Runda II – wspieramy polskie szpitale w walce z pandemią

Raport z badania ewaluacyjnego kampanii społecznej

N. Jagnyziak, N. Wolak, G. Ortyńska, A. Krata
(pod kierunkiem dr Barbary Post)

Warszawa, styczeń 2022

SPIS TREŚCI

STRESZCZENIE WYKONAWCZE 1

1.2 Pytania badawcze 1

1.3 Rekomendacje 2

METODOLOGIA 3

2.1 Przedmiot badania 3

2.2 Cel badania 3

2.3 Konceptualizacja pojęć 3

2.4 Pytania badawcze 5

2.5 Strategia badania 5

2.6 Zakres badań 5

2.7 Kryteria ewaluacyjne 6

WYNIKI 7

3.1. Wstęp 7

3.2. Sukces kampanii – czy na pewno? 7

3.3. Sytuacja służby zdrowia 10

3.4. Postawy ludzi wobec darowizn 13

3.5. Sytuacja głównej zbiórki 15

WNIOSKI 16

REKOMENDACJE 18

BIBLIOGRAFIA 19

STRESZCZENIE WYKONAWCZE

Akcja #hot16challange2 wystartowała 28 kwietnia 2020 roku z inicjatywą wsparcia finansowego polskiej służby zdrowia w związku z trwającą pandemią COVID-19. Zbiórka została zainicjowana przez rapera Solara, polegała na nagraniu szesnastowersowego rapu na YouTube oraz wpłaceniu pewnej sumy na zbiórkę - a także nominowaniu kolejnych osób, które również miały takie samo zadanie. Zbiórka nabrała tempa już od samego początku, do akcji przyłączyli się również politycy, celebryci, aktorzy, etc.[1]

1.2 Pytania badawcze

Odpowiedzi na postawione w ewaluacji pytania badawcze przedstawiają się w sposób następujący:

1. **Czy kampania „hot16challange2" odniosła sukces?**
    a) Kampania odniosła sukces, str. 6
    b) Kampania wymknęła się spod kontroli jej twórców, str.6-7
    c) Zebrana suma pieniędzy przekroczyła oczekiwania twórców kampanii, str.7

2. **Jak zmieniła się sytuacja polskiej służby zdrowia po kampanii „hot16challange2"?**
    a) Sytuacja zmieniła się korzystnie w konsekwencji ilości zakupionych produktów z zebranych funduszy (sprzęt, środki do dezynfekcji oraz produkty ochronnych takich jak rękawiczki, maseczki etc., str. 9-11) – niemniej zebrana kwota była niewielka w porównaniu z dofinansowaniami rocznymi służby zdrowia, str.11

3. **Czy kampania „#hot16challange2" zmieniła postawę ludzi wobec darowizn?**
    a) Głównymi darczyńcami byli artyści nagrywający utwory, str. 11
    b) Na tle innych kampanii akcja hot16challange2 nie prezentuje się atrakcyjnie (pod względem ilości wpłaconych darowizn a co za tym idzie ilości osób zaangażowanych w kampanię oraz pod kątem zebranej kwoty), str. 12
    c) Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na postawione pytanie, str. 13.

4. **Jak zmieniła się sytuacja kampanii „Wspieramy polską służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19" po wpłaceniu funduszy ze zbiórki „hot16challange2"?**
    a) Brak ostatecznej informacji co do wpływu kwoty zebranej z hot16challange2 na macierzystą zbiórkę, str. 14

[1] Mateusz Natali. Solar podsumowuje #hot16challenge2 i ujawnia na co poszły pieniądze ... 29 09 2020. (online) https://www.popkiller.pl/2020-09-29,solar-podsumowuje-hot16challenge2-i-ujawnia-na-co-poszly-pieniadze (data uzyskania dostępu: 12 30, 2021).

1.3 Rekomendacje

Aby usprawnić w przyszłości działanie podobnych akcji rekomendujemy następujące działania:

1. Weryfikowanie treści nagrywanych zwrotek, str.16
2. Zakaz uczestnictwa polityków, str. 16
3. Wprowadzenie lepszej (widocznej dla większego grona odbiorców) reklamy informującej po co została stworzona akcja, w jaki sposób działa, jak można wpłacić pieniądze, str. 16

METODOLOGIA

2.1 Przedmiot badania

Przedmiotem badania była zbiórka charytatywna pod nazwą #hot16challange2, której celem było zebranie funduszy na rzecz personelu medycznego, w celu wsparcia go w walce z koronawirusem. Zbiórka została zorganizowana wraz z serwisem siepomaga.pl, na którym można było wpłacać darowizny. Po pięciu miesiącach od jej rozpoczęcia raperzy Solar oraz Białas podsumowali ją w specjalnym wideo. Oprócz zwrotek raperów na jego końcu pojawiła się informacja o kwocie jaką udało się zebrać (ok 3,5 mln zł). Z zebranych pieniędzy zakupiono między innymi siedem karetek i inną potrzebną aparaturę medyczną oraz środki czystości, rękawiczki etc.[2]

Ostatecznie podczas tej akcji udało zebrać się kwotę 3 681 884,89 zł, która została przekazana na pierwotną zbiórkę pod nazwą „Wspieramy polską służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19".

2.2 Cel badania

Celem badania było oszacowanie jakości i wartości kampanii społecznej przeprowadzonej pod nazwą „#hot16challange2" w serwisie siepomaga.pl, której założeniem było zebranie funduszy na rzecz personelu medycznego i wsparcie tej grupy zawodowej w walce z koronawirusem.

2.3 Konceptualizacja pojęć

Konceptualizacja to wyjaśnienie sposobów rozumienia pojęć pojawiających się w badaniu, które mogą być niejasne bądź nieznane osobom zapoznającym się z danym dokumentem. Poniżej znajdują się podstawowe pojęcia, które były rozumiane w następujący sposób:

- *#hot16challenge2* - druga edycja akcji społecznej, polegającej na nominowaniu twórców do nagrania 16 wersów rapu w ciągu 72 godzin. Akcja ta, w przeciwieństwie do pierwszej edycji, miała charakter charytatywny – na Siepomaga.pl stworzono zbiórkę „Beef z koronawirusem #hot16challenge", z której środki przeznaczono na pomoc lekarzom i szpitalom w walce z COVID-19. Nominowani, oprócz nagrania rapu, mieli za zadanie również wspomóc tę zbiórkę.[3]
- „Wspieramy polską służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19" - „Zbiórka jest prowadzona przez Fundację Siepomaga, która jako Organizacja Pożytku Publicznego może

[2] Ibidem.

