogólnym zestawieniu (sześciu organizacji medialnej) ta rola pojawiła się w 42% (N=354) wszystkich publikacji.

Wyniki analizy dostarczyły również informacji na temat charakterystyki typów mediów i poszczególnych organizacji medialnych. I tak, w przypadku organizacji telewizyjnych role wpisujące się w wymiar relacji między dziennikarzami a podmiotami politycznymi (watchdog i lojalny pomocnik), odnotowywane były częściej, niż w mediach online. Szczególnie dotyczy to watchdoga, którego obecność zaobserwowano w ponad połowie materiałów wyemitowanych przez TVP1, Polsat i TVN. Ponadto, w przypadku stacji telewizyjnych – TVP1 i TVN można było zauważyć wyraźną różnicę w kwestii sympatii politycznych, co odzwierciedlała częstotliwość występowania wybranych ról, szczególnie lojalnego pomocnika, a także sposobu realizacji tych ról. W przypadku jednej z organizacji wsparcie dla działań przedstawicieli elity władzy dotyczy częściej partii rządzącej, a drugiej – partii opozycyjnej. Taka narracja może przekładać się także na ocenę inicjatyw polityków dotyczących klimatu i środowisku (zarówno tych pozytywnych związanych z ochroną, jak i negatywnych – szkodzących). Stąd tak istotne było przyjrzenie się każdej organizacji z osobna, tworząc ich profile.

Warto również nadmienić, że spośród wszystkich analizowanych materiałów w dziewięciu (3%; N=354) nie odnotowano żadnej z ról. Takie publikacje pełniły wyłącznie funkcję informacyjną, a żadna z nich nie została zakodowana jako „ważna” (*priming*). Wszystkie ukazały się w mediach online, tj. Interii, Wirtualnej Polsce i Onecie. Tym samym, w każdym materiale opublikowanym w telewizyjnym serwisie informacyjnym („Wiadomości”, „Wydarzenia”, „Fakty”) odnotowano przynajmniej jedną rolę.

Ze względu na tematykę poruszoną w niniejszej pracy kluczowe było sprawdzenie nie tylko zawartości materiałów opublikowanych w wybranych organizacjach medialnych – czyli efektów pracy dziennikarzy, ale także tego jak te materiały kształtują wiedzę, świadomość i postawy społeczeństwa wobec zmiany klimatu. Dlatego ważną częścią projektu w ramach niniejszej dysertacji było także zbadanie odbiorców tychże przekazów, a następnie porównanie wyników z jego obu etapów. W tym celu przeprowadzono badanie opinii publicznej, którego wyniki zostaną zaprezentowane w Rozdziale IV.

Rozdział IV.

Rola mediów w kształtowaniu świadomości, wiedzy i postaw odbiorców wobec zmiany klimatu – wyniki badania ankietowego

Jak podkreśla George Monbiot (2023, s. 487) – „każdy skuteczny ruch społeczny to cały ekosystem, w którym różne umiejętności różnych ludzi łączą się, co ułatwia nakłanianie innych do zmiany. Komunikacja jest w tym przypadku jedną z najważniejszych umiejętności”. Inspiracją do takich zmian mogą być właśnie media poprzez uważne wybieranie kwestii, które zostaną wyeksponowane w przekazie medialnym. Tym samym poprzez nagłaśnianie potencjalnych zagrożeń wynikających z działalności różnych podmiotów, mogą zmienić świadomość, wiedzę i postawy społeczeństwa, co może się z kolei w dalszej perspektywie przełożyć na działania zarówno samych obywateli, jak i przedstawicieli elity władzy. Mając na uwadze fakt, iż głównym celem projektu badawczego jest identyfikacja roli mediów w procesie kształtowania świadomości, wiedzy i postaw społeczeństwa wobec zmiany klimatu, badania skupiły się nie tylko na tym, co i jak media prezentują, ale też na tym, jak przekazywane informacje o zmianie klimatu postrzegane są przez odbiorców.

Wyniki analizy zawartości mediów informacyjnych zostały zaprezentowane w Rozdziale III. Niniejszy rozdział zostanie z kolei poświęcony adresatom przekazów przygotowanych przez media. W szczególności uwaga zostanie skupiona na trzech kwestiach, Po pierwsze, ukazane zostaną dane dotyczące źródeł, z których Polacy czerpią informacje w ogóle oraz konkretnie o zmianie klimatu oraz tego, jak użytkownicy mediów oceniają swoje kompetencje w zakresie pozyskiwania informacji. Po drugie, zbadano, jak Polacy oceniają poziom swojej wiedzy na temat zmiany klimatu. Po trzecie zaś, jak oceniają rolę mediów w przekazywaniu informacji na temat tego zjawiska.

1. Metodologia badania

Drugim etapem projektu badawczego było przeprowadzenie badania opinii publicznej. Na potrzeby tego etapu, zostało sformułowanych sześć szczegółowych pytań badawczych, które poruszają trzy kluczowe kwestie. I tak, dwa pierwsze pytania dotyczą wzorców korzystania z mediów i kompetencji medialnych obywateli:

(1) Z jakiego typu mediów jako źródła informacji Polacy korzystają najczęściej?

(2) Jak Polacy oceniają poziom swoich kompetencji medialnych?

Kolejne dwa pytania odnoszą się do świadomości i deklaracji dotyczących zachowań obywateli:

(3) Jak Polacy oceniają swój poziom świadomości i wiedzy na temat zmiany klimatu?

(4) Jakie działania obywatele deklarują, że podejmują w celu złagodzenia skutków zmiany klimatu i ochrony środowiska?

Wreszcie trzecia kategoria pytań łączy oba wątki i dotyczy pozyskiwania informacji na temat zjawiska zmiany klimatu oraz oceny tego, w jaki sposób media dostarczają owych informacji obywatelom:

(5) Z jakich źródeł informacji o zmianie klimatu korzystają obywatele?

(6) Jakie są spostrzeżenia i oczekiwania Polaków na temat relacjonowania przez media tematu zmiany klimatu?

Zaprojektowane badanie opinii publicznej zakładało zastosowanie techniki wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI) oraz przeprowadzenie badania na próbie reprezentatywnej dla ogółu populacji Polski (N=800). W badaniu wzięły udział osoby pełnoletnie (18+) zróżnicowane pod względem: płci, wieku, miejsca zamieszkania oraz poziomu wykształcenia. Charakterystykę próby prezentuje Tabela 6.

Tabela 6. Próba badawcza w przeprowadzonym badaniu opinii publicznej (N=800)

Kategoria z metryczki	Cechy	Liczba osób	% udział w próbie
Płeć	Kobieta	399	50
	Mężczyzna	401	50
	Inna	0	0
Wiek	18-29 lat	94	12
	30-39 lat	116	14,5
	40-49 lat	152	19
	50-59 lat	148	18,5
	60-69 lat	144	18
	70 i więcej lat	146	18
Miejsce zamieszkania	Wieś	202	25
	Małe miasto – do 49 999 mieszkańców	193	24
	Średnie miasto – od 50 000 do 249 999 mieszkańców	185	23
	Duże miasto – od 250 000 do 499 999 mieszkańców	31	4
	Metropolia – 500 000 i więcej mieszkańców	189	24
Wykształcenie	Podstawowe - Gimnazjalne	52	6,5
	Zasadnicze (zawodowe)	159	20
	Średnie	316	39,5
	Wyższe	273	34

Źródło: Opracowanie własne.

Badanie zostało w całości zaprojektowane przez autorkę pracy (kwestionariusz oraz strategia doboru próby), zaś realizację ankietyzacji zlecono firmie zewnętrznej, zajmującej się profesjonalnym przeprowadzeniem sondaży, tj. Fundacji Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRIS)⁴⁰. Było to możliwe dzięki uzyskaniu grantu w ramach konkursu „Minigranty doktoranckie”, organizowanego przez Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu („Inicjatywa Doskonałości – Uczelnia Badawcza”)⁴¹. Projekt pt. „Rola mediów w kształtowaniu świadomości i wiedzy społeczeństwa na temat zmiany klimatu” był realizowany w okresie 12 miesięcy – od października 2022 r. do września 2023 r. Badanie z wykorzystaniem techniki CATI zostało przeprowadzone przez profesjonalnych ankierów w dniach 24.07-9.08.2023 r.

Narzędziem badawczym skonstruowanym na potrzeby tego etapu projektu badawczego był kwestionariusz. Składał się on z 16 pytań ankietowych zamkniętych (13 pytań jednokrotnego i 3 pytania wielokrotnego wyboru). W narzędziu znajdowała się również metryczka, dzięki której możliwe było sprawdzenie, czy cechy społeczno-demograficzne (takie jak płeć, wiek, poziom wykształcenia i miejsce zamieszkania) mają znaczenie w wyborze poszczególnych odpowiedzi. Pytania w ankiecie dotyczyły wspomnianych wcześniej zagadnień tj.: kompetencji medialnych, świadomości i wiedzy na temat zmiany klimatu oraz postrzegania obecności kwestii zmiany klimatu w mediach. Należy zaznaczyć, że udzielone odpowiedzi stanowiły deklaracje respondentów i w taki sposób będą one interpretowane.

Jednym z ważnych etapów prac nad realizacją badania były konsultacje z firmą zewnętrzną nad ostateczną wersją narzędzia badawczego. W pierwszej wersji kwestionariusza pojawiły się dwa pytania, które w toku prac zostały usunięte. Dotyczyły one tego, czy badani kiedykolwiek słyszeli o „zmianie klimatu” oraz jeśli tak, to w jakich okolicznościach miało to miejsce po raz pierwszy. Uznano, że uzyskane informacje nie wniosą wiele do projektu, zaś dzięki rezygnacji z tego pytania, możliwe stało się dokonanie zmiany także w innym pytaniu, a mianowicie zmiana formatu pytania 14 (tematyka materiałów poświęconych kwestii zmiany klimatu, które badani zaobserwowali w przekazie medialnym) z jednokrotnego wyboru na wielokrotnego wyboru. Dodano również pytanie o to, czy respondenci podejmują jakiegokolwiek działania na rzecz środowiska i klimatu (jeśli wybrali odpowiedź „nie” od razu przechodzili do III części kwestionariusza) oraz pytanie o poziom lęku i niepokoju, spowodowany zmianą klimatu.

Należy również zaznaczyć, że część z pytań została uzupełniona o konkretny okres (np. tydzień poprzedzający badanie). W tym przypadku przedstawiciele firmy zewnętrznej

⁴⁰ Numer wniosku o udzielenie zamówienia publicznego: ZP/333/U/2023.

⁴¹ Numer wniosku grantowego: 054/12/SNS/0005.

sugerowali, że każdego dnia respondenci natykają się na tak wiele informacji, że mogą nie pamiętać szczegółów zawartych w pytaniach. Doprecyzowanie pytania służyć miało zatem udzieleniu dokładniejszej odpowiedzi przez badanych. Zabieg taki zastosowano w pytaniu dotyczącym dostrzeżenia informacji o zmianie klimatu w mediach (pierwotne brzmienie pytania: „Czy zauważył/a Pan/Pani w mediach materiały dotyczące zmiany klimatu?”, a po konsultacjach zdecydowano się na: „Czy w ostatnim tygodniu zauważył/a Pan/Pani w mediach materiały dotyczące zmiany klimatu?”).

Wśród kluczowych modyfikacji można też wskazać na przeformułowanie pytania dotyczącego poglądów badanych na temat zmiany klimatu na takie, które miało na celu weryfikację ich wiedzy na temat przyczyn występowania tego zjawiska (pytanie nr 7). Pozwoliło to porównać uzyskane odpowiedzi z tymi, udzielonymi na pytanie, w którym respondenci sami mieli ocenić swój poziom znajomości zmiany klimatu. Inną istotną zmianą było uzupełnienie pytania dotyczącego weryfikowania informacji w innych źródłach (pytanie nr 5) o to, jak często respondenci to robią na przykładzie tygodnia poprzedzającego badanie – „Czy w ubiegłym tygodniu weryfikował/a Pan/Pani przeczytane lub usłyszane informacje w innym źródle (inna organizacja medialna, inny typ medium, publikacje naukowe, autorytety w danej dziedzinie)?”. Z kolei pytanie o czas poświęcony na korzystanie z mediów (początkowo pytanie nr 3) zostało podzielone na dwa – oddzielnie zapytano o dzienną ilość czasu spędzaną na korzystaniu z mediów tradycyjnych i z mediów online (ostateczna wersja narzędzia – pytania nr 3 i 4).

Pozostałe zmiany dotyczyły kolejności zadawania pytań lub sposobu ich sformułowania tak, aby stały się jak najbardziej klarowne dla respondentów. I tak, np. zamiast „Jak ocenia Pan/Pani swoje kompetencje medialne w następującej skali (umiejętność korzystania z różnych typów mediów, zdolność do oddzielenia faktów od opinii, weryfikowanie informacji)?” zapytano „Jak ogólnie ocenia Pan/Pani swoje kompetencje medialne czyli umiejętność korzystania z różnych typów mediów, zdolność do oddzielenia faktów od opinii, weryfikowanie informacji?”. W innych pytaniach dodano przykłady – np. zamiast „Media społecznościowe” wprowadzono „Media społecznościowe (Facebook, Instagram, TikTok)”. Zmiany zostały wprowadzone również w metryczce, tj. w kategorii „wiek” (zmieniając przedziały wiekowe), „miejsce zamieszkania” (zmieniając nieznacznie dwie z kategorii) oraz „wykształcenie” (połączono w jedną kategorię „podstawowe” i „gimnazjalne”, które wcześniej występowały oddzielnie).

Dzięki powyższym zmianom możliwe było wypracowanie finalnej wersji narzędzia, które zostało wykorzystane do realizacji badania (Aneks II.). W instrukcji przeznaczonej dla

respondentów umieszczono wyjaśnienie trzech kategorii: mediów tradycyjnych, mediów online i mediów społecznościowych. Pierwsza była rozumiana jako prasa drukowana, radio oraz telewizja. Druga dotyczyła internetowych portali informacyjnych (np. Onet, WP, Interia). Natomiast w przypadku mediów społecznościowych wskazano konkretne przykłady – Facebooka, Youtube’a, Twittera, Instagrama oraz TikToka.

Pierwsza część kwestionariusza (pytania od 1 do 5) zawierała pytania jednokrotnego wyboru, które dotyczyły sposobów korzystania z mediów przez odbiorców. Wśród poruszanych problemów ujęto: samoocenę kompetencji medialnych, najczęściej wybierany typ mediów jako źródło informacji; średni dzienny czas korzystania z mediów zarówno tradycyjnych, jak i online oraz częstotliwość weryfikowania informacji.

Część druga (pytania 6-11) została poświęcona zmianie klimatu. Składała się ona z sześciu pytań, dzięki którym można było rozpoznać, jak Polacy oceniają swój poziom wiedzy na temat omawianego problemu (na pięciostopniowej skali), czy wiedzą, jakie są jego przyczyny, jakie emocje on w nich wywołuje, jaki jest u nich poziom lęku oraz czy (i jakie) podejmują działania służące przeciwdziałaniu temu zjawisku. Dwa z pytań umożliwiały udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi. Pytanie nr 8 dotyczyło emocji wywoływanych zmianą klimatu, w którym respondenci mogli wybrać więcej niż jedną z siedmiu odpowiedzi – „złość”, „przygnębienie”, „lęk”, „znużenie”, „obojętność”, „radość” oraz „inne”. Z kolei pytanie nr 11 – również wielokrotnego wyboru – poruszało kwestie działań na rzecz klimatu i środowiska podejmowanych przez badanych. Wśród aktywności znalazły się: głosowanie na kandydatów, dla których te problemy są istotne, wspieranie organizacji ekologicznych, włączanie się w akcje protestacyjne, podpisywanie petycji, kupowanie produktów przyjaznych środowisku, segregowanie śmieci, oszczędzanie (m.in. wody lub energii elektrycznej), ograniczanie poruszania się samochodem, produktów mięsnych (lub rezygnacja z nich) lub zakupu produktów (np. ubrań, elektroniki), kupowanie używanych produktów i odzieży oraz inne.

Trzecia część kwestionariusza (pytania 12-16) łączyła w sobie obszary z części pierwszej i drugiej. Tutaj uwaga została skupiona na obecności wątków klimatycznych w przekazie medialnym. W części tej zapytano Polaków o następujące kwestie: czy w ogóle zauważają takie materiały (w tym przypadku pytano o tydzień poprzedzający badanie), jaki wydzźwięk one mają (od raczej pozytywnego do raczej negatywnego), poruszane przez media tematy, typ mediów (w którym najczęściej takie publikacje są zauważane przez badanych) oraz ocena liczby takich materiałów (od zbyt dużej do zbyt małej). W pytaniu nr 14, dotyczącym najczęściej ujmowanych przez media tematów, respondenci mogli udzielić maksymalnie trzy odpowiedzi. Respondenci mieli do wyboru następujące kategorie: „wydarzenia i spotkania dotyczące

kwestii klimatu (m.in. konferencje i szczyty klimatyczne)”, „katastrofy ekologiczne”, „akcje społeczne (m.in. protesty)”, „zmiany przepisów prawa”, „odkrycia naukowe (np. raporty, wyniki badań)”, „porady dotyczące stylu życia (np. wybory zakupowe)”, „transformacja energetyczna”, „polityka (np. programy rządowe, programy polityczne)” oraz „inne”.

Uzyskane odpowiedzi zostały opracowane w formie bazy danych przy użyciu programu MS Excel i następnie przetransferowane do programu SPSS. Analiza uzyskanych danych przeprowadzona została z wykorzystaniem funkcji programu SPSS. Przeprowadzono analizę częstości oraz analizę z wykorzystaniem tabel krzyżowych, służącą do badania związku między dwiema lub więcej zmiennymi.

2. Prezentacja wyników badania opinii publicznej

a. Wzorce korzystania z mediów i zapatrywania na poziom posiadanych kompetencji medialnych

Prezentację otrzymanych wyników autorka zdecydowała się podzielić na trzy części odpowiadającym trzem częściom narzędzia badawczego. Rozpocznie ją więc od analizy danych dotyczących sposobów korzystania z mediów, tj. najczęściej wybieranych typów mediów, częstości korzystania z nich oraz samoceny badanych dotyczącej kompetencji medialnych. Tym rozważaniom zostanie poświęcony niniejszy punkt drugiego podrozdziału. Następnie zwróci uwagę na kwestię świadomości, wiedzy i deklarowanych zachowań respondentów wobec zmiany klimatu. Na koniec postara się połączyć oba te obszary i rozpoznać, jakie są opinie badanych na temat zawartości mediów w kontekście omawianego zjawiska oraz porównać te obserwacje z wynikami pierwszego etapu projektu badawczego, tj. analizy zawartości mediów (zob. Rozdział III).

Punkt wyjścia do prowadzonych rozważań na temat zagadnień ujętych w kwestionariuszu, stanowiło dla autorki określenie, który z typów mediów respondenci traktują jako główne źródło informacji, a także w jaki sposób w ogóle korzystają oni z mediów. Warto zaznaczyć, że ze względu na tematykę podjętą w niniejszej rozprawie, a dokładniej akcent położony właśnie na rolę mediów w rozpowszechnianiu informacji, zdecydowano się na zmianę kolejności omawianych wątków w stosunku do kolejności zaprezentowanej w narzędziu. Dzięki temu dodatkowo stworzono pomost pomiędzy dwoma etapami projektu badawczego.

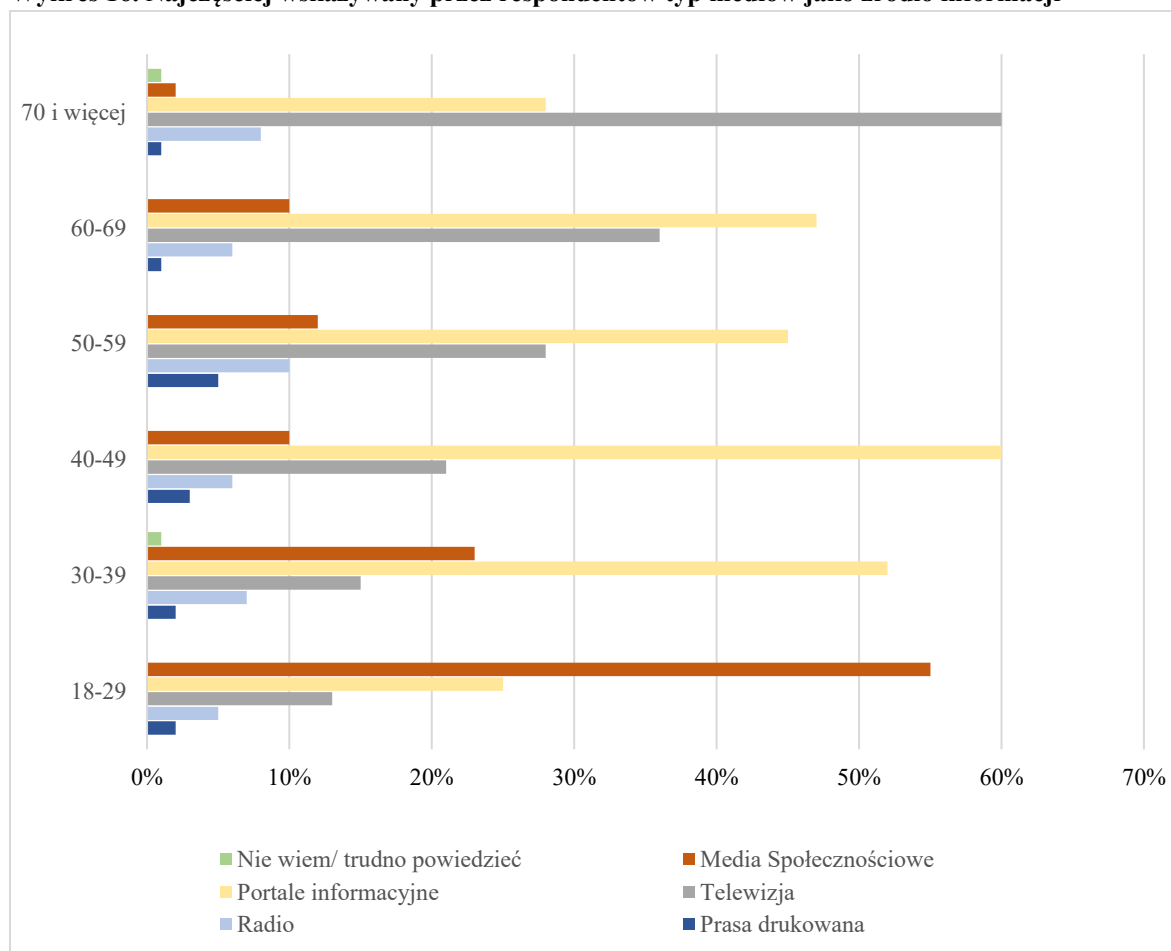
Tym samym, niemal połowa respondentów (44%) wskazała na portale informacyjne jako główny typ mediów, z którego korzystają. Następnie odnotowano telewizję (30%), media społecznościowe (16%), radio (7%) oraz prasę drukowaną (2%). Wyniki badania nie tylko potwierdziły wcześniejsze obserwacje na temat wzorców korzystania z mediów informacyjnych w Polsce, ale dostarczyły też dodatkowego argumentu na rzecz tego, że warto poświęcać szczególną uwagę treściom przekazywanym przez telewizję i media online, o czym była mowa w Rozdziale III.

Niemniej, należy podkreślić różnice w zakresie korzystania z mediów przez różne grupy wiekowe. O ile prasa była wskazywana najrzadziej w każdej z wyznaczonych w metryczce grup wiekowych, o tyle w odniesieniu do innych typów mediów mamy do czynienia z różnymi wzorcami. I tak, respondenci znajdujący się w przedziale 30-39 lat różnią się tym, że chętniej wybierają media społecznościowe niż telewizję. Jednak najbardziej na tle pozostałych wyróżniają się grupy skrajne – najmłodsza (18-29) i najstarsza (70 i więcej). Pierwsza z nich najczęściej korzysta z mediów społecznościowych – tę odpowiedź wybrała ponad połowa osób z tej grupy (ok. 55%). Z kolei większość najstarszych z respondentów wskazywała telewizję (60%), a tylko 2% przedstawicieli tej grupy wybrało media społecznościowe jako główne źródło informacji. Wyniki odpowiedzi badanych w poszczególnych grupach wiekowych zostały zaprezentowane na Wykresie 16.

Respondenci zostali również zapytani o ilość czasu, którą poświęcają każdego dnia na korzystanie z mediów tradycyjnych i online (pytanie nr 3 i 4). W kafeterii znalazły się następujące możliwości wskazania: „mniej niż pół godziny”, „od pół godziny do godziny”, „od godziny do dwóch godzin”, „od dwóch godzin do czterech godzin”, „powyżej czterech godzin” oraz „nie korzystam”. W obu przypadkach najczęściej wybieraną odpowiedź stanowiła „od godziny do dwóch godzin” (ok. 29%). Dwukrotnie zaobserwowano też tendencję malejącą – ponad połowa badanych deklaruje, że spędza dziennie dwie godziny lub mniej na korzystaniu z mediów. W kontekście mediów tradycyjnych wskazało tak ok. 63% badanych, natomiast w pytaniu dotyczącym mediów online – ok. 66%. Co więcej, w przypadku obu pytań znalazły się również osoby, które zadeklarowały, że w ogóle nie korzystają z podanych typów mediów. W pytaniu poświęconym mediom tradycyjnym wskazało tak ok 7% respondentów, natomiast w tym dotyczącym mediów online ok. 10%. Warto zauważyć, że jedynie 6 osób zadeklarowało, że w ogóle nie korzysta z mediów. Były to same kobiety reprezentujące grupy wiekowe 50-59 lat i 60-69 lat. Warto zauważyć, że otrzymane wyniki różniły się w stosunku do poprzednich badań, które wskazywały na większą ilość czasu poświęcaną przez Polaków każdego dnia na

korzystanie z mediów. Szczególnie widoczne było to w przypadku telewizji, którą w 2022 roku oglądano dziennie średnio przez 3 godziny 16 minut (zob. m.in. Datareportal, 2022).

Wykres 16. Najczęściej wskazywany przez respondentów typ mediów jako źródło informacji



Źródło: Opracowanie własne.

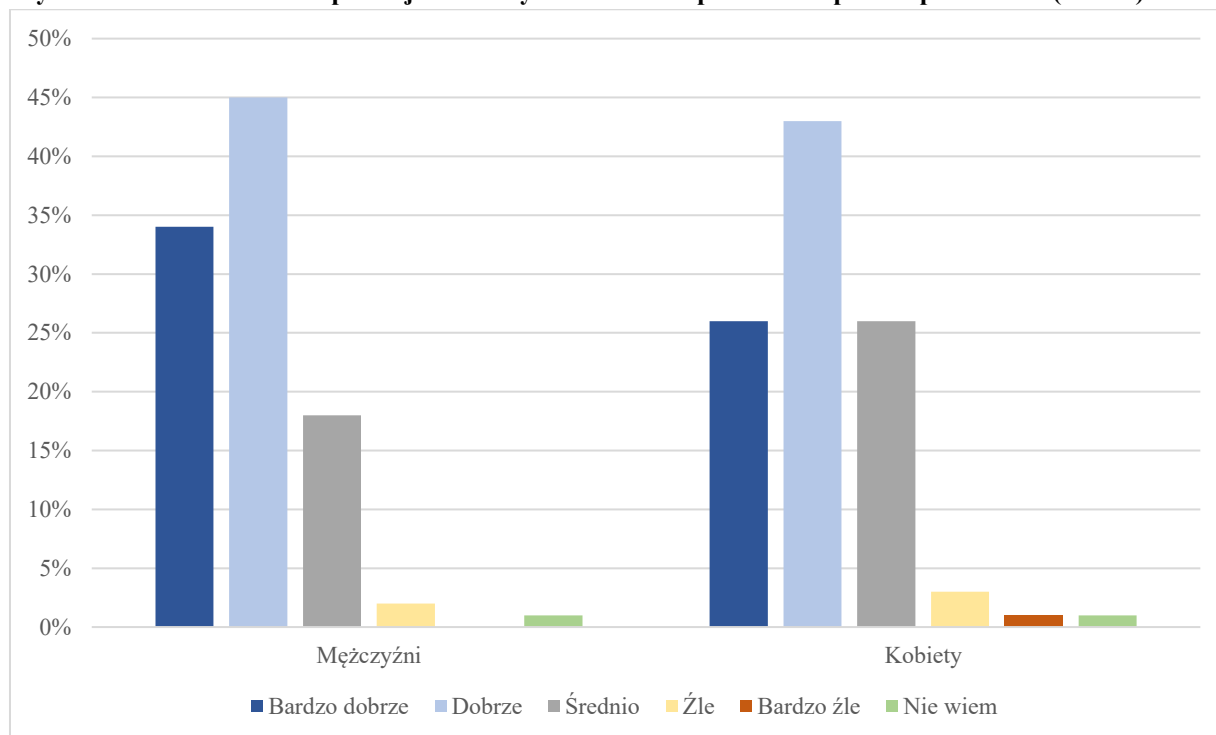
Jednocześnie poproszono respondentów, by ocenili swoje kompetencje medialne. Zagadnienie to jest niezwykle ważne z punktu widzenia tematyki pracy – warto bowiem uwzględnić fakt, iż nie wszyscy użytkownicy mediów mają poczucie, że posiadają „umiejętność korzystania z różnych typów mediów, zdolność do oddzielenia faktów od opinii, czy weryfikowania informacji”. Dokonując w tym zakresie samooceny (w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „bardzo źle”, a 5 – „bardzo dobrze”), respondenci prezentowali się jako mniej lub bardziej kompetentni w kwestii wykorzystania szans, jakie stwarzają media (np. w zakresie zwiększania świadomości i edukacji) i uchronienia siebie przed zagrożeniami np. dezinformacją). Na znaczenie kompetencji medialnych w kontekście bezpieczeństwa publicznego, zachowania demokratycznego dyskursu obywatelskiego i znaczącej swobody wypowiedzi, zwłaszcza w obliczu nowych wyzwań wynikających z rozwoju sztucznej

inteligencji, wskazało w swoim raporcie Światowe Forum Ekonomiczne (World Economic Forum, 2025).

