

Marta Więckiewicz-Archacka

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ORCID 0000-0002-6873-4794

Wolność wypowiedzi a odpowiedzialność za słowo. Systemy moderacji komentarzy użytkowników w polskich informacyjnych serwisach internetowych

**Freedom of speech and responsibility for words. Moderation systems of users'
comments in Polish online news services**

Abstract

The aim of the presented paper is to characterize moderation systems used by editors of chosen Polish online news services according to users' comments. On the basis of the MediaPanel survey there were chosen ten most popular online news services in Poland. Only five of them offered a possibility of adding comments by users. The analysis of moderation systems was conducted on two levels: general and detailed. The general level of the analysis refers to typology taking into account a premoderation and a postmoderation. On a detailed level there were identified mechanisms operating within the general moderation model. The study leads to a conclusion that in Polish online news services dominates the postmoderation improved by mechanisms supporting this system, e.g. a social rating system. The discussed issue is related to a significant ethical problem, i.e. responsibility for words in the communication environment of the Internet.

Keywords

moderation, postmoderation, premoderation, online news service, user generated content

Abstrakt

Celem przedstawionego artykułu jest scharakteryzowanie systemów moderacji stosowanych przez redakcje wybranych polskich informacyjnych serwisów internetowych w odniesieniu do komentarzy użytkowników. Na podstawie badania MediaPanel wybrano dziesięć najpopularniejszych w Polsce serwisów ogólnoinformacyjnych. Jedynie pięć z nich oferowało internautom możliwość dodawania komentarzy. Analizę systemów moderacji przeprowadzono na dwóch poziomach: ogólnym i szczegółowym. Na ogólnym poziomie analizy odwołano się do typologii uwzględniającej podział na premoderację i postmoderację. Na poziomie szczegółowym określono mechanizmy funkcjonujące w ramach ogólnego modelu moderacji. Badanie wykazało, że w polskich ogólnoinformacyjnych serwisach internetowych dominuje postmoderacja uzupełniona kilkoma mechanizmami wspierającymi ten system, np. społecznościową ocenę komentarzy. Omówione zagadnienie wiąże się z istotnym problemem etycznym, tzn. z odpowiedzialnością za słowo w komunikacyjnym środowisku internetu.

Słowa kluczowe

moderacja, postmoderacja, premoderacja, informacyjny serwis internetowy, treści tworzone przez użytkowników

Wprowadzenie

Kiedy w 2009 roku na łamach „Gazety Wyborczej” Jacek Żakowski opublikował artykuł pt. *Chamstwo hula w internecie*, rozgorzała dyskusja na temat możliwości walki z hejtem w sieci. Żakowski nawiązał do problemu, wobec którego stanęła Dorota Świeniewicz. Siatkarka ogłosiła zakończenie kariery w reprezentacji Polski po tym, jak spotkała się z falą hejtu. Publicysta napisał: „Rozumiem, że wielka siatkarka, której wszyscy zawdzięczamy chwile zbiorowej dumy, radości i wzruszeń, nie ma ochoty reprezentować kraju, w którym naturalne stało się lżenie jej w internetowej przestrzeni stworzonej, zarządzanej i udostępnianej prostakom przez najpoważniejszych polskich nadawców i wydawców” (Żakowski, 2009, s. 18). Żakowski zaproponował przeniesienie do świata internetu mechanizmów redakcyjnych znanych z prasy tradycyjnej, co w jego opinii byłoby skutecznym sposobem rozwiązania problemu hejtu w sieci. Jego propozycja spotkała się z krytyką ze strony blogerów, którzy stwierdzili, że publicysta nie rozumie zasad komunikacji internetowej i mechanizmów rządzących dyskusjami online. Mimo że pomysły Żakowskiego zostały odrzucone jako niemożliwe do zrealizowania, to opublikowany przez niego artykuł stał się istotnym głosem w dyskusji na temat granic wolności słowa w internecie. Nawet jeśli oponenci publicysty nie zgadzali się ze zgłoszonymi przez niego propozycjami walki z hejtem, to byli zgodni co do faktu, że problem nadużywania wolności słowa w internecie istnieje i należy (przynajmniej spróbować) go rozwiązać (Więckiewicz-Archacka, 2016).

Treści publikowane przez użytkowników stron internetowych, forów internetowych czy mediów społecznościowych powinny być moderowane przez wydawców w celu ograniczenia problemu naruszania obowiązujących regulaminów czy łamania prawa. Moderacja definiowana jest jako zarządzanie treściami tworzonymi przez użytkowników sieci (*user-generated content*) (Harcup, 2014; Veglis, 2015). Moderowanie wypowiedzi publikowanych przez użytkowników internetu polega na ich monitorowaniu, a w razie potrzeby – usuwaniu. Moderator, a więc osoba zajmująca się moderowaniem treści, może również kontaktować się z poszczególnymi użytkownikami, dając im ostrzeżenia lub blokując możliwość publikowania na danej stronie internetowej (Harcup, 2014). Celem moderowania treści publikowanych przez użytkowników jest utrzymanie odpowiedniego poziomu dyskusji poprzez usunięcie wypowiedzi mających znamiona mowy nienawiści, naruszających prawo czy regulamin danej strony internetowej. Zagadnienie moderowania treści tworzonych przez użytkowników stanowi nie tylko przedmiot zainteresowania praktyków, ale także znajduje się w polu zainteresowania medioznawców. W literaturze przedmiotu zarysowują się trzy ujęcia tematu moderacji treści, które niekiedy się łączą lub przecinają: 1) ujęcie systematyzujące, głównie tworzenie typologii moderacji (Harcup, 2014; Veglis, 2015), 2) ujęcie uwypuklające możliwości i ograniczenia różnych form moderacji (Muddiman & Stroud, 2017; Stroud i in., 2015), 3) ujęcie wskazujące wpływ

moderacji na przebieg dyskusji i postrzeganie jej charakteru przez uczestników (Ziegele, Breiner & Quiring, 2014; Anderson i in., 2016; Ruiz i in., 2011). Ponieważ celem niniejszego artykułu jest scharakteryzowanie systemów moderacji stosowanych w informacyjnych serwisach internetowych, największe znaczenie ma ujęcie pierwsze, o charakterze przeglądowym i porządkującym.

