

Załącznik nr 2

Uchwała nr..... Rady Miasta Lublin z dnia .....

**w sprawie przepisów porządkowych związanych z eksponowaniem  
drastycznych treści na obszarze Lublina.**

Na podstawie art. 40 ust. 3 i 4 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tekst jednolity Dz. U. z 2019 r. poz. 506), Rada Miasta Lublin uchwala, co następuje:

§ 1.

Zakazuje się prezentowania na terenie miasta Lublin treści drastycznych, w tym eksponujących wizerunek zwłok lub ich fragmentów, na banerach, billboardach, tablicach, kasetonach, telebimach, siatkach reklamowych, wolnostojących lub pneumatycznych urządzeniach reklamowych, flagach reklamowych, pojazdach, przyczepach i innych nośnikach.

§ 2.

Kto narusza zakaz, o którym mowa w § 1, podlega karze grzywny na zasadach określonych w art. 54 ustawy z dnia 20 maja 1971 r. - Kodeks wykroczeń.

§ 3.

Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Lublin.

§ 4.

1. Uchwała podlega ogłoszeniu w drodze obwieszczenia.
2. Uchwała wchodzi w życie po upływie trzech dni od dnia jej ogłoszenia.

---

### **Uzasadnienie**

Przestrzeń publiczna w Lublinie powinna być miejscem, w którym wszyscy czujemy się bezpiecznie. Niestety od wielu lat mieszkańcy i mieszkanki, nasi

goście i turyści, a przede wszystkim najmłodszy, narażeni są na oglądanie drastycznych i brutalnych treści prezentowanych przez organizacje antyaborcyjne, a ostatnio również antyszczepionkowe.

Na ulicach i placach naszego miasta pojawiają się banery i auta z przyczepami, na których przedstawiane są makabryczne obrazy zakrwawionych, rozczłonkowanych zwłok martwych płodów. Pojawiają się także na billboardach usytuowanych przy ulicach.

Te drastyczne treści są prezentowane w centralnych punktach miasta, blisko placów zabaw (np. pl. Litewski) i atrakcji turystycznych, gdzie gromadzą się dzieci, oraz przy szpitalu z oddziałem położniczym.

Powołujemy się na apel psychologów, psychiatrów i neurobiologów z Krakowa (cały tekst poniżej): „postulujemy wprowadzenie zakazu prezentowania drastycznych treści w przestrzeni publicznej ze względu na ich szkodliwy wpływ na zdrowie psychiczne ludzi, w szczególności dzieci. Używanie zdjęć drastycznych w kampaniach społecznych powinno być kontrolowane przez władze i dopuszczone tylko w sytuacjach, gdzie na ekspozycję treści drastycznej nie są narażone dzieci oraz dotyczy ona wyłącznie docelowej grupy odbiorców”. Treści zawierające drastyczne obrazy wywołują, szczególnie u dzieci i osób z problemami psychicznymi, silne doznania emocjonalne takie jak lęk, niepokój, dyskomfort psychiczny, co obniża jakość ich życia. Negatywna argumentacja emocjonalna, jaką zawierają wskazane powyżej inicjatywy, stanowi przejaw manipulacji, przed którą należy chronić osoby młodsze i słabsze.

Takie treści niosą także realne zagrożenie, kiedy umieszczane są blisko jezdni. Opisują to specjaliści: „Jakie konsekwencje ma zatem prezentowanie obrazów drastycznych na zachowanie człowieka? Na poziomie behawioralnym, naukowcy obserwują chwilowe »zamrożenie« (ang. freeze), które poprzedza reakcję ucieczki bądź walki (Hagenaars i in., 2012). Na poziomie fizjologicznym, zamrożenie objawia się chwilową motoryczną bezwładnością oraz obniżeniem rytmu serca, które gwałtownie przyspiesza podczas walki lub ucieczki (Roelofs i in., 2010).