[3] M. Kuchta – Nykiel 2021 Najlepsze kampanie społeczne 2020 roku. (online) https://socialpress.pl/2021/01/najlepsze-kampanie-spoleczne-2020-roku (data uzyskania dostępu: 21.11.2021).

szybko finansowo wesprzeć szpitale w zakupie niezbędnych środków ochronnych i sprzętów medycznych do walki z koronawirusem".[4]

- *Kampania społeczna* - zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub prowadzi do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiąganie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy. Kampania społeczna może stosować narzędzia i techniki reklamowe oraz PR.[5]
- *Pandemia* - globalne określenie epidemii ([gr.], med. wystąpienie u ludzi zachorowań na określoną chorobę w określonym czasie i na określonym terenie w liczbie przypadków większej niż przeciętnie), która występuje w tym samym czasie na różnych kontynentach. Charakteryzuje się łatwością rozprzestrzeniania (najczęściej drogą kropelkową).[6]
- *Koronawirus (COVID-19)* - Choroba zakaźna wywołana przez wirusa o nazwie SARS-CoV-2. Pierwszy zarejestrowany przez WHO przypadek został odnotowany 31 grudnia 2019 r. Pierwsze zakażenia zarejestrowano w Wuhan w Chińskiej Republice Ludowej. Najczęstszymi objawami jakie wywołuje COVID-19 są, gorączka, suchy kaszel, zmęczenie. Rzadziej występującymi objawami są natomiast, utrata smaku i/lub zapachu, przekrwienie błony śluzowej nosa, zapalenie spojówek, ból gardła itp. W niektórych przypadkach wirus wywołuje nieodwracalne zmiany w płucach a także prowadzi do śmierci.[7]
- *siepomaga.pl* - Największy portal internetowy zajmujący się organizacją zbiórek charytatywnych w Polsce. Ponadto prowadzi również działalność informacyjną w zakresie rozwijania świadomości społecznej. Na pomoc dla potrzebujących przekazano fundacji już blisko1,5 mld złotych. Portal jest jednym z 10 najczęściej odwiedzanych serwisów społecznościowych w Polsce. Datki można przekazywać anonimowo i większość wpłat to

[4] Fundacja Siepomaga. Ochrona Zdrowia - zbiórka charytatywna | Siepomaga.pl. 15 10 2020.
(online) https://www.siepomaga.pl/koronawirus/21753 (data uzyskania dostępu: 12 31, 2021).

[5] Kampaniespołeczne.pl 2010 *Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej*.
(online) https://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spolecznej/ (data uzyskania dostępu: 21.11.2021).

[6] Redakcja Medonet 2020 *Czym jest pandemia? Największe pandemie w historii*.
(online) https://www.medonet.pl/zdrowie,czym-jest-pandemia--najwieksze-pandemie-w-historii,artykul,1726644.html (data uzyskania dostępu: 21.11.2021).

[7] World Health Organisation 2021 *Coronavirus disease (COVID-19)*.
(online) https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19 (data uzyskania dostępu: 21.11.2021).

skromne sumy pieniężne. Serwis działa od ponad 10 lat na całym obszarze Polski oraz poza jej granicami.[8]

- *YouTube.com* - serwis należący do Google, dzięki któremu użytkownicy Internetu mogą w nim bez opłat umieszczać i odtwarzać strumieniowo filmy i muzykę. YouTube umożliwia także ich ocenianie i komentowanie. Użytkownicy serwisu mogą też tworzyć własne kanały i playlisty.[9]

2.4 Pytania badawcze

Pytania badawcze, nazywane inaczej problemami badawczymi są opisem tematu analizy, mówiąc bardziej ogólnie są to po prostu pytania, na które badacz poszukuje odpowiedzi przeprowadzając niezbędną do tego analizę. W przypadku naszego badania będziemy się starać odpowiedzieć na następujące pytania[10]:

1. Czy kampania #hot16challenge2 odniosła sukces?
2. Jak zmieniła się sytuacja służby zdrowia po kampanii #hot16challenge2?
3. Czy kampania #hot16challenge2 zmieniała postawę ludzi wobec darowizn?
4. Jak zmieniła się sytuacja kampanii „Wspieramy polską służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19" po wpłaceniu funduszy ze zbiórki „#hot16challenge2"?

2.5 Strategia badania

Analiza danych zastanych (desk research), czyli metoda badawcza, która sprowadza się do analizy zapisów dostępnych źródeł danych, obejmującej w szczególności ich kompilację, wzajemną weryfikację i przetwarzanie. Analiza taka stanowi podstawę do wypracowania wniosków na temat badanego problemu.[11]

Ewaluacja końcowa (ex post) - „realizowana po zakończeniu interwencji. Skupia się na ocenie rezultatów i długookresowych efektów."

2.6 Zakres badań

Na korpus przeprowadzonej analizy składały się artykuły dotyczące kampanii #hot16challenge2, oficjalna strona kampanii, strona zbiórki „Wspieramy polską służbę zdrowia w

[8] Fundacja Siepomaga. Ochrona Zdrowia - zbiórka charytatywna | Siepomaga.pl. 15 10 2020. (online) https://www.siepomaga.pl/koronawirus/21753 (data uzyskania dostępu: 12 31, 2021).

[9] Kompan.pl *Definicja pojęcia - YouTube*. (online) https://kompan.pl/co-to-jest/youtube/?tx_cookies_main%5Baction%5D=cookie&cHash=1dfae597275dc4fbcebbc875beac4387 (data uzyskania dostępu: 21.11.2021).

[10] Pytania badawcze. Pomiędzy problemami a hipotezami (online) https://www.naukowiec.org/wiedza/metodologia/pytania-badawcze_645.html, [Dostęp 21.12.2021]

[11] Biostat.pl *Analiza danych zastanych (Desk Research)* (online) https://www.biostat.com.pl/desk-research.php (data uzyskania dostępu: 03.12.2021).

czasie walki z epidemią COVID-19" i jej skarbonki „Beef z koronawirusem #hot16challenge" na siepomaga.pl oraz top 10 filmików na YouTube.

2.7 Kryteria ewaluacyjne

Kryteria ewaluacji stanowią swego rodzaju standard, według którego poddaje się ocenie dane przedsięwzięcie. Kryteria ewaluacji mają bezpośredni związek z pytaniami badawczymi, dodatkowo powinny być sformułowane jasno i precyzyjnie. Stanowią również pewien system wartości, do którego odwołuje się ewaluator na każdym etapie badań. W niniejszym badaniu zostały wykorzystane dwa kryteria ewaluacyjne[12]:

SKUTECZNOŚĆ - W jakim stopniu cele projektu zostały osiągnięte[13]?

