

Wydawnictwo
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
w Olsztynie

**media
kultura
komunikacja
społeczna**

**21
2025**

Tytuł rocznika w języku angielskim: „Media – Culture – Social Communication”

Rada Naukowa

Tomas Axelsson (Dalarna University, Sweden), Željka Bagarić (University North, Koprivnica, Croatia), Bernadetta Darska (University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland), Marek Haltof (Northern Michigan University, Marquette, USA), Maria Hołubowicz (Grenoble Alpes University, France), Mariola Marczak (University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland), David Nicholas (CIBER Research Ltd., UK), Judith Purkharthofer (University of Duisburg-Essen, Germany), Gabriella Racsok (Sárospatak Reformed Theological Academy, Sárospatak, Hungary), Blanca Rodríguez Bravo (University of Leon, Spain), Tatyana Shevyakova (Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages, Almaty, Republic of Kazakhstan), Luanne Sinnamon (University of British Columbia, Vancouver, Canada), Asif Ali Syed (Aligarh Muslim University, Aligarh, India), Gabriella Velics (Eötvös Loránd University, Budapest, Hungary), Karsten Weber (Technical University of Applied Sciences, Regensburg, Germany)

Redakcja

Marzena Świągół (redaktor naczelna)
Urszula Doliwa (redaktor)
Joanna Szydłowska (redaktor)
Marta Więckiewicz-Archacka (redaktor)
Aneta Maciejewska (redakcja językowa tekstów polskojęzycznych)
Mark Jensen (redakcja językowa tekstów angielskojęzycznych)

Recenzenci

Małgorzata Adamik-Szysiak (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie), Karolina Brylska (Uniwersytet Warszawski), Magdalena Cyrklaff-Gorczyca (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu), Paulina Czarnek-Wnuk (Uniwersytet Łódzki), Aneta Duda (Katolicki Uniwersytet Lubelski), Joanna Gorączko (Collegium da Vinci w Poznaniu), Karolina Kopeć (Uniwersytet Jagielloński), Karina Leksy (Uniwersytet Śląski), Aleksandra Majdzińska-Koczorowicz (Uniwersytet Łódzki), Dominika Mysłak (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Alina Naruszewicz-Duchlińska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Robert Nęcek (Uniwersytet Papieski), Monika Peplińska (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy), Dominika Popielec (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie), Blanca Rodríguez Bravo (University of Leon, Spain), Renata Rozbicka (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Luanne Sinnamon (University of British Columbia, Vancouver, Canada), Mateusz Sobiech (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie), Małgorzata Stępnik (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie), Michał Szczyszek (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu), Małgorzata Wójcik-Dudek (Uniwersytet Śląski), Szymon Żyliński (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Edyta Żyrek-Horodyska (Uniwersytet Jagielloński)

Adres redakcji/kontakt

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
ul. Kurta Obitzla 1, 10-725 Olsztyn
e-mail: mkks@uwm.edu.pl
platforma cyfrowa: <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks>

Projekt okładki

Maria Fafińska
Redakcja wydawnicza
Aneta Maciejewska

ISSN 1734-3801 e-ISSN 2450-081X

Czasopismo jest dostępne na licencji Creative Commons – Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Bez utworów zależnych (CC BY-NC-ND)



© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2025

Wydawnictwo UWM
ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn
tel. 89 523 36 61, fax 89 523 34 38
www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/
e-mail: wydawca@uwm.edu.pl

Nakład: 100 egz., ark. wyd. 16,0, ark. druk. 13,5
Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 477

Spis treści

Marzena Świgoń Słowo od Redaktor Naczelnej	5
Artykuły	
Karsten Weber Public Images of Artificial Intelligence: An Overview [Postrzeganie sztucznej inteligencji – przegląd literatury]	9
Mateusz Szast Importance of Trendsetters in Terms of Clothing Style and Fashion Preferences of Young People – Preliminary Research [Wpływ trendsetterów na styl ubioru i preferencje modowe młodzieży – badania wstępne]	25
Bogumiła Staniów Reminiscencje II wojny światowej na łamach „Przyjaciela” (czasopisma dla starszych dzieci) w latach 1945–1948	41
Radosław Sierocki Metafory wojny i choroby w tekstach „Gazety Wyborczej” z początków pandemii COVID-19 (2020 r.) i inwazji Rosji na Ukrainę (2022 r.)	59
Renata Rozbicka Tygodnik „Polityka” jako narzędzie kształtowania społeczeństwa obywatelskiego na przykładzie wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku	77
Marta Kupis Jedność czasu zamiast jedności miejsca? Rozumienie <i>żywości</i> w czasie pandemii COVID-19	95
Justyna Majchrowska Językowe wykładniki ekshibicjonizmu w grupie prywatnej portalu społecznościowego Facebook	107
Małgorzata Garnek-Dudek Generacyjność w badaniach nad gestami i ich językowymi wykładnikami w komunikacji pokolenia Z	125
Bartosz Lutostański <i>Make Memes Harder</i> , czyli o kuratorstwie memów w mediach społecznościowych	141
Julia Molibog Analiza komunikacji Platformy Obywatelskiej z użytkownikami Instagrama po wyborach parlamentarnych w 2023 roku	159
Aleksandra Witkowska Relacje paraspołeczne i ich znaczenie dla funkcjonowania psychicznego	175

Komunikaty**Marzena Świgoń**

Komunikat z projektu „Naukowcy na wczesnym etapie kariery w dziedzinach artystycznych, humanistycznych i teologicznych: postawy i zachowania związane z komunikacją naukową” finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki 2022/45/B/HS2/00041	195
--	-----

Szymon Żyliński

Doświadczenia mediatyzacji – komunikat naukowy o wyjeździe konsultacyjnym do Toronto Metropolitan University	201
--	-----

Magdalena Szydłowska, Marta Więckiewicz-Archacka, Urszula Doliwa

10 lat Radiowego Koła Naukowego „Eter” i audycji „Mediofon”	203
---	-----

Autorzy	207
---------------	-----

Table of Contents	211
-------------------------	-----

Słowo od Redaktor Naczelnej

Z radością oddajemy w Państwa ręce 21. numer rocznika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” [“Media – Culture – Social Communication”]. Rok 2025 jest dla nas szczególnie, ponieważ 20 lat temu, w 2005 roku, ukazał się pierwszy numer naszego czasopisma. Od początku było ono redagowane przez pracowników Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM, który w tym roku także obchodzi swoje 20-lecie.

Z okazji tego podwójnego jubileuszu chcielibyśmy szczególnie podkreślić wkład wszystkich pracowników badawczo-dydaktycznych IDziKS, którzy pełnili funkcje redaktorów naukowych MKKS – zarówno tych z przeszłości: Andrzeja Staniszewskiego, Bernadetty Darskiej, Marioli Marczak i Miłosza Babeckiego, jak i obecnych: Marty Więckiewicz-Archackiej, Urszuli Doliwy, Joanny Szydłowskiej oraz Marzeny Świgoń.

Redaktorką wydawniczą z ramienia Wydawnictwa UWM dawniej była Małgorzata Kubacka, a obecnie jest Aneta Maciejewska.

„Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” było najpierw rocznikiem (2005–2013), następnie kwartalnikiem (2014–2020), a w roku 2021 powróciliśmy do formatu rocznika. Warto też dodać, że w latach 2022–2024 czasopismo było dofinansowane z ministerialnego programu „Rozwój czasopism naukowych”.

Z okazji jubileuszu pragniemy wyrazić serdeczne podziękowania naszym Autorom, Recenzentom, Radzie Naukowej i Wydawnictwu Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, bez których nie moglibyśmy budować wartości naszego czasopisma. Wierzimy, że przed nami jeszcze kolejne dekady owocnej współpracy.

Zachęcamy do odwiedzania strony internetowej MKKS na platformie czasopism UWM – <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks/index> oraz do zapoznania się z tekstami zgromadzonymi w naszym 20-letnim archiwum.

W imieniu Redakcji MKKS
Marzena Świgoń
Kwiecień 2025

A word from the Editor-in-Chief

We are delighted to present the 21st issue of the annual journal “Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” (MKKS) / “Media – Culture – Social Communication”. The year 2025 is special for us because it marks the 20th anniversary of the first issue of our journal, which was published in 2005. From the very beginning, it has been edited by employees of the Institute of Journalism and Social Communication at the University of Warmia and Mazury in Olsztyn, which is also celebrating its 20th anniversary this year.

On the occasion of this double anniversary, we would like to particularly highlight the contribution of all research and teaching staff of the Institute of Journalism and Social Communication who have served as scientific editors of MKKS, both those from the past: Andrzej Staniszewski, Bernadetta Darska, Mariola Marczak and Miłosz Babecki, as well as the current ones: Marta Więckiewicz-Archacka, Urszula Doliwa, Joanna Szydłowska and Marzena Świgoń.

The publishing editor on behalf of the Publishing House of the University of Warmia and Mazury was formerly Małgorzata Kubacka and is currently Aneta Maciejewska.

“Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” was initially an annual (2005–2013), then a quarterly (2014–2020), and in 2021 we returned to the annual format. It is also worth noting that in 2022–2024, the journal was co-financed by the ministerial programme Development of Scientific Journals.

On the occasion of our anniversary, we would like to express our sincere thanks to our authors, reviewers, the Scientific Council and the Publishing House of the University of Warmia and Mazury in Olsztyn, without whom we would not have been able to build the value of our journal. We believe that we have many more decades of fruitful cooperation ahead of us.

We encourage you to visit the MKKS website on the UWM journal platform – <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks/index> and to familiarise yourself with the texts in our 20-year archive.

On behalf of the MKKS Editorial Board
Marzena Świgoń
April 2025

Artykuły

Karsten Weber

ORCID: 0000-0001-8875-2386

Ostbayerische Technische Hochschule Regensburg

Public Images of Artificial Intelligence: An Overview

Keywords: artificial intelligence, media representation, public perception, cross-country comparison, mass media, social media

Słowa kluczowe: sztuczna inteligencja, przedstawianie w mediach, odbiór społeczny, porównanie między krajami, media masowe, media społecznościowe

Introduction

Artificial intelligence (AI) is not only a ubiquitous topic in scholarly debates but in recent years has also received increased media and political attention. Debates about AI and its (potential) social impacts have long since ceased to be purely academic. Discussions, initially strongly influenced by autonomous vehicles but currently dominated by expectations concerning Large Language Models such as ChatGPT, have contributed to public awareness; yet, AI and robotics often are conflated, as are AI and autonomous vehicles as well as AI and big data – in short, everything that seems to somehow fit into the even broader and even more vaguely defined narrative of digitalization is associated with AI. This mixture increases media presence and alleged relevance for society but of course does not guarantee that questions and challenges raised by technologies like AI will be discussed properly.

Scientific and technological issues do go through cycles of debate, often characterized by a significant decline in public attention after a certain period of time, and the issue to a large extent or completely disappears from mass media's agenda – until the cycle may start all over again. In this regard, Naudé (2019, p. 3) writes about AI: “Between 1956 and 2007, however, research and business interest in AI waxed and waned. AI winters, when interest and funding in AI declined, occurred in the 1970s and late 1980s until about 2006.” To some extent, these ups and downs are like *hype cycles* (e.g., Dedehayir and Steinert, 2016; Steinert and Leifer, 2010). At the same time, debate cycles are often specific to certain countries; it is very likely that public debates on AI are somewhat different in, for instance, Germany, France, Poland, or the Netherlands. A better

understanding of the existence and course of such debate cycles and their causes could probably contribute to a better understanding of the topic itself.

There are certainly different ways to approach AI and the associated debates on social and ethical concerns, and thus to contribute to a better understanding of the above-mentioned debate cycles. One would be to examine the history of AI and the historical relationship between design, scholarly discussions of its social and normative implications, and the public perception thereof. Even a cursory reconstruction of AI's history would have the advantage of separating public from scholarly debates, at least analytically. This would allow the many nuances and complex issues that in science are at the forefront, but which tend to be pushed into the background in the public debate, to be made visible again and subjected to critical reflection. In this sense, the statement of Alison E. Adam (1990, p. 237) is still valid more than thirty years later:

As several authors have criticized AI and speculated how it may affect our lives, it becomes doubly important to address the history of AI technology from a non-deterministic stance in order to offer something more than existing histories of computer technology. Rather than asking how AI has affected society and changed the nature of work, it is vital to ask instead what choices have been made in the type of AI technology that has been developed and who has made these choices. This view accords more control to the individual, thus making the technology appear less sinister and less mystifying and ultimately more open to criticism.

In this paper, the emphasis is on media representations of AI. The use of AI in healthcare will be particularly highlighted, as there are currently high expectations regarding the benefits of AI which are communicated both in publications addressing healthcare professionals as well as the public. In addition, the deployment of AI in healthcare often raises particular concerns on the part of potential users and stakeholders since digital technology in general and AI in particular are considered to have the potential to replace humans in providing healthcare services; this is considered to be a major challenge for the professionals in this field of application as well as to the patients and other stakeholders. Also, in healthcare privacy seems to be of particular importance to all stakeholders – albeit for different reasons – and data-driven AI might deeply invade this privacy. Finally, the use of AI in healthcare seems to particularly challenge the notion of autonomy of patients as well of healthcare professionals. In general, deploying AI in healthcare creates relationships between human beings and technology that is much more intimate than, for instance, using AI in the production of goods and services in industry.

Media representation and societal impact

A comprehensive empirical study of how AI is represented in the media was beyond the scope of this paper; the following is based on a rather cursory evaluation of existing studies and is meant to be a first exploratory approach to the issue. It is also important to note that a distinction must be drawn between how AI affects the public and how AI is perceived or portrayed in the public. For example, it is quite likely that the subjective perceptions of journalists reporting on AI (may) differ from objective facts.

One problem with focusing on media representations of AI is that studies exist only for some countries. Therefore, the following statements should always be taken with a grain of salt – it is important not to generalize uncritically, as cultural and social differences are likely to have a strong influence on attitudes towards AI, and this in turn has a considerable impact on their representation in the relevant media.

When talking about AI, the term is used rather vaguely – even a quick glance at the science sections or feature pages of daily and weekly newspapers as well as other news outlets shows that there is usually no distinction between weak and strong AI, nor between symbolic and connectionist approaches; big data, machine learning, and much more are lumped together without much differentiation; often, it is not taken into account that much of what was developed in the first heyday of AI research in the 1960s to 1980s is not even perceived as AI today. Zhai et al. (2020) illustrate this situation when, based on an extensive analysis of print media, they write:

First of all, robots, as a concrete entity from imagination to realization, have been a hotspot in news since 1980s. Speech recognition and autonomy, as the keywords related to robotics, have also attracted the attention of the mass media in the past 40 years. Second, LISP and Prolog, as two major computer languages, attracted much attention in the early stage. [...] Finally, driverless cars, big data and machine learning have gradually become hot news in recent years.

One more limitation must also be emphasized: When speaking of media representation, reference is primarily made to mass media; this is sometimes deviated from when reference is made to social media. For a more comprehensive and less tentative overview it would also be necessary to investigate the impacts of fictional representations of AI on public images of this technology. It can be assumed that representations of AI (e.g., HAL 9000 in “2001: A Space Odyssey”), robots (e.g., Gort from the film “The Day the Earth Stood Still”, Robby from the film “Forbidden Planet” or Wall-E from the film of the same name), or androids (e.g., Data from the TV series “Star Trek: The Next Generation” or the T-800 in the “Terminator” franchise) has seeped into the collective memory of many societies and has influenced attitudes towards technology. At least, studies on representations of other social groups in movies suggest that they inform the public, as Petra Pansegrau (2009, p. 374) points out regarding science and scientists:

The transformation of science and technology has always evoked ambivalent ideas, and so science and everyday scientific life regularly find their way into feature films. This happens much more regularly than is usually assumed: even a cursory search for science as a film motif yields well over 400 films. In these films, scientists or real scientific issues or warnings are usually at the center of a completely fictional plot, but they still convey a supposedly realistic idea of everyday scientific life (my translation).

A similar point could be made about AI, which have appeared regularly on screen since the 1950s in the form of intelligent computers or robots. John Belton (1994, p. xxi) is certainly right in saying that “films [...] cannot be viewed as simple mirrors of cultural reality”, but that “cinema reveals [...] something about [national] experience, identity and culture.” If one follows this view, then many stories and films about power-hungry computers or killer robots tell us something about the mental condition of a society in which such films are produced and/or consumed. For robots, which in the public perception often are associated or even conflated with AI, there are empirical findings:

While expectations about a robot’s capabilities seem to be based on interactional situations and the physical form a robot takes, there is no doubt that cultural artifacts such as science fiction novels and films play a role in people’s understanding of robots. Science fiction films, television, and literature commonly portray robots, and these fictional depictions have been found to contribute to people’s expectations about real robots. For instance, researchers have found that people often refer to science fiction films and books when they are asked to discuss robots (Kriz et al., 2010, p. 458).

On the next page of their paper, the authors become even more explicit:

Because most Americans have not ever interacted with a real robot, it is likely that their understanding of robots and their expectations about robots’ capabilities are at least in part based on what they know about fictional robots. Thus, it is probable that robots such as *The Terminator*, *R2D2*, and *Wall-E* contribute in some way to Americans’ understanding of robots and robotic technologies (Kriz et al., 2010, p. 459).

Another issue that might be investigated images of and beliefs about AI is how media representations of AI affect different stakeholders beyond the public (cf., Ouchchy et al., 2020). This is certainly another question that would have to be answered primarily with the help of empirical data, although it would be methodologically difficult to prove causal relationships. Nevertheless, one can think about basic forms of causal links (Cave and Dihal, 2019, p. 74):

There are at least three ways in which these narratives could shape the technology and its impacts. First, they could influence the goals of AI developers. [...] Second, narratives could influence public acceptance and uptake of AI systems [...]. Third, narratives could influence how AI systems are regulated, as they shape the views of both policymakers and their constituents.

Accepting this systematization, it must be added that such chains of effects on the one hand are certainly not a one-time affair and, on the other hand, have

repercussions: Assuming, for example, the first mode of impact from the above quote, it is very likely that the design of AI influenced by media representations will in turn inform their future media representations, and the process will begin anew (cf. Schmitz et al., 2008). In the end, one will be confronted with a network of cause-and-effect relationships rather than a simple causal chain. This alone will not facilitate the empirical demonstration of concrete influences. Yet, in a most recent study, Brewer et al. (2024) were able to show that viewing science fiction is a predictor regarding beliefs and opinions about AI.

Even if fictional representations of AI should not play a major role here, nevertheless one can draw on a systematization developed by Cave and Dihal (2019). Based on their analysis of a large number of (fictional) representations, they identified four pairs or dichotomies of hopes and fears regarding AI. These are:

1. “immortality versus inhumanity”,
2. “ease versus obsolescence”,
3. “gratification versus alienation”, and
4. “dominance versus uprising”.

The first dichotomy addresses the hope that AI could contribute to the fulfillment of the old human dream of immortality by, for example, loading a person’s mind into a computer, where it would continue to exist virtually forever. Further hopes are that such a digitized mind could be provided with a synthetic body (which would not necessarily have to have a human shape), so that not only the mental but also the physical existence of a person could in principle be guaranteed forever. However, this also raises the fear of inhumanity, since immortality would come at the price of an inhuman (or perhaps better: non-human) existence.

By contrasting “ease versus obsolescence” as second dichotomy, Cave and Dihal (2019) emphasize that AI systems could make people’s lives easier to an unprecedented extent by taking over tasks previously performed by humans; conversely, however, this also raises fears of becoming completely obsolete in the labor process. Indeed, concerns about the possibility of job losses are being mentioned in various disciplines (e.g., Ernst et al., 2018; Ford, 2013). Before the COVID-19 pandemic made headlines, the threat of massive job losses due to AI was repeatedly reported in newspapers, magazines, and on television. It should be noted, however, that in western countries similar debates have been taking place since the 1970s, in Germany, for example, under headings such as “workmate computer” or “workmate robot”.

According to Cave and Dihal (2019), AI also raises the hope of instant gratification of all desires, not least with regard to intimacy and sexuality, because androids could read all the wishes of their human masters (and here, for once, gender is really important) from their eyes and fulfill them compliantly – since they are machines, no one’s rights would be violated. However, this conclusion is quite controversial (e.g., Danaher and McArthur, 2017; Richardson, 2016; Scheutz and Arnold, 2016; Sullins, 2012) since some scholars argue that robots and androids might have some rights. The underlying fear is that people will become obsolete not only in the labor process, but also in the context of interpersonal

relationships, and thus become alienated from one another. If one searches for content on this topic on the Internet, one finds recent television and newspaper reports (cf. Javaheri et al., 2020) but the number is still limited – maybe editors are cautious because of the subject’s slippery nature. However, Sophie Wengerscheid emphasizes that this topic is actually not new (2018, p. 37):

Ever since Pygmalion succeeded in creating the perfect lover, the idea of intimate relationships between humans and artificially created beings has become more and more popular, especially in the 21st century. While engineers and computer scientists are still hard at work on the technological development of robots with humanlike capacities, contemporary science fiction film and literature has already been showing us a variety of humans and posthumans interacting with each other intensely and entering into posthuman love affairs.

Finally, according to Cave and Dihal (2019), AI could reshape or reinforce power relations, for example in the context of international conflicts or even wars. However, this is also linked to the fear that machines will eventually turn against humans, and possibly subjugate them.

At first glance, these four dichotomies appear quite compelling, but it remains to be seen whether media representations actually follow similar patterns. Debates of “immortality versus inhumanity” (e.g., Cutas and Harris, 2006) already appeared in connection with so-called cyborgs and genetic engineering; technology has been discussed in terms of “ease versus obsolescence” since the first industrial revolution at the latest; “gratification versus alienation” are part of considerations in media theory, particularly regarding audiovisual media; and even “dominance versus uprising” already occurred when Taylorism and Fordism were criticized. This could be an indication that media representations of AI are not specific to this kind of technology, but that they reflect both the hopes and fears that have been with people since they began to use the first simple machines to improve their lives.

Knowledge and attitudes about AI

As mentioned above, one problem with media representations of AI and their effects is that little data is available for many countries, that existing studies used rather different methods, and that the transferability of corresponding studies from one country to other countries must be questioned. However, despite these methodological problems, the studies mentioned here can at least provide first insights.

Cave et al. (2019) report on an online survey as part of an online marketing panel with over 20,000 participants who are repeatedly asked about various topics. Compared to standard online surveys with a convenience sample, this approach has the advantage that there is no self-selection, and that representativeness can be guaranteed; 1,078 people completed the questionnaire. Questions were asked about knowledge of AI and about the four dichotomies mentioned above.

According to the results, knowledge of AI is very widespread, at least among respondents of that survey, as 85% said they had heard of AI – age differences were (surprisingly) small. Comparing this level of knowledge with, for instance, Germany, the results of a survey conducted by Fischer and Petersen (2018) are rather sobering, as many people there know little to nothing about algorithms that ultimately implement AI (Fischer and Petersen, 2018, p. 3):

For Germany, the survey shows that a broad societal discussion beyond the professional discourse and the relevant interested parties has not yet begun. Rather, ignorance, indecision, and unease dominate the debate on algorithms in Germany. Very few people have a clear opinion on the subject, but they are very much against decisions made by or with the help of algorithms (my translation).

Although not representative for a whole society, a survey among Russian students (Merenkov et al., 2021) reports rather similar results. Even well-educated young people like students seem to be uninformed as almost a quarter of the respondents in this survey did not know AI.

According to Fischer and Petersen, lack of knowledge seems to be reflected in discomfort and rejection. Indeed, this finding is supported by a study commissioned by the Association of German Banks (Bundesverband deutscher Banken) (Knorre et al., 2020, p. 13):

A similarly representative survey conducted by GfK for the Association of German Banks in June 2018 [...] comes to considerably more skeptical conclusions. According to this survey, 75% of Germans are familiar with the term, but one in four has never heard of it. In contrast to the results of the Bitkom survey, the majority of Germans associate it with fears (63%), while only 37% see opportunities. [...] The conclusion of this survey is that mistrust of digitally controlled processes is generally still high (my translation).

Knorre et al. also refer to other studies; their findings could be summarized by saying that many people in Germany have basic knowledge of the subject, but largely lack detailed knowledge. In addition, there is an undecided to rather skeptical attitude towards AI (Knorre et al., 2020, p. 14):

Despite some differences in the design of the surveys and their results, there is – not surprisingly – no clear formation of opinion on the use of big data, artificial intelligence, and algorithms. The surveys show that a clear majority of respondents are uneasy about big data and artificial intelligence, having a vague fear of losing control, at least a wait-and-see attitude, but in some cases an almost “fatalistic” attitude (my translation).

This does not seem to be the case to the same extent in the UK, as Cave et al. (2019) write that the fears of their respondents fall far short of their positive expectations; Gherheș and Obrad (2018) show something similar for Romania. Even if this can only be seen as an indication, it is already clear that one cannot and should not simply draw conclusions about people in another country from respondents in one country. Cave et al. (2019, p. 336) also emphasize this in the

four recommendations they derive from their study for further research, calling for an investigation of the public perception of AI across cultural boundaries.

Cave et al. (2019) explicitly emphasize that at least the people they interviewed had predominantly positive attitudes towards AI and that only a small fraction assumed that the scenarios implied by the aforementioned dichotomies could occur in a negative way. However, this contrasts with other statements, as Colin Garvey (2018, p. 1) stresses that

[i]n my anthropological fieldwork among AI tribes, one trait common to most groups was the belief that negative media coverage of AI (and specifically, the use of Terminator imagery) is to blame for public concerns about AI. I often heard the lament that if laypeople could only see what AI people do in the lab, they would have no reason to be concerned. In other words, concerns about AI arise only because an ignorant public is being propagandized to fear AI by an unscrupulous media.

Referring to the android played by Arnold Schwarzenegger in several movies, Garvey calls this the “Terminator syndrome” and says that it is based on three assumptions:

1. media coverage of AI is overwhelmingly negative,
2. negative coverage directly determines public opinion on AI, and
3. public opinion on AI is driven by irrational fears.

Garvey tested these assumptions in an exploratory study. Despite its limitations, which the author himself explicitly points out, he was unable to find any confirmation of the Terminator syndrome; the majority of the well over 3,000 media articles included in the study show neutral or positive attitudes toward AI, and only about a quarter contain negative attitudes. This suggests that the public image of AI – at least in the U.S. – does not seem to be characterized by the Terminator syndrome; the results of this study are also corroborated by an investigation of newspaper articles of a 30-year period by Fast and Horvitz (2017). However, these results contrast with a prediction made by Zhai et al. (2020), who suggest that an increase in critical to negative media reports about the effects of AI is to be expected, and that this will require scientists involved in AI development to pay more attention to normative issues: “It can be expected that, with the increasing number of negative reports on AI in the media, researchers will have more and more discussions on AI ethics, and more people will join the discussion on AI design.” In this respect, the comparison with Germany is quite revealing, as what Zhai et al. predict seems to be already a reality there. Even if the corpus of 169 media articles examined, collected over the course of a year from major German daily and weekly newspapers and news magazines, does not yet allow for too far-reaching generalizations, the conclusions of Knorre et al. (2020, p. 16) seem rather plausible: “It becomes clear that the public discourse on the handling of personal data is dominated by the ‘big brother’ narrative, which is firmly rooted at least in Western industrialized countries” (my translation).

Although the authors limit their analysis to the issue of the handling of personal data and, as noted, the dataset was somewhat narrow, their historical reconstruction of the genesis of this narrative is convincing; specific events that took place in Germany rather recently and have cultural, political, and social references to even more distant periods determine the perception of data protection in Germany in general and in the context of AI. Conversely, in countries where certain historical experiences do not exist (or, better to say, does not exist in the same way) – particularly the Nazi dictatorship from 1933 to 1945 and the experience of a socialist dictatorship from 1949 to 1989 in East Germany – certain associations with AI, in this case that of “big brother,” may not have the same impact as in Germany.

Strategic communication or deliberate misdirection?

The statement by Knorre et al. (2020, p. 29) that “[...] it may seem opportune to focus on the term artificial intelligence instead of big data, which is presumably less loaded with anxiety and is often used synonymously with big data anyway” (my translation) must come as a surprise. This passage might indicate that the authors suspect that, given the considerable ambiguity in public debates on AI, some stakeholders involved might be tempted to exploit this ambiguity for their own purposes. Since Knorre et al. actually provide evidence for this assumption, it could be assumed that the public image of AI is also influenced by the strategic considerations of at least some stakeholders.

However, such an interpretation also runs the risk of assuming conspiratorial tendencies, although it would perhaps be more obvious and reasonable to assume that this is a manifestation of stakeholders’ frustration and, above all, interests. For instance, while Herbert Weber (2017) writes about digitalization, what he writes could also be applied to AI – and he mentions AI as part of digitalization. Weber (2017, p. 7) states under the headline “Digitalization as camouflage”, without citing any evidence: “‘Digitalization’ is probably the deliberately chosen wrong term for what is really meant by its use in parts of the public discourse” (my translation). Thus, a deliberate misuse is assumed, the reasons for which Weber sees in the aim of breaking up social, economic, and bureaucratic dependencies; however, as already mentioned, no evidence for this assumption is provided. There is therefore at least a risk of misunderstanding, because if one assumes a deliberate abuse, the question of the beneficiaries and their goals immediately arises.

Weber continues and writes that “[i]f one continuously follows the public discourse, one can only come to the conclusion that there is not only reluctance, but perhaps even obstruction in society towards digitization, and that this is a significant problem in society” (ibid., my translation); this is biased at best, but seems more like a conspiracy theory – which, however, was printed in an edited book published by a renowned publisher, not on some obscure website.

There is no doubt that such isolated views should not be overestimated, but neither should they be completely disregarded, since the path from reasonable doubt to conspiracy theory can be quite short; for that, the COVID-19 pandemic and the violent protests against containment measures that repeatedly occurred in numerous countries are one example; the events surrounding the 2020 U.S. presidential election and the unfounded allegations of widespread electoral fraud is another. If some stakeholders continuously insinuate that AI is a tool for sinister purposes, it is at least conceivable that a militant social movement will develop that sees dark forces at work behind the use of AI.

A preliminary conclusion that can be drawn from such considerations is that transparency is paramount if initial public skepticism about AI is not to turn into (militant) opposition. For example, efforts regarding “explainable AI” can be interpreted in this way: Only when all stakeholders can know, at least in principle, how AI in general and a specific AI system in particular works and produces results – i.e., is not a black box – will these stakeholders no longer be influenced in their decisions and attitudes solely by irrational assumptions, but, at least to some extent, by well-founded knowledge (cf., Araujo et al., 2020; de Fine Licht and de Fine Licht, 2020; Felzmann et al., 2019).

Artificial intelligence in healthcare

Some scholarly publications on AI in healthcare – understood here as the combination of medicine, nursing, and other health-related professions – include rather positive assessments of the (potential) benefits of AI:

Artificial intelligence (AI) has been used for image analysis in dermatology, pathology and radiology with good accuracy and fast diagnostic speed. AI helps decrease medical errors, recommend precision therapies for complex diseases, optimise the care procedures of chronic illnesses and increase patient enrolment into clinical trials (Wang and Alexander, 2020, p. 19).

Numerous authors even assume that, at least for some areas of medicine, physician activities will be largely or completely taken over by AI systems (e.g., Jannes et al., 2018; Hardy and Harvy, 2020; Obermeyer and Emanuel, 2016). According to a survey by Doraiswamy et al. (2020), 83% of respondents (N=791) believe it is unlikely that AI will have the skills to take over key tasks in this area. But at the same time, more than half of the respondents believe it is likely that AI systems will take over diagnostic and prognostic tasks, and three-quarters believe that AI will take over documentation tasks.

These statements are based on professional judgment. In the context of this paper, however, it is important to ask how patients (will) react to AI in healthcare, since it is not least their acceptance that will determine whether and how quickly such systems will disseminate (cf. Young et al., 2021). Here, a look at the U.S. provides interesting insights. Stai et al. (2020) write about their study based on a convenience sample:

Participants had nearly equal trust in AI vs. physician diagnoses, however, they were significantly more likely to trust an AI diagnosis of cancer over a doctor's diagnosis when responding to the version of the survey that suggested an AI could make medical diagnosis [...]. [...] Almost all (94%) stated they would be willing to pay for an AI to review their medical imaging, if available.

In contrast to these results, Rojahn et al. (2023) report that U.S. citizens would prefer human doctors to make medical decisions. Comparing these results with the above-mentioned statements by Knorre et al. (2020) on attitudes of the German population towards AI, it should be noted that in contrast to the preliminary findings, attitudes in Germany are significantly more skeptical and negative than in other countries. Gao et al. (2020), based on their own social media analysis of a corresponding platform in China, point out that there, attitudes towards AI systems in medicine have improved compared to previous studies. They also find that the majority of social media posts they examined, which were thematically aligned accordingly, assume that AI systems will either fully or partially replace doctors. Thus, at least in their study, the expectations of scientists and those persons potentially affected by AI seem to be in line.

Since Wang and Alexander (2020) focus specifically on the potential replacement of radiologists, it is interesting that Gupta et al. (2020) take up and analyze this topic. They conclude that press reports, which then often influence the content of social media posts, are usually written by people who have only limited knowledge about the functioning, capabilities, and limitations of AI in medicine. This could lead to the conclusion that public opinion, which is formed or expressed both in mass media and social media, is in some cases not influenced by factual information but rather by incomplete knowledge and possibly also prejudices. Gupta et al. therefore recommend that members of the relevant professions should engage in such media debates.

Conclusion

When new technologies are introduced, it is often said that stakeholders need to build trust in order to accept its use (e.g., Zhang and Allan, 2020). This hypothesis can also be found with regard to AI in medicine (e.g., Araujo et al., 2020; Glikson and Woolley, 2020; Hengstler et al., 2016). However, it is not always clear by whom and how this trust should be established, as it involves technological, regulatory, moral, cultural and, of course, medical considerations. Yu and Kohane (2019, p. 240) go so far as to say that building AI systems for medical purposes is the rather easy part:

Building an intelligent automated entity to evaluate, diagnose and treat patients in research settings is arguably the easiest part of designing an end-to-end medical AI system. In the context of the hype and hopes surrounding emerging AI applications in medicine, we need to acknowledge the brittleness of these systems, the importance of defining the correct frameworks for their

application, and ensure rigorous quality control, including human supervision, to avoid driving our patients on autopilot towards unexpected, unwanted and unhealthful outcomes.

This quote sums up what can be said about AI systems in medicine – and, by extension, in other fields of application. However, if experts are already warning that the road to safe and beneficial AI systems will be a long one, it should come as no surprise that in many countries the public sometimes is making some very exaggerated statements about AI, both positive and negative. These attitudes are not necessarily based on reliable knowledge, but on expectations, fears and hopes, and perhaps even prejudices – on the part of potential patients, journalists as well as decision-makers in politics, government, and business.

It must be emphasized that being skeptical regarding AI in itself should not be judged as being irrational even if this skepticism is not based on reliable knowledge (cf. Luca Liehner et al., 2023) – “better safe than sorry”. Yet, from the point of view of public understanding of science and science communication, it must give cause for concern when images of technology in general and of AI in particular are often characterized by Manichean dichotomies, as reported by Cave and Dihal (2019). While it would be an important task to induce more differentiated images in this regard, much more comprehensive and systematic research than the cursory overview presented in this paper can provide is needed to identify the mechanisms that influence the public image of AI across countries more precisely.

References

- Adam, Alison E. (1990). What can the history of AI learn from the history of science? *AI & Society*, 4(3), 232–241.
- Araujo, Theo; Helberger, Natali; Kruikemeier, Sanne and de Vreese, Claes H. (2020). AI we trust? Perceptions about automated decision-making by artificial intelligence. *AI & Society*, 35(3), 611–623.
- Belton, John (1994). *American Cinema/American Society*. New York: McGraw-Hill.
- Brewer, Paul R.; Cuddy, Liam; Dawson, Wyatt and Stise, Robert (2024). Artists or art thieves? Media use, media messages, and public opinion about artificial intelligence image generators. *AI & Society*, <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01854-3>.
- Cave, Stephen and Dihal, Kanta (2019). Hopes and fears for intelligent machines in fiction and reality. *Nature Machine Intelligence*, 1(2), 74–78.
- Cave, Stephen; Coughlan, Kate and Dihal, Kanta (2019). ‘Scary robots’: Examining public responses to AI. *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*. Honolulu/U.S.: ACM, 331–337.
- Cutas, Daniella and Harris, John (2006). The ethics of ageing, immortality and genetics. In: Ashcroft, Richard E.; Dawson, Angus; Draper, Heather and McMillan John R. (eds.), *Principles of health care ethics*. Chichester: Wiley, 797–801.
- Danaher, John and McArthur, Neil (eds.) (2017). *Robot sex: Social and ethical implications*. Cambridge/Massachusetts: The MIT Press.
- de Fine Licht, Karl and de Fine Licht, Jenny (2020). Artificial intelligence, transparency, and public decision-making: Why explanations are key when trying to produce perceived legitimacy. *AI & Society*, 35(4), 917–926.

- Dedehayir, Ozgur and Steinert, Martin (2016). The hype cycle model: A review and future directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 28–41.
- Doraiswamy, P. Murali; Blease, Charlotte and Bodner, Kaylee (2020). Artificial intelligence and the future of psychiatry: Insights from a global physician survey. *Artificial Intelligence in Medicine*, 102, 101753.
- Ernst, Ekkehardt; Merola, Rossana and Samaan, Daniel (2018). *Economics of artificial intelligence: Implications for the future of work*. ILO Future of Work Research Paper Series. Geneva: International Labour Office.
- Fast, Ethan and Horvitz, Eric (2017). Long-term Trends in the public perception of artificial intelligence. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 31(1), 963–969.
- Felzmann, Heike; Villarronga, Eduard F.; Lutz, Christoph and Tamò-Larrieux, Aurelia (2019). Transparency you can trust: Transparency requirements for artificial intelligence between legal norms and contextual concerns. *Big Data & Society*, 6(1), 205395171986054.
- Fischer, Sarah and Petersen, Thomas (2018). *Was Deutschland über Algorithmen weiß und denkt: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung.
- Ford, Martin (2013). Could artificial intelligence create an unemployment crisis? *Communications of the ACM*, 56(7), 37–39.
- Gao, Shuquin; He, Lingnan; Chen, Yue; Li, Dan and Lai, Kaisheng (2020). Public perception of artificial intelligence in medical care: Content analysis of social media. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e16649.
- Garvey, Colin (2018). *Testing the ‘Terminator Syndrome’: Sentiment of AI news coverage and perceptions of AI risk*. SSRN Electronic Journal.
- Generali Deutschland AG (ed.) (2017). *Generali Altersstudie 2017*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Gherheș, Vasile and Obrad, Ciprian (2018). Technical and humanities students’ perspectives on the development and sustainability of artificial intelligence (AI). *Sustainability*, 10(9), 3066.
- Glikson, Ella and Woolley, Anita W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627–660.
- Gupta, Sonia; Kattapuram, Taj M. and Patel, Tirath Y. (2020). Social media’s role in the perception of radiologists and artificial intelligence. *Clinical Imaging*, 68, 158–160.
- Hardy, Maryann and Harvy, Hugh (2020). Artificial intelligence in diagnostic imaging: Impact on the radiography profession. *British Journal of Radiology*, 93(1108), 20190840.
- Hengstler, Monika; Enkel, Ellen and Duelli, Selina (2016). Applied artificial intelligence and trust – The case of autonomous vehicles and medical assistance devices. *Technological Forecasting and Social Change*, 105, 105–120.
- Jannes, Mark; Friele, Minou; Jannes, Christiane and Wopen, Christiane (2018). *Algorithmen in der digitalen Gesundheitsversorgung. Eine interdisziplinäre Analyse* (im Auftrag der Bertelsmann Stiftung). Köln: ceres.
- Javaheri, Alireza; Moghadamnejad, Navid; Keshavarz, Hamidreza; Javaheri, Ehsan; Dobbins, Chelsea; Momeni-Ortner, Elaheh and Rawassizadeh, Reza (2020). Public vs media opinion on robots and their evolution over recent years. *CCF Transactions on Pervasive Computing and Interaction*, 2(3), 189–205.
- Knorre, Susanne; Müller-Peters, Horst and Wagner, Fred (2020). Big Data im öffentlichen Diskurs: Hindernisse und Lösungsangebote für eine Verständigung über den Umgang mit Massendaten. In: Knorre, Susanne, Müller-Peters, Horst and Wagner, Fred (eds.), *Die Big-Data-Debatte*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 1–62.
- Kriz, Sara; Ferro, Toni D.; Damara, Pallavi and Porter, John R. (2010). Fictional robots as a data source in HRI research: Exploring the link between science fiction and interactional expectations. *19th International Symposium in Robot and Human Interactive Communication*. Viareggio: IEEE, 458–463.
- Luca Liehner, Gian; Biermann, Hannah; Hick, Alexander; Brauner, Philipp and Ziefle, Martina (2023). Perceptions, attitudes and trust toward artificial intelligence—An assessment of the public opinion. *Artificial Intelligence and Social Computing*, 72, 32–41.
- Merenkov, A. V.; Campa, R. and Dronishinets, N. P. (2021). Public opinion on artificial intelligence development. *KnE Social Sciences, Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization: Methodology and Experience of Empirical Research Conference*, 565–574.

- Naudé, Wim (2019). *The race against the robots and the fallacy of the giant cheesecake: Immediate and imagined impacts of artificial intelligence*. IZA Discussion Papers. Bonn: Institute of Labor Economics (IZA).
- Obermeyer, Ziad and Emanuel, Ezekiel J. (2016). Predicting the future—big data, machine learning, and clinical medicine. *New England Journal of Medicine*, 375(13), 1216–1219.
- Ouchchy, Leila; Coin, Allen and Dubljević, Veljko (2020). AI in the headlines: The portrayal of the ethical issues of artificial intelligence in the media. *AI & Society*, 35(4), 927–936.
- Pansegrau, Petra (2009). Zwischen Fakt und Fiktion – Stereotypen von Wissenschaftlern in Spielfilmen. In: Hüppauf, Bernd and Weingart, Peter (eds.), *Frosch und Frankenstein*. Bielefeld: transcript, 373–386.
- Richardson, Kathleen (2016). Sex robot matters: Slavery, the prostituted, and the rights of machines. *IEEE Technology and Society Magazine*, 35(2), 46–53.
- Rojahn, Jessica; Palu, Andrea; Skiena, Steven and Jones, Jason J. (2023). American public opinion on artificial intelligence in healthcare. *PLOS ONE*, 18(11), e0294028.
- Scheutz, Matthias and Arnold, Thomas (2016). Are we ready for sex robots? *11th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI)*. Christchurch/New Zealand: IEEE, 351–358.
- Schmitz, Michael; Endres, Christoph and Butz, Andreas (2008). A survey of human-computer interaction design in science fiction movies. *Proceedings of the 2nd international conference on INtelligent TEchnologies for interactive entertainment (ICST INTETAIN '08)*. Brussels: ICST, 1–10.
- Stai, Bethany; Heller, Nick; McSweeney, Sean; Rickman, Jack; Blake, Paul; Vasdev, Ranveer; Edgerton, Zach; Tejpaul, Resha; Peterson, Matt; Rosenberg, Joel; Kalapara, Arvin; Regmi, Subodh; Papanikolopoulos, Nikolaos and Weight, Christoph J. (2020). Public perceptions of artificial intelligence and robotics in medicine. *Journal of Endourology*, 43(10), 1041–1048.
- Steinert, Martin and Leifer, Larry (2010). Scrutinizing Gartner's hype cycle approach. *Proceedings of PICMET 2010 Technology Management for Global Economic Growth*. Phuket/Thailand: IEEE, 1–13.
- Sullins, John P. (2012). Robots, love, and sex: The ethics of building a love machine. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 3(4), 398–409.
- Wang, Lidong and Alexander, Cheryl A. (2020). Big data analytics in medical engineering and healthcare: Methods, advances and challenges. *Journal of Medical Engineering & Technology*, 44(6), 267–283.
- Weber, Herbert (2017). Digitalisierung im öffentlichen Diskurs. In: Weber, Herbert and Viehmann, Johannes (eds.), *Unternehmens-IT für die Digitalisierung 4.0*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 3–13.
- Wennerscheid, Sophie (2018). Posthuman desire in robotics and science fiction. In: Cheok, Adrian D. and Levy, David (eds.), *Love and sex with robots*. Cham/Switzerland: Springer International Publishing, 37–50.
- Young, Albert T.; Amara, Dominic; Bhattacharya, Abhishek and Wei, Maria L. (2021). Patient and general public attitudes towards clinical artificial intelligence: A mixed methods systematic review. *The Lancet Digital Health*, 3(9), e599–e611.
- Yu, Kun-Hsing and Kohane, Isaac S. (2019). Framing the challenges of artificial intelligence in medicine. *BMJ Quality & Safety*, 28(3), 238–241.
- Zhai, Yujia; Yan, Jiaqi; Zhang, Hezhao and Lu, Wei (2020). Tracing the evolution of AI: Conceptualization of artificial intelligence in mass media discourse. *Information Discovery and Delivery*, 48(3), 137–149.
- Zhang, Baobao and Dafoe, Allan (2020). U.S. public opinion on the governance of artificial intelligence. *Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*. New York: ACM, 187–193.

Summary

Artificial intelligence (AI) is not only a ubiquitous topic in scholarly debates but, in recent years, has also received increased media and political attention. Discussions, initially strongly influenced by autonomous vehicles but currently dominated by expectations concerning Large Language Models such as ChatGPT, have contributed to public awareness. There are debate cycles, often characterised by a significant decline in public attention after a certain period of time, and the issue, to a large extent or completely disappears from mass media's agenda, and they are often specific to certain countries. In this paper, a cursory and tentative cross-country overview concerning studies on media representations and the public perception of AI is provided. The use of AI in healthcare is particularly highlighted, as there are currently particularly high expectations regarding the benefits of AI, but other areas of application are also considered. It was tentatively concluded that in many countries, public perceptions and public attitudes toward AI are often based on superficial knowledge and even prejudices.

Postrzeżenie sztucznej inteligencji – przegląd literatury

Streszczenie

W ostatnich latach sztuczna inteligencja (ang. Artificial Intelligence, AI) jest częstym tematem debat naukowych, przyciąga również uwagę mediów, polityków. Dyskusje, początkowo koncentrujące się na autonomicznych pojazdach, a obecnie zdominowane przez oczekiwania dotyczące dużych modeli językowych, takich jak ChatGPT, przyczyniły się do wzrostu świadomości społecznej na temat AI. W niniejszym artykule przedstawiono pobieżny przegląd badań dotyczących prezentowania sztucznej inteligencji w mediach i postrzegania jej przez społeczeństwo. W pracy, obok innych obszarów zastosowań, szczególnie podkreślono wykorzystanie sztucznej inteligencji w opiece zdrowotnej ze względu na wysokie oczekiwania względem korzyści płynących z jej zastosowania w medycynie. Wstępnie stwierdzono, że w wielu krajach postawy społeczne wobec sztucznej inteligencji często opierają się na powierzchownej wiedzy na jej temat, a nawet na uprzedzeniach płynących z możliwych zagrożeń jej zastosowania.

Mateusz Szast

ORCID: 0000-0001-5677-6471

Instytut Socjologii

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Importance of Trendsetters in Terms of Clothing Style and Fashion Preferences of Young People - Preliminary Research

Keywords: trendsetter, trends, fashion, Generation Z, lifestyle

Słowa kluczowe: trendsetter, trendy, moda, pokolenie Z, styl życia

Introduction

Currently, broadly understood media and the content published therein are becoming increasingly important in shaping the opinions and attitudes of young people in all areas of their lives. Young people, especially Generation Z and Generation G, focus mainly on the Internet, where they draw their observations, opinions and strategies of action (Kulka and Nowacka, 2019, p. 123). The purpose of this article is to answer the question: Who are the trendsetters for young people (high school students) in terms of their fashion preferences and dressing style? The article was prepared on the basis of an analysis of the literature and the author's own qualitative pilot research. It therefore has a quite precisely defined addressee – representatives of Generation Z, the generation of change also called the “snowflake” generation (Suchecką, 2023). Fashion and the clothing style of contemporary students are topics that are discussed in public discourse as well as private conversations, but there is a noticeable lack of social analyses in this area. Fashion and in its context the importance of trends are considered on many levels. Given the nature of the article and the group of respondents, the approach of social sciences, mainly sociology, was taken into account.

Concept of the research

The research concept was built on the basis of the analysis of the concept of trend, fashion, and trendsetters. To systematise the course of reasoning, concepts that are sometimes treated interchangeably and not fully understood in public discourse were systematised.

The Dictionary of Sociology and Social Sciences (2005, p. 487) defines a social trend as “a noticeable regularity of changes over time, illustrated by a social indicator or index. This term is used in reference to national social reports, presenting both constant distributions over time and time series illustrating changes”. Henrik Vejlggaard indicated that trends should be understood as processes of changes observed most often in areas related to human preferences, especially consumer preferences, which mean changes in styles and tastes and related behaviors. In this approach, trends are processes and influence what is fashionable at a given moment (Sierocki, 2018). According to Sławomir Dybka, a trend is an existing direction of development in a given field at a given moment. It can be short-term or long-term. It is also possible for many trends to exist at the same time, which can affect each other or create countertrends that contradict the originally created trends (Dybka, 2017). A trend is a prevailing trend, a general direction of development of social opinion towards something as a result of specific causes, resulting from product development or the appearance of new products (Dembicka, 2021). Trendsetters are those who create trends. They identify the trend, analysing the characteristics that define it, in order to then promote it among their recipients (Kucner et al., 2018). Andrzej Zybertowicz’s position on the discussed issue shows the blurring and ambiguity in the definitional area of a trend. It should be emphasized that trendsetters play an important role in the dissemination and popularization of trends, whom Tomasz Zelga (2016) defined as trend precursors and promoters – it depends largely on them whether a given trend will be long-lasting or not. According to Zelga, trendsetters are trend creators who are key “players in the process of creating new trends” (Zelga, 2014, p. 77). They are a group of precursors and promoters of alternative trends. They often come from different social and professional groups. They are the first to accept a new product or style, start using it, and promote it, thanks to which they are a link in the process of crystallising new consumption patterns followed by users (Zelga, 2014). Piotr Siuda described them as fans, admirers, and lovers of trends, who “lead in terms of implementing patterns and models related to pop culture consumption” (Siuda, 2012, p. 116). According to Siuda, a trendsetter has become an engaged recipient of trends, who is, on the one hand, a consumer of trends and, at the same time, creates them (Siuda, 2012). In turn, Jenny Bentley and Sual Mullar considered trendsetters as individuals who abandon, and sometimes even rebel against, established norms, lead change, and inspire others to follow in their footsteps. Their actions support changes in accepted social norms (Bentley and Mullard, 2019).

When considering trendsetters, it is also worth mentioning the figure of trendwatchers, who, alongside trendsetters, constitute a key group focussing

on current trends. Trendwatchers focus on the analysis of changes subordinated to marketing and PR activities, image creation, or relationships with consumers. The practical side of the analyses undertaken is then important. On the other hand, trendsetters are focused on creating needs, attitudes and patterns resulting from trends and fashions (Kucner et al., 2018). Fashion is an indispensable element of a trend. As Anna Dembicka (2021) notes, fashion is a factor that significantly influences the popularisation of a given trend in society. At the same time, it is thanks to current trends that fashion takes a given direction in its development. It is one of the main regulators of the behaviour of individuals in modern societies and, unlike custom, is very changeable: what is considered good and beautiful is especially what is new and comes from centres considered to be leading in this or that field at a given time and place. Fashion has the greatest and most visible impact on the way of dressing, combing, and make-up (PWN, 1997, p. 258). Emil Durkheim defined fashion as a phenomenon that occurs objectively and affects the entire society. Fashion in itself is not an aspect that should also be considered as a human psychological experience, because it is objective and exists in itself (Dembicka, 2021). Piotr Sztompka, on the other hand, considered that what is considered fashionable depends on the society in which fashion is created and on the times in which a given individual or social group lives (Sztompka, 2019). Georg Simmel wrote about fashion as a product of class division, according to which the upper class creates fashion for a given thing, phenomenon, way of perceiving it, etc., while the lower class strives to achieve this thing. The more popular and accessible something becomes, the more fashion fades away and another thing appears that is perceived in the category of “being fashionable”. Fashion is also a phenomenon that is changeable and short-term in nature (Roś, 2013, p. 94).

Based on the analysis of the literature, an operational definition of a trendsetter was developed, defining this concept as a person or company that has a significant influence on shaping trends and fashion in a given field. This may be a public figure (politician, writer, athlete, scientist), influencer (has a significant online presence and “wide reach” on social media platforms), fashion designer, artist or creative and inspiring individual who introduces innovative ideas, strategies of conduct, lifestyle and clothing styles, which are then imitated by others. Trendsetters often have the ability to predict changes in trends and create new, inspiring directions in fashion, design, music, etc. A trendsetter is often portrayed as someone who introduces and promotes new fashion trends and serves as an influential figure in shaping consumer behaviour.

Method

The prepared operational definition of trendsetter allowed the generation of eight questions that were asked in free-form interviews with secondary school students from the Kraków district. The studied studies constitute a pilot

of a larger research project, the implementation of which was planned for 2025. The research was carried out in July 2024 using a qualitative research approach through the diagnostic survey method and the free-form interview technique, which consists in the exchange of questions and answers in the form of a conversation between the interviewer and the person undergoing validation. A qualitative research approach was used. The method chosen was the diagnostic survey method (it is assumed that the main use of survey research is exploration, description of society, and testing of hypotheses) (Pasek, 2019, p. 53) and the free interview technique, classically defined in sociology as an exchange of questions and answers in the form of an unstructured conversation between the interviewer and the person providing the answers (Przybyłowska, 1978). A free-form interview was adopted that takes the form of a specific face-to-face conversation (Apanowicz, 2002). Conventional piloting was used, which consisted of testing the tool as close as possible to its use in the primary survey on a small nonrandom sample of respondents (Grzeszkiewicz-Radulska, 2012, p. 115). The students were recruited by posting a question on the possibility of participating in the study on the social networks of groups of students in the Kraków district. More than a dozen people (20) volunteered to participate in the study and were interviewed, of which 12 interviews qualified for the final analysis due to their comprehensive responses. The author was motivated to discuss the subject due to the lack of exhaustive scientific achievements among Polish studies in this area, as well as research curiosity on the importance of trendsetters in shaping their clothing style strategy or behavior. The answers to the questions provided by the respondents were recorded on a computer, then processed (transcribed) using categorization keys in the following areas: fashion inspirations, clothing style, interest in fashion, the concept, and characteristics

Table 1

Basic information about the interviewees

No.	Name	Gender	Age	Place of residence	Education
1.	Weronika	Female	17	City	High school
2.	Anna	Female	20	City	High school
3.	Olimpia	Female	16	City	High school
4.	Małgorzata	Female	16	City	High school
5.	Dominika	Female	19	Village	High school
6.	Julia	Female	18	City	High school
7.	Maria	Female	18	City	High school
8.	Izabela	Female	19	Village	High school
9.	Agnieszka	Female	19	Village	High school
10.	Kamil	Male	20	Village	High school
11.	Tomasz	Male	19	Village	High school
12.	Szymon	Male	20	Village	High school

Source: own data.

of a trendsetter. The prepared responses were grouped and presented in descriptive form. The characteristics of the respondents are included in the Table 1, which shows that more girls (9) than boys (3) participated in the study, who attended secondary schools (technical and high schools), lived in rural areas (6 people) and urban areas (6 people). The age of the respondents was 16–20 years.

To extend the complexity of the research subject and to avoid simplifying the analysis of the relationship between trendsetters and individual fashion choices, an analysis of selected fashion brands is shown to give a (comprehensive understanding) of how trendsetters influence not only fashion, but also related lifestyle decisions among young people.

Results

It is worth starting the analysis of the answers provided during the interviews with a question about the source of fashion inspiration of the respondents. Almost all of the respondents stated that they drew fashion inspiration primarily from social media and the Internet (11 people). The respondents indicated the following platforms from which they drew fashion inspiration, dressing style, as well as patterns of shaping their own everyday life (vocabulary, advice, etc.): Instagram (5 people), YouTube (3 people), Pinterest (3 people) or TikTok (3 people). Two people admitted that they had not sought fashion inspiration so far, they said “I am not very interested in fashion and I dress the way I want” – Man, 19 years old. The other two of the three men interviewed expressed a similar opinion. All of the women participating in the interviews showed that to a greater or lesser extent they drew fashion inspiration from social media, for example when choosing an outfit for special occasions, an outfit for school, for a meeting with friends or a date with a boyfriend. According to the research, it was women who showed interest in searching for fashion inspirations for their everyday style mainly online, less often during conversations with friends, while men, when asked about special occasions as well as their preferred style, drew inspiration from their loved ones (parents or siblings). The vast majority of the respondents stated (8) that they preferred their own, original style of clothing. The men (3) asked focused primarily on comfort. One of the participants admitted that his style varied depending on the situation or circumstances, because at school he preferred comfortable clothing, at work an elegant style, while in his free time, due to his passion for sports, he decided on a sporty style. Almost all of the women surveyed (8) also stated that comfortable clothing was the best, and they often emphasized in their statements that an important aspect in choosing clothing or style was emphasizing one's own body shape (3 respondents). Almost all of the girls surveyed were not satisfied with their appearance, complaining about their hair or body shape. Two of the respondents described their style as smart casual, one as vintage, while one of the girls surveyed indicated a typically feminine and glamour style, choosing mainly dresses or skirts instead of cardigan trousers,

which one of the respondents mentioned. Crucially, the obtained results show that the respondents hide their flaws and complexes (which they spoke about directly) in their clothing. The vast majority did not present one specific style that they promote. They use a sporty and casual style alternately, and an elegant style much less often, regardless of the circumstances in which they found themselves. It is noticeable that in some cases they encountered difficulty in clearly defining their individual way of dressing.

