

Jacek Dziekan

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Wydział Teologiczny

ORCID 0000-0001-5868-0879

Dyskurs kryzysu klimatycznego w komunikacji społecznej organizacji wysokogórskich

**The discourse of the climate crisis in the social communication
of high-altitude organizations**

Abstract

This article addresses the discourse on the climate crisis within selected high-altitude organizations. The official websites of three large and important mountaineering organizations, considered potential institutional opinion leaders, were examined: the Austrian Österreichischer Alpenverein, the British Alpine Club, and the Polish Mountaineering Association. The analysis revealed a high representation of content related to the climate crisis on the Austrian and British websites. Both organizations employed a discursive strategy of sustainable development, reinforced by rhematization and thematizing content, thus aligning themselves with the dominant global discourse generated and sustained by the United Nations, the European Union, and mainstream media.

Keywords

climate crisis, mountaineering, sustainable development
discourse, mountaineering organizations

Abstrakt

W artykule poruszony jest problem dyskursu kryzysu klimatycznego przez wybrane organizacje wysokogórskie. Badaniu poddane zostały oficjalne serwisy internetowe trzech dużych i ważnych organizacji wysokogórskich, traktowanych jako potencjalni instytucjonalni liderzy opinii: austriackiego Österreichischer Alpenverein, brytyjskiego Alpine Club oraz Polskiego Związku Alpinizmu. Analiza wykazała dużą reprezentację treści związanych z kryzysem klimatycznym w austriackim i brytyjskim serwisie internetowym. Obie organizacje zastosowały strategię dyskursywną zrównoważonego rozwoju, wzmacnianą przez zabiegi rematyzacji i tematyzacji treści, wpisując się tym samym w globalny dyskurs dominujący, generowany i podtrzymywany przez Organizację Narodów Zjednoczonych, Unię Europejską oraz media głównego nurtu.

Słowa kluczowe

kryzys klimatyczny, alpinizm, dyskurs zrównoważonego rozwoju, organizacje wysokogórskie

Wstęp

30 maja 2021 roku media społecznościowe i masowe na świecie obieżyła fotografia „kolejki na szczyt Mount Everest”¹. Zdjęcie przedstawia mrówczy rząd kilkunastu wspinaczy, podążających na szczyt najwyższej góry świata. Fotografia stała się pretekstem do dyskusji na temat zgubnych skutków dla środowiska naturalnego, tudzież dla etosu himalaizmu turystyki wysokogórskiej. Autorem zdjęcia był Mingma Dorchi Sherpa, co tylko wzmogło efekt dyskursywny, publiczność spojrzała na zadeptywane Himalaje oczami autochtona.

Na początku listopada 2023 roku media na całym świecie przywoływały wypowiedź sekretarza generalnego Organizacji Narodów Zjednoczonych, Antonio Guterresa na temat skutków zmian klimatycznych. Goszczący w Nepalu szef ONZ podkreślił, że najwyższe góry świata straciły w ciągu 30 ostatnich lat jedną trzecią pokrywy lodowej. Antonio Guterres po raz kolejny wezwał świat do działania w obliczu kryzysu klimatycznego².

Kryzys klimatyczny jest obecnie jednym z najważniejszych wyzwań stojących przed ludzkością. Ma to odzwierciedlenie w decyzjach podejmowanych przez rządy państw, gremia decyzyjne Unii Europejskiej, Organizację Zjednoczonych Narodów oraz inne organizacje międzynarodowe. Przyjęta w 2015 roku przez Zgromadzenie Ogólne ONZ „Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju”, zwana w skrócie „Agenda 2030”, określa kierunki rozwoju globalnego w trzech wymiarach: troski o środowisko naturalne Ziemi, rozwój społeczny oraz rozwój gospodarczy. Założenia „Agendy 2030” zostały wykorzystane do skonstruowania politycznych i prawnych ram rozwoju Unii Europejskiej do 2050 roku. Ochrona środowiska naturalnego stała się jednym z priorytetów Komisji Europejskiej, określonym w programie „Europejskiego Zielonego Ładu”, ogłoszonym w grudniu 2019 roku, a przyjętym w 2021 roku przez Radę Europejską i Parlament Europejski³.

Globalna agenda ochrony środowiska jest ważną częścią dyskursów medialnych. Generują je media masowe oraz dystrybuujące i reprodukujące treści mediów masowych media społecznościowe. Na obraz globalnego dyskursu medialnego na temat zmian klimatycznych można spojrzeć jeszcze z innej perspektywy: obok redakcji mediów masowych oraz właścicieli platform społecznościowych i ich użytkowników dyskurs generują, reprodukują, modyfikują oraz dystrybuują podmioty instytucjonalne, prowadzące komunikację społeczną, w tym działania public relations.

Medialne dyskursy kryzysu klimatycznego nie są jednorodne. Lucyna Kopcewicz, która dokonała wstępnej kategoryzacji ogromnego korpusu tekstów

¹ <https://x.com/4sportua/status/1398915173906329600?s=20>

² <https://klimat.rp.pl/planeta/art39353661-w-30-lat-nepalskie-himalaje-stracily-jedna-trzecia-lodu>

³ <https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/european-green-deal/>

opublikowanych w serwisach społecznościowych, umieściła na jednym biegunie dyskursy negacjonistyczne, kwestionujące samo występowanie niekorzystnych zmian klimatycznych lub decydującą rolę człowieka, a na drugim dyskursy apokaliptyczne, wieszczące nieodległą zagładę Ziemi w wyniku degradacji środowiska naturalnego. Pomędzy nimi sytuują się dyskursy adaptacyjne, w tym dyskurs zrównoważonego rozwoju (Kopcewicz, 2021, s. 71–78). Ten ostatni opiera się on kilku założeniach: kryzys klimatyczny spowodował globalny rozwój gospodarczy, zmiany klimatu nie są nieodwracalne, można pogodzić ochronę środowiska i rozwój gospodarczy, pod warunkiem wprowadzenia racjonalnych korekt (Kopcewicz 2021, s. 74–75).

Kryzys klimatyczny jest obecnie jednym z najważniejszych wyzwań stojących przed ludzkością. Ma to odzwierciedlenie w decyzjach podejmowanych przez rządy państw, gremia decyzyjne Unii Europejskiej, Organizację Zjednoczonych Narodów oraz inne organizacje międzynarodowe.