Warto zauważyć, że Polacy deklarują stosunkowo wysoki poziom swoich kompetencji. W skali od 1 („bardzo źle”) do 5 („bardzo dobrze”) niemal 3/4 badanych (74%) wskazało, że dobrze lub bardzo dobrze oceniają swoje kompetencje medialne, czyli umiejętność korzystania z różnych typów mediów, zdolność do oddzielenia faktów od opinii, weryfikowanie informacji. Prawie połowa respondentów (44%) oceniała swoje kompetencje jako dobre, zaś zaledwie 2% respondentów oceniło swoje kompetencje medialne jako „złe” lub „bardzo złe”. Co więcej, w tej grupie nie znalazła się ani jedna osoba reprezentująca najmłodszą z badanych grup wiekowych (18-29 lat). Z kolei wśród osób, które zdecydowały się na najniższą możliwą ocenę, były wyłącznie te, należące do grupy najstarszych z respondentów (70 i więcej lat). Analiza wykazała także różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami. Kobiety rzadziej niż mężczyźni deklarowały, że bardzo dobrze lub dobrze oceniają swoje kompetencje. Częściej niż mężczyźni deklarowały z kolei średnią i złą ocenę swoich kompetencji. Procentowy rozkład oceny kompetencji z podziałem na płeć prezentuje Wykres 17.

Jednocześnie, najwyższe przekonanie o swoich kompetencjach medialnych mieli respondenci deklarujący korzystanie głównie z prasy: blisko 90% osób pozyskujących informacje głównie z tego typu mediów oceniało swoje kompetencje jako dobre lub bardzo dobre. Z kolei najwyższy odsetek osób oceniających swoje kompetencje jako złe (4,9%) był wśród tych, którzy jako główne źródło informacji wskazywali telewizję. Ponadto, był to jedyny przypadek, gdzie odnotowano osoby, które wybrały opcję „bardzo źle” (0,8%). Z kolei aż 80% badanych, którzy deklarowali, że wybierają przede wszystkim internetowe portale informacyjne, oceniało swoje kompetencje medialne jako dobre (43,9%) lub bardzo dobre (36,8%). Przyjrzenie się kompetencjom medialnym użytkowników telewizji i mediom online było szczególnie istotne w kontekście pierwszego etapu projektu badawczego, w którym analizie poddana została zawartość obu typów mediów (zob. Rozdział III).

Wykres 17. Samoocena kompetencji medialnych Polaków w podziale na płeć respondentów (N=800)



Źródło: Opracowanie własne.

Kolejną kwestią, o którą zapytano respondentów było to, czy w minionym tygodniu weryfikowali przeczytane lub usłyszane informacje, korzystając z danych zawartych w innym źródle (np. innej organizacji medialnej, innym typie medium, publikacjach naukowych czy u autorytetów w danej dziedzinie). Co ciekawe, 57% osób potwierdziło, że zweryfikowało otrzymane informacje (39% zrobiło to kilka razy, a 17% raz). Jednocześnie należy zaznaczyć, że 43% respondentów udzieliło odpowiedzi przeczącej.

W tym miejscu należy podkreślić, że osoby z wyższą samooceną kompetencji medialnych częściej deklarowały, że sprawdzały prawdziwość informacji w innych źródłach, w stosunku do osób, które określały swoje kompetencje na niższym poziomie. I tak, w przypadku respondentów, którzy ocenili swoje umiejętności w zakresie korzystania z różnych typów mediów, oddzielenia faktów od opinii, czy weryfikowania informacji na poziomie „bardzo dobrym”, prawie 70% osób przynajmniej raz zweryfikowało otrzymane informacje w innym źródle, a aż 81% z nich (N=166) zrobiła to kilka razy. Z drugiej strony 90% respondentów, którzy oceniali swoje kompetencje jako „złe”, ani razu nie zweryfikowała otrzymanych informacji. Tabela 7. prezentuje zależność między samooceną kompetencji medialnych respondentów a częstotliwością weryfikowanych przez nich informacji.

Tabela 7. Samoocena kompetencji medialnych respondentów a częstotliwość weryfikowania informacji

Samoocena kompetencji medialnych	Częstotliwość weryfikowania informacji w tygodniu poprzedzającym badanie	Częstość	Wartość %
Bardzo dobrze	Tak, kilka razy	134	56,1
	Tak, raz	32	13,4
	Nie	71	29,7
	Nie wiem/trudno powiedzieć	2	0,8
	Ogółem	239	100
Dobrze	Tak, kilka razy	142	40,3
	Tak, raz	59	16,8
	Nie	148	42
	Nie wiem/trudno powiedzieć	3	0,9
	Ogółem	352	100
Średnio	Tak, kilka razy	33	18,4
	Tak, raz	41	22,9
	Nie	103	57,5
	Nie wiem/trudno powiedzieć	2	1,1
	Ogółem	179	100
Źle	Tak, kilka razy	2	10,5
	Nie	17	89,5
	Ogółem	19	100
Bardzo źle	Tak, kilka razy	1	50
	Nie	1	50
	Ogółem	2	100

Źródło: Opracowanie własne. W tabeli nie zostały uwzględnione wypowiedzi osób, które na pytanie o samoocenę kompetencji medialnych (deklaratywną) odpowiedziały „nie wiem/trudno powiedzieć”.

W rozważaniach na temat częstotliwości weryfikowania informacji, warto zwrócić uwagę na grupy użytkowników poszczególnych typów mediów, porównując uzyskane dane. Tym samym, ponad połowa badanych, która wybrała jako główne źródło informacji prasę drukowaną (77,8%), internetowe portale informacyjne (61,3%) i media społecznościowe (64,2%), zadeklarowała, że przynajmniej raz zweryfikowała usłyszane lub przeczytane informacje. Należy podkreślić, że w przypadku prasy drukowanej prawie 67% osób wskazała, że w tygodniu poprzedzającym badanie dokonała tego nawet kilka razy. Jest to jedyny, tak wysoki wynik spośród wszystkich grup, a zarazem jedyny przypadek, gdzie taką odpowiedź wybrała ponad połowa osób z danej grupy. Z drugiej strony, wśród respondentów wskazujących na telewizję jako główne źródło informacji, odnotowano najwięcej osób (56%), które odpowiedziały, że ani razu nie zweryfikowały otrzymanych informacji. Niewiele niższy wynik odnotowano w przypadku badanych głównie słuchających radia. W tym przypadku 50,9% osób odnotowano tę samą odpowiedź.

Co ciekawe, otrzymane wyniki pokrywają się z danymi dotyczącymi samooceny kompetencji medialnych poszczególnych grup. Wówczas użytkownicy prasy drukowanej w 90% ocenili (deklaratywnie) swoje kompetencje na poziomie „dobrym” lub „bardzo dobrym”. Natomiast, w przypadku osób korzystających głównie z telewizji odnotowano najwyższy

odsetek osób, które wybrały odpowiedź „źle” (4,9%), lub „bardzo źle” (0,8%) w kontekście tej oceny.

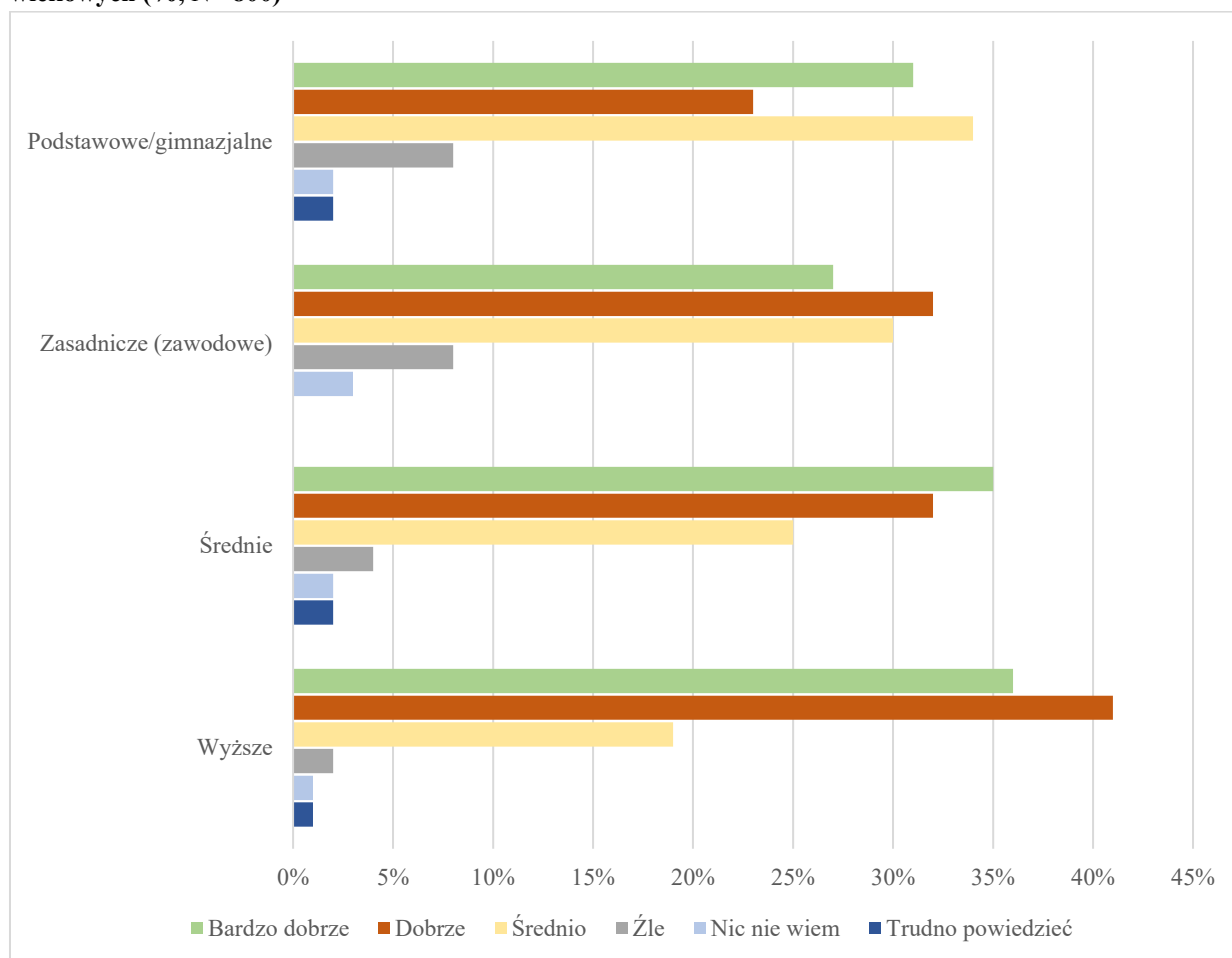
b. Świadomość, wiedza i deklarowane zachowania Polaków względem zmiany klimatu

Druga część badania dotyczyła poziomu deklarowanej świadomości, wiedzy i zachowań. Kluczowym pytaniem w perspektywie niniejszego projektu badawczego (pracy doktorskiej) było pytanie dotyczące samooceny respondentów w zakresie znajomości pojęcia „zmiana klimatu”. Badani mieli określić swoją znajomość znaczenia tego pojęcia na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „w ogóle nie znam znaczenia tego pojęcia”, a 5 – „bardzo dobrze znam to pojęcie”. Do tego pytania zostało dołączone wyjaśnienie, które miało pomóc respondentom w określeniu swojego poziomu znajomości tego pojęcia. Wybór opcji „5” (bardzo dobra znajomość pojęcia) miał oznaczać, że dana osoba wie, czego dotyczy to zjawisko, potrafi wyjaśnić jego znaczenie, a także wskazać jego przyczyny i skutki, natomiast w przypadku oceny najniższej, tj. „1” respondent/ka deklarował/a, że nie posiada żadnej wiedzy na temat zmiany klimatu.

Podobnie jak w pytaniu dotyczącym samooceny kompetencji medialnych, także i w tym przypadku ponad połowa badanych (69%) wybrała odpowiedź „dobrze” (35%) lub „bardzo dobrze” (34%). Łącznie 7% badanych określiło poziom swojej wiedzy albo jako „zły” (5%), albo wskazało odpowiedź „w ogóle nie znam znaczenia tego pojęcia” (2%).

Ważnym czynnikiem różnicującym odpowiedzi respondentów na to pytanie było wykształcenie. Przeprowadzone badanie wykazało, że respondenci z wyższym wykształceniem częściej deklarowali lepszą znajomość pojęcia „zmiany klimatu” niż pozostałe kategorie respondentów. Wykres 18. prezentuje procentowy rozkład deklaracji określonego poziomu znajomości pojęcia „zmiana klimatu” w poszczególnych grupach wyodrębnionych na podstawie wykształcenia: 37% osób z wykształceniem wyższym wskazało najwyższą ocenę (5) – był to najwyższy wskaźnik wśród wszystkich kategorii badanych. Jednocześnie 10% osób z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym i 11% z wykształceniem zasadniczym/zawodowym oceniło swoją wiedzę na poziomie „źle” (2) lub wskazało, że w ogóle nie zna pojęcia „zmiana klimatu”.

Wykres 18. Samoocena znajomości pojęcia „zmiany klimatu” przez Polaków w różnych grupach wiekowych (% , N= 800)



Źródło: Opracowanie własne.

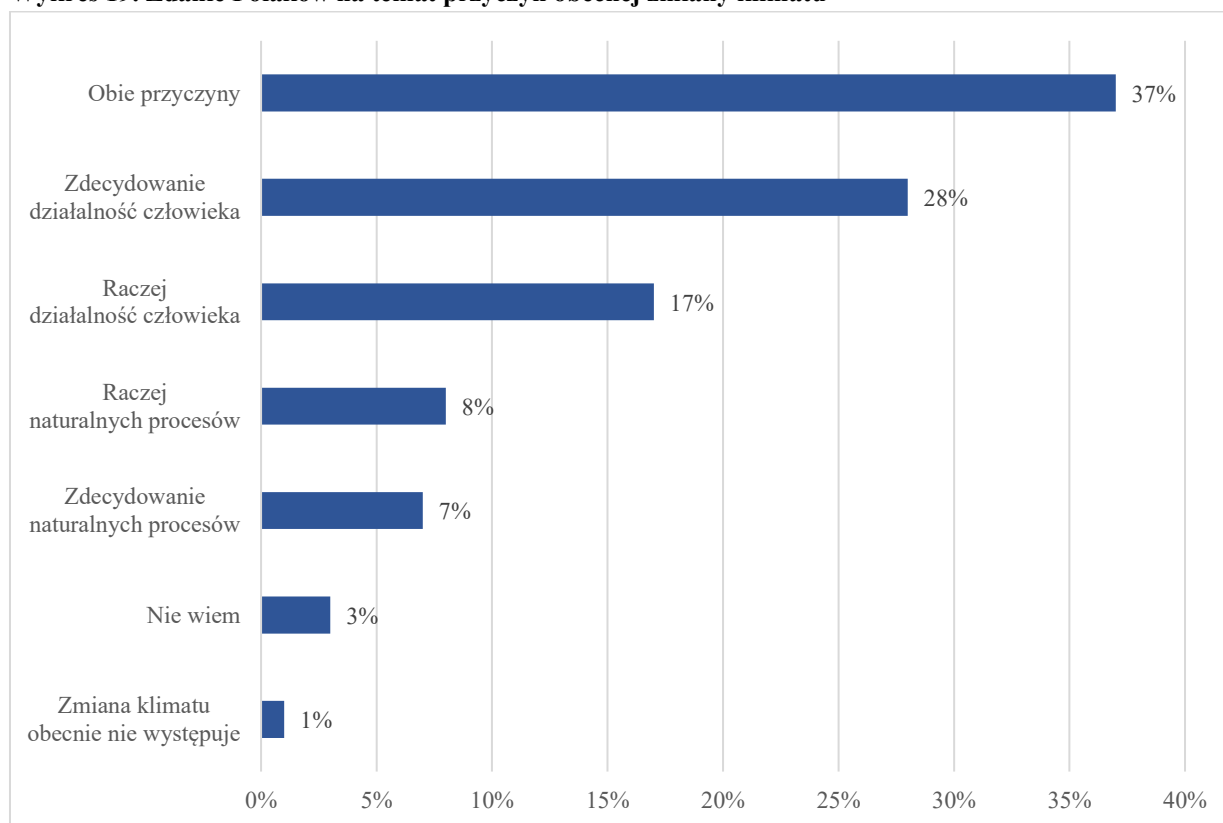
Ponadto, zwrócono też uwagę na relację między poczuciem posiadanej wiedzy na temat zmiany klimatu przez badanych, a typem mediów, z którego najczęściej oni korzystają. Grupa, która najwyżej oceniła swoją wiedzę o tym zjawisku, obejmowała osoby, które przede wszystkim korzystają z internetowych portali informacyjnych. Z kolei respondenci, których samoocena była na najniższym poziomie, wskazywali na radio jako ich główne źródło informacji. Tym samym, pojawiły się pewne różnice w zakresie wiedzy o zmianie klimatu (deklaracje) w zależności od najczęściej wybieranego typu mediów.

Mając na uwadze fakt, iż badani dokonywali całkowicie subiektywnej samooceny w tym zakresie, w ankiecie zawarto także pytanie, mające na celu zweryfikowanie ich poziomu wiedzy. Następnie kluczowym było zestawienie otrzymanych wyników z odpowiedziami na pytanie z samooceną respondentów. Dlatego też uczestnicy badania zostali poproszeni o wskazanie przyczyn występowania zjawiska zmiany klimatu. Wśród możliwych odpowiedzi znalazły się następujące: „zdecydowanie skutek działalności człowieka”, „raczej skutek

działalności człowieka”, „zarówno skutek działalności człowieka, jak i naturalnych procesów” (określane dalej jako: obie przyczyny), „raczej skutek naturalnych procesów”, „zdecydowanie skutek naturalnych procesów”, a także „obecnie zmiana klimatu nie występuje”.

Prawie połowa respondentów (45%) wskazała, że to człowiek jest odpowiedzialny za występowanie tego zjawiska, a 37% osób uważa, że obie z podanych przyczyn są prawdziwe. Z kolei 16% badanych zaprzeczyło temu, że ludzie i ich działania mają wpływ na zachodzące zmiany w systemie klimatycznym Ziemi. Warto zaznaczyć, że w tej grupie znalazło się tylko 8 osób (1%), które reprezentowało stanowisko sceptyczne – tj. wskazało, że zmiana klimatu obecnie nie występuje (Wykres 19).

Wykres 19. Zdanie Polaków na temat przyczyn obecnej zmiany klimatu



Źródło: Opracowanie własne.

Co więcej, zaobserwowana została zależność między udzielanymi odpowiedziami, a poziomem wykształcenia. Osoby z wyższym wykształceniem częściej wskazywały działalność człowieka (ok. 50% badanych w grupie) niż przedstawiciele pozostałych grup. Dla porównania można przywołać odpowiedzi respondentów deklarujących wykształcenie zasadnicze (zawodowe). Zdaniem aż 27% przedstawicieli tej grupy, przyczyną zmian w systemie klimatycznym Ziemi są naturalne procesy lub „obecnie zmiana klimatu nie

występuje”. Był to najwyższy wynik w przypadku sceptycznego lub denialistycznego stanowiska na tle pozostałych grup. W tym miejscu warto jednak podkreślić, że w porównaniu do wyników badań, które przywołano w Rozdziale II. (zob. m.in. Kardaś, 2022, ss. 34-35; DEFRA, 2008), zarówno średnia samoocena wiedzy badanych na podejmowany w badaniu temat (zmiana klimatu), jak i poziom ich rzeczywistej wiedzy okazały się zdecydowanie wyższe niż w poprzednich analizach.

Porównując ze sobą odpowiedzi uzyskane w pytaniach o samoocenę w kwestii wiedzy na temat zmiany klimatu (deklaratywna) oraz o wskazanie przyczyny występowania tego zjawiska, można wskazać, że osoby, które wyżej oceniły swoją wiedzę, częściej wskazywały, że zmiana klimatu występuje w skutek działalności człowieka (ok. 55%). Wraz z deklarowaną niższą samooceną, respondenci chętniej kierowali się w stronę obydwu przyczyn lub naturalnych procesów. Warty odnotowania jest to, że wśród wspomnianych ośmiu osób, które odpowiedziały, że zjawisko to obecnie nie występuje, są osoby oceniające swoją wiedzę na poziomie „bardzo dobrym” (62%) lub „dobrym” (38%). Te osoby w większości posiadają wykształcenie zasadnicze/zawodowe. Uważają też, że media zbyt dużo uwagi poświęcają temu zagadnieniu (75%), a sami nie są zainteresowani podejmowaniem jakichkolwiek działań na rzecz środowiska (88%). W Tabeli 8. zaprezentowano zależność między samooceną wiedzy badanych na temat zmiany klimatu a wskazanymi przez nich przyczyną występowania tego zjawiska.

Tabela 8. Samoocena wiedzy badanych na temat zmiany klimatu a wskazana przez nich przyczyna występowania tego zjawiska

Samoocena wiedzy na temat zmiany klimatu	Wskazana przyczyna występowania tego zjawiska	Częstość	Wartość %
W ogóle nie znam znaczenia tego pojęcia	Zdecydowanie skutek działalności człowieka	1	7,1
	Raczej skutek działalności człowieka	2	14,3
	Obie przyczyny	1	7,1
	Raczej skutek naturalnych procesów	1	7,1
	Zdecydowanie skutek naturalnych procesów	6	42,9
	Trudno powiedzieć	3	21,4
	Ogółem	14	100
Źle	Zdecydowanie skutek działalności człowieka	2	5,6
	Raczej skutek działalności człowieka	7	19,4
	Obie przyczyny	12	33,3
	Raczej skutek naturalnych procesów	9	25
	Zdecydowanie skutek naturalnych procesów	2	5,6
	Trudno powiedzieć	4	11,1
	Ogółem	36	100

Średnio	Zdecydowanie skutek działalności człowieka	32	16,3
	Raczej skutek działalności człowieka	36	18,4
	Obie przyczyny	85	43,4
	Raczej skutek naturalnych procesów	21	10,7
	Zdecydowanie skutek naturalnych procesów	12	6,1
	Trudno powiedzieć	10	5,1
	Ogółem	196	100
Dobrze	Zdecydowanie skutek działalności człowieka	69	25
	Raczej skutek działalności człowieka	57	20,7
	Obie przyczyny	117	42,4
	Raczej skutek naturalnych procesów	20	7,2
	Zdecydowanie skutek naturalnych procesów	9	3,3
	Obecnie zmiana klimatu nie występuje	3	1,1
	Trudno powiedzieć	1	0,4
	Ogółem	276	100
Bardzo dobrze	Zdecydowanie skutek działalności człowieka	118	43,9
	Raczej skutek działalności człowieka	29	10,8
	Obie przyczyny	78	29
	Raczej skutek naturalnych procesów	11	4,1
	Zdecydowanie skutek naturalnych procesów	25	9,3
	Obecnie zmiana klimatu nie występuje	5	1,9
	Trudno powiedzieć	3	1,1
	Ogółem	269	100

Źródło: Opracowanie własne. W tabeli nie zostały uwzględnione wypowiedzi osób, które na pytanie o samoocenę wiedzy o zmianie klimatu odpowiedziały „nie wiem/trudno powiedzieć”.

Przeanalizowano także, jak użytkownicy poszczególnych typów mediów odpowiadali na pytanie dotyczące przyczyn występowania obecnej zmiany klimatu. Co ciekawe, w przypadku prasy drukowanej i radia ani jedna osoba nie zaprzeczyła istnieniu temu zjawisku. Z kolei wśród odbiorców internetowych portali informacyjnych i telewizji było to mniej niż 1% badanych. Natomiast największy odsetek respondentów wskazujących na stanowisko denialistyczne zaobserwowano wśród grupy, dla której media społecznościowe stanowią główne źródło informacji (2,3%).

Autorka przeanalizowała także odpowiedzi zgodne z konsensusem naukowym, które wskazuje na antropogeniczną przyczynę występowania tego zjawiska (zob. Rozdział II.). Takiej odpowiedzi udzieliła ponad połowa odbiorców internetowych portali informacyjnych (50,2%), stanowiąc przy tym największy odsetek osób spośród wszystkich badanych grup. „Działalność człowieka” była najczęściej wybieraną opcją przez użytkowników czterech z pięciu zaproponowanych typów mediów. Oprócz wspomnianych już odbiorców mediów online, odnotowano ją również w przypadku odbiorców prasy drukowanej (44,4%), telewizji (40%) oraz mediów społecznościowych (42%). Jedynie w grupie deklarujących, że radio

stanowi dla nich główne źródło informacji, zaobserwowano różnicę. Tam najczęściej wybieraną opcję stanowiła ta, wskazująca na „obie przyczyny” – zarówno czynnik ludzki, jak i naturalne procesy. Tę odpowiedź wybrała prawie połowa badanych z tej grupy (45,5%).

Warto podkreślić, że podczas pierwszego etapu projektu badawczego – analizy zawartości mediów, autorka zaobserwowała, że w zdecydowanej większości dziennikarze nie wskazują wprost na występowanie zmiany klimatu – np. w kontekście prezentowanych katastrof czy omawianych problemów. Jeśli jednak już to robią, to rzadko wskazują na jej przyczyny. Co więcej, w materiałach wciąż pojawiają się, choć sporadycznie, wypowiedzi sprzeczne z konsensusem naukowym. Stąd kluczowe było rozpoznanie, w jaki sposób odpowiadają na to pytanie użytkownicy prasy drukowanej, radia, telewizji, internetowych porali informacyjnych oraz mediów społecznościowych. Zależność między typem mediów traktowanych przez respondentów jako główne źródło informacji, a wskazywaną przez nich przyczyną występowania zjawiska zmiany klimatu zaprezentowano w Tabeli 9.