The research showed that the majority of respondents (7 people) are not interested in fashion. Only five of them indicated that the subject of fashion is close to them, and they try to be aware of emerging fashion novelties. The range of answers obtained suggests that the youth surveyed are not interested in fashion-related issues and prefer to focus on their own style, which depends on their taste, needs, circumstances and the size of their wallet, because the respondents implicitly indicated that following trends and premium brands is expensive. They consulted their fashion preferences primarily with female or male friends via internet conversations (less often face to face), while men consulted with their parents or siblings. The respondents indicated, ambiguously, that in shopping they focus on comfort and individuality, which is manifested not so much in clothing as in make-up, accessories or gadgets. Several of the respondents admitted that they buy counterfeit clothes or try to look for bargains. Several respondents said: "I buy what I like and I dress like that too". When asked to explain the concept of a trendsetter, the respondents were very effusive and talked a lot about it. According to them, a trendsetter is a person who creates, sets and disseminates specific trends, which they then use to inspire their recipients (9 people). Through their activities, trendsetters promote and also encourage (encourage) people to buy specific things or items (3 people). Two people perceived trendsetters particularly negatively, calling them "walking advertising banners" (Szymon, 20 years old) or "living advertisements" (Tomasz, 19 years old), which may indicate that they did not have much trust in this social category. One of the respondents questioned the validity of trendsetters' activities, considering that their activities do not bring positive effects to the outside world. Seven respondents identified a trendsetter with an influencer who conducts their business via tools such as Instagram and TikTok. The range of responses from respondents shows that, in their opinion, a trendsetter is someone who deals with fashion trends, creates them and inspires others to follow their style or to build their own, individual style.

Continuing the thread, it was decided to delve deeper into the topic of trendsetters and asked the respondents what they expect from this group of people and what characteristics should characterize trendsetters. According to the respondents, a trendsetter should, above all, be knowledgeable about fashion, create new trends, and have their own, individual style (9 people). In the opinion of the respondents, a trendsetter should be characterised by creativity (5 people), self-confidence (3 people), honesty and authenticity (6 people) and courage (2 people). According to the respondents, honesty plays an important role here because, as one of the interviewees pointed out, many trendsetters and conse-

quently influencers struggle with telling the truth to their target group. One of the respondents indicated that trendsetters have a great responsibility, which is why these individuals should manage trends carefully, especially when it comes to caring for the environment or ecology. Only one person was unable to indicate any characteristics of a trendsetter and indicated that one must have 'that something', because in her opinion not everyone can become a trendsetter just like that (Kamil, 20 years old). The obtained results paint a picture of a trendsetter who: must know about fashion, create trends thoughtfully, be creative, brave, and above all honest. If a trendsetter wants to be respected by his/her recipients, he/she must build a relationship with them based on truthfulness and authenticity. The respondents were asked to name trendsetters they know. Most of them (8 people) named trendsetters from whom they draw inspiration. They mentioned people such as: Sylwia Butor (1), Gabriela Bednarz (1), Sofia Richie Grainge (1), Weronika Sowa (1), Anna Lewandowska (1), Agnieszka Grzelak (1), Karolina Żebrowska (1), Dr. Colleen Darnell (1), Fausti, Hania, Julita and Kartonii (girls from Genzia) (1), Julia Kostera (1), Maffashion (1), Aleksandra Sosfa (1), Sarah Zerafa (1), Remigiusz Wierzgoń (1) and Karol Wiśniewski (1). This group sees the figure of a trendsetter as identical to an influencer. In other words, an influencer or celebrity with an account on social networks for young people creates and spreads new trends. The rest (4 respondents) were unable to indicate any contemporary trendsetter. Most of the respondents (7 people) admitted that they do not draw inspiration in terms of style and fashion from trendsetters. This group of respondents prefers their own style based on their preferences and taste. The rest of the respondents (5 people) admitted that they sometimes get inspired by trendsetters. None of the respondents indicated that they "blindly" follow the activities of trendsetters in terms of fashion preferences, trusting them completely. However, all respondents valued their individual style and did not feel the need to copy the style of trendsetters 'by force'; they only 'observe' and verify the products or fashion compositions presented by them.

The contemporary market allows the average recipient to buy new trends promoted by trendsetters expressed through clothes or various products. The respondents (7 people) indicated that in the past they had bought a product recommended by a trendsetter. Most often, these were clothes (5 people), cosmetics (4 people) or jewellery (3 people). A different approach to promoted trends was shown by four respondents who had not yet been convinced to buy such products. This approach was supported by the belief in the falseness and untruthfulness that trendsetters demonstrate in promoting given trends. One of the men indicated that he did not trust them because they were "paid for by given companies" (Kamil, 20 years old). Two respondents were afraid that a given item might turn out to be a product with defects that is not worth its price.

Conclusions

According to the respondents, a trendsetter is a person who creates and promotes new trends. They are a propagator of new things in the field of fashion and style, and at the same time, they are an opinion-forming entity with a huge influence on their recipients. The results obtained showed that the respondents did not feel the need to be inspired by the trendsetters. They did not show the need to follow current trends “blindly”, preferring their own individual style, in which comfort and nonchalance prevail.

In most of the analyzed cases, young people tried to be interested in fashion, but this is only a superficial exploration of fashion topics. Many people had trouble clearly naming their own style, and when asked about concepts such as smart casual, oversize or dress code, preppy was awkward for them. The main place from which the respondents drew fashion inspiration was on social networks. None of the respondents searched for fashion magazines or books. This means that publications in the traditional form are “going away”. The respondents are not interested in fashion and do not have basic knowledge in this area, focusing on convenience and comfort. Women draw inspiration from the Internet and from friends, while men from their families.

Respondents indicated that one of the trendsetters, but also world-famous women perceived as worthy of emulation, is model Bella Hadid. The American model, who has been on the international catwalks for years, combines the latest fashion trends with clothes from the previous decade. She is a fashion inspiration when it comes to combining femininity with comfort by popularizing street styles.

People indicated by young people as trendsetters are most often people associated with social media and, therefore, influencers. Such individuals more often promote a given product or thing, and less often create these trends. Such answers showed that in the era of the Internet, influencers are trendsetters. Several respondents paid special attention to one of the functions of trendsetters. We are talking about driving consumerism by promoting various trends. Trendsetters do not always inspire trust among respondents.

The youth's answers show their need for quick and specific expression. The answers provided were economical, concise, and devoid of sophisticated vocabulary, and they often use abbreviations (e.g. instead of YouTube it is yt). They also lack industry-specific, fashion vocabulary or language, which may again indicate that knowledge of fashion is fragmentary.

Discussion

The respondents pointed out an interesting difference in terms of dress between their, as they described it, generation and the older generation (millennials). According to them, millennials and Generation Z dress very differently, and indeed, many describe millennials as those who have never had style or followed

fashion trends. According to those surveyed, Generation Z has much more fashion knowledge or at least a greater sense of high fashion (Herjanto et al., 2023). At the same time, although there is an emerging awareness of fashion, of contemporary trends, the Gen Z generation, etc. have less of a need to lust after contemporary trends. They find the golden mean between what is fashionable and what they consider appropriate for themselves. Gen Z, in contrast to millennials, although interested in fashion, combine different styles, more or less popular brands. On the other hand, it can be observed that Millennials are a group that pays more attention to bigger brands such as Hugo Boss, Karl Lagerfeld and Armani. Their knowledge is most often cursory. Fashion has become a means of expressing one's personality, one's views and one's demands in life. Today's youth, although so inseparable from clothing and fashion, are accustomed to living according to the principle of the need to attract individuals of the opposite or same sex. Generation Z, unlike the Millennials, grows up with the conviction that they don't always have to look attractive, and that their clothes may have to be sloppy or reflect the prevailing trends, because it is not the clothes that define them as a person. On the contrary, the modern young person wants to look 'ugly'. According to preliminary research, young people are inspired by fashion trends from the late 20th century and early 19th century – Y2K fashion. One of the most popular brands promoting Y2K fashion is Juicy Couture, which is once again becoming popular with young people through the use of clothing items such as colourful velour tracksuits (preferably pink), sequins, hip trousers, combat boots and mini-skirts as the main inspiration for young people who combine all these elements. One of the main trendsetters of this trend is Paris Hilton, who based her entire image on Y2K fashion becoming, in part, the main promoter of this style as early as 2000. Pop stars popular in the early 2000s are becoming the benchmark for what young people consider fashionable today.

The respondents considered trendsetters as the “driving force” of consumerism by directing people's lives in their multidimensional actions and behaviors. L.W. Zacher (2018) had a similar opinion, additionally recognizing that it is difficult to clearly determine when a given trend was born, as many factors can influence this fact. Anna Dembicka (2021) had a similar opinion, claiming that a trend is a tendency, a general direction of development, a process of change as a result of specific causes, arising as a result of product development or resulting in the appearance of new products. In the opinion of the respondents, a trendsetter is an individual who creates and promotes new trends, especially fashion trends, but also trends of style and quality of life, therefore influencing human life on many levels. Quoted the Great Dictionary of the Polish Language (WSJP, 2024, online), which defines a trendsetter as “a person who sets new trends with their appearance, style and behaviour, including in the field of fashion and makeup”, this definition can be considered accurate. However, another source, the New Words Dictionary, provides two definitions of trendsetters. Firstly, they are “a young, attractive, and sociable person employed by a company to promote a given brand among people they meet”, and secondly, they are “people who introduce and popularise new trends in fashion, behaviour or lifestyle”

(Burzyński and Czeszewski, 2017, online). The respondents considered that trendsetters are not afraid to transgress the accepted social norm, which they did not fully support; however, these people who have an influence on shaping the opinion of the target group do not have to fear social rejection, which is why they are characterised by less tolerance related to the consequences that go hand in hand with the destruction of specific norms as a result of creating new trends – a similar position is presented by Cristina Bicchieri and Alexander Funcke (2018), who write that they (trendsetters) are the initiators of abandoning norms in leading all changes. The respondents emphasise that not everyone can become a forerunner of change; one must have a set of traits that predispose an individual to this. Referring to Alfred Kadushin, it can be pointed out that such individuals often belong to the margins of social groups that become part of society once a newly promoted trend is accepted by a specific social group. They achieve their actions thanks to a kind of autonomy and a sense of self-efficacy in the tendency to deviate from the established norm. Cristina Bicchieri and Alexander Funcke (2018) conducted a simulation that allowed them to specify several characteristics of a trendsetter. First of all, a necessary condition is the position of a person in social networks. The target group of recipients is equally important, as well as their attitude towards breaking norms. Then, often those who are popular on the Internet can take a leading position in creating and popularising new trends. However, the position in the media does not always guarantee effectiveness due to the social roles performed as well as the social position (politician), as it can be limited by various norms and sanctions, which means that it will not be able to fulfil the role of a trendsetter (Bicchieri and Funcke, 2018). The respondents considered that a trendsetter creates a trend and a way of functioning of fashion as well as ways of behaving – Tomasz Zelga in his considerations considered them to be precursors and propagators of alternative trends, coming from various social and professional groups, which was additionally confirmed during the analysis of the statements of a small group of respondents (Zelga, 2014). Knowledge of the fashion world is not a necessary condition for shaping fashion trends, wide contacts in the network, called reach, are enough to be able to influence the formation of opinions of network users (Maciejewski, 2014), especially its image and its proper shaping in social media, as Klaudia Cymanow-Sosin pointed out (Cymanow-Sosin, 2017). Anna Markwart, citing Adam Smith's theories on the image of changes in fashion, noted that in the case of the emergence of trendsetters or influencers, it is not the fashion taste or wealth possessed by an individual that constitutes the basis for the popularisation of a given individual because people imitate those who are liked, respected, with whom they sympathise, and whom they admire. The key is therefore admiration (Markwart, 2021). Krystyna Polańska (2016), looking for new trends in society, defined them as trend promoters, who constitute a group of pioneers of novelty. In turn, trendsetters are followed by trend propagators, who decide to accept novelty, only and exclusively when they notice this novelty in others, preferably in people they treat as an authority (Polańska, 2016). This shows the complexity of creating attitudes and willingness of young people

to be active on the Internet and the possibilities of influencing others. Reneta Ochoa-Dąderska and Agnieszka Chęcińska-Kopiec in *Problemy nowoczesnej edukacji* (2018) drew attention to the fact that in addition to trendsetters, we are also dealing with opinion leaders and influencers. In the opinion of the researchers, these concepts should be treated as synonyms. The analysis of the statements of the respondents confirmed their belief in the identical treatment of trendsetters and influencers (Ochoa-Dąderska and Chęcińska-Kopiec, 2018). A similar assumption was made by Piotr Łuczuk and Szymon Maj, who assumed that both influencer and trendsetter are identical concepts. Referring to Lisa Barone, who, based on observations in 2010, identified five types of influencer, where trendsetter is one of the categories of a modern influencer.

A trendsetter, also known as a discoverer, is „a person who is considered a trendsetter, who is the first to sense a new fashion (trend) and immediately becomes the center of attention in their field” (Łuczuk and Maj, 2023, p. 3). According to Yuli Liang, Seung-Hee Lee, Jane E. Workman, a trendsetter is a fashion influencer or fashion blogger who plays a key role in consumerism and the self-expression of individuals. Many fans turn to trendsetters for aesthetic inspiration and taste patterns, treating them as fashion gurus or idols. That is why it is so important to cultivate the trendsetter-recipient relationship (Liang et al., 2020). The role of a trendsetter has changed over the years, as it has changed from an additional (non-professional) occupation to a professional profession influencing the emergence and creation of trends, an initiator who transfers trends to the wider mainstream, reaching common use, and eventually (although not necessarily) losing popularity (Kucner et al., 2018, p. 23). Shu-Chuan Chua and Yoo-Kyoung Seock go a bit further in their considerations on the figure of a trendsetter. According to the authors of *The Power of Social Media in Fashion Advertising*, a trendsetter is not just an individual or a person, but the entire social media, which consists of various platforms, e.g. Instagram, Pinterest. Social media have become the main trendsetter, which allows for the dissemination of trends. One example is the aforementioned Instagram, which, due to its characteristics, has become the most influential source of knowledge about fashion – the fashion industry was undoubtedly the greatest beneficiary of this phenomenon (Chua and Seock, 2020). In 2012, the clothing brand Jack Wills implemented the “Seasonnaires” program. The company based its activities on recruiting young, attractive people who seemed “cool” and open to the target audience. These young people were given free clothes and accessories, and then attended parties, showed up in these clothes on campus, traveled to selected locations, and organized parties on the beach and in local clubs. The brand built its image as a friendly youth, open to their needs, and above all, began to be associated positively, associating itself with exciting events and youth cultural events (Chua and Seock, 2020).

In 2013, Manuel Kieselmann (2015) attempted to define the motivations of trendsetters at the time. The results showed that trendsetters were the main reference group for the public in terms of fashion. The respondents admitted that they were looking for fashion inspiration and advice on clothing in order

to arouse interest in others' clothing. The pilot studies presented partially confirmed this aspect. The studies clearly indicated that the more often a person buys certain products, the greater the broader influence they have on others in terms of clothing. Innovation and fashion are an indispensable element of marketing and the creation of trends, and consequently – the creation of trendsetters. Innovation in fashion is the tendency of an individual to buy brands and products that are different and new. In combination with shaping opinions, through the communication component, an individual can be perceived as a „trendsetter” (Kieselmann, 2015). In terms of trendsetters and their influence on the contemporary group of millennials, Yuli Liang, Seung-Hee Lee, and Jane E. Workman conducted a study involving 240 students of one of the American universities aged 19–22. The results showed that millennials, who need more diversity and seek it through fashion, sought their inspiration and involvement in social media and fashion blogs from trendsetters they know. Furthermore, greater engagement in social media seems likely to inspire young people to become the next fashion trendsetters, even if they were not previously involved in fashion (Liang et al., 2020, pp. 3–4).

One of the key trends in contemporary fashion is streetwear promoted by brands such as Suprema, Off-White, Vetements and Stüssy, for example. It is a style that emerged in fashion in the 1980s in New York. It draws inspiration from skateboarding and hip-hop culture, combining elements of sportswear, punk and street fashion (street style). The style is characterised by oversized clothing, i.e. bulky hooded sweatshirts or jeans, trainers and baseball caps. Currently, the most popular designer is Off-White founder Virgil Abloh, who popularised the distinctive yellow stripe as an essential styling element (Phatak, 2024). It is a trend strongly favoured and popularised among young people, especially on platforms such as Tik Tok and Instagram. Representatives of this style such as Nji Malone, Jannik, Alani Noelle (Top 100 Streetwear Influencers..., online) can be found here. One of the leading brands that provide inspiration for young people is Prada's 'little sister', MIU MIU. The brand's chief designer is fashion house founder Miuccia Prada, who is the granddaughter of Prada fashion house founder Mario Prada himself. The line was created almost 30 years ago with the idea of young people wanting to be part of the high fashion world. Trends such as, for example, ultra-short skirts, short jumpers, oversized leather jackets and ballet shoes became an inspiration for young people, especially girls who like to emphasise their feminine charms (Murawska, 2022). *Although the brand itself has been described as 'the master of the look of not-quite-right' ('the master of the look of not-quite-right')* MIU MIU became the most popular fashion brand in 2024 according to The Q3 Lyst Index platform (Brief, 2024). Fashion house Blumarine, headed by creative director Nicola Brognano, assumed that Y2K fashion was such an important signifier among young audiences that it created an entire collection inspired by early 20th century fashion. Other designers remained more subtle, with Tom Ford offering patchwork wide-leg jeans, Jacquemus one-button cardigans and Versace skirts with straps imitating protruding thongs or tight mini dresses and bandanas tied around the head (Murawska, 2021).

Conclusion and recommendations

To sum up, a trend is a general tendency or direction in which social preferences, behavioral patterns, or stylings in a given field, such as fashion, design, technology, or culture, are changing. Trends can take various forms, and can be related to specific colors, patterns, products, or behaviors. Trends can arise spontaneously, but can also be created by stylists, influencers, or the media. Trends often change seasonally or cyclically, influencing what is popular and desirable at a given moment. Fashion, on the other hand, is a field that includes current trends and preferences for clothing, footwear, accessories, and other styling elements. Fashion reflects changing social, cultural, and economic tastes and preferences. Fashion can be created by designers, influencers, and also by people themselves through personal choices and styling. There are various trends, styles, and trends in fashion that evolve over time. An important role in fashion is also played by a sustainable approach, ethical production and care for the quality and durability of products. A trend is a broader concept, a process that focusses on fashion. Although the subject of individuals who influence contemporary society by creating trends is known and popularised, the concept itself is not so eagerly studied and used in contemporary science. This can be seen especially on the basis of the small number of quantitative or qualitative studies conducted in recent years on trendsetters. Polish literature is particularly lacking the aforementioned studies that could bring a bit closer the image of a trendsetter on the Polish market, taking into account a multi-level and holistic approach to the subject. The pilot studies discussed indicated the need for further analysis in this area.

The exploratory research showed the relevance of involving more men as well as including people who identify themselves neither as women nor as men in the study. In addition, as is apparent (not explicitly) from the content of the interviews, the topic of complexes and flaws that respondents conceal with their clothing as well as paying particular attention to inspiration on this topic is noted.

References

- Apanowicz, Jerzy (2002). *Metodologia ogólna*. Kraków: Wydawnictwo Bernardinum.
- Bentley, Jenny and Mullard, Saul (2019). *Follow the integrity trendsetter. How to support change in youth opinion and build social trust*, [online]. U4.no. Access: <https://www.u4.no/publications/follow-the-integrity-trendsetter.pdf> [20.08.2024].
- Bicchieri, Cristina and Funcke, Alexander (2018). Norm Change: Trendsetters and Social Structure. *Social Research*, 85(1), 1–21.
- Burzyński, Jan i Czeszewski, Maciej (2017). *Trendsetter*, [online]. Nowe wyrazy.pl. Dostęp: <https://nowe wyrazy.pl/haslo/trendsetter.html> [20.08.2024].
- Chu, Shu-Chuan and Seock, Yoo-Kyoung Seock (2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93–94.
- Cymanow-Sosin, Klaudia (2017). Budowanie wizerunku instytucji niekomercyjnej na przykładzie uczelni kościelnej – wybrane narzędzia public relations. *Kultura – Media – Teologia*, 30, 9–29.

- Dembicka, Anna (2021). Moda jako wartość konsumencka – eksplikacja zagadnienia. *Problemy Jakości*, 53(11–12), 12–21.
- Dybka, Sławomir (2017). Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstw. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 338, 81–95.
- Ewen, Lara (2024). *Miu Miu is the world's hottest brand again, although luxury's power is slipping: report*, [online]. Fashiondive.com. Access: <https://www.fashiondive.com/news/lyst-index-miu-miu-prada-alaia-q3-2024-rankings/730844/> [20.08.2024].
- Grzeszkiewicz-Radulska, Katarzyna (2012). Metody badań pilotażowych. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica*, 42, 113–141.
- Herjanto, Halimin; Muslim, Amin; Purinton, Elizabeth F. and Lindle, Edward L. (2023). Secondhand clothing purchase intentions: Generation Z's perspective. *Journal of Global Responsibility*, 15(1), 53–72.
- Kieselmann, Manuel (2015). *What makes the difference? Investigating trendsetters' motivations. Economics and Finance*, [online]. dumas.ccsd.cnrs.fr. Access: <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01108129/document> [20.08.2024].
- Kucner, Andrzej; Pacewicz, Grzegorz; Rutkowska, Anna; Sierocki, Radosław; Sobota, Jacek; Sternicka-Kowalska, Magdalena; Szulc, Radosław; Świgoń, Marzena i Wasyluk, Piotr (2018). *Trendy. Interpretacje i konfrontacje*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Kulka, Daniel i Nowacka, Marta (2019). Charakterystyka podejścia do pracy przedstawicieli pokolenia Z – praca w systemie wartości młodych, cz. 1. *Polish Journal of Continuing Education*, 3, 120–130.
- Liang, Yuli; Lee, Seung-Lee and Workman, Jane (2020). Easy to Follow a Fashion Trendsetter on Social Media but It's Hard to Become One. *Itaa. 2019 Proceeding*, 1–4.
- Łuczuk, Piotr i Maj, Szymon (2023). Era influencerów – rola ekspertów w cyfrowym świecie. Czy nadal potrzebujemy ich prognoz i rad? *Kwartalnik Naukowy Fides et Ratio*, 4(56), 1–11.
- Maciejewski, Grzegorz (2014). Zachowania konsumentów w dobie postmodernizmu. *Journal of Marketing and Market Studies*, 8, 1129–1136.
- Markwart, Anna (2021). Trendsetters and imagination. Adam Smith's views on change in Fashion. *Aisthema*, 8(1), 123–148.
- Marshall, Gordon (red.). (2005). *Słownik socjologii i nauk społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Murawska, Michalina (2021). *Y2K: Powrót mody z lat 2000*, [online]. Vogue.pl. Dostęp: <https://www.vogue.pl/a/moda-z-lat-2000-powraca-czym-jest-y2k> [20.08.2024].
- Murawska, Michalina (2022). *Miu Miu: Wszystkie chwytły dozwolone*, [online]. Vogue.pl. Dostęp: <https://www.vogue.pl/a/miu-miu-historia-mlodszej-marki-miuccii-prady> [20.08.2024].
- Ochoa-Dąderska, Renata i Chęcińska-Kopiec, Agnieszka (2018). Lider opinii, trendsetter, influencer, czyli blog pracą na pełny etat. W: Sadowska, Edyta i Dąsał, Mateusz (red.). *Problemy nowoczesnej edukacji*, t. VIII. Częstochowa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Lingwistycznej w Częstochowie, 99–107.
- Pasek, Anna (2019). Badania sondażowe – technika badania opinii społecznej. Analiza przypadków. *Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych*, 23, 49–60.
- Petrozolin-Skowrońska, Barbara (red.). (1997). *Nowa encyklopedia powszechna*, t. IV. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Phatak, Anuri (2024). *Top 30 Streetwear Designers You Need To Know In 2024*, [online]. Gofynd.com. Access: <https://www.gofynd.com/thecloset/best-streetwear-designers> [20.08.2024].
- Polańska, Krystyna (2016). Upowszechnienie się trendów w gospodarce cyfrowej. *Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych*, 40, 155–165.
- Przybyłowska, Ilona (1978). Wywiad swobodny ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji i możliwości jego zastosowania w badaniach socjologicznych. *Przegląd Socjologiczny*, 30, 53–68.
- Roś, Natalia (2013). Czy warto traktować modę poważnie? Czyli o wciąż aktualnym zaproszeniu dla Socjologów. *Konteksty Społeczne*, 1(2), 93–96.
- Sierocki, Radosław (2018). Jak socjologowie rozumieją kategorię „trend”? W: Kucner, Andrzej; Pacewicz, Grzegorz; Rutkowska, Anna; Sierocki, Radosław; Sobota, Jacek; Sternicka-Kowalska,

- Magdalena; Szulc, Radosław; Świgoń, Marzena i Wasyluk, Piotr, *Trendy. Interpretacje i konfrontacje*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 11–34.
- Siuda, Piotr (2012). Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie. *Studia Socjologiczne*, 4(207), 109–132.
- Suchecka, Justyna (2023). *Pokolenie zmiany. Młodzi o sobie i świecie, który nadejdzie*. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Sztompka, Piotr (2019). O pojęciu kultury raz jeszcze. *Studia Socjologiczne*, 1, 7–23.
- The role of streetwear in the fashion industry*, [online]. tenshi-streetwear.com. Access: <https://tenshi-streetwear.com/blogs/streetculture/the-role-of-streetwear-in-the-fashion-industry#comments> [20.08.2024].
- Top 100 Streetwear Influencers in 2024*, [online]. influencers.feedspot.com. Access: https://influencers.feedspot.com/streetwear_instagram_influencers/# [20.08.2024].
- Trendsetter, *Wielki słownik języka polskiego*, [online]. Wsjp.pl. Dostęp: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/91368/trendsetter> [20.08.2024].
- Zacher, Lech W. (2018). Długofalowe trendy rozwoju społeczeństwa informacyjnego. *Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych/ Szkoła Główna Handlowa*, 48, 29–42.
- Zelga, Tomasz (2014). Nowe trendy konsumpcyjne jako przejaw innowacyjnych zachowań konsumentów na Mazowszu. W: Nowak, Alojzy Z. i Szałański, Mariusz (red.). *Nowoczesne Mazowsze – jak wykorzystać potencjał regionu?* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, 75–102.
- Zelga, Tomasz (2016). Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 46(2), 202–225.

Summary

This study employed an analytical-synthetic method based on the literature on the subject as well as the results of qualitative pilot studies (structured free-form interviews) conducted among 12 respondents in July 2022. The research problem was formulated in the form of a question: Who are the trendsetters for young people (high school students) in terms of their fashion preferences and dressing style? The starting point of the work was to outline the concepts of trend, trendsetter, and fashion, then present the research concept and their results, supplemented by a discussion. According to the respondents, a trendsetter is a person who creates and promotes new trends, a propagator of novelties in the field of fashion and style, and an opinion-forming unit influencing its recipient. The respondents did not show the need to follow current fashion trends “blindly”, preferring their own individual style, in which comfort and nonchalance prevail. In most of the cases analysed, young people dressed according to their own preferences, and from trendsetters, they drew inspiration in terms of lifestyle and shaping strategies for everyday behaviour. Many people had trouble clearly naming their own style, and no answers were given for concepts such as smart casual, oversize, dress code, and preppy. Respondents treated trendsetters interchangeably with influencers. In light of literature analyses, there is a shortage of research in the discussed subject area, especially research conducted using combined methods.

Wpływ trendsetterów na styl ubioru i preferencje modowe młodzieży – badania wstępne

Streszczenie

W pracy zastosowano metodę analityczno-syntetyczną na bazie literatury przedmiotu, a także wyników jakościowych badań pilotażowych (ustrukturalizowane wywiady swobodne) zrealizowane wśród 12 respondentów w lipcu 2022 roku. Problem badawczy sformułowano w postaci pytania: Kim dla młodych ludzi (uczniów szkół średnich) są obecnie trendsetterzy w zakresie ich preferencji modowych i stylu ubierania się? Punktem wyjścia pracy było zarysowanie pojęć: trend, trendsetter, moda, następnie przedstawienie koncepcji badań, a także ich wyników, uzupełnionych dyskusją w omawianym obszarze. Według badanych trendsetter to osoba kreująca i promująca nowe trendy, propagator nowości w zakresie mody i stylu, jednostka opiniotwórcza mająca wpływ na swojego odbiorcę. Badani nie wykazywali potrzeby podążania „na ślepo” za obowiązującymi trendami modowymi, preferując swój własny, indywidualny styl, w którym przeważa wygoda i nonszalancja. W większości analizowanych przypadków młodzi ubierali się według własnych preferencji, od trendsetterów zaś czerpali inspiracje w zakresie stylu życia i kształtowania strategii postępowania na co dzień. Wiele osób miało kłopot z jednoznacznym nazwaniem własnego stylu – w zakresie takich pojęć jak smart casual, oversize czy dress code, preppy nie uzyskano odpowiedzi. Respondenci traktowali trendsetterów zamiennie z influencerami. W świetle analiz piśmiennictwa zauważany jest niedobór badań w omawianym zakresie przedmiotowym – zwłaszcza badań realizowanych metodami kombinowanymi.

Bogumiła Staniów

ORCID: 0000-0002-2562-2848

Instytut Nauk o Informacji Naukowej i Mediach

Uniwersytet Wrocławski

Reminiscencje II wojny światowej na łamach „Przyjaciela” (czasopisma dla starszych dzieci) w latach 1945–1948

Słowa kluczowe: czasopisma dla dzieci, „Przyjaciel”, II wojna światowa, pamięć, 1945–1948

Keywords: magazines for children, “Przyjaciel” (“Friend”), The Second World War, memory, 1945–1948

*Przeszli Wisłę, przeszli Wartę,
wypełnili dziejów kartę.
Z mogił, krwi, poświęceń, trudu
wstała wolna ziemia ludu
(Artyniewicz, 1948, s. 466)*

Wstęp – pamięć i postpamięć w tekstach kierowanych do młodych czytelników

Obecny we współczesnej myśli krytycznej nurt postpamięci przedstawia znaczenie i praktyki twórców, którzy za cel obrali sobie przywoływanie obrazów z przeszłości, odczytywanie na nowo istotnych faktów dziejowych, ważnych dla podtrzymania historycznej ciągłości i budowania kulturowej oraz narodowej tożsamości. Rozkwit badań dotyczących pamięci w literaturze dla dzieci i młodzieży dostarcza wciąż ciekawych perspektyw i możliwości przedstawiania przeszłości, zarówno tej dalszej, jak i bliższej. Píše o nich w swoich opracowaniach m.in. Małgorzata Wójcik-Dudek, która prezentuje również szersze, międzynarodowe tło postpamięci w tekstach przeznaczonych dla młodych czytelników (Wójcik-Dudek, 2016). Temat wydaje się niewyczerpany i pojawiają się wciąż nowe koncepcje jego interpretacji (np. Karolak, 2014; „Filoteknos”, 2021; Rybak, 2023; Bednarek, 2023). Jedną z nich jest pokazywanie sposobów formowania postaw młodych i najmłodszych wobec wojny na łamach czasopism (np. Zaborski, 2022; Staniów, 2021).

Jeśli przyjąć – za M. Wójcik-Dudek (która inspirowała się koncepcją Marianne Hirsch) – że dla „Projektu: Pamięć” istotne są dwie kategorie: pokolenia, inaczej wspólnoty, oraz „programy i instytucje, które nadają przeszłości odpowiedni kształt” (Wójcik-Dudek, 2016), to wcześniejsze interpretacje wydarzeń należałoby uznać za nie do końca uzgodnione, nie do końca uprofilowane, raczej nastawione na opis czy przeżycie emocji, często przez samych uczestników lub świadków opisywanych zdarzeń, oraz na pomoc w radzeniu sobie z nimi, np. z powojenną traumą. Brak „drogi społecznej destylacji” takiej pamięci (określenie Grzegorza Marca) (Marzec, 2016) czyni ją jednak autentyczną, intensywną, nieprzefiltrowaną i nieukierunkowaną. Nawet jeśli jest to zaledwie pamięć jednostkowa, subiektywna, która dopiero z czasem złoży się na pamięć zbiorową, to jednak pozostaje, dzięki wymienionym cechom, autentycznym doświadczeniem pokolenia wojny. Teksty publikowane w powojennych czasopiśmie dla dzieci w pełni odzwierciedlają ten czas i tamten stan pamięci. Same w sobie pozostają moim zdaniem pamiątkami, składającymi się – zgodnie z teorią Maurice’a Halbwachsa – na „społeczne ramy pamięci” (Halbwachs, 2008). Z dzisiejszej perspektywy przedstawienie świadectwa w postaci zamieszczonych na łamach powojennej prasy dziecięcej materiałów jest jednocześnie częścią szerszego pojęcia, jakim jest „historia pamięci” (Napiórkowski, 2016). Pomaga ona lepiej zrozumieć znaczenie wojny w polskiej kulturze, a także ukazać sens współczesnych badań nad obrazem wojny w tekstach dla młodych odbiorców.

Czasopisma dla dzieci jako źródło pamięci

Czasopisma dla dzieci pełniły w okresie powojennym bardzo istotną funkcję – uzupełniały ubogą ofertę podręczników i książek, odgrywały znaczącą rolę w zwalczaniu analfabetyzmu, dostarczały aktualnych i ważnych treści edukacyjnych oraz tekstów służących rozrywce¹. Różniły się poziomem i charakterem zamieszczanych materiałów z uwagi na wiek odbiorcy. Pierwsze numery pism ukazały się już w 1944 roku w Lublinie, były to „Płomyk” (dwutygodnik) i „Nasze Pisemko” (miesięcznik) (Żebrowska, 1996, s. 88; Rogoż, 2009).

Zaraz po wojnie wszystkie periodyki dla dzieci w naturalny sposób musiały się zmierzyć z tematem dopiero co zakończonych walk, odzyskania niepodległości i trudnych przeżyć. Robiły to w różny sposób, a kluczowe było tu przeznaczenie czytelnicze. Młodszy odbiorcy otrzymywali bardziej zawoalowane treści, echa wojny odbijały się tam łagodnie w strofach wierszy o wolnej ojczyźnie i we wspomnieniach o poległych żołnierzach (Staniów, 2021). Zadaniem, które postawiłam

¹ Niezwykle ciekawy trop wskazujący na przydatność czasopism dla dzieci (oraz niektórych dla dorosłych) w pierwszych powojennych miesiącach pokazuje w jednym z opowiadań o charakterze reportażu H.K. [Halina Koszutska?]. Dzieci, pod kierunkiem nauczycielki, wykonują w Jekatorowie własnej roboty książeczki, które mają im zastępować w tym trudnym okresie książki i podręczniki. Są one skonstruowane z wycinków interesujących artykułów pochodzących ze starych, przedwojennych czasopism i własnoręcznie wykonanych ilustracji oraz dopisanych przez dzieci i nauczycielkę tekstów. Wypożycza się je dzieciom z pobliskich miejscowości (H.K., 1948, nr 5, s. 66–67).

sobie w tym tekście, jest sprawdzenie, czy tak samo było w przypadku starszych dzieci, które miały większą świadomość otaczających ich wydarzeń. Czy pracownicy przez nie traumy wojennej wymagało podejmowania większej liczby tematów? Czy pisano dla nich bardziej wprost, stosując adekwatne środki stylistyczne i rysując bardziej sugestywne obrazy? Przykładów niech dostarczy reprezentatywny dla tej grupy wiekowej „Przyjaciel”, wydawany po wojnie przez Spółdzielnię Wydawniczą „Czytelnik” w Łodzi (w 1949 roku przejęty przez „Naszą Księgarnię”). Czasopismo ukazywało się od października 1945 roku do końca 1951 (początkowo jako nieregularny dwutygodnik, od numeru piątego – tygodnik). Od 1948 roku podtytuł sygnalizował rozszerzenie grona czytelników o młodzież: „tygodnik dla starszych dzieci i młodzieży”, a od roku 1950 tytuł ten był nieregularnie ukazującym się tygodnikiem dla młodzieży. Pierwszą redaktorką naczelną była Halina Koszutska, a stanowisko kierownika artystycznego objął sam Marcin Szancer; pod koniec istnienia pisma z redakcją współpracował też Zbigniew Rychlicki. To zapewniało periodykowi wysoki poziom artystyczny. Od numeru 6 w roku 1949/1950 „Przyjacielem” kierowała Zofia Kwiecińska. Jak pisał Stanisław Frycie:

W początkowym okresie istnienia omawiany periodyk miał raczej charakter rozrywkowy, na materiały naukowo-dydaktyczne redakcja kładła mniejszy nacisk. W każdym numerze pisma zamieszczano krótką pogadankę przyrodniczą lub historyczną, ponadto drukowano fragmenty powieści, wierszyki i historyjki obrazkowe. Sporadycznie podejmowano w piśmie problemy natury poważniejszej. Jedynie z okazji rocznic i świąt państwowych eksponowano problematykę patriotyczną. W publikowanych utworach dominowała tematyka wojenna i ściśle z nią zespolone kwestie moralne. Problemy natury społecznej były ujmowane powierzchownie (Frycie, 1977, nr 16/3, s. 58–59).

W omawianym tutaj okresie 1945–1948 znajdujemy w „Przyjacielu” bardzo różnorodne teksty: opowiadania (czasem w odcinkach), wiersze, minireportaże, a także listy napisane przez dzieci i odpowiedzi redakcji (Rogoż, 2009, s. 67–72). Nie stosowano żadnych stałych działów ani rubryk, chociaż pewne elementy (np. żarty rysunkowe, krzyżówki, korespondencję) umieszczano, nieregularnie, w stałych częściach pisma. W jakiej formie podejmowano tematykę wojny? Jak ją przedstawiano młodemu czytelnikowi? Na te pytania przynosi odpowiedź analiza zawartości czasopisma za lata 1945–1948. Jej wyniki zostały przedstawione poniżej w podziale tematycznym. Teksty (i towarzyszące im ilustracje) pojawiały się w różnych okresach roku, bardzo często z okazji kolejnych rocznic i świąt: wyzwolenia Warszawy, Dnia Zwycięstwa, wybuchu II wojny światowej, Dnia Ludowego Wojska Polskiego, Dnia Zadusznego. To one, a nie ogólna polityka redakcji decydowały o częstotliwości publikowania tego typu treści.

Obrazy z wojny

Jakie wydarzenia i sceny z minionej wojny przypominają czasopisma dla dzieci? Przede wszystkim są to te wszystkie przeżycia, które były lub mogły być udziałem młodych czytelników. Powojenne numery periodyków przynoszą wspomnienia z trudnych czasów okupacji. Dzieci starały się wtedy wspomagać dorosłych w obliczu skromnych środków finansowych, niepełnych rodzin, bliskich przebywających w obozach. Ćwiczyły „piosenki takie na szkopów, co to po tramwajach i kolejkach się śpiewa”:

Pierwszy tydzień sacharyna,
drugi tydzień margaryna.
A na trzeci nic nie dają,
a na czwarty wysiedlają... (Zarębińska, 1946, nr 1, s. 11)

Pomagały też najslabszym, często na własną rękę, bez wiedzy rodziców i opiekunów, np. opisanemu w opowiadaniu Marii Zarębińskiej ukrytemu w pobliskiej willi małemu żydowskiemu chłopcu. Same, dzięki swojej pomysłowości, zdobywają środki na ten cel. Ich motywacja nie wynika tylko z ludzkich pobudek, chcą ocalić to dziecko na przekór całemu otaczającemu je złu. Mały Bronek mówi do siostry: „On musi żyć. My go musimy uratować na złość Niemcom” (Zarębińska, 1946, nr 1, s. 13). Wprawdzie historia ma dość dynamiczny i niebezpieczny przebieg, ponieważ główny bohater, zarabiając na pomoc dla małego Szymka, wpłtuje siebie i rodzinę w kłopoty i wszyscy zostają zamknięci w więzieniu, ale ostatecznie wszystko kończy się dobrze. Wojenne losy starszych dzieci są bardzo przejmujące – odłączone od rodziny trafiają np. na przymusowe roboty do Niemiec, gdzie cierpią niedostatek i upokorzenia wśród obcych ludzi. O końcowym etapie takiego pobytu traktuje powieść B. Zagala pt. *Na łaskawym chlebie*, która była drukowana w odcinkach w „Przyjacielu” od 16 numeru w 1947 roku.

Kiedy zachodzi taka potrzeba, wojenne dzieci przejmują nawet opiekę nad rodziną i zamiast nauki podejmują trudną i niebezpieczną pracę, by wesprzeć domowy budżet. W opowiadaniu Tadeusza Demidowicza Istwan – chłopiec ze Słowacji – w zasadzie sam utrzymuje matkę i dwie młodsze siostry po śmierci ojca w obozie koncentracyjnym, pracując przy rozładunku węgla, w końcu jako czternastolatek zostaje zwerbowany do partyzantki, aby pomścić stratę ojca (Demidowicz, 1946, nr 2, s. 11–12).

Do rzadkości należą, obecne jednak, sceny mordu, których dzieci były bezpośrednimi świadkami. W jednym z opowiadań J.K. tak przedstawia sytuację po publicznej egzekucji na warszawskich ulicach: „Janek wraz z innymi stanął nad kałuzami krwi. Ciemno połyskiwała w załomach chodnika. Wokół krwawo znaczyły się odciski butów oprawców. Mężczyźni zdjęli czapki. Jakaś kobieta osunęła się na kolana. Milczano” (J.K., 1946, nr 3, s. 3). Tylko mała dziewczynka zdobywa się wtedy na bohaterski czyn i pisze kredą na murze napis: „Cześć Polskim Męczennikom”.

Pewne – najtrudniejsze – tematy są obecne tylko w tle narracji, np. przymusowe roboty w Niemczech (Zagała, 1946, nr 7, s. 10–11) czy obozy koncentracyjne

(„W 1943 r. Niemcy zebrali starannie po ulicach Warszawy te wszystkie *bidne pędraki* [żydowskie dzieci – przyp. B.S.] do samochodów ciężarowych i wywieźli – ale do gazu...”²) (B.Z., 1946, nr 7, s. 12). Nie brak przejmujących scen z frontu, np. rannych żołnierzy („Przez niezgrabnie założony bandaż na głowie wysączała się cieniutka strużka krwi. Padła na biały, mazowiecki piasek, rudziała”) (Broniewska, 1946, nr 8, s. 9). Poruszane są tematy szpitala polowego (Lorenz, 1947, nr 43, s. 5–7), obozu jenieckiego dla polskich oficerów (Zagała, 1947, nr 14, s. 6–7), niebezpiecznego konwojowania broni (Z.N., 1946, nr 10, s. 10–11), pobytu małego dziecka w hitlerowskim więzieniu (Zarębińska, 1946, nr 15, s. 7), a nawet ranienia (Barszczewska, 1948, nr 3, s. 35) i śmierci na polu bitwy (Śmierć..., 1946, nr 15, s. 6–7). Tę ostatnią historię łągodzi jedynie stwierdzenie: „Poległa śmiercią żołnierską... Poległa, jak tylu jej kolegów w drodze ku Polsce” (Śmierć..., 1946, nr 15, s. 7). Autorzy nie stronią od sugestywnych obrazów, uznając, że starsze dzieci są już gotowe do ich odbioru (np. „Zginął w chwili, gdy na kałużach krwi pomordowanych zapalał po egzekucji ulicznej świecę”) (Zagała, 1946, nr 15, s. 8). Właściwie na łamach „Przyjaciela” opisane są w przystępnej dla młodego czytelnika formie wszystkie najważniejsze etapy wojny: kampania wrześniowa i wojna partyzancka (Kozłowski, 1947, nr 35, s. 5–7), czasy okupacji, bombardowań (Lorentz, 1947, nr 35, s. 10–11), sceny z bitew (Zagała, 1948, nr 28, s. 440–442), zagłada Żydów³, konflikty w rodzinach w związku z tzw. podpisywaniem folkslisty⁴ (niemieckiej listy narodowościowej) (Grodzieńska, 1948, nr 22, s. 338–339), sprawy obozów koncentracyjnych, powstanie warszawskie⁵, wycofywanie się wojsk wroga z terenów polskich⁶, sceny kapitulacji w Niemczech (Zagała, 1948, nr 19, s. 293–294), powroty do domów (A.St., 1945, nr 4, s. 7) i poszukiwanie członków rodzin po wojennej zawierusze⁷. Na najwybitniejszego dowódcę kreuje się Karola Świerczewskiego, po jego śmierci zamieszczono w „Przyjacielu” pełnostronicowy nekrolog z fotografią. Generał, wówczas wiceminister obrony narodowej, który „zginął w walce z bandytami ukraińskimi” (Śmierć..., 1947, nr 15, s. 2), zostaje w nim przyrównany do Tadeusza Kościuszki. Tekst uzupełnia wspomnienie, przypominające laudację, autorstwa generała brygady L. Bukojemskiego (Bukojemski, 1947, nr 15, s. 3).

² Autorką cyklu opowiadań *Dzieci Warszawy* była Maria Zarębińska, możliwe że sygnowanie tego odcinka inicjałami B.Z. było zwykłą pomyłką redakcji.

³ Np. powieść dla dzieci autorstwa M. Zarębińskiej pt. *Dzieci Warszawy* publikowana w „Przyjacielu” w odcinkach 1946 roku. Temat ten podejmowano też w postaci krótkich, rzeczowych notatek dziennikarskich, w których przedstawiano najistotniejsze kwestie dotyczące tego wydarzenia, np. H.K., 1947, nr 15, s. 10–11.

⁴ Niem. Deutsche Volksliste (DVL) – niemiecka lista narodowościowa wprowadzona 2 września 1940 roku przez Heinricha Himmlera (komisarza Rzeszy do spraw wzmocnienia niemieczyny). Na terenach Rzeczypospolitej Polskiej zajętych przez III Rzeszę w czasie II wojny światowej tzw. folkslistę wprowadzono zarządzeniem z 4 marca 1941 roku.

⁵ Np. opowiadanie Z. Lorenz pt. *Cynowy żołnierz* publikowane w „Przyjacielu” w dwóch odcinkach w 1946 roku (nr 38/39 i 40/41) czy J. Broniewskiej *Ci co walczyli o Warszawę* (Broniewska, 1948, nr 3, s. 34–35).

⁶ Np. wspomniane powyżej opowiadanie Z. Lorenz pt. *Cynowy żołnierz*.

⁷ Np. w powieści w odcinkach B. Zagały pt. *Na łaskawym chlebie*, drukowanej w „Przyjacielu” w 1947 roku.

Literatura dziecięca pokazuje wojnę oczami dziecka. Dużo w niej codzienności, strachu o najbliższych, o normalne funkcjonowanie rodziny, tak potrzebnej dziecku w rozwoju i zachowaniu stabilności psychicznej. Zdarzają się też niezwykle przejmujące fragmenty, które pokazują nie tylko okrucieństwo wojny, ale również sytuacje, w których małe i nastoletnie dzieci muszą sobie radzić z różnymi trudnościami. Trzynastoletni bohater opowiadania Zagały, który pracuje u Bauera, jest świadkiem tragedii wojsk alianckich na morzu i celowego zatapiania żołnierzy. Jaka jest jego reakcja? Kiedy okazuje się, że nikt nie może im pomóc, są to kolejno: niedowierzanie, otępienie, ucieczka (ratowanie się przed atakiem żandarmów), ukrycie się w bezpiecznym dla dziecka miejscu (własne łóżko), odrętwienie, niemożność cieszenia się ze zwycięstwa po całym wydarzeniu naznaczonym ludzką tragedią (Zagała, 1947, nr 17, s. 12–13). Nieletni Zbigniew w opowiadaniu T.D. pt. *Czternastoletni bohater* zaciąga się do wojska i nie tylko przydaje się tam w różnych sytuacjach, bo jest mały i zwinny, ale nawet podejmuje dość karkołomne akcje indywidualne, pomagając swemu oddziałowi i chcąc w ten sposób pomścić śmierć rodziców (T.D., 1947, nr 18, s. 5–7). Takich obrazów – młodych łączników, nastoletnich partyzantów, małych powstańców – jest więcej, np. Kassil, 1945, s. 10–12; Koszutska, 1945, nr 2, s. 3; Ulrich, 1945, nr 2, s. 4–5; Bartelski, 1945, nr 4, s. 3–4; Artyniewicz, 1945, nr 5, s. 10–11. Czasami optymizm nastoletnich bohaterów, a pewnie i trochę nieuświadomiona brawura, pozwalają dorosłym przetrwać trudne chwile. Po tym jak młoda matka i jej noworodek podczas bombardowania są świadkami brutalnej sceny: „pewien mężczyzna, który razem z nią wbiegł do bramy, wykonywał rękoma jakieś dziwne ruchy, jakby usiłując nimi chwycić powietrze, podczas gdy z jego szyi, niby z fontanny, tryskała krew, obryzgując bliżej stojących” (Lorentz,



Ilustracja 1. Zofia Lorentz, O tym jak pewien Felek okazał się troskliwszym od rodzonej matki. Opowiadanie prawdziwe z września 1939-ego r., *Przyjaciół*, 1947, nr 35, s. 11

1947, nr 35, s. 10), kobieta traci pokarm i młody bohater opowiadania – Felek – regularnie pomaga jej zdobywać mleko dla dziecka. W sytuacji krytycznej potrafi też przywołać ją do porządku i pozwala pokonać obezwładniający strach (il. 1).

Z okazji 9 maja w 1947 roku redakcja „Przyjaciela” zamieściła wiersz Krystyny Artyniewicz, który miał traktować o zwycięstwie. Tak naprawdę jest on ciemnym obrazem wojny, w którym odbija się trauma niedawnych wydarzeń:

9 maja
Szła światem wojna burzą, pożogą,
groźna, huczająca, krwawa.
Gdzie przeszła – mogił rząd znaczył
drogę
popiół i gruz zostawał.
Dziś święto – flagi w ulicach wiszą.
I zagon zbożem porasta.
Huku bomb, ryku syren nie słyszą
dzieci po wsiach i miastach.
W proch się rozpadło zło, przemoc,
krzywda
pokoju już nic nie zniszczy.
Nowy dzień, lepszy świat się podźwiga
z ruin miast, wiosek zgłiszczy.
Szumcie chorągwie, łany i morza,
lasy i trawy z mogił
w ten dzień zwycięstwa, co kres położył
wojnie niszczącej, złowrogiej (Artyniewicz, 1947, nr 18, s. 4)

W utworach poetyckich przypomina się wybrane fakty z wojny, np. różnorodność polskich wojsk (Krzemieniecka, 1945, nr 2, s. 5) lub po prostu czci odwagę i hart ducha tych, którzy walczyli za ojczyznę:

U granic Polski staniemy
i stać będziemy na straży,
aby już nigdy wróg podły
rzucić się na nas nie ważył (Ożogowska, 1945, nr 4, s. 7)

W tę poetykę wpisywały się również wiersze czytelników – młodych poetów, którzy w podobnej konwencji przekazywali swoje emocje dotyczące wojny i pamięci o niej. Mała Stasia Dąbek nadesłała do redakcji następujący tekst:

CZEŚĆ WAM BOHATEROWIE!

Cześć wam bohaterowie
Co w walce daliście życie.
Cześć, Wam, obrońcy ojczyzny.
Krwia Waszą złanej obficie!
Z Waszego ciężkiego znoju
Wolna Ojczyzna powstała.
Za krew przelaną obficie
Na zawsze cześć Wam i chwała! (Czytelnicy... 1947, nr 18, s. 15)

Wojenne historie są czasem łagodzone i okraszane elementami humorystycznymi, tak charakterystycznymi dla literatury dziecięcej. W kilku utworach zastosowano humor sytuacyjny, słowny, w inne wpleciono dowcip:

Dzielny żołnierz

Wojsko posuwa się wolno przez tereny, opuszczone już przez Niemców. Z daleka widać jakąś wieś. Dowódca wydaje rozkazy, żeby posłać na zwiady jakiegoś sprytnego żołnierza. Trzeba zbadać, czy przez wieś można przejść bezpiecznie. Na zwiady posłano żołnierza, Rocha Ciapę. Po godzinie Ciapa wraca i melduje się swemu dowódcy.

– No, jakże tam? Możemy przejść?

– Melduję posłusznie, panie kapitanie, że artyleria przejdzie. Konnica też.

Ale piechota nie może przejść.

– Jakże to? Jeżeli artyleria i konnica mogą przejść, to czemu nie przejdzie piechota?

Ciapa wypręży jeszcze bardziej.

– Tam są złe psy, melduję posłusznie, panie kapitanie (Dzielny..., 1946, nr 17, s. 15).

Polacy na frontach II wojny światowej

Niektóre opowiadania przedstawiają polskie rodziny w Związku Radzieckim, nie wspomina się jednak, jak się tam znalazły. Zesłania na Sybir są tematem tabu. Dlatego mały Marek Włodarczyk brnie w lutym 1942 roku przez burzę śnieżną w niewielkiej radzieckiej wiosce nad rzeką Kama, a pomaga mu Niura – rosyjska koleżanka (Huszczyńska, 1946, nr 4, s. 10–11). Sceny rozgrywające się w moskiewskim lokum Związku Patriotów Polskich w 1943 roku i kulisy powstawania I Dywizji Piechoty im. Tadeusza Kościuszki również nie mają w tym opowiadaniu swojej genezy (Huszczyńska, 1946, nr 4, s. 8–9).

Obecna jest tematyka polskich lotników z Dywizjonu 303 (Fiedler, 1946, nr 15, s. 4–5) oraz rodzimej floty wojennej (Zagała, 1946, nr 25, s. 10–11; Zagała, 1947, nr 12, s. 6–7), obie podejmowane są interesująco, w konwencji przygodowej, a nawet w interakcji z czytelnikami⁸. Nienaturalnie patetyczne są natomiast te utwory, które traktują o walce Polaków wspólnie z Rosjanami, np. tematyka bitwy pod Lenino w jednym z opowiadań przyjmuje postać swoistego apelu poległych (Broniewska, 1946, nr 30, s. 6–7), w innym wierszowanego listu ojca dziecka do przyjaciela z frontu, z którym dzielił drogę znad Newy do Warszawy (Krziemieniecka, 1948, nr 19, s. 290). Do Polaków na obczyźnie zwracał się po wojnie Lucjan Szenwald:

Bracia! Rozsiani po całej planecie,

coście z pożaru ocalili głowy:

Wierzę – że i Wy do Polski przyjedziecie,

z nami podzielić szczęście odbudowy (Szenwald, 1946, nr 15, s. 5).

⁸ W 1947 roku w numerze 44 ogłoszono konkurs na odszyfrowanie kartki z dziennika polskiego marynarza (IV konkurs, 1947, nr 44, 12).

Wizerunek wroga

Literatura dla dzieci zamieszczana na łamach pisma jest bardzo dosadna w przedstawieniach sylwetek Niemców. Staruszek Mateusz bez skrupowania prezentuje, jak wyuczył swego psa pokazywania sztuczki sceny „zdychania” Hitlera (Zarębińska, 1946, nr 5, s. 13–14), Józek brawurowo ucieka, bijąc po łbie Szwaba (Grodzieńska, 1946, nr 6, s. 7) (czasem też w pisowni małą literą, np. Zagała, 1946, nr 15, s. 9 czy w opowiadaniu S. Sojeckiego drukowanym w odcinkach w roku 1948 pt. *Miasteczko zuchów*). Szwargot wroga rozpoznają bez trudu najmłodsze dzieci⁹. Mateusz z *Dzieci Warszawy* nazywa Niemców „mściwymi psami”, które „wszędzie węszą politykę” (Zarębińska, 1946, nr 8, s. 12)¹⁰. To – w języku dzieci – Niemczuchy i Niemczyska (Sojecki, 1948, nr 11, s. 170). Jeśli ktoś nie jest zbyt mądry, to jest „głupi jak but kulawego Niemca” (Sojecki, 1948, nr 2, s. 26). „Brutalne, złe ręce” (Zarębińska, 1946, nr 11, s. 14) gestapowców przeszukują mieszkania. Bauer, do którego trafiają na roboty młodzi bohaterowie powieści B. Zagały pt. *Na taskawym chlebie*, jest opisywany przez autora jako dwulicowy człowiek o nieprzyjemnej fizjonomii:

Do izby wszedł wysoki, opasy Niemiec z czerwoną nalaną gębą. [...] Podobny był raczej do szynkarza, niż do rolnika. A zachowywał się, jak większość Niemców. Kiedy nie było nikogo uskarżał się na swoją dolę, na dostawy dla wojska. Wystarczyło jednak, by w polu widzenia pojawił się drugi Niemiec, zaraz zaczął deklamować to, co pisały gazety i traktować „odpowiednio” robotników cudzoziemskich. Przeżywał, groził, a nieraz i potracił (Zagała, 1947, nr 17, s. 13).