Wskaźniki:

- Zebrana suma pieniężna
- Założony cel pieniężny zbiórki #hot16challenge2
- Liczba uczestników #hot16challenge2
- Liczba osób, która wspomogła zbiórkę
- Liczba wyświetleń na YouTube
- Liczba udostępnień w mediach społecznościowych
- Opinie prasy

UŻYTECZNOŚĆ - Na ile rzeczywiste efekty projektu są zgodne z potrzebami jego odbiorców[14]?

Wskaźniki:

- Przedmioty zakupione za pieniądze ze zbiórki
- Liczba osób, które wspomogły zbiórkę
- Opinie prasy

---

[12] L Olejniczak., *Ewaluacja jako proces badawczy,* w: K. Olejniczak, M. Kozak, B. Lendzion (red) Teoria i praktyka ewaluacji interwencji publicznych, WAiP, Warszawa 2008, s.101-107.

[13] Ibidem.

[14] Ibidem.

WYNIKI BADANIA

3.1. Wstęp

Celem ewaluacji było określenie czy – a jeżeli tak, to w jakim stopniu – interesująca nas kampania odniosła sukces, rozpoznanie sytuacji służby zdrowia po kampanii #hot16challenge2, rozpoznanie zmiany postaw wobec darowizn oraz rozpoznanie, w jaki sposób zmieniła się sytuacja kampanii „Wspieramy polską służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19" po wpłaceniu funduszy ze zbiórki „#hot16challenge2". Cele te były realizowane przy pomocy analizy danych zastanych – jakościowej analizy treści artykułów dotyczących kampanii #hot16challenge2; oficjalnej strony kampanii; strony zbiórki „Wspieramy polską służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19" i jej skarbonki „Beef z koronawirusem #hot16challenge" na siepomaga.pl oraz top 10 filmików na YouTube. Sformułowano cztery pytania badawcze, na które udało się uzyskać odpowiedzi.

3.2. Sukces kampanii – czy na pewno?

Pierwsze z postawionych pytań dotyczyło tego, czy kampania #hot16challenge2 odniosła sukces. Analizując tę kwestię posłużono się następującymi sześcioma wskaźnikami: opinie prasy; zebrana suma pieniędzy; założony cel pieniężny zbiórki #hot16challenge2; liczba osób, które wspomogły zbiórkę; liczba udostępnień w mediach społecznościowych oraz liczba wyświetleń na YouTube.

W wypadku pierwszego ze wskaźników – **opinii prasy** - analiza objęła łącznie 3 teksty opublikowane w maju 2020 roku na stronach rp.pl, krytykapolityczna.pl i tvn24.pl. Na ich podstawie można powiedzieć, że kampania cieszyła się sukcesem i zebrała pochwały za otwartość i zaangażowanie całego społeczeństwa w zbiórkę pieniędzy. Świadczy o tym choćby następujący cytat ze strony rp.pl:

„Podoba mi się, że akcja nie jest hermetyczna, jak poprzednia edycja. Dziś żyje nią cały Internet, a nie tylko środowisko. Fajnie, że hip-hop ma taką moc, by zaangażować całe spektrum ludzi show-biznesu. Widać, jak bardzo zmieniła się jego pozycja przez ostatnie sześć lat, jak bardzo dziś wpływa na rzeczywistość. Korzysta na tym tak hip-hop, jak i charytatywna zbiórka, a słuchacze mogą mieć poczucie, że uczestniczą w czymś pożytecznym – mówi Solar."[15]

Dowiedzieć się można jednak również, że kampania wymknęła się spod kontroli jej twórców. Wzięły w niej udział osoby, które wykorzystały tę akcję do szerzenia mowy nienawiści czy fałszywych informacji poprzez zawieranie takich treści w tekstach swoich rapów. Zachował się tak np. raper Kali,

[15] Michał Płociński. Rap dla służby zdrowia - rp.pl. 05 05 2020. (online) https://www.rp.pl/swiat/art737431-rap-dla-sluzby-zdrowia (data uzyskania dostępu: 12 30, 2021).

który wyśmiewał pandemię w swojej zwrotce oraz polityk Janusz Korwin-Mikke, który obiecywał „poszatkować socjalistów, którzy powinni wisieć na drzewach zamiast liści". Pisał o tym Maciej Kryński w Krytyce Politycznej nastepująco:

„Na szczyt zaś wdrapał się Kali, który niestety zaczyna swoją zwrotkę od „jebać pseudopandemię", a dalej jest już tylko głupiej i straszniej. Raper twierdzi, że „pandemia to parodia", NFZ należy jebać, a wirusem jest „Bill Gates ze swoimi szczepionkami". Dostawcami czerwonej pigułki mają być Kali i QAnoni, czyli po prostu amerykańscy foliarze – wyznawcy i propagatorzy różnorakich teorii spiskowych, włączając w to podejrzenie, że Angela Merkel jest wnuczką Adolfa Hitlera."[16]

O wpływie polityków oraz mowy nienawiści na kampanię można przeczytać również na portalu tvn24.pl. Artykuł informuje, że wykorzystywanie kampanii w negatywnych celach paradoksalnie zwiększyło jej popularność:

„– Pierwszy etap hot16challenge2 był wyłącznie rapowy i dotyczył osób z naszego środowiska. To był wulkan prawdziwej zajawki – ocenia raper Łona (Adam Zieliński). - Na początku chodziło głównie o rap: o szesnastkę, czyli klasyczną rapową zwrotkę, nawiniętą w jak najlepszy sposób. Współzawodnictwo w szlachetnej sprawie, nie może być lepiej. Plus to, że znajomi, o których dawno nie słyszałem, nagle wychylili głowy i nawinęli fajne szesnastki. Jestem bardzo zadowolony z tego rapowego odcinka – stwierdza. Po czym dodaje: - No, a później zaczął się darknet.

(...) Tego samego dnia co RPO, swoją szesnastkę wrzuca na YouTube poseł Janusz Korwin-Mikke (nominowany przez Zbigniewa Stonogę). Posłowie Lewicy składają do prokuratury zawiadomienie „na rapującego o zabijaniu przeciwników politycznych" posła Konfederacji. Wzburzyły ich – i nie tylko ich – takie frazy, jak „socjalistów poszatkuję, bo to są zwyczajne szmaty" czy „pieprzeni socjaliści muszą wisieć zamiast liści". Posłowie Lewicy ocenili, że „inicjatywa polskich raperów na rzecz walki z koronawirusem #hot16challenge stała się pretekstem do siania mowy nienawiści".