Tabela 9. Główne źródło informacji dla respondentów (typ mediów) a wskazana przez nich przyczyna występowania zjawiska zmiany klimatu

Typ mediów (główne źródło informacji)	Wskazana przyczyna występowania tego zjawiska	Częstość	Wartość %
Prasa drukowana	Zdecydowanie skutek działalności człowieka	6	33,3
	Raczej skutek działalności człowieka	2	11,1
	Obie przyczyny	5	27,8
	Raczej skutek naturalnych procesów	2	11,1
	Zdecydowanie skutek naturalnych procesów	3	16,7
	Obecnie zmiana klimatu nie występuje	0	0
	Ogółem	18	100
Radio	Zdecydowanie skutek działalności człowieka	7	12,7
	Raczej skutek działalności człowieka	13	23,6
	Obie przyczyny	25	45,5
	Raczej skutek naturalnych procesów	4	7,3
	Zdecydowanie skutek naturalnych procesów	5	9,1
	Obecnie zmiana klimatu nie występuje	0	0
	Trudno powiedzieć	1	1,8
	Ogółem	55	100
Telewizja	Zdecydowanie skutek działalności człowieka	57	23,5
	Raczej skutek działalności człowieka	40	16,5
	Obie przyczyny	95	39,1
	Raczej skutek naturalnych procesów	27	11,1
	Zdecydowanie skutek naturalnych procesów	12	4,9
	Obecnie zmiana klimatu nie występuje	2	0,8
	Trudno powiedzieć	10	4,1
	Ogółem	243	100

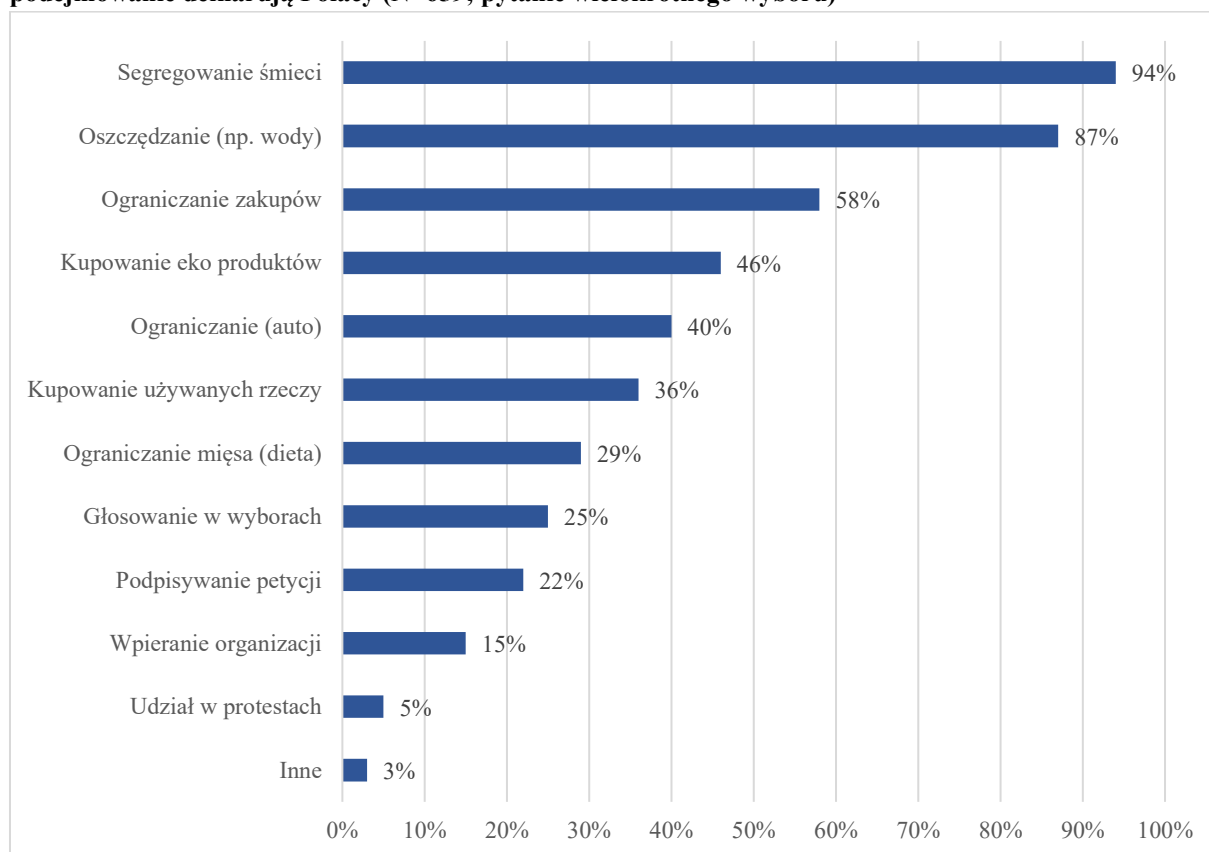
Internetowe portale informacyjne	Zdecydowanie skutek działalności człowieka	121	34,5
	Raczej skutek działalności człowieka	55	15,7
	Obie przyczyny	121	34,5
	Raczej skutek naturalnych procesów	18	5,1
	Zdecydowanie skutek naturalnych procesów	28	8
	Obecnie zmiana klimatu nie występuje	3	0,9
	Trudno powiedzieć	5	1,4
	Ogółem	351	100
Media społecznościowe	Zdecydowanie skutek działalności człowieka	32	24,4
	Raczej skutek działalności człowieka	23	17,6
	Obie przyczyny	48	36,6
	Raczej skutek naturalnych procesów	12	9,2
	Zdecydowanie skutek naturalnych procesów	7	5,3
	Obecnie zmiana klimatu nie występuje	3	2,3
	Trudno powiedzieć	6	4,6
	Ogółem	131	100

Źródło: Opracowanie własne.

W niniejszym badaniu istotnym było również rozpoznanie, czy Polacy angażują się w różnego rodzaju aktywności, które mają za zadanie ochronę środowiska i przeciwdziałanie postępującej zmianie klimatu. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że aż 82% Polaków deklaruje podejmowanie takich działań, a 18% tego nie robi. Następnie osoby, które odpowiedziały twierdząco (N=659), zostały zapytane o to, które z podanych aktywności realizują. Uzyskane wyniki zostały zaprezentowane na Wykresie 20.

Celem rozpoznania, jakie kategorie działań są podejmowane (na poziomie deklaracyjnym) przez respondentów, autorka zdecydowała się na zadanie pytania z opcją wielokrotnego wyboru odpowiedzi. Tym samym uzyskane wyniki pozwoliły ukazać szerszą perspektywę w tej kwestii. Podczas analizy każda z odpowiedzi była interpretowana indywidualnie – dane procentowe ukazane na Wykresie 20. wskazują, ile procent osób wskazało daną odpowiedź. Najczęściej deklarowanym działaniem ze strony respondentów była segregacja śmieci. Tę odpowiedź wybrało aż 94% badanych. Niewiele mniej z osób (87%) wskazało, że podejmuje się oszczędzania (np. wody lub energii elektrycznej). Ponad połowa (58%) zdecydowała się również na wskazanie ograniczania zakupów (np. ubrań, elektroniki) i wydłużania czasu korzystania z posiadanych produktów przed zakupem nowych.

Wykres 20. Działania w celu ochrony środowiska i przeciwdziałania zmianie klimatu, których podejmowanie deklarują Polacy (N=659; pytanie wielokrotnego wyboru)



Źródło: Opracowanie własne.

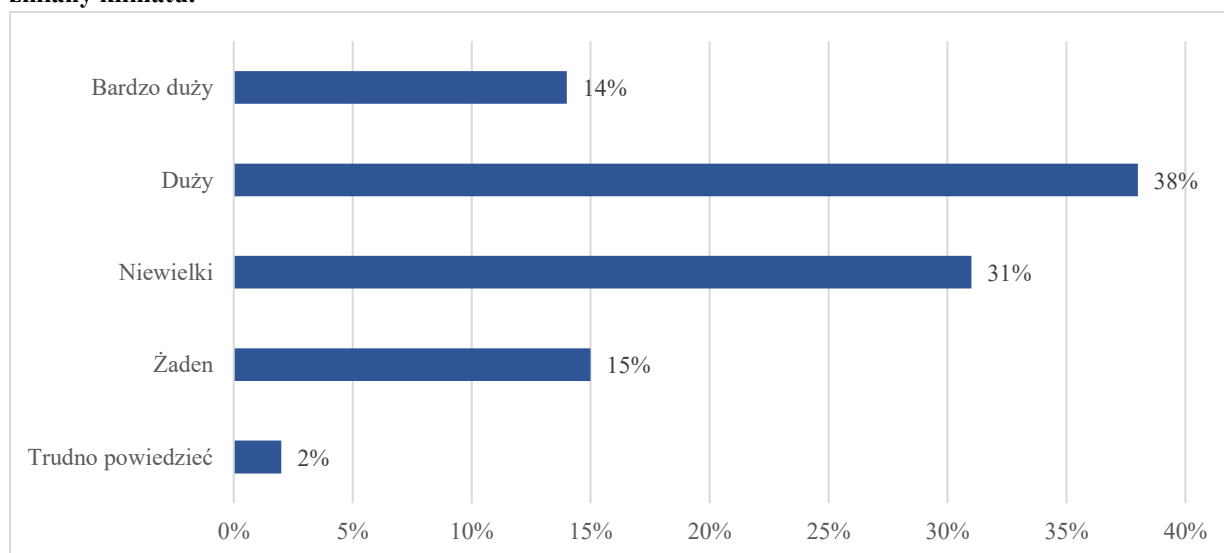
Warto zauważyć, że trzy kolejno najczęściej wybierane odpowiedzi wiążą się z kwestią ekonomiczną – te rozwiązania pozwalają na oszczędzanie środków finansowych. Analizując resztę odpowiedzi, można zaobserwować te, które wpisywałyby się w kategorię pewnego poświęcenia lub wyrzeczenia ze strony badanych. Mogą one wiązać się także z pewnym dyskomfortem, na który respondenci decydują się ze względu na troskę o klimat i środowisko, a nierzadko również poniesienia dodatkowych kosztów. Wśród nich znalazły się następujące działania: kupowanie produktów przyjaznych środowisku (46%), ograniczenie poruszania się samochodem (40%), kupowanie używanych przedmiotów lub ubrań (36%) oraz ograniczenie spożywania produktów mięsnych lub całkowita rezygnacja z nich (29%).

Wśród możliwych do wybrania odpowiedzi znalazły się również takie, które łączyły się ze społecznymi lub obywatelskimi postawami. Na takie działania zdecydowało się najmniej ze wszystkich respondentów. Zaledwie jedna na cztery osoby (25%) wskazuje, że w wyborach głosuje na takich kandydatów, którzy w swoim programie uwzględniają działania na rzecz klimatu. Z kolei 22% respondentów deklaruje, że podpisuje petycje, a 15% wspiera organizacje

ekologiczne. Jedynie 5% Polaków stwierdziło, że angażuje się w akcje protestacyjne. Natomiast 21 osób (3%) wskazało odpowiedź „inne”, a jedna „nie wiem/trudno powiedzieć”.

Respondenci zostali zapytani także o emocje, które odczuwają w stosunku do zmiany klimatu. Kluczowym było sprawdzenie, czy to zjawisko powoduje w badanych obawy i niepokój, a jeśli tak to w jakim stopniu (Wykres 21.). Tym samym wśród możliwych odpowiedzi znalazły się: „w bardzo dużym” (14%), „w dużym” (38%), „w niewielkim” (31%) oraz w „żadnym” (15%). 19 z osób (ok. 2%), które wzięło udział w badaniu, nie potrafiło określić w jakim stopniu odczuwają obawy i lęk ze względu na zmiany w systemie klimatycznym Ziemi. Należy podkreślić, że dla ponad połowy Polaków (52%) jest to jednak znaczący problem, który ma potencjalny wpływ na ich emocje i stanowi powód do zmartwień.

Wykres 21. Deklarowany poziom niepokoju i obaw, jaki odczuwają respondenci ze względu na zjawisko zmiany klimatu.



Źródło: Opracowanie własne.

Warto również spojrzeć na te odpowiedzi w porównaniu do wyników uzyskanych w innych pytaniach. Autorka zauważyła trzy znaczące zależności. Po pierwsze respondenci, którzy wskazywali wyższy poziom niepokoju i odczuwanych obaw ze względu na zmianę klimatu, częściej oceniali zaobserwowane materiały dziennikarskie poświęcone tej kwestii jako „raczej negatywne” (wydźwięk materiału). Tym samym, prawie 62% badanych, którzy wskazali na taki wydźwięk materiału, deklarowało „duży” lub „bardzo duży” poziom niepokoju związany z występowaniem wspomnianego zjawiska. Z kolei ci, dla których zmiana klimatu nie stanowi powodów do zmartwień (mniejszy poziom lęku i obaw) częściej obserwowali publikacje o „neutralnym” lub „pozytywnym wydźwięku”. W przypadku respondentów, którzy

deklarowali „niewielki” poziom lęku, takie materiały odnotowało około 34% osób z tej grupy. Natomiast dla tych, którzy wskazali, że to zjawisko w ogóle nie wywołuje w nich wspomnianych emocji, było to około 29% osób.

Ważną obserwacją jest również zależność między poziomem niepokoju i obaw, a wskazaną przez respondentów przyczyną obecnej zmiany klimatu: im wyższy poziom niepokoju deklarowali badani, tym częściej wybierali odpowiedź, że to działania człowieka są przyczyną występowania zjawiska. Wśród respondentów, którzy zdecydowali się na wskazanie czynnika antropogenicznego, aż 75% określiło poziom swojego niepokoju i obaw jako „bardzo duży” lub „duży. Dla porównania aż 75% osób, które wskazały, że zmiana klimatu nie występuje, w ogóle nie mierzy się z takimi zmartwieniami. Z kolei, w przypadku badanych, którzy wybrali odpowiedź dotyczącą obu przyczyn (zarówno działania człowieka, jak i naturalne procesy), prawie 41% odczuwa jedynie „niewielki” poziom obaw i niepokoju wobec tego zjawiska.

Trzecią z ważnych obserwacji jest to, że badani deklarujący wyższy poziom niepokoju i obaw częściej deklarują podejmowanie działań na rzecz środowiska i klimatu. W grupie osób, które określiło go jako „bardzo duży” było to 93%, a w przypadku tych, którzy wybrały odpowiedź „w dużym” – 94%. Z kolei, wśród respondentów, którzy odpowiedzieli, że nie podejmują takich działań, aż 75% wskazało, że w ogóle nie odczuwa wspomnianych emocji lub jedynie w „niewielkim” stopniu. Wartym odnotowania jest też fakt, że bez względu na poziom odczuwanego (lub nie odczuwanego) lęku i niepokoju, za każdym razem ponad połowa (min. 53%) badanych wskazywała, że podejmuje działania na rzecz środowiska i klimatu. Te zależności zostały zaprezentowane w Tabeli 10.

W kwestionariuszu uwzględniono jeszcze jedno pytanie z opcją wielokrotnego wyboru odpowiedzi, w którym respondenci mogli wymienić, jakie emocje odczuwają względem obecnej zmiany klimatu. Wśród możliwości, które mogli wybrać, znalazły się: „złość”, „przysłuchanie”, „lęk”, „znużenie”, „obojętność” oraz „radość”. Spośród tych, które najczęściej pojawiały się w odpowiedziach badanych można wskazać na „przysłuchanie”, którego odczuwanie deklaruje 38% osób oraz „lęk” – 37% osób. Te same osoby w poprzednim pytaniu, o to w jakim stopniu odczuwają lęk i obawy wspomnianego zjawiska, w zdecydowanej większości deklarowały ich „duży” lub „bardzo duży” poziom. W przypadku respondentów, którzy spośród możliwych do wyboru emocji wybrały „przysłuchanie”, było to 71%, a tych, którzy zdecydowali się na wskazanie „lęku” – 75,5%.

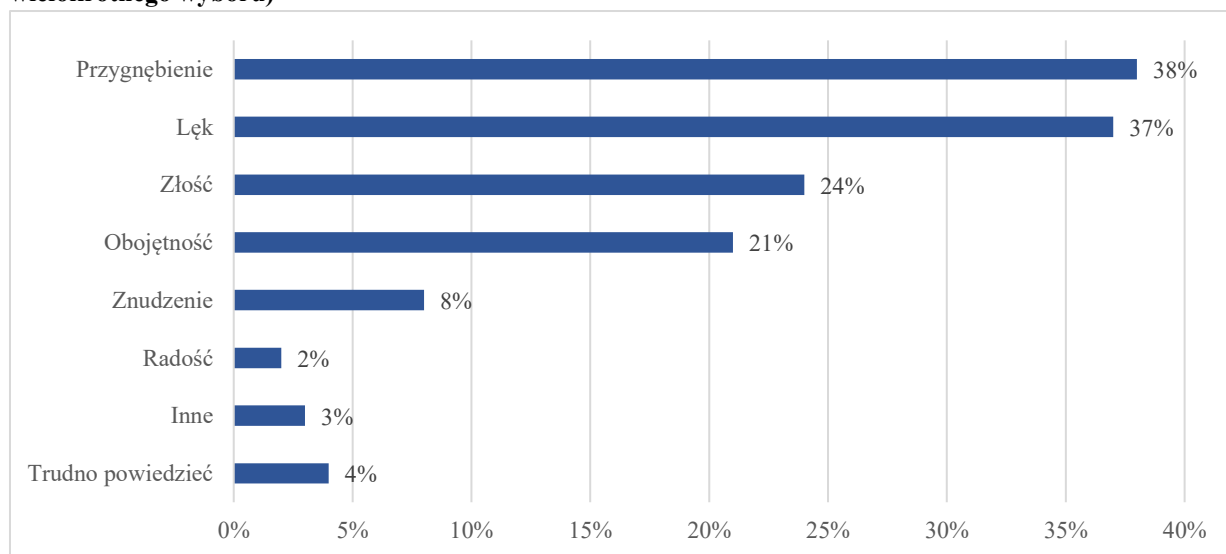
Tabela 10. Podejmowanie działań proekologicznych przez respondentów a odczuwany poziom lęku i obaw z powodu zmiany klimatu

Podejmowanie działań proekologicznych	Poziom odczuwanego lęku i obaw z powodu zmiany klimatu	Częstość	Wartość %
Tak	W bardzo dużym	100	15,2
	W dużym	287	43,6
	W niewielkim	191	29
	W żadnym	71	10,8
	Trudno powiedzieć	10	1,5
	Ogółem	659	100
Nie	W bardzo dużym	8	5,7
	W dużym	18	12,9
	W niewielkim	59	42,1
	W żadnym	46	32,9
	Trudno powiedzieć	9	6,4
	Ogółem	140	100

Źródło: Opracowanie własne. W tabeli nie została uwzględniona odpowiedź osoby, która nie udzieliła odpowiedzi w kwestii podejmowania (lub nie) działań proekologicznych.

Z kolei prawie jeden na czterech badanych zadeklarował (24%), że w stosunku do zjawiska zmiany klimatu odczuwa „złość”, zaś „obojętności” zadeklarowało 21% respondentów, a „znudzenie” – 8%. Jedynie 14 badanych (2%) wskazało jako odczuwaną emocję radość. W narzędziu uwzględniono także opcję „inne”, którą zadeklarowało 27 osób (3%), z kolei 30 z badanych (4%) wybrało odpowiedź „nie wiem/trudno powiedzieć”. Otrzymane w tym pytaniu wyniki przedstawiono na Wykresie 22. Ze względu na możliwość udzielenia więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów w tym pytaniu, każdą z nich analizowano oddzielnie.

Wykres 22. Emocje wywołane zjawiskiem zmiany klimatu, których odczuwanie deklarują Polacy (pytanie wielokrotnego wyboru)



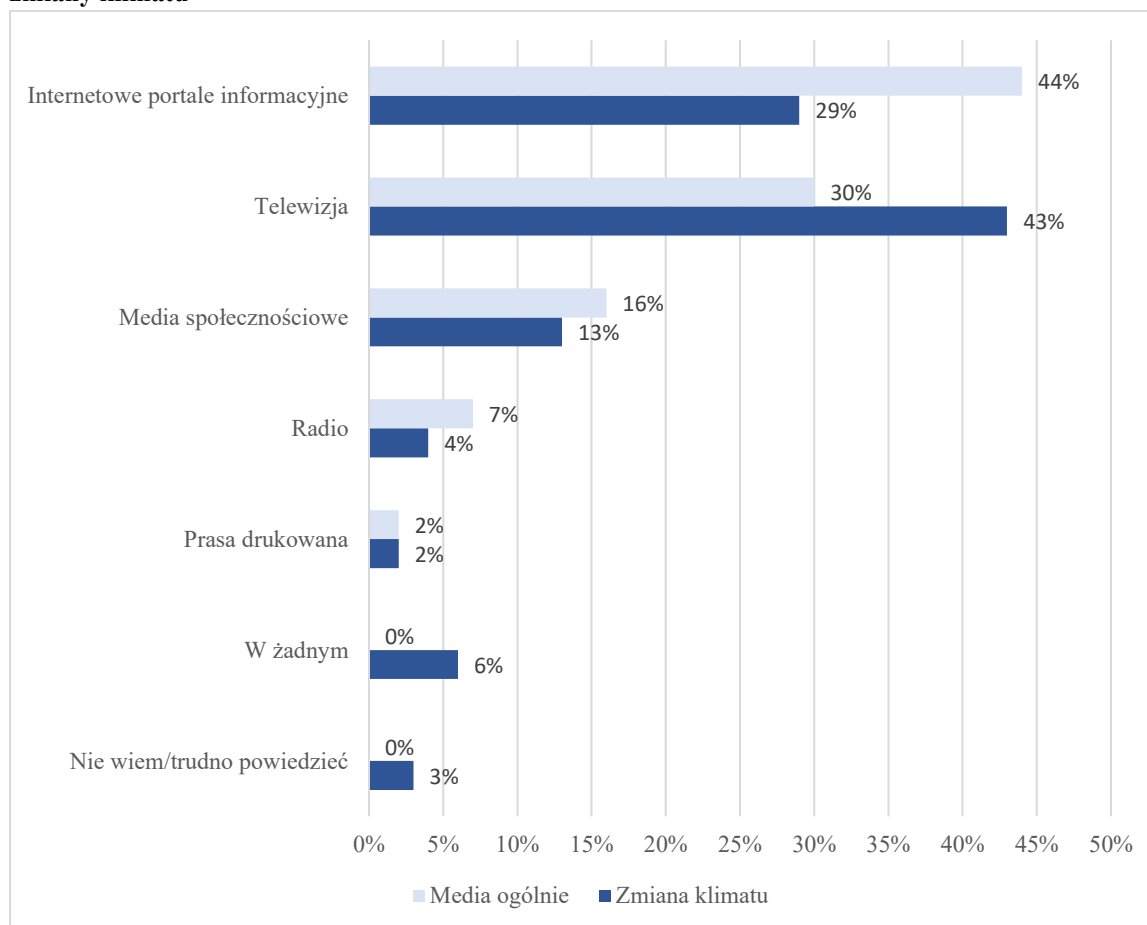
Źródło: Opracowanie własne.

Warto zwrócić uwagę na różnice w udzielaniu odpowiedzi na to pytanie biorąc pod uwagę czynnik płci respondentów. Tym samym do odczuwania „przygnębienia” (K=42%; M=34%) oraz „lęku” (K=43%; M=31%) przyznało się więcej kobiet niż mężczyzn. Natomiast w przypadku pozostałych z wymienionych emocji zaobserwowano sytuację odwrotną. Szczególnie jest to widoczne na przykładzie „obojętności”, na wybór której zdecydowało się 104 mężczyzn (26%) i 61 kobiet (15%). Te same osoby wyraziły również opinię, że liczba materiałów poświęconych zmianie klimatu jest „wystarczająca” (51%) lub jest ich zbyt dużo (22%). Jedynie 12% zauważyło, że jest „zbyt mało” takich publikacji. Dla porównania, 86% osób, które zadeklarowały odczuwanie przygnębienia uznało, że liczba materiałów poruszających kwestię tego zjawiska jest „zbyt mała” (47%) lub „wystarczająca” (39%).

c. Opinie na temat podaży informacji o zmianie klimatu i ochronie środowiska w przestrzeni medialnej

Trzecia część badania rozpoczęła się pytaniem, które dotyczyło wskazania typu mediów – podobnym do tego, które pojawiło się w części pierwszej. Tym razem jednak związane było ono z tym, w którym z podanych typów mediów respondenci najczęściej zauważają materiały dotyczące zmiany klimatu. W tym przypadku odpowiedzią wskazywaną najwięcej razy była telewizja (43%), a na drugim miejscu pojawiły się internetowe portale informacyjne (29%). Warto zauważyć, że w przypadku pozostałych typów mediów, częstotliwość ich wyboru była podobna jak we wcześniej omawianym pytaniu (typ mediów jako główne źródło informacji). Tym samym na trzecim miejscu badani wskazali media społecznościowe (13%), a następnie radio (4%) i prasę drukowaną (2%). Jednakże tym razem 6% badanych zadeklarowało, że w żadnym z podanych typów mediów nie zauważa materiałów dotyczących zmiany klimatu, a 3% osób odpowiedziało „nie wiem/trudno powiedzieć”. Zestawienie danych dotyczących najczęściej wybieranego typu mediów jako źródła informacji dla respondentów z tym, w którym najczęściej zauważają oni materiały poruszające tematykę wspomnianego zjawiska prezentuje Wykres 23.

Wykres 23. Zestawienie danych dotyczących typu mediów (jako źródło informacji), z którego najczęściej korzystają Polacy oraz typów mediów, w których najczęściej zauważają materiały poświęcone zjawisku zmiany klimatu



Źródło: Opracowanie własne.

Należy podkreślić, że uzyskane wyniki badań potwierdziły zasadność doboru organizacji medialnych (przyjmując jako jedno z kryterium typ mediów) do pierwszego etapu projektu badawczego, tj. internetowe portale informacyjne oraz telewizję. Wyniki przeprowadzonej analizy zawartości mediów zostały zaprezentowane w Rozdziale III.

Warto zauważyć, że analizując poszczególne grupy wiekowe można ponownie zauważyć pewne zależności. Respondenci w wieku 30-39 lat oraz powyżej 50 lat, zgodnie wskazywali na pierwszym miejscu telewizję. Najmłodsze z badanych osób (18-29 lat) również i tym razem wskazały na media społecznościowe (40%). Z kolei grupa osób w wieku 40-49 lat najczęściej wybierała internetowe portale informacyjne (ok. 45%), czyli jednocześnie ten typ mediów, z którego w ogóle korzystają najczęściej.

Wypełniając kwestionariusz, badani mieli także ocenić liczbę materiałów w przekazie medialnym, które poruszały kwestię zmiany klimatu. Respondenci mieli do wyboru następujące odpowiedzi: „zbyt duża”, „wystarczająca”, „zbyt mała” oraz „nie mam zdania”.

Otrzymane wyniki pokazały, że zdaniem 80% osób materiałów dotyczących zmiany klimatu jest w mediach zbyt mało (39%) lub wystarczająco (41%). Jedynie 11% osób zauważyło, że ich zdaniem takich publikacji mogłoby być mniej.

Istotnym było także sprawdzenie, jak na to pytanie odpowiadali użytkownicy poszczególnych typów mediów (traktowanych przez nich jako główne źródło informacji). Tym samym niedosyt w kwestii materiałów poświęconych zmianie klimatu (odpowiedź „zbyt mało”) mają odbiorcy dwóch z podanych typów mediów, tj. prasy drukowanej, na co wskazała połowa jej odbiorców (50%) oraz internetowych portali informacyjnych – 41,3% osób z tej grupy. W pozostałych przypadkach najczęściej wybieraną opcję stanowiła „wystarczająca” w kontekście ilości takich treści. W ten sposób odpowiedziało 45,5% odbiorców radia, 44,4% – telewizji oraz 42% – mediów społecznościowych. Co więcej, w przypadku ostatniej z wymienionych grup odnotowano największy odsetek osób, które deklarowało przesyt tego typu materiałami. Tę opcję wybrało 15,3% badanych.

Wartym odnotowania jest także fakt, że w przypadku każdej z wymienionych grup odbiorców odpowiedź „zbyt duża” była wybierana najrzadziej. Oznacza to, że w zdecydowanej większości użytkownicy wszystkich wskazanych w badaniu typów mediów uważają, że liczba materiałów poświęconych wspomnianemu zjawisku jest dla nich „wystarczająca” lub ich zdaniem tych treści powinno być w przestrzeni medialnej więcej. Zależność między typem mediów traktowanych przez respondentów jako główne źródło informacji, a ich oceną na temat liczby materiałów poświęconych zmianie klimatu została zaprezentowana w Tabeli 11.

Tabela 11. Główne źródło informacji dla respondentów (typ mediów) a zdanie na temat liczby materiałów poświęconych zmianie klimatu

Główny typ mediów	Zdanie na temat ilości materiałów dotyczących zmiany klimatu	Częstość	Wartość %
Prasa drukowana	Zbyt duża	2	11,1
	Wystarczająca	7	38,9
	Zbyt mało	9	50
	Ogółem	18	100
Radio	Zbyt duża	6	10,9
	Wystarczająca	25	45,5
	Zbyt mało	15	27,3
	Nie mam zdania/trudno powiedzieć	9	16,4
	Ogółem	55	100
Telewizja	Zbyt duża	22	9,1
	Wystarczająca	108	44,4
	Zbyt mało	91	37,4
	Nie mam zdania/trudno powiedzieć	22	9,1
	Ogółem	243	100
Internetowe portale informacyjne	Zbyt duża	39	11,1
	Wystarczająca	133	37,9
	Zbyt mało	145	41,3
	Nie mam zdania/trudno powiedzieć	34	9,7

	Ogółem	351	100
Media społecznościowe	Zbyt duża	20	15,3
	Wystarczająca	55	42
	Zbyt mała	48	36,6
	Nie mam zdania/trudno powiedzieć	8	6,1
	Ogółem	131	100

Źródło: Opracowanie własne. W tabeli pominięte zostały odpowiedzi osób, które nie udzieliły odpowiedzi, który z podanych typów mediów traktują one jako główne źródło informacji.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę szczególnie na dwie grupy respondentów – tych, którzy korzystają głównie z telewizji oraz tych z internetowych portali informacyjnych. Zawartość tych dwóch typów mediów została poddana analizie w pierwszym etapie projektu badawczego (zob. Rozdział III). Wówczas jednym z wniosków z badania było to, że dziennikarze reprezentujący te organizacje medialne nie poświęcają zmianie klimatu zbyt wiele uwagi. I tak, w przypadku telewizyjnych serwisów informacyjnych te treści stanowiły zaledwie 7% wszystkich opublikowanych w badanym okresie materiałów. Zdaniem prawie połowy ich odbiorców (44,4%) była to wystarczająca ilość, 37,4% osób z tej grupy czuło niedosyt („zbyt mało”), a dla 9,1% było to „zbyt dużo” materiałów. Z kolei w analizowanych internetowych portalach informacyjnych wspomniane treści stanowiły tylko ok. 3,5% ich zawartości. W przypadku ich grupy odbiorców odnotowano następujące odpowiedzi: „zbyt mała” – 41,3%, „zbyt duża” – 11,1% oraz „wystarczająca” – 37,9%.