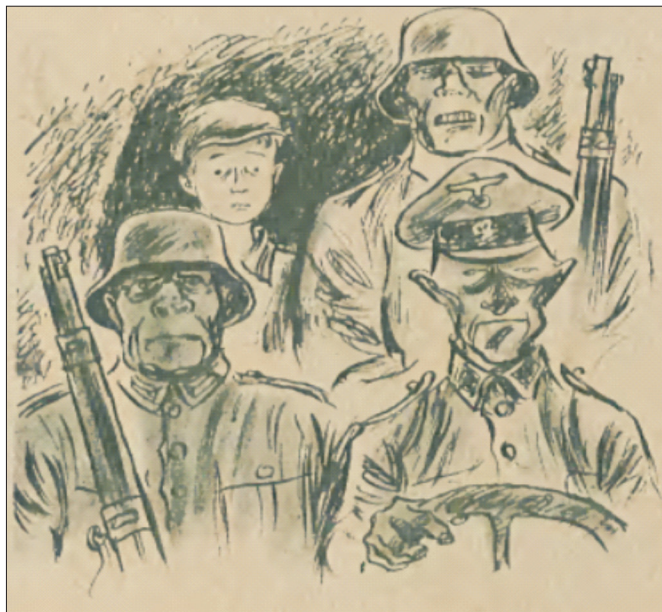
Niemcy to „szkopy” (Ulrich, 1945, nr 6, s. 3–5), „bezczelne szkopy” i „psie krwie” (Broniewska, 1948, nr 3, s. 34). Dzieci na Mazurach, które uczą się po wojnie w polskiej szkole, są przez polskich kolegów wyszydzane i szykanowane, w konfliktowych sytuacjach posadzane o najgorsze, ponieważ utożsamiane z Niemcami: „On go na pewno wziął! To jest Niemiec! Szwab! On ukradł ołówek. [...] Chodzi do polskiej szkoły i jeszcze kradnie. [...] Każdy chyba wie, że Niemcy to złodzieje i zawsze Polaków okradali” (Nowicki, 1948, nr 10, s. 148–149). Nawet w trakcie wojennej wojskowej Wigilii rozbrzmiewa gromkie „Hitler kaput” (Klimczak, 1945, nr 12, s. 5).

W kilku utworach Niemcy – „wróg krwiożerczy” – są utożsamiani z Krzyżakami (Krzemieniecka, 1945, nr 4, s. 2). Ich obraz przedstawia karykaturalnie powykrzywiane grymasami złości i nienawiści twarze¹¹ (il. 2). Co więcej, te negatywne uczucia rozciągają się na wszystko co niemieckie – w jednym z opowiadań dzieci niszczą niemieckie książki odnalezione w bibliotece szkolnej. Wyrrywają z nich obrazki i strzelają do nich z łuków, bo „to wszystko hitlerowska

⁹ Np. w opowiadaniu S. Sojeckiego drukowanym w odcinkach w roku 1948 pt. *Miasteczko zuchów*.

¹⁰ To opowiadanie w odcinkach po raz pierwszy redakcja publikowała na łamach pisma w 1945 roku, w 1946 przypomniano je raz jeszcze.

¹¹ W późniejszych latach podobne karykatury stosowano do ośmieszania Radia Wolna Europa, por. Pielka (2015).



Ilustracja 2. Maria Zarębińska, *Dzieci Warszawy*,
Przyjaciół, 1946, nr 17, s. 10

propaganda”¹². Nawet po wyjaśnieniu przez nauczyciela szkodliwości takiego zachowania mały Franek mówi: „Pewnie już nigdy nie będę Niemców lubił, chociaż mają dobre książki” (Kozłowski, 1948, nr 18, s. 279).

Odzyskanie niepodległości – metafory wolności

Pierwsze powojenne teksty w bardzo emocjonalny sposób przedstawiały schyłek wojny i pierwsze chwile wolności.

Na ulicach było rojno. Ludzie cisnęli się na chodnikach, jezdnią maszerowały czwórkami sformowane pochody z fabryk i urzędów. Powiewały sztandary. Płynęły radosne pieśni. Od strony rynku słychać było orkiestrę. [...] Kilku czerwonarmistów wirowało w szalonym tempie. Z ogniem, z życiem, radośnie, zwycięsko (Koszutska, 1945, nr 1, s. 3)¹³.

Mimo że nie wszyscy zachowują się odpowiednio, np. niektórzy zamykają swe domostwa przed powracającymi z obozów kolumnami wygłodniałych ludzi

¹² Nauczycielka prostuje tę opinię, podkreślając wagę i przydatność niemieckich książek naukowych, które w końcu zostają odesłane ze szkoły na uniwersytet (Kozłowski, 1948, nr 18, s. 278).

¹³ Opowiadanie pt. *Radosne dni*, z którego pochodzi ten cytat, jest omyłkowo podpisany nazwiskiem „Koszubska”.

(Koszutska, 1945, nr 1, s. 3–5), przeważa entuzjazm i optymizm, okrucieństwom minionych lat przeciwstawia się na łamach pisma „zorzę wolności”, „majem zakwitający dzień pokoju”:

Rok temu słyszeliśmy jeszcze huk armat i warkot samolotów. Rok temu rozpie-rał się jeszcze na ziemi naszej wróg najstraszliwszy – Niemiec. Rok temu ginęli żołnierze nasi na frontach, ginęli nasi ojcowie, bracia, matki i siostry w obozach niemieckich. Ale przez łuny pożarów świtała zorza wolności. [...] Runęła wreszcie potęga niemiecka. Przewaliła się burza wojenna przez naszą ziemię, wymiatając z niej wroga. Majem zakwitł dzień pokoju. Dzień, wyczekiwany przez długie sześć lat. Wymarzony, wy tęskniony (Drodzy..., 1946, nr 1, s. 2).

Wiele opisów akcentuje radość z wkroczenia do Polski Armii Radzieckiej, „armii-wyzwolicielki” (Krzemieniecka, 1945, nr 1, s. 12) i przedstawia euforię zwykłych ludzi, których niejednokrotnie zaskoczyła informacja o odzyskaniu wolności. Widok żołnierzy budzi wiele przejawów wdzięczności: „Bodajże z Jakutem, a może z Ka-zachem całowałem się serdecznie. Bodajże Rosjanin uściśkał moją małą, którą żona uniosła mu w górę, do wysokości czołgu. To byli bracia, którzy przynieśli nam wolność. To byli ci, na których czekaliśmy lata całe” (Poleski, 1946, nr 3, s. 7). Po wojnie poświęcano temu tematowi całe numery pism (np. „Przyjaciel” 1946, nr 8). Obok opowiadań, wymownych ilustracji pojawiały się też utwory wierszowane, również te przekładane z rosyjskiego, np. *Pieśń śmiałków*, która jest swego rodzaju hymnem:

[...] Śmiały z wrogami zмага,
życia nie szczędząc ni krwi.
Śmiały na duchu nie pada,
wróg go się lęka i drży.
Śmiałku, zwycięstwo jest twoje,
mury bastionów i twierdz.
Śmiałka zła kula boi,
śmiałka zła boi się śmierć! (Pieśń..., 1946, nr 8, s. 2)

Apoteoza wolności zbiegała się z kultem i obowiązkiem pracy, niczym byłaby wolność wobec braku zapалу do pracy, który należało „rozniecić pożarem” (Grodzieńska, 1946, nr 15, s. 2):

[...] Przy książce, maszynie, traktorze
idziemy wytrwale od nowa,
by wolność rozbłysła jak zorze
budować, budować, budować! (Grodzieńska, 1946, nr 15, s. 2)

Warszawa – ideologizacja stolicy

Losy Warszawy są kwintesencją ofiary, jaką poniósł cały polski naród w II wojnie światowej. Stolicę przedstawia się jako szczególnie uciemioną, stłamszoną, nie przebierając w słowach: „za podłą sprawą Niemców, krzyżackich potomków – została tylko kamienna pustynia!... Zostały gruzy i popiół” (Szelburg-

-Zarembina, 1945, nr 1, s. 9); „w żalosne cmentarzysko ludzi i domów zamienił Cię Niemiec, [...] Warszawo, któraś jest sercem Polski” (Najpiękniejszy pomnik, 1945, nr 4, s. 2). Dlatego podczas rocznic związanych z minioną wojną częściej rozpamiętywano przypadki związane ze stolicą niż z jakimkolwiek innym miejscem. Ta narracja jest bardzo charakterystyczna: to Warszawa jest szczególnie uciemniona w walce „z ciemnymi siłami hitleryzmu” (np. Grodzieńska, 1946, nr 15, s. 3), najbardziej bohaterska i dotkliwie zniszczona, najcenniejsza dla narodu i wymagająca zbiorowego, bohaterskiego zrywu pomocy całego narodu. Ruiny stolicy są najbardziej spektakularnym obrazem zgłiszczy wojennych, poruszają każdego rodaka. Stworzono wiele metafor, aby oddać szczególnie stosunek Polaków do tego miasta:

Warszawa, bohaterskie miasto – jest sercem Polski, sercem nieugiętym i wiecznie żywym. Serce to tętniło krwią gorącą we wrześniu 1939 roku, gdy obrońcy jej walczyli do ostatniego naboju w ulewie bomb samolotowych, w ogniu płonących domów. Biło przez cały czas okupacji w walce nieugiętej z najeźdźcą. Zapłonęło w szaleńczym, bohaterskim porywie powstania. I bije dziś w huku młotów, w dźwięku kielni, w stukocie oskardów i łopat o zamarzłą ziemię (Warszawa..., 1946, nr 3, s. 2).

Tęsknią do niej rodacy z Moskwy (Huszczyńska, 1946, nr 3, s. 4–5), nasłuchują informacji ci, których wojenny los rzucił na najdalsze krańce świata: „Z bijącym sercem słuchali jej Polacy w upalnej afrykańskiej Rodezji, w dalekim Egipcie, we Włoszech, we Francji, w Anglii, w Ameryce, w chłodnych lasach archangielskich, w Uzbekistanie, w ruchliwej Moskwie. W Rumuni, Palestynie, Iranie – wszędzie, gdzie tylko się znaleźli” (Warszawa, 1946, nr 3, s. 2). Będą odtąd dwie Warszawy – ta przedwojenna, do której będą autorzy wracać wspomnieniami, i nowa, odbudowująca się, która ma zostać symbolem nowego porządku:

Ciągle mi się stare domy
i uliczki płaczą,
w obraz drogi i znajomy
w długich snach się łączą.
Ale próżno tych rozmyślań
smutny wątek snuję,
bo Warszawa się na pewno
wkrótce odbuduje.
Dopomoże każdy Polak,
w obronie tej sprawy
i będziemy mieli wtedy
naraz dwie Warszawy.
Jedną starą, tę, co padła
pod wrażym pociskiem,
drugą nową, a obydwie
jakże sercu bliskie (Krzemieniecka, 1946, nr 3, s. 7)

Żadne inne miasto nie miało zwracać na siebie w powojennym czasie tyle uwagi co Warszawa. Czasopisma – podobnie jak prasa dla dorosłych – donosiły o każdym większym sukcesie, każdym następnym przedsięwzięciu i trudzie

w jego wykonywaniu (np. Huszczyńska, 1946, nr 32/33, s. 22–23). W akcje odbudowy stolicy włączały się dzieci rozsiane po kraju i całym świecie (W.K., 1946, nr 34/35, s. 2). Inne polskie miasta przywoływano w czasopiśmie wówczas, gdy redakcja uznała za ciekawe zaprezentowanie ich zabytków, wieś natomiast była sielankowym pejzażem wytwarzania żywności dla miasta, ukazywano jej folklor i walory przyrodnicze, a także dumę z posiadania przez rolników najnowszych maszyn. Były więc śląskie Katowice, portowy Szczecin, zabytkowy Kraków czy niedawno odzyskany Wrocław. Ale Warszawa była jedna. Rocznicze jej wyzwolenia jeszcze przez wiele lat po wojnie były wydarzeniami rangi ogólnokrajowej, ze wspomnieniami z boju, hasłami o umacnianiu przyjaźni polsko-radzieckiej, podkreśleniem bohaterskości obrońców stolicy.

Pamięć o poległych

Utwory poświęcone poległym gościły na łamach „Przyjaciela” przy okazji wojennych rocznic oraz święta listopadowego. Właściwie w Dzień Zaduszny wspomniano zmarłych bohaterów wojennych, tuż po wojnie rzadko pisano o cywilach (np. Dzień Zaduszny, 1945, nr 6, s. 2). Hołd oddawany był anonimowym uczestnikom walk: piechutom (Miałość..., 1946, nr 15, s. 3), bestialsko mordowanym i chowanym w zbiorowych mogiłach (Czekańska-Heymanowa, 1946, nr 34/35, s. 3), bohaterom bitwy pod Lenino oraz żołnierzom radzieckim (Huszczyńska, 1947, nr 43, s. 4–5). Z biegiem czasu coraz mniej przypomniano o ofiarach innego niż wschodni front II wojny światowej. Za każdym razem teksty te przynoszą sugestywne metafory i porównania oddające okrucieństwa wojny. W jednym tylko półstronicowym tekście od redakcji poświęconym Zaduszkom w 1947 roku znalazły się takie określenia jak: „we wspólnych mogiłach leżą tysiącami pomordowani, gdzie ziemia użyźniona jest popiołem z ludzkich kości”, „koszmar wojny”, „do tych wszystkich, którzy ginęli w mękach i rozpaczach obozów koncentracyjnych i więzień, padali pod murami miast i tych co [...] krwią swoją użyźnili naszą ziemię na nowy, bogaty plon wolności” (Koszutska, 1947, nr 43, s. 2). Podobnie wojenne strofy polskich poetów oraz prozaików publikowane w całości lub we fragmentach na łamach pisma w pełni oddawały dynamikę i całe zło wojny (np. Szenwald, 1947, nr 43, s. 3; Katajew, 1947, nr 44, s. 5–6).

Podsumowanie

Po wojnie przed redakcjami czasopism stało trudne zadanie: jak wyważyć liczbę utworów, które by przypominały – świeże jeszcze i bolesne – wojenne fakty i przeżycia? Czytelnicy nie ułatwiali im podejmowania tych decyzji. W 1946 roku redakcja „Przyjaciela” zamieściła krótki artykuł podsumowujący jej kontakty listowne z dziećmi. Okazało się, że często prosiły one o konkretne treści. Na pierwszych trzech miejscach znalazły się: przyroda, technika i wielcy

ludzie, na czwartym „opowiadania z czasów wojny”, ale na piątym: „żeby nie było o wojnie” (Opowiem..., 1946, nr 38/39, s. 10–11). Mogło to wskazywać na przesyt tematyką wojenną na łamach „Przyjaciela” w latach 1945–1946 u części odbiorców. Z drugiej strony wydarzenia wojenne i aktywny w nich udział dzieci były wykorzystywane przez autorów jako miejsce akcji i wątek wówczas, gdy było zapotrzebowanie na wartką akcję i przygodę, a nawet dreszczyk emocji. Powracano wtedy do świeżo zablźnionych wspomnień, akcentując bohaterstwo dzieci, ich spryt, pomysłowość oraz naturalne poczucie sprawiedliwości¹⁴.

Wojna długo jeszcze kładła się cieniem na powojennej rzeczywistości. Przypominano o rodzinach rozdzielonych przez zawieruchę wojenną, odgruzowywaniu stolicy (Bataliony..., 1948, nr 7, s. 103), zagospodarowywaniu ziem odzyskanych i pomocy młodzieży z tych terenów (W.N., 1947, nr 8, s. 12–13), sytuacji Polaków pozostałych za granicą oraz o Niemcach, którzy nie zostali jeszcze wysiedleni z Polski (jeden z bohaterów tłumaczy ucieczkę małej Niemki na widok polskich chłopców: „Bo Niemka, jeszcze ich to zostało trochę. Ale wygonimy niedługo. [...] Póki świat światem, nie będzie Niemiec Polakowi bratem”) (Grodzieńska, 1946, nr 38/39, s. 13). Umacniał się sojusz polsko-radziecki, co widać w tekstach wspominających wyzwolenie oraz w zainteresowaniu ruchem komsomolskim, a także rozwijającą się gospodarką wschodniego sąsiada (niemal co kilka numerów prezentowano sowieckie osiągnięcia techniki: huty, samochody itp.). Uwagę zaprzętała ochrona granic, tropienie szpiegów i dywersantów oraz powolne urządzenie życia na nowo po pożodze wojennej – lokalowego i rodzinnego (Koszutska, 1948, nr 37, s. 586–587 i 590). Bilans po zwycięstwie nie zawsze był bowiem tak optymistyczny jak w rządowych i prasowych doniesieniach: w jednym z opowiadań H. Koszutska przedstawia powojenne losy porucznika Okęckiego, inwalidy wojennego i osadnika wojskowego, który obejmując po wojnie na kwatere opuszczony zameczek, urządza tam przytulisko dla chłopców – sierot wojennych:

Wojna rozbiła mu całkowicie życie osobiste, zniweczyła wszystkie plany i marzenia. Rok 1939, kampania wrześniowa, obóz, ucieczka, partyzantka, potem wojsko polskie, cały czas na froncie. Ciężko ranny już nad Odrą, przeleżał długie miesiące w szpitalu. Wyszedł jako inwalida, wyniszczony fizycznie i moralnie (Koszutska, 1948, nr 36, s. 570).

W tym samym utworze widać spustoszenia, które wojna uczyniła w życiu dzieci. Wśród chłopców, którzy znaleźli schronienie w zamku porucznika, kilku jest takich, którzy zajmują się pracą dla dobra ogółu, a wstydzą się przyznać do tego, że mają ochotę na zabawę, ponadto większość z nich jest w wieku szkolnym i zamiast organizować pomieszczenia czy urządzać gospodarstwo powinna się uczyć (Koszutska, 1948, nr 49, s. 778–779). Do codziennych obowiązków młodych należy tymczasem uprzątnięcie najbliższego świata po wojennej pożodze (il. 3). Reminiscencje wojny widać też na drugim planie akcji opowiadań (np. skrzywdzony

¹⁴ Np. w drukowanym w 1948 roku opowiadaniu S. Sojeckiego pt. *Miasteczko zuchów* dzieci brawurowo próbują grypsować z kolegą uwięzionym przez hitlerowców w miejskim areszcie, a potem zostają przez partyzantów włączone do akcji jego uwolnienia z niemieckiego konwoju.

przez Filipka koń w opowiadaniu Paustowskiego jest weteranem wojennym)¹⁵ i w przedrukowywanych z prasy codziennej ciekawostkach, np. o tym jak jeden z rolników „własnym pomysłem i własną pracą” wykonał traktor ze zniszczonego niemieckiego czołgu (Traktor..., 1947, nr 42, s. 7). Pamięć o przeżyciach wojennych wpływa niekiedy bardzo bezpośrednio na losy bohaterów – w opowiadaniu pt. *Kartoflarnia* ojciec wyjaśnia synowi, dlaczego właśnie zdał zaoczną maturę: jako młody człowiek bez wykształcenia wykonywał w obozie najcięższe prace, np. niemal przez cały dzień w zimnych barakach obierał ziemniaki (Zagała, 1948, nr 20, s. 310–311).



Ilustracja 3. *Przyjaciół*, 1948, nr 19

W latach 1945–1948 na łamach „Przyjaciela” opublikowano blisko 70 utworów z wątkiem wojennym. Ukazywały się one dość regularnie: 14 w ciągu 6 miesięcy roku 1945, a w kolejnych latach: 20 (1946), 16 (1947), 18 (1948). Tematyka ta była w naturalny sposób powiązana z niedawnymi doświadczeniami i realiami nowej rzeczywistości. Redakcja starała się świętować cykliczne rocznice i bieżące wydarzenia, a jednocześnie (zapewne) nie doprowadzić do przesycenia pisma dla młodzieży trudnymi wspomnieniami. Analiza treści materiałów z wątkiem wojennym wykazała, że celem pisma było: kultywowanie męstwa i odwagi polskich żołnierzy (i ich sojuszników), podtrzymywanie pamięci o bohaterstwie

¹⁵ K. Paustowski, tłum H. Bobińska, *Świeży chleb*, „Przyjaciół” 1947. Drukowane w czterech odcinkach w numerach 8–11.

ludności cywilnej (w tym dzieci), akcentowanie wartości dopiero co wywalczonej wolności, pokoju, nowego życia, ale też ugruntowanie pamięci o odniesionych krzywdach i ich sprawcach. Już pod koniec 1946 roku zaczęto jednak coraz częściej poruszać tematy społeczne i polityczne, np. kwestie planu trzyletniego, wydobywanie węgla czy pomoc radziecką dla Polski. Redakcja pisała: „Wciągnęło nas nowe, twórcze życie. Wdychamy pełną piersią wolność, za którą zginęli ci, których prochy wiatr rozwał i ci, na mogiłach których stoją dziś świece” (Koszutska, 1947, nr 43, s. 2).

Bibliografia

- IV konkurs „Przyjaciela” (1947). *Przyjaciół*, 44, 12.
- A.St. (1945). Spotkanie. *Przyjaciół*, 4, 7.
- Artyniewicz, A. (1948). Przeszli Wisłę, przeszli Wartę. *Przyjaciół*, 30, 466.
- Artyniewicz, Krystyna (1947). 9 Maja. *Przyjaciół*, 18, 4.
- Artyniewicz, Krystyna (1945). Warszawiak. *Przyjaciół*, 5, 10–11.
- B.Z. (1946). Dzieci Warszawy. *Przyjaciół*, 7, 12–14.
- Barszczewska, Ludwika (1948). Jasiek i Wania. *Przyjaciół*, 3, 35.
- Bartelski, L.M. (1945). Zuch. *Przyjaciół*, 4, 3–4.
- Bataliony młodzieży będą odgruzowywać Warszawę (1948). *Przyjaciół*, 7, 103.
- Bednarek, M. (2023). Dzieciństwo w cieniu wojny – przedstawienie pojęcia wojny we współczesnych narracyjnych książkach obrazkowych dla dzieci. *Porównania*, 1(33), 259–276.
- Broniewska, Janina (1948). Ci co walczyli o Warszawę (fragment z książki pt. Ludzie I Armii). *Przyjaciół*, 3, 34–35.
- Broniewska, Janina (1946). Nad Wisłą. *Przyjaciół*, 8, 8–9.
- Broniewska, Janina (1946). W boju pod Lenino. *Przyjaciół*, 30, 6–7.
- Bukojemski, L. (1947). Wspomnienie o generale Świerczewskim. *Przyjaciół*, 15, 3.
- Czekańska-Heymanowa, Róża (1946). Dzień Zaduszny. *Przyjaciół*, 34/35, 3.
- Czytelnicy piszą (1947). *Przyjaciół*, 18, 15.
- Demidowicz, Tadeusz (1946). Istwan partyzant. *Przyjaciół*, 2, 11–12.
- Drodzy Czytelnicy! (1946). *Przyjaciół*, 1, 2.
- Dzielny żołnierz (1946). *Przyjaciół*, 17, 15.
- Dzień Zaduszny (1945). *Przyjaciół*, 6, 2.
- Fiedler, Arkady (1946). Chmura. *Przyjaciół*, 15, 4–5.
- Filoteknos. Literatura dziecięca – mediacja kulturowa – antropologia dzieciństwa* (2021). Vol 11, *Figury pamięci. Czytanie – doświadczenie – emocje*.
- Frycie, Stanisław (1977). Czasopisma dla dzieci i młodzieży okresu powojennego (1945–1970). *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej*, 16/3, 49–73.
- Grodzieńska, Wanda (1946). Droga do domu, *Przyjaciół*, 38/39, 12–13.
- Grodzieńska, Wanda (1946). Józek z gór. *Przyjaciół*, 6, 5–7.
- Grodzieńska, Wanda (1948). Matka. *Przyjaciół*, 22, 338–339.
- Grodzieńska, Wanda (1946). Wolność. *Przyjaciół*, 15, 2–3.
- H.K. [Halina Koszutska?] (1947). Rocznicą powstania w getcie warszawskim. *Przyjaciół*, 15, 10–11.
- H.K. [Halina Koszutska?] (1948). W pewnej wsi. *Przyjaciół*, 5, 66–67.
- Halbwachs, Maurice (2008). *Společne ramy paměti*. Warszawa: Aletheia.
- Huszczyńska, Halina (1946). Gwiazdy nad Moskwą. *Przyjaciół*, 3, 4–5.
- Huszczyńska, Halina (1946). Most Poniatowskiego w Warszawie odbudowany. *Przyjaciół*, 32/33, 22–23.
- Huszczyńska, Halina (1946). Przysięga. *Przyjaciół*, 11, 8–9.
- Huszczyńska, Halina (1946). Zimowa historia. *Przyjaciół*, 4, 10–11.
- Huszczyńska, Halina (1947). Na wiejskim cmentarzu. *Przyjaciół*, 43, 4–5.
- J.K. (1946). Egzekucja. *Przyjaciół*, 3, 3.

- Karolak, Sylwia (2014). *Doświadczenie Zagłady w literaturze polskiej 1947–1991: kanon, który nie powstał*. Poznań: Wydawnictwo Nauka i Innowacje.
- Kassil, Lew (1945). Aleksy Andrejewicz. *Przyjaciół*, 1, 10–12.
- Katajew, Walentyn (1947). Jak Wania – pastuszek został prawdziwym żołnierzem (fragment z powieści *Syn pułku*, przekład z j. rosyjskiego). *Przyjaciół*, 44, 5–6.
- Klimczak, S. (1945). Wigilia 1944. Podwarszawskie frontowe święto. *Przyjaciół*, 12, 3–5.
- Koszutska, Halina (1945). O Wicku cwaniaku, prawdziwym warszawiaku. *Przyjaciół*, 2, 3.
- Koszutska, Halina (1945). Radosne dni. *Przyjaciół*, 1, 3–6.
- Koszutska, Halina (1947). W Dzień Zaduszny. *Przyjaciół*, 43, 2.
- Koszutska, Halina (1948). Mieszkańcy zakłętego zamku. *Przyjaciół*, 36, 570–571 i 574; 37, 586–587 i 590; 49, 778–779.
- Kozłowski, Władysław (1947). Karaś no 2. *Przyjaciół*, 35, 5–7.
- Kozłowski, Władysław (1948). Franek. *Przyjaciół*, 18, 278–279.
- Krzemieńska, Lucyna (1945). Kto ważniejszy. *Przyjaciół*, 2, 5.
- Krzemieńska, Lucyna (1945). W rocznicę powstania. *Przyjaciół*, 4, 2.
- Krzemieńska, Lucyna (1945). Zwycięska armia. *Przyjaciół*, 1, 12.
- Krzemieńska, Lucyna (1946). Warszawa. *Przyjaciół*, 3, 7.
- Krzemieńska, Lucyna (1948). List. *Przyjaciół*, 19, 290.
- Lorenz, Zofia (1946). Cynowy żołnierz. *Przyjaciół*, 38/39, 18–19 i *Przyjaciół* 40/41, 18–19.
- Lorenz, Zofia (1947). O Czesławie „Widelce” „Śpikiem” zwanym. *Przyjaciół*, 43, 5–7.
- Lorentz, Zofia (1947). O tym jak pewien Felek okazał się troskliwszym od rodzonej matki. *Przyjaciół*, 35, 10–11.
- Marzec, Grzegorz (2016). *Ekonomia pamięci*. Warszawa: Instytut Badań Literackich PAN.
- Miałeś tylko karabin (1946). *Przyjaciół*, 15, 3.
- Najpiękniejszy pomnik (1945). *Przyjaciół*, 4, 2.
- Napiórkowski, Marcin (2016). *Powstanie umarłych. Historia pamięci 1944–2014*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Nowicki, Z. (1948). Ołówek. *Przyjaciół*, 10, 148–149.
- Opowiadanie prawdziwe z września 1939-ego r. *Przyjaciół*, 35, 10–11.
- Opowieść Wam (1946). *Przyjaciół*, 38/39, 10–11.
- Ożogowska, Hanna (1945). Na Zachód. *Przyjaciół*, 4, 7.
- Pielka, Mateusz (2015). „Szczekaczka imperialistów” czyli Radio Wolna Europa, [online]. Historia.org.pl. Dostęp: <https://historia.org.pl/2015/02/25/szczekaczka-imperialistow-czyli-radio-wolna-europa/> [2.11.2023].
- Pieśń śmiałości (1946). *Przyjaciół*, 8, 2.
- Poleski, Andrzej (1946). Powitanie wolności. *Przyjaciół*, 3, 6–7.
- Rogoż, Michał (2009). *Czasopisma dla dzieci i młodzieży Instytutu Wydawniczego „Nasza Księgarnia” w latach 1945–1989*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Rybak, Krzysztof (2023). *Obrazowanie Zagłady. Narracje holokaustowe w polskiej literaturze XXI wieku dla dzieci i młodzieży*, [online]. Repozytorium UW. Dostęp: <https://depotuw.ceon.pl/handle/item/4747> [14.11.2023].
- Sojecki, Stanisław (1948). Miasteczko zuchów. *Przyjaciół*, 2, 26; 11, 170.
- Staniów, Bogumiła (2021). Tropy II wojny światowej na łamach czasopism dla dzieci najmłodszych w Polsce Ludowej (1945–1989). *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia*, 19, 230–348.
- Szelburg-Zarembina, Ewa (1945). Warszawa serce Polski. *Przyjaciół*, 1, 8–9.
- Szenwald, Lucjan (1946). Do Polaków za granicą (fragment). *Przyjaciół*, 15, 5.
- Szenwald, Lucjan (1947). Ballada o Pierwszym Batalionie. *Przyjaciół*, 43, 3.
- Śmierć Anielki (1946). *Przyjaciół*, 15, 6–7.
- Śmierć bohatera (1947). *Przyjaciół*, 15, 2.
- T.D. (1947). Czternastoletni bohater. *Przyjaciół*, 18, 5–7.
- Traktor ze zniszczonego czołgu (1947). *Przyjaciół*, 42, 7.
- Ulrich, Adam (1945). Na przyczółku. *Przyjaciół*, 6, 3–5.
- Ulrich, Adam (1945). Na bezludnej wyspie. *Przyjaciół*, 2, 4–5.
- W.K. (1946). Filip z Piwniej. *Przyjaciół*, 34/35, 2.
- W.N. (1947). Opiekujemy się młodzieżą Ziemi Odzyskanych. *Przyjaciół*, 8, 12–13.

- Warszawa wolna (1946). *Przyjaciół*, 3, 2.
- Wójcik-Dudek, Małgorzata (2016). *W(y)czytać Zagładę. Praktyki postpamięci w polskiej literaturze XXI wieku dla dzieci i młodzieży*. Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Z.N. (1946). Chwila. *Przyjaciół*, 10, 10–11.
- Zaborski, Marcin (2022). Wojna w czasie „przedwojnia”. Armia i jej doświadczenia jako temat prasy dziecięcej na przykładzie czasopisma „Poranek” (1937–1939). *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, T. XXV, 4(68), 27–49.
- Zagała, Bolesław (1946). Przy kominku. *Przyjaciół*, 7, 10–11.
- Zagała, Bolesław (1946). W ogniu. *Przyjaciół*, 15, 8–9.
- Zagała, Bolesław (1946). Walka o konwój. *Przyjaciół*, 25, 10–1.
- Zagała, Bolesław (1947). Bracia Słowianie. *Przyjaciół*, 14, 6–7.
- Zagała, Bolesław (1947). Łódź podwodna. *Przyjaciół*, 12, 6–7.
- Zagała, Bolesław (1947). Na łaskawym chlebie. *Przyjaciół*, 17, 12–13.
- Zagała, Bolesław (1948). Kartoflarnia. *Przyjaciół*, 20, 310–311.
- Zagała, Bolesław (1948). Ku wolności. *Przyjaciół*, 19, 293–294.
- Zagała, Bolesław (1948). U-12 w niebezpieczeństwie. *Przyjaciół*, 28, 440–442.
- Zarębińska, Maria (1946). Dzieci Warszawy. *Przyjaciół*, 1, 12–13; 5, 12–14; 8, 12–13; 11, 14.
- Zarębińska, Maria (1946). Jurek. *Przyjaciół*, 15, 7.
- Żebrowska, Danuta (1996). W kręgu współczesnych polskich czasopism dziecięcych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Bydgoszczy, Studia Pedagogiczne*, 31, *Pedagogika Przedszkolna i Wczesnoszkolna* (12), 87–97.

Streszczenie

W artykule ukazano, w jaki sposób tematyka II wojny światowej była podejmowana przez czasopismo dla starszych dzieci szkolnych bezpośrednio po odzyskaniu niepodległości. Na podstawie analizy zawartości „Przyjaciół” za lata 1945–1948 omówione zostały zagadnienia, konteksty i formy wypowiedzi dotyczące pozostających żywo w pamięci wydarzeń wojennych. Potwierdzają one tezę, że podczas gdy periodyki dla najmłodszych koncentrowały się na kwestiach okolicznościowych i wspomnieniowych, pisma dla starszych dzieci celowo podejmowały – przede wszystkim w opowiadaniach – najważniejsze, zdaniem redakcji, tematy dotyczące niedawno zakończonej wojny i robiły to w mniej zawałowany sposób. Wpisywały się tym samym w dyskurs postpamięciowy w literaturze kierowanej do dzieci.

Reminiscences of World War II in the “Przyjaciół” Magazine for Older Children, in 1945–1948

Summary

The article analyses how the topic of the Second World War was discussed by a magazine for older school children immediately after regaining independence. Based on the analysis of the content of “Przyjaciół” (“Friend”) for the years 1945–1948, issues, contexts and forms of statements regarding war events that remain vividly remembered were discussed. They confirm the thesis that while periodicals for the youngest focused on commemorative issues, magazines for older children deliberately addressed – primarily in stories – the most important, in the editors’ opinion, topics related to the recently ended war and did it in a less veiled way. They were thus part of the post-memory discourse in literature addressed to children.

Radosław Sierocki

ORCID: 0000-0002-6301-4237

Katedra Socjologii

Instytut Nauk Politycznych

Wydział Nauk Społecznych

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Metafory wojny i choroby w tekstach „Gazety Wyborczej” z początków pandemii COVID-19 (2020 r.) i inwazji Rosji na Ukrainę (2022 r.)

Słowa kluczowe: „Gazeta Wyborcza”, metafora, metafora choroby, metafora wojny, pandemia COVID-19, wojna w Ukrainie, wydarzenia traumatyczne

Keywords: “Gazeta Wyborcza”, metaphor, metaphor of disease, metaphor of war, COVID-19 pandemic, war in Ukraine, traumatic events

Wprowadzenie

Katastrofy, kataklizmy, nieszczęścia wywołują społeczne traumy, a wraz z nimi potrzebę nazwania i wypowiedzenia tego, co „niewyraźalne”. Zmiany społeczne niosą ze sobą zmiany języka, chociaż zmiany języka mogą prowadzić także do zmian społecznej. Wirus SARS-CoV-2 i choroba nim spowodowana były czymś na tyle nowym, że wymagały nowego języka opisującego ich istotę z medycznego punktu widzenia, ale także języka, za pomocą którego można było informować społeczeństwo o zagrożeniu, oraz języka wyrażającego kulturowe i społeczne wyobrażenia pozwalające porządkować wiedzę i emocje społeczne. Wybuch wojny w Europie – a właściwie jej eskalacja – był podobnym szokiem i – podobnie jak pandemia – uruchomił pewien typ języka i metafor, którymi – jak pisali Mark Johnson i George Lakoff (2010) – „myślimy”. Przekazy medialne mówiące o początkach pandemii i początkach wojny pokazują pewne strukturalne podobieństwa na poziomie języka. Celem artykułu jest analiza tych metafor i kategorii, które zostały uruchomione na początku marca 2020 roku i na przełomie lutego i marca 2022 roku i które odnoszą się – w przypadku choroby COVID-19 do wojny i – w przypadku wojny – do choroby. Metafory są środkami stylistycznymi funkcjonującymi w języku, ale w tekście traktowane są przede wszystkim jako wskaźniki społecznych postaw wobec niepewności i zagrożenia.

Należy podkreślić, że chociaż wybuch pandemii COVID-19 i wybuch wojny w Ukrainie były wydarzeniami, które wywołały nagłe i emocjonalne reakcje związane z poczuciem lęku, niepewności, niestabilności i nieprzewidywalności, to jednak nie były zupełnie niespodziewane. O ryzyku nadejścia pandemii pisali w XXI wieku analitycy, dziennikarze, futurologi, badacze i instytucje rządowe (Gates, 2015; Smil, 2008, s. 9–10; Sweeney, 2022; Yong, 2018). Inwazja na Ukrainę w lutym 2022 roku była eskalacją wojny, która rozpoczęła się aneksją Krymu przez Rosję w 2014 roku (Kuźniar i in., 2022). Zaraza i wojna są też zjawiskami kulturowo oształtowanymi od wieków, chociaż pamięć o nich i świadomość zagrożeń z nimi związanych były uśpione dzięki relatywnie długiemu okresowi stabilności i spokoju. Wojny i epidemie miały charakter lokalny i wybuchały zwykle „daleko”.

Metafora jest praktycznym narzędziem pozwalającym nazwać i oswoić to, co nieznanne i często jawiące się jako niebezpieczne, przez to, co znane. Możemy odnieść się do hipotezy Sapira–Whorfa, która mówi o tym, że język determinuje sposób postrzegania rzeczywistości (Whorf, 2002). Według George’a Lakoffa i Marka Johnsona metafora wpływa na odbieranie i postrzeganie rzeczywistości. Jak piszą: „nowe metafory mają moc tworzenia nowej rzeczywistości. [...] Jeżeli nowa metafora trafia do naszego systemu pojęciowego, na którym opieramy nasze działania, wówczas modyfikuje ona ten system pojęć, a także percepcję i działania, które z niego wynikają” (Lakoff i Johnson, 2010, s. 197–198). Metafora służy do zrozumienia zagadnień trudnych, niezrozumiałych, związanych z życiem i śmiercią, chorobą, zdrowiem, konfliktami, wojnami i pokojem, ale też złożonych i niejednowymiarowych, związanych ze społecznymi lękami wywoływanymi np. postępami technologicznymi (Lule, 2004, s. 180; Thibodeau i in., 2019, s. 8–9).

Metaforyzowanie choroby i wojny

Susan Sontag (1999, s. 63) podkreśla, że każda choroba, która jest lub była w jakimś stopniu diagnostyczno-etologiczno-leczeniową zagadką, była wypełniana znaczeniami, metaforami i mitami. Pomagają one nie tylko nadać sens chorobie i groźbie śmierci, ale także wprowadzić porządek w wywołany przez chorobę nieład. Zarówno wojna, jak i choroba mogą być – w tym ujęciu – metaforami źródłowymi oraz metaforami docelowymi. Wykorzystując „wojnę” jako domenę źródłową dla choroby, mówi się o jej ataku, o zajmowaniu (inwazji) organizmu przez chorobę i jej rozprzestrzenianiu się, o mechanizmach obronnych, zwalczaniu i pokonywaniu choroby. Język militarystyczny służy nie tylko do opisu choroby, ale stał się – od czasu badań Ludwika Pasteura nad zarazkami – podstawą budowania wiedzy medycznej. Metaforyka wojenna i traktowanie choroby (bakterii, wirusów, mikrobów) jako wroga zastąpiła wcześniejszą metaforykę choroby (w szczególności zarazy) jako „kary boskiej” i doprowadziła do zmiany sposobów działania, czego przejawem stała się „militaryzacja” praktyk medycznych i sposobu organizacji ochrony zdrowia (Montgomery, 1993, s. 66–67). Z drugiej strony – jak zauważa Scott L. Montgomery (1993, s. 68) – współcześnie „choroby” używa się do opisu wojny (wojna jako „choroba” społeczeństwa), ponieważ stały

się one dwiema stronami tej samej monety. Sontag (1999, s. 68–69) zauważa, że metafory wojenne wiążą się przede wszystkim z rakiem. W dyskursie tej choroby „ciało jest obiektem inwazji”, terapia jest „kontratakiem”, komórki rakowe dokonują „przerzutów” etc. Zwraca się jednak uwagę na fakt, że metaforyka zmienia się wraz z rozwojem wiedzy o chorobie i postępie medycyny. Do metaforyki biomilitarnej dochodzi metaforyka bioinformatyczna – pojawiają się „receptory estrogenu”, „system kontroli genetycznej” czy „markery” (Hanne i Hawken, 2008, s. 97).

Metaforyka militarna służy również do opisu innych chorób. Na przykład w konceptualizacjach ptasiej grypy – które pojawiały się w prasie amerykańskiej w połowie pierwszej dekady XX wieku – podkreślano, że wirus A(5N1), przesu- wając się z Europy na półkulę zachodnią, „dokonywał inwazji”, był jak „przesu- wające się do miejsca ataku oddziały wojskowe”, wojsko, które „nie zatrzymuje się na granicy państwa”. Reakcją na atak wirusa była silna obrona na poziomie narodowym, międzynarodowa inwigilacja, „agresywne badania w zakresie zdro- wia publicznego”. Opis ataku „ptasiej grypy” i obrony przed nią przypominał opis ataku Al-Kaidy i obrony przed tą organizacją (Hanne i Hawken, 2008, s. 95). Metafora wojenna jest również dominującą metaforą opisującą epidemię (później pandemię) COVID-19 (por. Charteris-Black, 2021; Olza i in., 2021).

Warto zwrócić uwagę również na inne zestawy metafor charakterystycznych dla określonych chorób. Badania Michaela Hanne i S.J. Hawken pokazują, że pojawiające się w 2005 i w 2006 roku opisy cukrzycy odwoływały się do burz i powodzi i nawiązywały do relacji o tsunami z 2004 roku i huraganie Katrina z 2005 („duża fala” nowych przypadków; „przyływy” w odniesieniu do wzrostu liczby chorych; placówki ochrony zdrowia „zalewane” przez chorobę; „tsunami zachorowań na cukrzycę zbliżającym się do Azji”) (Hanne i Hawken, 2008, s. 96). Susan Sontag pisząc o HIV/AIDS, zwracała uwagę przede wszystkim na odnie- sienia do „plagi”, „zanieczyszczenia” czy „splugawienia” (1999, s. 131), a Hanne i Hawkins zauważają głównie metafory związane z podróżą i transportem, co wynikało z opisów sposobów rozprzestrzeniania się wirusa, np. podczas stosunku seksualnego, ale też przenoszenia go przez przemieszczających się ludzi (Hanne i Hawken, 2008, s. 96–97). Z kolei – w porównaniu z innymi chorobami – choroby wieńcowe nie miały rozbudowanej metaforyki (głównie metaforyka hydrauliczna), co wynikało z ich stosunkowo „niskiej tajemniczości” i prowadziło do ich bagatelizowania (Hanne i Hawken, 2008, s. 97).

Metafory i wyobrażenia o zarazach są ważnym elementem kultury tradycyj- nej. Plagi były traktowane jako kary boskie. Pojawieniu się zarazy towarzyszyło objawienie się czystej mocy pod postacią żarłocznej chmury, nowego potopu, po- żaru czy „przybysza z zaświatów o niejasnej proveniencji” (Sznajderman, 1994, s. 91, 94). Zarazę zwiastowały znaki „odwołujące się do śmierci i jałowości”: inna, nienormalna pogoda, gnucie i pleśnienie, zanikanie życia w całej przyro- dzie. Zaraza zaburzała harmonię i wprowadzała opaczny porządek: podobnie jak w czasie karnawału i święta, mamy do czynienia z czasem szczególnym, w którym zawieszeniu ulega normalne funkcjonowanie, ale zamiast rytuałów i działań „otwierających” jest „zamykanie” i cisza. Charakterystyczne były

wyobrażenia i opisy krain dotkniętych zarazą – były to przestrzenie ponure, wilgotne, zamglone, przywołujące obrazy „ziemi potępionej” (Sznajderman, 1994, s. 40–49).

Wojna również jest opisywana za pomocą metafor. Zwykle jest przedstawiana jako „teatr” (np. „teatr działań wojennych”), a w połączeniu z działaniami zakulisowymi łączy się z kategorią polityki jako inną formą rozwiązywania konfliktów. Wojna jest „biznesem” (np. „bilans strat”, „minimalizacja strat”). Ważnymi kategoriami są także: „siła” (np. „odbić Falklandy”, „dotkliwy cios”), w tym siła naturalnych żywiołów („fale nalotów”, „zaognianie sporu”), „gra” (np. „szanse powodzenia”), „geometria” (np. „punkt oporu”, „linia obrony”), gwałt („pogwałcenie neutralności”), choroba („gorączka wojenna”, „wściekliwość”), „wojenne szaleństwo”) oraz lekarstwo („uderzenia są chirurgiczne”), „dyskusja”, „sprzątanie”, „krucjata”, „polowanie”, „sport”, „sąd” i „porządek prawny”, „maszyna/maszyneria” (Fabiszak, 2007).

George Lakoff w tekstach na temat wojen w Iraku (Lakoff, 1991, 2003) wskazuje na całe „pejzaże metafor” towarzyszące debatom nad włączeniem się do wojny i w relacjach z wojen. Zauważa, że – bazując na sentencji Karla von Clausewitza mówiącej o wojnie jako o polityce prowadzonej innymi środkami oraz na metaforze „polityki jako biznesu” – stratedzy wojskowi sprowadzają wojnę do metafory analizy „kosztów i korzyści”. Centralną metaforą jest ta, w której „państwo jest osobą”. Po pierwsze, tak jak osoba wchodzi w relacje społeczne z innymi państwami – ma sąsiadów, przyjaciół i wrogów. Po drugie, państwo jest metonimicznie reprezentowane przez jego przywódcę. Relacje międzypaństwowe charakteryzują się nierównością – kraje rozwinięte są „osobami dorosłymi”, rozwijające się – „dziećmi”, które należy uczyć lub karać. Dorosłe osoby-państwa charakteryzują się siłą, racjonalnością i moralnością, co daje im podstawy do toczenia sprawiedliwych wojen. W tej perspektywie można mówić o narracji, która wpisuje się w formę baśni o sprawiedliwej wojnie, w której swoje role odgrywają odpowiednie postaci: złoczyńca, ofiara i bohater. Podkreśla się ich asymetrię: moralnemu i racjonalnemu bohaterowi przeciwstawia się niemoralnego i irracjonalnego wroga, wroga-jako-demon. Racjonalność bohatera łączy się także z racjonalną maksymalizacją zysków, ale postrzeganie złoczyńcy jako równie racjonalnego przeciwnika dążącego do maksymalizacji jego zysków jest w narracji sprawiedliwej wojny problematyczne, chociaż uzasadnione w narracji o wojnie jako polityce. W narracji baśniowej wróg jest irracjonalny, szalony i obłąkany, co łączy się z jego bezwzględnością, amoralnością i brutalnością. Według Lakoffa tak przedstawiany był Saddam Husajn. Wojna jest zbrojnym przestępstwem, ale też grą, w której liczą się strategiczne myślenie, współpraca zespołowa oraz odpowiednio zdefiniowane reguły zwycięstwa. Kategorię gry można odnieść także do interesu narodowego, a wojnę do transakcji, co daje możliwość opisywania jej w kategoriach aktywów, zysków i kosztów.

Jack Lule (2004) opisując język amerykańskich programów informacyjnych (głównie NBC) emitowanych w przededniu wojny w Iraku w 2003 roku, argumentował, że używane metafory wskazywały na nieuchronność wydarzeń. Metafora strukturalna odsyłała do „końcowego odliczania” (np. „Countdown:

Iraq”) i porządkowała pozostałe: metaforę „harmonogramu”, „ gier Saddama”, „cierpliwości Białego Domu i administracji amerykańskiej jako prokuratora lub sprzedawcy wojny”. Lule podkreśla, że relacje telewizyjne były nasycone językiem czasu i zbliżającego się, ale też przesuwanego terminu wojny. Wskazywał, że Husajn – uosabiający cały Irak – toczył z administracją amerykańską „dzieciące gry”, utrudniając inspekcję broni, tudzież, że był władcą gotowym traktować wojnę jako grę. Tygodnie poprzedzające wojnę były przedstawiane jako czas testowania cierpliwości Białego Domu będącego metonimią i prezydenta, i Stanów Zjednoczonych. Metafora ta przedstawiała również administrację George’a Busha obsadzonego w autorytatywnej, ojcowskiej roli odgrywanej wobec Iraku, ONZ i sojuszników USA.

Svetlana Tsirkunova (2016) badając metafory pojawiające się w amerykańskiej i brytyjskiej prasie w kontekście wojny w Ukrainie, która wybuchła w 2014 roku, odnotowuje, że jedną z ważniejszych metafor była metafora „świat jest wspólnotą” wskazująca na istnienie przyjaciół, sąsiadów i wrogów. W metaforze tej stosunki międzynarodowe są relacjami społecznymi, które wymagają ochrony, a wszelkie zachowania antyspołeczne godzące w społeczną spójność spotykają się z dezaprobatą. Wiąże się z nią metafora „państwo jest osobą”, przy czym wskazuje, że Rosja – mimo nakładania na nią „wychowawczych” sankcji – nie jest w układzie relacji państwem-dzieckiem, ale raczej państwem-rywalem. Rosja jest także przedstawiana jako „przestępca”, a Ukraina jako „ofiara” przestępstwa.

Cel i metoda

Badaniami metafor zajmują się przede wszystkim językoznawcy, ale leżą one również w polu zainteresowań przedstawicieli nauk społecznych. Metafory są wówczas traktowane jako wskaźniki zjawisk, postaw, wyobrażeń, doświadczenia i percepcji zjawisk społecznych, kulturowych, czy politycznych (Carver i Pikalo, 2008; Czernecka i Kalinowska, 2020; Fatyga i Zieliński, 2006; Musolff, 2004; Rancew-Sikora i Konopka, 2019) bądź jako ich ramy, które organizują myślenie i mentalność (Lakoff i Johnson, 2010). Metafory odgrywały również ważną rolę w budowaniu teorii społecznych, np. metafory biologiczne („organizm”) w socjologii i antropologii społecznej (Levine, 1995) i wprowadzały nowy słownik służący do trafego lub nieszablonowego opisu badanej rzeczywistości (Maasen, 2000, s. 2012–2013). Należy podkreślić, że mowa tu przede wszystkim o interakcyjnym bądź konstruktywistycznym ujęciu metafory proponowanym przez Ivory’ego A. Richardsa i Maxa Blacka, w którym nie chodzi o rolę retorycznego ozdobnika bądź wskazanie na obiektywnie istniejące podobieństwo (ujęcie substancjalne, porównawcze), ale o konstruowanie podobieństwa poprzez zestawienie (interakcję) dwóch systemów pojęciowych (Black, 1971, s. 231; Dobosz, 2009). Metafora jest wówczas filtrem lub parą okularów, które pozwalają zobaczyć i zreorganizować (dostrzec w innym świetle) metaforyzowany obiekt (Maasen, 1995, s. 17–21). George Lakoff i Mark Johnson zwrócili uwagę, że metafory są nie tylko środkami wykorzystywanymi w piśmie lub w mowie, ale również w myśleniu

(Lakoff i Johnson, 2010). Należy podkreślić, że problem psychologicznej realności metafor jest wśród językoznawców obecnie dyskutowany, a koncepcja Lakoffa i Johnsona pozostaje nieudowodnioną hipotezą (Kiklewicz, 2019, 2020). W jej miejsce proponowana jest alternatywna koncepcja metafory językowej bazująca na afordancji, czyli dostosowaniu formy wyrażania informacji semantycznej do warunków dyskursu (Kiklewicz, 2022, s. 24).

Socjologiczne zainteresowanie metaforami polega na badaniu codziennego, potocznego „metaforyzowania”, które może być przedmiotem badań społecznych (Turner, 2005, s. 19), lub na traktowaniu ich jako nośników wiedzy służących budowie teorii socjologicznych (Urry, 2009, s. 40; por. Lompart, 2010, s. 10–13). Lista takich metafor jest długa i zawiera takie pojęcia jak: „dystans poznawczy”, „metafora dramaturgiczna”, „stygmata społeczne”, „płynna rzeczywistość”, „tragedia wspólnego pastwiska”, „społeczeństwo sieci” (Czykwin, 2021, s. 22–26). Richard Swedberg (2020) podkreśla, że metafory stosowane w nauce (np. w socjologii) różnią się od tych codziennych wyższym poziomem przemyślenia. Metafory codzienne mogą być tworzone „na poczekaniu”, a metafory w nauce – o ile mają mieć wartość heurystyczną – zwykle są przemyślane i poparte argumentami, stając się tezami lub modelami (por. Brown, 1976, s. 171). Niektóre mają charakter paradygmataczny (np. społeczeństwo jako organizm, system, ekologia społeczna), niektóre są metaforami średniego zasięgu (np. białe kołnierzyki). Richard H. Brown stwierdza, że metafora to postrzeganie pewnych rzeczy z perspektywy innych rzeczy, co prowadzi do konkluzji, że cała wiedza ma charakter metaforyczny (1976, s. 170).

Główne pytanie badawcze artykułu dotyczy podobieństw metafor służących do opisu wybuchu pandemii i wybuchu wojny jako dwóch traumatycznych zdarzeń, które niosą konsekwencje społeczne, ale też uruchamiają nowe sposoby myślenia o gwałtownie zmieniającej się rzeczywistości. Metafory pojawiające się w przestrzeni publicznej (zarówno w mediach masowych, jak i w mediach społecznościowych) traktuję jako ramy budowania dyskursów na temat wybuchu epidemii COVID-19 oraz wojny w Ukrainie.

Obszarem poszukiwań metafor choroby i metafor wojny były numery „Gazety Wyborczej” ukazujące się w ciągu pierwszych dwóch tygodni trwania opisywanych zdarzeń. Dają one wgląd, przede wszystkim, w obraz sytuacji budowany z perspektywy Polski, ale często dotyczą regionów bardziej odległych, np. Chin i Włoch w kontekście pandemii i – co oczywiste – Ukrainy w kontekście inwazji Rosji na ten kraj. W przypadku epidemii koronawirusa był to okres od 4 (w Polsce zidentyfikowano tego dnia pacjenta „zero”) do 18 marca 2020 roku, w przypadku inwazji na Ukrainę – od 24 lutego do 11 marca 2022 roku. Analizowane były wszystkie teksty, które pojawiły się w ogólnopolskich wydaniach gazety – krótkie informacje prasowe, opisy zdjęć niepowiązanych z żadnym artykułem, felietony, infografiki, artykuły i wywiady. Łącznie analizie poddano 187 tekstów dotyczących koronawirusa i 270 tekstów dotyczących inwazji Rosji na Ukrainę (w tym teksty poświęcone sytuacji uchodźców w Polsce). Wytłuszczenia w przywołanych w części analitycznej cytatach z badanych tekstów pochodzą od autora – mają na celu zaakcentowanie występujących w nich metafor.

Założono, że materiały publikowane w tym okresie będą źródłem świeżych metafor nadciągającego zagrożenia i że z czasem niektóre z nich ulegną petryfikacji. Analiza ma charakter jakościowy – celem jest identyfikacja podobieństw w tworzeniu metafor. Punktem wyjścia jest poszukiwanie metafor „wojennych” w opisie choroby i metafor „chorobowych” w opisie wojny.

Wojna z koronawirusem i choroba Rosji

W poddanych analizie tekstach „Gazety Wyborczej” epidemia i pandemia COVID-19 są najczęściej przedstawiane za pomocą metafor wojennych. Stan epidemii nazywa się wprost „wojną” (cytat nr 1), która pustoszy kolejne kraje Europy – przede wszystkim Włochy, lub jest porównywany do „wojny” (2) lub „stanu wojennego” (3). Jej początek nazywa się „wybuchem”, a o czasie liczącym od jej początku mówi się jako o czasie „od wybuchu”.

1. Włoska policja kontroluje lotniska, dworce i drogi, starając się wylapywać uciekinierów z północnych regionów, którzy opuszczają strefy otoczone koronem sanitarnym. „**To wojna**. W ciągu ostatnich 48 godzin spałem trzy godziny – pisze lekarz z Bergamo. – Cała masa lekarzy z naszego szpitala jest na kwarantannie” (Hlebowicz, 2020b, s. 8).
2. „Dynamika i skutki obu procesów (nowotworowego i zakażenia koronawirusem) są różne, ale TERAŻ w ogromnej większości przypadków bilans zysków i strat dla pacjentów będzie korzystny, jeżeli przesuniemy o pewien okres termin udzielenia świadczeń [...]” – napisało WCO [Wielkopolskie Centrum Onkologii] w oświadczeniu na stronie internetowej. Kontynuowane jest tylko leczenie pacjentów, którzy już je zaczęli. – Większość naszych pielęgniarek i lekarzy jest pod telefonami w domu. **Szykujemy się na atak koronawirusa jak na wojnę** – tłumaczy prof. Julian Malicki, dyrektor WCO (Watoła, 2020a, s. 3).
3. Przetrwaliśmy stan wojenny, przetrwamy i koronawirusa – uspokaja prof. Simon (Watoła, 2020b, s. 9).