Tony Harcup wyróżnia dwa rodzaje moderacji: premoderację i postmoderację, natomiast Andreas Veglis obok premoderacji i postmoderacji wymienia jeszcze moderację zautomatyzowaną i rozproszoną. Premoderacja, jak zgodnie określają Harcup i Veglis, stanowi typ zarządzania treściami polegający na tym, że każdy komentarz użytkownika musi być sprawdzony i zaaprobowany przez moderatora przed publikacją online. Badacze różnią się jedynie w pewnym aspekcie szczegółowym. Veglis określa postmoderację jako metodę zakładającą natychmiastowe publikowanie treści i ich moderowanie w ciągu doby, natomiast Harcup nie wskazuje zakresu czasowego, w którym pożądana byłaby reakcja moderatora. Wracając do kwestii dwóch typów moderacji wymienionych przez Harcupa i czterech wskazanych przez Veglisa, trzeba dodać, że to, co Veglis nazywa moderacją rozproszoną (*distributed moderation*), Harcup traktuje jako część systemu postmoderacji. Jego zdaniem postmoderacja opiera się na współpracy moderatorów i aktywnych użytkowników zgłaszających komentarze niezgodne z regułami publikacji obowiązującymi na danej stronie czy na forum. Jest to moderacja dokonywana przez samych użytkowników. Wymieniony przez Veglisa, a pominięty w klasyfikacji Harcupa, rodzaj moderacji to moderacja zautomatyzowana (*automated moderation*). Odbywa się ona bez udziału moderatora i polega na zastosowaniu oprogramowania reagującego na określone słowa lub na komunikaty wysyłane z danego numeru IP. Zazwyczaj stanowi ona element postmoderacji (Harcup, 2014; Veglis, 2015).

Premoderacja, jak zgodnie określają Harcup i Veglis, stanowi typ zarządzania treściami polegający na tym, że każdy komentarz użytkownika musi być sprawdzony i zaaprobowany przez moderatora przed publikacją online.

Obserwacja tego, w jaki sposób systemy moderacji funkcjonują w praktyce, pozwala uznać podział na premoderację i postmoderację za wystarczający. Moderacja rozproszona i zautomatyzowana stanowią w istocie narzędzia pomocnicze, a nie odrębne systemy moderacji (Więckiewicz-Archacka, 2020). W niniejszym artykule zostaną przyjęte następujące definicje premoderacji i postmoderacji: premoderacja rozumiana będzie jako sposób zarządzania treściami tworzonymi

przez użytkowników, który polega na wstrzymaniu publikacji danej wypowiedzi do czasu jej zweryfikowania przez moderatora; postmoderacja definiowana będzie jako metoda zarządzania treściami tworzonymi przez użytkowników, polegająca na natychmiastowym publikowaniu komentarzy i dopiero późniejszym ich weryfikowaniu.

Postmoderacja, w przeciwieństwie do premoderacji, nie wpływa negatywnie na płynność dyskusji, ponieważ komentarze użytkowników publikowane są natychmiast. Kosztem postmoderacji jest jednak to, że np. komentarze mające cechy mowy nienawiści są dostępne na danej stronie internetowej do momentu ich usunięcia przez moderatora, a moderowanie komentarzy nie zawsze jest zadaniem priorytetowym dla wydawców serwisów internetowych.

Dla pełniejszej charakterystyki należy dodać, że premoderacja stanowi formę moderacji, która określana jest jako restrykcyjna i najbardziej zbliżona do mechanizmów redakcyjnych (Ziegele, Breiner & Quiring, 2014). Cechuje się wysoką skutecznością w walce z takimi zjawiskami, jak hejt (Naruszewicz-Duchlińska, 2021) czy trolling (Sanfilippo, Yang & Fichman, 2017). Ponadto ułatwia kontrolowanie przebiegu dyskusji tak, by wypowiedzi nie odbiegały od tematu (Ruiz i in., 2011). Nie jest jednak formą moderacji lubianą przez użytkowników. Premoderacja, znana również pod nazwą „moderacja prewencyjna”, bywa określana jako cenzura prewencyjna. Brak akceptacji internautów dla tego systemu moderacji wynika z postrzegania go przez pryzmat ograniczania wolności słowa. Należy też dodać, że premoderacja negatywnie wpływa na tempo dyskusji i nie ma tu mowy o komunikacji synchronicznej pomiędzy poszczególnymi uczestnikami dyskusji. Metoda zakładająca sprawdzenie komentarza przed jego opublikowaniem gwarantuje wydawcy, że żadne niewłaściwe treści nie będą opublikowane na jego stronie internetowej, natomiast nie jest w stanie zapewnić oczekiwanej przez użytkowników dynamiki dyskusji (Harcup, 2014).

Postmoderacja, w przeciwieństwie do premoderacji, nie wpływa negatywnie na płynność dyskusji, ponieważ komentarze użytkowników publikowane są natychmiast. Kosztem postmoderacji jest jednak to, że np. komentarze mające cechy mowy nienawiści są dostępne na danej stronie internetowej do momentu ich usunięcia przez moderatora, a moderowanie komentarzy nie zawsze jest zadaniem priorytetowym dla wydawców serwisów internetowych. Medioznawcy podkreślają, że

komentarze użytkowników obniżające poziom dyskusji negatywnie wpływają na odbiór treści redakcyjnych (Prochazka, Weber & Schweiger, 2018), jednak praktyka pokazuje, że kontrowersyjne treści publikowane przez internautów nie są usuwane zbyt szybko, ponieważ zapewniają zwiększony ruch na danej stronie internetowej.

Podstawowe mechanizmy wspierające postmoderację łączą się z udostępnianymi przez redakcje systemami oceny społecznościowej. W związku z tym, że w popularnych serwisach internetowych publikuje się bardzo wiele komentarzy, moderatorzy nie mają możliwości bieżącego zapoznawania się ze wszystkimi treściami dodawanymi przez użytkowników. Wówczas z pomocą przychodzą sami internauci, którzy czytają komentarze i oceniają je w przychylny lub krytyczny sposób, albo zgłaszają kontrowersyjne wypowiedzi bezpośrednio moderatorowi. Zastosowanie różnorodnych mechanizmów oceny społecznościowej zdecydowanie usprawnia proces moderacji oraz pozytywnie wpływa na zrozumienie i akceptację obowiązujących norm (Gillespie, 2018).