Dodatkowo, respondenci mieli również wskazać, czy w tygodniu poprzedzającym ankietyzację zauważyli w mediach materiały poświęcone temu zjawisku. Tym samym 61% z nich udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Analizując poszczególne grupy odbiorców, największy odsetek osób, która odnotowała takie treści, zaobserwowano spośród użytkowników prasy drukowanej (77,8%), a najmniejszy w przypadku odbiorców radia (54,5%). Wśród pozostałych grup wyniki prezentowały się następująco: 62,6% osób, które korzystają głównie z telewizji, 61% – z internetowych portali informacyjnych oraz 55% – mediów społecznościowych.

Następnie osoby, które zauważyły w tygodniu poprzedzającym badanie treści związane ze zmianą klimatu w mediach (N=484), miały określić jaki wydźwięk miała ta publikacja. Większość badanych (65%) oceniła go jako „raczej negatywny”. Za to „raczej pozytywny” wydźwięk materiału wskazało jedynie 14% respondentów. Pozostałe osoby wybrało odpowiedź: „neutralny” (17%) lub „trudno powiedzieć (4%). Te obserwacje korespondują z wynikami analizy zawartości. Wówczas w pytaniu dotyczącym cech charakteryzujących wydarzenie prezentowane w materiale, w ponad połowie analizowanych treści (57%)

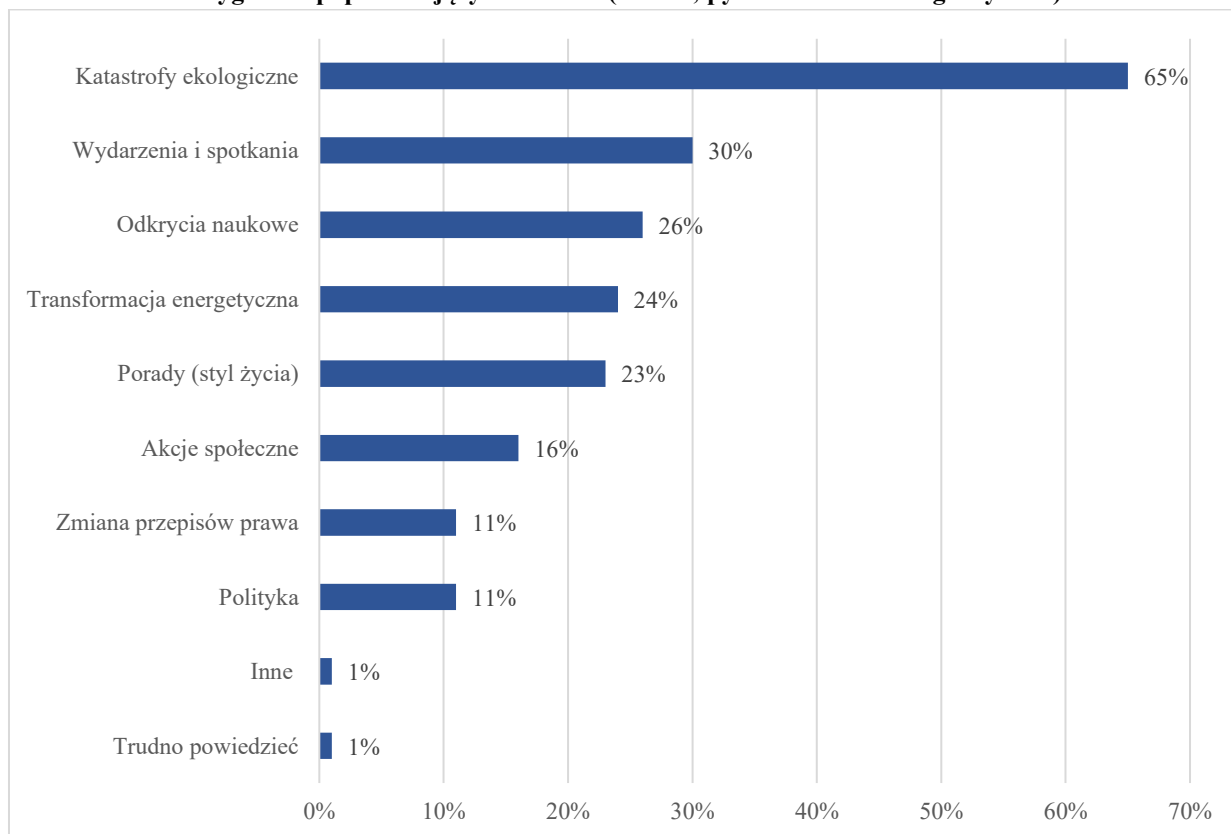
odnotowano „negatywny charakter”. Natomiast „pozytywny charakter” zaobserwowano w przypadku 27% materiałów.

Wśród poruszonych w kwestionariuszu zagadnień istotnym było również sprawdzenie, które tematy odnotowali badani w materiałach dotyczących kwestii zmiany klimatu. Odwołując się do teorii wartości medialnej wydarzenia (Galtung i Ruge, 1965; Harcup i O’Neill, 2016), która została omówiona w Rozdziale I, zaproponowano następujące możliwości odpowiedzi: „wydarzenia i spotkania, podczas których poruszane są kwestie klimatu (konferencje, szczyty klimatyczne)”; „katastrofy ekologiczne (np. powodzie, pożary)”; „akcje społeczne (np. protesty, pikiety)”; „zmiana przepisów prawa”; „odkrycia naukowe (np. raporty, książki, wykłady, prezentacja wyników badań naukowców)”; „porady dotyczące stylu życia (np. oszczędzanie energii, wybory zakupowe)”; „transformacja energetyczna”, „polityka (np. programy rządowe, programy polityczne)” oraz „inne”. Ze względu na złożoność problemu zmiany klimatu, a tym samym wielowątkowość publikowanych w mediach materiałów, autorka zdecydowała się na umożliwienie badanym udzielenia więcej niż jednej odpowiedzi (maksymalnie trzech). Pytanie ograniczało się do przekazów, które zostały zaobserwowane przez respondentów w tygodniu poprzedzającym badanie. W związku z tym odpowiedzi na nie udzieliło 484 osób (ok. 61% wszystkich respondentów), pozostałe – te, które zadeklarowały, że w podanym okresie nie zauważyły w mediach takich publikacji, pomijały to pytanie. Uzyskane wyniki zostały zaprezentowane na Wykresie nr 24.

Najczęściej odnotowywanym tematem były katastrofy ekologiczne, które wskazała ponad połowa badanych (65%). Zgodnie ze wspomnianą wcześniej teorią, takie wydarzenia mają potencjalnie dużą wartość medialną, ze względu na m.in. ich dramatyczność, skalę (np. liczbę poszkodowanych osób czy zniszczenia), a nierzadko też udział przedstawicieli elity władzy. Dlatego też poszczególne organizacje poświęcają im uwagę. Natomiast niemal co trzeci z respondentów (30%) zauważył materiały dotyczące takich wydarzeń i spotkań jak np. konferencje czy szczyty klimatyczne. W ich trakcie omawiane są najważniejsze scenariusze i kierunki działań, które następnie mają być realizowane przez poszczególne państwa, bądź regiony. Z tego względu to właśnie rządzący są ich uczestnikami, a ich decyzje przekładają się na życie codzienne obywateli. Takie wydarzenia wiążą się również z udziałem naukowców, którzy opierając się na wynikach badań i przygotowanych raportach wskazują, jakie działania mogą przeciwdziałać postępującej zmianie klimatu lub ją pogłębiać. Dlatego też ważnym tematem, który również został zauważony przez 26% respondentów były odkrycia naukowe. Wśród pozostałych tematów, które poruszały w analizowanym okresie media, znalazły się także transformacja energetyczna, na którą wskazało 24% oraz porady związane ze stylem

życia – 23%. Zdaniem badanych w tygodniu poprzedzającym ankietyzację, media najmniej uwagi poświęciły akcjom społecznym (16%), zmianie przepisów prawa (11%) oraz programom politycznym (11%).

Wykres 24. Tematy poruszane w materiałach dotyczących zmiany klimatu, które respondenci zaobserwowali w tygodniu poprzedzającym badanie (N=484; pytanie wielokrotnego wyboru).



Źródło: Opracowanie własne.

Należy jednak podkreślić, że ankietyzacja została przeprowadzona w okresie letnim (24.07-9.08.2023), co mogło mieć znaczenie w kontekście częstotliwości ukazywania przez media poszczególnych tematów. Szczególnie dotyczy to kwestii, które zostały wskazane najrzadziej – zmiany przepisów prawa, polityki rządowej czy akcji społecznych. Przyczyną może być fakt, że we wskazanym okresie miała miejsce przerwa wakacyjna w pracach parlamentu. To w konsekwencji może przekładać się nie tylko na mniejszą aktywność polityków, ale także samych obywateli, którzy biorą udział w protestach czy pikietach. Takie działania społeczeństwa nierzadko stanowią odpowiedź na decyzje przedstawicieli elity władzy. Istnieje więc możliwość, że w przypadku wybrania innego terminu na przeprowadzenie badania odpowiedzi mogłyby być inne.

3. Wnioski z badania opinii publicznej

Podczas ankietyzacji skupiono się na trzech istotnych obszarach, które dotyczyły: wzorców korzystania z mediów i kompetencji medialnych respondentów, poziomu ich świadomości, wiedzy i deklarowanych zachowań wobec zmiany klimatu oraz opinii badanych na temat podaży informacji o tym zjawisku w przestrzeni medialnej. Należy podkreślić, że uzyskane odpowiedzi stanowiły deklaracje respondentów i w taki też sposób były interpretowane. Wyniki przeprowadzonego badania wykazały, że dla wielu Polaków obecna zmiana klimatu jest problemem, który wywołuje dużo emocji i motywuje do podjęcia proekologicznych działań. Ważnym źródłem informacji o wydarzeniach związanych z tym zjawiskiem są dla nich media, zarówno te tradycyjne, jak i online, a sami respondenci mają też wobec nich konkretne oczekiwania.

Analizując wyniki otrzymane podczas ankietyzacji, autorka zauważyła, że najczęściej wskazywanym przez Polaków typem mediów jako główne źródło informacji są internetowe portale informacyjne (44%). Na drugim miejscu znalazła się telewizja (30%). Te obserwacje były kluczowe z perspektywy całego projektu badawczego. Potwierdziły one zasadność doboru organizacji medialnych do pierwszej części badania, tj. ilościowej analizy zawartości mediów – wówczas jednym z czynników doboru był właśnie typ mediów (zob. Rozdział III.). Zaobserwowano jednak pewne różnice w przypadku poszczególnych grup wiekowych. I tak, internetowe portale informacyjne były zgodnie wybierane jako główne źródło informacji przez osoby w wieku od 30 do 69 lat. Inaczej jednak odpowiadały grupy skrajne – najstarsza, która wskazała na pierwszym miejscu telewizję (60%) oraz najmłodsza, która najchętniej korzysta z mediów społecznościowych (ok. 55%).

W niniejszej dysertacji zwrócono uwagę na znaczenie edukacji medialnej i świadomości poważnych zagrożeń dla opinii publicznej (np. dezinformacji) (m.in. United Nations, 2022; Strzałkowski, 2023, ss. 5-7; World Economic Forum, 2025). Jest o istotne zwłaszcza w przypadku tak złożonych i wielowymiarowych problemów jak zmiana klimatu (zob. Rozdział II.). Dlatego autorce zależało również na rozpoznaniu samooceny badanych w kontekście ich kompetencji medialnych, czyli „umiejętności korzystania z różnych typów mediów, zdolności do oddzielenia faktów od opinii, czy weryfikowania informacji”. Co ciekawe, średnia ocena, którą zadeklarowali badani plasowała się na poziomie „dobrej” (4) i to właśnie tę odpowiedź wybrała prawie połowa osób (44%). Ważną obserwacją był fakt, że to mężczyźni byli skłonni do postrzegania własnych umiejętności lepiej niż kobiety. Dodatkowym

czynnikiem był również wiek. Wśród najmłodszych z respondentów (18-29 lat) nie znalazła się ani jedna osoba, która oceniłaby swój poziom kompetencji medialnych jako „zły” lub „bardzo zły”. Z kolei osoby, które oceniły siebie najniżej, należały wyłącznie do najstarszej grupy wiekowej (70 i więcej lat).

Podobne obserwacje odnotowano w przypadku samooceny respondentów w kwestii znajomości pojęcia „zmiana klimatu”. Tym razem również zdecydowano się na zastosowanie skali liczbowej od 1 („w ogóle nie znam znaczenia tego pojęcia”) do 5 („bardzo dobrze znam to pojęcie”). Ponad połowa Polaków (69%) ocenia siebie w tej kwestii „dobrze” lub „bardzo dobrze”. Autorka zaobserwowała, że ważnym czynnikiem do określenia poziomu swojej wiedzy przez respondentów w tym przypadku był poziom wykształcenia. Tym samym, osoby z wyższym wykształceniem chętniej deklarowały wyższą ocenę znajomości zjawiska zmiany klimatu.

Mając na uwadze deklaracyjny charakter udzielanych przez badanych odpowiedzi, autorka w dodatkowym pytaniu zdecydowała się na zweryfikowanie otrzymanych wyników. Dlatego respondenci zostali zapytani o przyczynę obecnie zachodzącej zmiany klimatu. Prawie połowa badanych (45%) wskazała na czynnik antropogeniczny, a 37% osób kierowało się w stronę dwóch czynników – działalności ludzi i naturalnych procesów. Również w tym przypadku poziom wykształcenia miał tutaj znaczenie, tj. osoby z wyższym wykształceniem częściej decydowały się na wskazanie człowieka, jako odpowiedzialnego za zachodzenie zmian w systemie klimatycznym Ziemi. Jednakże w badaniu wzięły również udział osoby deklarujące, że zmiana klimatu obecnie nie występuje. Taką opinię podzieliło 1% respondentów.

Ważną kwestią było również rozpoznanie, czy Polacy podejmują działania mające na celu złagodzenie skutków zmiany klimatu i ochrony środowiska, a także jakie to są aktywności. Wyniki ankietyzacji wykazały, że aż 82% Polaków odpowiedziało twierdząco w pierwszej kwestii. Takie działania zostały podzielone na trzy kategorie: dotyczące rozwiązań ekonomicznych, wymagających wyrzeczeń lub poświęceń oraz wpisujących się w postawy społeczne i obywatelskie. Najchętniej podejmowanymi aktywnościami były te, które pozwalały na oszczędności finansowe. Niemal wszystkie z badanych osób (94%) zadeklarowały, że segregują śmieci. Następne w kolejności aktywności wiązały się z oszczędnościami w zakresie m.in. korzystania z wody i energii elektrycznej (87%) oraz ograniczeniem robienia zakupów, wraz z wydłużaniem czasu korzystania z posiadanych już produktów (58%). Wielu z badanych deklaruje również zaangażowanie w działania, które wymagają od nich różnego rodzaju wyrzeczeń, taki jak m.in. ograniczanie korzystania z samochodu (40%), spożywania mięsa (29%) czy kupowania używanych przedmiotów i ubrań (36%), a 46% respondentów decyduje

się na zakup produktów przyjaznych środowisku, które nierzadko wiążą się z wyższymi cenami. Najmniej osób deklaruje aktywność w kwestii zaangażowania w akcje obywatelskie lub społeczne, które wiążą się z m.in. wspieraniem kandydatów w wyborach, dla których działalność na rzecz klimatu i środowiska jest ważną częścią programu wyborczego, podpisywaniem petycji (22%) czy wspieraniem organizacji ekologicznych (15%). Jedynie 5% osób wskazało na udział w protestach.

Biorąc pod uwagę obie części projektu badawczego, autorka sprawdziła również, z których typów mediów korzystają obywatele w kontekście pozyskiwania informacji o zmianie klimatu. Tym samym Polacy najczęściej zauważają takie treści w telewizji, na którą wskazała prawie połowa badanych (43%). Na drugim miejscu znalazły się internetowe portale informacyjne (29%). Takie odpowiedzi ponownie potwierdziły zasadność doboru typów mediów do pierwszej części projektu badawczego. Podobny wniosek pojawił się w przypadku odpowiedzi na pokrewne pytanie w kwestionariuszu (typ mediów jako główne źródło informacji). Warto zauważyć, że ponownie analizując poszczególne grupy wiekowe można zauważyć pewne różnice. O ile najwięcej osób w wieku 30-39 lat oraz powyżej 50 lat zgodnie wskazało na telewizję, to już wśród pozostałych grup wiekowych sytuacja wyglądała inaczej. Najmłodsi uczestnicy badania (18-29 lat) chętniej wybierają media społecznościowe, a osoby w wieku 40-49 lat – internetowe portale informacyjne.

Kluczowe było również przeanalizowanie opinii i spostrzeżeń Polaków w kwestii zawartości mediów i uwagi poświęconej zmianie klimatu. Realizując pierwszy etap projektu badawczego (analiza zawartości mediów), autorka odnotowała, że to zjawisko nie zajmuje zbyt dużo miejsca w agendzie medialnej. Mimo to podczas ankietyzacji ponad połowa respondentów (ok. 61%) wskazała, że zauważa materiały dotyczące tego tematu. Jednak aż 80% osób oceniło, że liczba takich przekazów jest dla nich „wystarczająca” (41%) lub „zbyt mała” (39%).

Wśród najczęściej odnotowywanych tematów materiałów, w których poruszono problem zmiany klimatu, znalazły się zdaniem badanych katastrofy ekologiczne (65%), wydarzenia i spotkania poświęcone temu zjawisku (30%) oraz odkrycia naukowe (26%). Jednakże, jak już wykazano we wcześniejszej części tego rozdziału, należy podkreślić, że badanie zostało przeprowadzone w okresie letnim (24.07-9.08.2023). Taki termin mógł mieć znaczenie w przypadku tematyki podejmowanej przez media. Jako przykład można podać tematy związane ze zmianą przepisów prawa (11%) czy polityki (np. programy rządowe, programy polityczne) (11%), którym zdaniem badanych poświęcono najmniej uwagi. Jedną z przyczyn takiej sytuacji może być przerwa wakacyjna w pracach parlamentu. Również należy wziąć pod

uwagę, że o ile katastrofom ekologicznym można przypisać dużą wartość medialną, to jednak są to wydarzenia niezaplanowane. Jednakże, gdy mają one miejsce, to ze względu na cechy, które je charakteryzują, media poświęcają im więcej uwagi niż innym kwestiom, które odbywają się w tym samym czasie. Dlatego też należy zaznaczyć, że odpowiedzi uzyskane w tym pytaniu mogłyby się różnić w zależności od terminu przeprowadzenia badania (w tym okresie w roku).

Ważnym sygnałem ze strony respondentów jest również ocena wydźwięku zaobserwowanych przez nich materiałów dotyczących zmiany klimatu. W opinii ponad połowy z nich (65%) są one „raczej negatywne”. Ta obserwacja koresponduje z wynikami uzyskanymi w pierwszym etapie projektu badawczego (Rozdział III.). Wówczas podczas analizy cech charakteryzujących prezentowane w materiale wydarzenie w ponad połowie (57%) publikacji zakodowano „negatywny charakter”. Dla porównania warto zauważyć, że „pozytywny charakter” odnotowano w przypadku 27% materiałów.

Taki wniosek może prowadzić do dwóch scenariuszy. Postępująca zmiana klimatu niesie za sobą wiele zagrożeń i potencjalnych ryzyk (m.in. Ministerstwo Środowiska, 2019; IPCC, 2022; World Economic Forum, 2023), o których wielokrotnie wspomniano w niniejszej dysertacji. Jednym z nich są katastrofy ekologiczne, których liczba z roku na rok rośnie, a ich skutki są bardzo dotkliwe dla lokalnej ludności. Ta perspektywa łączy się z negatywnym charakterem publikowanych przez media treści. Uwrażliwienie na potrzeby środowiska naturalnego i prezentowanie trudnych scenariuszy może prowadzić do zwiększenia wiedzy i świadomości na temat zmiany klimatu, a także zmieniać postawy i nawyki w kwestii podejmowanych działań. Jednakże z drugiej strony przywiązywanie się do negatywnego przekazu i skupianie się wyłącznie na tzw. „czarnych scenariuszach” może w dłuższej perspektywie wywołać odwrotny efekt. Odbiorcy przeciążeni takimi wiadomościami, nierzadko rezygnują z korzystania z mediów. Tracąc poczucie sprawczości, a także przez odczuwanie obniżenia nastroju unikają przekazów, które tylko wzmacniają trudne emocje, z którymi się mierzą (Haagerup, 2017, s. 17; Reuters Institute, 2017, s. 40). Dlatego też przed organizacjami medialnymi i samymi dziennikarzami stoi wyzwanie, w jaki sposób prezentować zjawisko zmiany klimatu, mając na uwadze odpowiedzialność, która się z tym wiąże.

Warto zaznaczyć, że mimo wielu możliwości podejmowania działań na rzecz planety – zarówno przez przedstawicieli elity władzy i obywateli, jak i media, które o tym informują, zmiana klimatu cały czas postępuje. Kolejne raporty i wyniki badań wykazują, że średnia globalna temperatura na Ziemi stale rośnie, a z tym wiąże się chociażby zwiększająca się każdego roku liczba katastrof ekologicznych (Copernicus, 2025). Tym samym poziom wiedzy,

świadomość, a także postawy i realizowane przez społeczeństwo działania mogą stale się zmieniać. Dlatego też, z perspektywy podejmowanego w niniejszej dysertacji problemu, istotnym mogłoby być powtórzenie w przyszłości badania, wykorzystując opracowane na jego potrzeby narzędzie badawcze (kwestionariusz).

Zakończenie

Nawiązując do słów Anthony'ego Giddensa (2010, s. 10), do czasu, gdy skutki globalnego ocieplenia nie staną się dotkliwą częścią codzienności, ludzie nie podejmą żadnych znaczących działań, by zapobiec katastrofie klimatycznej. Jednak, gdy w końcu się na nie zdecydują, z definicji będzie już zbyt późno. Stwierdzenie, określane mianem „paradoксу Giddensa”, jest zarówno przestrogą, jak i swego rodzaju motywacją, by działać tu i teraz. Jak wielokrotnie podkreślono na stronach niniejszej dysertacji, za obecną zmianę w systemie klimatycznym Ziemi odpowiadają działania człowieka, związane z wykorzystywaniem paliw kopalnych na masową skalę. O zagrożeniach wynikających z takiego postępowania, mówił już pod koniec XIX wieku Svante Arrhenius (Crawford, 2009), a nieco później potwierdzali także inni badacze (zob. m.in. Meadows i in., 1972; Steffen i in., 2007; Cook i in., 2016; Stocker i in., 2013; IPCC, 2021). Mimo to paliwa kopalne nadal są dominującym surowcem w wielu sferach życia społecznego (Our World in Data, 2022a), a skutki zmiany klimatu stają się coraz bardziej zauważalne przez obywateli (Popkiewicz i in., 2019). Nie dziwią zatem słowa Sekretarza Generalnego ONZ António Guterresa (2023) – „era globalnego ocieplenia dobiegła końca; nadeszła era globalnego wrzenia”.

W obliczu tych wszystkich wyzwań kluczową rolę pełnią media i dziennikarze. W końcu, jak wskazywał W. Lance Bennett (2021), efektywne komunikowanie o ważnych problemach, może doprowadzić do zmian społecznych. Dlatego zapewnienie odpowiedniej przestrzeni dla kwestii zmiany klimatu w agendzie medialnej, a także rozważenie, w jaki sposób ją prezentować w poszczególnych materiałach, jest zadaniem stawianym przed dziennikarzami. Ze względu na wielowymiarowość i interdyscyplinarność tej problematyki nie jest to zadanie łatwe i tworzy wiele nowych wyzwań, dotyczących np. zachowania obiektywizmu przez dziennikarzy (Strzałkowski, 2023) czy poszerzania przez nich swojej wiedzy na temat prezentowanych zagadnień tak, by nie wprowadzać odbiorców w błąd (Inter-American Development Bank, 2022). Jest to kluczowe, ponieważ media stanowią główne źródło informacji dla wielu obywateli, a przez to mogą kształtować ich świadomość, wiedzę i postawy na temat różnych kwestii, w tym zmiany klimatu.

Te rozważania stanowiły dla autorki inspirację do przygotowania niniejszej rozprawy. Jest to także aktualny i społecznie ważny temat. W związku z tym, problem badawczy dysertacji stanowiły funkcje mediów oraz role pełnione przez dziennikarzy podczas rozpowszechniania informacji o zmianie klimatu. Do jego zrealizowania wyznaczone zostały trzy główne cele,

które dotyczyły identyfikacji medialnej ważności kwestii zmiany klimatu i sposobu w jaki jest ona eksponowana, analizy ról pełnionych przez dziennikarzy podczas przekazywania informacji na jej temat i wreszcie rozpoznania, jakie funkcje są realizowane przez media podczas prezentowania tego problemu. W sposób szczegółowy autorka zwróciła uwagę na: sposób ramowania kwestii zmiany klimatu przez media tradycyjne i online, rozpoznanie przypisanych jej cech i określenie jej medialnej ważności, identyfikację funkcji mediów i analizę ról pełnionych przez dziennikarzy podczas prezentowania tego problemu, a także określenie poziomu świadomości, stanu wiedzy i postaw odbiorców wobec tego zjawiska. Na ich podstawie sformułowano sześć pytań badawczych, na które odpowiedź próbowała odnaleźć autorka w trakcie realizacji dwuetapowego projektu badawczego – analizy zawartości mediów oraz badania opinii publicznej. Ze względu na charakter eksploracyjny tych pytań, nie zdecydowano się na postawienie hipotez badawczych.

Pierwsze z wyznaczonych pytań dotyczyło skali ekspozycji zmiany klimatu w mediach tradycyjnych i online. Do udzielenia odpowiedzi na nie, przeprowadzona została selekcja materiałów dziennikarskich z okresu pełnego roku kalendarzowego (od 1 marca 2021 roku do 28 lutego 2022 roku). Do tej części projektu zostały włączone materiały opublikowane w trzech telewizyjnych serwisach informacyjnych („Wiadomości” TVP1, „Fakty” TVN, „Wydarzenia” Polsatu) i trzech internetowych portalach informacyjnych (Interia, Wirtualna Polska i Onet). Dzięki temu możliwe było sprawdzenie, ile uwagi media poświęcają problematyce zmiany klimatu, czy są to wyłącznie wydarzenia charakteryzujące się potencjalnie dużą wartością medialną (*newsworthiness*) – zarówno te zaplanowane (np. międzynarodowe szczyty klimatyczne), jak i te niezaplanowane (np. katastrofy), czy może też inne wątki zasługują na uwagę mediów. Po zakończeniu etapu selekcji autorka zauważyła, że ta kwestia pojawia się w materiałach dziennikarskich, jednak biorąc pod uwagę znaczenie tego zjawiska dla całego społeczeństwa, wciąż zajmuje ona zbyt mało miejsca w agendzie medialnej. Należy jednak zauważyć, że organizacje telewizyjne poświęcają treściom związanym ze zmianą klimatu więcej uwagi niż media online. Jednak analizując każdą z badanych organizacji medialnych z osobna, na wyróżnienie zasługuje Interia (media online), w której ukazało się najwięcej materiałów poświęconych tej kwestii.

Pytanie drugie odnosiło się do hierarchii ważności zmiany klimatu w przekazie medialnym, które nawiązywało do koncepcji *primingu*, omówionej w Rozdziale I. Po przeprowadzonej analizie zawartości mediów można stwierdzić, że kwestia ta niezbyt często była prezentowana odbiorcom jako temat „ważny”. Jednakże, podobnie jak w poprzednim pytaniu, to telewizyjne serwisy informacyjne bardziej eksponowały ten problem niż internetowe portale informacyjne.