Koronawirus jest „przeciwnikiem”, który atakuje poszczególne organy (4), określone kategorie społeczno-demograficzne (np. dzieci) (5) czy całe rejony geograficzne i administracyjne (6). Infekcje są inwazją, a „ataki” są odpierane przez układ odpornościowy (7), który – jak wojsko – jest odpowiedzialny za „obronę”, ale „obroną” jest także podejmowanie lub unikanie pewnych działań na poziomie relacji międzyludzkich (8). Zestawienie układu odpornościowego, który podejmuje określone działania, jak i ludzie, przywołuje „organiczną” metaforę społeczeństwa.

4. **Wirusy atakujące układ oddechowy**, takie jak koronawirusy, mogą przenosić się drogą kropelkową, gdy chory oddycha, mówi, kaszle lub kicha (Moskal, 2020, s. 3).
5. Koronawirus **atakuje** dzieci, ale zwykle mają one łagodne objawy infekcji lub nie mają ich wcale (Kossobudzka, 2020, s. 5).
6. Dwie uczennice miały temperaturę ponad 38 st. C, obie wróciły dziesięć dni temu z miejsc, gdzie **zaatakował koronawirus** (Kraśnicki i Kwiatkowska, 2020, s. 6).

7. Nie ma zatwierdzonego leku przeciwwirusowego na koronawirusa, choć kilka jest testowanych. Nie jest jednak prawdą, że jesteśmy całkiem bezbronni – chroni nas własny **układ odpornościowy, który walczy** z infekcją (Kossobudzka, 2020, s. 5).
8. Dlatego podstawową **metodą obrony przed koronawirusem** jest unikanie miejsc i zgromadzeń publicznych (jeśli można) oraz osób chorych, a także częste mycie rąk (Kossobudzka i in., 2020, s. 3).

Z wojną wiąże się kategoria walki, która obejmuje zarówno działania medyczne, jak i społeczno-polityczne. Analogicznie do obrony, walkę podejmują organizm i lekarze (9), ale też – na poziomie społecznym – rządy (10–11), samorządy (12) i obywatele. Jednym z najpoważniejszych oskarżeń w toczących się równolegle starciach politycznych jest oskarżenie o niechęć do podejmowania walki (13). Ewa Łętowska na łamach „Gazety Wyborczej” zwraca uwagę, że przy pracy nad ustawą o koronawirusie strona rządząca i opozycyjna współpracują w harmonii, ale ustawa jest niebezpieczna i stwarza ryzyko nadużyć ze strony władzy. Opozycja się nie sprzeciwia, bojąc się oskarżeń ze strony społeczeństwa o to, że nie chce podjąć „walki z wirusem”. Walka z koronawirusem jest też „walką z czasem” (14).

9. Czy istnieją leki zwalczające zakażenie? Nie. **Obecnie walka z chorobą** sprowadza się do leczenia objawowego i leczenia powikłań oddechowych (Moskal, 2020, s. 5).
10. Pan premier powiedział, że przekazuje 100 mln zł **na walkę z koronawirusem**, my tych pieniędzy nie dostaliśmy (Sałwacka, 2020, s. 4).
11. **Walczący** z koronawirusem francuski rząd skonfiskował zapasy maseczek i odzieży ochronnej (Wielński, 2020, s. 11).
12. Władze Zielonej Góry zapewniają, że miasto jest bezpieczne i przygotowane **na walkę z koronawirusem** (Sałwacka, 2020, s. 4).
13. Opozycja boi się krytyki. Gdyby była przeciwna ustawie, rząd zaraz by ją oskarżył, że **nie chce walki z koronawirusem** (Łętowska, 2020, s. 4).
14. To **walka z czasem**: szukanie setek nowych miejsc dla pacjentów, zanim epidemia zbierze większe żniwo. Wirus **zaatakował** Lombardię, która ma najlepszy system opieki zdrowotnej w kraju. Ale pozostaliśmy sami, z Unii nie przybył choćby jeden lekarz, choćby jedna maska. Dlaczego Europa ze swym aparatem administracyjnym i technicznym nie zrobiła nic, **by koordynować walkę?** (Di Feo, 2020, s. 2).

Mowa jest o pierwszej linii walki, bitwach i bataliach (15–17). Wojna ma jednak przede wszystkim charakter obrony przed inwazją najeźdźców, którzy przybywają do Europy – jak wcześniej barbarzyńcy – ze Wschodu. Padają ostatnie bastiony oporu, a o takich krajach jak Włochy pisze się jak o „krainach moru” (14). Atakujący wirus jest podwójnie niebezpieczny, ponieważ podważa zaufanie do systemów społecznych gwarantujących poczucie bezpieczeństwa (17).

15. Prezydent ma być **na pierwszej linii w walce z koronawirusem**. Rząd chciał się w niedzielę wieczorem pochwalić specustawą, ale ostatecznie konferencji nie było, bo zapadła decyzja, że głównym kreatorem zdarzeń ma być Andrzej Duda (Wielowieyska, 2020, s. 16).

16. W czasie epidemii Speranza **koordynujący rządową batalię** z koronawirusem swoimi rzeczowymi i stanowczymi wypowiedziami wprowadza niezbędny spokój, okazując się jednym z najpewniejszych ministrów ekipy Contego (Hlebowicz, 2020a, s. 4).
17. Starzejemy się, chorujemy i umieramy niezależnie od tego, jak bardzo nie chcemy o tym wiedzieć. Więc kiedy **padają ostatnie bastiony** tych wszystkich zapewniających bezpieczeństwo społecznych urzędów, dzięki którym mogliśmy pielęgnować iluzję wiecznego życia i wiecznego dobrobytu – system ekonomiczny, polityczny, społeczny – nasze przerażenie i dezorientacja sięgają zenitu (Stawiszyński, 2020, s. 9).

W czasie działań wojennych istotną rolę odgrywają centra i sztaby dowodzenia, a język, w którym pisze się o ich działaniach, militaryzuje się. Rządy i inne podmioty władzy koordynują walkę (18, 19), przyjmują meldunki, ogłaszają mobilizację (20–21).

18. [Minister Jarosław Gowin] przypomniał, że od tygodnia działa specjalny zespół ds. koronawirusa, który **koordynuje działania** na polskich uczelniach. W jego skład wchodzi m.in. przedstawiciele Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich (KRASP), ale też naukowcy i specjaliści od medycyny (Słowik, 2020, s. 3).
19. Kto jednak polegał na oficjalnych mediach, dowiadywał się niezmiennie, że Xi to roztropany przywódca, który **z tylnego siedzenia koordynował walkę** z epidemią w całym kraju (Kruczkowska, 2020, s. 5).
20. Władze w Teheranie ogłosiły **mobilizację** wojska, które ma pomóc w walce z epidemią. W stanie gotowości może być nawet 300 tys. żołnierzy i wolontariuszy (Orłowski i in., 2020, s. 6).
21. WHO chce, żeby służby sanitarne jeszcze bardziej się **zmobilizowały do działania**. Proszę pamiętać, że my rozmawiamy teraz o epidemii w krajach rozwiniętych, które mają służbę zdrowia na przyzwoitym poziomie. Cały świat nie jest jednak tak zorganizowany (Watoła, 2020c, s. 7).

Koronawirus występuje w roli broni i to w dwojaki sposób: z jednej strony są to – pojawiające się w okresie pandemii – teorie spiskowe i fakenewsy mówiące, że koronawirus jest bronią biologiczną konstruowaną w laboratoriach amerykańskich bądź chińskich. W tej narracji koronawirus jest traktowany jako broń realna, a nie metaforyczna (22). Z drugiej strony koronawirus jest bronią polityczną wymierzoną w określonych polityków – czynnikiem, który może doprowadzić do ich kompromitacji i upadku (23–24). W obydwu przypadkach metafora „koronawirus jest bronią” wiąże się z informacyjnym wymiarem prowadzenia wojny.

22. Niestety spodziewamy się przyrostu liczby osób, które zachorują w Polsce na koronawirusa – mówi dalej Morawiecki, dodając, że jednocześnie „wchodzimy w nową walkę z wirusem i chorobą”. – Musimy też wypowiedzieć wojnę **epidemii fake-newsów i błędnych informacji** (Głuchowski i Orłowski, 2020, s. 4).
23. Kiedy minie zaraza, nic nie będzie jak wcześniej. Unia musi się dogłębnie zreformować, poczynawszy od pochylenia się nad potrzebami ludzi. W prze-

- ciwnym razie nic nie zdoła jej obronić przed ksenofobicznym populizmem, który **z wirusa czyni potężną broń polityczną** (Di Feo, 2020, s. 2).
24. Przez wielu wyznawców Trumpa Demokraci nazywani są dziś „partią pandemią”. Rush Limbaugh, najsłynniejszy prawicowy radiowiec, którego programów słucha co tydzień 25 mln ludzi, powiedział na antenie: „Wycelowali w **prezydenta nową broń: koronawirusa**. Mówię wam, to nic innego jak zwykle przeziębienie” (Jarkowiec, 2020, s. 10).

Metafora „państwo to osoba” jest najpopularniejszą metaforą służącą do opisu wojny i – w przypadku wojny w Ukrainie – jest również kluczem do znalezienia metafor odnoszących się do choroby. Podobnie jak w przypadku wojen w Iraku, w których Saddam Husajn był uosobieniem państwa, tak i w przypadku rosyjskiej inwazji głównym wrogiem jest prezydent Federacji Władimir Putin, w dalszej kolejności – znani z nazwisk dowódcy oraz prokremlowscy propagandziści i – na końcu – rosyjscy żołnierze. W wywiadzie z Jurijem Andruchowyczem Michał Nogaś mówi: „Rosyjskie wojska wkroczyły do Donbasu. Putin grzmi” (Nogaś, 2022a, s. 16), czym metonimicznie łączy Putina z rosyjskim wojskiem i – metaforycznie – z rosyjskimi działami.

Odniesienia do choroby to przede wszystkim odniesienia do choroby Putina. Od początku inwazji w 2022 roku w materiałach medialnych pojawiały się informacje o śmiertelnej chorobie Putina, ale chodzi raczej o szaleństwo prezydenta. Często mówią o nim w ten sposób rosyjscy intelektualiści udzielający wywiadów dziennikarzom „Gazety Wyborczej”. Borys Akunin wprost nazywa Putina „chorym człowiekiem” (25).

25. Widzę trzy możliwości. Tą najstraszniejszą jest bez wątpienia wojna nuklearna – **ten chory człowiek** już zaczął grozić nią światu. Proszę sobie wyobrazić, że Saddam lub Kaddafi mieli głowice jądrowe – z czymś takim mamy właśnie do czynienia w tej chwili (Nogaś, 2022b, s. 17).

Diagnostując jednostkę chorobową Putina, wskazuje się na nieracjonalność jego działań, manię wielkości i chorobliwą nienawiść do Ukraińców. Rozgraniczeniu ulegają pojęcia „irracjonalności” i „niezrozumiałości”. Leonid Gozman w rozmowie z Wiktoria Bielaszyn stwierdza, że są to różne rzeczy, ale działań Putina nie da się ani zrozumieć, ani racjonalnie wyjaśnić. Wojna nie ma sensu, ponieważ nikomu się nie opłaca, a wewnętrzna logika irracjonalnych działań powinna być nakierowana na osiągnięcie celów innych niż racjonalne, ale nie sposób ich wskazać (26–30).

26. Wielu ekspertów podkreślało, że działań Władimira Putina **nie da się ani zrozumieć, ani racjonalnie wyjaśnić**; [...] Analizując sytuację, eksperci uważali, że zachowanie Władimira Władimirowicza powinno mieć jakieś racjonalne podstawy. Problem w tym, że ich nie ma. Wręcz przeciwnie (Bielaszyn, 2022b, s. 10).
27. Sądząc po ostatnich wydarzeniach, **szalony pomysł** przywrócenia Imperium Rosyjskiego całkowicie **zawładnął Putinem** (Sorokin, 2022, s. 12).
28. Tydzień po rozpoczęciu inwazji na Ukrainę ofensywa lądowa najstraszliwszej armii świata wyglądała jak kompletna porażka. Jaki **oderwany**

- od rzeczywistości szaleniec** może twierdzić, że to wszystko perfekcyjna realizacja planu? (Czytelnik, 2022, s. 15).
29. Bo Rosji wojna nie jest potrzebna, szkodzi naszemu krajowi. Pech chciał, że wpisuje się w obraz świata, jaki ma Putin, w jego wyobrażenie o nim. [Jakie ono jest?] – Moim zdaniem olbrzymią rolę **odgrywa mania wielkości**. Putin chciałby, żeby traktowano go jak np. Stalina w 1945 r. Albo żeby uznano, że może się równać z Czyngis-chanem, założycielem mongolskiego imperium. Że jest władcą połowy planety (Bielaszyn, 2022b, s. 10).
30. Jego „wykład” na temat historii nie pozostawia wątpliwości. Grał całym sobą tak, byśmy odebrali jego słowa bardzo poważnie. I raz jeszcze pokazał, że **maniakalnie wręcz nienawidzi** Ukrainy, naszej państwowości. Prezydent Rosji uważa po prostu, że mój naród nie istnieje (Nogaś, 2022a, s. 16).

Zgodnie z metaforą „państwo jest osobą”, w tekstach Rosja jest utożsamiana z Putinem, ale relacja ta wykracza poza prostą metonimię. Władimir Sorokin – w jednym z wywiadów – mówi, że to połączenie ma charakter psychosomatyczny, a zatem Rosja i Putin stanowią jeden organizm, w którym irracjonalność przywódcy jest cechą całej populacji (31). Warto zauważyć, że Sorokin posługuje się kategorią „populacji”, a nie „społeczeństwa”. Z drugiej strony wskazuje się, że Rosjan nie należy utożsamiać z reżimem Putina. Podkreśla, że „bolesne” sankcje nakładane na Rosję uderzą też w ludzi, których jedyną winą jest to, że rządzi nimi Putin. W tym ujęciu „działa” są wytaczane przeciwko Rosji, która jest rozumiana zarówno jako aparat urzędniczy (33), jak i jej obywatele (32).

31. Przewrotność piramidy władzy polega na tym, że władca siedzący na jej szczycie **przekazuje swój stan psychosomatyczny całej populacji kraju**. Ideologia putinizmu jest nader eklektyczna: w niej szacunek dla Sowietów sąsiaduje z etyką feudalną, Lenin z carską Rosją i prawosławiem (Sorokin, 2022, s. 12).
32. Wiem, że to uderzy w wielu Rosjan, których **jedyną winą** jest to, iż ich prezydentem jest Putin. Nie da się jednak zatrzymać człowieka, **który zachowuje się jak szaleniec**, w inny sposób, niż wytaczając przeciwko jego państwu wszystkie możliwe działa (Imielski, 2022, s. 10).
33. Jak dotąd Wspólnota przyjęła szeroki pakiet **bolesnych** sankcji wymierzonych w Rosję i prezydenta Władimira Putina, najważniejszych urzędników jego administracji, oligarchów i bank centralny (Urzędowska, 2022, s. 3).

Dodatkowym kontekstem jest poczucie zagrożenia, a swoistą metaforą wrogów zewnętrznych wobec Rosji i Putina jest COVID-19, którego rosyjski przywódca boi się na tyle, że – w myśl publicystycznych interpretacji – odcina się od otoczenia zewnętrznego (34). Podobnie Rosja odcina się lub raczej jest odcinana od zachodnich partnerów, co wpływa na jej kondycję i siłę mierzoną kondycją i siłą gospodarki. Do niej także odnoszą się kategorie zdrowia i choroby. Obok metafory „państwo jest osobą” pojawia się metafora „gospodarka jest osobą” i – jako taka – może być chora lub zdrowa. W tym sensie inwestorzy dokonujący – niczym lekarze – diagnozy zdrowotnej oceniają gospodarkę rosyjską jako chorą. Spisują ją wręcz na straty. Z kolei gospodarki europejskie są oceniane jako „fundamentalnie zdrowe” (35).

34. Ale oprócz megalomanii Putin chyba ma też duże kompleksy. Ostatnio skarżył się Macronowi przez kilka godzin, **kto mu jaką krzywdę zrobił. To jest człowiek jakoś zraniony**. W.R.: On mógłby się podpisać pod frazę Stachury, że „cały zbudowany jestem z ran”. Tylko że on sobie te rany i blizny wymyślił. [...] więc Putin wywołuje kryzysy, obraża, zniechęca do siebie, a potem wmawia sobie, że go skrzywdzili. Stał się **zbiorem kompleksów, ran i urazów, a COVID jeszcze nakręca jego paranoję**. Bo Putin, facet, który jeździł z nagim torsem na koniu, bardzo **boi się zakażenia**, więc odcina dostęp do siebie (Wieliński, 2022, s. 10).
35. Choć panicznych wyprzedzaży, skoków cen i zawirowań na rynkach w odpowiedzi na kolejne wydarzenia na Ukrainie nie da się wykluczyć, „to już ten jeden dzień wzrostów sugeruje, że inwestorzy są do pewnego stopnia gotowi spisać Rosję na straty i **wrócić do normalnego inwestowania w fundamentalnie zdrowe, europejskie gospodarki**” (Skarżyński, 2022, s. 5).

Niekiedy podkreśla się, że dla Rosjan bolesne są nie tylko sankcje, ale i sytuacja, w której się znaleźli. Wypowiedzi, w których pojawia się kategoria „ból”, dają inny obraz Rosjan. Są oni postrzegani jako bierni wobec toczącej Rosję choroby, ale pojawiają się wypowiedzi pojedynczych Rosjan wyrażające sprzeciw wobec decyzji Putina (36–38).

36. Wojnie sprzeciwiła się [...] córka pierwszego prezydenta Rosji Borysa Jelcyna – Tatiana Jumaszewa, której rodzinie Putin po przyjsciu do władzy zapewnił nietykalność. Wpis o treści antywojennej opublikowała też Karina, córka deputowanego do Dumy Państwowej Irka Bogusławskiego: „Gdy obserwuję, co się dzieje, trudno... Bardzo trudno jest wczuć się i być nieświadomym uczestnikiem tej światowej tragedii. Cieszę się, że uczucia wciąż żyją w wielu i że wciąż jesteśmy w stanie **dzielić się bólem**, strachem...” (Bielaszyn, 2022a, s. 7).
37. Cały świat z **wielkim bólem** i żalem obserwuje tragedię narodu ukraińskiego, który został napadnięty przez imperatora ze wschodu, z Rosji. Decyzję o agresji, o wojnie podjął przecież jeden człowiek, prezydent Rosji Putin (Zalewski, 2022, s. 9).
38. Jestem Rosjaninem. W imieniu mojego narodu, mojego kraju, w moim imieniu Putin popełnia potworne zbrodnie. Putin to nie Rosja. **Rosja czuje ból i wstyd**. W imieniu mojej Rosji i mojego narodu przepraszam Ukraińców. I rozumiem, że wszystko, co się tam dzieje, jest nie do wybaczenia. [...] Zbrodnie reżimu polega też na tym, że okrył hańbą cały kraj. Rosja nie kojarzy się już z rosyjską literaturą i muzyką, tylko z bombardowaniem dzieci. Zbrodnie Putina polega na tym, że **zatruił** ludzi nienawiścią. On odejdzie, ale **ból i nienawiść** zostaną w duszach na długo (Szyszkin, 2022, s. 2).

Problemy zdrowotne zwłaszcza związane ze zdrowiem psychicznym dotyczą także strony ukraińskiej, ponieważ – jak się zauważa – wojna na długo pozostanie w psychice Ukraińców (39). Ukraińcy toczą także własne wojny – o zdrowie (40) w sytuacji konfliktu zakłócającego normalne funkcjonowanie państwa, w tym szpitali.

39. Wojna to jedno z najgorszych ludzkich doświadczeń i szok dla wszystkich. Z perspektywy psychologicznej rosyjska inwazja zostanie z Ukraińcami na lata? (Kalinowski, 2022, s. 18).
40. A 11-letni Andrij Tarasowycz ze Lwowa ma do wygrania własną wojnę: jest chory na białaczkę, czeka na przeszczep szpiku. Dawcą miał zostać jego ojciec, ale we Lwowie nie dało się bezpiecznie przeprowadzić zabiegu (Kozłowski i Domagała, 2022, s. 18).

Zakończenie

Metafory wojenne służące do opisu reakcji na pandemię COVID-19 w 2020 roku i sposobów radzenia sobie z nią oraz metafory choroby, które zostały uruchomione w reakcji na inwazję Rosji na Ukrainę w roku 2022, nie wyczerpują zestawu metafor – są do nich raczej wstępem. Nie ma tu miejsca na wymienianie wszystkich, poprzestańmy na krótkim wyliczeniu kilku spośród tych, które występują w odniesieniu do obydwu zdarzeń. Po pierwsze, w obu przypadkach można wyraźnie wskazać wroga, który w pierwszych tygodniach pandemii i wojny objawia się w całej swej potworności, czy wręcz demoniczności. Wirus jawi się jako coś groźnego ze względu na swoją nieuchwytność, niewidzialność i zdolność do mutowania (potwór-mutant). W przypadku inwazji rosyjskiej to przede wszystkim – przynajmniej do odkrycia ofiar w Buczy i Irpieniu – Putin jest bestią i potworem. Po drugie, czas pandemii i czas wojny to czas zawieszenia – do pewnego stopnia czas ten spełnia kryteria *communitas*, kiedy przestają funkcjonować codzienne, regularne, struktury życia społecznego, nie obowiązują normalne hierarchie i role, wszyscy są równi, ale to także okres prób i zmian (Turner, 2010, s. 117). W jednym z artykułów cytowana jest wypowiedź premiera Mateusza Morawieckiego: „Zostańcie w domu, to jest czas na leczenie całego społeczeństwa. [...] Przed nami czas społecznej próby, czas integracji międzypokoleniowej” (Głuchowski i Orłowski, 2020, s. 4), a o czasie wojny pisze między innymi Jacek Żakowski (2022, s. 14): „Ta wojna wszystko zmienia. Nie minął tydzień, a żyjemy w innym świecie [...]. Z cierpienia, dymów i gruzów wojny Putina wyłania się nowy świat. Za wcześnie jest, żeby go oceniać, ale trudno go nie zauważyć”. Po trzecie, ważną kategorią są przestrzeń, ruch i granice. Wirus i wojska przemieszczają się i pokonują granice, wdzierają się, dokonują inwazji i infekują. Granice państwowe właściwie nie stanowią dla nich barier. W tym kontekście podkreśla się też pochodzenie lub kierunek, z którego przybyło zagrożenie: wschód. Jednym z powszechnych określeń SARS-CoV-2 jest „wirus z Wuhanu”. Wojciech Maziarski (2022, s. 6) pisząc o agresji Rosji na Ukrainę, ucieka się do metafor geologicznych: „Płyty tektoniczne geopolityki, które od 1989 roku pozostawały we względnej równowadze, 24 lutego 2022 roku ruszyły z miejsca. Ta, na której od wieków wspiera się wielkomocarstwowa Rosja carów i genseków, ruszyła na zachód”. Po czwarte, zarówno w wypowiedziach na temat choroby, jak i wojny wybrzmiewają metafory przestępstwa. Putin jest zbrodniarzem, gangsterem i mordercą. Dobitnie wyraża to Adam Michnik,

choć i w jego ocenie kategoria przestępcy miesza się z szaleństwem: „Niemniej długo jeszcze uważałem, że może to gangster, ale gangsterzy potrafią racjonalnie kalkulować. Teraz wiemy, że już nie umie. Więc gdy pytaacie, skąd się wzięła ta wojna, to wzięła się z jego megalomanii i samochwalstwa. W pewnym momencie on uwierzył, że może wszystko. Zamknął na wiele lat Chodorkowskiego, najpotężniejszego przedsiębiorcę w Rosji. Otruł Litwinienkę w obcym kraju. Kazał zamordować dziennikarkę Politzkowską i polityka Niemcowa. Wszystko się udawało. To dlaczego nie potraktować całej Ukrainy tak, jak Chodorkowskiego czy Nawalnego?” (Wieliński, 2022, s. 10). Z kolei w narracjach o COVID-19 mówi się o „podejrzanych o zarażenie”, „dozorze policyjnym”, czy o „uciekiniarach [...]”, którzy opuszczają strefy otoczone kordonem sanitarnym”.

Z perspektywy nauk społecznych metafora jest ważnym wskaźnikiem pozwalającym odczytywać nastroje i postawy społeczne manifestujące się w dyskursie dziennikarskim, w przestrzeni internetu, i tworzonych oddolnie treściach w mediach społecznościowych, i w mowie potocznej. Zestawienie dwóch traumatycznych zdarzeń, które miały miejsce w przeciągu dwóch lat (i rozpoczęły się w podobnym czasie – pod koniec zimy), pozwala dostrzec pewne strukturalne podobieństwa w narracjach społecznych. Co interesujące, zrozumieniu tych – powtórzmy – traumatycznych zdarzeń, czyli pandemii i wojny, służą metafory i kategorie należące do domen pojęciowych opisujących procesy niemniej wstrząsające. Metafory militarne mają długą tradycję w języku odnoszącym się do choroby i jako takie pozwalają – między innymi – oswoić się z istnieniem wroga, który – w przypadku choroby – jest w zasadzie niewidzialny, jeśli wykluczyć widzialne symptomy, ale też „mobilizować” do działania chorego, lekarzy lub społeczeństwo (w przypadku epidemii). Metafory choroby w przypadku wojny odsyłają głównie do słownika chorób psychicznych, ale w szerszym ujęciu również pokazującą inwazję jako infekcję, pozwalają porównać wojnę do choroby nowotworowej, najeźdźców do wirusów etc. Z tej perspektywy choroba wydaje się czymś bardziej racjonalnym i zrozumiałym, lepiej zbadanym i poddającym się kontroli niż irracjonalna wojna.

Bibliografia

- Bieliaszyn, Wiktoria (2022a). Będą karać „zdrajców narodu”. *Gazeta Wyborcza*, 28 lutego 2022, 7–7.
- Bieliaszyn, Wiktoria (2022b). Władze bez zahamowań (rozmowa z Leoniem Gozmanem). *Gazeta Wyborcza*, 2 marca 2022, 10–11.
- Black, Max (1971). Metafora. *Pamiętnik Literacki*, 62(3), 217–234.
- Brown, Richard H. (1976). Social Theory as Metaphor: On the Logic of Discovery for the Sciences of Conduct. *Theory and Society*, 3(2), 169–197.
- Carver, Terrell and Pikalo, Jernej (2008). *Political Language and Metaphor*. London: Routledge.
- Charteris-Black, Jonathan (2021). *Metaphors of Coronavirus. Invisible Enemy or Zombie Apocalypse?* Cham: Palgrave Macmillan.
- Czernecka, Julita i Kalinowska, Katarzyna (2020). Semantyka miłości. Analiza metafor w narracjach kobiet i mężczyzn o uczuciach i związkach. *Przegląd Socjologiczny*, 69(1), 27–54.
- Czykwin, Elżbieta (2021). *Metafory w naukach społecznych. Zasadność aplikacyjna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Chrześcijańskiej Akademii Teologicznej.

- Czytelnik (2022). Bójmy się o ludzi kryjących się w schronach i piwnicach na Ukrainie. *Gazeta Wyborcza*, 11 marca 2022, 15–15.
- Di Feo, Gianluca (2020). Zostaliśmy sami. *Gazeta Wyborcza*, 13 marca 2020, 2–2.
- Dobosz, Artur (2009). Maksa Blacka a Jerzego Kmity koncepcja metafory. *Filo-Sofija*, 1(8), 225–237.
- Fabiszak, Małgorzata (2007). *A Conceptual Metaphor approach to war discourse and its implications*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Fatyga, Barbara i Zieliński, Przemysław (2006). Tempus fugit. Analiza metafor czasu – propozycja metodologiczna. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 2/1, 4–32.
- Gates, Bill (2015). *The next outbreak? We're not ready*, [online]. TED. Access: https://www.ted.com/talks/bill_gates_the_next_outbreak_we_re_not_ready [01.11.2023].
- Głuchowski, Piotr i Orłowski, Maciej (2020). Zamykamy granice, galerie, bary. *Gazeta Wyborcza*, 14 marca 2020, 4–4.
- Hanne, Michael and Hawken, S.J. (2008). Metaphors for illness in contemporary media. *Medical Humanities*, 33(2), 93–99.
- Hlebowicz, Bartosz (2020a). Panika w Mediolanie. Jak oszukać rząd? *Gazeta Wyborcza*, 9 marca 2020, 4–5.
- Hlebowicz, Bartosz (2020b). Włoski exodus na południe. *Gazeta Wyborcza*, 10 marca 2020, 8–8.
- Imielski, Roman (2022). Teraz musimy uderzyć jeszcze mocniej. *Gazeta Wyborcza*, 1 marca 2022, 10–10.
- Jarkowicz, Maciej (2020). Epidemia karmi się kłamstwem. *Gazeta Wyborcza*, 7 marca 2020, 10–11.
- Kalinowski, Kasper (2022). Psychika w cieniu wojny. *Gazeta Wyborcza*, 11 marca 2022, 18–18.
- Kiklewicz, Aleksander (2019). Metafory konceptualne: fenomeny umysłu czy konstrukty kognitywne? Cz. I. *LingVaria*, XIV, 2(28), 13–27.
- Kiklewicz, Aleksander (2020). Metafory konceptualne: fenomeny umysłu czy konstrukty kognitywne? Cz. II. *LingVaria*, XV, 1(29), 31–46.
- Kiklewicz, Aleksander (2022). Problem realności psychologicznej metafor konceptualnych. *Prace Językoznawcze*, XIV/4, 7–26.
- Kossobudzka, Margit (2020). Koronawirus i grupa. Czym się różnią. *Gazeta Wyborcza*, 4 marca 2020, 4–5.
- Kossobudzka, Margit, Moskal, Wojciech i Cieśliński, Piotr (2020). Przygotuj się na koronawirusa. *Gazeta Wyborcza*, 5 marca 2020, 3–3.
- Kozłowski, Piotr i Domagała, Małgorzata (2022). Uciec przed wojną. *Gazeta Wyborcza*, 3 marca 2022, 18–18.
- Kraśnicki Jr., Andrzej i Kwiatkowska, Agnieszka (2020). Koronawirus niesie do szkół mydło. *Gazeta Wyborcza*, 4 marca 2020, 6–6.
- Kruczkowska, Maria (2020). Chiny: wygrywamy z wirusem. *Gazeta Wyborcza*, 11 marca 2020, 5–5.
- Kuźniar, Roman, Balcerowicz, Bolesław, Bieńczyk-Missala, Agnieszka, Grzebyk, Patrycja, Jędrzejowska, Karina, Kupiecki, Robert, Madej, Marek, Pronińska, Kamila, Szeptycki, Andrzej i Śledź, Piotr (2022). Agresja Rosji na Ukrainę pierwsze dwa tygodnie wojny. Raport specjalny. W: Kuźniar, Roman (red.). *Rocznik Strategiczny 2021/22*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 29–65.
- Lakoff, George (1991). Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf. *Peace Research*, 23(2/3), 25–32.
- Lakoff, George (2003). *Metaphor and War, Again*, [online]. AlterNet. Access: https://www.alternet.org/2003/03/metaphor_and_war_again [16.11.2023].
- Lakoff, George (2011). *Nie myśl o słoniu! Jak język kształtuje politykę*. Tłum. Ewa Anna Nita i Jacek Wasilewski. Warszawa: Łośgraf.
- Lakoff, George i Johnson, Mark (2010). *Metafory w naszym życiu*. Tłum. Tomasz P. Krzeszowski. Warszawa: Aletheia.
- Levine, Donald L. (1995). The Organism Metaphor in Sociology. *Social Research*, 62(2), 239–265.
- Lompart, Aleksandra (2010). Zakorzenienie, wykorzenienie; metafora w refleksji socjologicznej. W: Aleksandra, Lompart (red.). *Jednostka zakorzeniona? Wykorzeniona?* Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 7–26.
- Lule, Jack (2004). War and its metaphors: news language and the prelude to war in Iraq, 2003. *Journalism Studies*, 5(2), 179–90.

- Łętowska, Ewa (2020). Ustawa o koronawirusie nadaje się do kosza. *Gazeta Wyborcza*, 5 marca 2020, 4–4.
- Maasen, Sabine (1995). Who Is Afraid of Metaphors? In: Sabine Maasen, Everett Mendelsohn, and Peter Weingart (eds.). *Biology as Society, Society as Biology: Metaphors, Sociology of the Sciences*. Dordrecht: Springer Netherlands, 11–35.
- Maasen, Sabine (2000). Metaphors in the Social Sciences: Making Use and Making Sense of Them. In: Hallyn, Fernand (ed.). *Metaphor and Analogy in the Sciences*. Dordrecht: Springer, 199–244.
- Maziarski, Wojciech (2022). Ukraina potrzebuje wsparcia, nie słów. *Gazeta Wyborcza*, 26–27 lutego 2022, 6–6.
- Montgomery, Scott L. (1993). Illness and Image in Holistic Discourse: How Alternative Is „Alternative”? *Cultural Critique*, 25, 65–89.
- Moskal, Wojciech (2020). Prawdy i mity. *Gazeta Wyborcza*, 5 marca 2020, 3 i 5.
- Musolff, Andreas (2004). *Metaphor and Political Discourse Analogical Reasoning in Debates about Europe*. London: Palgrave Macmillan.
- Nogaś, Michał (2022a). Nie będę czekać, aż po mnie przyjdą (rozmowa z Jurijem Andruchowyczem). *Gazeta Wyborcza*, 24 lutego 2022, 16–17.
- Nogaś, Michał (2022b). Ukraina wyjdzie z tego jeszcze silniejsza (rozmowa z Borysem Akuninem). *Gazeta Wyborcza*, 3 marca 2022, 17–17.
- Olza, Inés, Koller, Veronika, Ibarretxe-Antuñano, Iraide, Pérez-Sobrino, Paula and Semino, Elena (2021). The #ReframeCovid initiative: From Twitter to society via metaphor. *Metaphor and the Social World*, 11(1), 98–120.
- Orłowski, Maciej, Andrusieczko, Piotr i Hlebowicz, Piotr (2020). Ponad 90 tys. zarażonych koronawirusem. *Gazeta Wyborcza*, 4 marca 2020, 6–6.
- Rancew-Sikora, Dorota i Konopka, Adam (2019). Polska w autobusie. Przykład analizy dyskursu skoncentrowanej na metaforze. *Studia Socjologiczne*, 2(233), 125–153.
- Salwacka, Maja (2020). Koronawirus dotarł do Polski. *Gazeta Wyborcza*, 5 marca 2020, 4–5.
- Skarżyński, Stefan (2022). Rubel wciąż pikuje, zachodnie giełdy odbiły. Co to oznacza dla Kremla? *Gazeta Wyborcza*, 11 marca 2022, 5–5.
- Słowik, Karolina (2020). Szkoły mogą zostać zamknięte w całej Polsce. A uczelnie wyższe przechodzą na e-learning. *Gazeta Wyborcza*, 11 marca 2020, 3–3.
- Smil, Vaclav (2008). *Global Catastrophes and Trends. The Next Fifty Years*. Cambridge – London: The MIT Press.
- Sontag, Susan (1999). *Choroba jako metafora. AIDS i jego metafory*. Tłum. Jarosław Anders. Warszawa: PIW.
- Sorokin, Władimir (2022). Putinizm jest skazany na zagładę. *Gazeta Wyborcza*, 1 marca 2022, 12–13.
- Stawiszyński, Tomasz (2020). Uwodzicielski urok apokalipsy. *Gazeta Wyborcza*, 7–8 marca 2020, 8–9.
- Swedberg, Richard (2020). Using Metaphors in Sociology: Pitfalls and Potentials. *The American Sociologist*, 51(2), 240–257.
- Sweeney, John A. (2022). What's Next? COVID-19 Both is and is Not a Black Swan (and That's Ok): Futures within and Beyond a Time of Crisis. *World Futures Review*, 14(1): 3–8.
- Sznajderman, Monika (1994). Zaraza. Mitologia dżumy, cholery i AIDS. Warszawa: Semper.
- Szyszkina, Michaił (2022). W imieniu mojego narodu przepraszam Ukraińców. *Gazeta Wyborcza*, 5–6 marca 2022, 2–2.
- Thibodeau, Paul H., Matlock, Teenie and Flusberg, Stepehn J. (2019) The role of metaphor in communication and thought. *Language and Linguistics Compass*, 5(13), 1–18.
- Tsirkunova, Svetlana (2016). Through the Prism of Metaphor: A Case Study of the US and UK Political Discourse on the Ukraine Conflict. *Acta Scientiarum. Language and Culture*, 38(4), 405–412.
- Turner, Victor W. (2005). *Gry społeczne, pola i metafory. Symboliczne działanie w społeczeństwie*. Tłum. Wojciech Usakiewicz. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Turner, Victor W. (2010). *Proces rytualny. Struktura i antystruktura*. Tłum. Ewa Dżurak. Warszawa: PIW.
- Urry, John (2009). *Socjologia mobilności*. Tłum. Janusz Stawiński. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Urzędowska, Marta (2022). Zelenski do UE: udowodnijcie, że jesteście z nami! *Gazeta Wyborcza*, 2 marca 2022, 3–3.

- Warszawski, Dawid (2022). Kraj Putina, czyli groteska i zbrodnia w jednym stoją domu. *Gazeta Wyborcza*, 24 lutego 2022, 14–14.
- Watoła, Judyta (2020a). NFZ zaleca ciągłe leczenie. *Gazeta Wyborcza*, 17 marca 2020, 3–3.
- Watoła, Judyta (2020b). To tylko koronawirus. *Gazeta Wyborcza*, 14 marca 2020, 9–10.
- Watoła, Judyta (2020c). Z koronawirusem mamy pozamiatane (rozmowa z Andrzejem Horbanem). *Gazeta Wyborcza*, 6 marca 2020, 7–7.
- Whorf, Benjamin Lee (2002). *Język, myśl i rzeczywistość*. Tłum. Teresa Hołowska. Warszawa: KR.
- Wielński, Bartosz T. (2020). Koronawirus w Europie, czyli skąd wziąć maseczki. *Gazeta Wyborcza*, 6 marca 2020, 11–11.
- Wielński, Bartosz T. (2022). Putin umie się wycofywać (rozmowa z Adamem Michnikiem i Wacławem Radziwiłowiczem). *Gazeta Wyborcza*, 26–27 lutego 2022, 10–11.
- Wielowiejska, Dominika (2020). Duda miota się od ściany do ściany. *Gazeta Wyborcza*, 4 marca 2020, 16–16.
- Yong, Ed (2018). The Next Plague Is Coming. Is America Ready?, [online]. The Atlantic. Access: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2018/07/when-the-next-plague-hits/561734/> [10.10.2023].
- Zalewski, Michał (2022). Imperator atakuje. *Gazeta Wyborcza*, 3 marca 2022, 9–9.
- Żakowski, Jacek (2022). Ta wojna wszystko zmienia. Nie minął tydzień, a żyjemy w innym świecie. *Gazeta Wyborcza*, 3 marca 2022, 14–14.

Streszczenie

W artykule analizie poddane zostały metafory choroby i wojny, które pojawiły się w ciągu dwóch pierwszych tygodni trwania epidemii (2020) i wojny w Ukrainie (2022). Metafory traktowane są jako narzędzia pozwalające zreorganizować i uporządkować wiedzę i doświadczenia społeczne związane z traumatycznymi wydarzeniami (epidemia, wojna), ale też jako wskaźniki postaw społecznych wobec zdarzeń, które mają charakter niecodzienny, niezrozumiały i zagrażający społecznemu porządkowi. Przedstawione zostają rozpoznane w literaturze metafory choroby i metafory wojny. Na ich tle dokonano analizy narracji pojawiających się w „Gazecie Wyborczej”. Analizowano metafory wojenne służące do opisu pandemii i metafory choroby służące do opisu wojny.

Metaphors of War and Disease in Media Reports from The Early Days of the COVID-19 Pandemic (2020) and the Russian Invasion of Ukraine (2022). The Analysis of Articles in “Gazeta Wyborcza”

Summary

In this article, metaphors of disease and war that emerged during the first two weeks of the epidemic (2020) and the war in Ukraine (2022) are subjected to analysis. Metaphors are treated as tools that allow the reorganisation and ordering of knowledge and social experiences related to traumatic events (epidemic, war). They are also considered indicators of societal attitudes toward extraordinary, incomprehensible events and threatening social order. The recognised metaphors of disease and war from the literature are presented. Against this background, an analysis of narratives appearing in the “Gazeta Wyborcza” newspaper is conducted. War metaphors describing the pandemic and disease metaphors describing the war are also examined.

Renata Rozbicka

ORCID: 0000-0002-1254-9653

Katedra Komunikacji Społecznej

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Tygodnik „Polityka” jako narzędzie kształtowania społeczeństwa obywatelskiego na przykładzie wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku

Słowa kluczowe: społeczeństwo obywatelskie, tygodnik opinii, funkcje mediów, wybory parlamentarne

Keywords: civil society, weekly opinion magazine, media functions, parliamentary elections

Wprowadzenie

Spółeczeństwo obywatelskie jest pojęciem, które na stałe zakorzeniło się w powszechnym i codziennym użytku, a realizacja ideałów społeczeństwa obywatelskiego stała się jednym z głównych celów polityki społecznej Unii Europejskiej. Istnieje wiele definicji społeczeństwa obywatelskiego, gdyż pojęcie to jest wieloznaczne i stosowane przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych. Na szczególną uwagę zasługuje definicja zaproponowana przez amerykańskiego socjologa Edwarda Shilsa, który stoi na stanowisku, że „społeczeństwo obywatelskie to społeczeństwo cechujące się w dużym stopniu podzielaną, zbiorową samoświadomością – poznawczą i normatywną. Społeczeństwo obywatelskie to społeczeństwo, w którym rola obywatelskiej samoświadomości zbiorowej jest znaczna. Stanowi ono publiczną sferę i jest wytworem prywatnych i rządowych instytucji, w tym także pierwotnych instytucji tego społeczeństwa” (za Krasnowolski, 2014, s. 4). Z kolei polski socjolog Jerzy Szacki twierdzi, że „idea społeczeństwa obywatelskiego oznacza generalne zakwestionowanie dychotomii: państwowe – prywatne, zachęcając do uczestnictwa w życiu publicznym, które nie ma wszak koniecznie charakteru politycznego. Konstytutywnym elementem tej idei jest wiara w możliwość i konieczność istnienia sfery pośredniej między życiem prywatnym i państwowym, a więc sfery publicznej” (za Mocek, 2007, s. 4).

Społeczeństwo obywatelskie odnosi się przede wszystkim do instytucji społecznych, ale w bardzo szerokim tego słowa znaczeniu. Obejmuje dobrowolne stowarzyszenia, a także sferę publiczną z elementami politycznych debat z udziałem autonomicznych podmiotów indywidualnych i zbiorowych. Odnosi się do różnych dziedzin życia: ekonomicznej, kulturowej, politycznej i społecznej i charakteryzuje się wysokim stopniem samoorganizacji. Wielu badaczy analizując ideę społeczeństwa obywatelskiego, kładzie nacisk na dobrowolność i wolność, podkreślając, że przynależność do danej instytucji wiąże się z tym, że obywatel dobrowolnie staje się jej członkiem i bez przeszkód może ją opuścić (Mocek, 2007, s. 1).

W Polsce kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego według modelu zachodnioeuropejskiego rozpoczęło się dopiero na przełomie 1989 i 1990 roku, czyli po transformacji ustrojowej. Wprowadzono wówczas reformy ustrojowe, gospodarcze i polityczne, które stworzyły podwaliny niezależnego społeczeństwa i demokratycznego państwa. Warto jednak zaznaczyć, że rozwój społeczeństwa obywatelskiego w tym okresie utrudniały instytucjonalne i strukturalne słabości państwa oraz trudności w samoorganizacji się społeczeństwa. Krzysztof Podemski (2014, s. 7) powołując się na badania World Values Survey z 1990 roku i European Values Survey z 1999 roku, stwierdził, że aktywność obywatelska w pierwszych dziesięciu latach po zmianach ustrojowych zaczęła maleć. Było to oczywiście skutkiem specyfiki organizacji społecznych w okresie PRL, które często pozorowały działalność, a przynależność do nich była przymusowa. Pod koniec XX wieku aktywność obywatelska Polaków szacowana była poniżej średniej europejskiej. Wspomniany badacz podkreślał, że „o ile w Europie ogółem do żadnego stowarzyszenia nie należało 51,2%, o tyle w Polsce odsetek ten wynosił aż 75%. Znając polskie realia kulturowe, nie może dziwić niskie, niemal śladowe zaangażowanie w działania organizacji ekologicznych, kobiecych czy na rzecz Trzeciego Świata. Dziwić może natomiast fakt, że do organizacji o charakterze religijnym należało w 1999 roku w katolickiej Polsce niemal trzykrotnie mniej obywateli niż w znacznie bardziej laickiej Europie” (Podemski, 2014, s. 7).

Jako okres przełomowy dla rozwoju nowoczesnego społeczeństwa obywatelskiego w Polsce należy uznać początek XXI wieku. Dokonano wówczas szeregu zmian ustawowych, wzmacniających znaczenie organizacji pozarządowych, gwarantując ich udział w procesie konsultacji społecznych. 24 kwietnia 2003 roku weszła w życie ustawa o działalności pożytku publicznego i wolontariacie, która stworzyła możliwość przekazywania środków finansowych przez jednostki administracji rządowej i samorządu terytorialnego organizacjom pozarządowym w celu realizacji zadań publicznych. Natomiast pierwszym dokumentem rządowym wspierającym ideę społeczeństwa obywatelskiego była opracowana przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej w 2005 roku *Strategia wspierania rozwoju społeczeństwa obywatelskiego* (Krasnowolski, 2014).

Warto odnieść się również do aktywności politycznej przejawiającej się w biernym i czynnym uczestnictwie w życiu politycznym w kontekście kształtowania postaw obywatelskich. Należy podkreślić, że przez cały okres III RP

aktywność społeczna w tym zakresie była niska i ściśle skorelowana z krytycznym postrzeganiem głównych instytucji państwowych, zwłaszcza rządu, Sejmu i Senatu (Krasnowolski, 2014).

Zarówno współcześnie, jak i w perspektywie historycznej wpływ mediów na funkcjonowanie społeczeństwa i świata polityki jest niezaprzeczalny. Już w XVIII wieku istniała „opinia publiczna”, przed którą władza czuła się odpowiedzialna, chociaż w zdecydowanie mniejszym stopniu niż obecnie, ale był to początek narodzin opiniotwórczego charakteru mediów i społecznej kontroli władzy przez nie.

Podstawową rolą mediów jest dostarczanie rzetelnych informacji, ocenianie i interpretowanie wydarzeń. Magdalena Różycka (2013, s. 6–7) podkreśla, że taką „praktykę nazwać można służbą lub misją społeczną. Człowiek, identyfikując się z treściami prezentowanymi w mediach, socjalizuje się i kształtuje społeczną osobowość”. Do zadań mediów należy również aktywne oddziaływanie na odbiorców, ich opinie, postawy i zachowania oraz mobilizowanie do działania i zachęcanie do realizacji różnych celów (Kowalczyk, 2009, s. 79).

Warto dodać, że media wpływają na życie społeczne i życie każdego człowieka poprzez swoje funkcje, które są definiowane m.in. jako całokształt działania, kierunek działania, rezultat działania czy sposób działania oparty na doktrynie społecznej odpowiedzialności mediów. Należy zgodzić się z Maciejem Mrozowskim (2001, s. 110), że w przypadku mediów funkcję należy rozumieć jako całościowy wynik zorganizowanej działalności, a wśród najważniejszych funkcji mediów należy wyróżnić: informacyjną, kontrolną, korelacyjną, edukacyjną, integracyjną i mobilizacyjną.

Media mają ogromny wpływ na postrzeganie rzeczywistości: interpretują różne aspekty życia społecznego, politycznego czy ekonomicznego, każdego dnia recenzują programy wyborcze poszczególnych partii politycznych, oceniają działalność poszczególnych polityków, demaskują nieprawidłowości w różnych sektorach życia publicznego, kontrolują realizację postulatów wyborczych, na bieżąco informują i recenzują proces tworzenia ustawodawstwa, mobilizują społeczeństwo do podjęcia różnych aktywności społecznych czy obywatelskich, przez co mogą mieć znaczny wpływ na decyzje wyborcze obywateli.

Metodyka badań

Celem badań jest analiza tygodnika „Polityka” jako narzędzia kreującego społeczeństwo obywatelskie na przykładzie wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku. O wyborze tego tygodnika zdecydowało kilka czynników. Po pierwsze, w 2023 roku był to najbardziej poczytny tygodnik w Polsce (tabela 1), zresztą pozycję lidera periodyk ten utrzymał także w 2024 roku. Po drugie, za wyjątkiem „Tygodnika Powszechnego” jest to periodyk o najdłuższej tradycji wydawniczej w Polsce, ponieważ jego historia sięga 1957 roku (Władyka, 2007, s. 7). Ponadto w ocenie czytelników i ekspertów rynkowych jest to jedno

Tabela 1

Sprzedaż tygodników opiniotwórczych w Polsce w latach 2022 i 2023

Wirtualnedia.pl	2022 rok			2023 rok			Dynamika sprzedaży wydania
PBC							
Tytuł	sprzedaż wydania drukowanego	sprzedaż e-wydania	sprzedaż wydania	sprzedaż wydania drukowanego	sprzedaż e-wydania	sprzedaż wydania	%
Polityka	64 204	24 659	88 864	57 271	24 564	81 834	-7,91
Newsweek Polska	52 862	8 988	61 849	44 907	18 076	62 983	1,83
Gość Niedzielny	76 904	224	77 128	62 614	199	62 813	-18,56
Sieci	26 259	4 924	31 184	23 840	5 144	28 984	-7,05
Tygodnik do Rzeczy	22 500	7 063	29 564	20 298	7 368	27 666	-6,42
Tygodnik Powszechny	19 674	3 102	22 776	17 824	3 797	21 621	-5,07
Gazeta Polska	17 831	1 487	19 317	16 393	1 403	17 796	-7,87
Przegląd	12 423	0	12 423	11 903	0	11 903	-4,19
Wirtualnedia.pl							
Tygodnik Angora	166 783	0	166783	149346	0	149346	-10,45

Źródło: „Polityka” najchętniej kupowanym tygodnikiem opinii w 2023 roku, „Newsweek Polska” wyprzedził „Gościa Niedzielnego”, [online]. Wirtualnedia.pl. Dostęp: <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/sprzedaz-tygodnikow-2023-polityka-newsweek-polska> [15.03.2024].

z najbardziej rzetelnych i fachowych mediów, charakteryzujące się trafnością w analizowaniu zjawisk, wydarzeń i trendów we wszystkich istotnych aspektach rzeczywistości (PBC, 2023).

Do badania przekazów medialnych wykorzystano analizę zawartości, którą Walery Pisarek zdefiniował jako „zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającą na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu. Analiza taka ma zmierzać przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego” (Pisarek, 1983, s. 45). Metoda ta posłużyła nie tylko do zbadania przekazów werbalnych, ale także materiałów graficznych, infograficznych i pozycjonowania materiałów dziennikarskich. Natomiast analiza ilościowa umożliwiła sformułowanie wniosków dotyczących częstotliwości występowania badanych zjawisk, ich natężenia czy też zależności między nimi.

Jako cezury czasowe ustalono okres od 14 sierpnia 2023 roku do 10 października 2023 roku. Pierwszą cezurę stanowi data ukazania się tygodnika „Polityka” bezpośrednio po ogłoszeniu przez Prezydenta RP daty wyborów parla-

mentarnych¹, drugą zaś data opublikowania ostatniego numeru periodyku przed ciszą wyborczą. Zgromadzony materiał badawczy obejmował wszystkie numery tygodnika, które ukazały się we wspomnianym okresie, od 34. do 42., łącznie 9 numerów. Do korpusu badawczego włączono wszystkie publikacje prasowe, które pośrednio lub bezpośrednio odnosiły się do wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku. Ostatecznie wyodrębniono 94 jednostki analizy, w tym 85 tekstów dziennikarskich i 9 okładek.

Na potrzeby badania opracowano następujący klucz kategoryzacyjny:

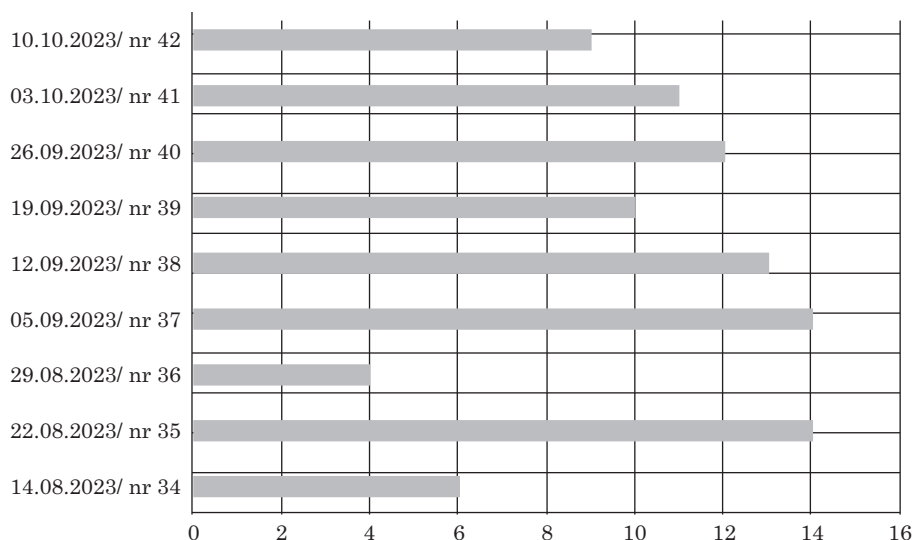
1. Data publikacji – kodowana w zapisie: miesiąc/dzień.
2. Pozycjonowanie publikacji – pozwalające ustalić pozycję materiału w tygodniku ze szczególnym uwzględnieniem okładek i działów pisma, czyli określić, jaką rangę nadano analizowanemu zagadnieniu w tygodniku.
3. Wydźwięk publikacji odnoszący się zarówno do poszczególnych komitetów wyborczych, jak i polityków: neutralny (materiały nieposiadające cech oceny wartościującej), negatywny (materiał jednoznacznie krytyczny), aprobatywny (publikacje wyrażające pozytywny stosunek autora do wydarzenia, osoby lub zjawiska), ambiwalentny (materiał, w przypadku którego nie jest możliwe ustalenie jednostronnego wydźwięku).
4. Temat ilustracji: pojedynczy polityk, kilku polityków, grafika, rysunek karykatura.
5. Wydźwięk ilustracji: informacyjny kładący nacisk na przekazanie informacji, a nie skupiający się na emocjach, czy też niemający intencji jej pobudzania; perswazyjny, w którym przekaz emocjonalny jest dominujący; estetyczny, którego podstawowym celem jest uatrakcyjnienie przekazu i pozbawienie go elementów informacyjnych i perswazyjnych.
6. Podział publikacji z uwzględnieniem następujących funkcji mediów: informacyjnej, kontrolnej, korelacyjnej i mobilizacyjnej.

Wyniki badań

Przeprowadzone badania wykazały (wykres 1), że publikacje prasowe w analizowanym okresie zostały zdominowane przez wybory parlamentarne w Polsce. W większości numerów pojawiało się powyżej 10 publikacji pośrednio lub bezpośrednio odnoszących się do tego zagadnienia. Wyjątkiem są numery: 36., w którym ukazały się 4 publikacje; 34., w odniesieniu do którego odnotowano 6 tekstów, i 42., w przypadku którego wyodrębniono 9 artykułów.

Biorąc pod uwagę pozycjonowanie publikacji, należy podkreślić, że okładki we wszystkich przeanalizowanych numerach tygodnika dotyczyły wyborów parlamentarnych w Polsce. Świadczy to o tym, że redakcja periodyku uznała te wybory za najważniejsze wydarzenie w analizowanym okresie. Zdecydowana większość (7) wyodrębnionych okładek bezpośrednio odnosiła się do partii Prawo

¹ Prezydent RP Andrzej Duda ogłosił termin wyborów parlamentarnych w Polsce 8 sierpnia 2023 roku. Wybory zaplanowano na 15 października 2023 roku.



Wykres 1. Liczba publikacji dotyczących wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku w poszczególnych numerach tygodnika „Polityka”

Źródło: opracowanie własne.

i Sprawiedliwość, 1 do elity rządzącej bez umieszczenia nazwy ugrupowania, a ostatnia prezentowała zdjęcie tłumu uczestników Marszu Miliona Serc zorganizowanego przez Koalicję Obywatelską 1 października 2023 roku.