Metodologia badania

Cel przedstawionego artykułu stanowi scharakteryzowanie systemów moderacji stosowanych w odniesieniu do komentarzy użytkowników w polskich ogólnoinformacyjnych serwisach internetowych. Aby dokonać wyboru materiału badawczego, posłużono się wynikami badania MediaPanel (MediaPanel, 2024). MediaPanel wykorzystuje dwa rodzaje pomiaru: *site-centric* (pomiar odnoszący się do witryn i aplikacji) oraz *user-centric* (pomiar odnoszący się do zachowania użytkowników). Zastosowanie metodologii o nazwie Behavioral Panel Synthesis pozwala obliczyć łączny zasięg dla różnych typów mediów. Badania MediaPanel dostarczają informacji o oglądalności witryn, aplikacji oraz materiałów streamowych, a także pozwalają na scharakteryzowanie grup odbiorców. Odpowiednio sprofilowane badania umożliwiają porównywanie oglądalności witryn internetowych na różnych typach urządzeń (komputery stacjonarne, laptopy, smartfony), a także tworzenie rankingów stron internetowych według kategoryzacji tematycznej i funkcjonalnej. W niniejszym artykule wykorzystano zestawienie tematyczne z marca 2024 roku (kategoria: Informacje i publicystyka – ogólne).

Pod pojęciem realnych użytkowników (*real users*) rozumie się liczbę osób, które odwiedziły daną witrynę i wygenerowały co najmniej jedną odsłonę. Zasięg stanowi procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających daną witrynę w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających z internetu (MediaPanel, 2024).

Spośród dziesięciu najpopularniejszych, ogólnoinformacyjnych serwisów internetowych jedynie pięć posiadało możliwość komentowania artykułów. Nie oznacza to jednak, że użytkownicy pozostałych serwisów internetowych nie mają możliwości skomentowania publikacji. Zazwyczaj wydawcy prowadzą również profile

w mediach społecznościowych, gdzie udostępniane są fragmenty artykułów wraz z linkami; dzięki temu na Facebooku czy na platformie X użytkownicy mogą publikować swoje opinie. Nie jest to jednak ta sama funkcja, co udostępnienie możliwości komentowania bezpośrednio pod artykułami w danym portalu.

Tab. 1. Ranking serwisów internetowych w kategorii Informacje i publicystyka – ogólne, marzec 2024

Lp.	Nazwa serwisu internetowego	Realni użytkownicy	Zasięg [proc.]
1.	WP.pl	9 966 402	33,58
2.	Onet.pl	9 917 154	33,41
3.	Interia.pl	7 614 324	25,65
4.	TVN24.pl	6 492 312	21,87
5.	RMF24.pl	6 169 122	20,78
6.	Gazeta.pl	5 989 950	20,18
7.	Polsatnews.pl	5 792 472	19,51
8.	I.pl	4 909 572	16,54
9.	Wyborcza.pl	4 777 542	16,10
10.	O2.pl	4 617 972	15,56

Źródło: MediaPanel, *Zestawienia tematyczne i funkcjonalne*, marzec 2024, <https://media-panel.pl/pl/aktualnosci/zestawienia-tematyczne-i-funkcjonalne-marzec-2024> (dostęp 13.07.2024).

Analizie poddano pięć ogólnoinformacyjnych serwisów internetowych posiadających wbudowaną możliwość komentowania artykułów: WP.pl, Gazeta.pl, I.pl, Wyborcza.pl, O2.pl. Z każdego z nich, metodą doboru losowego, wybrano po dziesięć artykułów opublikowanych w sierpniu 2024 r. i kwalifikowano je jako materiał badawczy pod warunkiem posiadania przynajmniej dziesięciu komentarzy. Wybór artykułów posiadających przynajmniej dziesięć komentarzy uwarunkowany był potrzebą określenia sposobu działania moderacji na reprezentatywnym materiale źródłowym. Aby możliwe było określenie rodzaju zastosowanego systemu moderacji, zastosowano obserwację uczestniczącą, publikując w każdym serwisie internetowym komentarz w celu zweryfikowania, czy ukaże się on natychmiast, czy też jego publikacja zostanie wstrzymana do momentu dokonania weryfikacji przez moderatora. W dalszej kolejności określono szczegółowe mechanizmy uzupełniające podstawowy system moderacji. Zebrany materiał źródłowy posiada walor reprezentatywności, ponieważ te same systemy i szczegółowe mechanizmy stosowane są we wszystkich komentarzach w obrębie poszczególnych serwisów internetowych.

Rezultaty badań

W uwzględnionych w badaniu serwisach internetowych, tzn.: WP.pl, Gazeta.pl, I.pl, Wyborcza.pl, O2.pl, stosowany jest ten sam system moderacji treści tworzonych przez użytkowników, a mianowicie postmoderacja. W oparciu o metodę obserwacji uczestniczącej stwierdzono, że komentarze publikowane są od razu po ich wystaniu

przez internautę. Zastosowanie systemu moderacji polegającego na natychmiastowym udostępnianiu wypowiedzi internautów sprawia, że dyskusja internetowa ma charakter dynamiczny i poszczególni uczestnicy mogą na bieżąco reagować na słowa innych internautów. Postmoderacja odpowiada oczekiwaniom internautów, ponieważ pozwala im na swobodę wypowiedzi i sprawny udział w dyskusji – jednak nie sposób pominąć negatywnych jej konsekwencji, wiążących się z poziomem dyskusji.

Komentarze, których autorzy posługują się mową nienawiści, są zazwyczaj dość sprawnie usuwane, jednak – jeszcze zanim zostaną usunięte – wywołują serię podobnych komentarzy i sprawiają, że dyskusja odbiega od tematu, a przybiera formę *flame war*, a więc internetowej kłótni. Moderator w takiej sytuacji usuwa już nie pojedyncze wypowiedzi, ale całe wątki dyskusji. W przypadku komentarzy do kontrowersyjnych artykułów niekiedy konieczne okazuje się usunięcie wszystkich wypowiedzi lub nawet zablokowanie możliwości komentowania. Pomijając przypadki skrajne, problemem w procesie moderacji pozostają wypowiedzi, które obniżają kulturę dyskusji – ale trudno jest jednoznacznie określić, czy naruszają one regulamin.