Ale w internecie krzywa zainteresowania akcją wystrzeliła w górę. Podczas gdy 9 maja pojawiło się w sieci około 2,9 tysiąca wzmianek na temat #hot16challenge2, dzień później było ich już 6,4 tysiąca (dane o zasięgach w internecie za SentiOne)."[17]

Kolejną miarą sukcesu ewaluowanego przedsięwzięcia była **zebrana suma pieniędzy**. Dzięki kampanii #hot16challenge2 udało się zebrać 3 681 884,89 zł. Główna zbiórka, czyli „Wspieramy polską

[16] Maciej Kryński. #hot16challenge2: Zrzutka na lekarzy czy festiwal foliarzy? 11 05 2020. (online) https://krytykapolityczna.pl/kultura/muzyka/hot16challenge2-pomoc-szpitalom-czy-foliarze/ (data uzyskania dostępu: 12 30, 2021).

[17] Krzysztof Skórzyński, Jacek Stawiski, Renata Gluza, Radomir Wit, Tatiana Serwetnyk, Antonina Długosińska, Tomasz-Marcin Wrona, Justyna Suchecka, Filip Czekała, Estera Prugar Arleta Zalewska. #hot16challenge2 – zbiórka dla szpitali w czasie pandemii COVID-19 popsuta przez polityków | Renata Gluza, Magazyn TVN24. 10 05 2020. (online) https://tvn24.pl/magazyn-tvn24/hot16challenge2-czyli-jak-politycy-popsuli-zabawe,273,4777 (data uzyskania dostępu: 12 30, 2021).

służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19", zebrała 30 488 087, 98 zł. Zebrana suma ze skarbonki #hot16challenge2 była największą wpłaconą kwotą. Stanowiła ok. 12% kwoty całkowitej.

Następnym wskaźnikiem był **założony cel pieniężny zbiórki** #hot16challenge2. Celem kampanii było zebranie miliona złotych. Cel ten został przekroczony o 2 681 884, 89 zł. Zebrana kwota stanowiła 368% pierwotnego celu.

Istotna w kontekście postawionego pytania była także **liczba osób, które wspomogły zbiórkę**. Jak się okazało #hot16challenge2 wsparło 95 060 osób. Jest to najwyższa liczba wspierających pośród wszystkich skarbonek i stanowi 17,5% osób, które wsparły główną zbiórkę, których było 542 770.

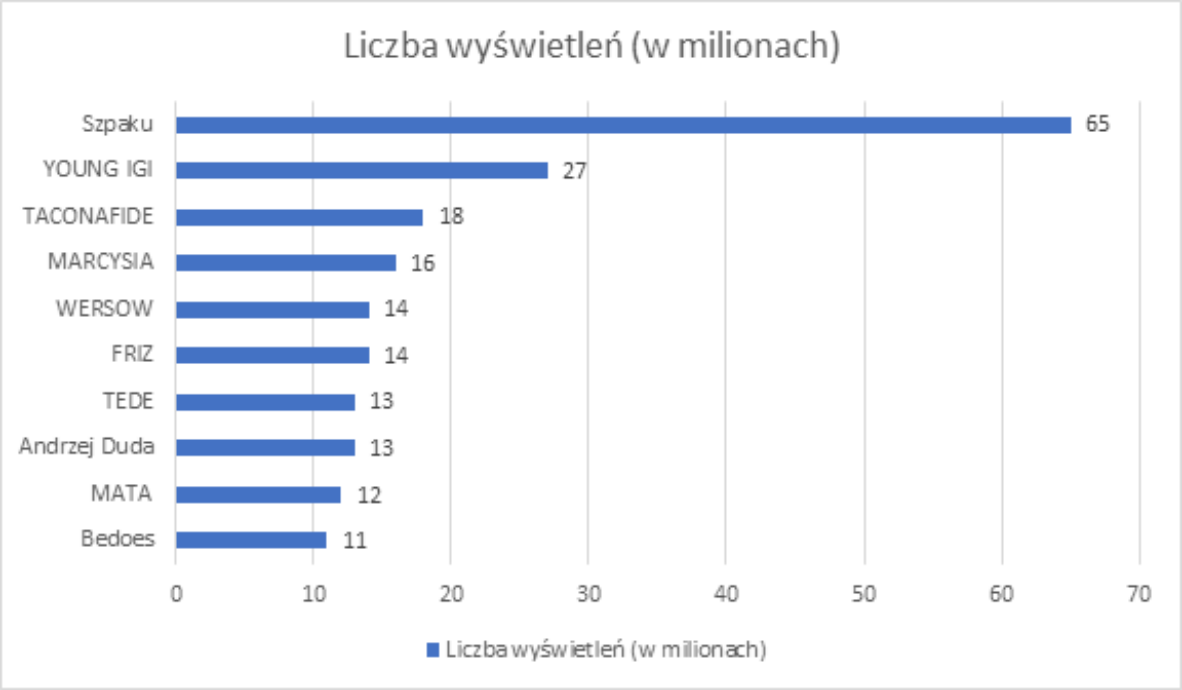
Kolejnym wskaźnikiem była **liczba udostępnień w mediach społecznościowych**. Kampanię #hot16challenge udostępniono 30 863 razy. Natomiast ostatnim spośród wskazanych wskaźników była **liczba wyświetleń na YouTube**. W tym wypadku okazało się, że każdy z top 10 filmików miał powyżej 10 mln wyświetleń. Zaokrągloną do całości liczbę wyświetleń obrazuje poniższa tabela (tabela 1.) oraz wykres (wykres 1.).

Tabela 1. **Liczba wyświetleń top 10 filmików z hashtagiem #hot16challenge2 na YouTube**

Twórca	Liczba wyświetleń (w milionach)
Szpaku	65
YOUNG IGI	27
TACONAFID	18
MARCYSIA	16
WERSOW	14
FRIZ	14
TEDE	13
Andrzej Duda	13
MATA	12
Bedoes	11

Źródło: badanie własne

Wykres 1. Liczba wyświetleń top 10 filmików z hashtagiem #hot16challenge2 na YouTube



Źródło: badanie własne

Podsumowując przedstawione wyżej wyniki można powiedzieć, że:

- Kampania cieszyła się dużym sukcesem, jednak właśnie dzięki tej popularności wymknęła się jej twórcom spod kontroli. Paradoksalnie, pojawiająca się w tekstach rapów mowa nienawiści jeszcze bardziej „nakręcała" popularność kampanii;
- Zebrana w ramach #hot16challenge2 suma pieniędzy była największą wpłaconą na rzecz głównej zbiórki kwotą, a liczba wpłacających osób była najwyższa spośród wszystkich skarbonek, niemniej jednak procentowo obie te wartości stanowią poniżej 20% całości;
- Zebrana w ramach #hot16challenge2 kwota stanowiła 368% pierwotnego celu;
- Kampanię udostępniono w mediach społecznościowych niemal 31 tys. razy;
- Każdy z top 10 filmów na Youtube dotyczących kampanii ma ponad 10 mln wyświetleń.