Dyskurs zrównoważonego rozwoju, jako odmiana dyskursu kryzysu klimatycznego obecny jest w działaniach komunikacyjnych instytucjonalnych aktorów społecznych. Unijna dyrektywa CSRD z 2022 roku, regulująca sprawozdawczość w zakresie wskaźników pozafinansowych (czyli wskaźników ESG: environmental, social, governance, środowisko naturalne, otoczenie społeczne, zarządzanie) stworzyła ramy prawne dla publikowania raportów ESG. Są one obecnie ważnym aspektem komunikacji społecznej prowadzonej nie tylko przez podmioty biznesowe, zobowiązane do tego przepisami prawa.

O ile w przypadku firm działających w sektorach klimatycznie wrażliwych – wydobywczym, przemysłowym, transportowym czy turystycznym – komunikowanie zrównoważonego rozwoju jest, oczywiście w ramach państw Unii Europejskiej, uwarunkowane prawnie, o tyle dla większości instytucjonalnych aktorów społecznych jest to kwestia wyboru.

Organizacje wysokogórskie należą do grupy podmiotów, które nie podlegają wspomnianym rygorom, dodatkowo, jako organizacje nie nastawione na generowanie wyników finansowych, za to powiązane z romantyczną narracją o zdobywaniu

najwyższych ziemskich szczytów⁴, wydają się pozbawione negatywnych skojarzeń na temat degradacji środowiska naturalnego powodowanych chęcią zysku. Stwarza to szansę na przyjrzenie się dyskursom kryzysu klimatycznego z perspektywy nieoczywistej.

Co najmniej od lat 80. XX wieku tematem medialnych doniesień i publicznych dyskusji stało się zaśmiecanie gór wysokich, problem porzuconego tam ekwipunku, od plastikowych sztuców po metalowe konstrukcje namiotów i opróżnione butle z tlenem. Szczególnie silne emocje budziły – i nadal budzą – pozostawione w górach zwłoki wspinaczy, odsłaniane w wyniku topnienia pokrywy śnieżno-lodowej. Ostatnie lata to z kolei rozkwit formułowanych w dyskursie medialnym przestróg przed grożącym zdeptaniem najwyższych gór świata przez żądnych mocnych wrażeń turystów, których stać na opłacenie wartej od kilku do kilkunastu tysięcy dolarów komercyjnej ekspedycji na Mount Everest.

Międzynarodowa społeczność alpinistów, reprezentowana przez narodowe organizacje wysokogórskie, których liczba dochodzi obecnie do 90, nie pozostawała obojętna na wyzwania ochrony środowiska i głucha na wspomniane krytyczne głosy mediów na temat spustoszeń czynionych bezpośrednio i pośrednio przez działalność człowieka w górach wysokich. Już w październiku 1982 roku przyjęta została dziesięciopunktowa Deklaracja Katmanduańska⁵, która podkreśla wagę ochrony środowiska naturalnego dla ludzi gór. Siedem na dziesięć punktów Deklaracji dotyczy właśnie tej problematyki, trzy zaś kwestii ochrony dziedzictwa kulturowego, potrzeby szacunku i zrozumienia w kontaktach między alpinistami z różnych krajów i edukacji górskiej. Do przestrzegania zapisów Deklaracji Katmanduańskiej

⁴ Alpinizm (przyjęło się, że termin alpinizm ma najszersze pole semantyczne, odnosi się więc nie tylko do wspinaczki w Alpach, ale także w innych górach wysokich) narodził się w drugiej połowie XIX wieku w Anglii. Symboliczną datą jest rok 1857, kiedy to w Londynie powołano do życia pierwszą organizację wysokogórską – Alpine Club. Ewolucja alpinizmu przebiegała od tradycji górskich wycieczek z przewodnikiem angielskiej socjety do wykrystalizowania się dyscypliny sportowej w pierwszych dekadach XX wieku, do czego najwydatniej przyczynił się alpinizm niemiecki, austriacki oraz włoski (Roszkowska, 2007). Wkrótce rozpoczęły się także wielkie wyprawy eksploracyjne w Himalajach i Karakorum, zwieńczone sukcesami w latach 50 XX wieku. Kolejnym etapem rozwoju alpinizmu była z jednej strony swoista indywidualizacja rywalizacji w najwyższych górach świata, czego ukoronowaniem było zdobycie wszystkich ośmiotysięczników na Ziemi przez Reinholda Messnera w 1986 roku i Jerzego Kukuczki w 1987 roku, a z drugiej ekspansja, głównie za sprawą polskich wspinaczy, uprawianego w zespołowym stylu oblężniczym himalaizmu zimowego. Początek XXI wieku to postępująca komercjalizacja i mediatyzacja wypraw wysokogórskich, rozszczepienie utrwalonych form wspinaczki na wiele mikropraktyk wysokogórskich, jak choćby skialpinizm (narciarstwo wysokogórskie) czy wspinaczkę na czas.

⁵ Przegląd regulacji dotyczących ochrony środowiska naturalnego gór za oficjalną stroną internetową Międzynarodowej Federacji Związków Alpinistycznych, <https://www.theuiaa.org/declarations/>, dostęp 31.05.2025.

odwołuje się w dwóch punktach Kodeksu Etyki Ekspedycji, przyjęty podczas szczytu Międzynarodowej Federacji Związków Alpinistycznych (MFZA)⁶ w 1987 r. Kolejnym dokumentem o charakterze normatywnym są opracowane przez MFZA w 1997 roku, a wdrożone pięć lat później „Cele i wytyczne dotyczące środowiska”. W tym samym 2002 roku, ogłoszonym przez ONZ Rokiem Gór, przyjęto także „Kartę Argeos”⁷. Obydwa dokumenty rekomendują alpinistom dobre praktyki chroniące środowisko naturalne gór wysokich. Zapisy zobowiązujące do szacunku dla przyrody obszarów górskich znalazły się także w „Deklaracji Tyrolskiej”, przyjętej podczas konferencji na temat przyszłości sportów górskich w Innsbrucku we wrześniu 2002 r. Wreszcie w ogłoszonej w Porto w 2009 r., dwunastopunktowej Deklaracji Etyki Górskiej, w punkcie siódmym znalazł się zapis o wolnym dostępie do gór na całym świecie, przy jednoczesnym szacunku dla jego ograniczeń, zarządzanych przez instytucje odpowiedzialne za ochronę środowiska naturalnego. Na koniec tego przeglądu praktyk ekologicznych podjętych przez MFZA, należy wspomnieć o ustanowionej w 2013 r. corocznej nagrodzie „Mountain Protection”.