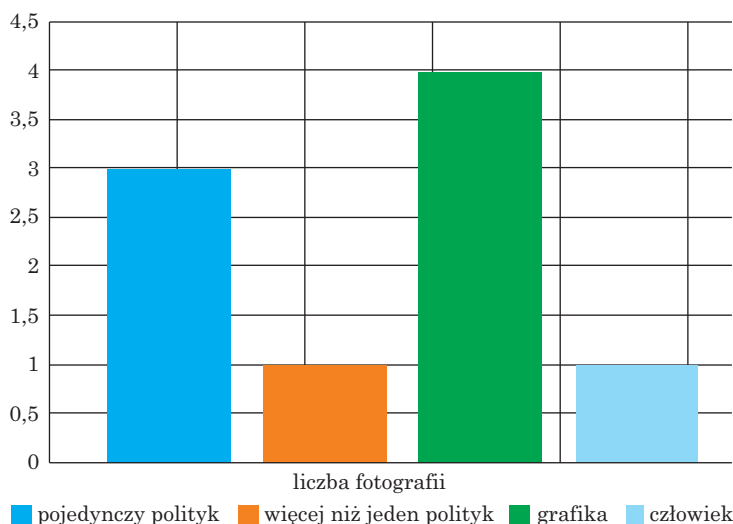
W kategorii „pojedynczy polityk” (wykres 2) wyodrębniono 3 fotografie przedstawiające wizerunki Przemysława Czarnka² – ówczesnego ministra edukacji i nauki, Piotra Wawrzyka³ – podsekretarza stanu w Ministerstwie Spraw Zagranicznych i Donalda Tuska⁴ – przewodniczącego Platformy Obywatelskiej. Warto zaznaczyć, że fotografie te miały charakter informacyjny i można określić je jako portretowe. Głównymi bohaterami kategorii „więcej niż jeden polityk” byli: Jarosław Kaczyński – prezes PiS i Roman Giertych – adwokat, polityk kandydujący do parlamentu z listy KO. W tym przypadku fotografia miała charakter perswazyjny, ponieważ przedstawiała polityków w pozie konfrontacyjnej i towarzyszył jej podpis: „starcie po latach”.

Ważnym elementem sposobu prezentacji treści jest miejsce materiału w strukturze dziennika. Tygodnik „Polityka” posiada przejrzystą strukturę pisma, na którą składają się stałe działy oraz działy specjalne poświęcone najistotniejszemu z punktu widzenia redakcji aktualnemu wydarzeniu. Warto zaznaczyć, że nazwy niektórych działów oraz ich pozycjonowanie w tygodniku jest odmienne

² Okładka z fotografią Przemysława Czarnka zapowiadała artykuł zamieszczony w dziale *Temat z okładki* opisujący aspiracje polityczne tego polityka.

³ Okładka z fotografią Piotra Wawrzyka zapowiadała artykuł zamieszczony w dziale *Temat z okładki* opisujący kulisy tzw. afery wizowej.

⁴ Okładka z fotografią Donalda Tuska zapowiadała wywiad, który przeprowadził Jerzy Baczynski z Donaldem Tuskiem, zamieszczony w dziale *Temat z okładki*.



Wykres 2. Temat ilustracji na okładkach tygodnika „Polityka”

Źródło: opracowanie własne.

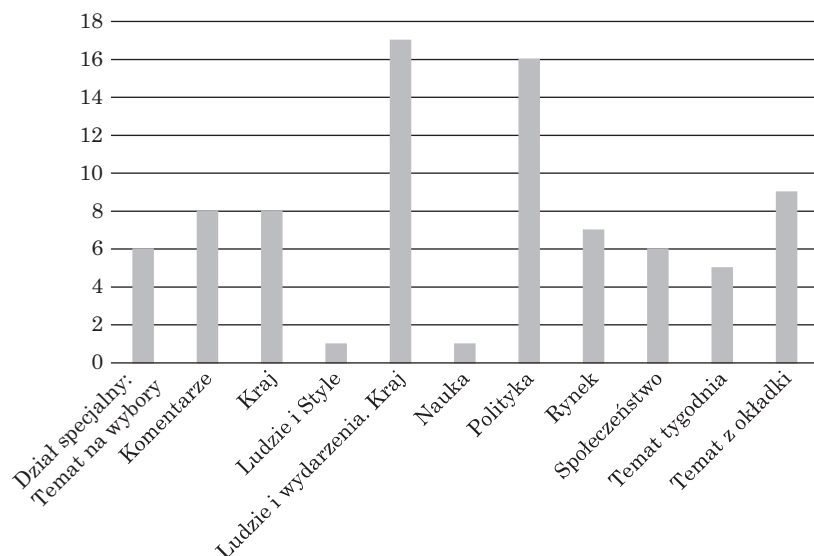
w wydaniu drukowanym i wydaniu internetowym. Budowa tygodnika w wersji drukowanej przedstawia się następująco: *Spis treści, Andrzej Mleczko, Sławomir Mizerski z życia sfer, Przypisy redaktora naczelnego, [Ludzie i wydarzenia] Kraj, Tydzień w polityce, [Ludzie i wydarzenia] Świat, Temat tygodnia, Polityka, Społeczeństwo, Rynek, Świat, Nauka, Historia, Afisz, Kultura, Kawiarnia literacka, Mea pulpa, Felieton, Ludzie i style, Polityka/obyczaje*. Struktura wydania internetowego zbudowana jest według następującego schematu: *Temat z okładki*⁵, następnie *Kraj*⁶, *Temat tygodnia, Komentarze*⁷, *Ludzie i wydarzenia. Kraj, Ludzie i Wydarzenia. Świat, Polityka, Społeczeństwo, Rynek, Świat, Nauka, Historia, Afisz, Kultura, Ludzie i style, Felietony*. Bez względu na formę tygodnika, problematyka odnosząca się do wyborów parlamentarnych w Polsce znajduje się przede wszystkim w pierwszej części periodyku i zawarta jest w działach: *Przypisy redaktora naczelnego, Temat z okładki, Temat tygodnia, Komentarze (Tydzień w polityce), [Ludzie i wydarzenia] Kraj, Polityka, Rynek, Społeczeństwo, Ludzie i Style, Felietony*.

Z wykresu nr 3 wynika, że redakcja tygodnika nadała wyborom parlamentarnym w Polsce w 2023 roku bardzo ważną rangę. Jak już wspomniano, wszystkie okładki numerów zakwalifikowanych do korpusu badawczego odnosiły się do tego wydarzenia. W ostatnim z analizowanych numerów, który ukazał się bezpośrednio

⁵ W wydaniu drukowanym artykuły określone jako temat z okładki zamieszczone są w dziale *Temat tygodnia*.

⁶ W wydaniu drukowanym dział ten nosi nazwę *Przypisy redaktora naczelnego*.

⁷ W wydaniu drukowanym dział ten nosi nazwę *Tydzień w polityce*. Zamieszczane są w nim zawsze komentarze autorów niezwiązanych z tygodnikiem, np. polityków, dziennikarzy innych mediów, naukowców.



Wykres 3. Liczba publikacji na temat wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku w tygodniku „Polityka”

Źródło: opracowanie własne.

przed ogłoszeniem ciszy wyborczej, wprowadzono dział specjalny zatytułowany *Temat na wybory*, w którym publicyści podawali niezbędne informacje dotyczące przebiegu głosowania i przede wszystkim mobilizowali czytelników do wzięcia udziału w tym święcie demokracji. Większość podejmowanych w tej części tematów dotyczyła oceny działalności partii rządzącej na wielu płaszczyznach, przede wszystkim w odniesieniu do polityki zagranicznej, polityki migracyjnej i nieprawidłowości związanych ze sprzeniewierzeniem publicznych pieniędzy przez polityków PiS i koalicjantów tego ugrupowania. Tylko jedna publikacja dotyczyła analizy programu partii opozycyjnej – PO. Ponadto 5 na 9 *Tematów tygodnia* opisywało przebieg kampanii wyborczej. W publikacjach tych analizowano sondaże przedwyborcze, podkreślano, że główna rywalizacja wyborcza rozegra się pomiędzy dwoma największymi komitetami wyborczymi: PiS i KO. Jeden z artykułów zamieszczony w tym dziale poświęcony był partii Konfederacja i krytycznej ocenie polityków tego ugrupowania, a także wyborców tej formacji politycznej. Wszystkie 8 *Komentarzy* opublikowanych w analizowanym okresie również dotyczyło analizowanego zagadnienia. Struktura autorstwa tekstów prasowych opublikowanych w tej części pisma przedstawiała się następująco: Radosław Sikorski⁸ (2 publikacje), który dokonał politycznej i merytorycznej oceny działalności byłego ministra spraw zagranicznych Jacka Czaputowicza oraz polityki migracyjnej PiS; Karolina Lewicka⁹, która poddała ocenie program

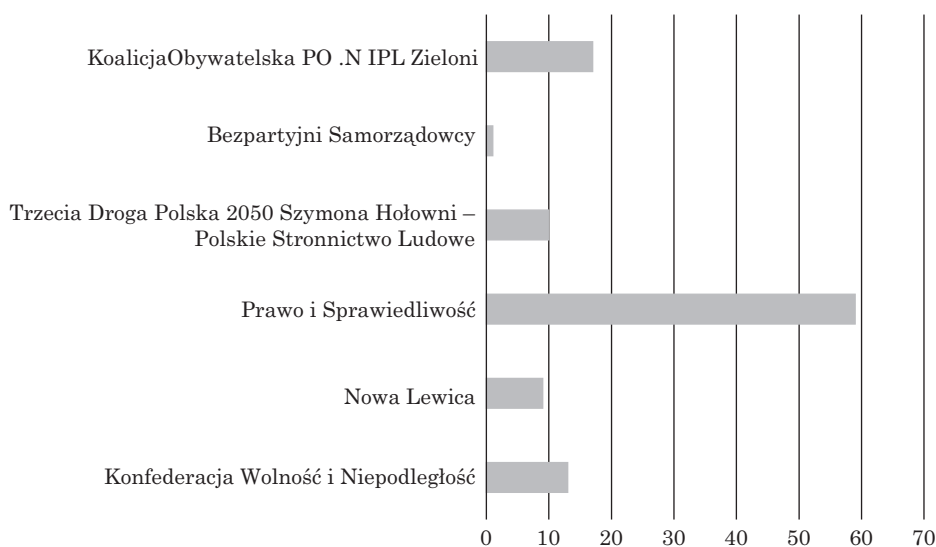
⁸ Polityk PO, minister obrony narodowej w latach 2005–2007, minister spraw zagranicznych w latach 2007–2014, marszałek Sejmu w latach 2014–2015.

⁹ Politolożka, wykładowczyni Collegium Civitas.

wyborczy PiS oraz opisała wykorzystywanie mediów publicznych do promocji partii rządzącej; Anna Siewierska¹⁰, która określiła wybory 15 października 2023 roku najważniejszymi wyborami po 1989 roku oraz dokonała oceny zasadności powołania Państwowej Komisji ds. badania wpływów rosyjskich; Marek Migalski¹¹, który przeanalizował sondaże przedwyborcze w odniesieniu do Konfederacji, oraz Jarosław Kuźniar¹², który odniósł się do wykorzystania w spocie wyborczym KO sztucznej inteligencji.

Następnym etapem badania było wyodrębnienie tekstów prasowych odnoszących się do poszczególnych komitetów wyborczych ze szczególnym uwzględnieniem wydźwięku publikacji, czyli określenie nacechowania emocjonalnego.

W wyborach do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2023 roku Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała 12 komitetów wyborczych. W wyniku przeprowadzonych badań ustalono, że tylko 6 komitetów wyborczych odnotowano w analizowanych publikacjach i w związku z tym tylko te ugrupowania zostały uwzględnione w zestawieniu statystycznym (wykres 4). Partią, która zdominowała przekaz medialny w odniesieniu do analizowanego zagadnienia, było Prawo i Sprawiedliwość. Ponad 69% (59 tekstów dziennikarskich) wszystkich wyodrębnionych publikacji prasowych poświęcono temu ugrupowaniu.



Wykres 4. Liczba publikacji dotyczących poszczególnych komitetów wyborczych startujących w wyborach parlamentarnych w Polsce w 2023 roku

Źródło: opracowanie własne.

¹⁰ Politolożka, profesor Uniwersytetu Rzeszowskiego.

¹¹ Politolog, profesor w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego. Były polityk.

¹² Dziennikarz internetowy, wcześniej związany ze stacją TVN.

Warto zaznaczyć, że partia rządząca zawsze cieszy się większym zainteresowaniem mediów, ponieważ to ona w danym momencie kreuje politykę państwa i poprzez swoje decyzje ma realny wpływ na życie każdego obywatela. Niemniej jednak dysproporcja publikacji odnoszących się do poszczególnych partii jest znacząca. Załedwie 20% jednostek analizy, a dokładnie 17 publikacji dotyczyło największej partii opozycyjnej – KO, jeszcze mniejsze zainteresowanie odnotowano względem mniejszych ugrupowań demokratycznej opozycji: Trzecia Droga nieco powyżej 12% (10 tekstów), Nowa Lewica 10,6% (9 tekstów). Zwłaszcza niskie zainteresowanie partiami lewicowymi może wydawać się niezrozumiałe, biorąc pod uwagę fakt, że „Polityka” klasyfikowana jest jako pismo społeczno-polityczne o profilu liberalno-lewicowym. Natomiast spore zainteresowanie publicystów periodyku wzbudziła Konfederacja, która pojawiła się w 13 artykułach co stanowi 15% wyodrębnionych publikacji. Tylko jeden tekst dziennikarski odnosił się do analizy programu wyborczego komitetu Bezpartyjni Samorządowcy. Warto dodać, że analizowany okres obfitował w wydarzenia, które znacząco determinowały zainteresowanie Zjednoczoną Prawicą. Warto w tym miejscu wspomnieć o tzw. aferze wizowej, którą tygodnik nagłośnił na początku września. Natomiast przyczynkiem do rozliczenia tego ugrupowania z prowadzonej polityki migracyjnej była premiera filmu Agnieszki Holland *Zielona granica*, która miała miejsce 22 września 2023 roku.

W wyniku przeprowadzonych badań (tabela 2) ustalono, że komitetem najbardziej krytycznie ocenianym przez dziennikarzy „Polityki” byli Bezpartyjni Samorządowcy, którym zarzucano bliskie powiązania z Prawem i Sprawiedliwością. Wynik ten jest jednak mało reprezentatywny, ponieważ, jak już wcześniej wspomniano, ugrupowaniu temu poświęcono załedwie jeden tekst dziennikarski. Ponad 81% publikacji nacechowanych negatywnie odnotowano względem partii rządzącej. Należy zwrócić uwagę, że gros publikacji krytykujących Zjednoczoną Prawicę odnosił się do afery wizowej, polityki migracyjnej i reformy sądownictwa. Zwracano uwagę również na brak programu wyborczego PiS na miarę sztafardowego 500+, który dał temu ugrupowaniu zwycięstwo w 2015 roku. Oczywiście

Tabela 2

Wydźwięk publikacji odnoszący się do poszczególnych komitetów wyborczych biorących udział w wyborach parlamentarnych w 2023 roku

Nazwa komitetu wyborczego	Neutralny (%)	Ambiwalentny (%)	Negatywny (%)	Pozytywny (%)
Bezpartyjni Samorządowcy	0,00	0,00	100,00	0,00
Koalicja Obywatelska PO .N IPL Zieloni	59,00	17,70	0,00	23,30
Konfederacja Wolność i Niepodległość	46,14	15,40	30,76	7,70
Nowa Lewica	66,70	11,10	11,10	11,10
Prawo i Sprawiedliwość	15,20	3,40	81,40	0,00
Trzecia Droga Polska 2050 Szymona Hołowni – Polskie Stronnictwo Ludowe	60,00	0,00	20,00	20,00

Źródło: opracowanie własne.

wyodrębniono także publikacje pozbawione opisu wartościującego, które łącznie stanowiły prawie 19% i odnosiły się głównie do prezentacji list wyborczych, zwłaszcza tzw. jedynek. Badania wykazały, że największy odsetek negatywnych opinii dziennikarskich dotyczył partii prawicowych, czego dowodem jest sposób prezentacji Konfederacji, na temat której w „Polityce” ukazało się ponad 30% artykułów nacechowanych pejoratywnie. Krytycznie oceniano program wyborczy tego politycznego ugrupowania, działaczy partyjnych i wyborców. Należy jednak podkreślić, że pomimo znacznego odsetka krytycznych opinii, ponad 62% wszystkich tekstów recenzujących działalność partii Sławomira Mentzena nie miało charakteru wartościującego. Największy udział w pozytywnym opisie partii politycznych miała KO. Na ten sposób prezentacji wpłynął zorganizowany przez to ugrupowanie Marsz Miliona Serc. Dziennikarze z uznaniem wypowiadali się także na temat programu wyborczego tego środowiska politycznego, zwłaszcza „100 konkretów na 100 dni”. Natomiast największy odsetek neutralnych opinii odnosił się do Nowej Lewicy i Trzeciej Drogi. Przekaz medialny względem tych ugrupowań zdominowała analiza sondaży przedwyborczych.

Na kolejnym etapie badań przeanalizowano dyskurs medialny w odniesieniu do konkretnych polityków ubiegających się o mandat posła lub senatora (tabela 3). Do korpusu badawczego zaliczono jedynie te publikacje, w których publicyści dokonywali ocen działalności politycznej czy też kompetencji merytorycznych danego działacza partyjnego.

Tabela 3

Wykaz polityków, których działalność publiczna została oceniona przez publicystów „Polityki”

Nazwisko i imię polityka	Komitet Wyborczy	Neutralny	Ambiwalentny	Pozytywny	Negatywny	Ogółem
1	2	3	4	5	6	7
Ardanowski Krzysztof	PiS	1 (50%)	0	0	1 (50%)	2
Bąkiewicz Robert	KO	0	0	0	1 (100%)	1
Biedroń Robert	Nowa Lewica	0	0	1 (50%)	1 (50%)	2
Biejat Magdalena	Nowa Lewica	0	0	1 (100%)	0	1
Błaszczak Mariusz	PiS	0	0	0	4 (100%)	4
Bosak Krzysztof	Konfederacja	1 (50%)	0	0	1 (50%)	2
Braun Grzegorz	Konfederacja	0	0	0	1 (100%)	1
Budka Borys	KO	1 (100%)	0	0	0	1
Czaputowicz Jacek	PiS	0	0	0	1 (100%)	1
Czarnecki Ryszard	PiS	0	0	0	1 (100%)	1
Czarnek Przemysław	PiS	0	0	0	5 (100%)	5
Czarzasty Włodzimierz	Nowa Lewica	1 (33,33%)	0	2 (66,67%)	0	3
Dworczyk Michał	PiS	1 (25%)	0	0	1 (75%)	4
Giertych Roman	KO	2 (66,67)	0	0	1 (33,33%)	3

cd. tabeli 3

1	2	3	4	5	6	7
Halicki Andrzej	KO	0	0	1 (100%)	0	1
Hołownia Szymon	Trzecia Droga	0	0	0	1 (100%)	2
Joński Dariusz	KO	0	0	1 (100%)	0	1
Kaczyński Jarosław	PiS	2 (9,52%)	0	0	19 (90,48%)	21
Kamiński Mariusz	PiS	0	0	0	2 (100%)	2
Kołodziejczak Michał	KO	3 (75%)	1 (25%)	0	0	4
Korwin-Mikke Janusz	Konfederacja	0	0	0	1 (100%)	1
Kosiniak-Kamysz Władysław	Trzecia Droga	2 (100%)	0	0	0	2
Macierewicz Antoni	PiS	0	0	0	1 (100%)	1
Mejza Łukasz	KO	0	0	0	1 (100%)	1
Mentzen Sławomir	Konfederacja	1 (33,33%)	0	1 (33,33%)	1 (33,33%)	3
Morawiecki Mateusz	PiS	2 (18,18%)	0	0	9 (81,82%)	11
Niedzielski Adam	PiS	1 (50%)	0	0	1 (50%)	2
Nitras Sławomir	KO	0	1 (100%)	0	0	1
Przydacz Marcin	PiS	0	0	0	1 (100%)	1
Siarkowska Anna	Konfederacja	0	0	0	1 (100%)	1
Sójka Katarzyna	PiS	1 (50%)	0	0	1 (50%)	2
Stala Tomasz	Konfederacja	0	0	0	1 (100%)	1
Szczerba Michał	KO	0	0	1 (100%)	0	1
Śmiszek Krzysztof	Nowa Lewica	0	0	0	1 (100%)	1
Trzaskowski Rafał	KO	3 (100%)	0	0	0	3
Tumanowicz Witold	Konfederacja	0	0	0	1 (100%)	1
Tusk Donald	KO	9 (64,29%)	0	3 (21,43%)	2 (14,1%)	14
Wawryk Piotr	PiS	0	0	0	2 (100%)	2
Wipler Przemysław	Konfederacja	0	2 (66,67%)	0	1 (33,33%)	3
Wołoszański Bogusław	KO	1 (100%)	0	0	0	1
Zandberg Adrian	Nowa Lewica	0	0	0	1 (100%)	1
Ziobro Zbigniew	PiS	0	0	0	3 (100%)	3

Źródło: opracowanie własne.

Struktura zainteresowania działalnością polityczną poszczególnych polityków jest ściśle skorelowana z częstotliwością występowania publikacji prasowych poświęconych konkretnemu ugrupowaniu politycznemu. Najczęściej recenzowano polityków partii rządzącej, co stanowiło 36% wszystkich wyodrębnionych artykułów odnoszących się do polityków. Najwięcej publikacji dotyczyło oceny działalności politycznej Jarosława Kaczyńskiego, prezesa PiS. Ponadto ocenie

podlegali przed wszystkim ministrowie ówczesnego rządu na czele z premierem Mateuszem Morawieckim. Znaczne zainteresowanie skoncentrowało się na Przemysławie Czarńku, ministrze edukacji i nauki, którego krytycznie oceniano za prowadzenie autorytarnej polityki w instytucjach oświatowych oraz wyrażano opinie, że polityk ten ma ambicje, aby zostać przyszłym premierem, a nawet objąć przywództwo w partii po przejściu na emeryturę Jarosława Kaczyńskiego. Zainteresowanie innymi funkcjonariuszami partyjnymi podyktowane było ujawnianiem przez dziennikarzy nieprawidłowości w instytucjach podległych tym politykom: afera mailowa, odnalezienie rosyjskiej rakiety na terytorium Polski, ujawnienie danych lekarza krytykującego ministra Niedzielskiego.

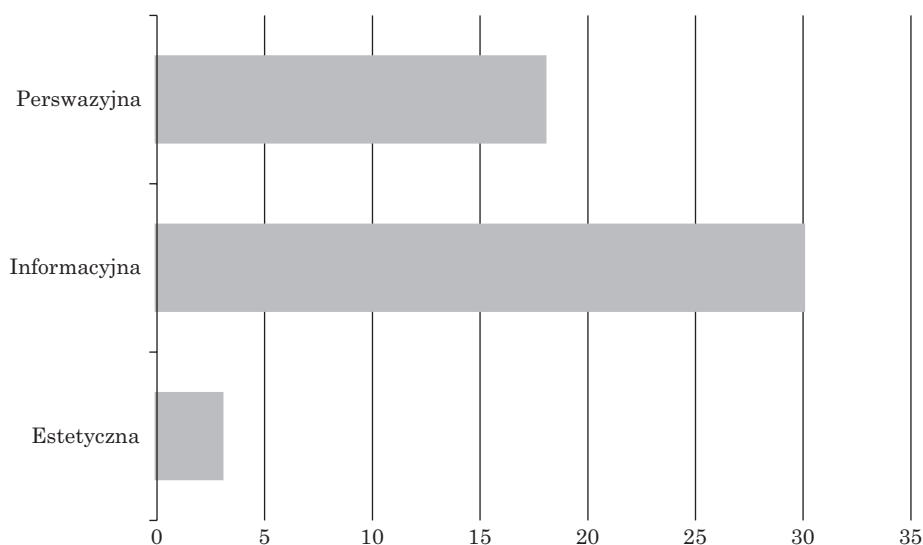
W odniesieniu do pozostałych ugrupowań dziennikarze koncentrowali uwagę głównie na liderach partii politycznych, a największe zainteresowanie dotyczyło lidera KO – Donalda Tuska, które jednocześnie wskazywało, że polityk ten nie był oceniany jednoznacznie.

Ważnym elementem przekazu medialnego jest fotografia. W komunikacji, za pomocą kodów wizualnych nadawca konstruuje przekaz, najczęściej umieszczając go w pewnym kontekście, dążąc, aby odbiorca zinterpretował go zgodnie z założoną intencją (Szyłko-Kwas, 2019, s. 84). Biorąc pod uwagę występujące w literaturze naukowej typologie fotografii dziennikarskiej, autorka przyjęła tę zaproponowaną przez Joannę Szyłko-Kwas. Badaczka ta ze względu na cel i funkcję obrazu wyróżnia: fotografię informacyjną, kładącą nacisk na przekazywanie informacji, a nie skupiającą się na emocjach, czy też niemającą intencji jej pobudzania; perswazyjną, w której dominuje przekaz emocjonalny, i estetyczną, której podstawowym celem jest uatrakcyjnienie przekazu i pozbawienie go elementów informacyjnych i perswazyjnych.

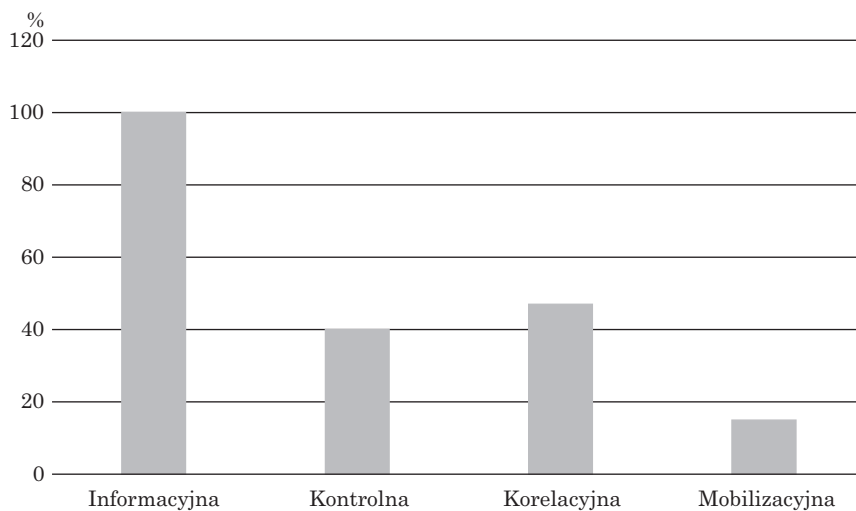
Do korpusu badawczego zakwalifikowano łącznie 52 fotografie. Z wykresu nr 5 wynika, że 30 (60%) stanowiły fotografie informacyjne, 18 (34%) perswazyjne, a 3 (6%) estetyczne. Przekaz graficzny również został zdominowany przez polityków partii rządzącej i oscylował blisko 70%. Politykami, których wizerunki były najczęściej publikowane, byli Jarosław Kaczyński (7) i Donald Tusk (6). Warto zaznaczyć, że analizując podział fotografii ze względu na cel i funkcję obrazu, dostrzeżono, że zdecydowana większość zdjęć o charakterze perswazyjnym prezentowała kilku polityków i to zazwyczaj występujących obok siebie przedstawicieli Konfederacji i PiS, z czego ci pierwsi politycy występowali w roli klientów, a nie równoprawnych partnerów. Zdjęcia grupowe stanowiły zaledwie 11% wyodrębnionych ilustracji. Znakomita większość, czyli 95% ilustracji miała charakter polityczny, 1% sportowy, 3% to karykatury, a 1% grafiki.

Ostatnim etapem badań było ustalenie, w jakim zakresie tygodnik „Polityka” realizuje podstawowe funkcje mediów, które mają istotny wpływ na kształtowanie społeczeństwa obywatelskiego. Z badań wyłączono funkcję ciągłości oraz funkcję rozrywkową, które w kontekście wyborów parlamentarnych w Polsce nie miały zastosowania.

Na podstawie badań uznano (wykres 6), że wszystkie wyodrębnione jednostki analizy spełniają funkcję informacyjną, rozumianą jako przekazywanie informacji o ważnych wydarzeniach, „wskazywaniu na stosunki władzy i zależności



Wykres 5. Podział fotografii ze względu na cel i funkcję obrazu
Źródło: opracowanie własne.



Wykres 6. Udział procentowy publikacji
z uwzględnieniem podstawowych funkcji mediów
Źródło: opracowanie własne.

społeczne czy wspomaganiu innowacji, adaptacji czy działań prorozwojowych służących lepszemu zaspokojeniu potrzeb życiowych jednostek i grup społecznych” (Ptaszek, 2021, s. 1). Warto jednak zauważyć, że od momentu powstania radia, telewizji, a zwłaszcza internetu prasa nie jest już klasycznym źródłem informacji. Z medium informacyjnego stała się głównie medium komentującym. Dotyczy to zwłaszcza tygodników opiniotwórczych, których głównym celem jest

kreowanie opinii. W „Polityce” za wyjątkiem trzech publikacji, które dotyczyły zasad głosowania, informacji zawsze towarzyszyły komentarz lub ocena odwołująca się do norm i wartości. Dlatego w znakomitej większości jednostek analizy funkcję informacyjną należy traktować jako nierozłączną z funkcją kontrolną, korelacyjną czy mobilizacyjną.

Funkcję korelacyjną „przejawiającą się m.in. w wyjaśnianiu i interpretowaniu oraz komentowaniu znaczeń wydarzeń i informacji, udzielania wsparcia uznanym autorytetom i normom, które ukazują ład społeczny, ukazywaniu wzorców osobowych, ról społecznych czy sposobów działania przystosowujących jednostki do życia w społeczeństwie” (Ptaszek, 2021, s. 1) wyodrębniono w 47% jednostek analizy. Zdecydowanie w najmniejszym wymiarze w kontekście wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku dziennikarze tygodnika odnosili się do uznanych autorytetów, czy wręcz udzielali im wsparcia. W pewnym sensie do tej grupy wypowiedzi publicystycznych można zakwalifikować teksty odnoszące się do Marszu Miliona Serc, w których w roli autorytetu stawiano lidera KO Donalda Tuska lub kiedy przytaczano słowa tego polityka namawiającego zwolenników swojej partii do głosowania na mniejsze ugrupowania koalicji demokratycznej, zwłaszcza Trzecią Drogę. Ogólnie, dziennikarze realizując funkcję korelacyjną, koncentrowali się na przedstawieniu genezy i skutków opisywanego wydarzenia.

Jedną z najważniejszych funkcji mediów w zakresie kreowania postaw obywatelskich jest funkcja kontrolna, która przejawia się w ukazywaniu nadużyć władzy, nieprawidłowości, prezentowaniu przypadków korupcji, skandali i afer, co de facto może przełożyć się później na wynik wyborczy danego polityka lub partii (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 184). Dziennikarze „Polityki” w analizowanym okresie nie mieli bezpośredniego udziału w wykrywaniu nieprawidłowości na szczeblach władzy, natomiast informowali i interpretowali afery polityczne zdemaskowane i upublicznione przez inne media, zwłaszcza nieprawidłowości związane z wydawaniem wiz na wjazd do Polski. W zdecydowanej większości publikacji realizujących funkcję kontrolną koncentrowano się na analizie działalności partii rządzącej – PiS i rozliczano to ugrupowanie z towarzyszącym mu w kampanii z 2019 roku hasłom wyborczym. Należy jednak wspomnieć, że dziennikarze odnosili się również do stopnia realizacji obietnic wyborczych przez największe ugrupowanie opozycyjne, które jako koalicja PO-PSL sprawowało władzę w Polsce w latach 2007–2015. Funkcję tę realizowano również w odniesieniu do materiałów wyborczych Konfederacji publikowanych w internecie, poprzez wskazywanie, że liderzy tej partii w bezpośrednich rozmowach z dziennikarzami lub oponentami politycznymi nie byli w stanie obronić czy też wyjaśnić głównych założeń programowych.

Najmniej, ponieważ tylko 15% wyodrębnionych jednostek analizy realizowało funkcję mobilizacyjną – „związaną z działaniami na rzecz realizacji celów społecznych w sferze polityki, gospodarki czy życia społecznego; przejawia się w nakłanianiu na przykład w formie reklamy społecznej lub politycznej do podjęcia przez zbiorowość wysiłku w zakresie określonego działania” (Ptaszek, 2021, s. 1). Dziennikarze wprost nakłaniali czytelników do wzięcia udziału

w wyborach, tłumacząc, że jest to zarówno obowiązek, jak i przywilej każdego obywatela. Dzień wyborów często nazywany był świętem demokracji. Warto jednak wyraźnie podkreślić, że w żadnej z wyodrębnionych jednostek analizy nie sugerowano wprost, na jaką partię należy oddać głos.

Podsumowanie

Analiza materiału badawczego pozwala wysnuć wniosek, że tygodnik „Polityka” jest narzędziem do kreowania postaw obywatelskich. Realizował on wszystkie funkcje mediów niezbędne do kształtowania społeczeństwa obywatelskiego. Swoją działalnością wpisywał się również w zasadę pluralizmu medialnego wyrażającego się poprzez wolność w wyrażaniu niezależnych od instytucji państwa opinii i kreowaniu opinii publicznej. Należy podkreślić, że treści tygodnika odzwierciedlają silną polaryzację przestrzeni politycznej w Polsce, co przekłada się na zainteresowanie głównie dwoma największymi komitetami wyborczymi: PiS i PO. Oczywiście przekaz medialny został zdominowany przez treści dotyczące kontroli realizacji postulatów wyborczych partii rządzącej oraz oceny działalności jej polityków pełniących funkcje ministerialne. Zdecydowany niedosyt informacji odnotowano w odniesieniu do nowego projektu politycznego skonstruowanego na potrzeby wyborów 15 października – Trzeciej Drogi. Na temat tej partii czytelnik nie uzyskał wyczerpującej informacji o jej programie wyborczym czy też nie miał możliwości zapoznać się z sylwetkami polityków kandydujących w wyborach do Sejmu i Senatu.

Należy podkreślić, że analizowany periodyk klasyfikowany jest jako pismo o proveniencji liberalno-lewicowej, co ściśle skorelowane jest z profilem czytelnika, który reprezentuje tożsame poglądy polityczne i światopoglądowe. Analiza materiału badawczego wykazała, że publicyści tego periodyku w zakresie realizacji postulatów lewicowych upatrywali większą szansę na wygranie wyborów przez KO niż Komitet Wyborczy Nowej Lewicy, stąd też częściej analizowano i recenzowano postulaty programowe największego ugrupowania opozycyjnego.

Tygodnik „Polityka” w analizowanym okresie zamówił dwa sondaże przedwyborcze, które badały poziom poparcia Polaków dla poszczególnych komitetów wyborczych. Co istotne, interpretując wyniki badań opinii publicznej, koncentrował on swoją uwagę głównie na grupie niezdecydowanych wyborców, podkreślając, że to oni będą mieć realny wpływ na rozstrzygnięcie wyniku wyborów. Dziennikarze opisywali rzeczywistość polityczną w Polsce, kreślili scenariusze ewentualnej wygranej czy to partii rządzącej, czy też partii opozycyjnych, ale przekaz ten daleki był od narzucania konkretnych postaw i realizowany w duchu, że to obywatel wyposażony w konkretną wiedzę musi dokonać niezależnego wyboru.

Bibliografia

- Dobek-Ostrowska, Bogusława (2007). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: PWN.
- Idzik, Jakub i Klepka, Rafał (2019). O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata? W: Klepka, Rafał i Idzik, Jakub (red.). *Medialne obrazy świata, t. 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, 11–31.
- Kowalczyk, Ryszard (2009). *Media lokalne w Polsce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Contact.
- Krasnowolski, Andrzej (2014). *Opracowania tematyczne. Społeczeństwo obywatelskie i jego instytucje*, [online]. Senat Rzeczypospolitej Polskiej. Dostęp: https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/58/plik/ot-627_internet.pdf [1.03.2024].
- Mocek, Stanisław (2007). *Media a społeczeństwo obywatelskie: od teorii do praktyki*, [online]. Global Media Journal. Dostęp: <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202007/Mocek%20-%20media%20a%20spoleczenstwo%20obywatelskie.pdf> [30.06.20024].
- Mrozowski, Maciej (2001). *Media masowe władza rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- PBC (2023). *Polityka*. [online]. pbc.pl. Dostęp: <https://www.pbc.pl/badany-titul/polityka/> [15.03.2024].
- Pisarek, Walery (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa – Książka – Ruch”.
- Podemski, Krzysztof (2014). Społeczeństwo obywatelskie w Polsce 25 lat po wielkiej zmianie. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2, 7.
- Ptaszek, Grzegorz (2021). *Funkcje mediów*, [online]. AGH. Dostęp: <https://pre-epodreczniki.open.agh.edu.pl/openaghdownload.php?name=Funkcje+medi%C3%B3w&type=pdf> [1.07.2024].
- Różycka, Magdalena (2013). *Społeczeństwo obywatelskie a media*, [online]. Naukowy Przegląd Dziennikarski. Dostęp: <http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/3-2013/2.pdf> [15.03.2024].
- Szylko-Kwas, Joanna (2019). Fotografia jako wypowiedź dziennikarska – odmiany gatunkowe. *Studia Medioznawcze*, 1(76), 83–98.
- Wirtualne Media (2023). „Polityka” najchętniej kupowanym tygodnikiem opinii w 2023 roku, „Newsweek Polska” wyprzedził „Gościa Niedzielnego”, [online]. Wirtualnemedi.pl. Dostęp: <https://www.wirtualnemedi.pl/artikul/sprzedaz-tygodnikow-2023-polityka-newsweek-polska> [15.03.2024].
- Władysław, Wiesław (2007). *Polityka i jej ludzie*. Warszawa: POLITYKA Spółdzielnia Pracy.

Streszczenie

Celem badań jest analiza tygodnika „Polityka” jako narzędzia kreującego społeczeństwo obywatelskie na przykładzie wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku. O wyborze tego periodyku zdecydowało kilka czynników. Jest to obecnie najbardziej poczytny tygodnik opinii w Polsce, który ponadto cieszy się uznaniem zarówno wśród czytelników, jak i analityków rynku. Medioznawcy podkreślają jego obiektywizm oraz trafność analiz odnoszących się do różnych dziedzin życia. Jako cezury czasowe przyjęto okres od 14 sierpnia 2023 roku do 10 października 2023 roku. Zgromadzony materiał badawczy obejmował wszystkie numery tygodnika, które ukazały się we wspomnianym okresie, od 34. do 42., czyli łącznie 9. Do korpusu badawczego włączono wszystkie publikacje prasowe, które pośrednio lub bezpośrednio odnosiły się do wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku. Ostatecznie wyodrębniono 93 jednostki analizy, w tym 85 tekstów dziennikarskich i 8 okładek. W wyniku badań ustalono, że tygodnik „Polityka” jest narzędziem kształtującym społeczeństwo obywatelskie poprzez realizację podstawowych funkcji mediów: informacyjnej, korelacyjnej, kontrolnej i mobilizacyjnej.

The Weekly “Polityka” as a Tool for Shaping Civil Society based on the Example of the Parliamentary Elections in Poland in 2023

S u m m a r y

The research analysed the weekly “Polityka” as a tool for creating civil society using the example of the parliamentary elections in Poland in 2023. The choice of this weekly was determined by several factors, including that it is currently the most widely read weekly opinion magazine in Poland and also enjoys recognition among both readers and market analysts who emphasise its objectivity and accuracy of analysis relating to various areas of life. The period under analysis covered from 14 August 2023 to 10 October 2023. The collected research material included all issues of the weekly that were published in the mentioned period, from No. 34 to No. 42, a total of 9. The research corpus included all press publications that directly or indirectly referred to the parliamentary elections in Poland in 2023. Ultimately, 93 units of analysis were identified, including 85 journalistic texts and eight covers. As a result of the research, it was established that the weekly “Polityka” is a tool for shaping civil society by implementing the basic functions of the media: information, correlation, control and mobilisation.

Marta Kupis

ORCID: 0000-0002-2279-1881

Szkoła Doktorska Nauk Humanistycznych
Instytut Studiów Międzykulturowych
Uniwersytet Jagielloński

Jedność czasu zamiast jedności miejsca? Rozumienie *żywości* w czasie pandemii COVID-19

Słowa kluczowe: żywość, festiwal muzyczny, COVID-19, internet, rzeczywistość hybrydalna

Keywords: liveness, music festival, COVID-19, Internet, hybrid reality

Wprowadzenie

Pandemia COVID-19, która wybuchła w roku 2020, wpłynęła w zasadzie na każdy aspekt życia osobistego i publicznego na całym świecie. Lęk przed zakażeniem, jak również obostrzenia nakładane przez rządy i przedsiębiorców sprawiły, że ludzie znacząco ograniczali spotkania towarzyskie oraz udział w wydarzeniach masowych. Jedną ze sfer dotkniętych przez pandemię i restrykcje jest szeroko rozumiana kultura, zwłaszcza wydarzenia odbywające się na żywo, nie tylko uzależnione od liczby publiczności pod względem finansowym, ale też opierające się na unikalnym kontakcie między artystami i odbiorcami w swoim wydźwięku artystycznym. W ramach sektora kulturalnego wyróżniają się festiwale, ponieważ ich regularne edycje pozwalają na tworzenie więzi emocjonalnej pomiędzy twórcami i uczestnikami, a podczas pandemii musiały zostać wprowadzone zmiany organizacyjne w porównaniu z poprzednimi latami. Można powiedzieć, że pandemia była nie tyle powodem przejścia festiwali w rzeczywistość hybrydową, ile czynnikiem, który przyspieszył ten proces (Solaris, 2020). Pod wieloma względami wyróżniają się festiwale skupione na muzyce, formie ekspresji przekraczającej granice języka, przemawiającej bezpośrednio do emocji, a zarazem wymagającej utrzymania uwagi przez określony czas oraz bardzo łatwej w transmisji na odległość.

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie, w jaki sposób organizatorzy analizowanych wydarzeń przystosowywali się do kryzysowych warunków.

Bardziej szczegółowo oznacza to przyjrzenie się, jakie były sposoby podtrzymywania poczucia wspólnoty wśród uczestników trzech polskich festiwali: Pol'and'Rock Festival (do 2018 roku znanego jako Przystanek Woodstock), Unsound oraz Sacrum/Profanum. Chociaż organizatorzy każdego z tych wydarzeń znaleźli sposoby poradzenia sobie z pandemią i restrykcjami sanitarnymi, to we wszystkich można dostrzec dwa ogólne zjawiska: hybrydyzację życia kulturalnego oraz zmianę w rozumieniu, czym właściwie jest wydarzenie *na żywo*.

Teoria: konceptualizacja „żywości” oraz form obecności w internecie

Pod względem teoretycznym zaprezentowane tu badania opierają się na dwóch koncepcjach sięgających klasyki nauk społecznych. Pierwszym z nich jest pojęcie rytuału w ujęciu Victora Turnera, a drugim – ferment grupowy (tłum. własne terminu *effervescence collective*) utworzone przez Émile'a Durkheima (Durkheim, 2002). Chociaż obie te teorie były początkowo stosowane w kontekście zorganizowanych religii, obecnie często używa się ich do analizy wydarzeń świeckich, a nawet rozrywkowych. Można powiedzieć, że podejście takie opiera się na założeniu, że także imprezy bez konotacji z sacrum mogą spełniać emocjonalne funkcje tradycyjnie regulowane przez religię, zwłaszcza gdy mają charakter grupowy. Zgodnie z definicją utworzoną przez Turnera rytuał to „poddana stereotypizacji sekwencja działań [...] mających na celu wpłynięcie na nadnaturalne byty lub siły na rzecz celów i interesów osób je wykonujących” (Turner, 1973, s. 1100, tłum. własne). W odniesieniu do wydarzeń świeckich trudno jest wprowadzić mówić o „wpływie na nadnaturalne byty”, jednak można stwierdzić, że odpowiednikiem tego elementu jest grupowa emocjonalność tworząca się między uczestnikami. Odpowiada to zresztą modelowi Durkheima, według którego właśnie to poczucie wspólnoty leży u podstaw wszelkich przeżyć religijnych. Co więcej, sam Turner zwrócił uwagę na podstawową różnicę między rytuałem sakralnym a świeckim, sugerując pojęcie liminoidalności na przeżycia w ramach tego drugiego. O ile w sytuacji religijnej celebrowanie jest obowiązkowym elementem pracy na rzecz dobrobytu wspólnoty, o tyle nieobowiązkowe festiwale (niezależnie, czy skupiające się na sztuce „wysokiej” czy „niskiej”) czy karnawały skupiają się na rozrywce (Turner, 1983). Niemniej jednak w obu sytuacjach pojawia się ferment grupowy, czyli szczególna energia emocjonalna, która powstaje wśród uczestników wydarzenia grupowego (Collins, 2005). Badania na temat utrzymywania się tego zjawiska w czasie pandemii opublikowali np. Bożić, 2021; Fraser et al., 2021; Vandenberg et al., 2021.

Przed przystąpieniem do analizy sytuacji w muzyce w czasie pandemii należy krótko omówić, jak żywość (ang. *liveness*) lub *zapośredniczona żywość* funkcjonowały przed pandemią COVID-19, co pozwoli uzmysłowić jakościową różnicę między transmisjami na żywo a występem hybrydowym. Stwierdzenie, że ogląda się dane wydarzenie na żywo, pomimo nieobecności na miejscu, od dawna

funkcjonuje w globalnej kulturze, przynajmniej odkąd rozpowszechniono telewizję. Najlepszym przykładem zapośredniczonego uczestnictwa są rozgrywki sportowe – wydarzenia takie jak olimpiady czy mistrzostwa są oglądane równocześnie przez ludzi na całym świecie i chociaż zdobycie biletu i obecność na trybunach jest szczególnym doświadczeniem, nie ujmuje emocjonalności oglądania zawodów w telewizji lub internecie. Równoczesny wrzask euforii lub frustracji setek ludzi wobec czegoś, co ma miejsce po drugiej stronie globu, stał się powszechnym elementem doświadczenia fana sportu. Z drugiej strony świecko-sakralnego spektrum unikalnym przykładem zapośredniczonej żywości są msze święte. Chociaż hierarchowie raczej nie uznają obejrzenia lub wysłuchania mszy przez medium za dopełnienie obowiązku uczestnictwa, to dla wielu ludzi pozostają one okazją do przeżycia wspólnotowego uniesienia duchowego (Jan Paweł II, 1998).

Jeżeli jednak chodzi o wydarzenia kulturalne, traktowanie ich transmisji jako mających miejsce na żywo jest mniej rozpowszechnione. Program telewizyjny czy kanał na YouTube może mieć znaczek „live”, jednak ekscytacja towarzysząca doświadczeniu wydaje się bliższa dostaniu się na lokalną premierę filmu niż sportowemu czy religijnemu uniesieniu. W czym leży różnica? Być może istotnym czynnikiem jest rola związku uczestnika z wykonawcą, przywódcą sakralnego lub świeckiego rytuału, w przypadku mszy opierająca się na wierze w duchową łączność z wyższym Bytem, a w przypadku rozgrywki sportowej ograniczona do minimum. Wydarzenia artystyczne są w pewnym sensie pośrodku tych dwóch skrajności – wykonawca jest człowiekiem „z krwi i kości”, lecz zarazem wskazane jest, aby wchodził w interakcje z publicznością, w przeciwieństwie do sportowca, dla którego widownia powinna być tylko źródłem wsparcia. Koncerty i sztuki teatralne także lokują się między dwoma scharakteryzowanymi skrajnościami pod względem wyjątkowości edycji. O ile msza jest rytuałem domyślnie jak najbardziej powtarzalnym, o tyle rozgrywki sportowe powinny być jak najbardziej *niepowtarzalne*. Koncerty i przedstawienia natomiast opierają się na ograniczonej przewidywalności. Widz wie, jakich utworów i wydarzeń się spodziewać, jednak zarazem oczekuje unikalnej wariacji w wykonaniu, szczególnie w interakcji z publicznością.

Poza tymi teoretycznymi względami leży też aspekt bardziej technologiczny, a zarazem zmienny w czasie. Istnieje pokusa, aby zapośredniczoną żywość analizować z perspektywy unikalnych wydarzeń, takich jak koronacja królowej Elżbiety II (lub króla Karola III), tymczasem trzeba pamiętać o rozpowszechnianiu się technologii utrwalania przekazów telewizyjnych, które zarazem ograniczają unikalność masowej transmisji. W przypadku nowych mediów sytuację dodatkowo komplikuje to, że transmisja może być powszechnie dostępna także po zakończeniu wydarzenia. Trudno jest nie powiązać tego aspektu z nagrywaniem wydarzeń na własne urządzenia. Potencjalnie ogranicza to emocjonalne uczestnictwo „tu i teraz”, lecz daje możliwość ponownego cieszenia się nim w samotności oraz rozpowszechniania przez media społecznościowe.

Z powyższych analiz wynika, że obecnie żywość oznacza przede wszystkim subiektywną relację między odbiorcą a wydarzeniem, a nie zjawisko dające się obiektywnie zdefiniować. Można się zastanawiać, czy nagrany mecz, ogląda-

ny kilka godzin po jego zakończeniu, ale bez znajomości przebiegu i wyniku, także kwalifikuje się do przeżycia na żywo. Interesująca jest też odwrotna sytuacja – wykonawcy starającego się odtworzyć warunki więzi z publicznością. Ona również zresztą znalazła swoje odzwierciedlenie w dobie pandemii w postaci emitowania odgłosów publiczności podczas rozgrywek sportowych (Keh, 2020). Z tej perspektywy najważniejszym warunkiem żywości jest bezpośrednie, spontaniczne przeżycie danego wydarzenia po raz pierwszy. Niemniej istotne jest poczucie więzi z innymi uczestnikami, zarówno publicznością, jak i wykonawcą. Z punktu widzenia niniejszego artykułu ważne jest to, że oba te doznania są nierozzerwalnie związane z obecnością w miejscu i czasie wydarzenia, przy czym ten pierwszy element został znacząco zmarginalizowany pod wpływem rozwoju nowych technologii. W tym sensie nacisk na jedność czasu był już od dawna istotny dla przeżycia żywości, niemniej z powodu pandemii COVID-19 zyskał jeszcze większe znaczenie. Można powiedzieć, że zmiana w rozumieniu żywości jest więc skutkiem docierania do jej głębszej istoty – nie tyle jako obiektywnych warunków partycypacji w wydarzeniu, ile subiektywnej relacji do niego.

Bardzo trafnym podsumowaniem rozumienia żywości i jej relacji z mediami jest książka Philipa Auslandera *Liveness. Performance in a mediatized culture* (Auslander, 2008). Chociaż autor skupia się w niej na telewizji, wiele uwag da się też odnieść do internetu. Podobnie jak telewizja w połowie ubiegłego wieku, tak obecnie internet pozostaje problematyczny w kwestii ustalenia, czy jest unikalnym nowym medium z własną poetyką, czy przede wszystkim „medium mediów”, pozwalającym na zebranie w jednym urządzeniu książek, radia, telewizji etc., ale niewnoszącym nic nowego w kwestii środków wyrazu. Te dwa podejścia nie muszą się wykluczać, niemniej jeżeli chodzi o cechy wyróżniające sieć od wcześniejszych mediów, to na pewno trzeba zwrócić uwagę na jej interaktywność. Chociaż można stwierdzić, że w tym aspekcie internet jest jedynie przedłużeniem bezpośredniego kontaktu, to jest to zarzut, który można postawić każdemu medium – nie bez powodu Marshall McLuhan nazwał media przedłużeniami człowieka (McLuhan, 2013).

Interaktywność jest też tym elementem, który ponownie zmienia rozumienie żywości, tak samo jak wcześniej zrobiła to telewizja. O ile bowiem to starsze medium pozwalało jedynie na transmisję¹, o tyle w sieci możliwe jest reagowanie na wyświetlane treści w czasie rzeczywistym. Co więcej, sieć pozwala także na interakcje z innymi widzami, coś, co było raczej niemożliwe podczas spektaklu teatralnego czy seansu kinowego. Istotnym aspektem jest też to, że internet nie tylko przekazuje, ale też domyślnie przechowuje treści. O ile więc w przypadku telewizji, zwłaszcza „klasycznej”, oglądanie przekazu na żywo wynikało z braku możliwości zrobienia tego po zakończeniu transmisji, to obecnie można mówić, że łączenie się w określonym czasie wynika raczej z chęci kontaktu z wykonawcami, a także pozostałą publicznością. Tworzy to też możliwości wytworzenia się

¹ Warto jednak pamiętać o eksperymentach z interaktywną telewizją, np. pozwalającą widzom decydować o zakończeniu wyświetlanego tekstu za pomocą pilota. Tym bardziej, że pozostały one jedynie eksperymentami.

publiczności bardziej aktywnej niż w przypadku transmisji telewizyjnej, która rzadko miała szansę wyjścia poza rolę „spektatora” wg typologii Jo Mackellara (Mackellar, 2013).

Internet pozwala na zaistnienie nowych sytuacji komunikacyjnych, istniejących tylko w medium tak szybkim i dalekosiężnym, w stopniu, który tworzy wręcz nowy rodzaj rzeczywistości. Bardzo dobrze charakteryzuje tę sytuację Sylwia Jaskuła: „Współczesny świat hybrydalny należałoby zatem rozumieć jako zróżnicowaną funkcjonalnie konfigurację przestrzeni realnej i wirtualnej, umożliwiającą ich dynamiczną koegzystencję i swobodny przepływ, przy zachowaniu ich odmienności i względnej niezależności. Tym samym hybryda zespala rzeczywistość realną z wirtualną” (Jaskuła, 2022, s. 23). Opis ten dobrze odpowiada sytuacji połączenia wydarzenia na żywo z przekazem online. W przypadku transmisji telewizyjnej te dwie rzeczywistości pozostawały rozdzielone, można nawet powiedzieć, że element wirtualny funkcjonował tylko w sferze technologii, docierania przez „eter” do odbiorców. W hybrydalnym środowisku internetu trudniej jest rozdzielić wspólnotę odbierającą wydarzenie na żywo od tej tworzącej się wokół medium. Warto zresztą podkreślić, że nawet osoby fizycznie obecne na wydarzeniu często korzystają z sieci, aby łączyć się z tymi oglądającymi transmisję lub po prostu „obecnymi duchem”.

W celu lepszego zrozumienia żywości w dobie internetu i festiwali muzycznych w czasie pandemii warto odnieść się też do typologii obecności w sieci zaproponowanej przez Tadeusza Palecznego na podstawie badań Karoliny Kosyny-Fuji. Podział ten wyraża rosnącą intensywność udziału użytkownika w przestrzeni wirtualnej. Z jednego końca spektrum Paleczny wyróżnia osobowość *avatera*, którą reprezentują osoby spędzające większość czasu w sieci, oraz *Janusa*: „[n]osiciel podwójnej tożsamości zdaje sobie sprawę z rozdzielenia dwóch światów i dwóch ról. Niejednokrotnie tożsamość ta przybiera kształt paranoiczny, gdy postać *avatera* różni się znacząco od swojego twórcy i nosiciela” (Paleczny, 2022, s. 112). Pozostałe typy osobowości to rebeliant, ludoman i outsider (Paleczny, 2022, s. 114–119). Pod wieloma względami uczestnictwo w kulturze doby pandemii zmusiło wielu użytkowników do przejścia co najmniej w tryb *Janusa*. Trzeba jednocześnie podkreślić, że organizatorzy wydarzeń hybrydalnych starali się równoważyć aktywności w świecie realnym i wirtualnym, a także sprawiać, aby się uzupełniały, a nie zastępowały. Tym bardziej intrygujące jest to, że potrzeba żywości pozostaje obecna wśród odbiorców, którzy łączą się z wydarzeniem możliwie najbliżej sytuacji bezpośredniego, natychmiastowego przekazu i kontaktu z innymi uczestnikami. Jasne jest więc, że hybrydowość nie sprowadza się jedynie do kontaktu człowiek – występ-przez-maszynę. Bardzo istotna w sytuacji hybrydalnej jest komunikacja w czasie rzeczywistym z resztą publiczności.