3.3. Sytuacja służby zdrowia

Kolejna analizowana kwestia (i drugie pytanie badawcze) dotyczyła rozpoznania zmian w sytuacji służby zdrowia po kampanii #hot16challenge2. W tym wypadku braliśmy pod uwagę dwa następujące wskaźniki:

- przedmioty zakupione za pieniądze ze zbiórki
- opinie prasy.

Grafika opracowana przez organizatora zbiórki „Wspieramy polską służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19" (grafika 1.) informuje o tym, że dzięki tej zbiórce wsparte zostały 632

placówki Polskiej Służby Zdrowia. Aktualizacje umieszczone przez organizatora zbiórki zawierają informacje o tym, które placówki zostały wsparte (choć wymienione są tylko niektóre). Nie można jednak znaleźć informacji, ile placówek zostało wspartych dzięki skarbonce #hot16challenge2, ani jakie to placówki.

Grafika 1. Rezultaty zbiórki „Wspieramy polską służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19"

Źródło: (Fundacja Siepomaga 2020)

Można natomiast znaleźć informacje, ile z zakupionych przez główną zbiórkę sprzętów i akcesoriów medycznych zostało zakupionych dzięki środkom z kampanii #hot16challenge2 i jaki jest ich udział procentowy w głównej zbiórce (tabela 2.). O zakupionych z kwoty uzyskanej przez skarbonkę przedmiotach informowała również prasa. W artykule napisanym przez Mateusza Nataliego na portalu popkiller.pl można znaleźć następujące dane:

„Ze środków zgromadzonych w trakcie trwania #hot16challenge2, udało się zakupić: 208 500 par rękawiczek, 62 500 maseczek, 5 740 przyłbic, 4 127 kombinezonów ochronnych, 7 urządzeń do

dezynfekcji NOCOWALL oraz 7 karetek pogotowia, które teraz można zobaczyć w najnowszym teledysku wytwórni SBM Label."[18]

Tabela 2. Sprzęt oraz akcesoria medyczne zakupione za pieniądze z głównej zbiórki „Wspieramy polską służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19" oraz jej skarbonki #hot16challenge2

Sprzęt/Akcesoria Medyczne	Liczba przedmiotów zakupionych za kwotę z głównej zbiórki	Liczba przedmiotów zakupionych za kwotę ze skarbonki	Udział procentowy przedmiotów zakupionych za kwotę ze skarbonki do tych z głównej zbiórki
Maszyny wspomagające oddychanie	91	0	0%
Urządzenia do dezynfekcji	25	7	28%
Karetki	7	7	100%
Zdalne stetoskopy	36	0	0%
Rękawiczki	2 024 200	208 500	10%
Przyłbice	80 250	5 740	7%
Maseczki	2 886 800	62 500	2%
Czepki	257 500	0	0%
Kombinezony	105 220	105 220	7%
Ochraniacze	373 500	0	0%

Źródło: badanie własne

We wspomnianym już wcześniej artykule Macieja Kryńskiego można z kolei znaleźć informację o tym, jak niewielką kwotą są środki zebrane w ramach kampanii #hot16challenge w porównaniu z rocznym budżetem ochrony zdrowia:

„Towarzysząca klipom zbiórka to oczywiście szlachetny gest, a raczej geścik – pamiętajmy bowiem, że budżet ochrony zdrowia, rozciągnięty dodatkowo przez pandemię, operuje rocznie setkami miliardów złotych, tymczasem w zbiórce zebrano do tej pory nieco ponad milion."[19]

[18] Mateusz Natali. Solar podsumowuje #hot16challenge2 i ujawnia na co poszły pieniądze ... 29 09 2020. (online) https://www.popkiller.pl/2020-09-29,solar-podsumowuje-hot16challenge2-i-ujawnia-na-co-poszly-pieniadze (data uzyskania dostępu: 12 30, 2021).

[19] Maciej Kryński. #hot16challenge2: Zrzutka na lekarzy czy festiwal foliarzy? 11 05 2020. (online) https://krytykapolityczna.pl/kultura/muzyka/hot16challenge2-pomoc-szpitalom-czy-foliarze/ (data uzyskania dostępu: 12 30, 2021).

3.4. Postawy wobec darowizn

Szacując jakość i wartość kampanii #hot16challenge2 podjęliśmy także inną kwestię niż dotąd analizowane. Stanowiła ją próba odpowiedzi na pytanie dotyczące tego, czy kampania ta zmieniła postawy wobec darowizn. W tym wypadku skupiliśmy się głównie na opiniach przedstawianych w prasie.

Prasa dostarczała wielu informacji o przebiegu kampanii #hot16challenge2. W artykule opracowanym przez Michała Płocińskiego, zamieszczonym na portalu rp.pl czytamy np., że głównymi darczyńcami byli artyści nominowani do udziału w kampanii:

„Raperzy zebrali już 500 tys. zł, choć akcja trwa dopiero kilka dni. Rymować mieli tylko raperzy, a wpłacać na pomoc w walce z koronawirusem fani. Najwięcej przekazują jednak sami artyści, a rapować zaczynają właściwie wszyscy, bo akcja #hot16challenge2 szybko rozeszła się poza hiphopowe środowisko."[20]

W cytowanym artykule Macieja Kryńskiego, oprócz refleksji nad „mizernością" kwoty zebranej w ramach kampanii #hot16challenge w porównaniu do rocznnego budżetu ochrony zdrowia, można także wyczytać między wierszami, że akcja została narażona na kompromitację w efekcie udziału polityków oraz wyrażania poglądów politycznych przez raperów:

„(…) Czy wobec takiej różnicy skali każdej tego typu akcji charytatywnej musi towarzyszyć rytualne utyskiwanie na podatki czy państwowe fundusze? Czy Taco Hemingway naprawdę musiał w swojej zwrotce wspomnieć o fiskusie kradnącym pieniądze (choć jeszcze nie tak dawno sam przedrzeźniał taką postawę: „Pomoc dla niepełnosprawnych, kurwa, z moich podatków?")?

W wyjątkowo podatnym na wolnorynkową propagandę środowisku hip-hopowym każda zbiórka niesie szczególne ryzyko erupcji – w najlepszym wypadku – neoliberalnych farmazonów o zbędności państwa z jego systemem podatkowym na czele. Nic więc dziwnego, że pierwszym posłem, który wziął udział w challenge'u, został Janusz Korwin-Mikke. W swojej szesnastce obiecuje poszatkować socjalistów, którzy powinni wisieć na drzewach zamiast liści. Ku uciesze słuchaczy, oczywiście."[21]

Z kolei z komentarza Sokoła (polskiego rapera) umieszczonego na portalu cgm.pl można się dowiedzieć, że jego zdaniem Polacy są skąpi, skoro przy takim rozpowszechnieniu akcji uzbierano jedynie 3 mln złotych:

[20] Michał Płociński. Rap dla służby zdrowia - rp.pl. 05 05 2020. (online) https://www.rp.pl/swiat/art737431-rap-dla-sluzby-zdrowia (data uzyskania dostępu: 12 30, 2021).