Cel, metoda i próba badawcza

Wpływ wspinaczki wysokogórskiej, a szerzej turystyki na środowisko naturalne gór ma już swoją literaturę (Apollo& Andreychouk, 2020; Apollo, 2021; Apollo&Vengel; Żołądek 2014). Michał Apollo (2021) oraz Michał Apollo i Viacheslav Andreychouk (2020) dowodzą ambiwalentnego wpływu alpinizmu na środowisko naturalne: generalnie pozytywnego na obszarach zamieszkałych gór wysokich i negatywnego powyżej obszarów zaludnionych. Z kolei Marek Żołądek (2014) zwraca uwagę na zmiany szlaków wspinaczkowych związane ze zmianami klimatycznymi: część dróg wysokogórskich staje się wręcz niedostępna nawet dla zaawansowanych wspinaczy, inne z kolei miejsca otwierają się na turystów górskich. Problem zmian klimatycznych badany był także pod kątem wpływu na środowisko naturalne masowej turystyki (Gössling, 2002; Nawijn&Peeters, 2010; Gössling&Peeters, 2015; Árnadóttir, Czepkiewicz&Heinonen, 2021; Czepkiewicz, 2022) i krajoznawstwa (Kazimierzczak&Rozmiarrek, 2021).

W refleksji naukowej zauważalny jest deficyt opracowań dotyczących komunikacyjnego aspektu tego zagadnienia. W literaturze przedmiotu można odnaleźć badania dotyczące wpływu masowo komunikowanych zmian klimatycznych na zachowania alpinistów (Salim, Mourey, Crépeau&Ravel, 2023), czy też roli fortunných

⁶ Federacja Związków Alpinistycznych (Union Internationale des Associations d'Alpinisme, UIAA) powołano w Chamonix w 1932 r. Siedzibą Federacji jest szwajcarskie Berno.

⁷ Argeos to łacińska nazwa Mount Erciyes (3917 m n.p.m.) w środkowej Turcji, w pobliżu miasta Kayseri, w którym w 2002 r. obradowała Międzynarodowa Federacja Związków Alpinistycznych.

reprezentacji medialnych poddanych degradacji obiektów przyrodniczych dla budowania świadomości zmian klimatycznych, jak w artykule Dominika Schreya na temat mediatyzacji alpejskich lodowców (Schrey, 2020).

Celem niniejszego tekstu jest częściowe wypełnienie tej luki, przy czym przedmiotem badań jest komunikacja prowadzona przez czołowe europejskie organizacje alpinistyczne. Innymi słowy, przyjęta perspektywa badawcza koncentruje się na współkształtowaniu przez organizacje alpinistyczne dyskursów medialnych kryzysu klimatycznego.

Pytanie badawcze brzmi: jakie strategie dyskursywne stosują organizacje wysokogórskie w komunikowaniu kwestii ekologicznych? Sformułowano także pomocnicze pytanie badawcze: jakie różnice w sposobie komunikowania kryzysu klimatycznego oraz konieczności zharmonizowania praktyk wspinaczkowych i turystycznych z wymogami ochrony środowiska występują między organizacjami z różnych tradycji alpinistycznych?

Pytanie badawcze brzmi: jakie strategie dyskursywne stosują organizacje wysokogórskie w komunikowaniu kwestii ekologicznych?

Tu ważne rozróżnienie: o ile dyskurs jako taki „stanowi zespół reguł i powiązań, które pozwalają na chwilowe choćby ustalenie społecznego znaczenia i odniesienie go do innych kontekstów wypełnionej znaczeniami rzeczywistości społecznej” (Gąsior-Niemiec, 2008, s. 296), o tyle dyskurs medialny jest swoistą aktualizacją reguł dyskursywnych w warunkach komunikacji instytucjonalnej. Małgorzata Lisowska-Magdziarz definiuje dyskurs medialny jako „zespół sposobów celowego, nieprzypadkowego używania języka do komunikowania informacji, opinii, wartości, koncepcji, poglądów mediów na różne tematy” (Lisowska-Magdziarz, 2006, s. 8). Z kolei Iwona Loewe podjęła próbę syntetyzacji różnorodnych definicji dyskursu medialnego i zaproponowała je w następującym brzmieniu: „[dyskurs medialny] to taki typ jednokierunkowej komunikacji za pośrednictwem mediów masowych, którego nadawca jest zinstytucjonalizowany i próbuje uczynić swój przekaz interaktywnym, odbiorcą jest zaś publiczność (audytorium). Przekaz wymaga urządzeń nadawczo-odbiorczych, jego cechą jest postępująca ikonizacja. Celem nadawcy jest ukierunkowanie społecznej uwagi i kształtowanie poglądów swej publiczności” (Loewe, 2014, s. 14). Dyskurs medialny w takim rozumieniu jest więc bliski pojęciu zawartości przekazów medialnych, natomiast metodę analizy dyskursu medialnego można de facto utożsamić z analizą treści przekazów medialnych.

W badaniu zastosowano metodę analizy dyskursu medialnego oficjalnych serwisów internetowych organizacji wysokogórskich. Analiza treści serwisów internetowych ma już ugruntowaną metodologię (Neuendorf, 2002; Schreier, 2012; Troszyński, 2016). Z punktu widzenia komunikacji instytucjonalnej oficjalna strona internetowa, tzw. landing page, pełni rolę integratora koncentrującego różnorodne wiązki komunikacji cyfrowej. Pozwala to, z zachowaniem należytej ostrożności, na przypisanie analizie treści waloru reprezentatywności dla całej komunikacji prowadzonej przez daną organizację.

Analizie poddano treści o charakterze informacyjnym. Jako jednostkę treści przyjęto artykuł/wpis/komunikat prasowy. Wyłączono z nich metadane (w tym komunikaty i ogłoszenia związane z funkcjonowaniem serwisu internetowego) oraz dane o charakterze organizacyjno-administracyjnym, w tym dane teleadresowe. Przyjęto zasadę pobierania informacji do głębokości jednej podstrony adresu. W sytuacji, kiedy podstrona eksponowała teksty zagregowane i przypisane do pewnej ogólnej kategorii, graficznie ujęte w formę ikonki, informacje były pobierane do głębokości dwóch podstron.