Metody: obserwacja immersyjna

W badaniach przeprowadzonych podczas pandemii COVID-19 kluczowym zagadnieniem było to, w jaki sposób organizatorzy festiwali muzycznych starają się odtworzyć poczucie wspólnoty i fermentu grupowego wśród uczestników wydarzeń. Główna uwaga poświęcona była nie tyle rozwiązaniom technicznym, ile logistyce oraz kreatywności organizatorów; temu, jak podeszli do sytuacji kryzysowej, wykorzystując dostępne afordancje medialne, jak aktywowali publiczność do emocjonalnego zaangażowania i poczucia jedności z resztą widzów. Wybór trzech omawianych festiwali, czyli Sacrum/Profanum, Unsound i Pol'and'Rock Festival, uzasadniony był częściowo względami praktycznymi. Biorąc pod uwagę, że wiele podobnych wydarzeń zostało odwołanych w roku 2020 lub przyjęło formę jak najbliższą koncertom na żywo (np. z ograniczoną liczebnie publicznością), wyselekcjonowana trójka należała do stosunkowo niewielkiej grupy polskich festiwali, które wybrały rozwiązania hybrydalne, a także wcześniej upubliczniły swoją decyzję. Organizatorzy wszystkich tych festiwali wykorzystali dostępne rozwiązania, aby poradzić sobie z sytuacją kryzysową. Chociaż przytoczeni wcześniej badacze, zwłaszcza Vandenberg, podkreślają, że poczucie wspólnoty i ferment grupowy są ze sobą silnie powiązane, to z prezentowanych tu obserwacji wynika, że możliwa, a nawet częsta, jest sytuacja, w której rozwiązania organizatorów wzmacniają tylko jeden z tych elementów, co wskazuje na pewną niezależność pomiędzy nimi. Nie jest to bynajmniej kwestia dwóch prostopadłych wymiarów, jednak każdy z tych aspektów można oceniać osobno, wskazując na to, jak poszczególne rozwiązania im sprzyjają lub szkodzą. Analiza taka pozwala nie tylko lepiej zrozumieć zaobserwowane zmiany w rozumieniu żywości, ale też może pomóc przyszłym organizatorom wydarzeń w wyborze rozwiązań. Zaprezentowane tu badania opierają się przede wszystkim na obserwacji immersyjnej. Jest to termin, który Robert Kozinets proponuje jako netnograficzny odpowiednik klasycznej obserwacji uczestniczącej. Ze względu na to, że sieć ogranicza typowe sposoby uczestnictwa w obserwowanej społeczności, ale zarazem oferuje inne (jak polubienia, zakładki, komentarze), badacz odróżnia ją od klasycznej metody, wskazując na mniej interaktywne, lecz głębokie zaangażowanie w obserwowane zjawiska (Kozinets, 2019). Wybór tej metody badań uzasadniony był przede wszystkim jej otwartością: w obliczu zupełnie nowej sytuacji obserwacja działań organizatorów bez konkretnych założeń wydaje się najlepszym sposobem na zbadanie ich reakcji na nią. W przypadku zaprezentowanych tu badań metoda immersyjna oznaczała stałe śledzenie transmisji festiwali, a także postów publikowanych na ich oficjalnych profilach na Facebooku i Instagramie. Pierwsza z tych stron została wybrana ze względu na klarowne, chronologiczne uporządkowanie postów na osiach czasu, a także interaktywność – uczestnicy festiwali mogli komentować transmisje i zadawać pytania uczestnikom w czasie rzeczywistym. Wybór Instagrama był natomiast powodowany audiowizualnym charakterem strony, wykorzystywanej przez organizatorów do prezentowania krótkich fragmentów i ogłoszeń festiwali.

Należy też wyjaśnić, że prezentowane analizy nie mają na celu oceny poszczególnych wydarzeń pod względem artystycznym lub organizacyjnym. Jeżeli stwierdzono, że dany festiwal zorganizowany był w sposób niepozwalający na silne poczucie wspólnoty lub fermentu grupowego, to bez sugestii, że świadczy to o złej organizacji. Równie dobrze mogło to wynikać z decyzji, że taka formuła bardziej pasuje do oferowanej muzyki.

Wyniki

Sacrum/Profanum (Sacrum Profanum, 2023) odbył się najpóźniej spośród zbadanych festiwali, dopiero w listopadzie 2020 roku. Głównymi zmianami w porównaniu z wcześniejszymi edycjami było to, że wszystkie występy zostały nagrane przed oficjalnym rozpoczęciem imprezy w unikalnych lokalizacjach Krakowa, a następnie udostępniane na miejskiej platformie streamingowej Kraków Play. Dostęp do koncertów uzyskiwano na podstawie kodu zakupionego biletu. Ważność kodu wynosiła miesiąc, a więc długo w porównaniu z tygodniowym okresem trwania festiwalu poza pandemią. Istotną inicjatywą organizatorów było zaproszenie do udziału tylko polskich artystów, co wynikało zarówno z ograniczeń w przemieszczaniu się między krajami, jak i z chęci wsparcia lokalnych wykonawców. Warte uwagi jest to, że pod nagraniami koncertów na platformie nie można było zamieszczać komentarzy, co w dużej mierze ograniczało kontakt między uczestnikami a organizatorami. Istniała jednak możliwość kontaktowania się przez inne media. Sacrum/Profanum oferowało niewielkie możliwości do wytworzenia się poczucia fermentu grupowego, przede wszystkim przez brak kanałów komunikacyjnych. Zarazem jednak festiwal dawał szczególnie silne poczucie wspólnoty. Można mieć jednak wątpliwości, czy dawało to poczucie wspólnoty pomiędzy widzami, czy przede wszystkim wzmacniało więź z samym wydarzeniem.

Organizatorzy Unsoundu (Unsound, 2023) dość wcześnie, bo już na przełomie marca i kwietnia 2020 roku, podjęli decyzję o zmianie formatu festiwalu i jego całkowitym przeniesieniu do sieci. Uznali również, że lepiej nie koncentrować się na elektronicznej muzyce kojarzonej z tym wydarzeniem, bo trudno ją odpowiednio przeżywać w odosobnieniu. Zamiast tego zdecydowali się skupić na tematycznych debatach związanych z bieżącymi wydarzeniami. Element muzyczny został jednak zachowany w formie albumu wydanego już po samym festiwalu online, na którym znalazły się utwory napisane specjalnie dla tego wydawnictwa (Unsound, 2021). Płycie towarzyszył też zbiór esejów przygotowanych przez organizatorów i zaproszonych dyskutantów. Organizatorom udało się zdobyć pewne sumy z budżetu Miasta Kraków; ogłoszono również akcję crowdfundingową (Unsound, 2020). Okazała się ona dużym sukcesem. Dowodzi to zainteresowania festiwalem i chęci jego finansowania oraz jest przykładem zaangażowania publiczności w przetrwanie inicjatywy. Festiwalowe debaty odbywały się m.in. na Facebooku; oferowały widzom możliwość komentowania i zadawania pytań w czasie rzeczywistym. Poczucie wspólnoty w ramach Unsoundu można określić

jako średnie: transmisje były ogólnodostępne na popularnych platformach, jednak akcja crowdfundingowa sama w sobie stanowiła istotne spoiwo fanów wydarzenia. Efekt fermentu grupowego był już jednak dosyć wysoki. Publiczność miała motywację, by oglądać oferowane debaty w czasie rzeczywistym, ponieważ dzięki temu mogła wpływać na ich przebieg. Pośrednio wspomagało to też możliwość interakcji z innymi uczestnikami (doświadczenie wspólnotowości). Oferta Unsoundu była powszechnie dostępna i to ułatwiło jej popularyzowanie w innych mediach społecznościowych.

Ostatni z omawianych tu festiwali, Pol'and'Rock Festival (Pol'and'Rock Festival, 2023), odbył się najwcześniej. W przeciwieństwie do Unsoundu i Sacrum/Profanum, które były wydarzeniami promującymi muzykę niszową, odbywającymi się w zimie, zwykle w zamkniętych klubach, Pol'and'Rock Festival należy do grupy wielkich, letnich eventów na otwartej przestrzeni. Wstęp na niego jest darmowy, dzięki czemu liczba uczestników sięga nieraz 750 tys. (Nika, 2014). Wydarzenie artystyczne ma strukturę kilkudniowych koncertów. Pod wieloma względami Pol'and'Rock odpowiada obrazowi rytuału opisanego przez Turnera. Widzowie zwykle mieszkają w namiotach, są pozbawieni codziennych wygód. W tej liminoidalnej przestrzeni spędzają około trzech dni w trybie ciągłym (nie przychodzą tu tylko na parę godzin z innych lokalizacji). Te elementy czynią Pol'and'Rock szczególnie trudnym do odtworzenia w warunkach zapośredniczonej żywości. Organizatorzy długo podejmowali decyzję o organizacji wydarzenia w czasie pandemii. Ostatecznie zdecydowano się na formułę hybrydową. Koncerty i towarzyszące im dyskusje miały miejsce na żywo w studiu w Warszawie dla ograniczonej liczebnie publiczności, ale były równocześnie transmitowane w wielu ogólnodostępnych kanałach internetowych (YouTube, Facebook, Twitch). Można tam było swobodnie komentować to, co działo się na scenie. Organizatorzy Pol'and'Rocka wykorzystali również aplikacje mobilne: udostępnili możliwość oznaczania na mapie miejsc, w których organizowano grupowe oglądanie koncertów. Podstawowym założeniem Pol'and'Rocka 2020 była organizacja Najpiękniejszej Domówki Świata – publiczność była aktywnie zachęcana, aby spotykać się z ograniczoną liczbą znajomych – z zachowaniem reguł sanitarnych – i bawić się do muzyki emitowanej z odpowiednich kanałów internetowych. Właśnie taka formuła, w której sieć łączy ze sobą nie tyle osoby, ile grupy, pozwoliła na wywołanie doświadczenia wspólnotowości i fermentu grupowego. Dowodem były emocjonalne komentarze na live chacie transmisji. Można powiedzieć, że zachęcenie do zebrania się w małe grupy wspomogło poczucie wspólnoty ze wszystkimi innymi uczestnikami Pol'and'Rocka.

Dyskusja i podsumowanie

Przywołane przykłady wskazują na to, że odpowiednie działania ze strony organizatorów festiwali pozwalają utrzymać zarówno poczucie jedności w ramach wspólnoty festiwalowej, jak i wytworzyć ferment grupowy. Być może wspomniane

inicjatywy nie są tak intensywne jak w sytuacji wydarzenia na żywo, niemniej pozwalają na emocjonalne *katharsis* także w sytuacji pandemicznej. Istotną rolę odgrywa tu możliwość kontaktowania się przez różne media, zwłaszcza w ramach live chatów. Jak pokazuje przypadek Sacrum/Profanum, pomocne może też być tworzenie pewnego poczucia ograniczonej grupy, do której dostęp jest teoretycznie otwarty dla wszystkich, jednak należy się wykazać własną inicjatywą, aby do niej dołączyć. Prawdopodobnie podobny mechanizm zdecydował również o sukcesie akcji crowdfundingowej Unsoundu. W przypadku Pol'and'Rocka kluczowe wydaje się bezpośrednie zachęcanie widzów do kontaktów w ograniczonych grupach w czasie rzeczywistym i interakcja z widzami z różnych miejsc. Można to wspomóc za sprawą botów moderujących dyskusje. Figura Andrzeja², pojawiająca się w komentarzach w mediach społecznościowych, stała się nawet wyjątkowym uczestnikiem wspólnoty festiwalowej i może pozostać symbolem wydarzenia w przyszłych latach.

Być może najważniejsze, czego dowiedzieliśmy się w kwestii żywości dzięki pandemii COVID-19, jest to, że hybrydalność przestrzeni realnej i wirtualnej nie są najważniejsze. Fundamentalne jest doświadczenie integracji wspólnoty obecnej na miejscu i oglądającej transmisję online. Rozwiązania technologiczne okazują się mniej istotne niż stworzone za ich pomocą grupy. Twórcy i organizatorzy wydarzeń na żywo oferują tematyczne mini-gry w mediach społecznościowych, ale nadal aranżują też tradycyjne gry i zabawy w miasteczku festiwalowym. Wykorzystując niektóre ograniczenia i afordancje ze świata realnego i struktury cyberprzestrzeni, udaje im się stworzyć specyficzne przeżycia i tożsamości. Najbardziej intrygujący jest fakt, że poczucie wspólnoty opierało się przede wszystkim na transmitowaniu wydarzenia w czasie rzeczywistym. Można więc powiedzieć, że wyodrębnienie przestrzenne znalazło substytut w wyodrębnieniu czasowym – jedność miejsca zeszła na dalszy plan wobec jedności czasu.

Celem niniejszego artykułu było pokazanie, jak festiwale muzyczne mogą utrzymać poczucie wspólnoty wśród ich uczestników, także w sytuacji ograniczonej możliwości kontaktów międzyludzkich. Wskazano, że bardzo istotne jest nie tylko oferowanie występów w czasie rzeczywistym, ale też zachęcanie widzów do łączenia się ze sobą w czasie trwania transmisji. Może to oznaczać, że synchronizacja komunikacji z różnych lokalizacji ma większe znaczenie dla generowania poczucia wspólnoty niż fizyczna obecność w określonym miejscu. Kryzysowa sytuacja pandemii COVID-19 skłania do refleksji nad tym, co jest istotą wydarzeń muzycznych, jak wzbogaca się nasza wiedza o organizacji i postrzeganiu muzycznych eventów. Wciąż dominujące jest przekonanie, że żywość spektaklu opiera się na doświadczeniu fizycznego współuczestnictwa w wydarzeniu projektowanym przez nadawców-artystów. Być może jednak kluczowy jest nie nadawca, tylko ożywiony odbiorca?

² Imię pluszowego misia, maskotki festiwalu.

Bibliografia

- Auslander, Philip (2008). *Liveness: Performance in a mediatized culture* (2nd ed). London, New York: Routledge.
- Božić, Saša (2021). Interaction ritual chains and sustainability of lockdowns, quarantines, “social distancing” and isolation during the COVID-19 pandemic. *Sociologija i Prostor*, 59, 13–34.
- Collins, Randall (2005). *Interaction ritual chains*. Princeton: Princeton University Press.
- Jan Paweł II (1998). *Dies Domini, 31/05/1998—List Apostolski*, [online]. Vatican. Dostęp: https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/apost_letters/1998/documents/hf_jp-ii_apl_05071998_dies-domini.html [24.05.2023].
- Durkheim, Émile (2002). *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*. Swain, Joseph Ward. London: George Allen & Unwin Ltd.
- Fraser, Trisnasari; Crooke, Alexander Hew Dale, & Davidson, Jane W. (2021). ‘Music Has No Borders’: An Exploratory Study of Audience Engagement With YouTube Music Broadcasts During COVID-19 Lockdown, 2020. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Jaskuła, Sylwia (2022). Rzeczywistość hybrydalna. W: Jaskuła, Sylwia (red.). *Rzeczywistość hybrydalna: Pomiędzy bytami*. Kraków: Księgarnia Akademicka Publishing, 13–31.
- Keh, Andrew (2020). *We Hope Your Cheers for This Article Are for Real*, [online]. The New York Times. Dostęp: <https://www.nytimes.com/2020/06/16/sports/coronavirus-stadium-fans-crowd-noise.html> [18.09.2023].
- Kozinets, Robert (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Los Angeles, London: SAGE Publications Ltd.
- Mackellar, Jo (2013). *Event Audiences and Expectations*. London, New York: Routledge.
- McLuhan, Marshall (2013). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Gingko Press.
- Nika (2014). *Pol’and’Rock Festival 2022—Kto zagra, termin, miejsce*, [online]. Pol’and’Rock Festival. Dostęp: https://polandrockfestival.pl/aktualnosci/woodstock_w_pigulce [16.03.2023].
- Paleczny, Tadeusz (2022). Tożsamość hybrydalna w cyberprzestrzeni. Przekraczanie granic kulturowych. W: Jaskuła, Sylwia (red.). *Rzeczywistość hybrydalna: Pomiędzy bytami*. Kraków: Księgarnia Akademicka Publishing, 109–121.
- Pol’and’Rock Festival (2023). *Pol’and’Rock Festival 2023 | Czaplinek Lotnisko Broczyno*, [online]. Pol’and’Rock Festival. Dostęp: <https://polandrockfestival.pl/> [23.05.2023].
- Sacrum Profanum (2023). *Sacrum Profanum*, [online]. Sacrum Profanum. Dostęp: <http://sacrumprofanum.com/en> [23.05.2023].
- Solaris, Julius (2020). *The Future of Events Is Definitely Hybrid: What Will They Look Like?*, [online]. Skift Meetings. Dostęp: <https://meetings.skift.com/future-is-hybrid-events/> [24.05.2023].
- Turner, Victor (1983). Liminal to liminoid, in play, flow, and ritual: An essay in comparative symbology. In: Harris, Janet C. and Park, Roberta J. (eds.). *Play, Games and Sports in Cultural Contexts*. Champaign, Illinois: Human Kinetics Publishers, Inc, 53–92.
- Turner, Victor (1973). Symbols in African Ritual. *Science*, 179(4078), 1100–1105.
- Unsound (2020). *Unsound 2020: Intermission Announced, Along With Open Call and Crowdfunding Campaign to Support Intermission Book and Audio Release*, [online]. Unsound. Dostęp: <https://www.unsound.pl/en/solidarity/news/unsound-theme-is-intermission> [24.05.2023].
- Unsound (2021). *Unsound ‘Intermission’ Digital Album Download And Book Released Today!*, [online]. Unsound. Dostęp: <https://www.unsound.pl/en/intermission-book-and-album/news/unsound-intermission-digital-album-download-and-book-released-today> [24.05.2023].
- Unsound (2023). *Unsound.pl—Main Page*, [online]. Unsound. Dostęp: <https://www.unsound.pl/en/dp-authentic/> [24.05.2023].
- Vandenbergh, Femke; Berghman, Michaël and Schaap, Julian (2021). The ‘lonely raver’: Music livestreams during COVID-19 as a hotline to collective consciousness? *European Societies*, 23, 141–152.

Streszczenie

Pandemia COVID-19 wywarła ogromny wpływ na wszystkie formy działalności człowieka, w tym te związane z kulturą. Wyróżniają się tu wydarzenia na żywo, takie jak festiwale muzyczne, opierające się na bezpośrednim kontakcie między wykonawcami a publicznością, zjednoczonymi w jednym miejscu. Wiele festiwali odbywało się więc w formie zupełnie zdalnej lub hybrydowej, co pomogło utrzymać poczucie więzi emocjonalnej między festiwalami a uczestnikami oraz zmniejszyć problemy finansowe organizatorów. Należy jednak zadać pytanie, jak zaistniała sytuacja mogła wpłynąć na rozumienie, czym właściwie jest wydarzenie „na żywo”? Można sądzić, że kwestia ta nie dotyczy jedynie szczególnej, pandemicznej sytuacji, ale dotyka głębszych przemian rozumienia „żywości” w dobie rozpowszechniających się nowych mediów i wiążącej się z tym rzeczywistości hybrydowej. Wykorzystanie połączenia rzeczywistości realnej i wirtualnej zostało przeanalizowane na przykładzie trzech polskich festiwali: Pol’and’Rocka, Unsoundu i Sacrum/Profanum, których zdalne edycje z roku 2020 zostały poddane obserwacji netnograficznej. Na podstawie wyników badań można wysunąć wniosek, że „żywość” ery hybrydalnej opiera się mniej na jedności miejsca spotkania, a bardziej na jedności czasu połączenia w sieci.

Unity of Time Replacing Unity of Space? Understanding “Liveness” during the COVID-19 Pandemic

Summary

The COVID-19 pandemic had a huge impact on all forms of human activity, including culture. Within this last category, live events, such as music festivals, are of particular interest, as they rely on direct contact between performers and audience gathered in one place. Consequently, many of the festivals that did take place were held in either fully virtual or hybrid formats. This helped maintain a sense of emotional bond between performers and participants, as well as reduce the financial problems of the organisers. However, the question should be asked how the situation could have influenced the understanding of a “live” event. It can be assumed that this reflection covers not only the special situation of a pandemic, but also touches upon deeper transformations in the understanding of “liveness” in the era of new media and hybrid reality. The use of a combination of real and virtual reality was analysed based on three Polish festivals: Pol’and’Rock, Unsound and Sacrum/Profanum, whose 2020 editions were subjected to netnographic observation. Research concludes that the “liveness” of the hybrid era is based less on the unity of meeting in a place, and more on the unity of timely connections online.

Justyna Majchrowska

ORCID: 0000-0003-1064-6369

Zakład Pragmatyki Komunikacyjnej

Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa

Wydział Filologiczny

Uniwersytet Rzeszowski

Językowe wykładniki ekshibicjonizmu w grupie prywatnej portalu społecznościowego Facebook

Słowa kluczowe: komunikacja społeczna, media, językowe wykładniki ekshibicjonizmu, dyskurs internetowy, portal społecznościowy

Keywords: social communication, media, linguistic indicators of exhibitionism, Internet discourse, social networking site

Uwagi wstępne

Z punktu widzenia wszechobecnego zagrożenia zdrowia, strachu i troski o własne życie i zdrowie, „fizycznego dystansu między ludźmi” (Goban-Klas, 2020, s. 719), izolacji społecznej warto się zastanowić, jak komunikuje się współczesne społeczeństwo. W wielu przypadkach brak kontaktu osobistego z otoczeniem czy nagle odizolowanie (z przyczyn niezależnych, zdrowotnych lub ekonomicznych – utrata pracy) przyczyniło się do większej chęci wyrażania własnego zdania na forum, dzielenia własnymi obawami, spostrzeżeniami i pomysłami¹. I to wszystko jawnie – z podaniem własnego imienia i nazwiska – oraz z odpowiedzialnością za własne słowa i czyny. Ten fakt podkreślają m.in. przywoływani autorzy, badacze gatunków internetowych i strategii komunikowania w internecie (por. m.in.: Filip, 2004; Suska, 2007; Kita, 2014; Borzucka-Sitkiewicz i Leksy, 2017).

Tytułowy *ekshibicjonizm* w pierwotnym znaczeniu jest powszechnie traktowany jako tabu². Kojarzy się głównie z pewnym społecznie negatywnym zachowaniem osób (głównie) dorosłych. W wyniku neosemantyzacji nastąpiło

¹ Można przypuszczać, że współcześni użytkownicy internetu stają się więźniami tej technologii informacyjno-technologicznej. Spostrzeżenia te są zbieżne z wynikami badań obejmujących uzależnienie od mediów społecznościowych, co jest szczególnie widoczne po pandemii COVID-19 (zob. Mazur i in., 2023).

² W analizowanym kontekście *tabu językowe*, rozumiane jako zakaz wypowiadania pewnych słów, odnosi się do niewypowiadania wyrazów dotyczących m.in. sfery intymnej lub innych

rozszerzenie znaczenia tego terminu, które analizowano w różnych dyskursach (por.: Borzucka-Sitkiewicz i Leksy, 2017; Filip, 2004; Frankowiak, 2009; Suska, 2007). Nowe okoliczności interpretacyjne – m.in. choroby cywilizacyjne, często rzadkie (i/lub wstydliwe), lub choroba COVID-19 – nie wyczerpują tematu. Leksem *ekshibicjonizm*³ w kontekście prowadzonej analizy rozumiany jest (w znaczeniu przenośnym) jako ‘ujawnianie przed ogółem spraw intymnych lub drastycznych; zbyt wywewnętrzzenie się’ (Szymczak, 1978, s. 523). Anita Frankowiak, badając literaturę najnowszą, zauważyła, że między ekshibicjonizmem a autobiografizmem jest bardzo cienka granica (Frankowiak, 2009, s. 366). Respektując takie podejścia, można uznać, że przyległa do ekshibicjonizmu intymność w dobie komunikacji internetowej jest mniej zauważalna (por. Frankowiak, 2009, s. 365), ponieważ nadawcy postów szczegółowo opisują swoje życie. Ten symptomat jest widoczny zarówno na forach internetowych, jak i w internetowych pamiętnikach (Suska, 2007, s. 296–297), a zatem również w analizowanej w artykule grupie zamkniętej. Grażyna Filip, zajmująca się m.in. internetowymi dziennikami intymnymi, potwierdza tę tezę i kieruje uwagę na ich zależności nadawczo-odbiorcze, pisząc, że motywowane są: „ze strony odbiorczej powszechną dziś ciekawością cudzego życia i modą na podglądanie⁴, natomiast ze strony nadawczej – szeroko rozumianym ekshibicjonizmem, który może mieć różne motywacje (pragnienie sławy i publicznego zaistnienia, potrzebę miłości, samotności i poczucie własnej niedoskonałości, psychiczny dyskomfort)” (Filip, 2004, s. 65).

W analizowanej przestrzeni internetowej zachodzą obie zależności.

Przedmiot i źródła badań

Niniejsze opracowanie wpisuje się w nurt badań lingwistycznych na temat nierespektowania granic intymności i tabu. Przedstawia wybrane językowe sposoby przedstawienia zdrowia (własnego lub bliskiej osoby) w komunikacji internetowej. Analizę tego rodzaju wypowiedzi, tj. postu internetowego, przeprowadzono za pomocą genologicznej analizy tekstu – aspektów stylistycznego i uzupełniającego strukturalnego – oraz metody jakościowej, przez co skupiono się głównie na językowych wykładnikach ekshibicjonizmu (m.in. stylistyczno-językowych środkach ekspresji, licznych modyfikacjach słotwórczych wybranych części mowy lub graficznych środkach niewerbalnych) i strukturze postów. Ekshibicjonizm w warstwie językowej wpisuje się w ponowoczesną aksjologię i niczym nieograniczoną chęć wyróżnienia się na tle grupy, niejednokrotnie poprzez ekspansję potoczności nacechowanej ekspresywnie, doprowadzającą do spauperyzowania i zwulgaryzowania współczesnego języka (Suska, 2007, s. 296).

tematów ważnych życiowo, w tym np. zdrowia i życia (por.: Dąbrowska, 1993, s. 21), co nie jest przestrzegane przez użytkowników–członków prywatnej grupy.

³ Autor hasła rozróżnia również ekshibicjonizm pisarski (Szymczak, 1978, s. 523).

⁴ Zob. też.: *voyerizm* jako przejaw współczesnej kultury masowej (Bialek-Szwed, 2010). W analizowanym materiale przejawem *voyerizmu* może być liczba członków grupy.

Materiał badawczy obejmuje treści napisane stylem potocznym, który „spełnia kryteria stylu językowego, wykazuje charakterystyczne (co niekoniecznie znaczy – nieznane innym stylem) cechy zarówno na poziomie wartości, jak i językowych eksponentów” (Bartmiński, 2014, s. 116). Jerzy Bartmiński uściśla, że „jest to język obiegowy i powszechny”, obejmujący wypowiedzi ustne i pisane, stosowany jako podstawowy kod porozumiewania się międzyludzkiego, też w funkcji definiowania specjalistycznej leksyki (Bartmiński, 2014, s. 118–119), „są to wyrazy nazywające m.in. części ciała człowieka, jego rozwój i funkcjonowanie; odżywianie się, potrawy; [...] dbałość o ciało itd.” (por. Bartmiński, 2014, s. 119). Ocenie poddano poziom wypowiedzi użytkowników w odniesieniu do rejestru neutralnego i emocjonalno-kolokwialnego⁵.

Posty internetowe dodane w grupie prywatnej portalu społecznościowego Facebook to *świadectwa* (ang. *testimonial*)⁶ użytkowników. *Świadectwa* rozumiane jako ‘potwierdzenie czegoś przez naocznego świadka; też: dokument stwierdzający pewien fakt lub prawo do czegoś’ (Drabik i in., 1996, s. 1020), a także ‘pisemna wypowiedź potwierdzająca cechy produktu lub usługi, dowód na to, że coś jest prawdą (– tłum. aut.)’⁷ są informacjami tematycznymi, które pozostawiają użytkownicy, lub są dokumentami potwierdzającymi (m.in. wyniki badań) przytaczane sytuacje. Świadectwa te stanowią gatunki wypowiedzi⁸ – „modele organizacji tekstu, czyli byty abstrakcyjne zorganizowane wewnętrznie we wzorcach obejmujących cztery płaszczyzny: a) strukturę [...]; b) aspekt poznawczy [...]; c) pragmatykę [...]; d) stylistykę [...]” (Wojtak, 2014, s. 63–64), z których aspekty stylistyczny i strukturalny są szczególnie istotne.

Materiał badawczy⁹ stanowi 120 postów¹⁰ zamieszczonych przez użytkowników portalu społecznościowego Facebook na przełomie lat 2017–2021¹¹ w grupie prywatnej o nazwie *Duolife pomogło-great help*, gromadzącej ponad

⁵ Bogdan Walczak definiuje *kolokwializm* jako ‘współmówienie, wspólne mówienie’ i uznaje za termin trafniejszy niż *potocyzm* (Walczak, 2018, s. 393).

⁶ *Testimonial*, rozumiany również jako list polecający, uznawany jest obecnie jako najlepszy sposób sprzedaży w internecie (zob. m.in. Majchrowska, 2021).

⁷ Hasło: *testimonial*, [online]. Cambridge Dictionary. Dostęp: <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/testimonial> [1.03.2024].

⁸ W przyjętej perspektywie genologicznej portal społecznościowy Facebook został potraktowany jako gatunek w formie kolekcji (makrostruktura), w którym znajdują się inne gatunki wypowiedzi, np. post internetowy (mikrostruktura), por.: Wojtak, 2006; Majchrowska, 2020.

⁹ Posty zarchiwizowano w dniach 12–26.02.2021 roku. W ramach wstępnej selekcji wykluczono repliki dotyczące sprzedaży lub zakupu produktów firmy Duolife, ponieważ nie stanowią one przedmiotu analizy.

¹⁰ Pod uwagę wzięto bieżące posty, czyli dodane w latach 2017–2021 i aktualnie komentowane. W grupie zamkniętej w portalu społecznościowym Facebook starsze posty, np. z 2017 roku, po skomentowaniu pojawiają się jako jedne z pierwszych na layoutcie. Niektóre z takich starszych replik znalazły się pośród 120 zarchiwizowanych postów, stąd potraktowane są w tym artykule jako aktualne.

¹¹ Długi przedział czasowy jest spowodowany stale aktualnymi tematami, które wraz z każdą aktywnością członków tej społeczności zmieniają kolejność odczytywania wcześniej dodawanych postów.

55 tys. osób¹² z całego świata. Jest to forum, na którym użytkownicy, którzy doświadczyli zmian lub je obserwowali, np. wyzdrowienie lub poprawa jakości życia, spowodowane konkretnym produktem¹³, a także szukaniem sposobu leczenia, dzielą się swoimi spostrzeżeniami. Do takiej zamkniętej grupy mogą dołączać zaproszone osoby lub wszyscy chętni zainteresowani tym tematem. Prośba o dołączenie wymaga akceptacji administratora grupy. Grażyna Filip zauważa, że „popyt na tego rodzaju utwory [również na grupy zamknięte o temacie prozdrowotnym – przyp. aut.] ma uwarunkowania pozajęzykowe, głównie psychologiczne i społeczne” (Filip, 2004, s. 65).

Te kwestie zauważają również Stanisława Golinowska i Marzena Tambor, autorki książki pt. *O łączeniu spraw zdrowotnych i społecznych w przebiegu życia*, wskazując przy tym problemy każdego z etapów życia (Golinowska i Tambor, 2018), które również można zauważyć w wyekscerpowanych postach. Na podstawie raportu Centrum Badania Opinii Społecznej z 2020 roku można wskazać, że najprawdopodobniej największą grupę zarejestrowanych i aktywnych w serwisach społecznościowych użytkowników internetu tworzą młodzi dorośli, czyli osoby w wieku 25–34 i 35–44 (Feliksiak, 2020, s. 2), co pokrywa się z obserwacjami wcześniej wspomnianych badaczek: „Dolną granicę wyznacza zakończenie edukacji na poziomie wyższym, co jest coraz częstszym zjawiskiem. Górna granica to tzw. przedpole starości, kiedy to następują zmiany w życiu społecznym, np. zmiany w rodzinie, przedwczesne wyjście z rynku pracy, a także zmiany biologiczne i pogorszenie stanu zdrowia” (Golinowska i Tambor, 2018, s. 141).

Młodzi dorośli stanowią 26% populacji Unii Europejskiej i 31% populacji Polski. Wspomniane wcześniej autorki dookreślają, że te liczby ulegają ciągłemu zmniejszaniu w związku ze zmianami demograficznymi, m.in. wydłużeniem życia lub spadkiem dzietności, co zagraża funkcjonowaniu społeczeństwa (Golinowska i Tambor, 2018, s. 141). Z poczynionych obserwacji wynika, że w analizowanej grupie występują również użytkownicy lub informacje o osobach w każdym wieku (*Bolerioza u dziecka 13 lat*¹⁴; *Chłopczyk ma 6 lat*; *Mam 50 lat* lub *musiałam opisać ostatnie 30 lat mojego życia odkąd zaczęłam chorować*), ale to młodzi dorośli stanowią największą grupę aktywnych użytkowników. Potwierdzeniem są informacje użytkowników ujawniające ich samych: *mam 35 lat*; *Nazywam się Asia i mam 23 lata*; *Cześć, jestem Martyna i mam 21 lat*. „Zatem tworzenie warunków do podejmowania istotnych zobowiązań społecznych, takich jak podjęcie pracy czy prokreacja, stanowi istotne elementy polityki społecznej i zdrowotnej krajów Europy. **Wyzwania pojawiają się także w obszarze**

¹² Tak liczna grupa członków społeczności internetowej uniemożliwia określenie profilu osoby korzystającej z tego rodzaju kontaktu. Do ustalenia takiej osoby istotne są takie dane jak: wiek, aktywność zawodowa itp., których nie sposób zebrać w związku z ograniczonym dostępem do kont członków grupy. Z pewnością nadrzędną motywacją użytkowników do pozostawiania wpisów w tej grupie jest podzielenie się własnym losem w celu potwierdzenia działania suplementów.

¹³ Produkt firmy Duolife nie będzie przywoływany w dalszej części wywodu, ponieważ nie stanowi głównego przedmiotu prowadzonej analizy. W przytoczeniach jego nazwa będzie skrócona do pierwszej litery nazwy własnej (D.).

¹⁴ Wszystkie fragmenty wypowiedzi użytkowników są przytoczone w oryginale w celu zilustrowania rzeczywistej strony formalnej wypowiedzi cytowanych z opisywanej grupy zamkniętej.

promocji zdrowia, gdyż okres młodości, choć nieobarczony tak bardzo chorobami przewlekłymi jak okresy późniejsze, jest czasem kształtowania kapitału zdrowotnego przez odpowiednie zachowania i zdrowy styl życia [wyróż. aut.]” (Golinowska i Tambor, 2018, s. 141).

Leksykograficznie *zdrowie* to ‘dobry, normalny stan organizmu ludzkiego [...]’ (Drabik i in., 1996, s. 1311). Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) dookreśla, że istotne jest dobre samopoczucie fizyczne, psychiczne i społeczne, a nie tylko brak choroby¹⁵, stąd tak duże zainteresowanie zdrowym stylem życia, na który składa się nie tylko dobry stan organizmu, ale wpływają również inne czynniki, m.in.: genetyczne, środowiskowe, przyzwyczajenia i opieka medyczna (Wysocki i Miller, 2003, s. 506).

Konsumenci zainteresowani zdrowym stylem życia mogą korzystać z porad autorów z różnych blogów, wortalu i portali internetowych, w tym prywatnych grup, w których przekazywane są własne doświadczenia prozdrowotne lub sprawdzona profilaktyka. Nieanonimowi użytkownicy internetu (podpisani imieniem i nazwiskiem) pozostawiają swoje świadectwo z przebytej choroby/dolegliwości, opisują doświadczenia bliskich po zastosowaniu określonych suplementów. Poparta wynikami/ historią chorobową poprawa przypadków trudnych lub beznadziejnych doprowadza nieprzekonanych do poszukiwań alternatywnych dróg pomocy, ulgi dla samych siebie, chęci dzielenia się wartościowymi informacjami w trosce o innych (nawet obcych) zmagających się z podobnymi dolegliwościami¹⁶. Jak twierdzi Joanna Różycka, dzieje się tak, ponieważ „podstawowym procesem społecznym jest proces wymiany dóbr zarówno materialnych, jak i niematerialnych pomiędzy poszczególnymi członkami społeczeństwa. Dzięki wymianie społeczeństwo ma sens, bo potrafi zapewnić więcej niż pojedyncza osoba byłaby w stanie wytworzyć” (Różycka, 2012, s. 35).

Użytkownicy chętniej opowiadają o tym, co im dolegało w przypadku leczenia, niż kiedy ich przypadłość nadal ich dotyczy. Wierzą, że dzięki swoim świadectwom mogą pomóc innym, czego potwierdzeniem są wypowiedzi typu: *Mam nadzieję, że Komuś pomoże – na ZDROWIE 🧡 – A.D.; mam nadzieję, będziesz mógł nią pomóc komuś, kto tej pomocy potrzebuje, tak jak ja potrzebowałam takiego ‘przypadku’, by moje życie wróciło do normalności i zdrowia ❤️ – P.B.*, a dzięki pokazaniu/przedstawieniu siebie, swojego ciała lub zobrazowaniu własnych dolegliwości (liczne zdjęcia¹⁷ – przed, w trakcie i po kuracji) potwierdzają, że są autentyczni¹⁸. Te zachowania są zbieżne z obserwacjami poczynionymi przez Małgorzatę Kiteńską na temat prezentacji własnego ciała w prasie. Językoznawczy

¹⁵ Piotrowicz, Maria i Urban, Ewa (2019). *Zdrowie – definicja*, [online]. Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – Państwowy Instytut Badawczy, 23.06.2019. Dostęp: <https://www.pzh.gov.pl/zdrowie-definicja/> [1.03.2024].

¹⁶ W materiale przykładowym znajdują się posty w funkcji perswazyjnej, których głównym celem jest chęć przekonania nowych użytkowników grupy do zakupu tych produktów i stałej suplementacji. W niniejszym opracowaniu pominięto te kwestie.

¹⁷ Zob. też: Suska, 2007, s. 296.

¹⁸ Pominięto w tym miejscu możliwość tworzenia fałszywych kont.

zaznacza, że „unaocznianie ciała dokonuje się dwiema drogami: z użyciem kodu ikonycznego i za pośrednictwem kodu werbalnego” (Kita, 2014, s. 102).

Werbalne lub obrazowe ukazanie przebytej choroby, podczas której produkty reklamowanej firmy są antidotum, służy w tym przypadku również pozycji promowanej marki. Dzieje się tak, ponieważ – co zauważyła Grażyna Filip – „nadrzędnym celem kreatorów danej marki jest wytworzenie jej pozytywnego wizerunku oraz utrwalenie go w świadomości realnych i potencjalnych klientów” (Filip, 2018, s. 52; por. też: Filip, 2019), co może zapewnić już samo wspomnienie nazwy firmy.

Wybrane elementy struktury jako nośniki informacji o językowych wykładnikach ekshibicjonizmu w postach internetowych

Jak twierdzi Bogdan Wojciszke: „Już od dzieciństwa jesteśmy praktykami wywierania wpływu na innych, życie społeczne byłoby zaś niemożliwe, gdyby ludzie nie potrafili na siebie nawzajem wpływać, a czasami też przed cudzym wpływem się bronić” (Wojciszke, 2017, s. 12). Fakt udzielenia innym realnej pomocy wzmacnia chęć mówienia o sobie, o swoich przeżyciach, doświadczeniach, czyli potęguje zachowania ekshibicjonistyczne. Współczesna technologia pozwala na to, aby osoby z różnych rejonów świata mogły się łączyć synchronicznie lub asynchronicznie w celu poszukiwania odpowiedzi na nurtujące ich pytania, często – choć pozornie – bez odpowiedzi. Dotychczasowe kontakty osób dotkniętych różnymi chorobami, dolegliwościami, często nieuleczalnymi, a także wstydliwymi odbywały się w anonimowych społecznościach wirtualnych¹⁹, w których każdy z interlokutorów mógł stworzyć swoje *nowe ja*. Ta forma komunikacji miała jednak minusy, m.in. brak szczegółowych danych, potwierdzeń wyników badań czy stałego kontaktu z osobą dotkniętą chorobą, poprzez m.in. rzadką obecność nadawcy na forum, incydentalne wpisy lub obawę nadawców przed zidentyfikowaniem.

Obecnie użytkownicy sieci w celu uzyskania informacji, które potencjalnie mogłyby poprawić ich stan zdrowia, akceptują wszelkie konsekwencje prawne i społeczne, tj. ujawnianie części wirtualnego społeczeństwa²⁰ danych wrażliwych o sobie i swoim zdrowiu²¹ wraz z ich późniejszym niekontrolowanym (niekiedy wiralowym²²) rozpowszechnianiem. Brak świadomości takiej możliwości

¹⁹ Zob. na ten temat: Michałowska, 2014.

²⁰ Wirtualne społeczeństwo rozumiane jest szerzej jako społeczność, która komunikuje się w przestrzeni internetowej za pomocą warstwy tekstowej (rzadko głosowej) z możliwością (hipotetycznego) kontaktu w realnym życiu.

²¹ Por. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r.

²² Taka forma – podobnie jak w marketingu wirusowym – ma negatywne konsekwencje, z czego autorzy zamieszczanych treści często nie zdają sobie sprawy. Są to: brak możliwości kontrolo-

potwierdza incipit wpisu jednej z grupowiczek: *Wyrażam zgodę na udostępnianie mojej historii. Dzielimy się historiami niech idą w świat!!* (S.A.)

Struktura każdego wpisu jest ogólnie narzucona przez layout portalu społecznościowego. Posty grupowiczów zbudowane są z delimitatorów inicjalnych, korpusów i delimitatorów finalnych (rama tekstowa), determinują aspekt stylistyczno-językowy i dookreślają użytkowników grupy.

Dialogowy charakter postów internetowych obrazują m.in. delimitatory inicjalne, będące wykładnikami nawiązania rozmowy (Grzegorzczukowa, 1998, s. 143–145), nacechowane pozytywnie zwroty adresatywne, skierowane bezpośrednio do innych użytkowników grupy, np.: *Moi kochani grupowicze; Witam; Witam Was!; Witam wszystkich [...]; Witam wszystkich klubowiczów; Witajcie; Cześć, Dzień dobry 😊 😊 😊; Hej kochani:*.

Oprócz zwrotów zbiorowych pojawiają się powitania indywidualne lub z wykorzystaniem zaimków w 2. os. lp.: *Witaj; Chcę podzielić się z Tobą moją historią.*

Najliczniej pojawiają się delimitatory inicjalne w postaci słów kluczowych lub tytułów w funkcji nawigującej²³. Użytkownicy, w związku z mnogością pojawiających się różnotematycznych wpisów, kwalifikują własne wpisy, używając do tego nazw chorób, dolegliwości, przyczyn złego samopoczucia. Oto kilka przykładów: *Kręgosłup, rwa karsztowa; Opryszczka wargowa [...]; Włosy/Migrena; Migrena; #tarczyca #endometrioza*. Sporadycznie pojawia się odniesienie do marki produktów: *D. [skrót – przyp. aut.] pomogło* 👍

Wśród przykładów występują takie wypowiedzi, które rozpoczynają się od określenia czasu trwania choroby wraz z jej (skróconą) nazwą, od wyliczenia form badań i sposobów szukania pomocy i leczenia, np.:

- [1] Po zrobieniu wyników *w lutym* okazało się, że *mój cholesterol wyniósł prawie 400*²⁴, *w marcu rozpoczęłam walkę o swoje zdrowie.* (T.S.)
- [2] Historia mojej choroby rozpoczęła się *9 lat temu.* (E.D.)
- [3] Tak zaczynało się *moje RZS* [reumatoidalne zapalenie stawów – przyp. aut.]. Potem *lekarze, badania, specjaliści i tony leków.* (A.R.)

Korpusy postów internetowych są schematyczne. Znajduje się w nich rozwinięcie przedstawianej historii, często opartej na opozycji: „trudna sytuacja życiowa przed i łatwiejsze życie po”.

Segmentacja korpusów sprowadza się do stosowania wyliczeń i wypunktowań, które mogą pojawiać się jako:

- 1 Zaznaczenie tematu postu:
 - + *nieregularne miesiączki (podejrzenie zespołu policystycznych jajników)*
 - + *alergia*
 - + *ogólna poprawa odruchów neurologicznych [...]* (A.S.).

wania rozpowszechniania się treści, niemożność usunięcia komunikatu, łatwość modyfikacji treści i udostępnianie jej w innym, często negatywnym, kontekście, hejt (zob. Marecka, 2019, s. 105).

²³ W prywatnych grupach portalu społecznościowego Facebook istnieje możliwość szybkiego wyszukiwania konkretnych słów, zwrotów itp., o ile wyszukiwane pojęcie zostanie wpisane w poszukiwanej postaci.

²⁴ Norma dla zdrowego dorosłego człowieka wynosi 190–200 mg/dl.

2. Wskazanie problematycznych dolegliwości wraz z ich dookreśleniem:

- 🧑🏻🧑🏻 Wyniki badań mnie zaskoczyły ale nie pozytywnie a negatywnie bo:
- 🔴 Mikroorganizmy i pasożyty 9–12 % jelita Candida Glabrata, Candida Robusta, Mucor Racemosus
- 🔴 Zapalenie jelita grubego i cienkiego
- 🔴 Zapalenie nadżerkowe błony śluzowej żołądka i nieżytowe zapalenie żołądka [...] (M.K.).

Korpusy właściwe przybierają różne postaci, np. dwusegmentowych lub trójssegmentowych z podaniem dat, wieku lub właściwych okresów. Oto przykłady, z których nie wszystkie wskazują konkretny czas w przeszłości (kilka lat wcześniej):

1. Czerwiec 2020 [...], Grudzień 2020 [...] (P.S.);
2. ➡ kilka lat wcześniej, w wieku 13 lat [...], ➡ 3 lata później, czyli w 2015 roku [...], ➡ W lutym 2016 [...] (A.S.);
3. [...] Pierwsze zdjęcia z maj/czerwiec ostatnie z sierpień/wrzesień (P.C.).

Liczną grupę stanowią również segmenty, w których ujawniane jest własne życie prywatne, choroba, wiek, wykonywana praca lub codzienne zajęcia, informacje na temat członków rodziny, a także szczegóły z życia, których w życiu codziennym zwykle nie wyjawia się w pierwszej wypowiedzi skierowanej do nowo poznanych osób. Wśród licznych przykładów znajdują się np.: Mam nowotwór.. trzustki [...] (P.P.); Mam 50 lat i całe życie ciężko pracowałam na produkcji [...] (B.Z.); [...] od noszenia 6 tygodniowego synka bo przybiera na wadze. [...] Narzeczony bał się, że mogę mieć zawał. [...] (K.I.); [...] przeciwzapalne dotrwałam do 25 r.ż. kiedy to doszło do samoistnego pęknięcia obojczyka, długie L4 – utrata pracy [...]. Rok po urodzeniu synka, w wieku 30 lat [...] (M.W.); Jestem mgr dietetyki, ogromną pasjonatką zdrowego stylu życia, kuchni makrobiotycznej i medycyny holistycznej [...], a przede wszystkim mamą 7 miesięcznego Henia (G.D.).

Delimitatory finalne korpusów analizowanych postów to głównie krótkie podsumowania i puenty przedstawionych wpisów, a także przestrogi, odezwy i wskazówki dla użytkowników. Oto wybrane przykłady:

[...] Ach..to uczucie zwycięstwa nad czymś to [co – przyp. aut.] już uważało się za nie do pokonania 😊 (M.K.)

[...] Oceńcie sami... (A.S.)

[...] Jeśli macie jakieś pytania, piszcie w komentarzach 🤗🤗 (S.W.)

[...] Przekazałam Wam pewną część korzyści i rezultatów podczas ciąży jakie chciałam przekazać zapewne nie wszystkie z emocji 😊 dlatego Jeśli masz więcej pytań pisz do mnie! (P.K.)

[...] Dziękuję wam 🙏 (F.S.)

[...] Przepraszam że tak długo ale myślę że warto 🙏 Pozdrawiam Wszystkich i życzę zdrowia 😊 (M.K.)

Czy zaczynając stosować preparaty D., kategorycznie przestalicie zazywać tabletki przepisane przez lekarza? Jak to wyglądało/wygląda w Waszym przypadku? (R.L.).

W niektórych postach występują różne pozytywnie konotowane akty mowy, np. przeprosiny, życzenia lub podziękowania, co widać w ostatnich przytoczonych wyżej fragmentach.

W pozostałych postach internetowych pojawiają się też pojedyncze pytania. Brak w nich wtedy wprowadzeń lub podsumowań. W takim krótkim tekście występują m.in. nazwa choroby lub dolegliwości użytkownika połączona z aktem prośby, np.: *Czy ktoś z Was słyszał diagnoza opis – w proksymalny przelyku tuż poniżej górnego zwieracza dwa owalne sredn.do 2 cm obszary heterotopia lososiowej barwy nabłonka walcowatego – co polecacie?* (S.K.)

Świadomi użytkownicy mediów społecznościowych w różny sposób przedstawiają swoje historie i doświadczenia w ramach struktury. Często stosują formy czasownika w czasie teraźniejszym, ujawniając w ten sposób perspektywę patrzenia na zdrowie swoje lub innych. Stan zdrowia ukazywany jest przez pryzmat osobistego doświadczenia nadawców treści. Zaprezentowane delimitatory potwierdzają obserwacje Teresy Dobrzyńskiej, która zauważyła pewne ogólne prawidłowości ramy tekstowej, głównie występowania w funkcji fatycznej – podtrzymania kontaktu z odbiorcą oraz o charakterze metatekstowym – komentarza odautorskiego i wyrażen będących sygnałami delimitacji tekstu (Dobrzyńska, 2014, s. 297–298).

W postach występują elementy składniowe charakterystyczne dla ustnej odmiany języka potocznego, tj. szyk podporządkowany intencji komunikacyjnej, skróty składniowe i elipsy, potoki składniowe, polisyndeton, wypowiedzenia niedokończone, anakoluty i liczne powtórzenia, a także nieprecyzyjne użycie słów (Zdunkiewicz-Jedynak, 2008, s. 24–25), co uwidacznia się już w przytoczonych fragmentach.

Leksykalne wykładniki ekshibicjonizmu w postach internetowych

Porozumiewanie w internecie cechuje emocjonalność przekazu, czego potwierdzeniem są dotychczasowe badania językoznawcze z tego zakresu, dotyczące m.in. nazywania uczuć–afektów (por. Wierzbicka, 1999) lub sposobów ich wyrażania (zob. m.in. Data, 2000; Filip, 2004), a w tym kontekście odniesienia do stylu potocznego, rejestru neutralnego i emocjonalno-kolokwialnego (por. Bartmiński, 2014, s. 120–122).

W wypowiedziach nadawców analizowanej grupy zamkniętej ekshibicjonizm jest przedstawiany głównie za pomocą epitetów: połączeń przymiotnika i rzeczownika – *okrutną migrenę* oraz wyliczeń szeregowych – *ciągłe zmęczenie, nerwowość, ospałość, zimne stopy i dłonie, otyłość itd.* (A.D.).

Grażyna Filip i Maria Krauz zwracają uwagę na potencjał części mowy – rzeczownika, przymiotnika i czasownika – i ich słowotwórczych modyfikacji, a także na konstrukcje w funkcji ekspresywnej (zob. więcej: Filip i Krauz, 2010, s. 127–188).

W analizowanym materiale leksykalne wykładniki ekshibicjonizmu obejmują grupę rzeczowników – z rejestru neutralnego języka potocznego – o charakterze transpozycyjnym, oznaczających nazwy czynności, procesów i stanów, powstałych poprzez połączenie czasowników z sufiksem *-enie* i *-anie* (Grzegorzczkowska i Puzynina, 1999, s. 390–398; Filip i Krauz, 2010, s. 128–129). Wśród nich znajdują się odwołania do oznak choroby/dolegliwości i jej/ich przyczyn oraz rozwinięcia stanu chorobowego: *stłuczenie, przebarwienie, przeziębienie, zapalenie, osłabienie, uczulenie, trawienie, żywienie, pieczenie, charczenie, łysienie, łuszczenie, złuszczenie, nietrzymanie (moczu), uszkodzenie, utrudnienie, wybarwienie, stwardnienie, skrzywienie, ulewianie, podjętych działań: badanie, leczenie, stosowanie, walczenie, leżenie, działanie, dawkowanie, masowanie, nacieranie, odczulanie, przepłukanie, diagnozowanie, przyjmowanie, odchudzanie, efektu końcowego leczenia: wyleczenie, oczyszczenie, oczyszczanie, odżywienie, wspomaganie*.

Inną grupę stanowią rzeczowniki w liczbie mnogiej ze spółgłoską *-ń*, które służą, jak twierdzą Filip i Krauz, intensyfikowaniu uczuć i doznań (Filip i Krauz, 2010, s. 129–130), a w tym przypadku również potęgują opis doznawanych dolegliwości. Rzeczownikowe nazwy tworzone są regularnie za pomocą typowego formantu od podstaw zakończonych na „-i” (*uzależnień, uczuleń*) lub rdzennych spółgłoskowych (*zaburzeń*) (Grzegorzczkowska i Puzynina, 1999, s. 393).

Emocjonalność użytkowników uwidacznia się za pomocą sporadycznie występującego formantu nieregularnego *-(o)stwo* w funkcji oceniającej (por.: Grzegorzczkowska i Puzynina, 1999, s. 394–395; Filip i Krauz, 2010, s. 130), m.in. *dziadostwo* w znaczeniu ‘o czymś lichym, tandetnym’ (Drabik i in., 1996, s. 175), jak w przykładzie: „ Wątroba – pasożyty od 10%-14% PRZYWRA !! Dziadostwo” (M.K.).

Często występującą grupą są rzeczowniki odprzymiotnikowe i/lub odimiesłowowe, utworzone za pomocą formantu *-ość*. Takie odprzymiotnikowe nazwy abstrakcyjnych cech, będące przekształceniem transpozycyjnym, są derywowane od cech przymiotników jakościowych (Grzegorzczkowska i Puzynina, 1999, s. 416–417; Filip i Krauz, 2010, s. 131–132). W materiale egzemplifikacyjnym stanowią określenie dolegliwości lub diagnozę, jak w przykładach: *nerwowość, ospałość, senność, niedoczynność, małopłytkowość, bezpłodność, odporność, niestabilność*.

Interesującą grupę rzeczowników stanowią jednostki leksykalne z formantami: *-ek, -ik/yk, -uszek, -eczka*, w postaci deminutywów, ukazujące emocjonalną postawę mówiącego (Grzegorzczkowska i Puzynina, 1999, s. 425–426): (ten) *brzuszek*, (ten) *syropek, filmik, chłopczyk, serduszko, daweczka*. Sporadycznie pojawiają się nazwy atrybutywne nacechowane potocznością odnoszące się do subiekta (Grzegorzczkowska i Puzynina, 1999, s. 403; Filip i Krauz, 2010, s. 137), utworzone w procesie uniwerbizacji z wykorzystaniem sufiksu *-ak*, np. *roczniak* lub *głodniak*. Mniej liczną grupę stanowią derywaty z formantem w funkcji emocjonalnej (także przynależne do stylu potocznego) lub mutacyjnej, m.in. *-uch*: *wstręciuch* będący przykładem wartościowania negatywnego, co potwierdza kontekst jego użycia: *Wstręciuch Helicobacter* znikł, wyniósł się, po prostu go nie było (W.C.).

Wśród rzeczowników emocjonalno-kolokwialnych występują również derywaty mutacyjne odrzeczownikowe z sufiksem: *-owicz*: *klubowicz*, *grupowicz*, których podstawy są nazwami – często niepodzielnymi – zdarzeń. Leksemy te określają osoby uczestniczące w zbiorowych akcjach, a niebędące agensami (Grzegorzczkowska i Puzynina, 1999, s. 441).

W grupie rzeczowników pojawił się ostatnio modny leksem *koronawirus*, uznany za zrost zaadaptowany z języka angielskiego (Włoskowicz, 2020, s. 99). W egzemplifikacji: Dodatkowo pijemy witaminę c z synem regularnie, a mąż jak mu się wciśnie pod nos. Dopadł go *koronawirus*.

Użytkownicy – w celu ukazania swojego stosunku do opisywanych zdarzeń lub sytuacji – posługują się przymiotnikami, które określają lub modyfikują inne leksemy w wypowiedzi. Reprezentatywny zbiór tworzą formy nacechowane zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. Pejoratywne określenia są przypisywane dolegliwościom, które przysparzały trudności nadawcom treści lub ich bliskim. Są to głównie określenia stanu zdrowia i stanu fizycznego osoby opisującej, wyrażane m.in. przymiotnikami niepredyspozycyjnymi określającymi rzeczownik subiektywny i motywowane czasownikami dokonanymi procesywnymi (Kallas, 1999, s. 474–475): *zmęczona* (osoba), *ospała* (kobieta), (końcówki) *popłątane*, *suche*; połączeniami rzeczownika z przymiotnikiem (także szeregiem), w których podstawa przymiotnika nazywa czynność będącą rezultatem innej czynności i wyrażoną rzeczownikiem (rzeczownik stanowi wynik nominalizacji) (Kallas, 1999, s. 477), jak w przykładzie: *okropne*, *kolorowe* (rozstępy). Pozytywnie wartościowane są leksemy określające stan po leczeniu lub kuracji. W tej grupie są odrzeczownikowe przymiotniki, których podstawa ukazuje cechę abstrakcyjną i charakteryzuje czynność, proces lub stan (Kallas, 1999, s. 477): *piękny* (wygląd), ekspresywne derywaty odprzymiotnikowe powstałe w drodze sufiksacji (Kallas, 1999, s. 506–507), np.: *gładziutkie* (pięty), a także zestawienie przymiotnika odczasownikowego o postaci imiesłowu biernego utworzonego za pomocą sufiksu *-ty* i przymiotnika stopnia wyższego (komparatiw) z formantem rozszerzonym *-ejszy* (Kallas, 1999, s. 474–475, 503–505): (być) *wypoczęta*, *spokojniejsza*. Tego rodzaju opisy są przedstawiane na zasadzie antonimii, np. *lepszegorsze* (dni).