Stwierdzenie, iż w poddanych analizie serwisach internetowych zastosowany został system postmoderacji, pokazuje ogólny kierunek zarządzania treściami zgłaszanymi przez użytkowników, jednak warto scharakteryzować szczegółowe mechanizmy stosowane w obrębie tego modelu. Serwisy WP.pl, I.pl, Gazeta.pl, Wyborcza.pl i O2.pl różnią się między sobą szczegółowymi rozwiązaniami wspierającymi postmoderację. Poniżej przeanalizowano wymienione portale pod kątem występowania następujących elementów: 1. komunikat perswazyjny dotyczący zachowania kultury dyskusji, 2. warunkowanie możliwości publikacji komentarza od logowania na stronie, 3. opcja łatwego zgłaszania wpisów budzących kontrowersję, 4. ocena społecznościowa wpisów, 5. możliwość wyświetlania wpisów według ich popularności.

W portalu WP.pl zastosowano trzy z pięciu wymienionych wyżej mechanizmów (zob. tab. 2): apel o przestrzeganie zasad kultury dyskusji, możliwość szybkiego zgłaszania wpisów do moderacji, a także ocenę społecznościową komentarzy. W polu, w którym internauci wpisują komentarz, pojawia się komunikat: „Dzieci widzą i słyszą. #StopMowieNienawiści”. Tekst napisany szarą czcionką na białym tle zdecydowanie nie zwraca uwagi użytkowników, jednak przy kliknięciu w pole komentarza wyświetlany jest napis na czerwonym tle: „#StopMowieNienawiści. Dzielenie się opinią jest cenne, ale nie może ranić innych”. Tekst został zilustrowany rysunkiem róży oraz uzupełniony linkiem odsyłającym potencjalnych komentujących do artykułu Tomasza Machały pt. *Dyskusja nie może oznaczać nienawiści. Mówimy hejtowi: STOP* (Machała, 2019). Ostrzeżenie przed publikowaniem niewłaściwych komentarzy ma charakter wielostopniowy, dzięki czemu czytelnik może poprzestać na zapoznaniu się z krótkim komunikatem perswazyjnym, ale też ma sposobność zgłębienia tematu hejtu. Choć apel wydawców portalu jest przemyślany – zarówno w treści,

jak i w formie – to nie ulega wątpliwości, że przy kolejnych wizytach na stronie internetowej użytkownicy oswoją się z tym komunikatem i zaczną go ignorować. W serwisie WP.pl istnieje również możliwość zgłaszania niewłaściwych wypowiedzi (przycisk „Zgłoś”) (zob. il. 1).

Ponadto zastosowano tu społecznościową ocenę komentarzy, umożliwiającą oznaczanie wpisów zielonym plusem lub czerwonym minusem. Możliwość łatwego oceniania wpisów, zaczerpnięta z mediów społecznościowych, zwiększa stopień interaktywności komunikacji. Oceny użytkowników, łatwo dostrzegalne i przejrzyste, mogą stanowić dla osób przeglądających komentarze czytelną wskazówkę, na które wypowiedzi warto zwrócić uwagę. W serwisie WP.pl nie ma możliwości wyświetlania wpisów w określonej kolejności. Wydawcy portalu nie wymagają też od uczestników dyskusji rejestracji i logowania, dzięki czemu komentarzy jest bardzo dużo – zwłaszcza w przypadku artykułów na kontrowersyjne tematy.

W serwisie informacyjnym Gazeta.pl w polu komentarzy nie ma apelu o przestrzeganie zasad kultury dyskusji, natomiast zastosowane zostały następujące rozwiązania: łatwe zgłaszanie wpisów do moderacji, ocena społecznościowa komentarzy, konieczność logowania w celu dodania komentarza, możliwość wyświetlania wpisów zgodnie z kryterium popularności (zob. tab. 2).

Czytelnicy serwisu Gazeta.pl, którzy chcą dodać komentarz, muszą się zarejestrować i zalogować. Oznacza to, że jeden użytkownik posługuje się zazwyczaj jednym pseudonimem. Zmiana pseudonimu wymaga ponownego przejścia przez proces rejestracji, a publikowanie pod kilkoma pseudonimami wiąże się z koniecznością przełogowywania się. Wymóg logowania przyczynia się do zmniejszenia poziomu hejtu, jednak nie ogranicza go w sposób istotny, ponieważ w dalszym ciągu poczucie anonimowości sprawia, że użytkownicy naruszają obowiązujące zasady.

Kolejny mechanizm wspierający proces moderacji stosowany w serwisie Gazeta.pl stanowi zgłaszanie komentarzy moderatorom, co odbywa się poprzez naciśnięcie przycisku z wykrzyknikiem (zob. il. 2). Użytkownicy mają również możliwość dokonania oceny społecznościowej wpisów, dzięki czemu moderator otrzymuje wskazówkę, na które komentarze należy zwrócić uwagę. Komentarze oceniane są w bardzo prosty sposób znany z mediów społecznościowych (kciuk w górę lub kciuk w dół, a więc odpowiednik plusa i minusa w serwisie WP.pl). Dodatkową możliwość stanowi wyświetlanie komentarzy zgodnie z oceną popularności.

Serwis informacyjny I.pl prezentuje najbardziej ograniczony zakres wspierania postmoderacji (zob. tab. 2). Nad artykułami umieszczony jest przycisk ze słowem „skomentuj”, który otwiera pole komentarzy. Pole komentarzy wyświetla się w nowym oknie, w panelu bocznym (zasłaniana jest część strony głównej). Nad komentarzami użytkowników wydawcy publikują następującą informację:



44 min. temu

Leczenie

Ja chodziłem po lekarzach i wiecie jak leczą? Odsyłają jeden do drugiego, aby stać w kolejkach i pozbyć się pacjenta... A jak widzę w TV tematy o profilaktyce, to krew zalewa, gdzie niby gdzie się pytam, ... [Czytaj całość](#)

+ 8

- 0

Odpowiedz

Zgłoś



48 min. temu

Anonim

To żadna presja ludzie... wykonać obietnice składka i kwota wolna natychmiast. Miałobyć policzone. Wykonać lebiegi anie mędrkować. To polecenie Narodu.

+ 8

- 2

Odpowiedz

Zgłoś



20 min. temu

Ino

P.petru nie ufamy panu dlatego niech da sobiespokoj

+ 5

- 1

Odpowiedz

Zgłoś

II. 1. Komentarze w serwisie internetowym WP.pl

Źródło: M. Wróblewski, *Składka zdrowotna na sztańdarze Hołowni. Petru wywiera presję na Domańskiego, resort nie potwierdza*, 21.08.2024, <https://wiadomosci.wp.pl/skladka-zdrowotna-na-sztandarze-holowni-petru-wywiera-presje-na-domanskiego-resort-nie-potwierdza-7062210490686304a> (dostęp 21.08.2024).

ferroetigni

4 dni temu

Nie ma pieniędzy na budowę elektrowni atomowej, na CPK, minister finansów nie podpisał dwóch umów na zakup broni z Korei, nie ma forsy na zakup odzieży letniej dla żołnierzy ale Tusk chce przewalić pieniądze na organizację IO. Są głupszy i beczelniejsi niż PiS!