W przypadku podstron aktualizowanych na bieżąco, które można określić wspólnym mianem „aktualności”, w zakres badania włączono treści opublikowane między 1 stycznia 2020 roku a 31 maja 2025 roku. Badaniu poddano całą populację tekstów.

Kategorie analizy zostały wyodrębnione na podstawie sondażowej analizy dyskursu medialnego prezentowanego w portalach internetowych wchodzących w skład próby badawczej. Polegała ona na wyodrębnieniu zworników dyskursu, rozumianych jako „temat (problem, wątek), który ogniskuje uwagę uczestników dyskursu, jest stałym elementem problemów poruszanych w ramach dyskursów oraz odsyła do szeregu innych tematów” (Nijakowski 2008, s. 78).

W procesie kodowania treści przyjęto pięć kategorii – zworników dyskursu medialnego:

1. ochrona środowiska naturalnego Ziemi,
2. ochrona środowiska naturalnego gór,
3. ślad węglowy w górach w turystyce górskiej,
4. flora i fauna gór,
5. inna informacja związana z ochroną środowiska naturalnego (informacje trudne do jednoznacznego skategoryzowania).

Przeprowadzone badanie ograniczyło się do oficjalnych serwisów internetowych trzech organizacji wysokogórskich. Uzasadnieniem dla wyboru próby badawczej jest ich wysoka pozycja, znaczenie w światowej społeczności alpinistycznej. Tym samym potraktowano te trzy organizacje jako instytucjonalnych liderów opinii, potencjalnie wyznaczających trendy w obszarze komunikowania istotnych wartości dla globalnej społeczności alpinistów i miłośników gór wysokich.

Organizacje alpinistyczne: związki, towarzystwa, stowarzyszenia zaczęły powstawać w Europie w połowie XIX wieku. Środowisko pasjonatów wspinaczki w górach wysokich zyskiwało struktury i reprezentację. Związki alpinistyczne zaczęły szkolić przewodników i instruktorów górskich, opiekować się szlakami i trasami wspinaczkowymi, wytyczać nowe. Niektóre z nich weszły w posiadanie dużej infrastruktury górskiej, przede wszystkim schronisk (austriacki Österreichischer Alpenverein zarządza obecnie ponad 200 schroniskami), inne skupiają się na działalności organizacyjnej, w tym zarządzaniu dyscyplinami sportu wspinaczkowego (m.in. Polski Związek Alpinizmu).

Alpine Club, założony w 1857 roku w Londynie kontynuuje tradycje angielskiej wspinaczki wysokogórskiej, źródłowej dla całego światowego alpinizmu. Eksploatacja zarówno Alp, jak i pasma Himalajów i Karakorum była w znacznej mierze domeną angielskich członków Alpine Club (przy wsparciu tubylców w roli przewodników lub asystentów) przez z górą sto lat, od połowy XIX do połowy XX wieku (Pacukiewicz, 2014). Wysoki prestiż angielskiej organizacji w środowisku wysokogórkim jest niepodważalny. Alpine Club nie podaje liczby członków, wiadomo jedynie, że pochodzą z ponad 30 krajów, przynależność do organizacji nadal ma charakter elitarny.

Austriacki Österreichischer Alpenverein należy do najstarszych organizacji alpinistycznych na świecie, został powołany w 1862 w Wiedniu. Liczy ponad 700 tys. członków i jest największym związkiem alpinistycznym w Austrii. W kontekście badań dyskursów kryzysu klimatycznego ważne jest, że już w latach 50. XX wieku w debacie publicznej państw alpejskich pojawiały się postulaty wdrożenia jednolitych standardów ochrony środowiska naturalnego gór. Ostatecznie udało się je zrealizować trzy dekady później, podczas II Konferencji Alpejskiej w Salzburgu. 7 listopada 1991 r. Konwencję Alpejską podpisali przedstawiciele Austrii, Francji, Liechtensteinu, Monako, Słowenii, Niemiec, Szwajcarii, Włoch oraz Unii Europejskiej⁸. Włączenie do badań dyskursu medialnego najstarszej i jednej z największych organizacji wysokogórskiej z państwa alpejskiego tworzy ramy reprezentatywności.

Polski Związek Alpinizmu, liczący ok. 5,5 tys. członków powstał w 1974 roku z przekształcenia zawiązanego w 1935 roku Klubu Wysokogórskiego. Anglia i Austria to kolebki alpinizmu, z kolei polska szkoła wspinaczki wysokogórskiej zyskała światowy rozgłos i uznanie w latach 70 i 80 XX wieku, za sprawą osiągnięć wybitnych himalaistów: Wandy Rutkiewicz, Jerzego Kukuczki, Andrzeja Zawady, Krzysztofa Wielickiego, żeby wymienić najbardziej znane postaci. Po nieco chudszych latach 90, w pierwszych dekadach XXI wieku polski alpinizm stopniowo odzyskiwał swoją międzynarodową renomę.

⁸ <https://www.alpconv.org/en/home/convention/> dostęp 16.06.2025.

Österreichischer Alpenverein i Polski Związek Alpinizmu reprezentują dwie różne narodowe tradycje alpinistyczne: „endogeniczną”, właściwą dla krajów alpejskich, w których eksploracja wysokogórska rozpoczęła się już w XIX wieku oraz „egzogeniczną”, charakterystyczną dla nacji, których przedstawiciele dołączyli do grona zdobywców gór wysokich później, ale również odnosiły na tym polu sukcesy. Alpinizm angielski, reprezentowany przez Alpine Club, z racji wspomnianego pionierskiego w skali światowej rysu i pewnej elitarności ma swoje osobne, prestiżowe i opiniotwórcze miejsce w środowisku wysokogórskim.

Wyniki badania

W toku badania okazało się, że kwalifikowane zasoby informacyjne wszystkich serwisów informacyjnych kształtują się na podobnym poziomie, w przedziale między 216 a 264 jednostek analizy treści. Rezultaty analizy treści oficjalnych serwisów internetowych trzech narodowych organizacji wysokogórskich ujęte zostały w tabeli 1.