Liczną grupą są również przymiotniki w stopniu najwyższym (superlatiw), których wykładnikiem jest przedrostek *naj-* dodawany do form komparatywnych. Występują one tylko przy przymiotnikach ukazujących cechy stopniowalne (Kallas, 1999, s. 503–505). Oto kilka przykładów z materiału egzemplifikacyjnego: *najcieńszy* (przypadek), *najgorszy*, *najmniejszy* (ruch), *największa* (dawka), *najlepsze* (możliwe rozwiązanie), *najszybszy*, *najprostszy*, *najważniejsze*, *najbliższy*, *najszczęśliwszy*, *najczęstszy*, *najzabawniejszy*, *najwspanialszy*, które występują w funkcji intensyfikacji przekazywanych treści i maksymalizacji emocjonalności.

W zebranych materiale najliczniejszą grupą są czasowniki występujące w konstrukcjach prefiksalnych, ilustrujące różne odcienie znaczeniowe czasowników dewerbalnych (Filip i Krauz, 2010, s. 171). Wśród nich wyróżnia się takie, które doprecyzowują znaczenia, wskazują na chorobowy schemat postępowania w przypadku stwierdzenia dolegliwości, w tym jego trzy fazy: początki choroby (niedomagania), jej (jego) rozwój i podjęte leczenie oraz skutki leczenia.

W celu tworzenia takich czasowników pochodnych nadawcy stosują rodzime prefiksy. Wśród słownictwa tego rodzaju pojawiają się leksemy przynależne zarówno do rejestru neutralnego, jak i emocjonalno-kolokwialnego języka potocznego. Rozróżnienia dokonano poprzez odwołanie się do kwalifikatorów: *pot.*, *posp.* lub *wulg.* ze *Słownika języka polskiego PWN* oraz przywołania kontekstów wypowiedzi tych użytkowników. Do wskazanych prefiksów należy m.in. prefiks *do-* ‘wyrażający osiągnięcie celu lub doprowadzenie jakiejś czynności do końca’ (Drabik i in., 1996, s. 140) i są to głównie formacje terminatywne podkreślające moment końcowy akcji lub derywaty określające zbliżenie całkowite do miejsca docelowego (Wróbel, 1999, s. 546), jak w przykładach: *dobić* (np. do 90 kg), *dodać*, *dostarczać*, *doprowadzić*, *dołączyć*, *doświadczyć*, *doznać*; wyraz *dobić* użyto w dwóch kontekstach zarówno negatywnym, jak i pozytywnym. Pejoratywne znaczenie to „przytyć” (Będąc w ciąży *dobiłam* do 90kg, i tak w przeciągu 3 miesięcy spadło do 68kg obecnie 😊), a dodatnio wartościowane to ‘dotrzeć dokądś [osiągnąć coś – zm. aut.], pokonując trudności’ (Drabik i in., 1996, s. 140) – „schudnąć” (Moim celem jest jeszcze poprawa brzucha i *dobić* do 60kg 😊); leksem *doposażyć* użyty w kontekście *naturalne doposażenie organizmu* stanowi indywidualizm określający „użycie czegoś w celu poprawienia stanu zdrowia”.

Użytkownicy stosują formy z prefiksem *na-* rozumianym jako ‘wzmagający intensywność tego, co oznacza czasownik podstawowy’. W derywatach odczasownikowych uznawanych jako posiadających rzeczywistą funkcję aspektową dokonano, jak w egzemplifikacji (Wróbel, 1999, s. 564): *nabawić*, *napchać*, z których najbardziej emocjonalnym jest leksem *napchać* użyty w znaczeniu potocznym ‘zjeść czegoś dużo’ (Drabik i in., 1996, s. 483): *żeby się najeść, ale też nie napchać* (D.K.), co implikuje, że celem zastosowania tej formy jest podkreślenie napelnienia wnętrza czegoś (Wróbel, 1999, s. 556). Innym przedrostkiem jest także *od-* ‘oznaczający przeciwieństwo, wzmocnienie, oddalenie, oddzielenie, wykonanie czegoś według wzoru, powtórzenie w odpowiedzi danej czynności lub uczynienie czegoś na nowo, powrót do pierwotnego stanu’ (Drabik i in., 1996, s. 549). W wypowiedziach użytkowników te formy dotyczą charakterystyki czasowej akcji i występują jako formacje normatywno-perduratywne *odczuwać*, *odstawiać*, także jako nazwy akcji kreatywnych, quasi-kreatywnych i anihilatywnych, będącymi formacjami odtwórczymi, jak w przykładach *odrzuć*, *odblokować*, *odzyskać*. Mogą występować jako nazwy przekształceń, w tym zmiany stanu psychicznego i fizycznego osoby piszącej *odżywiać*, *odmłodzić*, *odczulić* (por. Wróbel, 1999, s. 545–546). Innym prefiksem z tej grupy jest *po-* oznaczający ‘wyczerpanie danej czynności w akcie jednorazowym, bez powtarzania lub trwanie czynności stanu przez pewien czas’ (Drabik i in., 1996, s. 660), głównie niewielki odcinek czasowy, co przedstawiają formacje determinatywne (Wróbel, 1999, s. 546–547) *pozostać* i *popierdzielić* (wyniki) w potocznym znaczeniu „pomylić”: początkowo myślałem że to żart że ktoś *popierdzielił* wyniki że to nieprawda (W.C.); *pod-* jako ‘kierunek działania poniżej czegoś, ruch z dołu do góry, zbliżenie się do czegoś’ (Drabik i in., 1996, s. 666): *poddać* i *podskoczyć* w znaczeniu przeno-

śnym ‘powiększyć się gwałtownie, znacznie’²⁵, „wzrosnąć”, jak w przykładzie: cholesterol w granicach 300 towarzyszył mi od dwudziestu lat, a w tym roku jeszcze *podskoczył* (T.S.). Formant ten przekazuje informację o osłabieniu efektywności akcji podstawowej (Wróbel, 1999, s. 551), co zostało również zauważone przy prefiksie *prze-* w znaczeniu ‘przeniknięcie czegoś, przekroczenie jakiejś granicy, przeniesienie czegoś na inne miejsce, zmiana położenia, kierunku, stanu, wypełnienie czasu jakąś czynnością, przesadzenie w jakiejś czynności, doprowadzenie czynności do jakiegoś stadium lub do końca’ (Drabik i in., 1996, s. 751–752): *przeżyć, przesiedzieć, przestać, przebiegać, przeziębienie, przesypiać, przekręcać* (ręką), *przepisać, przeczytać*. Prefiks *u-* określający ‘doprowadzenie danej czynności do skutku, wyczerpanie możliwości dalszej realizacji, zabranie, usunięcie czegoś, oddalenie poza pole widzenia’ (Drabik i in., 1996, s. 1072) występuje w derywatach odczasownikowych typu: *uzyskać, uratować, ustabilizować*, w których znaczenie prefiksu powoduje wchodzenie w opozycję dokonanych derywatów prefiksalnych z niedokonanymi podstawami (Wróbel, 1999, s. 564). Użytkownicy w funkcji podkreślenia zmiany spowodowanej stosowaniem kuracji używają formacji wytwórczych, z prefiksem *wy-* w znaczeniu m.in. ‘osiągnięcie wyniku (celu), wyczerpanie zakresu czynności’, będące nazwami akcji anihilatywnych (zob. Wróbel, 1999, s. 545–546): *wyleczyć, wyciągnąć, wypróbować*. Za pomocą prefiksu *z-* rozumianym jako ‘osiągnięcie skutku, maksimum nasilenia, wyczerpanie zakresu, zgromadzenie w jedno miejsce, zetknięcie, złączenie w jedną całość, zespolenie, zharmonizowanie, usunięcie z zajmowanego miejsca, jego opuszczenie, oddalenie, zwykle w kierunku z góry w dół, na zewnątrz lub w połączeniu ze zmianą kierunku’ (Drabik i in., 1996, s. 1237) uczestnicy wyrażają aktywny stosunek do wyróżnionego obiektu przy kompletnym wykonaniu akcji podstawowej, co wskazuje na zmianę ich stanu fizycznego lub psychicznego (Wróbel, 1999, s. 546, 553), jak w przykładach: *zrobić, zjeść, zregenerować, zmodyfikować, zoperować, zwariować*, z których ostatni leksem został użyty w znaczeniu ‘zachować się w sposób dziwny’ (Drabik i in., 1996, s. 1340): Moja skóra i organizm *zwariował* (P.C.). Tę samą funkcję pełni prefiks *za-* w znaczeniu ‘osiągnięcie skutku, wyczerpanie zakresu, dojście do największego nasilenia czynności, stanu, przejaw chwilowy, jednokrotny czynności mogącej być trwałą, wielokrotną’ (Drabik i in., 1996, s. 1238): *zadziałać, zastosować, zasygnalizować, zaleczyć*.

W materiale egzemplifikacyjnym pojawiają się również wyrazy kolokwialne, np. *uziemić*, w egzemplifikacji: rodzice zostali *uziemieni* w domu (K.B.) w przenośnym potocznym znaczeniu oznacza ‘uniemożliwić lub znacznie ograniczyć komuś swobodne działanie’ (Drabik i in., 1996, s. 1112) lub *wariować* w znaczeniu ‘zachowywać się nieobliczalnie’²⁶: Włosy musiałam barszo skrócić, a oczyszczać powietrza kiedy je suszyłam *wariował* (P.P.).

²⁵ Hasło: *podskoczyć*, [online]. Słownik języka polskiego PWN. Dostęp: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/podskoczy%C4%87.html> [1.03.2024].

²⁶ Hasło: *wariować*, [online]. Słownik języka polskiego PWN. Dostęp: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/wariowa%C4%87.html> [1.03.2024].

Wypowiedzi są wielokrotnie wzmacniane znakami interpunkcyjnymi, wielkimi literami lub emotikonami, jak we fragmentach:

[...] po prostu ŁAŁ!!!! Wciągnęły mnie w tą całą machinę. Przełamuje moje granice, uczę się, rozwijam, znalazłem moje *PO CO!!! Dlaczego!!!! Depresji mówię nie!!!! Poczytam!!!!* (M.C.)

[...] Polecam Wam serdecznie ❤️ zróbcie coś dla siebie, swojego zdrowia i pięknego wyglądu 😊 (J.T.)

Wnioski

Językowe wykładniki ekshibicjonizmu w dyskursie internetowym wpisują się w nurt badań lingwistycznych na temat języka i stylu w życiu społecznym. Stosowany tu styl potoczny rejestru neutralnego i emocjonalno-kolokwialnego stanowi wyraz chęci utrzymania bliskości interlokutorów umieszczających wpisy w analizowanej grupie zamkniętej, a także świadczy o chęci zainteresowania odbiorców.

Nadawcy treści realizują wyznaczniki stylu potocznego obu rejestrów w obrębie składni poprzez stosowanie m.in. szyku podporządkowanego intencji komunikacyjnej, skrótów składniowych i elipsy, potoków składniowych, polisyndetonu, wypowiedzeń niedokończonych, anakolutów i licznych powtórzeń, a także użycie nacechowanych potocznie derywatów rzeczowników, przymiotników i czasowników. W grupie rzeczowników są derywaty odrzeczownikowe, odprzymiotnikowe i odczasownikowe tworzone od typowych formantów i adekwatnych podstaw w funkcji informacyjnej, nominacyjnej lub ukazania emocjonalnego stosunku nadawcy do opisywanej czynności, procesu lub stanu (np. przekształcenia transpozycyjne). Liczną grupę stanowią przymiotniki, m.in. odrzeczownikowe, odczasownikowe i odprzymiotnikowe, z których superlatiwy stanowią podstawę w opisach własnych przeżyć i je intensyfikują. Ostatnią grupą są prefiksalne derywaty czasownikowe, które stanowią grupę formacji terminatywnych, formacji normatywno-perduratywnych, nazw odtwórczych oraz nazw przekształceń, w tym dotyczących zdrowia, czyli zmiany stanu psychicznego i/lub fizycznego osoby piszącej. Jak twierdzi Dorota Zdunkiewicz-Jedynak, są to formy używane w kontaktach familiarnych, ale również miejscach publicznych w funkcji grzecznościowej lub okazania (prawdziwej lub udawanej) sympatii (Zdunkiewicz-Jedynak, 2008, s. 102), a także przekonania odbiorców–użytkowników sieci do swoich racji przez użycie najprostszego, najbardziej konkretnego i najbliższego człowiekowi stylu (por. Bartmiński, 2014, s. 115).

Niniejsza analiza nie wskazuje wszystkich determinant internetowego komunikowania się, ale pozwala na zauważenie tendencji przedstawiania siebie, własnych dolegliwości i problemów zdrowotnych bliskich na ogólnodostępnej platformie. Użytkownicy zamkniętej grupy to osoby w różnym wieku, głównie młodzi dorośli, którzy bezpośrednio zwracają się do innych członków społeczności, ujawniają swoje dolegliwości, epatują własnym cierpieniem lub

pośrednio niedołą bliskiej osoby w celu uzyskania wsparcia, pomocy, udzielenia wskazówek potrzebującym, a także utrzymania dramaturgii własnego losu. Użytkownicy, korzystając z medium o dużym zasięgu, wykorzystują środki językowo-stylistyczne wzmacniające perswazyjność własnych tekstów, m.in. antonimie, uniwerbizację oraz liczne modyfikacje słowotwórcze w celu podniesienia atrakcyjności przekazu i wzmocnienia emocjonalności przekazywanych treści. W tej funkcji stosują także graficzne środki niewerbalne – wykrzykniki, emotikony i zwielokrotnienia znaków interpunkcyjnych, charakterystyczne dla komunikacji internetowej. Za Teresą Dobrzyńską można stwierdzić, że „[w]szystkie te środki służą zapewnieniu integralności wypowiedzi – sekwencji wyrażen językowych tworzącej jeden całościowy znak” (Dobrzyńska, 2014, s. 300).

Tej funkcji służy również sam dyskurs internetowy jako dyskurs hybrydowy, który jest rodzajem nowego rejestru języka, łączącego język pisany i język mówiony, umożliwiający odczytanie własnego postu po napisaniu i wprowadzeniu do niego korekty jeszcze przed wysłaniem (Górska-Olesińska, 2009, s. 66–69) lub nawet po jego opublikowaniu. Posty użytkowników strukturalnie są schematycznym gatunkiem wypowiedzi, co jest konsekwencją stałego układu layoutu portalu społecznościowego Facebook. Każdy z nich o nieograniczonej długości dotyczy konkretnego tematu podrzędnego (tytuł grupy zamkniętej jest nadrzędny), więc można go uznać za skończony, zamknięty tekst (Kaczmarz, 2018, s. 76) w funkcji inicjującej netlog, tj. rozmowę w sieci (Majchrowska, 2020).

Autorzy postów przedstawiają swoje historie w najdrobniejszych szczegółach, odnosząc się nie tylko do doświadczeń związanych z własną chorobą, ale również ujawniania realiów życia prywatnego dotyczącego rodziny, partnerów, dzieci, miejsca zamieszkania, pracy, szkoły, a także relacji rodzinnych i zawodowych, miejsc leczenia oraz imion i nazwisk lekarzy prowadzących. Tego rodzaju zachowanie stanowi przykład swego rodzaju terapii w myśl zasady „werbalizowania w celu uleczenia”, a także chęci otrzymania pomocy lub uspokojenia, przy pozostaniu członkiem społeczności im bliskiej, w której niekiedy odnajdują jedyne wsparcie i zrozumienie.

Bibliografia

- Bartmiński, Jerzy (2014). Styl potoczny. W: Bartmiński, Jerzy (red.). *Współczesny język polski*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 115–134.
- Bialek-Szwed, Olga (2010). Voyeryzm medialny na łamach polskich tabloidów. *Oblicza Komunikacji*, 3, 183–193.
- Borzucka-Sitkiewicz, Katarzyna i Leksy, Karina (red.) (2017). *Ekshibicjonizm społeczny w Internecie. Motywy i potencjalne zagrożenia dla zdrowia i bezpieczeństwa młodzieży*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Data, Krystyna (2000). W jaki sposób językoznawcy opisują emocje?. W: Nowakowska-Kempna, Iwona, Dąbrowska, Anna i Anusiewicz, Janusz (red.). *Język a kultura*, t. 14, *Uczucia w języku i tekście*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 245–252.
- Dąbrowska, Anna (1993). *Eufemizmy współczesnego języka polskiego*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobrzyńska, Teresa (2014). Tekst. W: Bartmiński, Jerzy (red.). *Współczesny język polski*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 293–314.

- Drabik, Lidia, Kubiak-Sokół, Aleksandra, Sobol, Elżbieta i Wiśniakowska, Lidia (1996). *Słownik języka polskiego* PWN. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Feliksiak, Michał (20200). *Komunikat z badań. Korzystanie z internetu*. Centrum Badania Opinii Społecznej, nr 85.
- Filip, Grażyna (2004). Wgląd w cudzą intymność – wyrażanie emocji w dzienniku internetowym. W: Wojtczuk, Krystyna i Wierzbicka, Anna (red.). *Funkcja emocjonalna jednostek językowych i tekstowych*. Siedlce: Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, 65–72.
- Filip, Grażyna (2018). Dwieście ósemki są męskie jak diabli – o potoczności w motoryzacyjnej prasie branżowej. W: Piotrowicz, Anna, Witaszek-Samborska, Małgorzata i Skibski, Krzysztof (red.). *Kultura komunikacji językowej 5. Kultura komunikacji potocznej w językach słowiańskich*. Poznań: Wydawnictwo Nauka i Innowacje, 51–62.
- Filip, Grażyna (2019). *Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Filip, Grażyna i Krauz, Maria (2010). *Szkice o języku i wartościach w wybranych utworach Stefana Żeromskiego*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Frankowiak, Anita (2009). Między ekshibicjonizmem a autobiografizmem. Literatura najnowsza w obszarze intymności (ciota – Żydowica – odludek). W: *Napis. Pismo poświęcone literaturze okolicznościowej i użytkowej*, XV, 365–374.
- Goban-Klas, Tomasz (2020). Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasie lockdownu: oddzielnie, ale razem, *Studia Medioznawcze*, 4 (83), 21, 718–733.
- Golinowska, Stanisława i Tambor, Marzena (2018). *O łączeniu spraw zdrowotnych i społecznych w przebiegu życia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN S.A.
- Górska-Olesińska, Monika (2009). *Słowo w sieci. Elektroniczne dyskursy*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Grzegorzczkova, Renata (1998). *Wykłady z polskiej składni*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grzegorzczkova, Renata i Puzynina, Jadwiga (1999). *Rzeczownik*. W: Grzegorzczkova, Renata, Laskowski, Roman i Wróbel, Henryk (red.). *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 389–468.
- Hasło: *podskoczyć*, [online]. Słownik języka polskiego PWN. Dostęp: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/podskoczy%C4%87.html> [1.03.2024].
- Hasło: *testimonial*, [online]. Cambridge Dictionary. Dostęp: <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/testimonial> [1.03.2024].
- Hasło: *wariować*, [online]. Słownik języka polskiego PWN. Dostęp: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/wariowa%C4%87.html> [1.03.2024].
- Kaczmarz, Ewa (2018). Wzorec gatunku internetowego. *Prace Językoznawcze*, XX, 1, 71–81.
- Kallas, Krystyna (1999). *Przymiotnik*. W: Grzegorzczkova, Renata, Laskowski, Roman i Wróbel, Henryk (red.). *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 469–522.
- Kita, Małgorzata (2014). „Sprzedawanie” prywatności w mediach. W: Kita, Małgorzata i Loewe Iwona. *Język w mediach. Antologia*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 100–114.
- Majchrowska, Justyna (2020). *Pragmalingwistyczna analiza portali internetowych*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Majchrowska, Justyna (2021). Testimonial in (new) media. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, 50, 186–195.
- Marecka, Aneta (2019). Rola marketingu wirusowego w promocji produktu. W: Grzegorzczk Anna (red.). *Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2018. Współczesne aspekty relacji i komunikacji*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Biznesu, 99–111.
- Mazur, Magdalena, Kister, Klaudia, Laskowski, Jakub, Szabrańska, Anna, Bronst, Paulina, Czechowska, Julia, Rosa, Lidia, Zach-Żródlak, Monika, Małolepsza, Aleksandra i Rektor, Natalia (2023). Social media use among the population after the COVID-19 pandemic. *Journal of Education, Health and Sport*, 45(1), 144–162.
- Michałowska, Elżbieta (2014). Konieczność, przeznaczenie, fatum – osoby z zaburzeniami obsesyjno-kompulsywnymi o sobie i swojej chorobie. Analiza postów uczestników psychologicznego forum internetowego. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 10(1), 94–115.

- Piotrowicz, Maria i Urban, Ewa (2019). Zdrowie – definicja, [online]. Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – Państwowy Instytut Badawczy, 23.06.2019. Dostęp: <https://www.pzh.gov.pl/zdrowie-definicja/> [1.03.2024].
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych).
- Różycka, Joanna (2012). *Życie społeczne jako Gra. Kontekst międzykulturowy*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Suska, Dorota (2007). Ekshibicjonizm blogowy jako kategoria kulturowo-językowa. W: Sokołowski Marek (red. nauk.). *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*. T. 1. Olsztyn: „Algraf”, 291–304.
- Szymczak, Mieczysław (1978). Ekshibicjonizm. W: *Słownik języka polskiego*, t. 1. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 523.
- Walczak, Bogdan (2018). Dlaczego wolę kolokwializm od potoczizmu? W: Piotrowicz, Anna, Witaszek-Samborska, Małgorzata i Skibski, Krzysztof (red.). *Kultura komunikacji językowej 5. Kultura komunikacji potocznej w językach słowiańskich*. Poznań: Wydawnictwo Nauka i Innowacje, 387–394.
- Wierzbicka, Anna (1999). *Język – umysł – kultura*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Włoskiewicz, Wojciech (2020). „Koronawirus” jako problem językoznawstwa polonistycznego. *Poradnik Językowy*, 7, 98–111.
- Wojciszke, Bogdan (2017). Wstęp do polskiego wydania. W: Cialdini Robert (red.). *Preswazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego*. Tłum. Sylwia Pikiel. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 11–13.
- Wojtak, Maria (2006). Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków. *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, 15, 143–152.
- Wojtak, Maria (2014). Genologiczna analiza tekstu. *Prace Językoznawcze*, 16/3, 63–71.
- Wróbel, Henryk (1999). Czasownik. W: Grzegorzewska Renata, Laskowski Roman i Wróbel Henryk (red.). *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 536–583.
- www.facebook.pl
- Wysocki, Mirosław. J. i Miller, Maria (2003). Paradygmat Lalonde’a, światowa organizacja zdrowia i nowe zdrowie publiczne. *Przegląd Epidemiologiczny*, 57(3), 505–512.
- Zdunkiewicz-Jedynak, Dorota (2008). *Wykłady ze stylistyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Streszczenie

Niniejszy artykuł wpisuje się w nurt badań językoznawczych nad językiem w życiu społecznym. Zwrócono w nim uwagę na sposoby komunikowania się użytkowników tematycznej grupy zamkniętej. Za pomocą genologicznej analizy tekstu, głównie aspektów stylistycznego i strukturalnego, oraz metody jakościowej przedstawiono wybrane elementy schematycznej struktury (delimitatory inicjalne, korpusy wraz z segmentacją i delimitatory finalne) postów internetowych oraz opisano językowe wykładniki ekshibicjonizmu internetowego. Analizowany gatunek wypowiedzi jest dostosowany do szablonowego układu layoutu portalu społecznościowego Facebook, w których ulokowana jest analizowana grupa zamknięta, i poniekąd językowym poprzez spontaniczne i ekspresywne wypowiadanie się interlokutorów tworzących posty w funkcji inicjującej dyskusję na dany temat. Użytkownicy w celu przedstawienia swojego losu porozumiewają się zapisaną odmianą współczesnej polszczyzny. W ramach badania wyróżniono głównie styl potoczny w jego neutralnej i emocjonalno-kolokwialnej odmianie w obrębie składni (szyk podporządkowany intencji komunikacyjnej, skróty składniowe i elipsy, potoki składniowe, polisyndeton, wypowiedzenia niedokończone, anakoluty i liczne

powtórzenia) i leksyki z ich licznymi modyfikacjami w obrębie wybranych części mowy, tj. rzeczownika, przymiotnika i czasownika. Wśród rzeczowników wyróżnia się głównie derywaty odrzeczownikowe, odprzymiotnikowe i odczasownikowe tworzone typowymi formantami i adekwatnymi podstawami w funkcji informacyjnej, nominacyjnej lub ukazania emocjonalnego stosunku nadawcy do opisywanej czynności, procesu lub stanu.

W warstwie językowej realizowane są cechy stylu potocznego, m.in. poprzez zastosowanie licznych mechanizmów językowych, w tym kontrastu oraz uniwersalizacji, a także kategorii graficznych (interpunkcja, emotikony) w funkcji ekspresyjnej.

Linguistic Determinants of Exhibitionism in a Private Facebook Group

S u m m a r y

This article is a part of the stream of linguistic research on language in social life. It highlights the contemporary mediatised society, subjected to various influences, including fashion, universally understood exhibitionism, and maximum disclosure of one's private life, health-related, to obtain support, advice, or notice. This article presents a single genological analysis of the text, focusing on stylistic and structural aspects. It employs a qualitative method and outlines the schematic structure of these posts, including initial delimiters, segmented corpora and final delimiters. Additionally, the article describes the linguistic indicators of internet exhibitionism. Internet communication, in a way, forces the schematic nature of this genre in terms of structure, in connection with the template layout of the Facebook social portal, where the analysed closed group is located. Linguistically, this is reflected in the spontaneous and expressive language of interlocutors who create posts, serving as initiators of discussions on specific topics. To present their fate, users operate with a written version of the modern Polish language. The study distinguished a colloquial style in its neutral and emotional-colloquial variation within the syntax (order subordinated to the communicative intention, syntactic abbreviations and ellipses, syntax flows, polysyndeton, unfinished utterances, anacoluthon, and the number of repetitions) and lexis with their modifications within selected parts of speech, i.e., nouns, adjectives, and verbs. Among nouns, there are noun, adjectival and verbal nouns, created from typical formants and adequate bases in the informational, nominative function or showing the emotional relationship of the sender with the described activity, process, or state. These are transposition transformations. The participants of the internet discourse use noun, verbal, and adjectival adjectives, among which superlatives are the basis of descriptions motivated by intensification of the conveyed content and maximisation of emotionality. Prefixal verb derivatives constitute a varied group in the example material, in which there are terminative and normative-perdurative formations, reproductive names and names of transformations, including those related to health, i.e., changes in the mental and/or physical state of the writer. The colloquial style is a functional style that is the main exponent of the exhibitionism of the broadcasters' texts. The linguistic layer implements all the stylistic features, including various linguistic mechanisms, contrasting and universalisation, and graphic categories (punctuation, emoticons).

Małgorzata Garnek-Dudek

ORCID: 0000-0002-2366-3910

Szkoła Doktorska Nauk Humanistycznych i Sztuki

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

Generacyjność w badaniach nad gestami i ich językowymi wykładnikami w komunikacji pokolenia Z

Słowa kluczowe: pokolenie, pokolenie Z, gest, komunikacja niewerbalna

Keywords: generation, Generation Z, gesture, nonverbal communication

Wstęp

W niniejszym artykule przyjmuję perspektywę lingwistyczną, właściwą dla językoznawstwa kulturowego, antropologicznego oraz dla socjolingwistyki, czyli ujęcie traktujące język jako element kultury, funkcjonujący w świadomości określonej grupy społecznej i ściśle związany z wiedzą posiadaną przez członków tej grupy, z ich hierarchią wartości i przekonaniami. Grupa, której zachowania językowe i niewerbalne poddaje tu obserwacji, jest najczęściej określana jako pokolenie Z, generacja Z, gen. Z, generacja Zumery, pokolenie płatków śniegu, zaś pole obserwacji obejmuje kilka charakterystycznych dla przedstawicieli tego pokolenia zachowań (gestów i ich nazw) spajających werbalną i niewerbalną sferę komunikowania.

Zarówno sfera badań nad szeroko rozumianą komunikacją niewerbalną, jak i refleksja nad problemem generacyjności to zagadnienia podejmowane przez badaczy z różnych dyscyplin. Temat współczesnych pokoleń szczególnie interesuje socjologów, wśród których panuje przekonanie, że w dzisiejszych czasach nie mówi się już o pokoleniowości, a podziały na poszczególne grupy generacyjne są płynne. Wspomina się nawet o „zaniku pokoleniowości”, „płynności pokoleń” czy o braku jakichkolwiek punktów wspólnych pomiędzy przedstawicielami współczesnych grup generacyjnych (Świda-Ziemia, 1998). Trudno mi, ze stanowiska językoznawczyni, odnosić się do tez socjologów, jednak na podstawie badań własnych oraz obserwacji współczesnej polszczyzny dostrzegam, że zagadnienie to funkcjonuje w świadomości językowej, jest żywe, a pole językowe dotyczące współczesnych pokoleń stale się rozszerza. W języku można napotkać wiele

nowych określeń nazywających teraźniejsze pokolenia – mówi się o pokoleniu wyżu demograficznego, generacjach X, Y, Z; w ostatnich badaniach także o pokoleniu alpha. Ponadto w warstwie leksykalnej języka dostrzega się wiele jednostek stosowanych jedynie przez poszczególne grupy generacyjne, a wskazane słownictwo jest trudne do dekodowania przez przedstawicieli innych pokoleń. Znajduje to odzwierciedlenie w szerokiej warstwie „gestów pokoleniowych”, stanowiących istotny element komunikacji niewerbalnej.

W niniejszym artykule podjęty został temat komunikacji niewerbalnej w kontekście badań nad najmłodszymi grupami generacyjnymi¹. Przeanalizowane zostały trzy gesty, które – w mojej opinii – w sposób reprezentatywny przedstawiają mody kulturowe, czego dowodem jest obecność ich językowych wykładników w plebiscycie na Młodzieżowe Słowo Roku². Celem artykułu jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy/w jakim stopniu znaki te są znane pokoleniu Z, oraz ustalenie, jakie są językowe wykładniki (nazwa gestu, związana z nim fraza werbalna, wyrażone słowami znaczenie gestu) tych gestów³.

Podkreśla się, że obecnie kultura wizualna zaczyna dominować nad werbalną, zauważamy dominującą rolę obrazu w kształtowaniu naszej rzeczywistości (Warchała, 2017, s. 859–884), młodzi ludzie wolą komunikację obrazkową niż słowną, uzupełniają swoje rozmowy o emotikony lub za ich pomocą tworzą pełne komunikaty, wykorzystują memy, gify. Tendencję tę określa się jako „zwrot piktorialny” (Mitchell, 2009). Jedną z jego konsekwencji jest rozbudowanie komunikacji niewerbalnej, jej szerokiej sfery gestyczności, stanowiącej wizualne dopełnienie kodu werbalnego.

Przyjmuję, za *Wielkim słownikiem języka polskiego* (Dubisz, 2018, s. 650), że *pokolenie* to:

1. **grupa ludzi [...] będących mniej więcej w tym samym wieku; generacja [...],**
2. **ogół ludzi ukształtowanych przez podobne / te same przeżycia, doświadczenia itp. [...],**

¹ Artykuł ten jest częścią badań prowadzonych w ramach rozprawy doktorskiej Autorki.

² Istotność tego typu komunikacji u przedstawicieli młodszych generacji ujawniła się w konkursie na Młodzieżowe Słowo Roku, organizowanym przez Wydawnictwo Naukowe PWN, we współpracy z Uniwersytetem Warszawskim. Na czele listy siódmej edycji z 2022 roku znalazły się dwa językowe wykładniki gestów – jeden z nich, *essa*, wtedy zwyciężyła plebiscycie, *UwU* było jednym z nominowanych. Podobnie było w 2018 roku, kiedy to nominację do Młodzieżowego Słowa Roku otrzymał *dab*. Mimo że plebiscyt ten jest obecnie wysoce dyskusyjny, biorąc pod uwagę jego zasady przeprowadzania oraz status, a także określane przez niektórych językoznawców jako nieadekwatnie opisujący popularność słów w obrębie tego socjolektu, jego pierwotnym założeniem jest „wyłonienie najbardziej popularnych lub najciekawszych wśród młodych ludzi słów, określeń lub wyrażań” (uw.edu.pl). Niektórzy językoznawcy twierdzą zaś, że wyniki konkursu „potwierdzają stereotypową charakterystykę komunikacji młodzieży”, w której „słownictwie występuje duży udział zapożyczeń z innych języków i rejestrów, jednoznaczne wartościowanie (częściej negatywne), bogata synonimika i obrazowa metaforyka” (Łaziński, 2019, s. 142).

³ Zdaję sobie sprawę, że kwestia ich popularności może być związana w pewnym stopniu ze wspomnianą modą kulturową, pomimo to za cel badawczy postawiłam sobie zbadanie, czy gesty te są znane oraz istnieją w świadomości pokolenia Z.

3. okres równy długości życia ludzi urodzonych w podobnym czasie [...],
4. członkowie jakiejś rodziny, będący w podobnym wieku i zajmujący w niej taką samą pozycję, np. rodzice, dziadkowie, rodzeństwo [...] (WSJP, s. 650; wyróżnienie moje – M.G.).

Za najważniejsze w tym szkicu uznaję znaczenie drugie – „ogół ludzi ukształtowanych przez podobne / te same przeżycia, doświadczenia itp.” (WSJP, s. 650), choć istotne jest również znaczenie pierwsze, bowiem wskazuje ono na kryterium wieku – podstawowe, „techniczne” narzędzie do wskazywania potencjalnej przynależności generacyjnej.

Niektóre socjologiczne koncepcje pokolenia, np. te wyrastające z teorii Diltheya, wskazują, że na pokolenie składają się „ludzie, którzy wspólnie uczestniczyli w **wielkich wydarzeniach historycznych**, które miały dla nich na tyle istotne znaczenie, że stało się to podstawą ich osobowego podobieństwa i wzajemnego zrozumienia” (Świda-Ziemba, 1998, s. 47; wyróżnienie moje – M.G.). Tezy te są ważne, jednak nasuwają także pewne pytania – głównie ze względu na zastosowanie mało precyzyjnego określenia „wielkie wydarzenia historyczne”. Współczesne wydarzenia, które można by określić w ten sposób, jak np. pandemię COVID-19 lub wojnę w Ukrainie, wpłynęły i wpływają nadal – na wszystkie żyjące obecnie pokolenia, nie tylko na jedno–dwa wybrane. Nie stanowią więc dla żadnej z grup generacyjnych czynnika spajającego, choć można przyjąć, że każda ze współczesnych generacji odczuwa wpływ tych wydarzeń w inny sposób. Literatura socjologiczna na ogół jednak zakłada, że pokoleniowość to kategoria ustalana wśród przedstawicieli młodego pokolenia. Koncentruje się więc na przeżyciach młodych osób jako na czynnikach determinujących przynależność pokoleniową. Zdaniem Świdy-Ziemby *pokolenia* to:

takie zbiorowości młodych osób, które pod wpływem pewnych podobnych doświadczeń społeczno-kulturowych w okresie socjalizacji i dojrzewania wytworowały to, co określiłam mianem „zbiorowego światopoglądu” – czego konsekwencję stanowił określony zespół postaw i wartości – podzielanych przez znaczną większość – tak wyróżnianego „pokolenia” (Świda-Ziemba, 1998, s. 47).

Świadomość ta kształtuje się w zbiorowości w momencie, gdy łączą ją ważne wątki biograficzne oraz funkcjonowanie w podobnym otoczeniu kulturowym. Przywołane stanowisko jest tożsame z tezą Giddensa, według którego *pokolenie* to: „Ogół jednostek urodzonych i żyjących w tym samym czasie”, ale „o przynależności do pokolenia decyduje nie tylko rok urodzenia, lecz także wspólnota doświadczeń kształtowanych przez konkretne społeczeństwo” (Giddens, 2012, s. 1084).

Za istotny czynnik determinujący kształtowanie się pokoleń uznaję także, za Baumanem, funkcjonowanie w obrębie określonych mód kulturowych (Bauman i Leoncini, 2018). Nie rozstrzygam jednak pytań Baumana o „płynność” pokoleń lub o „zanik zjawiska pokoleniowości” postawionego przez Świdę-Ziembę w niektórych jej pracach. Za tezą o płynności przemawiałaby przyjęta już w polszczyźnie (a wywodząca się z języka i kultury amerykańskiej)

nazwa *Zillenialsi*⁴ – powstała z połączenia dwu nazw pokoleń: millenialsi i pokolenie Z (Widawska, 2021, s. 344).

Nieostrość podziałów i przynależności generacyjnych charakterystyczne są dla psychologicznego i lingwistycznego modelu kategorii, które „mają na ogół rozmyte granice i mogą przechodzić jedna w drugą” (Taylor, 2001, s. 82). Posiadają także swoje centra oraz peryferie, a ich położenie względem centrum kategorii determinuje obecność dużej liczby atrybutów. Zdaniem Rosch kategorie funkcjonują na zasadzie prototypów, a przynależność do nich jest zmienna, stopniowalna i elastyczna, a „jako bardziej prototypowe oceniane są te egzemplarze kategorii, których atrybuty umożliwiają ich dopasowanie do typowych i uzgodnionych elementów skryptów” (Rosch, 1977, s. 32).

Wśród obecnie żyjących generacji w Polsce najczęściej wymienia się, biorąc pod uwagę kryterium wieku: pokolenie wyżu demograficznego, pokolenie X, Y, Z oraz alpha. W niniejszej pracy skupię się na kilku gestach, które – według moich ustaleń badawczych – wykreowali i wprowadzili do komunikacji niewerbalnej przedstawiciele młodszych pokoleń, w większości pokolenia Z⁵.

Do generacji Z zalicza się umownie osoby urodzone po 1989 roku (Biernacki, 2014, s. 7; Wiktorowicz i Warwas, 2016, s. 22) lub po 1995 roku (Papież, 2016, s. 290). Często jako daty graniczne wymienia się też rok 1997 (Williams, 2015). Pokolenie to definiuje się przede wszystkim przez wysokie kompetencje cywilizacyjne, głównie dotyczące funkcjonowania w przestrzeni wirtualnej. Wśród cech je opisujących wyróżnia się m.in.: „powszechną niemalże umiejętność posługiwania się co najmniej jednym językiem obcym oraz wysoki stopień mobilności przestrzennej i zawodowej”, ponadto przedstawiciele generacji Z „potrafią szybko wyszukiwać i przetwarzać informacje”, są „kreatywni, komunikatywni, potrafią pracować w grupie”, a także „podkreśla się ich niecierpliwość i roszczeniowość, nie szanują [oni] tradycyjnych wzorców, pragną szybko awansować” (Muster, 2020, s. 133).

Istnieje wiele klasyfikacji gestów, literatura w tym obszarze jest bardzo bogata. Większość podziałów wywodzi się z propozycji Efrona; zaś McNeill przedstawił jedną z pełniejszych klasyfikacji, stanowiącą także porównanie poprzednich opracowań (Antas, 1996, s. 76–77). Na gruncie polskim wyraźnie swoimi badaniami zaznaczają się: poznański ośrodek kierowany przez Macieja Karpińskiego (UAM) oraz krakowski kierowany przez Jolantę Antas (UJ). Spośród wielu wybieram podział Anety Załazińskiej, usystematyzowany i zebrany

⁴ *Zillenialsi* to mikropokolenie, do którego należą osoby znajdujące się pomiędzy pokoleniem Z a pokoleniem Y (millenialsami). Wszelkie podziały pokoleń opierają się na generacionalizacjach, na podstawie których powstają tzw. mikropokolenia, a *zillenialsi* stanowią najnowsze z nich. Grupa ta najczęściej ujawnia się na TikToku, swój wyraz daje m.in. na grupie na Facebooku *Born Zillenial* (Widawska, 2021, s. 343–362), a ukształtowana została pod wpływem pandemii COVID-19 i wojny generacyjnej na TikToku (Gannon, 2021).

⁵ Często mówi się o wpływie pokolenia Z na różne obszary życia społeczeństwa, co opisano w licznych artykułach publicystycznych, np. *Pokolenie Z jest przyszłością branży mody* (więcej: <https://fashionbiznes.pl/dlaczego-pokolenie-z-jest-przyszloscia-branzy-mody/>) lub *Pokolenie Z kreuje trendy marketingowe w social mediach* (więcej: <https://socialpress.pl/2020/01/pokolenie-z-kreuje-trendy-marketingowe-w-social-mediach>).

na podstawie podziałów takich badaczy, jak wspomniani już Efron, McNeill czy Antas. Za badaczką dzieł gesty ze względu na: ich funkcje w komunikacji; ich współwystępowanie z językiem (tokiem werbalnym) lub bez niego; ich związki z tym, co jest mówione w trakcie ich wykonywania; ich dynamikę i rytm wykonania; ich związki z kulturą (Załazińska, 2016, s. 10). Za Załazińską przyjmuję również następującą typologię gestów: emblematy; wskaźniki emocji; gesty adaptacyjne; ilustratory: batuty, gesty deiktyczne, ikony i metafory (Załazińska, 2016, s. 10–12).

Celowo badam gesty, nie zaś inny aspekt szeroko rozumianej komunikacji niewerbalnej (Głazewska i Kusio, 2012), bowiem występująca w języku polskim subrama *ręki* jako posiadająca zdolność do wykonywania ruchu (Filar i Głaz, 1996, s. 203) nierozzerwalnie związana jest z kategorią działania człowieka oraz „narzędzia kontaktu” i środka komunikacji – „Człowiek »posługuje się« rękami zarówno w kontakcie ze światem zewnętrznym, jak i w kontakcie z innymi ludźmi” (Filar i Głaz, 1996, s. 205). W języku polskim utrwalony został także obraz ręki jako „narzędzia poznawczego człowieka”, jest ona „konceptualizowana jako »przekaznik«» znaku informacji kierowanej do innego człowieka”, a „codzienny kontakt międzyludzki odbywa się »za pośrednictwem rąk«” (Filar i Głaz, 1996, s. 205–206).

Ponadto „»gramatyka niewerbalna« istnieje i towarzyszy językowi, a jej bogactwo równe jest, jeśli nie większe, bogactwu leksykalnemu” (Antas, 1996, s. 72). Już Kwintylian zwrócił uwagę, że gestykulacja rąk niemal dorównuje bogactwu słów: „Jeżeli bowiem ruchy pozostałych części ciała wspomagają jak gdyby nasze słowa, to ruchy rąk – można rzec – mówią same przez się” (Kwintylian, 11, 3, 85, za: Antas, 1996, s. 72).

Materiał i grupa badawcza

W poniższym artykule przeanalizowane zostaną trzy gesty, których stosowanie zauważono u przedstawicieli młodszych pokoleń. Znajomość wybranych gestów postanowiono zbadać za pomocą krótkiego kwestionariusza, który rozesłano drogą mailową za pomocą linku do studentów Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie oraz Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Posłużono się metodą ankietową, ponieważ „dane ankietowe pozwalają uszczegółowić zapis treści bazowego konceptu, ujawniają bowiem konotacje, których słowniki jeszcze nie odnotowują” (Bartmiński i Chlebda, 2013, s. 69). Zgromadzone w ten sposób dane językowe umożliwiają więc nie tylko poznanie znaczenia (w tym przypadku gestu), lecz także bogatej sfery skojarzeniowej. Celem wszelkich badań werbalnych, kwestionariuszy, skal, ankiet jest „poznanie określonej konkretnej sytuacji, zjawiska czy problemu” (Pilch, 1998, s. 135). Wybór tej metody jest uzasadniony – większość pytań w ankiecie jest zamknięta, opatrzona kafeterią zamkniętą lub półotwartą, przez co, w trakcie jej przeprowadzania, nie jest wymagana obecność ankietera. Wygodny jest także sposób dystrybucji – może być

wysłana pocztą (obecnie za pomocą linku), i wypełnia się ją szybko i łatwo (Pilch, 1998, s. 147). Dane, jakie udaje się zgromadzić dzięki ankiecie, dają obszerny, lecz niepogłębiony (w porównaniu np. do wywiadu) obraz danego zagadnienia, który informuje, a nie wyjaśnia (Pilch, 1998, s. 147).

W badaniu wzięło udział 126 osób – różnej płci i w różnym wieku. Na wstępie ankietowani musieli określić miejsce zamieszkania, płeć oraz wiek (zaproponowane przedziały pokrywały się z widełkami poszczególnych pokoleń). Kwestionariusz składał się z 11 pytań i był skierowany do przedstawicieli pokolenia Z. W ankiecie umieszczono pytania zamknięte, jednokrotnego wyboru, a także pytania otwarte, wymagające krótkiej i dłuższej odpowiedzi. Były to pytania o świadomość pokoleniową i przynależność do konkretnych pokoleń (*Do jakiego pokolenia należysz?*)⁶, o sposób ich porozumiewania się (*Czy uważasz, że przedstawiciele poszczególnych pokoleń porozumiewają się w określony sposób? Np. za pomocą określonych słów lub gestów?*), a także o konkretne gesty – ich znajomość (*Czy widziałeś/aś ten gest?*) oraz znaczenie, konotacje i zastosowanie (*Co on [ten gest] oznacza? Jak myślisz, co chłopiec na zdjęciu chce wyrazić?*)⁷.

Badania ankietowe przeprowadzano w okresie od lipca 2022 roku do stycznia 2023 roku. Odpowiedzi na pytanie o płeć udzieliły 124 osoby, spośród których 76,6% (95 osób) to kobiety, 21,8% (27 osób) to mężczyźni. 2 osoby nie zaznaczyły odpowiedzi, 1 wskazała, że *wolę nie podawać*, 1 określiła się jako *niebinarna*. Większość ankietowanych, bo aż 92,9% (117 osób), stanowiły osoby do 23 roku życia⁸, do pozostałej grupy zaliczały się osoby w wieku 24 lata i powyżej (7,1% – 9 osób). Miejsca zamieszkania ankietowanych były względnie wyrównane – na wsi mieszka 34,1% (43 osoby) ankietowanych, w mieście do 100 000 mieszkańców 23,8% (30 osób), a w mieście powyżej 100 000 mieszkańców 42,1% (53 osoby).

Wiele na temat współczesnego postrzegania pokoleniowości wnoszą odpowiedzi uzyskane w pytaniu *Do jakiego pokolenia należysz?* Spośród 126 przepytanych osób, 113 wyraziło swoją opinię, co stanowi 89,7% wszystkich ankietowanych. Warto zauważyć, że respondenci trafnie odpowiadali na to pytanie, mimo że w ankiecie w żadnym miejscu nie zostały im podane nazwy funkcjonujących współcześnie podziałów generacyjnych. Świadczy to o świadomości pokoleniowej respondentów, a także o znajomości przyjętego w literaturze naukowej oraz przenikającego do kultury podziału. Najwięcej ankietowanych jednoznacznie identyfikuje się z pokoleniem Z (84,1%, 95 osób), które określa takimi terminami, jak *Generacja Z*, *Gen Z*, *Pokolenie Z*, *Z*, *Generacja Zumery*, a siebie, jako przedstawiciela tej generacji, opisuje jako *pierwsze pokolenie stykające się z Internetem itp., ale wciąż pamiętam czasy sprzed wypasionych telefonów i powszechnego Internetu i social media*. Niektórzy przynależność pokoleniową utożsamiali z uro-

⁶ Najpierw zapytano o wiek, a następnie, w kolejnym pytaniu, o przynależność generacyjną, tak aby porównać, czy zadeklarowany przez ankietowanego wiek będzie spójny z pokoleniem, z którym się identyfikuje.

⁷ Zarówno to pytanie, jak i poprzednie (*Czy widziałeś/aś ten gest?*) zadano w przypadku każdego gestu.

⁸ Deklaracja wieku ankietowanych wskazuje na ich teoretyczną (wg przywołanych powyżej podziałów pokoleniowych) przynależność generacyjną do pokolenia Z.

dzeniem w określonym roku (2000, 01, 2000 rocznik), zgodnie z nomenklaturą na wzór *pokolenie '89, roczniki siedemdziesiąte* itp., lub określali się za pomocą cechy wyróżniającej daną generację: *pokolenie telefonów* lub *pokolenie młodych*.

Analiza gestów

Pierwsze pytanie, jakie zadano ankietowanym w obszarze komunikacji niewerbalnej, brzmiało: *Czy uważasz, że przedstawiciele poszczególnych pokoleń porozumiewają się w określony sposób? Np. za pomocą określonych słów lub gestów?* Zapytano więc zarówno o werbalne, konwencjonalne sposoby komunikacji pomiędzy generacjami, jak i o mniej typowe, niewerbalne – za pomocą gestów. 76% (95 osób) odpowiedziało, że *TAK*, 20% (25 osób) zaznaczyło odpowiedź *MOŻE*, zaś jedynie 4% (5 osób) uznało, że *NIE*. Jeden ankietowany/ankietowana nie udzielił/a odpowiedzi na to pytanie.

W kolejnej części zaprezentowano badanym trzy gesty, zapytano o ich rozpoznawalność: *Czy znasz lub widziałeś/aś ten gest?* oraz językowe wykładniki: *Co on oznacza? Jak myślisz, co chłopiec na zdjęciu chce wyrazić?*

Każdy z przedstawionych ankietowanym gestów miał inne pochodzenie, a celem badania było sprawdzenie, czy/w jakim stopniu znaki te są znane pokoleniu Z, oraz ustalenie, jakie są językowe wykładniki (nazwa gestu, związana z nim fraza werbalna, wyrażone słowami znaczenie gestu) tych gestów.

Gest nr 1

Pierwszy gest przedstawiony badanym został rozpoznany przez stosunkowo największą liczbę z nich. Twierdząco jego znajomość wskazało 93,3% osób, 5% odpowiedziało *MOŻE*, zaś 1,7% *NIE*. Gest ten ma swój językowy ekwiwalent określany jako *essa*. Słowo to zostało zwycięzcą w plebiscycie na Młodzieżowe Słowo Roku 2022, deklasując np. takie hasła, jak: *baza, betoniarz, cringe*⁹, *gigachad, Kto pytał?, łymyn, naura, NPC, odklejka, onuca, pokemon, rel, robi wrażenie, siedemnaście, sigma, slay, sus, twoja stara* lub *UwU* (SJP PWN).

Essa, jak widnieje w *Słowniku języka polskiego PWN*, oznacza: *coś łatwego, co przychodzi łatwo dlatego, że jesteśmy wyluzowani (stąd mieć esse), luz. Często występuje jako okrzyk radości lub triumfu, wykorzystywany jako ekspresja pozytywnych uczuć, a nawet pozdrowienie* (SJP PWN). W Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży czytamy z kolei, że:

Essa oznacza 'zadowolenie, triumf, radość, luz'. Wyraz często pojawia się w kontekście wygranej, zabawy czy rozmów ze znajomymi. Jest także używany

⁹ *Cringe* (wariant: *krindź*) – coś zenującego, obciachowego, wywołującego wstyd lub niesmak. Wersja przymiotnikowa: *cringe'owy* (*krindżowy*). Czasownikowa: *krindżować* (np. *to mnie krindżuje*, ew. *krindżuje, kiedy to widzę*). Synonimem tej ostatniej formy jest *mrozić*. W języku angielskim *cringe* to tyle co *wzdrygnąć się*. Mówi się więc często o *dreszczu żenady* (SJP).

w sytuacji, gdy chce się zaznaczyć, że coś łatwo poszło lub szczęśliwie się zakończyło. Zwroty „mieć essę” lub „być na essie” komunikują stan luzu, dobrego samopoczucia. Słowo to wyewoluowało najprawdopodobniej z ang. *easy* ‘łatwy, prosty; komfortowy, spokojny, wolny od zmartwień’. Bardzo często towarzyszy mu charakterystyczny gest: podniesiony kciuk i wyprostowany mały palec, pozostałe zaś zgięte (Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży).

Hasło to było zgłaszane do wspomnianego plebiscytu także w 2018 i 2021 roku, a w 2018 roku definiowane było następująco: *‘łatwy’ lub okrzyk radości, słowo na każdą okazję; może służyć jako powitanie, pożegnanie. Słowo używane do wyrażania pozytywnych emocji w stosunku do innych osób lub po prostu wyrażenie własnych uczuć* (SJP PWN). Zwycięskie i popularne współcześnie znaczenie zostało więc na przestrzeni kilku lat wzbogacone o komponent znaczeniowy wskazujący na powód posiadania/występowania *essy*, mianowicie *‘essä powoduje bycie wyluzowanym’*.



Gest nr 1 (fot. własna, 24.12.2022)

Leksem *essa* pochodzi ze środowiska rapowego, a za jego autora uznaje się artystę Winiego. Hasło to wielokrotnie pojawiło się w jego utworach – raper twierdził, że często je słyszał w jego szczecińskim środowisku. Jak wspomina Winicjusz (Wini) Bartków: „To imprezowy okrzyk bojowy, który pojawił się już na pierwszych imprezach rave’owych w Polsce, które odbywały się w latach 90. w byłej fabryce Meratronik w Szczecinie. Bywalcy tych imprez w czasie swojego największego uniesienia imprezowego krzyczeli właśnie: *esssssa!*” (Noizz.pl). Współczesna popularność tego słowa i gestu, która przyniosła wygraną w plebiscycie na Młodzieżowe Słowo Roku 2022, była jednak spowodowana rozpowszechnieniem go w mediach społecznościowych. Pierwsze użycie *essy*, jednak nie w tym znaczeniu, co współcześnie, datuje się na 1983 rok, kiedy to słowo zostało użyte w filmie *Seksmisja* w reż. Juliusza Machulskiego.

Gest *essa* nawiązuje do powitalnego gestu pochodzenia hawajskiego, *shaki*, używanego i popularnego w środowisku surferskim. To serdeczne pozdrowienie, znak pokoju, które może oznaczać także „dziękuję”, „jak się masz”, „cześć”, w zależności od kontekstu. Mówi się również o znaczeniu „wyluzuj” lub „trzymaj się”.

Ankietowani wskazali, że zaprezentowany przez nich gest to: *essa, essunia, tzw. essa, es, ez*. Wskazywali, że to stan, w którym człowiek może się znajdować: *mieć esę, Pan ma esę. Tak samo jak ja. Essa* w ich rozumieniu to wskaźnik emocji, wyrażenie ekspresyjne wartościowane pozytywnie, używane po to, aby przedstawić, jak się czuje podmiot. W rozumieniu badanych *essa* to: *Luz*, znak, że *Jest dobrze, jest cool, yolo, wyluzowanie*, a *mieć esę to być wychillowanym*. Ankietowani wielokrotnie podkreślali wspomnianą cechę ‘luzu’, ‘dobrego humoru’, ‘chillu’: *czyli ktoś jest wyluzowany, chodzi o to, że ktoś ma dobry humor, chill, wyluzowanie się, Może oznacza: jest fajnie, że jest się wyciłowanym, że do czegoś się podchodzi na luzie, na spokojnie, Coś pozytywnego, ale ciężko zdefiniować, Okazywanie radości, wyluzowanie, oznacza zwycięstwo, Ten gest oznacza, że coś jest super lub coś nam wychodzi*.

Zaprezentowany ankietowanym gest, którzy trafnie odczytali, połączony zazwyczaj z potrząśnięciem dłonią, określany jest mianem *essa* i oznacza ‘wyluzowanie’. Określa stan, w którym człowiek może się znajdować. Jest on wyraźnie nacechowany pozytywnie, przedstawia emocje podmiotu – radość, triumf, luz. Został rozpoznany przez wielu respondentów, to często spotykany gest, widoczny zarówno w komunikacji bezpośredniej, jak i internetowej.

Gest nr 2

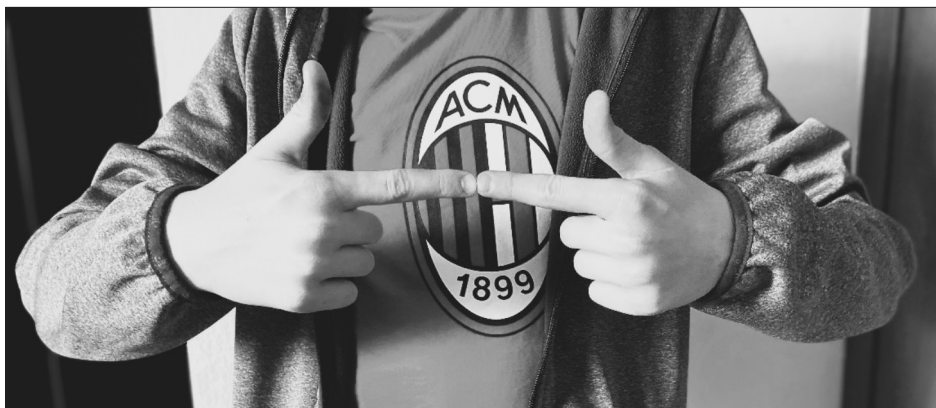
Drugi gest, zaprezentowany poniżej, jest ruchem wykonywanym najczęściej przez przedstawicieli pokolenia Z i jest obecnie kolejnym ruchem, który jest bardzo modny wśród tej grupy rówieśniczej. Pochodzi z kultury azjatyckiej, skąd przeniknął do Polski. Dwa skierowane ku sobie palce wskazujące wyrażają zakłopotanie, zawstydzenie. Najczęściej ten semantyczny ruch wykorzystywany jest w komunikacji internetowej oraz przedstawiany jest za pomocą emoji dwóch skierowanych ku sobie palców wskazujących. Gest ten to tzw. UwU:

emotikon oznaczający coś słodkiego, uroczego; ekspresja ciepłych emocji. Może być też ironiczną reakcją na coś, co odczuwa się jako „prześludzone”. W Internecie pojawia się od lat i pochodzi z tradycji japońskich emotikonów kaomoji, popularnych w kręgach fanów mangi i anime. Litera „U” należy kojarzyć z zamkniętymi oczami, a całość – z wyrazem błogości na twarzy. Analogiczne „OwO” (tu oczy szeroko otwarte) oznacza zaskoczenie, zdziwienie, ekscytację (SJP PWN).