[21] Maciej Kryński. #hot16challenge2: Zrzutka na lekarzy czy festiwal foliarzy? 11 05 2020. (online) https://krytykapolityczna.pl/kultura/muzyka/hot16challenge2-pomoc-szpitalom-czy-foliarze/ (data uzyskania dostępu: 12 30, 2021).

„Goszcząc w audycji „Rozmowy: Wojewódzki & Kędzierski" na antenie Newonce Radio Sokół skomentował wynik finansowy akcji w następujący sposób:

– Polacy są mało hojni. Przy takim zaangażowaniu tylu osób – celebrytów, raperów. Ludzie z takimi zasięgami uzbierali 3 mln złotych. Jedna osoba mogłaby uzbierać tyle przy innym zarządzaniu tym wszystkim. Solarowi należy się ogromny props za całą tę akcję. Megazajebista sytuacja, natomiast uważam, że ludzie okazali się skąpi."[22]

Natomiast Maciej Bąk w artykule opublikowanym na portalu bezprawnik.pl pisał, że na tle innych viralowych kampanii #hot16challenge2 nie wygląda korzystnie:

„2 660 341,73 złote. Tyle dokładnie udało się zebrać na dzień 18 maja, na godzinę 10:09. Oczywiście że to imponująca suma, szczególnie patrząc na to, że trafi ona do mocno niedofinansowanej służby zdrowia. Ale jeśli spojrzymy na inne viralowe akcje charytatywne, to #Hot16Challenge prezentuje się dosyć mizernie. A dzieje się tak dlatego, że wielu jej uczestników wybrało politykę i lans, a zapomniało o pierwotnym, szczytnym celu."

Dalej czytamy, że raper Taco Hemmingway był jedną z niewielu hojnych osób, co potwierdza trafność cytowanego wcześniej komentarza Sokoła o skąpstwie Polaków. Autor tekstu podkreśla również hipokryzję polityków, chcących jedynie zyskać popularność dzięki akcji, choć są w stanie wpłynąć na fundusze służby zdrowia bez brania udziału w kampanii:

„(...) Chcę tylko powiedzieć, że do akcji w swoich założeniach nastawionej krytycznie do działań władzy, która przez lata niedostatecznie finansowała służbę zdrowia, włączył się człowiek znany z tego, iż jednym podpisem załatwił przekazanie TVP 2 miliardów złotych, które mogły trafić na służbę zdrowia właśnie. I, co najgorsze, w swoim utworze prawie nie wspomina o lekarzach ani o zbiórce na nich („mocne ręce ratowników wszyscy razem chwała im"). Nie wiadomo nawet czy i ile pieniędzy przelał na zbiórkę na portalu SiePomaga. Przypomnę, że na przykład Taco Hemmingway wpłacił na zbiórkę 100 tysięcy złotych i był jedną z niewielu tak hojnych osób."

Bąk porównuje też kampanię do budzącej równie intensywne emocje polityczne zbiórki na rzecz zamordowanego Pawła Adamowicza i stwierdza, że na jej tle #hot16challenge2 wypada kiepsko:

„Ale jak porównuje się to z historią ze stycznia 2019 roku, kiedy do ostatniej puszki prezydenta Pawła Adamowicza w zaledwie tydzień zebrano 16 milionów złotych, to jednak wygląda to wszystko kiepsko. A przecież sprawa zabójstwa prezydenta Gdańska też budziła polityczne emocje. Jednak w jej

[22] cgm.pl. Sokół o Hot16Challenge2:"Ludzie okazali się skąpi". Raper skomentował także nagranie Andrzeja Dudy - CGM.pl. 11 06 2020. (online) https://www.cgm.pl/news/sokol-o-hot16challenge2-ludzie-okazali-sie-skapi-raper-skomentowal-takze-nagranie-andrzeja-dudy/ (data uzyskania dostępu: 12 31, 2021).

przypadku politycy nie próbowali „przejmować" zbiórki, za jej powodzenie odpowiadali zwykli ludzie. I dlatego nie została zepsuta, tak jak zepsuto bardzo fajny pomysł z #Hot16Challenge.[23]

Podsumowując przedstawione wyżej opinie można zauważyć, że:

- Głównymi darczyńcami byli artyści nominowani do udziału w kampanii;
- Kwota zebrana w ramach kampanii #hot16challenge była niewielka w porównaniu z rocznym budżetem ochrony zdrowia;
- Akcja została narażona na kompromitację poprzez wplecenie w nią polityki;
- Polacy okazali się niespecjalnie skłonni do przekazywania darowizn;
- Politycy wykorzystywali popularności kampanii, chociaż są w stanie realnie wpłynąć na fundusze służby zdrowia;
- Kampania wypadła kiepsko na tle innych viralowych zbiórek.

3.5. Sytuacja głównej zbiórki

W ramach prowadzonej analizy interesowało nas także określenie tego, czy i jak zmieniła się sytuacja kampanii „Wspieramy polską służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19" po wpłaceniu funduszy ze zbiórki „#hot16challenge2". Analizując tę – ostatnią już kwestię – posłużyliśmy się wskaźnikiem, który powinien pozwolić na wskazanie jakie przedmioty zostały zakupione za pieniądze ze zbiórki.

Jak się jednak okazało, na tak postawione pytanie trudno jest znaleźć jednoznaczną odpowiedź. Oprócz przywołanej już informacji (patrz str. 11 raportu) o liczbie sprzętu medycznego zakupionego dzięki pieniądzom z kampanii #hot16challenge2 w stosunku do liczby sprzętu zakupionego dzięki kwocie uzbieranej w ramach głównej zbiórki nigdzie nie pojawiają się informacje o wpływie #hot16challenge2 na tę zbiórkę.

Ostatnia aktualizacja stanu zbiórki „Wspieramy polską służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19" ukazała się 3 września 2020 r. Zakończono ją słowami:

„Powolutku szykujemy się do relacji z realizacji celu #hot16challenge. Będziemy tu jeszcze wracać i wrzucać podsumowania zbiórki. Stay tuned!"[24]

Niestety, relacja ta nie pojawia się na stronie zbiórki. Pojawia się podsumowanie całej zbiórki, ale nie ma w niej nic o wpływie #hot16challenge2.