Tab. 1. Zestawienie publikacji w oficjalnych serwisach internetowych organizacji wysokogórskich

Organizacja	Ogółem informacji	Ochrona środowiska naturalnego Ziemi	Ochrona środowiska naturalnego gór	Ślad węglowy w górach w turystyce górskiej	Flora i fauna gór	Inna informacja związana z ochroną środowiska naturalnego	Pozostałe informacje
Alpine Club (AC, Wielka Brytania), http://www.alpine-club.org.uk/	232	9	21	4	5	15	178
Österreichischer Alpenverein (ÖA, Austria), https://www.alpenverein.at/index.php	216	—	79	19	1	1	116
Polski Związek Alpinizmu (PZA, Polska), pza.org.pl	264	—	3	—	2	—	259

Źródło: opracowanie własne.

Największy odsetek jednostek treści odnoszących się do kryzysu klimatycznego odnotowano w oficjalnym serwisie Österreichischer Alpenverein. Aż 100 na 216 jednostek ogółem zostało w ten sposób skategoryzowanych. To dokładnie 46,3 proc. W przypadku brytyjskiego Alpine Club odsetek ten wyniósł 23,3 proc. Z kolei zbadane zasoby informacyjne serwisu Polskiego Związku Alpinistycznego zaledwie w 1,9 proc. odnosiły się do kwestii ochrony środowiska przyrodniczego.

Serwis internetowy Österreichischer Alpenverein ma sześć głównych zakładów tematycznych, widocznych czołowiec strony głównej, czyli na tzw. headerze: „Klub” (podstrony dotyczące struktury, zadań organizacji, podstrona sklepu internetowego), „Sporty górskie”, „Schroniska i szlaki górskie”, „Młodzież i rodzina” (podstrony dedykowane głównie młodym adeptom wspinania w Alpach), „Muzeum i Archiwum” oraz „Przyroda i środowisko”. Ostatnia z wymienionych odsyła do sekcji „Planowanie przestrzenne i ochrona przyrody” oraz do jedenastu podstron, poświęconych trwającym lub zakończonym już projektom ochrony środowiska naturalnego Alp.

Koncentrację treści w serwisie internetowym można uznać za strategię rematy-zacji dyskursu. Rematy-zacja jest operacją retoryczną polegającą na transpozycji frag-mentu tekstu na płaszczyznę oznajmiania, co prowadzi do jej uwypuklenia (Lisow-ska-Magdziarz, 2004, s. 58-59). Na poziomie praktyk medialnych rematy-zacja może być odnoszona nie tylko do trybów treści (Lisowska-Magdziarz, 2018, s. 157), ale także do sposobów jej przestrzennego zorganizowania, decydującego o jej dostęp-ności oraz atrakcyjności dla odbiorców.

W nagłówku sekcji „Przyroda i środowisko” czytamy:

Österreichischer Alpenverein jest jedną z najważniejszych organizacji w dziedzinie ochrony przyrody i środowiska Alp, działa jako instytucja ochrony środowiska na mocy Ustawy o oce-nie oddziaływania na środowisko od 2005 r. Jako orędownik Alp, jego główne obszary dzia-łalności to kompleksowa ochrona przyrody, alpejskie planowanie przestrzenne, realizacja Konwencji Alpejskiej i edukacja ekologiczna. Wszystkie te działania mają na celu zachowanie unikalnego środowiska naturalnego i siedliskowego Alp⁹.

Sekcja zawiera repozytorium oficjalnych stanowisk zajmowanych przez Towa-rzystwo w odniesieniu do ważkich problemów związanych z ochroną środowiska Alp (np. w sprawie sztucznego naśnieżenia stoków, kolarstwa górskiego, energetyki wiatrowej).

Na pierwszym miejscu wśród projekty udostępnionych na podstronach sekcji „Planowanie przestrzenne i ochrona przyrody” widnieje „Program podstawowy dla ochrony i zrównoważonego rozwoju regionu alpejskiego oraz dla przyjaznych śro-dowisku sportów górskich”, przyjęty przez austriackie, niemieckie i południowoty-rolskie towarzystwa alpejskie w trakcie konferencji w Dornbirn w 2013 r. Podstrona publikuje preambułę i dwanaście wytycznych, czyli swoiste kluczowe przesłanie „Programu podstawowego”.

Równie wyeksponowana podstrona dotyczy programu niwelowania śladu węgl-o-wego pozostawianego w Alpach. Österreichischer Alpenverein od lat – wynika to

⁹ <https://www.alpenverein.at/portal/natur-umwelt/index.php>, dostęp 11.06.2025

także z analizy komunikatów prasowych – zabiega o korzystanie przez turystów i wspinaczy z ekologicznego transportu publicznego. Serwis publikuje odnośniki do mobilnych przewodników po alpejskim transporcie publicznym, zawiera przegląd najważniejszych inicjatyw zielonego transportu podejmowanych przez różne podmioty w rejonie alpejskim, dostępne są także informacje na temat konkursów edukacyjnych.

Kolejne podstrony składające się na zawartość zakładki „Przyroda i środowisko” dotyczą m.in. programu wsparcia Parku Narodowego Wysokich Taurów, inicjatywy „Czyste góry”, czyli cyklicznej kampanii informacyjnej na temat postępowania z odpadami na górskich szlakach, czy też programu certyfikowanych „Wiosek alpejskich”, zrzeszających miejscowości przestrzegające zasad zrównoważonego rozwoju. Informacje są na bieżąco aktualizowane, zakończone już projekty opatrzone są stosowną adnotacją, nie budzi przez to wątpliwości ich statusu.

Rematyzacja dyskursu proekologicznego Österreichischer Alpenverein poprzez jego przestrzenną kondensację jest czytelna także w sekcji „Ochrona klimatu”, dostępnej poprzez ikonkę znajdującą się poniżej czołówki i slidera (czyli karuzeli slajdów). Tu skoncentrowane są treści dotyczące strategii neutralności klimatycznej dla Alp w horyzoncie 2033 r. Znaczną część sekcji stanowią materiały archiwalne, będące zapisem procesu konstruowania strategii klimatycznej (jednym z najważniejszych elementów tego procesu były panele dyskusyjne, same w sobie bliskie idei public relations jako symetrycznej komunikacji dwustronnej (Olędzki&Tworzydło, 2009, s. 142). Poza tym dostępne są tu wielomodalne materiały edukacyjne odpowiednie dla różnych grup odbiorców.