3

0

Odpowiedz

nikon52

4 dni temu

Tusk nie musi obiecywać żadnych Igrzysk za 20 lat, one już są. On i jego rząd za chwilę zrobią nam igrzyska jesienne, potem zimowe, wiosenne i tak dalej. W tym są bardzo dobrzy.

1

0

Odpowiedz

II. 2. Komentarze w serwisie internetowym Gazeta.pl

Źródło: W. Beczek, *Tusk: „Polska oficjalnie podejmie starania o organizację igrzysk olimpijskich”*. Podał datę, 16.08.2024, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,31231417,tusk-polska-oficjalnie-podejmie-starania-o-organizacje-igrzysk.html> (dostęp 21.08.2024).

Cenimy wolność słowa i nieskrępowane dyskusje, ale serdecznie prosimy o przestrzeganie kultury osobistej, dobrych obyczajów i reguł prawa. Wszelkie wpisy, które nie są zgodne ze standardami, proszę zgłaszać do moderacji. Nie hejtuj, pisz kulturalnie i zgodne z prawem komentarze! Jeśli widzisz niestosowny wpis – kliknij „zgłoś nadużycie”.

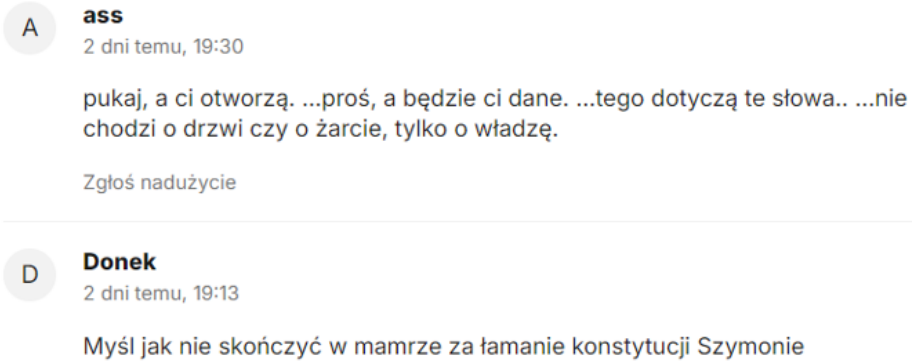
Apel kierowany do użytkowników opatrzony jest rysunkiem przedstawiającym dłoń, obok której umieszczono napis „HEJTY STOP” (wersalikami, z dominacją

KULTURA MEDIA TEOLOGIA • 63/2025

• 158 •

czerwonej czcionki). Wydawcy podkreślają znaczenie wolności słowa, ale jednocześnie proszą o przestrzeganie prawa i kultury dyskusji.

W portalu I.pl stosowany jest mechanizm łatwego zgłaszania niewłaściwych komentarzy (zob. il. 3). Jest to wystarczająca metoda nawiązania kontaktu pomiędzy użytkownikiem a moderatorem, gdy celem jest zwrócenie uwagi na niewłaściwy komentarz, jednak inne analizowane serwisy internetowe stosują mechanizmy o większym stopniu interaktywności i bardziej angażujące społeczność. Im większy wpływ mają użytkownicy na zarządzanie treściami, tym bardziej czują się odpowiedzialni za poziom dyskusji.



II. 3. Komentarze w serwisie internetowym I.pl.

Zgłoś nadużycie
Źródło: L. Solska, *Hołownia: „Poważnie myślę o tym, żeby kandydować”. Trwają negocjacje w koalicji*, 19.08.2024, <https://i.pl/holownia-powaznie-mysle-o-tym-zeby-kandydowac-trwaja-negocjacje-w-koalicji/ar/c1p2-26680107> (dostęp 21.08.2024).

Ostatni z omawianych serwisów internetowych, Wyborcza.pl, podobnie jak Gazeta.pl należy do Grupy Agora i systemy moderacji komentarzy są tu zbliżone (zob. tab. 2).

Tab. 2. Mechanizmy wspierające postmoderację stosowane w serwisach internetowych WP.pl, Gazeta.pl, I.pl, Wyborcza.pl i O2.pl

	Publikowanie apelu o przestrzeganie zasad kultury dyskusji	Konieczność logowania przed dodaniem komentarza	Łatwe zgłaszanie wpisów do moderacji	Ocena społecznościowa komentarzy	Wyświetlanie wpisów według ich popularności
WP.pl	+	-	+	+	-
Gazeta.pl	-	+	+	+	+
I.pl	+	-	+	-	-
Wyborcza.pl	-	+	+	+	+
O2.pl	+	-	+	+	+

Źródło: opracowanie własne.

W portalu Wyborcza.pl potencjalnym komentującym nie jest prezentowany apel o zachowanie kultury dyskusji, istnieje natomiast możliwość szybkiego zgłaszania

wpisów łamiących regulamin, a także dostępna jest opcja wyświetlania wpisów według ich popularności. Ocena społecznościowa komentarzy odbywa się poprzez naciśnięcie jednego z przycisków: kciuk w górę lub kciuk w dół (zob. il. 4).

wronabezogona • 21.08.2024, 14:01

Ja doskonale rozumiem wszystkich podróżujących na 1 dzień. Też mnie nie stać, a chcę zobaczyć inne miejsca niż moje miasto. Ostatnio poleciałam na 1 dzień do Oslo - na lotnisku 5 rano, powrót późnym wieczorem. Zobaczyłam stolicę Norwegii, wiem, że pobieżnie, ale lepsze to niż nic, a na nocleg mnie nie stać.

👍 34 💬 4 🚫 ZGŁOŚ ODPOWIEDZ

hwyl_fawr • 21.08.2024, 11:14

Nie można być szczęśliwym i dziennie podróżować 600 km w samochodzie. To się nie trzyma kupy. Jeszcze lepiej byłoby zostać w domu i te 600-800 złotych wydać w Elku. Na pewno sąsiedzi byłiby zadowoleni.