Uwzględniając wyniki przytoczonych badań, można się zastanowić, czy prezentowanie drastycznych treści na przyulicznych billboardach nie rozprasza kierowców, co potencjalnie stwarza niebezpieczną sytuację w ruchu drogowym? Warto wspomnieć, że spośród obrazów o negatywnych konotacjach, obrazy martwych ciał, fragmentów ciał lub ran, oceniane są jako najbardziej negatywne oraz wywołujące największe pobudzenie (m.in. Lang i Bradley, 2007; Marchewka i in, 2014)”

Treści te są prezentowane również blisko oddziału patologii ciąży, gdzie znajdują się pacjentki – kobiety z doświadczeniem poronienia, z zagrożonymi ciążami, w trudnej sytuacji zdrowotnej. Narażanie ich na obcowanie z wizerunkami martwych zakrwawionych płodów dodatkowo potęguje ich cierpienie i stres. Zgodnie ze stanem współczesnej wiedzy psychologicznej stanowi przejaw wtórnej wiktymizacji.

Informujemy także, że Sąd Rejonowy w Lublinie uznał prezentowanie drastycznych treści w postaci baneru ze zdjęciem zakrwawionych rozcłódkowanych zwłok płodów ludzkich za wykroczenie (z art. 141 kw) – sygn. akt III W 1021/18.

Przestrzeń publiczna naszego miasta powinna być przyjaznym miejscem dla naszej społeczności, a zwłaszcza być bezpieczna dla naszych dzieci.

---

Apel specjalistów z UJ:

Szanowni Państwo,

Ten list jest apelem od aktywnych zawodowo i naukowo psychologów i neurobiologów, którzy wspólnie pragną zabrać merytoryczny głos w toczącej się debacie dotyczącej prezentowania obrazów z treścią drastyczną w przestrzeni publicznej. W liście tym przedstawione są argumenty, które wyraźnie wskazują na szkodliwy wpływ takich treści na psychikę człowieka oraz jego funkcjonowanie emocjonalne. Co więcej, prezentowanie drastycznych zdjęć na przyulicznych billboardach, może wywołać behawioralną reakcję ‘zamrożenia’ u kierowców pojazdu i być przyczyną wypadków drogowych. Jednak najmocniej pragniemy zwrócić uwagę na negatywny wpływ jaki ma ekspozycja treści drastycznych na zdrowie psychiczne dzieci.

Percepcja obrazów w korze wzrokowej mózgu zachodzi ok 200 milisekund po prezentacji bodźca niezależnie od jego stopnia złożoności (Luck i Kappenman, 2012). Jeśli badanemu zaprezentowane zostaną obrazy afektywne o negatywnym charakterze, już na tym poziomie – percepcji wzrokowej – obserwujemy znacznie wzmożoną reakcję mózgu (Bekhtereva i in., 2015). Jest to dowód, że negatywne treści przykuwają naszą uwagę i analizujemy je znacznie silniej. Wzmożona aktywność kory wzrokowej to zaledwie wierzchołek góry lodowej w reakcji mózgu na prezentowane obrazów lub zdjęć

o treści drastycznej. Obrazy takie aktywują bowiem układ limbiczny mózgu, a w szczególności ciało migdałowate (Aldhafeeri i in. 2012). Ten region odpowiedzialny jest za przetwarzanie najbardziej negatywnych emocji jak strach czy agresja i determinuje jaką reakcję podejmujemy w sytuacji zagrożenia (LeDoux, 2007).

Warto wspomnieć, że nadaktywność ciała migdałowatego jest obserwowana w przypadku wielu chorób psychicznych, takich jak PTSD (ang. post-traumatic stress disorder), autyzm, choroba dwubiegunowa, czy schizofrenia (Schumann i in., 2011). Jakie konsekwencje ma zatem prezentowanie obrazów drastycznych na zachowanie człowieka? Na poziomie behawioralnym, naukowcy obserwują chwilowe 'zamrożenie' (ang. freeze), które poprzedza postawę uciekania bądź walki (Hagenaars i in., 2012). Na poziomie fizjologicznym, zamrożenie objawia się chwilową motoryczną bezwładnością oraz obniżeniem rytmu serca, które gwałtownie przyspiesza podczas walki lub uciekania (Roelofs i in., 2010). Wyniki tych badań wyraźnie sugerują, że prezentowanie treści drastycznych na przyulicznych bilbordach i plakatach może rozpraszać kierowców i stwarzać niebezpieczną sytuację na drodze. Warto wspomnieć, że z bazy obrazków o negatywnych konotacjach, obrazy martwych ciał, fragmentów ciał lub ran, oceniane są jako najsilniej negatywne oraz wywołujące największe pobudzenie (m.in. Lang i Bradley, 2007; Marchewka i in, 2014).