W pierwszym z wymienionych typów mediów materiały uznane jako „ważne” stanowiły aż jedną czwartą wszystkich analizowanych treści.

Trzecie pytanie badawcze poruszało kwestie cech charakteryzujących wydarzenia związane ze zjawiskiem zmiany klimatu. Do odpowiedzi na to pytanie autorka wykorzystała katalog zaprezentowany przez Tony’ego Harcupa i Deirdre O’Neill (2001; 2016). Spośród najczęściej występujących cech zaobserwowano następujące: udział osób związanych z elitą władzy, negatywny charakter wydarzenia oraz skalę. Te obserwacje wpisują się w ustalenia i wątki poruszane w Rozdziale II. Po pierwsze podkreślają polityczny aspekt wyzwań wynikających ze zmian zachodzących w systemie klimatycznym Ziemi. Następnie odwołują się do skutków tych zmian, szczególnie dotkliwych dla społeczeństw (np. katastrofy). W końcu ze względu na skalę tego problemu wskazują, że jest to wyzwanie, z którym musi zmierzyć się cała ludzkość.

Pytanie czwarte odnosiło się do sposobu ramowania kwestii zmiany klimatu przez media tradycyjne i online. W tym celu nawiązując do koncepcji *framingu* (omówionej w Rozdziale I), autorka zaproponowała dwie ramy – „ramę czarnego scenariusza” oraz „ramę rozwiązań” – które zoperacjonalizowała w Rozdziale III. Mimo iż obie zostały odnotowane w przeprowadzonym badaniu, to jednak „rama czarnego scenariusza”, opierająca się wyłącznie na negatywnych aspektach kwestii zmiany klimatu, takich jak m.in. zagrożenia i ryzyka, występowała częściej. Wpisuje się to w spostrzeżenia Urlika Haagerupa (2017, s. 13) i jego obraz dziennikarstwa głównego nurtu, że „dobra informacja jest złą informacją”. Jednak należy pamiętać, że nadmierne skupianie się na negatywnym przekazie, zamiast podpowiadania odbiorcom rozwiązań, może prowadzić, do zmniejszenia zaufania do mediów, a nawet do unikania relacji medialnych (Reuters Institute, 2017; Haagerup, 2017; Instytut Finansów, 2023).

W pytaniu piątym autorka nawiązała do ustaleń Claudii Mellado (2015) i jej koncepcji ról dziennikarskich. W narzędziu badawczym pojawiły się wskaźniki poświęcone interwencjonizmowi, watchdogowi, lojalnemu pomocnikowi, modelowi usługowemu, modelowi służby publicznej oraz modelowi rozrywkowego. Ponadto ze względu na edukacyjne znaczenie komunikowania (MacBride i in., 1980) oraz duży potencjał edukacyjny kwestii zmiany klimatu, zdecydowano się dodać jeszcze jedną rolę dziennikarską – edukatora. Przeprowadzona analiza wykazała, że w przypadku obu typów mediów włączonych do badania, rolą, którą najczęściej zaobserwowano był interwencjonizm. Oznacza to, że w takich materiałach zaobserwowano obecność „głosu dziennikarza”, czyli zaangażowania w debatę publiczną (Mellado, 2015), np. poprzez prezentowanie opinii autora obok informacji, czy umieszczanie w treści przymiotników wartościujących. Natomiast najrzadziej odnotowanymi

rolami były: edukator (w przypadku organizacji telewizyjnych) oraz lojalny pomocnik (media online).

Ostatnie ze sformułowanych pytań badawczych poświęcono odbiorcom przekazów medialnych. Wiązało się ono ze sprawdzeniem poziomu świadomości, stanu wiedzy i postaw społeczeństwa wobec zmiany klimatu. Udzielenie odpowiedzi na to pytanie było możliwe poprzez przeprowadzenie ankietyzacji na reprezentatywnej próbie badawczej dla ogółu populacji Polski (N=800; 18+). Tym samym zaobserwowano, że ponad połowa Polaków ocenia swoją znajomość pojęcia „zmiana klimatu” jako „dobrą” (4) lub „bardzo dobrą” (5) (zastosowano pięciostopniową skalę, w której 1 oznacza „w ogóle nie znam znaczenia tego pojęcia”, a 5 – „bardzo dobrze znam to pojęcie”). Warto podkreślić, że wynik ten korespondował z poziomem wykształcenia badanych. Jednakże dokonując weryfikacji tych ocen, okazuje się, że mniej niż połowa respondentów (45%) wskazuje czynnik antropogeniczny jako przyczynę obecnej zmiany klimatu, a prawie 40% uważa, że to nie tylko człowiek jest odpowiedzialny za powstałe zmiany, ale także naturalne procesy. Porównując te wyniki do wcześniej przeprowadzonych badań (zob. m.in. Kardaś, 2022; Ganczewski i Jemielniak, 2023), można jednak zaobserwować wzrost poziomu świadomości i stanu wiedzy na temat omawianej kwestii. Istotnym było także rozpoznanie, czy Polacy angażują się także w różnego rodzaju działania, które mają na celu ochronę środowiska i przeciwdziałanie zmianie klimatu. Jak wykazano, zdecydowana większość społeczeństwa (82%) deklaruje podejmowanie takich działań. Warto jednak zauważyć, że najczęściej wskazywane kategorie powiązane były ze sferą ekonomiczną, tj. sposobami na zaoszczędzenie środków finansowych (m.in. segregowanie śmieci, oszczędzanie np. wody, czy ograniczanie zakupów).

Niniejsza dysertacja łączyła w sobie część teoretyczną i empiryczną. W pierwszej z nich zaprezentowane zostały kluczowe koncepcje teoretyczne odnoszące się do roli mediów i dziennikarzy w rozpowszechnianiu informacji oraz podjęto próbę uchwycenia wielowymiarowości ważnego, społecznego i aktualnego problemu, jakim jest zmiana klimatu. Te rozważania stanowiły punkt wyjścia do opracowania części empirycznej – zaprojektowania dwuetapowego projektu badawczego (analiza zawartości mediów oraz badanie opinii publicznej). Tym samym projekt ten wpisuje się w jeden z głównych nurtów badań nad dziennikarzami, tj. analizy funkcji mediów pełnionych względem społeczeństwa oraz analizy ról pełnionych przez dziennikarzy.

Podjęta w niniejszej pracy problematyka stawia wiele wyzwań nie tylko przed światem mediów, ale także przed samymi badaczami. Wielowątkowość i wielowymiarowość kwestii zmiany klimatu sprawia, że nie sposób spojrzeć na to zjawisko wyłącznie z jednej perspektywy.

Stąd pojawiła się konieczność skorzystania przez autorkę z efektów prac naukowców, którzy reprezentują wiele różnych dyscyplin (z zakresu nauk społecznych i nauk przyrodniczych), by następnie osadzić je w ramach nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Kolejne z wyzwań, z którym zmierzyła się autorka dysertacji, stanowiła ilość materiału badawczego. Każdego dnia organizacje medialne publikują ogromną liczbę materiałów dziennikarskich. Było to szczególnie widoczne w przypadku internetowych portali informacyjnych. Tym samym samodzielne zapoznanie się z treścią każdej z takich publikacji, a następnie dokonanie procesu selekcji, okazało się niemożliwe do wykonania i wymagało skorzystania z usług firmy zewnętrznej. Jednakże mimo tego ograniczenia, sposób wyznaczenia ram czasowych dla pierwszego etapu projektu badawczego, okazał się trafny, szczególnie biorąc pod uwagę eksploracyjny charakter przeprowadzonego badania. Dlatego przy kolejnych analizach, których przedmiotem będzie zawartość poszczególnych organizacji medialnych, niezbędnym będzie skorzystanie z dodatkowych narzędzi, systemów czy właśnie usług firm zewnętrznych.

Niniejszy projekt badawczy nie wyczerpuje jednak tematu w pełni. Zaprojektowane dwuetapowe badanie miało charakter eksploracyjny, do którego przeprowadzenia wykorzystano dwie metody ilościowe – analizę zawartości mediów oraz badanie opinii publicznej. Dostarczyło ono pewnego kontekstu dotyczącego obecności kwestii zmiany klimatu w polskiej agendzie medialnej, a także informacji na temat tego, jaką rolę pełnią media i dziennikarze w przekazywaniu informacji na temat tego zjawiska oraz kształtowaniu świadomości, wiedzy i postaw u odbiorców. Dzięki temu mogą stanowić wprowadzenie do dalszych analiz. W przyszłości uzyskane wyniki i sformułowane na ich podstawie wnioski można poszerzyć o badania z wykorzystaniem metod jakościowych – indywidualne wywiady pogłębione z dziennikarzami (analizując deklarowane role dziennikarskie) lub grupy fokusowe z odbiorcami mediów.

Bibliografia

I. Źródła:

- Albert. (2021). *Broadcasters and streamers sign up to the Climate Content Pledge*. Pobrano 24 lutego 2025 z <https://wearealbert.org/2021/11/03/broadcasters-and-streamers-sign-up-to-the-climate-content-pledge/>
- Albert. (b. d. a). *All about albert*. Pobrano 21 marca 2023 z <https://wearealbert.org/about/>
- Albert. (b. d. b) *Your guide to creating world-changing content*. Pobrano 22 marca 2023 z https://wearealbert.org/editorial/wp-content/uploads/sites/6/2019/04/PlanetPlacement_Downloadable-Guide.
- American Psychological Association (APA). (2017). *Mental Health and our Changing Climate: Impacts, Implications, and Guidance*. Pobrano 6 marca 2023 z <https://www.apa.org/news/press/releases/2017/03/mental-health-climate.pdf>
- American Psychological Association (APA). (2018a). *Knowledge*. Pobrano 4 października 2025 z <https://dictionary.apa.org/knowledge>
- American Psychological Association (APA). (2018b). *Attitude*. Pobrano 4 października 2025 z <https://dictionary.apa.org/attitude>
- Attenborough, D. (2020). *Saving our planet is a communications challenge...* Pobrano 11 kwietnia 2023 z <https://www.instagram.com/p/CHAIIm2sHSQZ>
- BBC. (2019). *Climate Change: Greta Thunberg school strikes began a year ago*. Pobrano 2 maja 2023 z <https://www.bbc.co.uk/newsround/49405357>
- BBC. (b. d. a). *Environmental sustainability*. Pobrano 20 marca 2023 z <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/policies/sustainability/>
- BBC. (b. d. b). *Our Planet Now*. Pobrano 21 marca 2023 z <https://www.bbc.co.uk/programmes/p0956dm1>
- BBC. (b. d. c). *Policies and guidelines*. Pobrano 20 marca z <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/policies/>
- Bennett, P. (2023). *Zero waste guide*. Pobrano 11 kwietnia 2023 z https://www.weforum.org/agenda/2023/02/zero-waste-guide-reuse-items?DAG=3&gclid=CjwKCAjwitShBhA6EiwAq3RqAzEnwXkuCN-FEuT2UBV1XTDbwJT0CBHtDx3z0ydYCia_E-dq6RCQxoCkMQMAvD_BwE

- Bonn Institute. (b. d. a). *Our Partners*. Pobrano 25 maja 2024 z <https://www.bonn-institute.org/en/partners/our-partners>
- Bonn Institute. (b. d. b). *What is Constructive Journalism?*. Pobrano 25 maja 2024 z <https://www.bonn-institute.org/en/what-is-constructive-journalism>
- Buis, A. (2020). *Why Milankovitch (Orbital) Cycles Can't Explain Earth's Current Warming*. Pobrano 19 stycznia 2023 z <https://climate.nasa.gov/ask-nasa-climate/2949/why-milankovitch-orbital-cycles-cant-explain-earths-current-warming/>
- Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS). (2021). *Postrzeganie telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych*. Pobrano 23 sierpnia 2025 z https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_106_21.PDF
- Chrzan, M. (2021). *Deklaracja klimatyczna „Wyborczej”, 27 października 2021 r.* Pobrano 17 marca 2023 z <https://wyborcza.pl/7,177851,27734797,deklaracja-klimatyczna-wyborczej-27-pazdziernika-2021-r.html>
- Chrzan, M., Dmitruczuk, A., & Gurgul A. (2022). 2. *Deklaracja klimatyczna „Wyborczej”. Przez nowe parki narodowe do Polski bez węgla*. Gazeta Wyborcza, 31 października – 1 listopada, 3.
- ClientEarth. (2021). *Pięcioro obywaterek i obywateli pozywa rząd w sprawie klimatu*. Pobrano 9 marca 2023 z <https://www.clientearth.pl/najnowsze-dzialania/artykuly/piecioro-obywatelek-i-obywateli-pozywa-rzad-w-sprawie-klimatu/>
- Climate Action Tracker. (2021). *Warming Projections Global Update*. Pobrano 1 maja 2023 z https://climateactiontracker.org/documents/997/CAT_2021-11-09_Briefing_Global-Update_Glasgow2030CredibilityGap.pdf
- Climate Council. (2024). *2024's Climate Crisis: Extreme Weather Around The Globe Signals The Urgent Need For Action*. Pobrano 5 lipca 2024 z <https://www.climatecouncil.org.au/2024s-climate-crisis-extreme-weather-around-the-globe/>
- Constructive Institute. (b. d.). *Why Constructive Journalism?*. Pobrano 4 kwietnia 2024 z <https://constructiveinstitute.org/why/>
- Cook, J. (2010). *Przewodnik Naukowych do Sceptycyzmu Globalnego Ocieplenia*. Pobrano 11 kwietnia 2023 z https://skepticalscience.com/docs/Guide_Skepticism_Polish.pdf
- Copernicus. (2023). *Copernicus: 2022 was a year of climate extremes, with record high temperatures and rising concentrations of greenhouse gases*. Pobrano 27 stycznia 2023 z <https://climate.copernicus.eu/copernicus-2022-was-year-climate-extremes-record-high-temperatures-and-rising-concentrations>

- Copernicus. (2024). *Copernicus: 2023 is the hottest year on record, with global temperatures close to the 1.5°C limit*. Pobrano 28 stycznia 2025 z <https://climate.copernicus.eu/copernicus-2023-hottest-year-record>
- Copernicus. (2024). *Copernicus: Global temperature record streak continues – April 2024 was the hottest on record*. Pobrano 5 lipca 2024 z <https://climate.copernicus.eu/copernicus-global-temperature-record-streak-continues-april-2024-was-hottest-record>
- Copernicus. (2025). *Copernicus: 2024 is the first year to exceed 1.5°C above pre-industrial level*. Pobrano 28 stycznia 2025 z <https://climate.copernicus.eu/copernicus-2024-first-year-exceed-15degc-above-pre-industrial-level>
- Covering Climate Now. (2023). *Best Practices for Climate Journalism*. Pobrano 23 lutego 2025 z <https://coveringclimatenow.org/resource/climate-reporting-best-practices/>
- Curry, A. L., & Hammonds, K. H. (2014). *The Power of Solution Journalism*. Pobrano 28 czerwca 2024 z https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf
- Datareportal. (2022). *Digital 2022: Poland*. Pobrano 25 października 2025 z <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland>
- Department for Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA). (2008). *A framework for pro-environmental behaviours*. Pobrano 7 marca 2023 z https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69278/pb13574-behaviours-annexes-080110.pdf
- Do Rzeczy. (2019). „Do Rzeczy” nr 29: *Kłamstwo klimatyczne. Czy emisja CO2 ma wpływ na wzrost temperatur? Lewica uczyniła z walki z globalnym ociepleniem ideologiczną palkę*. Pobrano 31 marca 2023 z <https://dorzeczy.pl/kraj/108099/do-rzeczy-nr-29-klamstwo-klimatyczne.html>
- Do Rzeczy. (2021). *Śledztwo Łukasza Warzechy. Wielkie zielone oszustwo. Pięć największych kłamstw fanatyków ocieplenia klimatu*. 10-16 maja, 1.
- Doughnut Economics Action Lab. (2020). *Doughnut Diagrams in 25+ languages*. Pobrano 1 marca 2025 z <https://doughnuteconomics.org/tools/doughnut-diagrams-in-25-languages>
- Duda, A. (2013). *Jak sobie pomyśle że płacimy za "globalne ocieplenie" i popatrzę za okno to mnie trafia szlag:/*. Pobrano 22 grudnia 2022 z <https://twitter.com/AndrzejDuda/status/319910070286700544>

- Dziennikarz_dla_klimatu. (2023). *Po co tu jestem, o czym chcę pisać i gdzie jeszcze mnie znajdziesz?*. Pobrano 31 marca 2023 z: https://www.instagram.com/p/CoX77-_rCSJ/
- Earth Overshoot Day. (2022a). *About Earth Overshoot Day*. Pobrano 24 lutego 2023 z <https://www.overshootday.org/about-earth-overshoot-day/>
- Earth Overshoot Day. (2022b). *Past Earth Overshoot Days*. Pobrano 24 lutego 2023 z <https://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>
- European Parliament. (2023). *Flash Eurobarometer. Media & News Survey 2023*. Pobrano 26 stycznia 2024 z <https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=89601>
- Extinction Rebellion. (b. d.). *This is an emergency. Our demands. A global movement*. Pobrano 9 marca 2023 z <https://rebellion.global/>
- Fakt. (2022). *Ludzie mają już dość. "Odry nie wybaczymy". Są protesty nad zatrutą rzeką*. Pobrano 2 maja 2023 z <https://www.fakt.pl/wydarzenia/protest-w-nad-odra-w-cigacicach-ludzie-chca-znac-prawde-o-zatruciu-rzeki/gme7bte>
- Fridays for future (b. d.) *Who we are*. Pobrano 9 marca 2023 z <https://fridaysforfuture.org/what-we-do/who-we-are/>
- Fridays for future. (2019). *Our demands*. Pobrano 9 marca 2023 z <https://fridaysforfuture.org/what-we-do/our-demands/>
- Galica, M. (red). (2022). *Ziemia nie atakuje 2022*. Pobrano 11 kwietnia 2023 z <https://ziemianieatakuja.pl/>
- Garside, J., & Watts, J. (2019). *Environment reporter facing and murder, study finds*. Pobrano 5 lipca 2024 z <https://www.theguardian.com/environment/2019/jun/17/environment-reporters-facing-harassment-murder-study>
- Greenpeace. (2021). *Licznik dla Klimatu tyka nieubłaganiem. Już tylko 9 lat na odejście Polski od węgla*. Pobrano 17 marca 2023 z <https://www.greenpeace.org/poland/aktualnosci/30618/licznik-dla-klimatu-tyka-nieublaganie-juz-tylko-9-lat-na-odejscie-polski-od-wegla/>
- Guterres, A. (2023). *Press Conference by Secretary-General António Guterres at United Nations Headquarters*. Pobrano 15 października 2025 z <https://press.un.org/en/2023/sgsm21893.doc.htm>
- Hertsgaard, M., & Pope, K. (2019). *A new beginning for climate reporting*. Pobrano 2 lipca 2024 z https://www.cjr.org/covering_climate_now/climate-crisis-new-beginning.php

- Hodana, M., Holtzer, G., Kalandyk, K., Szymańska, A., Szymański, B., & Żymankowska-Kumon S. (2012). *Odnawialne źródła energii*. Poradnik. Pobrano 21 kwietnia 2023 z https://home.agh.edu.pl/~szk/files/docs/OZE_poradnik.pdf
- Initiative on Communication and Sustainability. (b. d. a). *About the Initiative*. Pobrano 31 marca 2023 z <https://sustcomm.ei.columbia.edu/content/about-initiative>
- Initiative on Communication and Sustainability. (b. d. b). *Science Communication*. Pobrano 31 marca 2023 z <https://sustcomm.ei.columbia.edu/content/science-communications>
- Instrat. (2023). Produkcja energii elektrycznej per technologia [TWh]. Pobrano 28 kwietnia 2023 z: https://energy.instrat.pl/generation_by_fuel
- Instytut Finansów. (2023). *Zaufanie Polaków w życiu prywatnym i zawodowym*. Pobrano 19 kwietnia 2024 z <https://infin.gov.pl/wp-content/uploads/2023/08/BR-IS-6-Zaufanie-Polakow-w-zyciu-prywatnym-i-zawodowym.pdf>
- Inter-American Development Bank. (2022). *2022 Guide for Climate Change Journalists*. <http://dx.doi.org/10.18235/0004516>
- Inter-American Development Bank. (b. d.). *About us*. Pobrano 24 marca 2023 z <https://www.iadb.org/en/about-us/overview>
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2022). *Zmiana Klimatu 2022. Zagrożenia, adaptacja i wrażliwość. Podsumowanie dla Decydentów*. Pobrano 1 maja 2023 z https://pan.pl/wp-content/uploads/2022/12/Zalacznik_Raport_IPCC_cz2.pdf
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2023). *#IPCC #ClimateReport*. Pobrano 31 marca 2023 z <https://www.instagram.com/p/CqAssitjY8s/>
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (b. d.). *About. History of the IPCC*. Pobrano 25 listopada 2022 z <https://www.ipcc.ch/about/history/>
- Interia. (2021a). *Koalicja na rzecz redukcji emisji metanu coraz większa*. Pobrano 23 lutego 2024 z <https://zielona.interia.pl/wiadomosci/news-koalicja-na-rzecz-redukcji-emisji-metanu-coraz-wieksza,nId,5620142>
- Interia. (2021b). *Biden w Glasgow będzie zachwalał „największą inwestycję klimatyczną” w historii USA*. Pobrano 23 lutego 2024 z <https://zielona.interia.pl/wiadomosci/news-biden-w-glasgow-bedzie-zachwalal-najwieksza-inwestycje-klima,nId,5618303>
- International Energy Agency (IEA). (2021). *Greenhouse Gas Emissions from Energy Data Explorer*. Pobrano 1 maja 2023 z <https://www.iea.org/data-and-statistics/data-tools/greenhouse-gas-emissions-from-energy-data-explorer>
- International Energy Agency (IEA). (2022a). *Global Energy Review: CO2 Emissions in 2021. Global emissions rebound sharply to highest level*. Pobrano 21 kwietnia 2023 z

- <https://iea.blob.core.windows.net/assets/c3086240-732b-4f6a-89d7-db01be018f5e/GlobalEnergyReviewCO2Emissionsin2021.pdf>
- International Energy Agency (IEA). (2022b). *Poland*. Pobrano 1 maja 2023 z <https://www.iea.org/countries/poland>
- International Press Institute. (2024). *Climate and Environmental Journalism Under Fire: Threats to Free and Independent Coverage of Climate Change and Environmental Degradation*. Pobrano 5 lipca 2024 z <https://ipi.media/wp-content/uploads/2024/02/Climate-and-Environmental-Journalism-Under-Fire-2024-Feb.pdf>
- International Renewable Energy Agency (IRENA). (2022). *World Energy Transitions Outlook 2022: 1,5 °C pathway. Executive Summary*. Pobrano 1 maja 2023 z https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2022/Mar/IRENA_WETO_Summary_2022.pdf?rev=22f54b0689174342832b1d46b0112d4e
- Internews Health Journalism Network. (2024). *Covering Climate Change: A Journalist's Guide to Science, Stories, and Solutions*. Pobrano 23 maja 2025 z <https://healthjournalism.internews.org/wp-content/uploads/sites/2/2024/01/Covering-Climate-Change-A-Journalists-Guide-to-Science-Stories-and-Solutions.pdf>
- Jakub Wiech Pisz. (b. d.). *O Autorze*. Pobrano 31 marca 2023 z <http://www.jakubwiech.com/about/>
- Kardaś, A. (2022). Jak grochem o ścianę. Narodowy test wiedzy o środowisku znów zdajemy na 2+. W: M. Galica (red.). *Ziemianie Atakują 2022* (ss. 34-35). Pobrano 11 kwietnia 2023 z <https://ziemianieatakuj.pl/>
- Kassenberg, A. (2022). Okiem eksperta: Edukacja w służbie klimatu. W: M. Galica (red.). *Ziemianie Atakują 2022* (ss. 36-37). Pobrano 11 kwietnia 2023 z <https://ziemianieatakuj.pl/>
- Komisja Europejska. (b. d.). *Paris Agreement*. Pobrano 20 lutego 2023 z https://climate.ec.europa.eu/eu-action/international-action-climate-change/climate-negotiations/paris-agreement_pl
- Liszka-Dobrowolska, A., & Drewko, A. (b. d.) *Klimat a biznes: ślad węglowy, net zero, greenwashing*. W: Zielona.Gazeta.pl. *Jak pisać o klimacie? Poradnik dla dziennikarzy i dziennikarek*. Pobrano 24 marca 2023 z <https://static.im-g.pl/im/3/29446/m29446303,Jak-pisac-o-klimacie.pdf>

- Łucyan, M. (2021). „ROZMOWY O KOŃCU ŚWIATA” – nowy cykl w TVN24GO. *Jak blisko katastrofy klimatycznej jesteśmy? Co się stanie, jak nie zmienimy stylu życia? I jakie zmiany nam pomogą? O tym porozmawiam z ekspertami, aktywistami i ludźmi, którzy poświęcają się walce o klimat.* Pobrano 17 marca 2023 z <https://twitter.com/MagdaLucyan/status/1384810083532656642?ext=HHwWhMC-5eLb6rcmAAAA>
- M'Bow, A. (1980). Foreword. W: S. MacBride, E. Abel, H. Beuve-Méry, E. M. Ekonzo, G. G. Marquez, S. Losev, M. Lubis, M. Masmoundi, M. Nagai, F. I. A. Omu, B. Osolnik, G. E. Oteifi, J. P. Pronk, J. Somavia, B. G. Verghese, & B. Zimmerman. *Many Voices. One World. Towards a new more just and more efficient world information and communication order* (ss. XIII-XV). Pobrano 29 stycznia 2024 z <https://waccglobal.org/wp-content/uploads/2020/07/MacBride-Report-English.pdf>.
- MacBride, S., Abel, E., Beuve-Méry, H., Ekonzo, E. M., Marquez, G. G., Losev, S., Lubis, M., Masmoundi, M., Nagai, M., Omu, F. I. A., Osolnik, B., Oteifi, G. E., Pronk, J. P., Somavia, J., Verghese, B. G., & Zimmerman, B. (1980). *Many Voices. One World. Towards a new more just and more efficient world information and communication order.* Pobrano 29 stycznia 2024 z <https://waccglobal.org/wp-content/uploads/2020/07/MacBride-Report-English.pdf>.
- Mannix, L., & Jain, M. (b. d.). *Words matter: How to use them accurately when covering climate change.* Pobrano 23 lutego 2025 z <https://constructiveinstitute.org/constructive-climate-journalism-words-matter-heres-how-to-use-them-accurately-when-covering-climate-change/>
- Manson, J. (2023). *What do the 'Climategate' hacked CRU emails tell us?.* Pobrano 11 kwietnia 2023 z <https://skepticalscience.com/Climategate-CRU-emails-hacked-basic.htm>
- Mcgrath, M. (2025). *Trump vows to leave Paris climate agreement and 'drill, baby, drill'.* Pobrano 1 marca 2025 z <https://www.bbc.com/news/articles/c20px1e05w0o>
- Ministerstwo Klimatu i Środowiska. (2019). *Programy i projekty.* Pobrano 2 maja 2023 z <https://www.gov.pl/web/klimat/programy-i-projekty>
- Ministerstwo Klimatu. (2020). *Program polskiej energetyki jądrowej.* Pobrano 28 kwietnia 2023 z <https://www.gov.pl/attachment/f1cc5860-2f9c-47bf-9bed-260b03df4f94>
- Ministerstwo Środowiska. (2019). *Polityka ekologiczna państwa 2030.* Pobrano 20 stycznia 2023 z