Tematyka kryzysu klimatycznego obecna jest w sekcji komunikatów prasowych. Na marginesie: nawigacja do tej części serwisu internetowego nie jest intuicyjna, co może o tyle dziwić, że jest ona na bieżąco aktualizowana (średnio raz w tygodniu) i spełnia kryteria tzw. web feedu, interfejsu bycia w kontakcie, swoistego konstruktu społecznego, realizowanego w kulturowym trybie łączącym *jak-gdyby*: „*jakbyś tam był, widział to z pierwszej ręki*” (Lupinacci, 2021, s. 286).

Treści ekologiczne pojawiają się tu często, niekiedy są głównym tematem komunikatów prasowych, niekiedy są zaś wplatane w tekst odnoszący się do desygnatów nie związanych bezpośrednio z obszarem ochrony środowiska naturalnego. W takim przypadku następuje proces odwrotny do rematyzacji dyskursu ekologicznego, proces jego tematyzacji, uczynienia oczywistym. Jedno z kluczowych przesłań komunikacji medialnej Österreichischer Alpenverein – ochrona środowiska naturalnego Alp – jest dyskursywnie legitymizowana, perswazyjnie podana jako słuszna. Na przykład komunikat prasowy z 20 maja 2025 roku dotyczy rezerwacji miejsc w schroniskach alpejskich. Przekaz namawia turystów do przygotowania wypraw w góry z odpowiednim wyprzedzeniem, dokonania rezerwacji miejsca za pomocą systemu internetowego. Tekst jest dość obszerny, szczegółowo omawia zasady planowania

pobytu. Ostatni segment komunikatu, strukturalnie bliski tłu informacji, dotyczy odpowiedzialności ekologicznej:

Do plecaka powinienś spakować śpiwór, czyste kapcie, wystarczającą ilość gotówki i zatyczki do uszu, jeśli są potrzebne. Ogólna zasada brzmi: mniej znaczy więcej. „Jedzenie w schronisku jest celowo proste, ponieważ przechowywanie i transport w górach są skomplikowane (...)” – mówi Georg Unterberger (...). Problem transportu dotyczy również odpadów, dlatego możesz przynieść własne opakowanie z powrotem do doliny w swoim plecaku. Energię i wodę należy również zużywać oszczędnie, szczególnie w górach. Wybór szybkiego mycia, korzystanie z urządzeń technicznych w trybie samolotowym i używanie powerbanku zamiast ładowarki pomoże zaoszczędzić energię. Urządzenia energochłonne, takie jak suszarki do włosów lub podobne gadżety elektroniczne, należy pozostawić w dolinie (...); wędrówki od schroniska do schroniska można idealnie połączyć z korzystaniem z transportu publicznego – nie tylko chroni to środowisko, ale także pozwala na elastyczne planowanie, gdy punkt początkowy i docelowy nie muszą być takie same¹⁰.

Tematyzacja dyskursu ekologicznego jest tu czytelna, zachowania chroniące środowisko naturalne Alp są perswazyjnie wpisane w rutynę codzienności w górach, skontekstualizowane.

Komunikacja instytucjonalna Alpine Clubu, realizowana za pomocą oficjalnego serwisu internetowego <http://www.alpine-club.org.uk/> wykazuje również stosunkowo wysoki poziom nasycenia treściami ekologicznymi. Podobnie jak w przypadku serwisu internetowego ÖA, informacje dotyczące ochrony środowiska naturalnego są rematyzowane, skoncentrowane w wyróżnionych sekcjach tematycznych na czołowie serwisu. Zakładka „AC Green Group” informuje o działaniach Green Group, sekcji Alpine Club odpowiedzialnej za „informowanie, angażowanie i wspieranie poszczególnych członków AC w „działaniach na rzecz redukcji naszego śladu węglowego, a także ułatwianie inicjatyw partnerskich, owocujących skuteczniejszym wpływem na środowisko naturalne”¹¹. Podstrona „AC Green Group”, oprócz podstawowych informacji na temat celów działania grupy oraz jej składu personalnego, zawiera trzy odnośniki: „Travel&Climate Change”, „2021 Green Survey Results” oraz „External Resources”. Pierwsza z nich to skondensowany zbiór informacji na temat neutralnych dla środowiska naturalnego sposobów podróżowania i uprawiania turystyki górskiej, wzbogacona o odnośniki do tematycznych serwisów internetowych, ułatwiających optymalizację śladu węglowego. Linki do przydatnych w kontekście

¹⁰ https://www.alpenverein.at/portal/service/presse/2025/2025_05_14_start-in-huettensommer.php

¹¹ <http://www.alpine-club.org.uk/green-group>

odpowiedzialności ekologicznej zasobów internetowych zawiera także podstrona „External Resources”. Obie zakładki oferują 43 odnośniki do zewnętrznych zasobów. Z kolei odnośnik „2021 Green Survey Results” zawiera omówienie badania ankietowego, przeprowadzonego w listopadzie 2021 r. wśród 179 respondentów, członków Alpine Club na temat wpływu działań człowieka na zmiany klimatyczne. Warto odnotować, że 88 proc. respondentów opowiedziało się za zaangażowaniem Alpine Club w ochronę środowiska naturalnego.

Drugim skupiskiem treści o charakterze proekologicznym jest zakładka „Sustainability News”, zagnieżdżona w rozwijanym menu sekcji „News”. Ta część serwisu internetowego, odwołująca się w informacji czołówkowej do „AC Green Group” i powiązana z nim hiperłączem, oferuje artykuły edukacyjne, ilustrowane wysokiej jakości fotografiami. Najnowszy z nich to tekst Nathana Chrismasa, członka-aspiranta AC, z zawodu lichenologa na temat porostów alpejskich.

Spośród trzech badanych, serwis internetowy Polskiego Związku Alpinizmu zawiera największą liczbę jednostek informacyjnych – 264. Tylko pięć z nich zostało skategoryzowanych jako treści związane z kryzysem klimatycznym.

Treści proekologiczne pojawiają się także w sekcji „Club News” oraz „Other News”, pełniących funkcję web feeda. Jest ich mniej niż w serwisie Österreichischer Alpenverein. Struktura przekazu jest „silosowa”, treści proekologiczne nie przenikają do komunikatów z innych obszarów tematycznych.