A jakie konsekwencje ma ekspozycja drastycznych treści na dzieci? Jest bardzo niewiele badań naukowych, które podjęły się przebadania reakcji u małych dzieci na treści drastyczne z powodu wątpliwości etycznych (Lang i Bradley, 2007). Zgoda rodzica na ekspozycję dziecka na takie obrazy jest koniecznością, ale nawet z nią, naukowcy zmagają się z obawami, że takie zdjęcia mogą wywołać traumę i zostawić uszczerbek na zdrowiu psychicznym dzieci. Prezentowanie treści drastycznych w miejscach publicznych jest niezgodne ze standardami etyki, bo rodzice nie mają możliwości wyrazić sprzeciwu i dzieci są zmuszane do ich percepcji. Dzieci między 6-12 rokiem życia potrafią poniekąd zrozumieć co przedstawia dane zdjęcie, natomiast nieumiejętność zrozumienia konsekwencji może mieć negatywny wpływ na rozwój psychiczny, społeczny i emocjonalny takiego dziecka. Uznaje się, że dzieci do szóstego roku życia nie powinny mieć w ogóle styczności z brutalnymi zdjęciami. Tak małe dzieci nie mają jeszcze umiejętności zrozumienia drastycznego obrazu co implikuje tym silniejszą i potencjalnie traumatyczną, reakcję strachu i poczucia zagrożenia. To samo dotyczy wszystkich dzieci z zaburzeniami rozwoju, takimi jak spektrum autyzmu lub zaburzeniami lękowymi.

Na przestrzeni lat to, co jest akceptowalne jako funkcjonujące w przestrzeni społecznej znacznie się zmieniło. Szokujące grafiki, mające zarówno różne cele jak i różne efekty, często są stosowane w naszym społeczeństwie. Najlepszym

przykładem wykorzystania drastycznych zdjęć są kampanie społeczne, które starają się zniechęcić ludzi do palenia papierosów lub prowadzenia samochodu pod wpływem alkoholu (Parry i in., 2013). Czy takie taktyki są słuszne? Zjawisko tak zwanych szok-reklam (ang. shock-advertising) doczekało się w ostatnich latach wielu odmian, takich jak reklamy obraźliwe, kwestie związane z seksem i przyzwoitością, kwestie tabu (Chan i in., 2007; Prendergast i in., 2008; Sabri i Obermiller, 2012). Niezależnie jednak od odmiany, jedno pozostaje niezmiennie – wszystkie te taktyki mają jeden cel: wywołać strach u odbiorcy w odpowiedzi na szokującą grafikę (Süssenbach i in., 2013).

Jednak należy podkreślić, że współczesna psychologia jasno pokazuje, że taktyki oparte na zastraszaniu i szokowaniu są nie tylko głęboko niemoralne, negatywnie wpływają na motywację i poczucie własnej wartości (Putwain i Remedios, 2014), lecz dodatkowo wywołują irracjonalne reakcje u odbiorców i zmiany zachowania (Kok i in., 2014, Kok i in., 2017). Choć strategia ta może przynosić pożądane efekty i wpływać na zmianę zachowania ludzi (Brewer i in., 2016), neurobiolodzy postulują i udowadniają, że pozytywne przesłanie jest bardziej skuteczne niż zastraszające i negatywne informacje (Kappes i Sharot, 2019; Wolf i Felsen, 2019). Nasz mózg jest bowiem nakierowany na pozytywne myślenie (ang. positive bias) i ma tendencję do wypierania, że wszelkie czarne schematy dotyczą właśnie nas (Sharot, 2011). Skoro istnieje alternatywa dla używania drastycznych fotografii, jaki cel ma wywoływanie lęku i zgorzenia wśród odbiorców, którzy nie są grupą docelową (np. osoby niepalące)?