👍 43 💬 14 🚫 ZGŁOŚ ODPOWIEDZ POKAŻ ODPOWIEDZI (12)

II. 4. Komentarze w serwisie internetowym Wyborcza.pl.

Źródło: I. Godlewska, *Polaka urlop jednodniowy. „Wrócimy po kolacji, problemu nie ma, lubię prowadzić nocą”*, 21.08.2024, [https://trojmasto.wyborcza.pl/trojmasto-7,35612,31227688,polaka-urlop-jednodniowy-nad-morzem-wrocimy-po-kolacji-problemu.html](https://trojmasto.wyborcza.pl/trojmasto/7,35612,31227688,polaka-urlop-jednodniowy-nad-morzem-wrocimy-po-kolacji-problemu.html) (dostęp 21.08.2024).

W wyjątkowy sposób została tu rozwiązana kwestia uzależnienia możliwości publikacji komentarzy od rejestracji i logowania, ponieważ w serwisie Wyborcza.pl mogą komentować jedynie zalogowani prenumeratorzy. Można więc przyjąć założenie, że autorami komentarzy są osoby zainteresowane artykułami publikowanymi w portalu, ale nawet pobieżna analiza treści wpisów pokazuje, że to zainteresowanie nie oznacza zgodności z poglądami prezentowanymi przez dziennikarzy.

Najniższą pozycję w rankingu popularności ogólnotematycznych serwisów internetowych MediaPanel w marcu 2024 roku zajął portal O2.pl. Po kliknięciu w pole komentarza wyświetla się tu krótki komunikat: „STOP HEJT! Twoje zdanie jest ważne, ale nie może ranić innych”. Możliwość publikacji komentarzy nie wiąże się z koniecznością rejestracji i logowania w portalu. Podobnie jak w omawianych wyżej serwisach internetowych, w O2.pl istnieje możliwość łatwego zgłoszenia wpisów do moderacji – po najechaniu kursorem na pole danego komentarza pojawia się napis „zgłoś do moderacji” (zob. il. 5).

Użytkownicy serwisu O2.pl mogą dokonywać oceny komentarzy poprzez wykorzystanie oznaczeń: kciuk w górę (podświetlenie na zielono przy najechaniu kursorem) i kciuk w dół (podświetlenie na czerwono przy najechaniu kursorem). Aspekt wizualny nadaje ocenie społecznościowej walor przejrzystości. W portalu udostępniono również możliwość wyświetlania wpisów według ich popularności. Warto nadmienić, że w serwisie O2.pl obowiązuje ten sam regulamin, który reguluje

THEnaturat 2 tyg. temu zgłoś do moderacji

👍 2 🗨️ 0 Odpowiedz

Dwa konie na jedną dorożkę to tak jak by dwóch roslých facetów ciągnęło jedną taczkę. Wystarczy przestrzegać norm eksploatacji koni (ilość godzin, odpoczynek, dostęp do wody itp) a konie będą zadowolone oraz fiakrzy i turyści. Jak koniom nie pozwoli się pracować to będą nie potrzebne. Zmniejszy to populację koni. Wtedy najmłodsze pokolenie będzie widzieć konia tylko na obrazku albo w zoo.

Rks 2 tyg. temu

👍 5 🗨️ 2 Odpowiedz

Od tego konie są. Chyba lepiej jak ciągną dorożki, niż by miały pójść na salami?

II. 5. Komentarze w serwisie informacyjnym O2.pl.

Źródło: M. Witkowska, *Dorożkarze trafią na listę UNESCO? Obroncy praw zwierząt protestują*, 21.08.2024, <https://www.o2.pl/informacje/dorozkarze-trafia-na-liste-unesco-obroncy-praw-zwierzat-protestuja-7062480102284224a> (dostęp 21.08.2024).

kwestię dodawania wpisów w portalu WP.pl (oba serwisy należą do spółki Wirtualna Polska Holding S.A.).

Dyskusja

Problem moderowania treści typu *user generated content* stanowi zagrożenie złożone zarówno ze względu na aspekt etyczny, jak i pragmatyczny. W aspekcie etycznym należy podkreślić temat wolności wypowiedzi i odpowiedzialności za słowo. Sami internauci akcentują w wielu wypowiedziach, że oczekują możliwości swobodnego komentowania artykułów w serwisach internetowych, nie dostrzegając przy tym, że obowiązują tam określone regulaminy. Aktywność moderatorów bywa postrzegana w kategoriach cenzury.

Problem moderowania treści typu *user generated content* stanowi zagrożenie złożone zarówno ze względu na aspekt etyczny, jak i pragmatyczny.

Paweł Trzaskowski podkreśla możliwość oddziaływania moderatorów na poziom debaty w portalach internetowych. Poprzez konsekwentne zarządzanie treściami, zgodne z założonymi regułami, moderatorzy mogą wpłynąć na użytkowników, przyczyniając się do utrzymania odpowiedniego poziomu dyskusji. Istotne wydają się takie aspekty moderowania, jak jasne komunikowanie zasad obowiązujących

w danym serwisie internetowym, konsekwentne wymaganie przestrzegania tych zasad, a nawet – jak twierdzi Trzaskowski – system kar i nagród (Trzaskowski, 2023).

Aspekt etyczny łączy się również z odpowiedzialnością wydawców za treści publikowane przez osoby komentujące artykuły w serwisach internetowych. W interesujący sposób ujęła tę kwestię Alina Narusiewicz-Duchlińska, która zwróciła uwagę na zjawisko pozornej walki wydawców serwisów internetowych z hejtem. Wydawcy organizują kampanie społeczne mające zwiększyć stopień świadomości problemu hejtu, ale dobór treści (zarówno tekstów, jak i fotografii), sposób formułowania nagłówków oraz posługiwanie się mechanizmem clickbaitu sprzyja niskiemu poziomowi dyskusji, a nawet prowokuje do emocjonalnych wypowiedzi. Językoznawczynie twierdzi jednak, że wzrasta wśród użytkowników internetu poziom świadomości istnienia tego rodzaju manipulacji (Dąbrowska-Cydzik, 2019). Im więcej jest budzących kontrowersje komentarzy, tym większe emocje budzi dyskusja, więcej osób i przez dłuższy czas się w nią angażuje, a większa liczba odsłon oznacza dla wydawców wzrost zysków z reklam. Jak stwierdza Marta Juza, „usuwanie hejterskich treści czy wykluczanie ich autorów z dalszej dyskusji nie leży w interesie wydawców” (Juza, 2015, s. 46). Jest to zależność widoczna zwłaszcza w internetowych mediach plotkarskich. Natomiast w informacyjnych serwisach internetowych dostrzeżono, iż niski poziom komentarzy użytkowników negatywnie wpływa na odbiór treści redakcyjnych, a także ma wpływ na decyzje reklamodawców, którzy nie chcą być kojarzeni z hejtem w sieci.