Spośród trzech badanych, serwis internetowy Polskiego Związku Alpinizmu zawiera największą liczbę jednostek informacyjnych – 264. Tylko pięć z nich zostało skategoryzowanych jako treści związane z kryzysem klimatycznym. 28 października 2023 roku oraz 16 listopada 2022 roku na pza.org.pl opublikowano relacje z wypraw Wielkopolskiego Klubu Taternictwa Jaskiniowego i Speleoklubu Świętokrzyskiego w Prokletije – Góry Przekłète. Jednym z wymienionych celów eksploracji czarnogórskich jaskiń jest badanie zmian klimatycznych w odniesieniu do pokrywy lodowej. 18 marca 2024 r. serwis internetowy PZA zamieścił komunikat dyrektora Tatrzańskiego Parku Narodowego o czasowym zamknięciu szlaków wspinaczkowych w związku z okresem lęgowym sokołów. 16 kwietnia 2021 roku opublikowana została informacja o udostępnieniu arkusza online, służącego do aktualizowania informacji o ograniczeniach we wspinaniu w polskich pasmach górskich, związanych z lęgami

ptaków¹². Z kolei 29 listopada 2023 roku, w zapowiedzi 21 Krakowskiego Festiwalu Górskiego znalazł się passus oznaczony śródtytułem „Ekologia”. Dwuzdaniowy fragment informuje o projekcji filmów górskich, powiązanej z dyskusją o zmianach klimatycznych oraz o prelekcji rzecznika prasowego Greenpeace w Polsce Marka Józe- fiaka pt. „Ratujmy Karpaty. Prelekcja i pokaz zdjęć z wyprawy Pogotowie dla Karpat”.

Podsumowanie

Spośród trzech analizowanych organizacji wysokogórskich, najwięcej treści związanych z kryzysem klimatycznym zidentyfikowano w serwisie internetowym austriackiego Österreichischer Alpenverein. Zawiera on dwie, wyeksponowane sekcje tematyczne poświęcone ochronie środowiska naturalnego i przeciwdziałaniu zmianom klimatycznym. Ich zawartość jest różnorodna i na bieżąco aktualizowana. Zagadnienia proekologiczne poruszane są także w sekcji komunikatów prasowych. Niekiedy treści te są głównym motywem komunikatów prasowych, niekiedy zaś są wplecione w inną problematykę, występująca wówczas tematyizacja dyskursu ekologicznego służy jego naturalizacji, wpisaniu w porządek rzeczy.

Również brytyjski Alpine Club w oficjalnym serwisie internetowym publikuje znaczącą ilość treści ekologicznych. I tu, podobnie jak w przypadku serwisu austriackiego, występuje przestrzenna koncentracja – eo ipso dyskursywna rematyzacja – treści związanych z odpowiedzialnością za środowisko naturalne. Z kolei w sekcji komunikatów prasowych brytyjskiego serwisu problematyka ekologiczna nie jest tak licznie reprezentowana, nie występuje także tematyizacja tego dyskursu.

Austriacki i brytyjski związek alpinistyczny stosują strategię dyskursywną zrównoważonego rozwoju (Kopcewicz, 2021), wspierają tym samym globalny, dominujący dyskurs zrównoważonego rozwoju, generowany i podtrzymywany przez Organizację Narodów Zjednoczonych, Unię Europejską oraz media głównego nurtu.

Strategia ta wsparta jest tu tematyzacją i rematyzacją treści (Österreichischer Alpenverein) lub tylko jego rematyzacją (Alpine Club). Zmianami klimatu, które dotyczą środowisko naturalne gór można racjonalnie zarządzać – potrzebna jest do tego rzetelna wiedza i odpowiednie instrumenty. Strategia rematyzacji treści stosowana w angielskim i austriackim serwisie internetowym sprzyja interaktywnym praktykom komunikacyjnym, treści zachęcają np. do kliknięcia w link otwierający kalkulator śladu węglowego, kontekst wspinaczki czy turystyki wysokogórskiej dla tych praktyk bywa nieco rozmyty.

Na szczególną uwagę zasługują właśnie medialne narzędzia pomagające przeciwdziałać kryzysowi klimatycznemu, jak choćby aplikacja dostępna na stronie

¹² Dostępne za pośrednictwem podstrony <https://pza.org.pl/news/news-pza/ptaki-w-skalach-arkusz-googla> obejmuje informacje za 2022 r.

Österreichischer Alpenverein, ułatwiające korzystanie z ekologicznego transportu publicznego w Alpach. Logika medialnego tworzenia rzeczywistości społecznej (Couldry, Hepp, 2017), narzuca sposób radzenia sobie turystów ze zmniejszaniem śladu węglowego. Nie wystarczy sama wiedza i dobre chęci, niezbędne jest narzędzie cyfrowe, optymalizujące i monitorujące wpływ turysty na środowisko górskie. Ten obszar zasługuje na zbadanie wykraczające poza zastosowaną tu analizę dyskursu medialnego: w jaki sposób indywidualne praktyki medialne, związane z używaniem aplikacji cyfrowych wpływają na proekologiczne zachowania turystów w środowisku górskim.

Trzeci z analizowanych podmiotów, Polski Związek Alpinizmu praktycznie w ogóle nie podejmował w badanym okresie zorientowanej na odpowiedzialność za środowisko naturalne komunikacji społecznej. Bez dodatkowych badań trudno jest sformułować choćby roboczą hipotezę na temat powodów niestosowania przez PZA strategii proekologicznej. Sondażowe wywiady pogłębione z osobami odpowiedzialnymi za komunikację w PZA prawdopodobnie dałyby wstępny wgląd w przyczyny tego zaniechania.

Pozytywny, optymistyczny dyskurs zrównoważonego rozwoju w komunikacji społecznej dwóch czołowych organizacji wysokogórskich: Alpine Club i Österreichischer Alpenverein otwiera jeszcze jedno pole badawcze, tym razem o charakterze bardziej uniwersalnym: pytanie o odpowiedzialność za środowisko naturalne jako formę komunikowania przez instytucjonalnych aktorów społecznych troski o dobro wspólne.