Można sądzić, że ze 421 aktywnych skarbonek to właśnie zbiórka „Beef z koronawirusem #hot16challenge", która osiągnęła najwyższą kwotę pieniędzy - 3 681 884,89 zł, co stanowi 12%

[23] Maciej Bąk. Hot16Challenge ile zebrano? Niewiele. Wszystko przez polityków. 18 05 2020. (online) https://bezprawnik.pl/hot16challenge-ile-zebrano/ (data uzyskania dostępu: 12 31, 2021).

[24] Fundacja Siepomaga. Ochrona Zdrowia - zbiórka charytatywna | Siepomaga.pl. 15 10 2020. (online) https://www.siepomaga.pl/koronawirus/21753 (data uzyskania dostępu: 12 31, 2021).

osiągniętej przez główną zbiórkę sumy, wynoszącej 30 488 087,98 zł. „Beef z koronawirusem #hot16challenge" wsparło 95 060 osób, co również jest najwyższą liczbą wspierających pośród wszystkich skarbonek i co stanowi 17,5% osób, które wsparły główną zbiórkę, których było 542 770.

Z aktualizacji z 23 marca 2020 r. ze strony głównej zbiórki można się dowiedzieć, że w dniu pisania tej aktualizacji liczba wspierających główną zbiórkę wynosiła ponad 230 000 osób. Niestety, w żadnej z pozostałych aktualizacji nie ma wspomnianej liczby osób wspierających główną zbiórkę. Druga edycja #hot16challenge ruszyła w 28 kwietnia 2020. Od tego czasu główną zbiórkę wsparło jeszcze około 312 770 osób (nie można podać dokładnego wyniku, gdyż liczba wspierających pojawiająca się w aktualizacji została zaokrąglona). Liczba wspierających zbiórkę #hot16challenge to 95 060 osób, czyli ok. 30% tej liczby - niecałe 30%, jeśli uwzględnić fakt, że odsetek ten powinien zostać zaokrąglony w dół. Biorąc to pod uwagę wydawałoby się, iż zbiórka #hot16challenge nie miała szczególnie dużego wpływu na sytuację zbiórki „Wspieramy polską służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19".

W związku z tym, że obiecywana przez główną zbiórkę aktualizacja sytuacji po zakończeniu #hot16challenge2 nigdy się nie ukazała - udział procentowy liczby zakupionego sprzętu i akcesoriów medycznych z funduszy #hot16challenge2 w stosunku do ich liczby zakupionej z funduszy głównej zbiórki to jedyny element wpływu funduszy z kampanii „#hot16challenge2" na kampanię „Wspieramy polską służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19", który możemy określić bez żadnych spekulacji. To jednak nie wystarcza, by znaleźć jednoznaczną odpowiedź na postawione pytanie.

WNIOSKI

Na początku badania, którego celem było oszacowanie jakości i wartości interesującej nas kampanii w kontekście dwu kryteriów – jej skuteczności oraz użyteczności - zostały postawione cztery pytania badawcze.

Pierwsze z nich brzmiało: Czy kampania #hot16challenge2 odniosła sukces? Odnosi się ono do skuteczności kampanii, a w więc tego w jakim stopniu cele kampanii zostały osiągnięte. Zarejestrowano, na podstawie wybranych wskaźników, że kampania cieszyła się wielką popularnością, dzięki której zebrała więcej pieniędzy niż początkowo zakładano. Treści analizowanych artykułów prasowych także świadczą o tym, że kampania zebrała wiele pochwał koncentrujących się wokół sposobu jej zorganizowania oraz osiągniętych efektów. Jednakże zauważono również, że pewnych kwestii nie sposób było w jej trakcie skontrolować (np. mowy nienawiści pojawiającej się w niektórych zwrotkach). Zatem wniosek jaki skłonni jesteśmy w tym wypadku sformułować jest następujący: **kampania w większości odniosła sukces i okazała się skuteczna, pomimo paru negatywnych i nieprzewidzianych skutków ubocznych.**

Drugie pytanie badawcze brzmiało: Jak zmieniła się sytuacja służby zdrowia po kampanii #hot16challenge2? Odpowiedź odnosi się do użyteczności kampanii, a więc tego na ile rzeczywiste efekty projektu okazały się zgodne z potrzebami jego odbiorców. Wiadomo, że ze zgromadzonych funduszy kupiono różne sprzęty i akcesoria medyczne. Dużo ośrodków medycznych pisało do portalu organizującego zbiórkę charytatywną z prośbą o dostarczenie do nich zakupionych sprzętów medycznych. Wniosek jest więc następujący: **kampania #hot16challenge2 wspomogła wiele placówek i wyposażyła je w potrzebne sprzęty i akcesoria medyczne, które były im potrzebne.** Chociaż za te pieniądze na pewno nie udało się wspomóc wszystkich szpitali, to udało się zadowolić część z nich. Użyteczność kampanii #hot16challenge2 w kontekście ewentualnej zmiany sytuacji całej służby zdrowia oceniamy jednak jako niską.

Trzecie z postawionych pytań badawczych dotyczyło tego Czy kampania #hot16challenge2 zmieniła postawę ludzi wobec darowizn. Także ono odnosiło się do kryterium skuteczności, ale w tym wypadku chodziło o ewentualny związek kampanii z zmianą postaw wobec wpłacania pieniędzy na szczytne cele. Analiza tekstów prasowych dotyczących interesującej nas akcji pokazuje, że w jej ramach powinno zostać zebrane o wiele więcej pieniędzy. Innymi słowy, biorąc pod uwagę rozmach tej kampanii, a także zasięgi wielu twórców, którzy brali w niej udział można było spodziewać się lepszych efektów. Porównuje się też tę kampanię do innych, które cieszyły się dużą popularnością - i na ich tle nie wypada ona zbyt dobrze. Wniosek nasuwa się więc taki, że **postawy darczyńców wobec darowizn nie uległy zmianie** – ani definitywnie negatywnej, ani pozytywnej. Skuteczność kampanii w kontekście ewentualnej zmiany postaw Polaków wobec wpłacania pieniędzy na cele charytatywne należy więc ocenić jako niską.

Czwarte pytanie brzmiało: Jak zmieniła się sytuacja kampanii „Wspieramy polską służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19" po wpłaceniu funduszy ze zbiórki #hot16challenge2? Odnosiło się do użyteczności kampanii #hot16challenge w stosunku do głównej zbiórki. Zebrane dane pokazują, że kampania #hot16challenge2 wpłaciła największą sumę pieniędzy ze wszystkich skarbonek. Jednakże, nie stanowiło to większości zebranej sumy głównej kampanii. Wniosek jest następujący: pomimo tego, że **kampania #hot16challenge2 wpłaciła największą sumę pieniędzy ze wszystkich skarbonek, to nie zmieniła diametralnie sytuacji kampanii „Wspieramy polską służbę zdrowia w czasie walki z epidemią COVID-19"**. Zatem w tym aspekcie jej użyteczność okazała się niska.