Z tymi argumentami my psychologowie i neurobiologowie postulujemy, że prezentowanie drastycznych treści w przestrzeni publicznej powinno być zakazane przez władze ze względu na szkodliwy wpływ na zdrowie psychiczne ludzi, w szczególności dzieci, oraz potencjalne zagrożenie w ruchu drogowym. Używanie zdjęć drastycznych w kampaniach społecznych powinno być kontrolowane przez władze i dopuszczone tylko w sytuacjach, gdzie na ekspozycję treści drastycznej nie są narażone dzieci oraz dotyczy ona wyłącznie docelowej grupy odbiorców (np. zdjęcia patologicznych tkanek prezentowane są tylko na opakowaniach papierosów). Pragniemy podkreślić, że przyjazna psychicznie przestrzeń publiczna jest podstawą do budowania szczęśliwego społeczeństwa, które czuje się spokojnie i bezpiecznie poruszając się po miejscowości swojego zamieszkania.

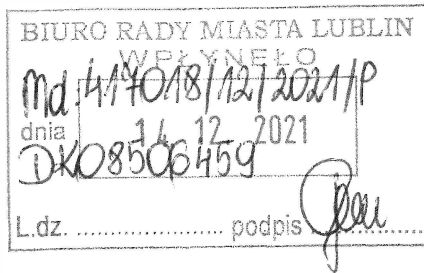
Referencje:

- Aldhafeeri, F. M., Mackenzie, I., Kay, T., Alghamdi, J., & Sluming, V. (2012). Regional brain responses to pleasant and unpleasant IAPS pictures: different networks. *Neuroscience letters*, 512(2), 94-98.

- Bekhtereva, V., Craddock, M., & Müller, M. M. (2015). Attentional bias to affective faces and complex IAPS images in early visual cortex follows emotional cue extraction. *Neuroimage*, 112, 254-266.
- Brewer, N. T., Hall, M. G., Noar, S. M., Parada, H., Stein-Seroussi, A., Bach, L. E., ... & Ribisl, K. M. (2016). Effect of pictorial cigarette pack warnings on changes in smoking behavior: a randomized clinical trial. *JAMA internal medicine*, 176(7), 905-912.
- Chan K, Li L, Diehl, S, Terlutter R. (2007). Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study. *International Marketing Review* 24(5): 606–628.
- Fam KS, Waller DS, Ong FS, Yang Z. 2008. Controversial product advertising in China: perceptions of three generational cohorts. *Journal of Consumer Behaviour* 7: 461–469.
- Hagenars, M. A., Stins, J. F., & Roelofs, K. (2012). Aversive life events enhance human freezing responses. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(1), 98.
- Kappes, A., & Sharot, T. (2019). The automatic nature of motivated belief updating. *Behavioural Public Policy*, 3(1), 87-103.
- Kok, G., Bartholomew, L. K., Parcel, G. S., Gottlieb, N. H., & Fernández, M. E. (2014). Finding theory- and evidence-based alternatives to fear appeals: Intervention Mapping. *International journal of psychology: Journal international de psychologie*, 49(2), 98–107
- Lang, P., & Bradley, M. M. (2007). The International Affective Picture System (IAPS) in the study of emotion and attention. *Handbook of emotion elicitation and assessment*, 29, 70-73.
- LeDoux, J. (2007). The amygdala. *Current biology*, 17(20), R868-R874.
- Luck, S. J., & Kappenman, E. S. (2012). ERP components and selective attention.
- Marchewka, A., Żurawski, Ł., Jednoróg, K. et al. (2014) The Nencki Affective Picture System (NAPS): Introduction to a novel, standardized, wide-range, high-quality, realistic picture database. *Behav Res* 46, 596–610 .
- McManis, M. H., Bradley, M. M., Berg, W. K., Cuthbert, B. N., & Lang, P. J. (2001). Emotional reactions in children: Verbal, physiological, and behavioral responses to affective pictures. *Psychophysiology*, 38(2), 222-231.
- Parry, S., Jones, R., Stern, P., & Robinson, M. (2013). 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, J. Consumer Behav. 12: 112–121
- Prendergast G, Cheung W-L, West D. (2008). How far is too far? The antecedents of offensive advertising in modern China. *Journal of Advertising Research* 48(4): 484–495.