W warunkach zagrożenia wasalizacją komunikacji społecznej, podporządkowania jej celom marketingowym i wizerunkowym organizacji (Barlik i in., 2020), komunikowanie ekologiczne może odgrywać istotną rolę w procesie ochrony autonomii i specyfiki komunikowania społecznego organizacji – w tym komunikacji public relations – jako skoncentrowane na dobru wspólnym¹³. Komunikowanie troski o środowisko naturalne w największym stopniu wpisuje się w to rozumienie dobra wspólnego, które Daniel Sulmasy nazwał „wspólnym dobrem wspólnym”, pod którym kryją się wspólne zasoby ludzi (np. woda) oraz wspólne cele i wartości” (Sulmasy, 2001, s. 304-307). Przykład poddanych badaniu dwóch organizacji wysokogórskich – austriackiego Österreichischer Alpenverein oraz angielskiego Alpine Club wskazuje

¹³ Autorzy książki „Standardy profesjonalnego public relations” definiują oni public relations jako „planowe i długofalowe zarządzanie komunikowaniem organizacji z jej otoczeniem, realizowane z poszanowaniem norm etycznych i innych norm społecznych. PR służy budowie i utrzymywaniu wzajemnie korzystnych relacji z tym otoczeniem, uwzględniając nie tylko cele organizacji, opinie i interesy różnorodnych części tego otoczenia, ale także dobro wspólne” (Barlik i in., 2020, s. 22). (wyłuszczenie moje, JD).

na taką właśnie ścieżkę rozwoju komunikacji społecznej instytucjonalnych aktorów społecznych.

Bibliografia

- Apollo, M., Andreychouk, V. (2020). Mountaineering and the natural environment in developing countries: an insight to a comprehensive approach. *International Journal of Environmental Studies*, 77(6), 942–953.
- Apollo, M. (2021). Environmental Impacts of Mountaineering: General Introduction. In *Environmental Impacts of Mountaineering: A Conceptual Framework* (pp. 1–7). Cham: Springer International Publishing.
- Apollo, M., Vengel, Y. (2022). *Mountaineering Tourism: A Critical Perspective*, Routledge.
- Árnadóttir, Á., Czepkiewicz M. & Heinonen J., (2021). Climate change concern and the desire to travel: How do I justify my flights?, *Travel Behaviour and Society*, 24, 282–290, <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2021.05.002>.
- Barlik, J., Hope, E., Olędzki, J., Wojcik, K., (2020). Standardy profesjonalnego public relations, W.J. Olędzki (red.), *Standardy profesjonalnego public relations*, (19–33), Wydawnictwo UKSW.
- Couldry, N., Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge: Polity Press.
- Czepkiewicz, M. (2022). Dobre życie, turystyka i zmiany klimatu: w poszukiwaniu umiaru, *Kultura Współczesna*, 1 (117), 70–84, <https://doi.org/10.26112/kw.2022.117.06>.
- Dzikan, J. (2023). Himalaizm medialny. Komunikowanie społeczne polskich wypraw wysokogórskich w ich złotej erze, Wydawnictwo UKSW.
- Gąsior-Niemiec, A. (2008). Teoria dyskursu Laclau i Mouffe jako narzędzie analizy socjologicznej – przypadek dyskursu „osiedli grodzonych”, w: Anna Horolets (red.), *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 291–316.
- Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism, *Global Environmental Change*, 4 (12), s. 283–402. DOI: 10.1016/S0959-3780(02)00044-4.
- Gössling, S. & Peeters, P. (2015). Assessing tourism’s global environmental impact 1900–2050, *Journal of Sustainable Tourism*, 5(23), 639–659, <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1008500>.
- Kazimierzczak M., Rozmiarek M., (2021). Krajoznawstwo w czasach zmian klimatycznych, *Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*, 4(4), 145–157. DOI:10.16926/sit.2021.04.31.
- Kopcewicz, L. (2021). Dyskursy kryzysu klimatycznego, *Ars Educandi* 18, 67–72. <https://doi.org/10.26881/ae.2021.18.04>.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2004). Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów, Uniwersytet Jagielloński.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2018). Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych. Od teorii do schematu analitycznego. W.A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, 143–166, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Loewe, I. (2014). Dyskurs medialny – przegląd stanowisk badawczych, *Forum Lingwistyczne*, (1), 9–16.
- Lupinacci, L. (2021). ‘Absentmindedly scrolling through nothing’: liveness and compulsory continuous connectedness in social media, *Media, Culture & Society*, nr 43(2), 273–290. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443720939454>.
- Nawijn J., Peeters P. (2010). Travelling ‘green’: Is tourists’ happiness at stake?, *Current Issues in Tourism*, 4 (13), 381–392. <https://doi.org/10.1080/13683500903215016>
- Nijkowski Lech M., 2008. Mowa nienawiści w świetle teorii dyskursu, w: Anna Horolets (red.), *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 113–133.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks: Sage.

- Olędzki, J. & Tworzydło, D. (red.), (2009), *Leksykon public relations*, Wydawnictwo Newsline: Bonus Liber.
- Pacukiewicz, M. (2014). Grań kultury. Transgresje alpinizmu, Universitas.
- Roszkowska, E. (2007). Alpinizm europejski 1919–1939. Ludzie-tendencje-osiągnięcia, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie.
- Salim, E., Mourey J., Crépeau, A.S. Ravanel L., (2023), Climbing the Alps in a warming world: Perspective of climate change impacts on high mountain areas influences alpinists' behavioural adaptations, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44 (B), b.d. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100662>.
- Schreier, M. (2012). Qualitative Content Analysis in Practice, Thousand Oaks: Sage.
- Schrey, D., (2020). Alpine Topographies of Loss: On the Media Temporality of Glaciers, *The Journal of Media Art Study and Theory*, Nr 2, S. 148–172, DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/15852>.
- Sulmasy, D.P., (2001), Four Basic notions of the common good, *ST John's Law Review* 75, 303–310, <https://scholarship.law.stjohns.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1400&context=lawreview>
- Troszyński, M. (2016), Analiza treści witryn internetowych z wykorzystaniem automatycznego kodowania. W.P. Siuda (red.), *Metody badań online*, 83–103, Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Żołądek, M. (2014). Transformacja obszarów wysokogórskich. Regresja lodowców a zmiana destynacji wspinaczkowej, *Episteme*, 103–110.

Biogram

Jacek Dziekan – adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW, zajmuje się specyfiką komunikacji public relations w dobie konwergencji mediów i komunikacji oraz kulturową antropologią mediów. Ostatnio opublikował: „Himalaizm medialny. Komunikowanie społeczne polskich wypraw wysokogórskich w ich złotej erze” (Wydawnictwo UKSW, 2023).