- https://bip.mos.gov.pl/fileadmin/user_upload/bip/strategie_plany_programy/Polityka_Ekologiczna_Panstwa/Polityka_Ekologiczna_Panstwa_2030.pdf
- Młodzieżowy Strajk Klimatyczny. (b. d.). *Kim jesteśmy?*. Pobrano 9 marca 2023 z <http://www.msk.earth/>
- Mulder, D. (2022). *BBC Corporate Policy. Environmental Sustainability Policy*. Pobrano 21 marca 2023 z <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/pdf/environmental-sustainability-policy.pdf>
- Musk, E. (2023). *X.com now points to x.com*. Pobrano 29 marca 2025 z <https://x.com/elonmusk/status/1683171310388535296>
- Najman, M. (2021). *Gdzie jest to ocieplenie klimatu?*. Pobrano 22 grudnia 2022 z <https://twitter.com/MarcinNajman/status/1386373602921127942>
- Nasa Global Climate Change. (2023). *Global temperature*. Pobrano 5 maja 2023 z <https://climate.nasa.gov/vital-signs/global-temperature/>
- Nasa Global Climate Change. (b. d.). *Arctic sea-ice coverage hits record low*. Pobrano 1 maja 2023 z <https://climate.nasa.gov/images-of-change?id=623#623-arctic-sea-ice-coverage-hits-record-low>
- Nauka o Klimacie. (b. d.). *O nas*. Pobrano 9 marca 2023 z <https://naukaoklimacie.pl/o-nas/>
- NOAA National Centers for Environmental Information (NCEI). (2023). *U.S. Billion-Dollar Weather and Climate Disasters*. Pobrano 5 marca 2023 z <https://www.ncei.noaa.gov/access/billions/>, DOI: 10.25921/stkw-7w73
- Onet. (2021a). *Dlaczego szczyt klimatyczny COP26 nie uratuje planety*. Pobrano 23 lutego 2024 z <https://wiadomosci.onet.pl/politico/dlaczego-szczyt-klimatyczny-cop26-nie-uratuje-planety/tez1h3>
- Onet. (2021b). *Bałtyk jak zupa. Padł rekord temperatury wody*. Pobrano 23 sierpnia 2025 z <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/baltyk-jak-zupa-temperatura-wody-w-baltyku-rosnie-padl-rekord/zme82wy>
- Our World in Data (2022b). *Share of primary energy from fossil fuels, 2021*. Pobrano 1 maja 2023 z <https://ourworldindata.org/grapher/fossil-fuels-share-energy?tab=map>
- Our World in Data. (2022a). *Global primary energy consumption by source*. Pobrano 21 kwietnia 2023 z <https://ourworldindata.org/grapher/global-energy-substitution?stackMode=relative>
- Oxfam. (2020). *Confronting Carbon Inequality. Putting climate justice at the heart of the COVID-19 recovery*. Pobrano 3 lutego 2023 z

<https://oxfamibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621052/mb-confronting-carbon-inequality-210920-en.pdf>

Oxford Learner's Dictionary. (b. d.). *Awareness*. Pobrano 4 października 2025 z <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/awareness>

Popkiewicz, M. (2021). *Szczyt klimatyczny COP26 – rezultaty*. Pobrano 29 stycznia 2025 z <https://naukaoklimacie.pl/aktualnosci/szczyt-klimatyczny-cop26-rezultaty>

Prothero, A. (2023). *Most teens learn about climate change from social media. Why Schools Should Care*. Pobrano 1 marca 2025 z <https://www.edweek.org/technology/most-teens-learn-about-climate-change-from-social-media-why-schools-should-care/2023/01>

Public Media Alliance. (b. d.). *Climate Change & disasters reporting tools*. Pobrano 23 lutego 2025 z <https://www.publicmediaalliance.org/tools/climate-change-tools/>

Rada Europejska. Rada Unii Europejskiej (b. d.). *Europejski zielony ład*. Pobrano 2 maja 2023 z <https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/green-deal/>

Reuters Institute. (2017). *Digital News Report 2017*. Pobrano 19 kwietnia 2024 z https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023*. Pobrano 19 kwietnia 2024 z https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Reuters Institute. (b. d.). Oxford Climate Journalism Network. Pobrano 28 marca 2023 z <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about-the-oxford-climate-journalism-network>

Ritchie, H., Roser, M., & Rosado, P. (2022a). *Fossil Fuels*. Pobrano 14 kwietnia 2023 z <https://ourworldindata.org/fossil-fuels>

Ritchie, H., Roser, M., & Rosado, P. (2022b). *Iceland: Energy Country Profile*. Pobrano 1 maja 2023 z <https://ourworldindata.org/energy/country/iceland>

Ritchie, H., Roser, M., & Rosado, P. (2023). *Energy*. Pobrano 14 kwietnia 2023 z <https://ourworldindata.org/energy>

Royal Meteorological Society. (b. d.). *About Climate*. Pobrano 20 lutego 2023 z <https://www.metlink.org/resource/about-climate-change/>

Rzeczpospolita. (2020). *Polscy strażacy na pomoc płonącej Australii*. Pobrano 2 maja 2023 z <https://www.rp.pl/sluzby/art9088241-polscy-strazacy-na-pomoc-plonacej-australii>

Show your stripes (b. d.). *Global temperature change*. Pobrano 1 maja 2023 z <https://showyourstripes.info/c/globe>

- Smith, D., & Vivekananda, J. (2007). *A climate of conflict. The links between climate change, peace and war*. Pobrano 2 lutego 2023 z <https://www.international-alert.org/wp-content/uploads/2021/09/Climate-Change-Climate-Conflict-EN-2007.pdf>
- Society of Environmental Journalists (SEJ). (b. d. a). *About SEJ*. Pobrano 28 marca 2023 z <https://www.sej.org/about-sej>
- Society of Environmental Journalists (SEJ). (b. d. b). *Climate Change Resource Guide*. Pobrano 28 marca 2023 z <https://www.sej.org/climate-guide>
- Society of Environmental Journalists (SEJ). (b. d. c). *SEJ's Vision and Mission*. Pobrano 28 marca 2023 z <https://www.sej.org/about-sej/vision-and-mission>
- Solutions Journalism Network. (b. d.). *Mission*. Pobrano 4 kwietnia 2024 z <https://www.solutionsjournalism.org/who-we-are/mission>
- Sova, C. (2017). *The First Climate Change Conflict*. Pobrano 2 lutego 2023 z <https://www.wfpusa.org/articles/the-first-climate-change-conflict/>
- Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich. (b. d.). *Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*. Pobrano 2 czerwca 2024 z <https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/kodeks-etyki-sdp/>
- Strzałkowski, P. (b. d.). *Dobre praktyki w informowaniu o zmianach klimatu*. W: Zielona.Gazeta.pl. *Jak pisać o klimacie? Poradnik dla dziennikarzy i dziennikarek*. Pobrano 24 marca 2023 z <https://static.im-g.pl/im/3/29446/m29446303,Jak-pisac-o-klimacie.pdf>
- The Guardian. (2023). *Guardian environment pledge 2023*. Pobrano 23 lutego 2025 z <https://www.theguardian.com/environment/2023/nov/28/guardian-environment-pledge-2023>
- The New York Times. (b. d.). *Environmental Impact*. Pobrano 23 lutego 2025 z <https://www.nytc.com/company/environmental-impact/>
- The Royal Society. (2010). *Climate change: a summary of the science*. Pobrano 20 grudnia 2022 z https://royalsociety.org/-/media/Royal_Society_Content/policy/publications/2010/4294972962.pdf
- The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2009). *Broadcast media and climate change: a commitment to act now*. Pobrano 1 marca 2025 z <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000187225/PDF/187225qaa.pdf.multi>
- The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2024). *Press and planet in danger: safety of environmental journalists; trends, challenges*

- and recommendations*. Pobrano 5 lipca 2024 z
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389501>
- U. S. Energy Information Administration. (b. d.). *Primary energy*. Pobrano 21 kwietnia 2023 z
<https://www.eia.gov/tools/glossary/index.php?id=Primary%20energy>
- UN Climate Action (b. d.) *What Is Climate Change?*. Pobrano 25 listopada 2022 z
<https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change>
- UN Environment Programme Ozone Secretariat. (2023). *All ratifications*. Pobrano 20 lutego 2023 z
<https://ozone.unep.org/all-ratifications>
- UN General Assembly (UNGA). (2016). *Report of the open-ended intergovernmental expert working group on indicators and terminology relating to disaster risk reduction. A/71/644, United Nations General Assembly (UNGA)*. Pobrano 27 stycznia 2023 z
<https://digitallibrary.un.org/record/852089>
- United Nations Climate Change. (2021). *Show Your Stripes Ahead of COP26*. Pobrano 3 lutego 2023 z
<https://unfccc.int/news/show-your-stripes-ahead-of-cop26>
- United Nations Climate Change. (2022). *Conference of the Parties (COP)*. Pobrano 20 lutego 2023 z
<https://unfccc.int/process/bodies/supreme-bodies/conference-of-the-parties-cop>
- United Nations Climate Change. (b. .d. b). *What are United Nations Climate Change Conferences?*. Pobrano 20 lutego 2023 z
<https://unfccc.int/process-and-meetings/what-are-united-nations-climate-change-conferences>
- United Nations Climate Change. (b. d. a). *The Paris Agreement*. Pobrano 20 lutego 2023 z
<https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2008). *Environment and Disaster Risk. Emerging Perspectives*. Pobrano 28 stycznia 2023 z
https://www.preventionweb.net/files/624_EnvironmentanddisasterriskNov08.pdf
- United Nations. (1987). *Montreal Protocol on Substances that Deplete the Ozone Layer*. Pobrano 2 maja 2023 z
<https://treaties.un.org/doc/publication/unts/volume%201522/volume-1522-i-26369-english.pdf>
- United Nations. (2022). *Five ways media and journalists can support climate action while tackling misinformation*. Pobrano 22 marca 2023 z
<https://news.un.org/en/story/2022/10/1129162>
- United Nations. (b. d.). *What is renewable energy?*. Pobrano 21 kwietnia 2023 z
<https://www.un.org/en/climatechange/what-is-renewable->

- energy?gclid=CjwKCAjw6IiBhAOEiwALNqnce8Rwpvx0s8R8Bwu2aTEOkEJW6gWfbG0FeTrElhWFaC_n34TeV943hoCWZcQAvD_BwE
- United States Environmental Protection Agency. (2023). *Sources of Greenhouse Gas Emissions*. Pobrano 21 kwietnia 2023 z <https://www.epa.gov/ghgemissions/sources-greenhouse-gas-emissions>
- University of East Anglia. (b. d. a). *Climatic Research Unit*. Pobrano 11 kwietnia 2023 z <https://www.uea.ac.uk/groups-and-centres/climatic-research-unit>
- University Of East Anglia. (b. d. b). *Past-Future. Celebrating 50 years of UEA's Climatic Research Unit*. Pobrano 11 kwietnia 2023 z <https://www.uea.ac.uk/climate/past-future>
- Warzecha, Ł. (2021). *Klimatyzm obnażony*. Do Rzeczy. 10-16 maja, 16-19.
- Warzecha, Ł. (2022). *Proszę pamiętać, że to, co dziś widzimy za oknem, to POGODA! W żadnym razie klimat. Klimat to będzie, jak jednego dnia w lipcu zrobi się 35 stopni*. Pobrano 22 grudnia 2022 z <https://twitter.com/lkwarzecha/status/1601863589966618625>
- Wiechography. (2022a). *Rosja ugina się pod embargiem na ropę? Putin mówi o zmniejszeniu wydobycia*. Pobrano 31 marca 2023 z <https://www.instagram.com/p/C184iFyNLsS/?hl=pl>
- Wiechography. (2022b). *Co mówić, gdy wujek myli klimat z pogodą?*. Pobrano 31 marca 2023 z <https://www.instagram.com/p/C1Ri0uHDv2/?hl=pl>
- Wiechography. (2023). *Śnieg w lutym: spadł*. Pobrano 31 marca 2023 z https://www.instagram.com/p/CoW4aCij_4d/
- Wight, J. (2015). *What do the 'Climategate' hacked CRU emails tell us?*. Pobrano 7 kwietnia 2023 z <https://skepticalscience.com/Climategate-CRU-emails-hacked-advanced.htm>
- Wirtualne Media. (2021). *Magda Łucyan z „Rozmowami o końcu świata” w TVN 24*. Pobrano 17 marca 2023 z <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/magda-lucyan-tvn24-rozmowy-o-koncu-swiate>
- Wirtualne Media. (2023). *Jakub Wiech naczelnym serwisu Energetyka24.com*. Pobrano 31 marca 2023 z <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jakub-wiech-redaktor-naczelnym-energetyka24-com-jakub-kajmowicz>
- World Economic Forum. (2022). *Air pollution: The lawsuits that are holding governments to account*. Pobrano 9 marca 2023 z <https://www.weforum.org/agenda/2022/10/lawsuits-to-save-the-planet/>
- World Economic Forum. (2023). *The Global Risks Report 2023*. Pobrano 22 lutego 2025 z <https://www.weforum.org/reports/global-risks-report-2023/>

- World Economic Forum. (2025). *Rethinking Media Literacy: a new ecosystem model for information integrity*. Pobrano 25 października z https://reports.weforum.org/docs/WEF_Rethinking_Media_Literacy_2025.pdf
- World Food Programme. (2019). *Climate Change and Conflict*. Pobrano 20 lutego 2023 z <https://www.wfp.org/publications/climate-change-and-conflict>
- World Health Organization. (2018). *COP24 Special Report: Health and Climate Change*. Switzerland. Pobrano 6 marca 2023 z <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/276405/9789241514972-eng.pdf>
- World Health Organization. (b. d.). *Air pollution*. Pobrano 6 marca 2023 z https://www.who.int/westernpacific/health-topics/air-pollution#tab=tab_1
- World Meteorological Organization (WMO). (2022). *WMO Provisional State of the Global Climate 2022*. Pobrano 12 stycznia 2023 z https://library.wmo.int/doc_num.php?explnum_id=11359
- World Meteorological Organization (WMO). (b. d.) *Weather*. Pobrano 20 lutego 2023 z <https://wmo.int/topics/weather>
- Zielona Interia. (2021). *Kryzys klimatyczny zmieni rolnictwo, jakie znamy*. Pobrano 23 sierpnia 2025 z <https://zielona.interia.pl/dom-ogrod/news-kryzys-klimatyczny-zmieni-rolnictwo-jakie-znamy,nId,5457976>
- Zielona Interia. (2022). *Pustynia Atakama w Chile stała się gigantycznym wysypiskiem ubrań*. Pobrano 2 maja 2023 z <https://zielona.interia.pl/przyroda/news-pustynia-atakama-w-chile-stala-sie-gigantycznym-wysypiskiem-,nId,5824128>
- Zielona Interia. (b. d.). *strona główna*. Pobrano 17 marca 2023 z: <https://zielona.interia.pl/>
- Zielona.Gazeta.pl. (2023). *Jak pisać o klimacie? Poradnik dla dziennikarzy i dziennikarek*. Pobrano 24 marca 2023 z <https://static.im-g.pl/im/3/29446/m29446303,Jak-pisac-o-klimacie.pdf>

II. Opracowania:

1. Monografie

- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (1997). *Psychologia społeczna*. Zysk i S-ka.
- Attenborough, D. (2020). *Życie na naszej planecie. Moja historia, wasza przyszłość*. Wydawnictwo Poznańskie.

- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass communication theory. Foundations, ferment, and future (6th ed.)*. Wadsworth.
- Beattie, G., & McGuire, L. (2019). *The psychology of climate change*. Routledge.
- Bennett, W. L. (2021). *Communicating the future. Solutions for environment, economy, and democracy*. Polity Press.
- Boryczka, J. (2015). *Zmiany klimatu Ziemi*. Wydawnictwo Akademickie Dialog.
- Bro, P. (2024). *Constructive journalism. Precedents, principles, and practices*. Routledge.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative theories of the media. Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.
- Culbertson, H. M. (1983). *Three perspectives on American journalism* (Journalism Monographs, No 83). Pobrano 10 kwietnia 2025 z <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED233348.pdf>
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Harvard University Press.
- Denzin, N. (2006). *Sociological methods: A sourcebook (5th ed.)*. Routledge.
- Dobek-Ostrowska, B. (2008). Przedmowa do wydania polskiego. W: M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna* (ss. XI-XXVIII). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Galtung, J., & Fischer, D. (2013). *Johan Galtung. Pioneer of peace research*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-32481-9>
- Gates, B. (2021). *Jak ocalić świat od katastrofy klimatycznej. Rozwiązania, które już mamy, zmiany jakich potrzebujemy*. Agora.
- Giddens, A. (2010). *Klimatyczna katastrofa*. Prószyński i S-ka.
- Goudie, A. (1998). *Klimat*. Prószyński i S-ka.
- Gyldensted, C. (2011). *Innovating news journalism through positive psychology*. Pobrano 19 kwietnia 2024 z <https://core.ac.uk/download/pdf/76386462.pdf>
- Haagerup, U. (2017). *Constructive News*. Aarhus University Press.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2007). *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hansen, A. (2019). *Environment, media and communication*. Routledge.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2011). *Kultury i organizacje*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible?: How television frames political issues*. The University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters*. The University of Chicago Press.
- Kibarabara, J. (2023). *The discourse and practice of constructive journalism*. Stockholm University. Pobrano 19 kwietnia 2024 z <https://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:1720734/FULLTEXT02.pdf>
- Lear, L. (2002). Introduction. W: R. Carson. *Silent Spring*. Mariner Books. Pobrano 24 lutego 2023 z <https://archive.org/details/silent-spring-50th-anniversary-edition-2002/page/n7/mode/2up?view=theater>
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion*. Transaction Publishers.
- Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media*. Polity Press.
- Mańczak, J., & Małecki, J. (2021). *Początek końca? Rozmowy o lodzie i zmianie klimatu*. Znak Literanova.
- McCombs, M. (2008). *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- McIntyre, K. E. (2015). *Constructive journalism: the effects of positive emotions and solution information in news stories* [Doctoral dissertation, University of North Carolina]. Pobrano 9 kwietnia 2024 z <https://cdr.lib.unc.edu/concern/dissertations/rn3012085>
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and society*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781526435798>
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. III (1972). *The limits to growth. A report for the Club of Rome's Project on the predicament of mankind*. Universe Books. Pobrano 24 lutego 2023 z <https://donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>
- Merton, R. K. (2002). *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mocatta, G. (2015). *Environmental journalism*. Open School of Journalism. Pobrano 5 lipca 2024 z https://www.researchgate.net/publication/361052520_Environmental_Journalism
- Mott, F. L. (1952). *The News in America*. Harvard University Press.
- Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good: how soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy – and what news outlets*

- can do about it*. Pobrano 6 kwietnia 2025 z https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/soft_news_and_critical_journalism_2000.pdf
- Popkiewicz, M., Kardaś, A., & Malinowski, S. (2019). *Nauka o klimacie*. Wydawnictwo Nieoczywiste, Post Factum.
- Prandecki, K., & Sadowski, M. (2010). *Międzynarodowa ewolucja ochrony środowiska*. LAM - Wydawnictwo Akademii Finansów.
- Raworth, K. (2017). *Doughnut economics. Seven ways to think like a 21st-century economist*. Random House Business Books.
- Roach, B., Goodwin, N., & Nelson, J. (2019). *Consumption and the consumer society*. Routledge. Pobrano 24 lutego 2023 z https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.pdf
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Turner, J. H., & Maryanski, A. (1979). *Functionalism*. The Benjamin/Cummings Publishing Company.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Willnat, L., Weaver, D. H., & Wilhoit, G. C. (2017). *The American journalist in the digital age*. Peter Lang.
- Wright, E. O., & Rogers, J. (2015). *American society. How it really works*. W. W. Norton & Company. Pobrano 24 lutego 2023 z <https://sociologicalfragments.files.wordpress.com/2019/08/wright-and-rogers-2015-american-society-how-it-really-works.pdf>
- Wyss, B. (2019). *Covering the environment. How journalists work the green beat (2nd ed.)*. Routledge. Pobrano 25 kwietnia 2025 z https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781351979306_A37584818/preview-9781351979306_A37584818.pdf
- Zajączkowska, K. (2022). *Odpowiedzialna moda. Guilt-free przewodnik po slow fashion*. Znak Koncept.

2. Prace zbiorowe

- Budziszewska, M., Kardaś, A., & Bohdanowicz, Z. (red.). (2021). *Klimatyczne ABC*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. Pobrano 21 kwietnia 2023 z https://wuw.pl/data/include/cms//Klimatyczne_ABC_Budziszewska_M_Kardas_A_Bohdanowicz_Z_red_2021.pdf?v=1625481918966.

- Freedman, E., Hiles, S. S., Sachsman, D. B. (red.). (2022). *Communicating Endangered Species. Extinction, News and Public Policy*. Routledge.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2018b). *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*. Pobrano 10 października 2025 z https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2022/06/SR15_Full_Report_HR.pdf
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2021). *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Pobrano 10 października 2025 z https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_FullReport.pdf
- Jasikowska, K., & Pałasz, M. (red.). (2022). *Za pięć dwunasta koniec świata. Kryzys klimatyczno-ekologiczny głosem wielu nauk*. Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Biblioteka Jagiellońska.
- Mellado, C. (red.) (2021b). *Beyond Journalistic Norms. Role Performance and News in Comparative Perspective*. Routledge.
- Stocker, T., Qin, D., Plattner, G-K., Tignor, M. M. B., Allen, S. K., Boschung, J., Nauels, A., Xia, Y., Bex V., & Midgley, P. M., (red.). (2013). *Climate Change 2013: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Pobrano 29 sierpnia 2025 z https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WG1AR5_all_final.pdf

3. Rozdziały w pracach zbiorowych

- Bermeitinger, C. (2015). Priming. W: Z. Jin (red.). *Exploring Implicit Cognition: Learning, Memory, and Social Cognitive Processes* (ss. 16-60). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6599-6.ch002>
- Bohdanowicz, Z. (2021). Jak do kryzysu klimatycznego i ekologicznego podchodzi ekonomia? W: M. Budziszewska, A. Kardaś, & Z. Bohdanowicz (red.). *Klimatyczne ABC* (ss. 118-134). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. Pobrano 21 kwietnia 2023 z

- https://wuw.pl/data/include/cms//Klimatyczne_ABC_Budziszewska_M_Kardas_A_Bohdanowicz_Z_red_2021.pdf?v=1625481918966
- Brawley, M. R. (2009). Globalisation. W: K. A. Reinert, S. R. Ramkishen (red.). *Encyclopedia of the World Economy*. Princeton University Press.
- Budziszewska, M., Jędrak, J., Kardaś, A., & Malinowski, S. (2021). 25 pytań i odpowiedzi na temat zmiany klimatu. W: M. Budziszewska, A. Kardaś, Z. Bohdanowicz (red.). *Klimatyczne ABC* (ss. 291-295). Pobrano 21 kwietnia 2023 z https://wuw.pl/data/include/cms//Klimatyczne_ABC_Budziszewska_M_Kardas_A_Bohdanowicz_Z_red_2021.pdf?v=1625481918966
- Donsbach, W., & Patterson, T.E. (2004). Political news journalists: Partisanship, professionalism, and political roles in five countries. W: F. Esser and B. Pfetsch (red.). *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges* (ss. 251-270). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511606991.012>
- Easterly, W. (2018). Globalisation. W: K. Arrow, T. Atkinson, R. Blundell, W. Brock, P. Dasgupta, P. Diamond, R. Guesnerie, J. Heckman, E. Helpman, T. Ito, A. Mas-Collel, P. Phillips, T. Sargent, P. Temin. (red.). *The New Palgrave Dictionary of Economics* (ss. 5330–5338). Palgrave Macmillan London. <https://doi.org/10.1057/978-1-349-95189-5>
- Eisenegger, M. (2008). Media events. W: L. L. Kaid, C. Holtz-Bacha (red.). *Encyclopedia of Political Communication* (ss. 443-443). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412953993>
- Glade, T., & Alexander, D. E. (2013). Classification of Natural Disasters. W: P. T. Bobrowsky (red.). *Encyclopedia of Natural Hazards* (ss. 78-82). Springer Dordrecht. <https://doi.org/10.1007/978-1-4020-4399-4>
- Gómez-Diago, G. (2020). Functionalist Theory. W: D. L. Merskin (red.). *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society* (ss. 657-658). SAGE Publications, Inc. <http://dx.doi.org/10.4135/9781483375519.n260>.
- Howitt, P., & Weil, D. N. (2018). Economic growth. W: K. Arrow, T. Atkinson, R. Blundell, W. Brock, P. Dasgupta, P. Diamond, R. Guesnerie, J. Heckman, E. Helpman, T. Ito, A. Mas-Collel, P. Phillips, T. Sargent, P. Temin. (red.). *The New Palgrave Dictionary of Economics. London* (ss. 3299–3309). Palgrave Macmillan London. https://doi.org/10.1057/978-1-349-95189-5_2314

- Humanes, M., & Roses, S. (2021). Audience Approach. The performance of the Civic, Infotainment, and Service Roles. W: C. Mellado (red.). *Beyond Journalistic Norms. Role Performance and News in Comparative Perspective* (ss. 125-144). Routledge.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2018a). Annex I: Glossary. W: J.B.R. Matthews (red.). *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty* (ss. 541-562). <https://doi.org/10.1017/9781009157940.008>
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2018c). Summary for Policymakers. W: *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty* (ss. 3-24). <https://doi.org/10.1017/9781009157940.001>
- Kardaś, A. (2021a). Antropogeniczne emisje dwutlenku węgla. W: M. Budziszewska, A. Kardaś, Z. Bohdanowicz (red.). *Klimatyczne ABC* (ss. 57-61). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. Pobrano 21 kwietnia 2023 z https://wuw.pl/data/include/cms//Klimatyczne_ABC_Budziszewska_M_Kardas_A_Bohdanowicz_Z_red_2021.pdf?v=1625481918966
- Kardaś, A. (2021b). Emisje gazów cieplarnianych z różnych sektorów gospodarki. W: M. Budziszewska, A. Kardaś, Z. Bohdanowicz (red.). *Klimatyczne ABC* (ss. 67-71). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. Pobrano 21 kwietnia 2023 z https://wuw.pl/data/include/cms//Klimatyczne_ABC_Budziszewska_M_Kardas_A_Bohdanowicz_Z_red_2021.pdf?v=1625481918966
- Kardaś, A. (2021c). Antropogeniczne emisje innych gazów cieplarnianych W: M. Budziszewska, A. Kardaś, Z. Bohdanowicz (red.). *Klimatyczne ABC* (ss. 62-66). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. Pobrano 21 kwietnia 2023 z https://wuw.pl/data/include/cms//Klimatyczne_ABC_Budziszewska_M_Kardas_A_Bohdanowicz_Z_red_2021.pdf?v=1625481918966
- Kardaś, A., & Malinowski, S. (2021a). Wymuszenia i sprzężenia w systemie klimatycznym Ziemi. W: M. Budziszewska, A. Kardaś, Z. Bohdanowicz (red.). *Klimatyczne ABC* (ss. 28-31). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. Pobrano 21 kwietnia 2023 z

- https://wuw.pl/data/include/cms//Klimatyczne_ABC_Budziszewska_M_Kardas_A_Bohdanowicz_Z_red_2021.pdf?v=1625481918966.
- Kardaś, A., & Malinowski, S. (2021b). Co się dzieje, gdy zaburzymy bilans energetyczny atmosfery?. W: M. Budziszewska, A. Kardaś, Z. Bohdanowicz (red.). *Klimatyczne ABC* (ss. 24-27). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. Pobrano 21 kwietnia 2023 z https://wuw.pl/data/include/cms//Klimatyczne_ABC_Budziszewska_M_Kardas_A_Bohdanowicz_Z_red_2021.pdf?v=1625481918966
- Kardaś, A., & Malinowski, S. (2021c). Jak działa efekt cieplarniany?. W: M. Budziszewska, A. Kardaś, Z. Bohdanowicz (red.). *Klimatyczne ABC* (ss. 21-23). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. Pobrano 21 kwietnia 2023 z https://wuw.pl/data/include/cms//Klimatyczne_ABC_Budziszewska_M_Kardas_A_Bohdanowicz_Z_red_2021.pdf?v=1625481918966
- Kardaś, A., & Malinowski, S. (2021d). Punkty krytyczne w systemie klimatycznym Ziemi. W: M. Budziszewska, A. Kardaś, Z. Bohdanowicz (red.). *Klimatyczne ABC* (ss. 32-35). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. Pobrano 21 kwietnia 2023 z https://wuw.pl/data/include/cms//Klimatyczne_ABC_Budziszewska_M_Kardas_A_Bohdanowicz_Z_red_2021.pdf?v=1625481918966
- Kotowski, W. (2021). Nie tylko zmiana klimatu. Granice planetarne, czyli jaka jest odporność biosfery na działania człowieka?. W: M. Budziszewska, A. Kardaś, Z. Bohdanowicz (red.). *Klimatyczne ABC* (ss. 204-209). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. Pobrano 21 kwietnia 2023 z https://wuw.pl/data/include/cms//Klimatyczne_ABC_Budziszewska_M_Kardas_A_Bohdanowicz_Z_red_2021.pdf?v=1625481918966
- Lasswell, H. D. (1971). The Structure and Function of Communication in Society. W: W. Schramm, D. F. Roberts (red.). *The Process and Effects of Mass Communication. Revised Edition* (ss. 84-99). University of Illinois Press.
- Lazarsfeld, P. L., & Merton, R. K. (1971). Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. W: W. Schramm, D. F. Roberts (red.). *The Process and Effects of Mass Communication. Revised Edition* (ss. 555-578). University of Illinois Press.
- Lister, J. (2015). Consumerism. W: P. Pattberg, F. Zelli (red.). *Encyclopedia of Global Environmental Politics and Governance* (ss. 9-16). Edward Elgar Publishing.