Nie można zapominać o aspekcie pragmatycznym moderowania dyskusji w sieci. Zestawienie teorii systemów moderacji z praktyką organizacji procesu moderacji może doprowadzić do mało optymistycznych wniosków. Moderowanie komentarzy nie stanowi priorytetu w wielu serwisach internetowych; moderatorów jest niewielu i nie są w stanie na bieżąco kontrolować dynamicznie toczącej się dyskusji. Zdaniem Marty Juzy „utrzymywanie rozbudowanego systemu moderacji jest kosztowne i pracochłonne” (Juza, 2015, s. 46). Wydawcy serwisów internetowych ograniczają zatrudnienie w redakcjach, co ma swoje konsekwencje również dla moderacji. Moderowanie komentarzy, zwłaszcza w przypadku kontrowersyjnych tematów, stanowi wymagające zadanie, które nie będzie dobrze wykonane w przypadku niewystarczającej liczby pracowników oddelegowanych do jego realizacji.

Fakt, iż aż pięć na dziesięć serwisów informacyjnych uwzględnionych w badaniu nie udostępnia opcji komentowania artykułów, jest znaczący. W czasach rozwoju Web 2.0 wiązano aktywność czytelników z możliwością rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, ze wzrostem zaangażowania społecznego i z partycypacją w procesach demokratycznych. Poziom dyskusji internautów bywał jednak rozczarowujący. Symptomatyczny jest tu przykład portalu Onet.pl. Komentarze czytelników pod artykułami stanowiły istotną część treści tego serwisu internetowego, jednak wobec postępującego spadku poziomu dyskusji podjęto decyzję o rezygnacji

z udostępniania opcji komentowania. Paweł Jurek z portalu Onet.pl wyjaśniał, że przyczyną tego działania była malejąca liczba osób komentujących artykuły. Tymczasem Filip Cieślak z Grupy WP wskazywał na brak kontroli nad komentarzami: „Głównym powodem jest anonimowa możliwość dodawania komentarzy oraz brak odpowiedniej moderacji, opartej na merytorycznym zarządzaniu pojawiającymi się treściami” (ps, 2018). Serwis internetowy udostępniający możliwość komentowania (zwłaszcza w sytuacji, gdy komentarze można dodawać bez logowania) musi zastosować sprawne mechanizmy moderacji – w innym razie poziom dyskusji będzie bardzo niski. Masowość komentarzy w portalu Onet.pl, przy jednoczesnym braku odpowiednich mechanizmów moderacji, uwarunkowała taki poziom dyskusji, który skutkowałam decyzją redakcji o wyłączeniu możliwości komentowania artykułów. Nie bez znaczenia dla podobnych decyzji wielu wydawców serwisów internetowych był fakt, iż osoby publiczne, pod których adresem kierowano nienawistne komentarze, zaczęły domagać się sprawiedliwości na drodze sądowej. Najbardziej znacząca była tu decyzja Sądu Najwyższego w sprawie Romana Giertycha. Polityk pozwał Ringier Axel Springer Polska za naruszenie jego dóbr osobistych w komentarzach pod artykułem *Giertych chce odebrać immunitet Kaczyńskiemu*, opublikowanym w 2010 roku w serwisie internetowym Fakt.pl. W 2016 roku Sąd Najwyższy uznał skargę kasacyjną Romana Giertycha i przekazał sprawę do ponownego rozpatrzenia w sądzie apelacyjnym po tym, jak Sąd Okręgowy w Warszawie oddalił żądanie pozwu. Kluczowe było uznanie przez Sąd Najwyższy, że to wydawca serwisu internetowego odpowiada za treść komentarzy zamieszczanych przez internautów pod treściami redakcyjnymi (tw, 2016). Wobec powyższego trudno się dziwić, że wydawcy coraz częściej postrzegają komentarze internautów jako problem, którego można uniknąć.

Z badań przeprowadzonych przez zespół badawczy Obserwatorium Etyki Słowa wynika, że nawet pojawienie się w dyskusji głosów osób starających się nakłonić uczestników do etycznego dialogu nie przynosi skutku. W badaniu przeprowadzonym w 2014 roku badacze ukryci pod neutralnymi pseudonimami włączyli się do dyskusji i stosowali środki perswazji, takie jak upomnienie, prośba czy apel do innych komentujących, oraz próbowali dyskutować merytorycznie. Jak wskazuje Paweł Trzaskowski: „próby podejmowane przez badaczy pozostały jednak niezauważone przez pozostałych użytkowników portali, nie wywoływały żadnej reakcji. [...] żadna z przedstawionych strategii nie wpłynęła na zachowania pozostałych uczestników internetowego polilogu” (Trzaskowski, 2017, s. 28). Badacz podkreśla, że sam gatunek, jakim jest komentarz internetowy, zachęca do tworzenia wypowiedzi emocjonalnych, ekspresyjnych i nacechowanych negatywnie. Zwraca też uwagę na inny, istotniejszy czynnik — publikowanie nieetycznych komentarzy nie wiąże się z żadnymi konsekwencjami (Trzaskowski, 2017).

Wnioski

W badaniu uwzględniono dziesięć informacyjnych serwisów internetowych i jedynie w pięciu z nich dostępna była możliwość komentowania artykułów. Analiza wykazała, że w portalach WP.pl, Gazeta.pl, I.pl, Wyborcza.pl oraz O2.pl stosowana jest postmoderacja. Komentarze czytelników są tam publikowane bez ich uprzedniej weryfikacji i dopiero po udostępnieniu mogą być usunięte przez moderatora. W wymienionych portalach nie jest dokonywana moderacja prewencyjna (premoderacja), polegająca na wstrzymaniu opublikowania komentarza do momentu dokonania jego oceny przez moderatora. Premoderacja coraz częściej pozostaje jedynie modelem teoretycznym – stosowana była tam, gdzie komentarzy publikowano niewiele i możliwe było czytanie oraz zatwierdzanie wszystkich wypowiedzi (np. w niektórych blogach). Obecnie odchodzi się od moderacji prewencyjnej w związku z postrzeganiem jej jako nadmiernie ingerującej w wolność słowa.