- Putwain, D., & Remedios, R. (2014). The Scare Tactic: Do Fear Appeals Predict Motivation and Exam Scores? *School Psychology Quarterly*, Vol. 29, No. 4, 503–516
- Roelofs, K., Hageraars, M. A., & Stins, J. (2010). Facing freeze: social threat induces bodily freeze in humans. *Psychological science*, 21(11), 1575-1581.
- Sabri O, Obermiller C. (2012). Consumer perception of taboo in ads. *Journal of Business Research* 65(6): 869–873
- Schumann, C. M., Bauman, M. D., & Amaral, D. G. (2011). Abnormal structure or function of the amygdala is a common component of neurodevelopmental disorders. *Neuropsychologia*, 49(4), 745-759.
- Sharot, T. (2011). The optimism bias. *Current biology*, 21(23), R941-R945.
- Süßenbacha, P., Niemeierb, S., & Glocke, S. (2013). Effects of and attention to graphic warning labels on cigarette packages. *Psychology & Health*, 2013 Vol. 28, No. 10, 1192–1206,
- Wolf, A. B., & Felsen, G. (2019). How public health policy can be informed by neuroscience. *Behavioural Public Policy*, 3(1), 37-46.

Lublin 14.12.2021



Jarosław Pakuła

Przewodniczący Rady Miasta Lublin

Zawiadamiam, że w dniu 08.03.2021 został utworzony Komitet obywatelskiej inicjatywy uchwałodawczej w celu złożenia do Rady Miasta Lublin projektu uchwały w sprawie przepisów porządkowych związanych z eksponowaniem drastycznych treści na obszarze Lublina.

Przewodniczącą Komitetu jest [REDACTED], zam. przy ul. [REDACTED] w Lublinie.  
Zastępcą przewodniczącej jest [REDACTED] zam. ul. [REDACTED] w Lublinie.

Przewodnicząca Komitetu

[REDACTED]

W załączeniu:

1. Oświadczenie o utworzeniu Komitetu
2. Projekt uchwały wraz z uzasadnieniem
3. Lista podpisów poparcia

1. D. dr. zeuj  
2. Prezydent Miasta  
- z prośbą o wyłączenie  
projektu uchwały pod  
opieką Janusza  
3. Komitet R. i. i. P. i. P.  
1) Seniorka i P. i. P.  
2) dr. Rodziny  
- celem ewentualnego rozpatrzenia  
na otrzymaniu informacji o "serwisie"  
15.12.2021



Lublin dn. 08.03.2021

### **Oświadczenie o utworzeniu Komitetu obywatelskiej inicjatywy uchwałodawczej**

Komitet został utworzony w celu złożenia do Rady Miasta Lublin projektu uchwały w sprawie przepisów porządkowych związanych z eksponowaniem drastycznych treści na obszarze Lublina.

Oświadczam, że na dzień złożenia podpisu posiadam czynne prawo wyborcze w wyborach do Rady Miasta Lublin i wyrażam zgodę na przetwarzanie danych osobowych dla potrzeb niezbędnych do rozpatrzenia projektu przedmiotowej uchwały.

1. [REDACTED] PESEL [REDACTED] [REDACTED]
2. [REDACTED] PESEL [REDACTED] [REDACTED]
3. [REDACTED] PESEL [REDACTED] [REDACTED]
4. [REDACTED] PESEL [REDACTED] [REDACTED]
5. [REDACTED] PESEL [REDACTED] [REDACTED]

Komitet występować będzie pod nazwą: „Komitet obywatelskiej inicjatywy uchwałodawczej w sprawie przepisów porządkowych związanych z eksponowaniem drastycznych treści na obszarze Lublina – Stop drastycznym treściom”.

Komitet reprezentuje [REDACTED], adres do korespondencji: ul. [REDACTED] 20-[REDACTED] lublin, tel. [REDACTED], e-mail: [REDACTED]

Zastępcą Przewodniczącej Komitetu jest [REDACTED], adres do korespondencji: ul. [REDACTED], 20-[REDACTED] w lublinie, tel. [REDACTED], e-mail: [REDACTED]