- Mann M. E. (2002). Medieval Climatic Optimum. W: M. C. MacCracken, J. S. Perry (red.). *Encyclopedia of Global Environmental Change. Volume 1, The Earth system: physical and chemical dimensions of global environmental change* (ss. 514–516). Wiley.
Pobrano 20 stycznia 2023 z
http://www.meteo.psu.edu/holocene/public_html/shared/articles/medclimopt.pdf
- Mellado, C. (2019). Journalists' Professional Roles and Role Performance. W: M. Powers, N. S. Cohen, E. Cram, F. Dhaenens, H. El-Hibri, D. Keeling, E. M. Kramer, T. R. Kuhn, P. J. Lannutti, E. M. Rinke, G. A. Yep (red.). *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (ss. 1-21). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.832>
- Mellado, C. (2021a). Theorizing Journalistic Roles. W: C. Mellado (red.). *Beyond Journalistic Norms. Role Performance and News in Comparative Perspective* (ss. 22-45). Routledge.
- Monbiot, G. (2023). Zmienić narrację w mediach. W: G. Thunberg. *Książka o klimacie* (ss. 484-487). Agora.
- Morrow-Howell, N., & Greenfield, E. A. (2016). Productive Engagement in Later Life. W: L. K. George, K. F. Ferraro (red.). *Handbook of Aging and the Social Sciences* (ss. 293-313). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-417235-7.00014-7>
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. W: G. A. Barnett, F. J. Boster (red.). *Progress in the communication sciences* (s. 173-212). Ablex.
- Ratner, K. G. (2020). Social Cognition. W: F. C. Worrell, O. Braddick, E. Anderman, B. Kolb, J. Rottenberg, T. Wykes (red.). *Oxford Research Encyclopedia of Psychology* (ss. 1-26). <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.234>
- Rosen, J. (1999). The Action of the Idea. Public Journalism in Built Form. W: T. L. Glasser (red.). *The Idea of Public Journalism* (ss. 3-18). Guilford Press.
- Schäfer, M. S. (2015). Climate Change and the Media. W: J. D. Wright (red.). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (2nd ed.)* (ss. 853-859). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.91079-1>
- Schmutz, W., & Haberreiter, M. (2015). Orbital Forcing of Glacial – Interglacial Cycles. W: T. Dudok de Wit, I. Ermolli, M. Haberreiter, H. Kambezidis, M. M. Lam, J. Lilensten, K. Matthes, I. Mironova, H. Schmidt, A. Seppälä, E. Tanskanen, K. Tourpali, Y. Yair (red.). *Earth's climate response to a changing Sun* (ss. 103-109). EDP Science.
<https://doi.org/10.1051/978-2-7598-1733-7>

- Schramm, W. (1971). *The Nature of Communication between Humans*. W: W. Schramm, D. F. Roberts (red.). *The Process and Effects of Mass Communication. Revised Edition* (ss. 3-53). University of Illinois Press.
- Sepkoski, J. J. JR. (2001). Mass Extinctions, Concept of. W: S. A. Levin (red.). *Encyclopedia of Biodiversity* (ss. 156-166). Academic Press. Pobrano 28 stycznia 2023 z <https://enviro2.doe.gov.my/ekmc/wp-content/uploads/2016/08/1385463238-3-s2.0-B0122268652001917-main.pdf>
- Shur, Y., Jorgenson, M. T., & Kanevskiy, M. Z. (2011). Permafrost. W: V. P. Singh, P. Singh, U. K. Haritashya (red.). *Encyclopedia of Snow, Ice and Glaciers. Encyclopedia of Earth Sciences Series*. Springer, Dordrecht. 841–848. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2642-2_400
- Tetelowska, I. (1972). Analiza zawartości gazet – wstępne stadium funkcjonalnej typologii prasy. W: P. Dubiel, W. Pisarek (red.). *Irena Tetelowska. Szkice prasoznawcze* (ss. 141-164). Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW Prasa.
- Underwood, D. (2001). Reporting and the push for market-oriented journalism: Media organizations as business. W: W. L. Bennett, R. M. Entman (red.). *Mediated politics: Communication in the future of democracy* (ss. 99-116). Cambridge University Press.
- Valenzuela, S. (2019). Agenda Setting and Journalism. W: M. Powers, N. S. Cohen, E. Cram, F. Dhaenens, H. El-Hibri, D. Keeling, E. M. Kramer, T. R. Kuhn, P. J. Lannutti, E. M. Rinke, G. A. Yep (red.). *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (ss. 1-22). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.777>
- Ward, S. J. A. (2009). Journalism ethics. W: K. Wahl-Jorgensen, Hanitzsch T. (red.). *The handbook of journalism studies* (ss. 295-309). Routledge.
- Wright, C. R. (1974). *Functional Analysis and Mass Communication Revised*. W: J. G. Blumler, E. Katz (red.). *The uses of mass communications* (ss. 197-212). Sage Publications, Inc. Pobrano 2 lutego 2024 z <https://repository.upenn.edu/handle/20.500.14332/2539>
- Żylicz, T., & Bohdanowicz, Z. (2021). Klimat jako dobro publiczne. W: M. Budziszewska, A. Kardaś, Z. Bohdanowicz (red.). *Klimatyczne ABC* (ss. 75-79). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. Pobrano 21 kwietnia 2023 z https://wuw.pl/data/include/cms//Klimatyczne_ABC_Budziszewska_M_Kardas_A_Bohdanowicz_Z_red_2021.pdf?v=1625481918966

4. Artykuły w czasopismach naukowych

- Aitamurto, T., & Varma, A. (2018). The constructive role of journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 695-713. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1473041>
- Albrecht, G. (2005). 'Solastalgia'. A new concept in health and identity. *Philosophy, Activism, Nature*, 3, 41-55. Pobrano 6 marca 2023 z https://www.academia.edu/21377260/Solastalgia_A_New_Concept_in_Health_and_Entity
- Albrecht, G., Sartore, G., Connor, L., Higginbotham, N., Freeman, S., Kelly, B., Stain, H., Tonna, A., & Pollard, G. (2007). Solastalgia: the distress caused by environmental change. *Australasian Psychiatry*, 15 (1) Supplement, 95–98. <https://doi.org/10.1080/10398560701701288>
- Alordiah, C. O., Osagiede, M. A., Omumu, F. C., Okokoyo, I. E., Emiko-Agbajor, H. T., Chenube, O., & Oji, J. (2023). Awareness, knowledge, and utilisation of online digital tools for literature review in educational research. *Heliyon*, 9(1), e12669. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12669>
- Angulo-Brown, F., Rosales, M. A., & Barranco-Jimenez, M. A. (2012). The faint young sun paradox: a simplified thermodynamic approach. *Advances in Astronomy*, 2012(1), 1-10. <https://doi.org/10.1155/2012/478957>
- Bednarek, M. (2016). Voices and values in the news: News media talk, news values and attribution. *Discourse, Context & Media*, 11, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.11.004>
- Biddle, B. J. (1986). Recent developments in role theory. *Annual Review of Sociology*, 12, 67-92. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.12.080186.000435>
- Boukes, M., Jones, N. P., & Vliegthart, R. (2020). Newsworthiness and story prominence: How the presence of news factors relates to upfront position and length of news stories. *Journalism*, 23(1), 98-116. <https://doi.org/10.1177/1464884919899313>
- Brewer, P. R., Graf, J., & Willnat, L. (2003). Priming or framing. Media influence on attitudes toward foreign countries. *Gazette: The International Journal For Communication Studies*, 65(6), 493–508. <https://doi.org/10.1177/0016549203065006005>
- Bro, P. (2019). Constructive journalism: Proponents, precedents, and principles. *Journalism*, 20(4), 504-519. <https://doi.org/10.1177/1464884918770523>

- Brohan, P., Kennedy, J. J., Harris, I., Tett, S. F. B., & Jones, P. D. (2006). Uncertainty estimates in regional and global observed temperature changes: A new data set from 1850. *Journal of Geophysical Research*, 111, D12106.
<https://doi.org/10.1029/2005JD006548>
- Brüggemann, M., & Engesser, S. (2014). Between consensus and denial: climate journalists as interpretive community. *Science Communication*, 36(4), 399-427.
<https://doi.org/10.1177/1075547014533662>
- Brüggemann, & M., Engesser, S. (2017). Beyond false balance. How interpretive journalism shapes media coverage of climate change. *Global Environmental Change* 42, 58-67.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.11.004>.
- Cann, D. J., & Mohr, P. B. (2001). Journalist and source gender in Australian television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 162-174.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4501_10
- Caple, H., & Bednarek, M. (2015). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 17(4), 435-455. <https://doi.org/10.1177/1464884914568078>
- Chukwuemeka, E. (2020). Environmental journalism and sustainable national development in Nigeria: an analysis. *IMSU Journal of Communication Studies*, 4(1), 164-173. Pobrano 5 lipca 2024 z <https://imsujcs.com/Journals/017.pdf>
- Cohen, B. (1956). The press and foreign policy in the United States. *Journal of International Affairs*, 10(2), 128-137. Pobrano 29 września 2023 z <https://www.jstor.org/stable/24355484>
- Cook, J., Oreskes, N., Doran, P. T., Anderegg, W. R. L., Verheggen, B., Maibach, E. W., Carlton, J. S., Lewandowsky, S., Skuce, A. G., Green, S. A., Nuccitelli, D., Jacobs P., Richardson, M., Winkler, B., Painting, R., & Rice, K. (2016). Consensus on consensus: a synthesis of consensus estimates on human-caused global warming. *Environmental Research Letters*, 11, 048002. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/11/4/048002>
- Crawford, E. (2009). Arrhenius' 1896 model of the greenhouse effect in context. *Ambio*, 26(1), 6-11. Pobrano 14 kwietnia 2023 z: <https://www.jstor.org/stable/4314543>
- Crutzen, P. J. (2002). Geology of mind. *Nature*, 415, 23-23. <https://doi.org/10.1038/415023a>
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>

- Deuze, M. (2020). The role of media and mass communication theory in the global pandemic. *Communication Today*, 11(2), 4-16. Pobrano 29 stycznia 2024 z <https://www.communicationtoday.sk/the-role-of-media-and-mass-communication-theory-in-the-global-pandemic/>
- Dopierała, W., & Ossowski, S. (2018). Polityzacja audycji informacyjnych w Polsce na przykładzie „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN, *Com.press*, 2(1), 4-25.
- Doran, P. T., & Zimmerman, M. K. (2009). Examining the scientific consensus on climate change. *EOS, Transactions, American Geophysical Union*, 90(3), 22-23. <https://doi.org/10.1029/eost2009EO03>
- Döring, T., & Aigner-Walder, B. (2022). The limits to growth – 50 years ago and today. *Intereconomics*, 57(3), 187-191. Pobrano 24 lutego 2023 z: <https://www.intereconomics.eu/contents/year/2022/number/3/article/the-limits-to-growth-50-years-ago-and-today.html>
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fritz, S. C. (2013). The climate of the holocene and its landscape and biotic impacts. *Tellus B: Chemical and Physical Meteorology*, 65(1), 1-6. <https://doi.org/10.3402/tellusb.v65i0.20602>
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Ganczewski, G., & Jemielniak, D. (2022). Twitter is garbage: A Thick Big Data exploration of #zerowaste hashtag on Twitter in relation to packaging and food packaging materials. *Packaging Technology and Science. An International Journal*, 35(12), 893-902, <https://doi.org/10.1002/pts.2685>
- Girardi, I. M. T., Schwaab, R., Massierer, C., & Loose, E. B. (2012). Caminhos e descaminhos do jornalismo ambiental. *Comunicação & Sociedade*, 34(1), 131-152. Pobrano 5 lipca 2024 z https://www.repositorio.ufop.br/bitstream/123456789/5632/1/ARTIGO_CaminhosDescaminhosJornalismo.pdf
- Grevatt, W. K. (2021). The archetype of the apocalypse. Analysing the pandemics of racism, COVID-19 and climate change. *Journal of Analytical Psychology*, 66(3), 729-749, <https://doi.org/10.1111/1468-5922.12689>

- Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda-setting research: a methodological exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616-631. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732148>
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: toward a universal theory. *Communication Theory*, 17(4), 367-385, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- Hanitzsch, T., Hanus, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Hernández, M. E., Karadjov, C. D., Moreira, S. V., Mwesige, P. G., Plaisance, P. L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E. A., Noor, D. V., & Yuen, E. K. W. (2011). Mapping journalism cultures across nations: a comparative study of 18 countries. *Journalism Studies*, 12(3), 273-293. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502>
- Harcup, T. (2011). Alternative journalism as active citizenship. *Journalism*, 12(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1464884910385191>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Humanes, M., Mellado, C., Mothes, C., Silke, H., Raemy, P., & Panagiotou N. (2021). Assessing the co-occurrence of professional roles in the news: a comparative study in six advanced democracies. *International Journal of Communication*, 15, 3558-3579. Pobrano 23 czerwca, 2024 z <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/16760/3517>
- Jiang, T., Su, B., Huang, J., Zhai, J., Xia, J., Tao, H., Wang, Y., Sun, H., Luo, Y., Zhang, L., Wang, G., Zhan, C., Xiong, M., & Kundzewicz, Z. W. (2020). Each 0.5°C of warming increases annual flood losses in China by more than US \$60 billion. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 101(8), E1464-E1474. <https://doi.org/10.1175/BAMS-D-19-0182.1>
- Junsheng, H., Akhtar, R., Masud, M. M., Rana, M. S., & Banna, H. (2019). The role of mass media in communicating climate science: An empirical evidence. *Journal of Cleaner Production*, 283, 117934. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117934>
- Kim, Y., Kim, Y., & Zhou, S. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory. A systematic analysis of the last four decades of research. *The Agenda Setting Journal*, 1(1), 5-22. <https://doi.org/10.1075/asj.1.1.03kim>

- Köcher, R. (1986). Bloodhounds or missionaries: Role definitions of German and British journalists. *European Journal of Communication* 1, 43–64.
<https://doi.org/10.1177/0267323186001001004>
- Lehman-Wilzig, & S. N., Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, ‘general’ news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56.
<https://doi.org/10.1177/1464884909350642>
- Lester, M. (1980) Generating Newsworthiness: The Interpretive Construction of Public Events. *American Sociological Review*, 45, 984-994. Pobrano 2 czerwca 2024 z
<https://vdocuments.mx/lester1980-newsworthiness.html>
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics II. Channels of group life: social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 143-153.
<https://doi.org/10.1177/001872674700100201>
- Lough, K., & McIntyre, K. (2023). A systematic review of constructive and solutions journalism research. *Journalism*, 24(5), 1069-1088.
<https://doi.org/10.1177/14648849211044559>
- Maćkiewicz, J. (2020). Ramy interpretacyjne jako narzędzie badań medioznawczych. *Studia Medioznawcze*, 21(3), 615-627. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2020.3.251>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17, 781-802.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McIntyre, K. E., & Gyldensted, C. (2017). Constructive journalism: applying positive psychology techniques to news production. *The Journal of Media Innovations*, 4, 20-34. <https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403>
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content. Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Mellado, C., Hellmueller, L., Márquez-Ramírez, M., Humanes, M. L., Sparks, C., Stepinska, A., Pasti, S., Schielicke, A., Tandoc, E., & Wang, H. (2017). The hybridization of journalistic cultures: a comparative study of journalistic role performance. *Journal of Communication* 67(6), 944-967. <https://doi.org/10.1111/jcom.12339>
- Mellado, C., & Lagos, C. (2014). Professional roles in news content: analyzing journalistic performance in the Chilean national press. *International Journal of Communication*, 8,

2090-2112. Pobrano 13 kwietnia 2025 z

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2651/1191>

- Mellado, C., Mothes, C., Hallin, D., Humanes, M., Lauber, M., Mick, J., Silke, H., Sparks, C., Amado, A., Davydov, S., & Olivera, D. (2020). Investigating the gap between newspaper journalists' role conceptions and role performance in nine European, Asian, and Latin American countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(4), 552-575. <https://doi.org/10.1177/1940161220910106>
- Mellado, C., & Van Dalen, A. (2014). Between rhetoric and practice. Explaining the gap between role conception and performance in journalism. *Journalism Studies*, 15(6), 859-878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.838046>
- Merton, R. K. (1957). The role-set: problems in sociological theory. *The British Journal of Sociology*, 8(2), 106-120. <https://doi.org/10.2307/587363>
- Myers, K. F., Doran, P. T., Cook, J., Kotcher, J. E., & Myers, T. A. (2021). Consensus revisited: quantifying scientific agreement on climate change and climate expertise among Earth scientists 10 years later. *Environmental Research Letters*, 16, 104030. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac2774>
- North, L. (2014). The Gender of “soft” and “hard” news. *Journalism Studies*, 17(3), 356-373. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.987551>
- Nowak, E. (2012). Koncepcja primingu w studiach nad komunikowaniem politycznym. *Studia Medioznawcze* 2(49), 117-128.
- Nowak, E. (2016). Teoria agenda-setting a nowe media. *Studia Medioznawcze*, 3(66), 11-24. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2016.66.449>
- Paasche, Ø., & Bakke, J. (2010). Defining the Little Ice Age. *Climate of the Past Discussions*, 6, 2159–2175. <https://doi.org/10.5194/cpd-6-2159-2010>
- Philipp-Muller, A., Lee, S. W. S., & Petty, R. E. (2022). Why are people antiscience, and what can we do about it?. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(30), 1-10. <https://doi.org/10.1073/pnas.2120755119>
- Previdi, M., & Smith, K. L., Polvani, L. M. (2021). Arctic amplification of climate change: a review of underlying mechanisms. *Environmental Research Letters*, 16, 093003. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac1c29>
- Ripple, W. J., Wolf, C., Newsome, T. M., Barnard, P., & Moomaw, W. R. (2020). World scientists' warning of a climate emergency. *BioScience*, 70(1), 8-12. <https://doi.org/10.1093/biosci/biz088>

- Rögener, W., & Wormer, H. (2017). Defining criteria for good environmental journalism and testing their applicability: an environmental news review as a first step to more evidence-based environmental science reporting. *Public Understanding of Science*, 26(4), 418–433. <https://doi.org/10.1177/0963662515597195>
- Sajna, R. (2018). Branding Rio, Brazil and the environment: a global media coverage of the 2016 Summer Olympics opening ceremony. *Observatorio Journal*, 12(2), 47–60.
- Schäfer, M. S., & Painter, J. (2021). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *WIREs Climate Change*, 12(1), e675. <https://doi.org/10.1002/wcc.675>
- Schmidt, A., Ivanova, A., & Schäfer, M. S. (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1233–1248. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.020>
- Schultz, W. F. (1982). News structure and people's awareness of political events. *International Communication Gazette*, 30(3), 139–153. <https://doi.org/10.1177/001654928203000301>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., Biggs, R., Carpenter, S. R., de Vries, W., de Wit, C. A., Folke, C., Gerten, D., Heinke, J., Mace, G. M., Persson, L. M., Ramanathan, V., Reyers, B., & Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223), 1259855. <https://doi.org/10.1126/science.1259855>
- Steffen, W., Crutzen, P. J., & McNeill, J. R. (2007). The Anthropocene: Are humans now overwhelming the great forces of nature? *Ambio*, 36(8), 614–621. Pobrano 21 stycznia 2023 z <http://www.zeeli.pro.br/wp-content/uploads/2018/04/2007-Steffen-Crutzen-McNeill-The-Anthropocene.pdf>
- Stępińska, A., Jurga-Wosik, E., Adamczewska, K., Secler, B., & Narożna, D. (2017). Postawy polskich dziennikarzy wobec aktorów politycznych: badania empiryczne. *Przegląd Politologiczny*, 22(1), 127–142. <https://doi.org/10.14746/pp.2017.22.1.9>
- Strömbäck, J., Karlsson, M., & Hopmann, D. N. (2012). Determinants of news content: Comparing journalists' perceptions of the normative and actual impact of different

- event properties when deciding what's news. *Journalism Studies*, 13(6), 718–728.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664321>
- Tandoc, E. C., Hellmueller, L., & Vos, T. P. (2013). Mind the gap: between journalistic role conception and role enactment. *Journalism Practice*, 7(5), 539–554.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.726503>
- Tschötschel, R., Schuck, A., Schwinges, A., & Wonneberger, A. (2020). Patterns of controversy and consensus in German, Canadian, and US online news on climate change. *Global Environmental Change*, 60, 101957.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.101957>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660–679.
<https://doi.org/10.1086/225193>
- Tuchman, G. (1973). Making news by doing work: Routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110–131. <https://doi.org/10.1086/225510>
- Vicedo-Cabrera, A. M., Scovronick, N., Sera, F., Royé, D., Schneider, R., Tobias, A., Astrom, C., Guo, Y., Honda, Y., Hondula, D. M., Abrutzky, R., Tong, S., Coelho, M. D. S. Z. S., Saldiva, P. H. N., Lavigne, E., Correa, P. M., Ortega, N. V., Kan, H., Osorio, S., ... Gasparrini, A. (2021). The burden of heat-related mortality attributable to recent human-induced climate change. *Nature Climate Change*, 11, 492–500.
<https://doi.org/10.1038/s41558-021-01058-x>
- Walker, M. J. C., Berkelhammer, M., Björck, S., Cwynar, L. C., Fisher, D. A., Long, A. J., Lowe, J. J., Newnham, R. M., Rasmussen, S. O., & Weiss, H. (2012). Formal subdivision of the Holocene Series/Epoch: a discussion paper by a Working Group of INTIMATE (Integration of ice-core, marine and terrestrial records) and the Subcommission on Quaternary Stratigraphy (International Commission on Stratigraphy). *Journal of Quaternary Science*, 27(7), 649–659.
<https://doi.org/10.1002/jqs.2565>
- Watts, N., Amann, M., Arnell, N., Ayeb-Karlsson, S., Beagley, J., Belesova, K., Boykoff, M., Byass, P., Cai, W., Campbell-Lendrum, D., Capstick, S., Chambers, J., Coleman, S., Dalin, C., Daly, M., Dasandi, N., Dasgupta, S., Davies, M., Di Napoli, C., ... Costello, A. (2021). The 2020 report of The Lancet Countdown on health and climate change: responding to converging crises. *The Lancet*, 397(10269), 129–170.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)32290-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)32290-X)

- White, D. M. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383–390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
- Willig, I., Blach-Ørsten, M., & Burkal, R. (2022). What is ‘good’ climate journalism? Public perceptions of climate journalism in Denmark. *Journalism Practice*, 16(2–3), 520–539. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2016069>
- Zadroga, A. (2016). Ewolucja teorii ekonomii rozwoju w XX wieku: Od kategorii wzrostu gospodarczego do koncepcji zrównoważonego rozwoju. *Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace*, 2, 117–135. <https://doi.org/10.33119/KKESiP.2016.2.8>

Spis ilustracji

Ilustracja 1. NASA - Zasięg lodu morskiego w Arktyce: porównanie roku 1984 i 2012	67
---	----

Spis schematów

Schemat 1. Podwójny wewnętrzny przepływ informacji	20
Schemat 2. Łańcuch przekazywania informacji	22
Schemat 3. Zintegrowany model procesu ramowania	30
Schemat 4. Teoria porządku dziennego - podejście tradycyjne i sieciowe (porównanie)	33
Schemat 5. Kompas dziennikarski	36
Schemat 6. Kontinuum aktywnego dziennikarstwa	37
Schemat 7. Główne wymiary i składniki kultury dziennikarskiej	40
Schemat 8. Koncepcja ról pełnionych przez dziennikarzy	43
Schemat 9. Trzyelementowe ujęcie dziennikarstwa konstruktywnego	51
Schemat 10. Porównanie trzech typów dziennikarstwa: informacyjnego, śledczego i konstruktywnego	53

Spis tabel

Tabela 1. Próba badania pilotażowego	111
Tabela 2. Obecność wskaźników dotyczących modelu edukacyjnego w materiale badawczym analizowanym w ramach badania pilotażowego	114
Tabela 3. Zestawienie liczby materiałów opublikowanych w „Wiadomościach” TVP, „Faktach” TVN, „Wydarzeniach” Polsatu, Interii, Onecie i Wirtualnej Polsce	116
Tabela 4. Dobór kwotowy próby badawczej – zestawienie proporcji w liczbie materiałów wyznaczonych do analizy w poszczególnych organizacjach medialnych	117
Tabela 5. Pozycjonowanie kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w analizowanych materiałach dziennikarskich	119
Tabela 6. Próba badawcza w przeprowadzonym badaniu opinii publicznej (N=800)	146
Tabela 7. Samoocena kompetencji medialnych respondentów a częstotliwość weryfikowania informacji	155

Tabela 8. Samoocena wiedzy badanych na temat zmiany klimatu a wskazana przez nich przyczyna występowania tego zjawiska.....	159
Tabela 9. Główne źródło informacji dla respondentów (typ mediów) a wskazana przez nich przyczyna występowania zjawiska zmiany klimatu.....	161
Tabela 10. Podejmowanie działań proekologicznych przez respondentów a odczuwany poziom lęku i obaw z powodu zmiany klimatu.....	166
Tabela 11. Główne źródło informacji dla respondentów (typ mediów) a zdanie na temat liczby materiałów poświęconych zmianie klimatu	169

Spis wykresów

Wykres 1. Zmiana średniej globalnej temperatury w okresie 1850-2021.....	68
Wykres 2. Climate Action Tracker – Przewidywane ocieplenie do 2100 roku (scenariusze) .	72
Wykres 3. Globalne zużycie energii pierwotnej według źródeł (1800-2021).....	76
Wykres 4. Model pączka.....	85
Wykres 5. Dominujące tematy (wątki) podejmowane przez dziennikarzy w materiałach poświęconych kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska poddanych analizie zawartości (N=354)	120
Wykres 6. Cechy wskazujące na wartość medialną wydarzenia (<i>news values</i>) w materiałach podejmujących kwestię zmiany klimatu i ochrony środowiska poddanych analizie zawartości (N=354).....	121
Wykres 7. Kategorie źródeł występujących w analizowanych materiałach dziennikarskich (N=354)	123
Wykres 8. Role pełnione przez dziennikarzy podczas prezentacji kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w telewizyjnych serwisach informacyjnych ("Wiadomościach" TVP1, "Faktach" TVN, "Wydarzeniach" Polsat) (N=67)	129
Wykres 9. Role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w "Wiadomościach" TVP1 (N=25)	130
Wykres 10. Role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w "Wydarzeniach" Polsatu (N=21).....	131
Wykres 11. Role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w "Faktach" TVN (N=21).....	133

Wykres 12. Role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w internetowych portalach informacyjnych (Interii, Wirtualnej Polsce, Onecie) (N=287)	135
Wykres 13. Role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w Interii (N=184)	137
Wykres 14. Role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w Wirtualnej Polsce (N=39)	138
Wykres 15. Role pełnione przez dziennikarzy podczas relacjonowania kwestii zmiany klimatu i ochrony środowiska w Onecie (N=64)	139
Wykres 16. Najczęściej wskazywany przez respondentów typ mediów jako źródło informacji	152
Wykres 17. Samoocena kompetencji medialnych Polaków w podziale na płeć respondentów (N=800)	154
Wykres 18. Samoocena znajomości pojęcia „zmiany klimatu” przez Polaków w różnych grupach wiekowych (% , N= 800)	157
Wykres 19. Zdanie Polaków na temat przyczyn obecnej zmiany klimatu.....	158
Wykres 20. Działania w celu ochrony środowiska i przeciwdziałania zmianie klimatu, których podejmowanie deklarują Polacy (N=659; pytanie wielokrotnego wyboru).....	163
Wykres 21. Deklarowany poziom niepokoju i obaw, jaki odczuwają respondenci ze względu na zjawisko zmiany klimatu.	164
Wykres 22. Emocje wywołane zjawiskiem zmiany klimatu, których odczuwanie deklarują Polacy (pytanie wielokrotnego wyboru)	166
Wykres 23. Zestawienie danych dotyczących typu mediów (jako źródło informacji), z którego najczęściej korzystają Polacy oraz typów mediów, w których najczęściej zauważają materiały poświęcone zjawisku zmiany klimatu.....	168
Wykres 24. Tematy poruszane w materiałach dotyczących zmiany klimatu, które respondenci zaobserwowali w tygodniu poprzedzającym badanie (N=484; pytanie wielokrotnego wyboru).	172

Aneks I

Klucz Kategorizacyjny

Analiza ról dziennikarskich w przekazywaniu informacji na temat zmiany klimatu

INSTRUKCJA

Klucz kategorizacyjny powstał w oparciu o teorię ról dziennikarskich (Mellado, 2015). Wykorzystane zostały w nim wybrane kategorie z oryginalnego klucza kategorizacyjnego stworzonego w ramach projektu **Journalistic Role Performance** (druga edycja) zainicjowanego i koordynowanego przez prof. Claudię Mellado (okres realizacji 2020-2023). Do zmodyfikowanych i zaadaptowanych na potrzeby niniejszego badania kategorii zostały opracowane kategorie własne.