Postmoderacja we wszystkich analizowanych serwisach internetowych wspierana jest dodatkowymi mechanizmami, opierającymi się na aktywności użytkowników. W serwisie I.pl stosowana jest jedynie możliwość zgłaszania komentarzy moderatorowi, natomiast w pozostałych portalach wprowadzono bardziej złożone mechanizmy wspierania procesu moderacji, takie jak ocena społecznościowa wpisów, wyświetlanie wpisów przy uwzględnieniu kryterium popularności, konieczność logowania się użytkowników przed dodaniem komentarza. W serwisie I.pl oraz WP.pl publikowane są komunikaty podkreślające znaczenie kultury dyskusji – apele o zaniechanie publikowania wypowiedzi noszących znamiona hejtu czy mowy nienawiści. Biorąc pod uwagę skalę problemu, należy podkreślić, że wsparcie moderatorów przez aktywnych członków społeczności znacząco usprawnia proces zarządzania treściami dodawanymi przez użytkowników. Postmoderacja stosowana w analizowanych serwisach internetowych stanowi system oparty na zaufaniu wobec użytkowników oraz przystający do ich potrzeb. Moderacja jest konieczna, jeśli możliwość komentowania artykułów w serwisach internetowych ma być zachowana.

Bibliografia

- ps (2018). Onet rezygnuje całkowicie z komentarzy w serwisach Wiadomości i Kultura. „Użytkownicy czytają inne materiały”. *Wirtualnemediapl*. <https://www.wirtualnemediapl/artykul/onet-rezygnuje-calkowicie-z-komentarzy-w-serwisach-wiadomosci-i-kultura-dlaczego-jak-komentowac> (dostęp 10.08.2024).
- Anderson, A. et al. (2016). Toxic Talk: How Online Incivility Can Undermine Perceptions of Media. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(1), 156–168. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw022>
- Dąbrowska-Cydzik, J. (2019). Media prowokują odbiorców do hejtu, choć pozornie z nim walczą: Wywiad z A. Naruszewicz-Duchlińską. *Wirtualnemediapl*. <https://www.wirtualnemediapl/artykul/media-i-hejt-skad-sie-bierze-jak-z-nim-walczy-wywiad-z-dr-hab-alina-naruszewicz-duchlińska> (dostęp 13.08.2024).

- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Harcup, T. (2014). *A Dictionary of Journalism*. Oxford University Press.
- Juza, M. (2015). Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania. *Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja*, 25, 27–50.
- Machała, T. (2019). Dyskusja nie może oznaczać nienawiści. Mówimy hejtowi: STOP. *Wiadomości.wp.pl*. <https://wiadomosci.wp.pl/dyskusja-nie-moze-oznaczac-nienawisci-mowimy-hejtowi-stop-6345890206972033a> (dostęp 10.08.2024).
- MediaPanel. (2024). *Zestawienia tematyczne i funkcjonalne*. <https://media-panel.pl/pl/aktualnosci/zestawienia-tematyczne-i-funkcjonalne-marzec-2024> (dostęp 23.07.2024).
- Muddiman, A., & Stroud, N.J. (2017). News Values, Cognitive Biases, and Partisan Incivility in Comment Sections. *Journal of Communication*, 67(4), 586–609. <https://doi.org/10.1111/jcom.12312>
- Naruszewicz-Duchlińska, A. (2021). Hejt czy nie hejt? Oto jest pytanie. Wstępne rozważania o internetowych definicjach i opisach hejtu. *Prace Językoznawcze*, 23(2), 303–316.
- Prochazka, F., Weber, P., & Schweiger, W. (2018). Effects of Civility and Reasoning in User Comments on Perceived Journalistic Quality. *Journalism Studies*, 19(1), 62–78. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161497>
- Ruiz, C. et al. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463–487. <https://doi.org/10.1177/194016121141584>
- Sanfilippo, M., Yang, S., & Fichman, P. (2017). Trolling here, there, and everywhere: Perceptions of trolling behaviors in context. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(10), 2313–2327. <https://doi.org/10.1002/asi.23902>
- Stroud, N. et al. (2015). Changing Deliberative Norms on News Organizations' Facebook Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 188–203. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12104>
- Trzaskowski, P. (2023). *Hejt w komentarzach internetowych*. Ridero.
- Trzaskowski, P. (2017). Nie sposób dialogować z pięścią. O skuteczności zewnętrznej moderacji w walce z nieetycznymi komentarzami internetowymi. *Kultura – Media – Teologia*, 29(2), 24–32. <https://doi.org/10.21697/kmt.29.2>
- Veglis, A. (2015). Moderation Techniques for Social Media Content. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media* (pp. 137–148). Cham: Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-07632-4_13
- Więckiewicz-Archacka, M. (2016). *Ludzie „starych” mediów vs. ludzie „nowych” mediów. Spory między dziennikarzami i blogerami na polskim rynku medialnym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.
- Więckiewicz-Archacka, M. (2020). Ocena społecznościowa jako element systemu zarządzania komentarzami użytkowników. *Zarządzanie Mediami*, 8(4), 421–433. <https://doi.org/10.4467/23540214ZM.20.043.12647>
- Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What Creates Interactivity in Online News Discussions? An Exploratory Analysis of Discussion Factors in User Comments on News Items, *Journal of Communication*, 6, 111–1138. <https://doi.org/10.1111/jcom.12123>
- Żakowski, J. (2009). Chamstwo hula w internecie. *Gazeta Wyborcza*, 186, 18.

Analizowano komentarze w serwisach internetowych

- Gazeta.pl, <https://www.gazeta.pl/o,o.html>; dostęp 21.08.2024.
- I.pl, <https://i.pl>; dostęp 21.08.2024.
- O2.pl, <https://www.o2.pl>; dostęp 21.08.2024.
- WP.pl, <https://www.wp.pl>; dostęp 21.08.2024.
- Wyborcza.pl, <https://wyborcza.pl/o,o.html>; dostęp 21.08.2024.

Marta Więckiewicz-Archacka – doktor, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Interesuje się ewolucją mediów i zagadnieniem wpływu nowych technologii na świat dziennikarstwa. W radiu UWM FM współprowadzi program *Mediofon*. E-mail: marta.wieckiewicz@uwm.edu.pl.