REKOMENDACJE

Na podstawie sformułowanych wniosków zostały stworzone przedstawione dalej rekomendacje. Mają one na celu wskazanie na to, w jaki sposób można byłoby polepszyć skuteczność i użyteczność kampanii #hot16challnge2 - bądź innych kampanii społecznych tego typu.

Pierwszy ze sformułowanych przez nas wniosków brzmi: Kampania w większości odniosła sukces i okazała się skuteczna, pomimo paru negatywnych i nieprzewidzianych skutków ubocznych. Otóż, z powodu pojawienia się również nieprzychylnych efektów kampanii #hot16challenge2 zaleca się organizatorom tego typu przedsięwzięć wyznaczenie zespołu, który będzie weryfikować treść zwrotki. Dzięki temu nie pojawią się treści, które zawierają mowę nienawiści, rozpowszechniają fałszywe informacje lub mogą nieść za sobą inne negatywne skutki. Sugeruje się również wprowadzenie zakazu uczestniczenia polityków w takich kampaniach. Bez ich obecności nie będą budziły negatywnych skojarzeń i będą w mniejszym stopniu narażone na kontrowersje.

Zgodnie z trzecim sformułowanym wnioskiem stwierdziliśmy, że postawy darczyńców wobec darowizn nie uległy zmianie – ani negatywnej ani pozytywnej. Tym samym skuteczność kampanii w kontekście ewentualnej zmiany postaw Polaków wobec wpłacania pieniędzy na cele charytatywne oceniliśmy jako niską. Biorąc pod uwagę, że postawy darczyńców wobec darowizn nie uległy zmianie na lepsze, sugerujemy organizatorom kampanii #hot16challenge2 bądź organizatorom podobnych akcji wprowadzenie zasad, które wyraźnie komunikowałyby potencjalnie zainteresowanym czego dotyczy dana akcja, jak można ją wspomóc i jak można do niej dołączyć.

Nie zostały sporządzone żadne rekomendacje dla wniosku drugiego i czwartego, ponieważ zmiany na lepsze w tym zakresie są bezpośrednio połączone ze wskazanymi wyżej.

BIBLIOGRAFIA

Biostat.pl Analiza danych zastanych (Desk Research) (online) https://www.biostat.com.pl/desk-research.php (data uzyskania dostępu: 03.12.2021).

cgm.pl Sokół o Hot16Challenge2:"Ludzie okazali się skąpi". Raper skomentował także nagranie Andrzeja Dudy - CGM.pl. 11 06 2020. (online) https://www.cgm.pl/news/sokol-o-hot16challenge2-ludzie-okazali-sie-skapi-raper-skomentowal-takze-nagranie-andrzeja-dudy/ (data uzyskania dostępu: 12 31, 2021).

Fundacja Siepomaga. Ochrona Zdrowia - zbiórka charytatywna | Siepomaga.pl. 15 10 2020. (online) https://www.siepomaga.pl/koronawirus/21753 (data uzyskania dostępu: 12 31, 2021).

Fundacja Siepomaga. *Status fundacji siepomaga*. 2020 (online) https://www.siepomaga.pl/statut-fundacji-siepomaga (data uzyskania dostępu: 21.11.2021).

Fundacja Siepomaga. *Siepomaga.pl liderem zbiórek w polskim internecie*. 2021 (online) https://www.siepomaga.pl/blog/31-siepomaga-pl-liderem-zbiorek-w-polskim-internecie (data uzyskania dostępu: 21.11.2021).

Kampaniespołeczne.pl *Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej*. 2010 (online) https://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spolecznej/ (data uzyskania dostępu: 21.11.2020).

Kompan.pl. *Definicja pojęcia - YouTube*. (online) https://kompan.pl/co-to-jest/youtube/?tx_cookies_main%5Baction%5D=cookie&cHash=1dfae597275dc4fbcebbc875beac4387 (data uzyskania dostępu: 21.11.2021).

Kuchta-Nykiel, M. *Najlepsze kampanie społeczne 2020 roku*. 2021 (online) https://socialpress.pl/2021/01/najlepsze-kampanie-spoleczne-2020-roku (data uzyskania dostępu: 21.11.2021).

Krzysztof Skórzyński, Jacek Stawiski, Renata Gluza, Radomir Wit, Tatiana Serwetnyk, Antonina Długosińska, Tomasz-Marcin Wrona, Justyna Suchecka, Filip Czekała, Estera Prugar Arleta Zalewska. #hot16challenge2 – zbiórka dla szpitali w czasie pandemii COVID-19 popsuta przez polityków | Renata Gluza, Magazyn TVN24. 10 05 2020. (online) https://tvn24.pl/magazyn-tvn24/hot16challenge2-czyli-jak-politycy-popsuli-zabawe,273,4777 (data uzyskania dostępu: 12 30, 2021).

Olejniczak L., *Ewaluacja jako proces badawczy,* w: K. Olejniczak, M. Kozak, B. Lendzion (red) Teoria i praktyka ewaluacji interwencji publicznych, WAiP, Warszawa 2008, s.101-107

Maciej Bąk. Hot16Challenge ile zebrano? Niewiele. Wszystko przez polityków. 18 05 2020. (online) https://bezprawnik.pl/hot16challenge-ile-zebrano/ (data uzyskania dostępu: 12 31, 2021).

Maciej Kryński. #hot16challenge2: Zrzutka na lekarzy czy festiwal foliarzy? 11 05 2020. (online) https://krytykapolityczna.pl/kultura/muzyka/hot16challenge2-pomoc-szpitalom-czy-foliarze/ (data uzyskania dostępu: 12 30, 2021).

Mateusz Natali. Solar podsumowuje #hot16challenge2 i ujawnia na co poszły pieniądze ... 29 09 2020. (online) https://www.popkiller.pl/2020-09-29,solar-podsumowuje-hot16challenge2-i-ujawnia-na-co-poszly-pieniadze (data uzyskania dostępu: 12 30, 2021).

Michał Płociński. Rap dla służby zdrowia - rp.pl. 05 05 2020. (online) https://www.rp.pl/swiat/art737431-rap-dla-sluzby-zdrowia (data uzyskania dostępu: 12 30, 2021).

Redakcja Medonet. *Czym jest pandemia? Największe pandemie w historii*. 2020 (online) https://www.medonet.pl/zdrowie,czym-jest-pandemia--najwieksze-pandemie-w-historii,artykul,1726644.html (data uzyskania dostępu: 21.11.2021).

World Health Organisation. *Coronavirus disease (COVID-19)*. 2021 (online) https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19 (data uzyskania dostępu: 21.11.2021).