Definicje:

Zmiana klimatu – zmiana stanu klimatu, którą można zidentyfikować (np. za pomocą testów statystycznych) na podstawie zmian średniej i/lub zmienności jej właściwości i która utrzymuje się przez dłuższy okres, zazwyczaj przez dziesięciolecia lub dłużej. Zmiany klimatu mogą być spowodowane naturalnymi procesami wewnętrznymi lub siłami zewnętrznymi, takimi jak modulacje cykli słonecznych, erupcje wulkanów i trwałe zmiany antropogeniczne w składzie atmosfery lub w użytkowaniu gruntów (IPCC, 2018, s. 544).

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2018a). Annex I: Glossary. W: J.B.R.

Matthews (red.). *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty* (ss. 541-562). <https://doi.org/10.1017/9781009157940.008>

Konsensus naukowy – jest to stanowisko badaczy wyartykułowane przez Międzyrządowy Panel ds. Zmian Klimatu ONZ (IPCC) wskazujące, że wpływ człowieka był dominującą przyczyną zaobserwowanego ocieplenia od połowy XX wieku (Stocker i in., 2013, p. V).

Stocker, T., Qin, D., Plattner, G-K., Tignor, M. M. B., Allen, S. K., Boschung, J., Nauels, A., Xia, Y., Bex V., & Midgley, P. M., (red.). (2013). *Climate Change 2013: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the*

Intergovernmental Panel on Climate Change. Pobrano 29 sierpnia 2025 z
https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WG1AR5_all_final.pdf

W przypadku materiałów telewizyjnych: jeżeli w wydaniu następuje po sobie wejście na żywo i materiał (np. do tego samego tematu), a posiadają różnych autorów to mimo jednej zapowiedzi prezentera, należy je traktować jako dwa oddzielne materiały.

W pytaniu nr 3 w przypadku telewizji za tytuł należy uznać treść na pasku podczas zapowiedzi prezentera. W sytuacji, gdy nie pojawia się pasek koder samodzielnie nadaje tytuł – krótki, określający główny temat – np. COP26.

W pytaniu nr 8 zostały zaprezentowane kategorie w oparciu o funkcjonalistyczną teorię mediów zaproponowaną przez Denisa McQuaila oraz funkcje komunikowania ujęte w raporcie Komisji MacBride’a „Many Voices. One World”.

McQuail D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa.

MacBride, S., Abel, E., Beuve-Méry, H., Ekonzo, E. M., Marquez, G. G., Losev, S., Lubis, M., Masmoundi, M., Nagai, M., Omu, F. I. A., Osolnik, B., Oteifi, G. E., Pronk, J. P., Somavia, J., Verghese, B. G., & Zimmerman, B. (1980). *Many Voices. One World. Towards a new more just and more efficient world information and communication order*. Pobrano 29 stycznia 2024 z <https://waccglobal.org/wp-content/uploads/2020/07/MacBride-Report-English.pdf>.

I CZĘŚĆ – INFORMACJE OGÓLNE

1. Liczba porządkowa _____
2. Data _____
3. Tytuł materiału _____
4. Organizacja medialna (na której stronie głównej/w wydaniu serwisu informacyjnego został opublikowany materiał):
401 TVP 1
402 POLSAT
403 TVN
404 Interia
405 WP
406 Onet

5. Czy analizowany materiał jest uznany jako „ważny”?

501 Tak

502 Nie

Materiał jest uznany jako „**ważny**” jeśli: jest jednym z pierwszych trzech materiałów wyemitowanych

w telewizyjnym serwisie informacyjnym lub jest wyróżniony na górze portalu internetowego poprzez: dodanie większego zdjęcia w stosunku do pozostałych materiałów; graficznego oznaczenia (w postaci m.in. ramki, planszy z napisem „pilne”, „ważne” itp.); jest umieszczony w sliderze. W przypadku braku specjalnych wyróżnień należy wybrać materiały na górze strony głównej portalu (zazwyczaj – pierwsza ramka).

6. Lokalizacja, której dotyczy materiał:

601 Polska

602 Polska (główne miejsce, w którym odbywa się zaprezentowane w materiale wydarzenie/problem) + inne państwo niż Polska

603 Inne państwo niż Polska (główne miejsce, w którym odbywa się zaprezentowane w materiale wydarzenie/problem) + Polska

604 Inne państwo niż Polska

605 Materiał porusza problem, który dotyczy całej Ziemi

606 Nie można określić

7. Funkcja materiału (można wybrać więcej niż jedną kategorię):

701 Informacyjna

702 Edukacyjna

703 Rozrywkowa

704 Mobilizująca (motywacyjna)

705 Integracyjna

706 Inna

Informacyjna – dziennikarz prezentuje informacje na temat wydarzeń i zjawisk w kraju i na świecie dotyczących m.in.: kwestii politycznych, ekonomicznych, społecznych, środowiska naturalnego.

Edukacyjna – dziennikarz (lub jego źródła) przekazuje treści edukacyjne w materiale poprzez: prezentacje wyników badań naukowych, wyjaśnianie zjawisk zachodzących w środowisku przyrodniczym, przekazywanie informacji związanych ze zdrowiem (np. wpływ diety na zdrowie), życiem codziennym (np. w jaki sposób poprawnie segregować śmieci i jakie są najczęściej popełniane błędy, samodzielne przygotowanie środków czystości, jak oszczędzać wodę). Do tej kategorii należy zaliczyć także porady konsumenckie.

Rozrywkowa – dziennikarz prezentuje treści związane ze sferą show-biznesu i kultury popularnej – np. informacje dotyczące osób powszechnie znanych (ich życia prywatnego i podejmowanych działań); recenzje książek i filmów; informacje dotyczące przemysłu modowego.

Mobilizująca (motywacyjna) – dziennikarz prezentuje informacje na temat społecznie ważnych kwestii i w związku z tym wzywa: elity, społeczeństwo albo jednostki do podjęcia

określonych działań lub ich zaprzestania (np. do brania udziału w demonstracjach, zmiany diety z mięsnej na roślinną).

Integracyjna – dziennikarz prezentuje treści odnoszące się do kwestii, które dotyczą dialogu i współpracy ludzi na szczeblu lokalnym, krajowym lub globalnym, w celu m.in. wprowadzenia zmian, wśród których można wskazać na: redukcję emisji gazów cieplarnianych, masowe przechodzenie z diety mięsnej na roślinną, przeprowadzenie demonstracji czy różnego rodzaju akcji społecznych (np. sprzątania określonego obszaru przez grupę wolontariuszy). Współdziałanie jest kluczową kwestią, aby wskazać tę kategorię.

8. Jeśli materiał pełni funkcję edukacyjną to dotyczy (możliwość zaznaczenia więcej niż jednej kategorii):

801 Życia codziennego (segregacja śmieci, oszczędzanie wody, informacje nt. przygotowania samemu środków czystości itd.)

802 Wyjaśniania zjawisk zachodzących w ramach zmiany klimatu

803 Zdrowia

804 Porad konsumenckich

805 Prezentowania publikacji na temat zmiany klimatu (badania naukowe, książki, filmy itd.)

806 Inne

807 Nie dotyczy

9. Tematy, których dotyczy materiał (można wybrać maksymalnie 3 kategorie):

901 Zmiana klimatu

902 Wydarzenie niezaplanowane (np. katastrofa – powódź, pożar itd.)

903 Wydarzenie zaplanowane (np. konferencja, szczyt klimatyczny)

904 Środowisko naturalne/Przyroda

905 Polityczno-społeczny (w tym demonstracje i strajki, zmiana przepisów prawa, polityka krajowa i zagraniczna)

906 Gospodarka/Energetyka

907 Technologie

908 Porady konsumenckie

909 Osoby powszechnie znane (np. celebryci), osoby pełniące funkcję publiczną (gdy materiał nie dotyczy pełnionej funkcji)

910 Inny

Główne tematy (maksymalnie trzy) należy uszeregować względem „ważności” ich w poruszonym materiale. Temat główny zazwyczaj jest określony w tytule materiału lub leadzie (w przypadku mediów online).

10. Główne cechy materiału (Harcup i O’Neill, 2016) (możliwość zaznaczenia więcej niż jednej kategorii):

1001 Wyjątkowość

1002 Konflikt

1003 Zaskoczenie

1004 Dramatyczność

1005 Skala

1006 Trafność

1007 Negatywny charakter

- 1008 Pozytywny charakter
- 1009 Rozrywkowy charakter
- 1010 Udział osób związanych z elitą władzy
- 1011 Udział osób powszechnie znanych (tzw. celebrytów)
- 1012 Kontynuacja wcześniejszych wydarzeń
- 1013 Związek z agendą organizacji medialnej
- 1014 Możliwość udostępniania na portalach społecznościowych (media online)
- 1115 Dołączenie materiałów audiowizualnych (media online)
- 1116 Nie można stwierdzić

11. Informacje prezentowane przez dziennikarza są:

- 1101 Zgodne z konsensusem naukowym
- 1102 Sprzeczne z konsensusem naukowym
- 1103 Zarówno zgodne, jak i sprzeczne z konsensusem naukowym
- 1104 Potwierdzeniem istnienia zmiany klimatu, bez wskazania jej przyczyn
- 1105 Negacją istnienia zmiany klimatu
- 1106 Nie można stwierdzić

II CZĘŚĆ – ŹRÓDŁA

12. Źródła, na które powołuje się dziennikarz (możliwość zaznaczenia więcej niż jednej kategorii):

- 1201 Dziennikarz jest uczestnikiem wydarzenia
- 1202 Organizacja medialna, do której należy
- 1203 Inna organizacja medialna (polska) – w tym agencje informacyjne
- 1204 Inna organizacja medialna (zagraniczna) – w tym agencje informacyjne
- 1205 Eksperti (gdy nie można określić dokładnie: np. „eksperti mówią”)
- 1206 Akty prawne (ustawy, rozporządzenia itp.) – w tym deklaracje i porozumienia międzynarodowe
- 1207 Elita władzy (w tym politycy, głowy państw, także: rzecznicy prasowi polityka, których reprezentują)
- 1208 Duchowny
- 1209 Organizacja rządowa (GO) oraz służby (np. policja, straż pożarna)
- 1210 Organizacja pozarządowa (NGO)
- 1211 Osoba powszechnie znana
- 1212 Obywatel
- 1213 Raporty instytucji i organizacji, które podejmują problematykę zmiany klimatu (np. IPCC) oraz osoby reprezentujące te podmioty (bez uczelni wyższych)
- 1214 Badacze naukowcy, ich artykuły, projekty, badania naukowe ect. (przedstawiciele uczelni wyższych)
- 1215 Aktywista (gdy nie reprezentuje NGO)
- 1216 Ekolog
- 1217 Inne
- 1216 Dziennikarz nie podaje źródeł

13. Jeśli w materiale pojawiają się inne źródła niż dziennikarz to przekazywane przez nie informacje są:

- 1301 Zgodne z konsensusem naukowym
- 1302 Sprzeczne z konsensusem naukowym
- 1303 Zarówno zgodne, jak i sprzeczne z konsensusem naukowym
- 1304 Potwierdzeniem istnienia zmiany klimatu, bez wskazania jej przyczyn
- 1305 Negacją istnienia zmiany klimatu
- 1306 Nie można stwierdzić
- 1307 Nie dotyczy

14. W materiale występuje osoba przedstawiana jako ekspert, jednak nie posiadająca kompetencji w poruszanej kwestii (tzw. pseudoekspert):

- 1401 Tak
- 1402 Nie

Za tzw. pseudoeksperta należy uznać osobę, która jest w materiale jako ekspert, ale nie ma kompetencji w poruszanej kwestii – np. polityk występujący w roli klimatologa, który wypowiada swoje stanowisko lub tłumaczy zachodzące zjawiska.

15. Jeśli w materiale pojawia się ekspert to jest nim (podpis osoby przez dziennikarza) (można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź, gdy występuje w materiale więcej niż jeden ekspert):

- 1501 Naukowiec
- 1502 Polityk
- 1503 Dziennikarz
- 1504 Aktywista/Działacz społeczny
- 1505 Ekonomista
- 1506 Meteorolog
- 1507 Inne
- 1508 Nie można stwierdzić
- 1509 Nie dotyczy

16. Reakcja dziennikarza na informacje przedstawiane przez źródła, które są niezgodne z **konsensusem naukowym**:

- 1601 Poparcie stanowiska
- 1602 Krytyka stanowiska
- 1603 Nie można stwierdzić
- 1604 Nie dotyczy

III CZĘŚĆ – ROLA DZIENNIKARSKIE

17. Dziennikarz używa przymiotników wartościujących (oceniających):

- 00 Nie
- 01 Tak

18. Dziennikarz posługuje się w treści formą pierwszoosobową (dotyczy to zarówno liczby pojedynczej lub mnogiej np. my – redakcja):
- 00 Nie
 - 01 Tak
19. Dziennikarz przedstawia obok prezentowanych informacji swoją opinię na podejmowany temat:
- 00 Nie
 - 01 Tak
20. Dziennikarz wzywa do podjęcia działań przez elity w kwestii poruszanej w materiale:
- 00 Nie
 - 01 Tak
21. Dziennikarz wzywa do podjęcia działań przez społeczeństwo w kwestii poruszanej w materiale:
- 00 Nie
 - 01 Tak
22. Dziennikarz wzywa do podjęcia działań przez jednostki w kwestii poruszanej w materiale:
- 00 Nie
 - 01 Tak
23. Dziennikarz krytykuje wypowiedzi formułowane przez elity w kwestii poruszanej w materiale:
- 00 Nie
 - 01 Tak
24. Dziennikarz krytykuje wypowiedzi formułowane przez społeczeństwo w kwestii poruszanej w materiale:
- 00 Nie
 - 01 Tak
25. Dziennikarz krytykuje wypowiedzi formułowane przez jednostki w kwestii poruszanej w materiale:
- 00 Nie
 - 01 Tak
26. Dziennikarz przywołuje w materiale wypowiedzi krytyczne wobec innych osób (np. polityk partii opozycyjnej krytykuje przedstawiciela rządu):
- 00 Nie
 - 01 Tak

27. Dziennikarz prezentuje w materiale pozytywny wizerunek elity w zakresie działań na rzecz klimatu:
- 00 Nie
 - 01 Tak
28. Dziennikarz prezentuje w materiale pozytywny wizerunek społeczeństwa w zakresie działań na rzecz klimatu:
- 00 Nie
 - 01 Tak
29. Dziennikarz prezentuje w materiale pozytywny wizerunek jednostki w zakresie działań na rzecz klimatu:
- 00 Nie
 - 01 Tak
30. Dziennikarz prezentuje sukcesy/postępy państwa, elit, społeczeństwa, jednostek w kwestii działań na rzecz klimatu:
- 00 Nie
 - 01 Tak
31. Dziennikarz dokonuje porównania Polski z innymi państwami w zakresie działań na rzecz klimatu:
- 00 Nie
 - 01 Tak – korzystniej zaprezentowano działania Polski
 - 02 Tak – korzystniej zaprezentowano działania innych państw
32. Reakcja dziennikarza na podjęte przez elity działania (zmiana przepisów prawa, publikacje, wypowiedzi, zachowania):
- 01 Wsparcie działań przez dziennikarza
 - 02 Negowanie działań przez dziennikarza
 - 03 Dziennikarz nie zaznacza swojego stanowiska względem działań
 - 04 Inne (np. w materiale pojawiają się różne stanowiska reprezentowane przez elity)
 - 05 Nie dotyczy
33. Reakcja dziennikarza na podjęte przez społeczeństwo działania (strajki, demonstracje, performance itp.):
- 01 Wsparcie działań przez dziennikarza
 - 02 Negowanie działań przez dziennikarza
 - 03 Dziennikarz nie zaznacza swojego stanowiska względem działań
 - 04 Inne (np. w materiale pojawiają się różne stanowiska reprezentowane przez społeczeństwo)
 - 05 Nie dotyczy

34. Reakcja dziennikarza na podjęte przez jednostki działania:

- 01 Wsparcie działań przez dziennikarza
- 02 Negowanie działań przez dziennikarza
- 03 Dziennikarza nie zaznacza swojego stanowiska względem działań
- 04 Inne (np. w materiale pojawiają się różne stanowiska reprezentowane przez jednostki)
- 05 Nie dotyczy

35. Dziennikarz krytykuje brak podjętych działań przez elity, społeczeństwo i jednostki w kwestii poruszanej w materiale (np. zaniedbania w zakresie zmian legislacyjnych) lub brak zmiany szkodliwych dla środowiska nawyków (np. nadmierna konsumpcja, niesegregowanie śmieci):

- 00 Nie
- 01 Tak

36. Dziennikarz ukazuje informacje w materiale jako sensacyjne:

- 00 Nie
- 01 Tak

Za ukazanie treści **sensacyjnych** w materiale uznaje się takie przykłady, w których zaprezentowane informacje odnoszą się do wydarzeń i informacji ukazanych jako szokujące, zaskakujące, nieprzewidziane.

37. W materiale można zaobserwować emocje:

- 00 Nie
- 01 Tak

Za ukazanie **emocji** w materiale uznaje się takie przykłady, w których osoby wypowiadające się w materiale lub ukazane na fotografiach lub ujęciach bezpośrednio okazują emocje (uśmiechają się, płaczą) lub mówią o swoich emocjach („boję się”, „jestem zły”, „oni są szczęśliwi”). Ponadto emocje można wskazać także w tekście przygotowanym przez dziennikarza.

38. W materiale występuje personalizacja (*human story*):

- 00 Nie
- 01 Tak

39. W materiale zaprezentowany jest szerszy kontekst oprócz informacji, których dotyczy materiał:

- 00 Nie
- 01 Tak

Jako **szerszy kontekst** dotyczący poruszanej w materiale kwestii należy rozumieć dodatkowe informacje, które wykraczają poza temat (np. oprócz zaprezentowania przyczyn, przebiegu i skutków powodzi dziennikarz prezentuje także informacje na temat wcześniejszych wydarzeń związanych z dotkniętą katastrofą obszarów albo informacje dotyczące wpływu zmiany klimatu na wydarzenie).

40. Treści przekazywane przez dziennikarza wpływają na życie codzienne społeczeństwa (np. zmiana klimatu przyczyni się do konieczności zmiany sposobu życia, poprzez adaptację do nowych warunków klimatycznych):

00 Nie
01 Tak

41. W materiale występują porady konsumenckie:

00 Nie
01 Tak

Porady konsumenckie należy rozumieć jako te, które dotyczą kwestii wyborów zakupowych i/lub kwestii ekonomicznej – (np. oszczędzania pieniędzy) – np. wybór produktu, który będzie przyjazny środowisku naturalnemu, a także pozwoli zaoszczędzić pieniądze konsumentów.

42. W materiale występują porady dotyczące życia codziennego:

00 Nie
01 Tak

Porady dotyczące życia codziennego należy rozumieć jako te, które nie dotyczą wyborów zakupowych oraz rozwiązań ekonomicznych, ale które wiążą się z codziennymi („domowymi”) działaniami na rzecz środowiska naturalnego (np. jak poprawnie segregować śmieci, jak przygotować samodzielnie środki czystości).

43. Dziennikarz prezentuje informacje pochodzące z publikacji naukowych, raportów (np. IPCC) dotyczących zmiany klimatu i środowiska:

00 Nie
01 Tak

44. Dziennikarz wyjaśnia w materiale zjawiska dotyczące zmiany klimatu i środowiska (np. co przyczynia się do ocieplenia klimatu, czym jest efekt cieplarniany, czym jest szóste wielkie wymieranie gatunków):

00 Nie
01 Tak

45. Dziennikarz prezentuje przepisy prawa związane z kwestią zmiany klimat i środowiska (np. informacje o obszarach, zwierzętach i roślinach znajdujących się pod ochroną, informacje dotyczące umieszczania w gospodarstwie domowym OZE) – dotyczy to również deklaracji i porozumień międzynarodowych:

00 Nie
01 Tak

46. Dziennikarz wyjaśnia przepisy prawa związane z kwestią zmiany klimat i środowiska (np. informacje o obszarach, zwierzętach i roślinach znajdujących się pod ochroną, informacje dotyczące umieszczania w gospodarstwie domowym OZE) – dotyczy to również deklaracji i porozumień międzynarodowych:

00 Nie
01 Tak

47. Dziennikarz prezentuje informacje na temat zjawisk zachodzących w środowisku w sposób negatywny (np. informuje jedynie o tzw. „czarnych scenariuszach” – potencjalne katastrofy, które wynikają ze zmiany klimatu, używa negatywnych przymiotników, prezentuje negatywne oceny):

00 Nie

01 Tak

48. Dziennikarz prezentuje informacje na temat zjawisk zachodzących w środowisku w sposób negatywny, ale ujmuje również przekazy pozytywne (np. oprócz negatywnych informacji na temat potencjalnych katastrof, wskazuje także możliwe rozwiązania, które pozwolą im zapobiec, używa zarówno pozytywnych, jak i negatywnych przymiotników, prezentuje zarówno negatywne, jak i pozytywne oceny):

00 Nie

01 Tak

Aneks II

Kwestionariusz

Rola mediów w kształtowaniu świadomości i wiedzy społeczeństwa na temat zmiany klimatu

Media tradycyjne – prasa drukowana, radio, telewizja

Media online – internetowe portale informacyjne (np. Onet, WP, Interia)

Media społecznościowe – np. Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, TikTok.

CZĘŚĆ I – Kompetencje Medialne

1. Jak ogólnie ocenia Pan/Pani swoje kompetencje medialne czyli umiejętność korzystania z różnych typów mediów, zdolność do oddzielenia faktów od opinii, weryfikowanie informacji? *(jedno wskazanie)*
 - a. Bardzo dobrze
 - b. Dobrze
 - c. Średnio
 - d. Źle
 - e. Bardzo źle
2. Z jakiego typu mediów jako źródła informacji korzysta Pan/Pani najczęściej? *(jedno wskazanie)*
 - a. Prasa drukowana
 - b. Radio
 - c. Telewizja
 - d. Internetowe portale informacyjne (np. Onet, Wp.pl)
 - e. Media społecznościowe (Facebook, Instagram, TikTok)
3. Ile czasu dziennie (średnio) korzysta Pan/Pani z mediów tradycyjnych (tj. prasa drukowana, radio, telewizja)? *(jedno wskazanie)*
 - a. Mniej niż pół godziny
 - b. Od pół godziny do godziny
 - c. Od godziny do dwóch godzin
 - d. Od dwóch do czterech godzin
 - e. Powyżej czterech godzin
 - f. Nie korzystam
4. Ile czasu dziennie (średnio) korzysta Pan/Pani z mediów online i mediów społecznościowych? *(jedno wskazanie)*
 - a. Mniej niż pół godziny
 - b. Od pół godziny do godziny
 - c. Od godziny do dwóch godzin
 - d. Od dwóch do czterech godzin
 - e. Powyżej czterech godzin

- f. Nie korzystam
5. Czy w ubiegłym tygodniu weryfikował/a Pan/Pani przeczytane lub usłyszane informacje w innym źródle (inna organizacja medialna, inny typ medium, publikacje naukowe, autorytety w danej dziedzinie)? *(jedno wskazanie)*
- Tak, kilka razy
 - Tak, raz
 - Nie

CZĘŚĆ II – Świadomość i wiedza na temat zmiany klimatu

6. Jak ocenia Pan/Pani swoją znajomość pojęcia „zmiana klimatu”? Proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 5 oznacza bardzo dobrze (wie Pan/i, czego dotyczy, potrafi Pan/i wyjaśnić znaczenie oraz jego przyczyny i skutki), a 1 – w ogóle nie znam znaczenia tego pojęcia. *(jedno wskazanie)*
- 5 – Bardzo dobrze znam to pojęcie
 - 4
 - 3
 - 2
 - 1 – W ogóle nie znam znaczenia tego pojęcia
7. Czy Pana/i zdaniem obecna zmiana klimatu to głównie sprawa działalności człowieka, czy też skutek naturalnych procesów? *(jedno wskazanie)*
- Zdecydowanie skutek działalności człowieka
 - Raczej skutek działalności człowieka
 - Zarówno skutek działalności człowieka jak i naturalnych procesów
 - Raczej skutek naturalnych procesów
 - Zdecydowanie skutek naturalnych procesów
 - Obecnie zmiana klimatu nie występuje
 - Trudno powiedzieć
8. Jakie emocje wywołuje w Panu/Pani zjawisko zmiany klimatu? *(można wybrać więcej niż jedną odpowiedź)*
- Złość
 - Przygnębienie
 - Lęk
 - Znudzenie
 - Obojętność
 - Radość
 - Inne
9. W jakim stopniu zmiana klimatu jest powodem Pana/Pani obaw i niepokoju? *(jedno wskazanie)*
- W bardzo dużym
 - W dużym
 - W niewielkim
 - W żadnym
 - Trudno powiedzieć

10. Czy podejmuje Pan/i jakieś działania w celu ochrony środowiska i przeciwdziałania zmianie klimatu?
- Tak
 - Nie -> Do części III
11. Jakie działania podejmuje Pan/Pani w celu ochrony środowiska i przeciwdziałania zmianie klimatu? *(można wybrać więcej niż jedną odpowiedź)*
- Głosuję w wyborach na kandydatów, którzy w swoim programie uwzględniają działania na rzecz klimatu
 - Wspieram organizację ekologiczną
 - Włączam się w akcje protestacyjne
 - Podpisuję petycje dotyczące działań na rzecz klimatu
 - Robiąc zakupy wybieram produkty przyjazne środowisku
 - Segreguję śmieci
 - Oszczędzam wodę, energię elektryczną itp.
 - Ograniczam poruszanie się samochodem
 - Ograniczam zakup produktów (np. ubrań, elektroniki) i wydłużam czas korzystania z produktów przed zakupem nowych.
 - Kupuję przedmioty używane lub odzież używaną.
 - Ograniczam spożywanie produktów mięsnych lub całkowicie z nich rezygnuję.
 - Inne

CZĘŚĆ III – Obecność kwestii zmiany klimatu w mediach

12. Czy w ostatnim tygodniu zauważył/a Pan/Pani w mediach materiały dotyczące zmiany klimatu? *(jedno wskazanie)*
- Tak
 - Nie (proszę przejść do pyt. 15.)
13. Jaki wydźwięk miał materiał dotyczący zmiany klimatu, który widział/a Pan/i ostatnio? *(jedno wskazanie)*
- Raczej pozytywny
 - Neutralny
 - Raczej negatywny
 - Nie wiem/Trudno powiedzieć
14. Materiały dotyczące zmiany klimatu, które zaobserwował/a Pan/Pani ostatnio w mediach, dotyczyły głównie: *(max 3 wskazania)*
- Wydarzeń i spotkań, podczas których poruszane są kwestie klimatu (konferencje, szczyty klimatyczne)
 - Katastrof ekologicznych (np. powodzie, pożary)
 - Akcji społecznych (np. protesty, pikiet)
 - Zmiany przepisów prawa
 - Odkryć naukowych (np. raporty, książki, wykłady, prezentacja wyników badań naukowców)
 - Porad dotyczących stylu życia (np. oszczędzania energii, wyborów zakupowych).
 - Transformacji energetycznej

- h. Polityki (np. programy rządowe, programy polityczne)
- i. Inne

15. W którym z podanych typów mediów najczęściej zauważa Pan/Pani materiały dotyczące zmiany klimatu? *(jedno wskazanie)*.

- a. Prasa drukowana
- b. Radio
- c. Telewizja
- d. Internetowe portale informacyjne
- e. Media społecznościowe
- f. W żadnym

16. Pana/Pani zdaniem, liczba materiałów dotyczących zmiany klimatu w mediach jest: *(jedno wskazanie)*

- a. Zbyt duża
- b. Wystarczająca
- c. Zbyt mała
- d. Nie mam zdania

Metryczka:

1. Płeć

- a. Kobieta
- b. Mężczyzna
- c. Inna

2. Miejsce zamieszkania

- a. Wieś
- b. Miasto do 49 999 mieszkańców
- c. Miasto od 50 000 do 249 999 mieszkańców
- d. Miasto od 250 000 do 499 999 mieszkańców
- e. Miasto 500 000 i więcej mieszkańców

3. Wiek

- a. 18-29 lat
- b. 30-39 lat
- c. 40-49 lat
- d. 50-59 lat
- e. 60-69 lat
- f. 70 i więcej lat

4. Wykształcenie

- a. Podstawowe / Gimnazjalne
- b. Zasadnicze (zawodowe)
- c. Średnie
- d. Wyższe