Według Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży *uwu* to: „werbalny odpowiednik emoji  lub . Oznacza coś uroczego, słodkiego, rozczulającego. »U« symbolizuje przymrużone, prawie zamknięte oczy, a »w« usta. Kojarzy się

z dobrym samopoczuciem i szczęściem. OwO z kolei podkreśla podekscytowanie, zaskoczenie lub zdziwienie” (Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży).

Słowo to zostało w 2022 roku zgłoszone do Młodzieżowego Słowa Roku, przegrało jednak z wymienioną powyżej *essq*.



Gest nr 2 (fot. własna, 28.06.2022)

Gest rozpoznało 81,6% ankietowanych (102 osoby), *MOŻE* go zna 6,4% (8 osób), zaś 12% (15 osób) widziało go pierwszy raz. Na pytanie nie udzieliła odpowiedzi jedna osoba. Ci, którzy wykazali znajomość tego gestu, trafnie określili jego znaczenie, jako ‘nieśmiałość’, czyli brak pewności siebie, wstydlivość: *Wyraża nieśmiałość, Nieśmiałe pytanie, Kojarzy mi się z pokazaniem tego, że ktoś jest nieśmiały, Chłopiec wyraża nieśmiałość, Ten gest oznacza nieśmiałość, Taki gest wykonuje się, gdy chce się okazać nieśmiałość*. Ankietowani odpowiadali, że gest ten: *Oznacza to taką nieśmiałość, wstydlivość dotyczącą danej sytuacji, Taki gest z dodaniem bujania rąk w prawo i lewo ma przedstawić nieśmiałość, niewinność, skrucę, Gest wyraża nieśmiałość, Oznaka nieśmiałości, To gest nieśmiałości, Gest znaczy „i’m shy” służy do okazania swojej nieśmiałości*. Niektórzy, wskazując na szerszy kontekst jego funkcjonowania, tłumaczą: *Rozumiem to jako coś w rodzaju pokazania niewinności/nieśmiałości, gdy ktoś jest nieśmiały w towarzystwie i czuje się niekomfortowo, Oznacza nieśmiałość, pokazuje się go, kiedy chce się podkreślić tę cechę, Jest to gest, który wyraża nieśmiałość pokazywaną w „uroczy” sposób, Czasem spotykałam się z tym gestem w znaczeniu nieśmiałości, Oznacza, że ktoś jest nieśmiały*.

Drugim znaczeniem analizowanego gestu, nawiązującym do pierwszego, tj. ‘nieśmiałości’, jest ‘zawstydzenie’: *Gest, którego używamy, kiedy chcemy o coś poprosić, ale jesteśmy zawstydzeni, Używa się go w sytuacji, gdy jest się speszonym, onieśmielonym, zawstydzonym, interpretowane jest jako zawstydzenie, Gest oznacza zakłopotanie, onieśmielenie, zakłopotanie, Połączenie palców wskazujących i lekki uśmiech na buźce ma wskazywać pokorne zawstydzenie albo prośbę, Jeśli wystawione palce się uderza o siebie, to może też oznaczać niezręczność – może to chce przekazać chłopiec, chyba to oznacza zakłopotanie, komunikuje zawsty-*

dzenie, niepewność, często w odniesieniu do relacji miłosnych, Oznacza, że ktoś jest, zawstydzony, Można go użyć w sytuacji, kiedy chcemy powiedzieć komuś coś intymnego, Myślę, że chłopiec chce wyrazić to, że jest nieśmiały/skrępowany w obecnej sytuacji.

W wypowiedziach ankietowanych zaakcentowany został także niekiedy żartobliwy charakter tego gestu, czasem wręcz wyśmiewający: *ja czasem tak robię dla żartów, Nie używam go, chyba, że dla żartów, W żartach używam tego gestu razem ze znajomymi, Używany głównie w żartach, Gest służy do wyśmiania kogoś (wykonywany często przy parodiowaniu tzw. „pick me girls”¹⁰), ja i wszyscy, których znam, używamy tego gestu głównie ironicznie, często jest [to – wykonywanie tego gestu] połączone z żartem, nie jest on używany na serio, częściej ironicznie lub pół żartem, Żartobliwie, Zazwyczaj ironicznie, Obecnie używa się go raczej sarkastycznie, dodając przy tym werbalny komunikat: „Jestem takx malutkx” lub „Jestem taka malutka”, ciężko to opisać ale używa się tego, żeby podkreślić brak jakiejś przewagi, niemoc, że jest się właśnie takim ‘kruchym i słabym’.*

Nie wszyscy ankietowani byli pewni, co oznacza ten gest, jednak prawidłowo określali jego znaczenie: *To chyba znaczy zawstydzenie, używane być może w sytuacji proszenia o coś?, Nie wiem do końca, co to oznacza, ale wydaje mi się, że chłopiec chce w ten sposób wyrazić jakąś prośbę, zakłopotanie, Rozumiem to jako coś w rodzaju pokazania niewinności/nieśmiałości, np. podczas pytania o coś.*

Niektórzy z ankietowanych właściwie również nazwali ten gest: *UwU, uwu, Gest wyraża tzw. „uwu”, nieśmiałość//zawstydzenie, Często przy tym mówi się „uwu”, a także wskazali jego pochodzenie: Tak robi koleżanka, która ogląda anime, Takich gestów używa sporo osób związanych z popkulturą azjatycką (manga&anime, kpop), ale krąg jego użytkowników rozszerzył się, być może ze względu na popularność wyżej wspomnianych popkultur, nauczyłam się takich gestów z kreskówek, jeśli palce wskazujące stykają się ze sobą, w azjatyckim krajach oznacza to zakłopotanie, podczas np. tłumaczenia się lub kiedy chcą o coś prosić, możliwe, że ten gest jest stamtąd zapożyczony.*

Gest, znany jako *UwU*, został pomyślnie rozpoznany i scharakteryzowany przez ankietowanych pochodzących głównie z pokolenia Z. Z odpowiedzi respondentów wyłania się jego obraz, dotyczący stanu, uczucia ‘nieśmiałości’ i ‘zawstydzenia’. Ankietowani z powodzeniem prezentowali wykorzystywanie *UwU* w różnych znaczeniach, sytuacjach i kanałach komunikacji. Niektórzy znali jego nazwę, pochodzenie – świadczy to o silnej pozycji tego gestu wśród młodych osób.

¹⁰ *Pick me girl* – slangowe określenie młodej dziewczyny, która za pomocą ubioru i sposobu mówienia robi wszystko, aby przypodobać się rówieśnikom płci męskiej.

Gest nr 3

Trzeci gest jest starszym ruchem, częściej spotykanym niegdyś u millenialsów. To tzw. dab, czyli:

figura taneczna, w której osoba tańcząca pochyla głowę w kierunku ręki zgiętej w łokciu, jednocześnie podnosząc na bok wyprostowaną drugą rękę. Dab jest często kojarzony z formą świętowania i okazywania radości przez sportowców, a także z kulturą hip-hopu (SJP PWN).

To również „gest dominacji lub zwycięstwa, a także emotikon wywodzący się z gry Fortnite. Odnosi się do figury, w której osoba pochyla czoło w kierunku ręki zgiętej w łokciu, jednocześnie podnosząc na bok wyprostowaną drugą rękę. Dab jest często kojarzony z kulturą hip-hopu, służy do okazywania radości i triumfu” (Obserwatorium Języka i Kultury Języka Młodzieży). Słowo to również zostało zgłoszone do plebiscytu na Młodzieżowe Słowo Roku w 2017 roku.



Gest nr 3 (fot. własna, 28.06.2022)

Gest ten został rozpoznany przez 84% ankietowanych (104 osoby), tylko 4% (5 osób) określiły jego znajomość jako *MOŻE*, zaś negatywnie na to pytanie odpowiedziało 12% (15 osób). Część ankietowanych poprawnie wskazała nazwę tego gestu: *Dab*, tzw. „*dab*”, *Tzw. Dab/dabbing*, *jest to dab*, *to jest dab*, *to DAB*,

nazywa się *dab*, Prawdopodobnie nazywa się to „*dab*”, *Gest* jest nazywany często *dabem* (*dab*)/*dabowaniem* itd.

Znaczenie tego gestu ankietowani opisywali jako: *Zadowolenie, sukces, powodzenie*. Dokładniej przedstawiali go w następujący sposób: *Znam i kojarzy mi się z zadowoleniem, sukcesem, ale nie jestem pewna jego znaczenia, sygnalizuje szczęście, radość ze zrobienia czegoś, Oznacza radość, zadowolenie, oznacza: jest ekstra, jaram się, Oznacza radość, np. spowodowana jakimś tryumfem, Oznacza coś jak zwycięstwo, oznacza coś epickiego, co zrobiłeś, Ten gest oznacza powodzenie, że coś się udało zrobić, Oznacza to, co teraz „essa”, ale częściej pokazuje się go zaraz po tym, kiedy coś nam się udało, gest (chyba) podobny znaczeniowo do essay*.

Niektórzy bardziej kolokwialnie opisywali ten gest: *ten znak oznacza „jooooooo zrobiłem coś git i wgl fajnie” w sytuacji jak ktoś zrobił coś git i wgl fajnie, Osoba wykonująca ten gest chce pokazać, że coś jej się udało, Gest wyrażający łatwy sukces, oznacza to coś w stylu „Jestem pro, dobry w czymś, udało mi się”, oznacza, że coś jest dobre/fajne/odjazdowe, robi się tak, kiedy pokazujemy, że zrobiliśmy coś super, nieszablonowo lub coś miało nie wyjść, a jednak wyszło, to jest wyraz czegoś w stylu dumy*.

Niektórzy z ankietowanych wspominali także, skąd znają ten gest, podkreślając w ten sposób znaczenie Internetu, za pomocą którego dotarł on do tak szerokiego grona odbiorców: *Nie pamiętam, co dokładnie ten gest oznacza. Jego pochodzenie jest z internetu, chyba z memów lub ze śmiesznych filmików, gest bliżej dla mnie nieznany, chociaż przewijający się często w Internecie niecałą dekadę temu, Zazwyczaj widzę w filmikach w Internecie, na koncertach, w czasie tańca, ale nie wiem, czy jakiś konkretny sens się za tym kryje, Jeśli się nie mylę, jest to gest pochodzący z gry Fortnite, popularnej swego czasu u dzieci i nastolatków, Widziałam ten gest jedynie w Internecie, przyszedł do Polski z Zachodu*.

Gest nr 3, tzw. *dab*, znany jest pokoleniu Z, przedstawiciele tej generacji trafnie go interpretowali, opisywali kontekst użycia, pochodzenie, a także wskazywali osoby, które go używały/używają. Ten semantyczny ruch, podobnie jak poprzednie, jawi się jako silnie ekspresyjny, jest wartościowany pozytywnie, jako stan euforii, powodzenia, sukcesu. Jego duża znajomość świadczy o silnej pozycji w popkulturze – mimo że nie wszyscy go używają, jest dobrze znany.

Wnioski

Przeprowadzona na potrzeby powyższego artykułu ankieta, poruszająca zagadnienie pokoleniowości w badaniach nad gestami oraz ich językowymi wykładnikami w komunikacji generacji Z, pozwoliła zaobserwować kilka zjawisk. Pierwszym z nich jest stosunek wobec pokoleniowości – na podstawie odpowiedzi ankietowanych można zauważyć, że wielu przedstawicieli generacji Z posiada świadomość generacyjną, zna przyjęte w kulturze i literaturze naukowej podziały czasowe i terminologię (*pokolenie Z*), tworzy własne wykładniki językowe opisujące poszczególne pokolenia (np. *generacja Zumery*), posługuje

się określonym słownictwem (*cringe'owe, pick me girl*), tworzy neosemantyzmy (*boomer* jako osoba, która nie idzie z duchem czasu, nie tylko przedstawiciel pokolenia baby boomers).

Drugą kwestią, którą udało się zauważyć na podstawie przeprowadzonego badania, jest stosunek młodego pokolenia do gestów, które zostały im przedstawione. Pochodziły z różnych miejsc: z kultury zachodniej, azjatyckiej, hawajskiej/surferskiej. Były modne w różnych okresach, w różnych miejscach, u przedstawicieli różnych pokoleń. Celem badań było sprawdzenie, czy te trzy semantyczne ruchy: *essa*, *UwU* i *dab* są znane współczesnemu pokoleniu Z oraz za pomocą jakich językowych wykładników przedstawiciele tej generacji je opisują. Według klasyfikacji gestów Anety Załazińskiej przedstawione gesty to: *essa* – emblemat, *UwU* – emblemat, *dab* – emblemat.

Ankietowani trafnie rozpoznali wszystkie trzy gesty – nazwali je, wyjaśnili, scharakteryzowali oraz podali konteksty ich użycia. Pozwoliło to opisać szeroki obraz przedstawionych semantycznych ruchów oraz stosunek wobec nich przedstawicieli generacji Z, a także dało możliwość twierdząco odpowiedzieć na pytanie zawarte we wstępie tekstu – czy leksykalno-semantyczne treści związane z poszczególnymi gestami są specyficzne dla generacji Z?

Pierwszym z zaprezentowanych ankietowanym gestów była *essa*, oznaczająca 'wyluzowanie' i określająca stan, w którym człowiek się może znajdować. Odbiorcy trafnie go rozpoznali i odczytali. Dzięki temu można przyjąć, że jest to często spotykany gest, widoczny zarówno w komunikacji bezpośredniej, jak i internetowej. Drugim semantycznym ruchem, który poddany został analizie, było *UwU*. W tym przypadku również został on pomyślnie rozpoznany i scharakteryzowany przez ankietowanych. Badani przedstawiali jego obszerny obraz, wykorzystywanie w różnych znaczeniach, sytuacjach i kanałach komunikacji. Niektórzy znali nie tylko jego nazwę, lecz także opisywali jego pochodzenie, co wskazuje na jego silną pozycję wśród młodych osób. Gest trzeci, tzw. *dab*, również został trafnie rozpoznany i zinterpretowany przez tę generację.

Trzecim obszarem wnioskowania na bazie zgromadzonego materiału językowego jest charakterystyka pokolenia Z. Na tej podstawie można zwrócić uwagę na: zgodność podziałów pokoleniowych ze względu na kryterium wieku (osoby w wieku 13–23 określały się jako pokolenie Z), wpływ mód kulturowych na pokolenie Z (powielanie gestów z Zachodu, z kultury azjatyckiej lub kultury hawajskiej), podążanie za modą („wszyscy tak teraz robią”), czasami bez świadomości robienia tego („robię/robiłem tak, ale nie wiem, co to oznaczało”), a także funkcjonowanie w przestrzeni internetowej („używam tego gestu za pomocą emotikonu w komunikacji wirtualnej”).

Bibliografia

- Antas, Jolanta (1996). Gest, mowa a myśl. W: Grzegorzczkova, Renata i Pajdzińska, Anna (red.). *Językowa kategoryzacja świata*. „Czerwona Seria” Instytutu Filologii Polskiej UMCS. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 71–96.

- Bartmiński, Jerzy i Chlebda, Wojciech (2013). Problem konceptu bazowego i jego profilowania – na przykładzie polskiego stereotypu Europy. W: Bartmiński, Jerzy (red.). *Etnolingwistyka*, nr 25. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 69–95.
- Bauman, Zygmunt i Leoncini, Thomas (2018). *Płynne pokolenie*. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- Biernacki, Michał (2014). Social media – komunikacja ze studentami rachunkowości z pokolenia Z. *Folia Pomeranar Universitatis Technologiae Stentinensis, Oeconomica*, 311(75) 2, 7–20.
- Dubisz, Stanisław (red.) (2018). *Wielki słownik języka polskiego*. T. IV. Warszawa: PWN.
- Filar, Dorota i Głaz, Adam (1996). Językowy obraz ręki w języku polskim i angielskim. W: Grzegorzczkova, Renata i Pajdzińska, Anna (red.). *Językowa kategoryzacja świata*. „Czerwona Seria” Instytutu Filologii Polskiej UMCS. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 199–220.
- Giddens, Anthony (2012). *Socjologia*. Warszawa: PWN.
- Głazewska, Ewa i Kusio, Urszula (2012). *Komunikacja niewerbalna – pleć i kultura. Wybór zagadnień*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Kwintylian (1951). *Kształcenie mówcy*. ks. 1, 2, 10. Przekł. Mieczysław Brożek, seria II, nr 62. Wrocław: Biblioteka Narodowa.
- Łaziński, Marek (2019). Inne słowa roku. Młodzieżowe słowa roku i antysłowo. W: Kwiecień, Monika i Łaziński, Marek (red.). *Słowa roku, słowa miesiąca, słowa dnia*. Warszawa: Dom Wydawniczy ELIPSA, 137–143.
- Mitchell, William J. T. (2009). Zwrot piktorialny. *Kultura Popularna*, 1(23), 5–8.
- Muster, Rafał (2020). Pokolenie „Z” na współczesnym rynku pracy w opiniach pracodawców. *Humanizacja pracy*, 1, 131–146.
- Papież, Jan (2016). Pokolenie Z – z kręgu kultury ponowoczesnej. *Studia Elbląskie*, XVII, 287–296.
- Pilch, Tadeusz (1998). *Zasady badań pedagogicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Zak”.
- Rosch, Eleanor (1977). Human categorization. In: Warren, Neil (ed.). *Studies in Cross-Cultural Psychology*, vol. 1, New York.
- Świda-Ziemia, Hanna (1998). *Wartości egzystencjalne młodzieży lat dziewięćdziesiątych*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Taylor, John R. (2001). *Kategoryzacja w języku. Prototypy w kategorii językoznawczej*. Kraków: Universitas.
- Warchał, Jacek (2017). Obraz, kolor i perswazja wizualna. W: Filar, Dorota i Krzyżanowski, Piotr (red.). *Barwy słów. Studia lingwistyczno-kulturowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 859–884.
- Widawska, Adrianna (2021). Zillennials – generacja między generacjami. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 38, 343–362.
- Wiktorowicz, Justyna i Warwas, Izabela (2016). Pokolenia na rynku pracy. W: Wiktorowicz, Justyna; Warwas, Izabela; Kuba, Magdalena; Staszewska, Ewa; Woszczyk, Patrycja; Stankiewicz, Aleksandra i Kliombka-Jarżyna, Justyna (red.). *Pokolenia – co się zmienia? Kompendium zarządzania międzygeneracyjnego*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer SA.
- Williams, Alex (2015, 18 September). How to Spot a Member of Generation Z. *The New York Times*.
- Żalazińska, Aneta (2016). *Obraz. Słowo. Gest*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Źródła

- Dab, [online]. Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży. Dostęp: <https://obserwatorium-mlodziezy.ujk.edu.pl/jednostki/dab/> [01.10.2024].
- Essa, [online]. Słownik języka polskiego PWN. Dostęp: <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/essa;6477405.html> [16.12.2022].
- Essa, [online]. Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży. Dostęp: <https://obserwatorium-mlodziezy.ujk.edu.pl/jednostki/essa/> [01.10.2024].
- Gannon, Mary (2021, 21 March). *Millennials vs. Gen Z: How Tiktok is dividing the generations*, [online]. Access: <https://theaquinian.net/millennials-vs-gen-z-how-tiktok-is-dividing-the-generations> [16.12.2022].
- Graczyk, Niko. *Jak powstała „essa”? Wini pokazał imprezową etymologię tego słowa* [online]. Dostęp: <https://noizz.pl/spoleczenstwo/jak-powstala-essa-wini-pokazal-imprezowa-etymologie-tego-slowa/dpjd72t> [11.02.2023].

- <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/plebiscyt-pwn-mlodziejowe-slowo-roku;202298.html> [13.01.2023].
- <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/Edycja-2022;202556.html> [11.02.2023].
- Pokolenie Z jest przyszłością branży mody*, [online]. Dostęp: <https://fashionbiznes.pl/dlaczego-pokolenie-z-jest-przyszloscia-branzy-mody/> [16.12.2022].
- Pokolenie Z kreuje trendy marketingowe w social mediach*, [online]. Dostęp: <https://socialpress.pl/2020/01/pokolenie-z-kreuje-trendy-marketingowe-w-social-mediach> [16.12.2022].
- UwU*, [online]. Słownik języka polskiego PWN. Dostęp: <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/UwU;9285772.html> [16.12.2022].
- UwU*, [online]. Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży. Dostęp: <https://obserwatorium-mlodziezy.ujk.edu.pl/jednostki/uwu-uwu-owo/> [01.10.2024].

Streszczenie

W artykule podjęto temat komunikacji niewerbalnej w kontekście badań nad pokoleniem Z. Za pomocą metody ankietowej przeanalizowane zostały znajomość i znaczenie trzech gestów: *essy*, *UwU* i *dabu*. Cel artykułu obejmuje poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy znaki te są znane pokoleniu Z, ustalenie, jakie są językowe wykładniki tych gestów, oraz rozstrzygnięcie, czy leksykalno-semantyczne treści związane z poszczególnymi gestami są wspólne dla generacji Z. Na podstawie przeprowadzonych badań udało się ustalić, że gesty te są znane pokoleniu Z, przedstawiciele tej grupy są w stanie je nazwać, opisać ich znaczenie, a ponadto mają wysoką świadomość generacyjną.

Generativity in the Study of Gestures and their Linguistic Exponents in the Communication of Generation Z

Summary

The article deals with the topic of non-verbal communication in the context of research on Generation Z. Using a survey method, the familiarity and meaning of three gestures: *essa*, *UwU* and *dab* were analysed. The aim of the article is to find out whether these signs are known to Generation Z, to identify the linguistic exponents of these gestures and to decide whether the lexical-semantic content associated with the individual gestures is common to Generation Z. On the basis of the survey, it was possible to establish that these gestures are known to Generation Z, the representatives of this group are able to name them, describe their meaning and, moreover, they have a high generational awareness.

Bartosz Lutostański

ORCID: 0000-0001-6345-3275

Instytut Anglistyki

Uniwersytet Warszawski

Make Memes Harder, czyli o kuratorstwie memów w mediach społecznościowych

Słowa kluczowe: mem, Instagram, komunikacja, dyskurs, kuratorstwo, interaktywność

Keywords: meme, Instagram, communication, discourse, curation, interactivity

Wprowadzenie i opis głównych celów badawczych

Memy stanowią obecnie jeden z podstawowych sposobów komunikacji w internecie. W literaturze przedmiotu dominują prace poświęcone memom koncentrujące się na funkcjach autokreacji, tworzeniu grup społecznych, nawiązywaniu do protestu społecznego lub rozrywki (Wójcicka, 2019; Denisova, 2019; Mielczarek, 2018; Kamińska, 2017). W wyniku praktyk kuratorskich na platformach networkingowych memy cyfrowe nabywają cech, które wychodzą poza ramy teoretyczne proponowane dotychczas (Shifman, 2014), np. podlegają ścisłej kontroli pod względem (re)dystrybucji i konsekwentnemu ograniczaniu pól denotacyjnych i konotacyjnych.

Kuratorstwo definiuje się jako „selektywny dobór materiałów do wyświetlenia” (Davis, 2017, s. 117) i przedstawia najczęściej w kontekście strategii budowania wizerunku (Márquez, Lanzeni i Masanet, 2023), praktyk wspólnototwórczych (He, Gordon, Popowski i Bernstein, 2023) i algorytmiczności platform internetowych (Berman i Katona, 2020). W mediach społecznościowych pojęcie to funkcjonuje jako złożona praktyka kulturowa, która łączy w sobie elementy nie tylko doboru i publikacji, ale również kontekstualizacji i interpretacji treści cyfrowych. Ponadto kuratorstwo charakteryzuje się silnym osadzeniem w dominującej modalności i algorytmicznej architekturze określonej platformy, w specyfice profilu oraz dynamice relacji między uczestnikami komunikacji. Z tego względu rozumienie praktyk kuratorskich jako oczywistego i naturalnego komponentu mediów społecznościowych, które z definicji przekazują treści wyselekcjonowane przez nadawców, jest zbyt wąskie. Realizują się one bowiem w funkcji *gatekeepingu*, moderacji i interpretacji dyskursu społecznego, a ich określone parametry, kryteria czy motywacje wymagają pogłębionej refleksji. Jest to szczególnie istotne

w sytuacji, gdy mowa o nadawcy prezentującym konkretną postawę światopoglądową i cieszącym się kilkumilionową publicznością.

W celu opisanego pojęcia kuratorstwa i jego wpływu na konceptualizację memów posłużono się ilościową i jakościową analizą treści zamieszczonych w pierwszym kwartale 2023 roku na jednym z najpopularniejszych w Polsce profili na Instagramie: Make Life Harder (MLH) w formie tzw. Relacji. Poruszono również kwestię innych głównych aktorów komunikacji poza platformą, profilem i jego prowadzącymi, czyli odbiorcami. Rezultaty badań wskazują, że kuratorstwo „śmiesznych obrazków z internetu” polega przede wszystkim na: 1) zapożyczaniu twórczości innych użytkowników przy jednoczesnym sygnalizowaniu autorstwa, 2) bliskich powiązaniach tematycznych oraz ograniczonym znaczeniu, 3) generowaniu pewnej formy wspólnotowości poprzez publikację memów odpowiadających charakterowi światopoglądowemu i estetycznemu profilu, 4) wykorzystaniu dostępnych funkcjonalności interaktywnej platformy. Chcąc nakreślić bardziej ogólny kontekst teoretyczny spostrzeżeń, posłużono się pojęciami pośrednictwa kulturowego i władzy symbolicznej Pierre’a Bourdieu, meta-kapitału Nicka Couldry’ego, wspólnoty interpretacyjnej Stanleya Fisha i dyskursywności komunikatów memicznych Bradleya E. Wigginsa.

Przedstawiając historię Make Life Harder, wzięto pod uwagę ewolucję głównych strategii komunikacyjnych jego twórców i sposób wykorzystania dostępnych usług networkingowych, zmiany personalne wśród prowadzących profil oraz ich zmieniający się status (od blogerów do kuratorów-influencerów). Opisano najważniejsze cechy Instagrama, zwracając szczególną uwagę na mechanizm Relacji. Autor uważa, że funkcjonalność ta fundamentalnie przeformułowała sposób użycia całej platformy (przede wszystkim pod względem interaktywności działania i formatu interfejsu).

W artykule opisano praktyki kuratorstwa memów na przykładzie profilu MLH oraz zilustrowano jego kluczowe cechy na podstawie wyników badań ilościowych i jakościowych, w tym roli kuratorstwa jako taktyki służącej do konstruowania wspólnoty charakteryzującej się konkretną perspektywą ideologiczną. Przedstawiono także zmiany w funkcjonowaniu i rozumieniu memów cyfrowych.

Make Life Harder

Make Life Harder to „blog osobisty” założony w sierpniu 2011 roku przez dwóch gdańskich studentów: Jacobe Mansztajna¹ i Rafała Żabińskiego (rys. 1)². Facebook, wprowadzony w Polsce w maju 2008 roku, stanowił dla nich idealną platformę do tworzenia i udostępniania zabawnych i sarkastycznych postów. W zamierzeniu miał to być pastisz popularnego bloga lifestyle’owego Make Life Easier prowadzonego przez Katarzynę Tusk, który charakteryzuje się wyszuka-

¹ Więcej informacji na temat Mansztajna, np. o jego karierze poetyckiej, można przeczytać w Wikipedii: https://pl.wikipedia.org/wiki/Jakobe_Mansztajn

² Jeżeli nie zaznaczono inaczej, elementy graficzne pochodzą z profili MLH.

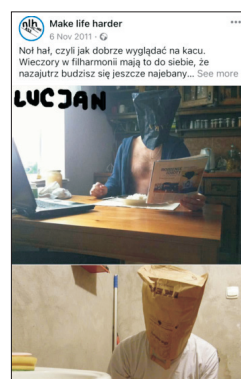
nymi, estetycznymi i profesjonalnie dopracowanymi treściami, prezentującymi niebanalne, designerskie ubrania i piękne, przytulne wnętrza. Profil Mansztajna i Żabińskiego (używających wówczas pseudonimów Lucjan i Maciej, niepokazujących swoich twarzy) stanowił od początku antytezę bloga Tusk. Amatorskie posty (rys. 2–3) sardonicznie celebrowały życie ludzi bez środków finansowych (rys. 4) i przedstawiały osobiste i często absurdałne zmagania członków prekariatu z codziennymi problemami, np. picie zbyt dużej ilości alkoholu w weekend, spóźnienie się na autobus do pracy (rys. 5) czy potrzebę emocjonalnego odreagowania po blamażu reprezentacji Polski w piłce nożnej.



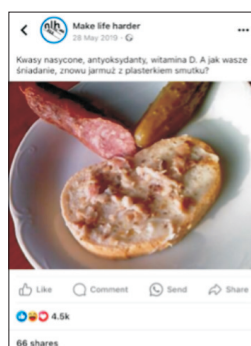
Rys. 1. Żabiński i Mansztajn (od lewej)



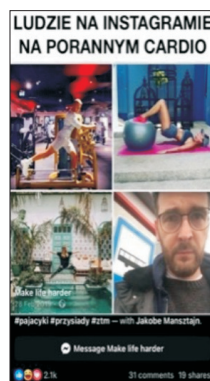
Rys. 2. Zdjęcie na górze po prawej stronie pochodzi z bloga Kasi Tusk



Rys. 3. Amatorska estetyka MLH



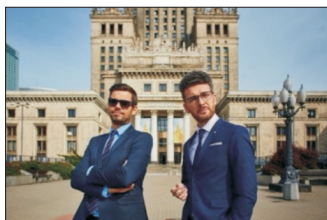
Rys. 4. Amatorska estetyka MLH



Rys. 5. Amatorska estetyka MLH

W 2015 roku duet założył konto na Instagramie i obecnie ich profil na Facebooku jest *de facto* nieaktywny (ostatni post pochodzi z 2021 roku). Ukazują się wyłącznie Relacje, które funkcjonują dzięki temu, że obie platformy należą do tej samej korporacji i są organicznie powiązane. MLH może pochwalić się półtoramilionową publicznością na Instagramie – bardziej popularne w Polsce są jedynie profile sportowców, celebrytów, youtuberów i korporacji (np. Reserved). Jeśli przyjmiemy za portalem Empemedia.pl, że w Polsce z Instagrama korzysta aktywnie 10,1 mln osób, to aż 15% z nich śledzi posty MLH³.

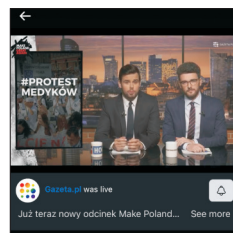
MLH weszło do głównego nurtu branży rozrywkowej (rys. 6) po publikacji dwóch książek wydanych nakładem liczącego się na rynku wydawnictwa Prószyński i S-ka (2016 i 2017) (rys. 7) i dzięki internetowemu programowi satyrycznemu „Make Poland Great Again” na koncie YouTube (rys. 8) prowadzonym przez Gazeta.pl. Jednak po przeprowadzce Żabińskiego do Nowego Jorku około pięć lat temu profil zawiesił działalność na jakiś czas. Mansztajn reaktywował MLH na Instagramie i dziś prowadzi go z aktorką Karoliną Bacią (prywatnie jego partnerką). Jak można przeczytać w opisie profilu, obecnie zajmują się oni „robieniem memów”.



Rys. 6. Zdjęcie profilowe MLH na Facebooku



Rys. 7. Książki MLH wydane przez Prószyński i S-ka



Rys. 8. „Make Poland Great Again”

W ciągu prawie 14 lat MLH przeszło wyraźną transformację. Mansztajn/Żabiński należeli do pokolenia, które wcześniej zaczęło korzystać z usług proponowanych przez szybko rozwijające się media społecznościowe. Jako platforma mikroblogowa Facebook umożliwiał w łatwy sposób tworzenie treści opartych na słownych postach i elementach wizualnych oraz dotarcie do wielu użytkowników w stosunkowo krótkim okresie. Platformę Zuckerberga w tamtym czasie cechowało nieuregulowanie kwestii podawania prawdziwych danych osobowych; stąd też anonimowość obu panów nie stanowiła problemu.

Publikacja książek, a przede wszystkim program na YouTube, zmieniły sposób postrzegania Mansztajna i Żabińskiego w sferze publicznej. Stali się konkretnymi osobami, które w zabawny sposób komentują bieżące wydarzenia polityczno-społeczne w mediach bardziej mainstreamowych. W międzyczasie starali się dotrzeć do nowej publiczności, dołączając do Instagrama i publikując jednocześnie na obu platformach. Ten transmedialny krok stanowił nie tylko

³ Dane za <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/>

próbę zwiększenia zasięgów, ale był także sposobem na dostosowanie się do zmieniającego się krajobrazu mediów społecznościowych na świecie, szczególnie pod względem charakteru treści i sposobu korzystania z bogatego wachlarza usług networkingowych. Chodzi tu przede wszystkim o zmianę paradygmatu komunikacyjnego w internecie na przestrzeni ostatnich 20 lat. Ewolucję charakteryzuje przejście od komunikatu słownego do (krótkiego) werbalno-wizualnego lub całkowicie wizualnego oraz zamiana paradygmatu tworzenia treści na ich kuratorstwo. Memy, ale także emotikony, hashflagi i gify, stawały się coraz bardziej popularnym „językiem” przekazywania treści na platformach społecznościowych, którego semantyka w procesie kodowania i dekodowania okazała się łatwym i efektywnym nośnikiem znaczeń (zob. np. Highfield i Miltner, 2023).

Relacje na Instagramie

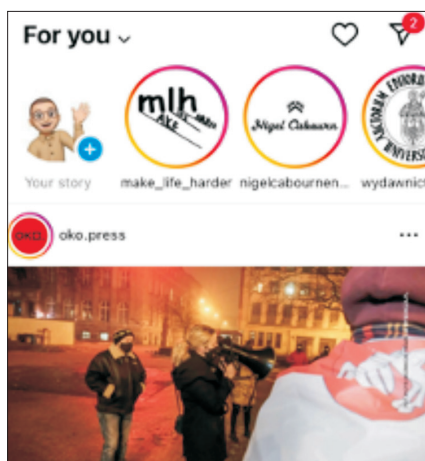
Na świecie z Instagrama korzysta 2 mld aktywnych użytkowników miesięcznie, dzięki czemu plasuje się on na czwartym miejscu w rankingu najpopularniejszych platform networkingowych (stan na styczeń 2024 roku)⁴. Nic więc dziwnego, że Instagram stał się przedmiotem licznych prac naukowych: m.in. Tama Leavera, Tima Highfielda i Crystal Abidin (2020) oraz Lwa Manovicha (2017). Instagram, założony w 2010 roku w San Francisco pod nazwą Burbn, to bezpłatna usługa z gatunku UGC (user-generated content). Jego historia wiąże się ściśle z fotograficzną kulturą cyfrową ufundowaną na infrastrukturze Sieci 2.0 i jej transformacjami w drugim dziesięcioleciu XXI wieku (zob. np. Jurgenson, 2019; Marwick, 2013). Na początku istnienia serwis ten służył zarówno profesjonalistom, jak i amatorom do dzielenia się swoimi pracami. Obecnie użytkownicy platformy korzystają z jej podstawowych funkcji do przeglądania, przesyłania, udostępniania i komentowania postów o przeróżnej tematyce i estetyce – zdjęcia z wakacji Ani Lewandowskiej, nowinki ze świata technologii, materiały edukacyjne czy recenzje najlepszych patyków znalezionych podczas spaceru na łące. Wizualna modalność Instagrama stanowi do dziś jego *unique selling point* i odróżnia go od platform stworzonych na potrzeby komunikacji głównie werbalnej, np. Threads i X oraz coraz bardziej popularnego TikToka – platformy audiowizualnej.

Wspomniana dominanta odpowiada preferencjom komunikacyjnym użytkowników i decyduje o popularności tej platformy. Instagram konstituuje szczególny rodzaj wspólnotowości, dla której komunikat wizualny jest atrakcyjniejszy niż werbalna wypowiedź w procesie komunikacji i konsumpcji produktów medialnych. Ten fakt tłumaczy, dlaczego najpopularniejsze profile na Instagramie należą do użytkowników, którzy udostępniają materiały prezentujące ich atrakcyjne ciała, oryginalne ubrania czy egzotyczne miejsca, oraz dlaczego oferuje idealne

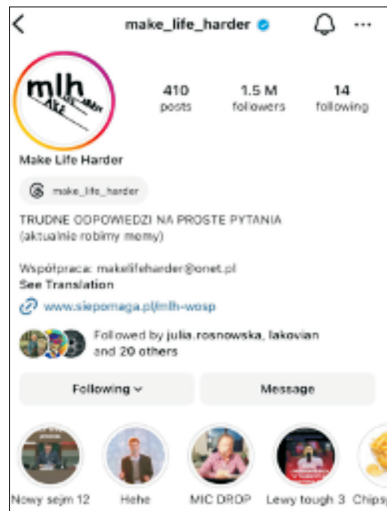
⁴ Dane z portalu Statista.com uzyskane w dniu 1 lutego 2024 r. – <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

środowisko do tworzenia i udostępniania memów⁵. Charakterystyka platformy ma kluczowe znaczenie dla zrozumienia praktyk kuratorskich MLH. Dla prowadzących profil, zajmujących się przecież „tworzeniem memów”, Instagram stanowi idealne zaplecze kulturowo-technologiczne wykorzystywane do własnych potrzeb komunikacyjnych.

W 2016 roku Instagram wprowadził nowy format udostępniania treści „Instagram Stories”, w skrócie „Instastories”, a w języku polskim „Relacje” (popularna jest też spolszczona nazwa „storiski”). Nowa funkcja znacząco wpłynęła na wygląd i format interfejsu Instagrama. Po otwarciu aplikacji na telefonie komórkowym Relacje tworzą poziomy rząd i zajmują około jedną czwartą ekranu (rys. 9). Kolorowy pierścień wokół okrągłego logo profilu sygnalizuje dostępność nieobejrzanych *Instastories* danego profilu. Na przykład algorytm Instagrama Autora artykułu pozycjonuje Relacje MLH niezmiennie jako pierwsze do obejrzenia, po lewej stronie, obok zdjęcia profilowego: wie bowiem, że najczęściej przegląda on właśnie MLH. Odwiedzając dowolny profil (w tym przykładzie MLH), można dostrzec jego logo w lewym górnym rogu i wyróżnione Relacje pod opisem profilu w postaci mniejszych okrągłych obrazków tworzących poziomą linię. Najnowsze zapisane Relacje zostają umiejscowione po lewej stronie linii. „Klasyczna” siatka, charakteryzująca organizację zdjęć i filmów na Instagramie przez wiele lat, została przesunięta w dół (rys. 10). Topografia interfejsu Instagrama faworyzuje zatem konkretny rodzaj rozpowszechniania treści. Nic dziwnego zatem, że obecnie MLH rzadko decyduje się udostępniać posty, na których zbudował swoją rozpoznawalność, a preferuje właśnie Relacje.



Rys. 9. Ikona MLH (druga od lewej u góry); zdjęcie ekranu autora artykułu



Rys. 10. Interfejs profilu MLH

⁵ Oczywiście należy dodać, że sfera werbalna ma niekiedy dominujące znaczenie w semiotyce memu, jednak jednocześnie ma ona charakter ze wszech miar wizualny, np. konkretna czcionka lub umiejscowienie topograficzne.

Relacje wzorowane na funkcjonalności dostępnej i bardzo popularnej w konkurencyjnej aplikacji Snapchat umożliwiają rozsyłanie postów, które automatycznie wygasają po 24 godzinach, chyba że zostaną dodane do profilu. Zdjęcia można oglądać przez maksymalnie 15 sekund, a nagrania wideo 60 sekund, zanim zmienia się w kolejne. Relacje mogą być mono- lub multimedialne; w przypadku postów wideo obowiązuje limit 60 sekund i jeśli są dłuższe, zostaną automatycznie pocięte. W celu sformatowania własnych Relacji użytkownicy mogą korzystać z niezliczonych funkcji – filtry, naklejki, GIF-y, teksty i rysunki; można również dodawać linki do innych stron internetowych lub profili, a także funkcje zwiększające interakcję, np. ankiety. W przypadku reakcji na Relacje innych osób są cztery podstawowe opcje: wiadomość, polubienie, udostępnienie (w aplikacjach takich jak Facebook czy WhatsApp, przez sms lub w formie linku) oraz, w najnowszej aktualizacji, komentarz. Jednak w przypadku MLH są jedynie dwie możliwości – polubienie i udostępnienie⁶.

Analiza wyglądu platformy ujawnia wyraźną dysproporcję w dystrybucji narzędzi interaktywnych pomiędzy (od)twórcą treści w swoich Relacjach oraz jego odbiorcami. Ci drudzy, niejako zgodnie z określeniem ich na Instagramie jako „obserwatorzy” (lub „followers” w języku angielskim) zamiast np. „uczestnicy”, mogą jedynie na nie reagować w bardzo określony sposób i w ściśle ograniczonym czasie. Utrudnione jest również dokładne oglądanie czy dogłębne czytanie treści, ponieważ storiski automatycznie zmieniają się po 15 sekundach (materiały wizualne) lub 60 sekundach (materiały audiowizualne)⁷. W rezultacie sposób funkcjonowania Relacji można uznać za idealne środowisko do (pasywnego) dzielenia się wizualnymi wiadomościami. Nie ułatwia ono jednak (aktywnego) (współ)tworzenia na forum grupy. Czasami MLH starało się aktywizować odbiorców do udostępniania swojej twórczości w formie wiadomości do poszczególnych Relacji, a obecnie zdarza się, że umieszcza zdjęcie i proponuje wykorzystanie go do stworzenia memu. Jednak przesłanie Mansztajnowi/Baci własnego (lub znalezionej) memu wymaga wysiłku. Tak zwaną templatkę należy zachować na własnym urządzeniu, następnie przy wykorzystaniu konkretnej aplikacji poddać ją edycji, dodając wymyślony tekst i na koniec odesłać bez jakiegokolwiek gwarancji, że ten mem zostanie opublikowany.

Należy przy tym dokonać fundamentalnego rozróżnienia ograniczania dialogu między aktorami wynikającego z powodów obiektywnych (duża liczba obserwatorów uniemożliwia odpowiedź na wszystkie komentarze) od praktyki skrajnie subiektywnego przesiewania treści i kontrolowania dialogu. Mansztajn/Bacia funkcjonują *de facto* jako „pośrednicy kulturowi” w rozumieniu Pierre’a Bourdieu (1984), których główną rolę stanowi mediacja między producentami kultury a konsumentami. Z drugiej strony można ich również określić jako „producentów symbolicznych”, poprzez swoją pozycję w polu kulturowym mają bowiem możliwość definiowania tego, co wartościowe w komunikacji memicznej,

⁶ Instagram często aktualizuje dostępne funkcje edytowania Relacji; pojawiają się nowe, inne zostają usunięte. Modyfikacje opcji reakcji odbiorców są tego doskonałym przykładem.

⁷ By zatrzymać Relację na dłużej, należy przycisnąć ekran tak długo, jak to potrzebne.

nadawania znaczenia publikowanym treściom, które uprzednio wyselekcjonowali i zorganizowali, oraz uprawomocniania jedynie ściśle określonych interpretacji.

Memiczność na usługach MLH

Wielu naukowców podjęło się stworzenia spójnej koncepcji memu w środowisku cyfrowym. Po 2010 roku byli to m.in.: Chaoqun Xie (2022), Anastasia Denisova (2019), Marcel Danesi (2019), Kate Miltner (2018), Ryan M. Milner (2016), Limor Shifman (2014), Therese F. Tierney (2013) oraz Henry Jenkins, Sam Ford i Joshua Green (2013), a w Polsce m.in.: Marta Wójcicka (2019), Magdalena Kamińska (2017), Tomasz Gackowski, Karolina Brylska i Mateusz Patera (2017), Anna Gumkowska (2015), Jakub Nowak (2013) czy Jakub Sroka (2012)⁸. Memy definiuje się jako elementy cyfrowe, które:

- 1) są rozpoznawalne ze względu na wspólne cechy (treść, styl, perspektywa), np. hiperbolizacja, sarkazm, kolaż;
- 2) zależą od spontanicznego tworzenia, rozwijania i przekształcania przez daną zbiorowość;
- 3) podlegają ciągłemu procesowi zmiany w efekcie m.in. przywłaszczania i naśladownictwa;
- 4) posiadają emocjonalny rezonans wśród internautów;
- 5) prezentują różnorodne (intertekstualne) formy: zwroty, filmy lub obrazy;
- 6) i gatunki: flash moby, zwiastuny, komiksy, lip duby, makra i szablony;
- 7) charakteryzują się brakiem autorstwa;
- 8) posiadają fundamentalny wymiar tożsamościowy i wspólnotowy⁹.

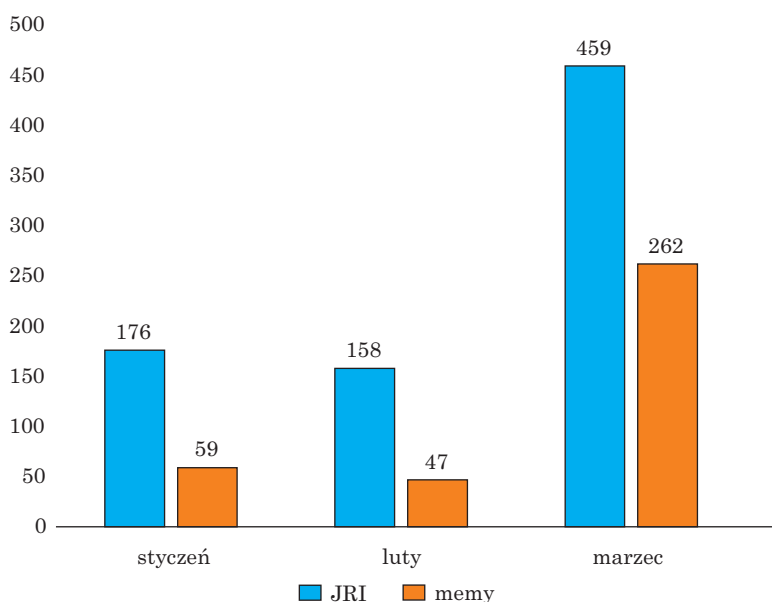
Aby zbadać formy praktyk kuratorskich stosowanych przez Mansztajna/Bacię, przeprowadzono analizę wszystkich postów opublikowanych w sekcji Relacje (łącznie 793) w pierwszym kwartale 2023 roku. Następnie skategoryzowano je zgodnie z metodologią kodowania tematycznego zaproponowanego przez Jennifer Fereday i Eimear Muir-Cochrane (2006). Polega ona na wyszukiwaniu „tematów, które wyłaniają się jako kluczowe dla opisu zjawiska. Proces ten obejmuje identyfikację tematów poprzez »uważne czytanie i wielokrotne odczytywanie danych«. Jest to forma rozpoznawania wzorców w danych, gdzie wyłaniające się tematy stają się kategoriami do analizy” (Fereday i Muir-Cochrane, 2006, s. 84). Proces kodowania tematycznego w przypadku niniejszego badania przebiegał w trzech etapach: (1) wstępna identyfikacja tematów poprzez wielokrotne

⁸ Ponadto strona knowyourmeme.com od wielu lat archiwizuje i opisuje najważniejsze trendy w „memosferze”, a na świecie powstają nawet muzea memów. Największe i najstarsze znajduje się w Hong Kongu, znane jest również to znajdujące się na Federalnym Uniwersytecie we Fluminense, natomiast Płock może pochwalić się pierwszym w Polsce i Europie Muzeum Memów (otwarte w 2022 r.).

⁹ W literaturze można znaleźć jeszcze jedno kryterium: rozprzestrzenianie „wirusowe” (wiralnie), które nie zostało uwzględnione z dwóch powodów: trudno prześledzić, co dzieje się z memami po tym, jak zostaną zamieszczone w Relacjach MLH. Po drugie niniejszy artykuł dotyczy przede wszystkim *kuratorstwa* memów, a nie ich cyklu istnienia w internecie.

przeglądanie materiału, (2) tworzenie kodów na podstawie powtarzających się wzorców i (3) grupowanie kodów w szersze kategorie tematyczne.

Zastosowana metodologia kodowania treści opublikowanych w pierwszym kwartale 2023 roku pozwoliła wyodrębnić następujące tematy: wysokie ceny paliw w Polsce (4.01), tajemniczy hiszpańscy nurkowie na Bałtyku (16.01), wizyta prezydenta Stanów Zjednoczonych (21–23.02), zdjęcia osobliwych owadów (25.02, 28.02, 1.03, 2.03 i 6.03). Oczywiście nie wszystkie tematy zostały przedstawione w formie memów. W analizie ilościowej oddzielono je od pozostałych jednostek Relacji instagramowych (JRI). Aby Relacja została uznana za mem, musiała spełniać przynajmniej połowę (4) kryteriów memiczności wymienionych powyżej w punktach 1–8. Dane porównawcze z rysunku 11 ilustrują wahania aktywności MLH na przestrzeni trzech pierwszych miesięcy 2023 roku: 176 JRI, z czego 59 stanowiły memy w styczniu, 158 i 47 w lutym oraz 459 i 262 w marcu.



Rys. 11. Stosunek memów do pozostałych jednostek
Źródło: opracowanie własne.

Od 12 lutego 2023 roku w Relacjach MLH ukazało się pięć fotografii Sama Smitha w specjalnym kostiumie przygotowanym na rozdanie nagród Brit Awards 2023. Wszystkie skategoryzowano jako memy, ponieważ charakteryzują się rozpoznawalną treścią, stylem i perspektywą (kryterium 1), posiadają rezonans emocjonalny dla pewnej wspólnoty (4 i 8) i zaprezentowane są przy użyciu makr (tj. zdjęć z nałożonym na nie tekstem, zwykle czcionką Impact) (6).

Należy jednocześnie zwrócić uwagę, że kryteria definicji memu 2 i 3 wydają się spełnione w ograniczonym zakresie, z kolei 5 i 7 nie mają w ogóle zastosowania. Memy przedstawiające angielskiego muzyka są zależne od tworzenia, rozwijania i przekształcania przez daną zbiorowość jedynie w ściśle określonym stopniu.

O tym, czy memy *innego autorstwa* niż Mansztajn/Bacia zaistnieją w Relacjach i ukażą się na ekranie telefonów wszystkich obserwatorów profilu, decydują Mansztajn/Bacia. Podobnie rzecz ma się w przypadku kryterium 3. Ciągła zmiana kontekstu i znaczenia memów wymaga założenia, że dostęp do rozmowy posiada każdy członek zbiorowości na tych samych (demokratycznych) zasadach. Całkowita kontrola nad treściami Relacji sprawia, że proces zmian i rozwoju znaczenia memów, z definicji spontaniczny (zob. np. Grochowski, 2015), zostaje rygorystycznie i jednostkowo zanegowany¹⁰. Przesiewanie informacji przed ich publikowaniem łączy się również z ograniczaniem różnorodności formalno-gatunkowej memów. Jak wspomniano wyżej, MLH dzieli się makrami i szablonami, skrupulatnie określając osoby, które tworzą lub rozpowszechniają dane memy. Stanowi to ostatnie kryterium, którego memy podlegające kuratorstwu przez Mansztajna/Bacię nie spełniają.

W okresie styczeń–marzec 2023 roku najpopularniejsze były cztery tematy. Pierwszy (74 memy od 8 do 29.03) stanowiły memy z Janem Pawłem II. Film dokumentalny o polskim papieżu, który miał być rzekomo świadomie zaangażowany w tuszowanie przypadków pedofilii w kościele katolickim, doprowadził do napięcia w polskim społeczeństwie. Jedna frakcja stanęła w obronie „rzutego papaja”, inna wyraziła swoją krytykę wobec instytucji religijnej, a jeszcze inna zajęła się tworzeniem memów na temat hierarchy i obu zwalczających się grup. Kolejne dwadzieścia dni (od 8.03 – 4 memy) były istną feerią treści graficznych i słownych ośmieszających polskiego papieża i – poprzez metonimiczne rozszerzenie – Kościół katolicki w Polsce¹¹.

Występ reprezentacji Polski w piłce nożnej w meczu z Czechami w eliminacjach UEFA EURO w grupie E wywołał memetyczną reakcję wściekłych i rozczarowanych kibiców. W ciągu czterech dni opublikowano łącznie 52 memy w Relacjach MLH. Prawie połowa z nich przedstawiała znudzonego Andrzeja Dudę na Stadionie Narodowym. Prezydent Polski może pochwalić się własnym trendem memicznym realizowanym przez MLH. Pojawia się on regularnie w różnych kontekstach: od jazdy na nartach w Tatrach po oficjalną rozmowę z księciem Walii. W okresie styczeń–marzec pojawiło się łącznie aż 45 memów z jego udziałem.

Ostatni trend treści dominujących w pierwszym kwartale 2023 roku odnosi się do zwierząt. Jednak w przeciwieństwie do „tradycyjnie” memicznych zdjęć uroczych pieszków i zabawnych kotków, MLH zamieszczało memy przedstawiające sprytne gryzonie opanowujące polskie metropolie (od 19.03 – 12 memów). Tego dnia w kilku polskich mediach pojawiła się niepokojąca relacja z infestacji szczurów w jednej z wrocławskich dzielnic. W ciągu następnych pięciu dni opublikowano łącznie 32 memy ze szczurami (w większości identyczne zdjęcie szczura palącego papierosa z różnymi podpisami).

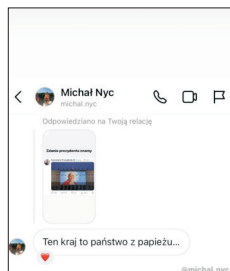
¹⁰ Wniosek ten nie oznacza, że np. memy o Samie Smicie nie funkcjonowały w innych przestrzeniach internetu, co można uznać za prawdopodobne, choć nieweryfikowalne na potrzeby niniejszego badania.

¹¹ Trend ten istniał w przestrzeni internetowej już wcześniej pod nazwą „cenzopapa” (zob. Kamińska, 2017, rozdz. 3).

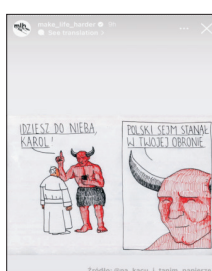
Na przykładzie opracowanych czterech głównych trendów tematycznych można dokonać ekstrapolacji bardziej ogólnych cech praktyk kuratorstwa memów na profilu MLH. Memy przedstawiające Jana Pawła II stanowiąc będą idealną ilustrację. Spośród 74 memów tylko 18 zostało stworzonych przez Mansztajna/Bacię. Pozostałe były przez nich jedynie rozpowszechniane. Memy zostały wysłane w wiadomości (rys. 12), przesłane w odpowiedzi na mema z Relacji (rys. 13), zapożyczone z innych kont (rys. 14) lub zaadaptowane z wiadomości innego użytkownika poprzez nałożenie krótkiego tekstu nad obrazkiem (rys. 15). Wszystkie miały schemat makra (rys. 16) lub szablonu (rys. 17–19).



Rys. 12. Mem otrzymany w wiadomości



Rys. 13. Mem przesłany w odpowiedzi na mema z Relacji



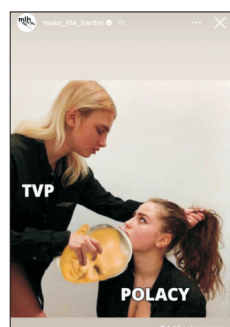
Rys. 14. Mem zapożyczony z innego źródła



Rys. 15. Mem zaadaptowany z wiadomości innego użytkownika



Rys. 16. Mem z papieżem w formie makra



Rys. 17. Mem z papieżem w formie szablonu



Rys. 18. Mem z papieżem w formie szablonu



Rys. 19. Mem z papieżem w formie szablonu

Co zatem ważne, kuratorstwo memów związanych z Janem Pawłem II na MLH odbywało się głównie poprzez udostępnianie wybranych obrazków, komentarzy lub wiadomości osób śledzących profil. Można zatem domniemywać, że memy na storiskach rzeczywiście stanowią efekt wspólnego opracowania i interpretowania postaci polskiego papieża przez wspólną obserwujących profil. Nic bardziej mylnego – działalność twórcza tejże wspólnoty zależy wyłącznie od jej legitymizacji ze strony Mansztajna/Baci. Nie ma w tym przypadku dowolności,

spontanizacji czy równości w dostępie do procesu komunikacyjnego, którą oferują inne platformy społecznościowe (np. Facebook i X lub mniej popularne w Polsce Reddit czy 4chan). Prowadzący profil narzucają tematykę memów i określają ich znaczenie (Jan Paweł II w publikowanych memach przedstawiony zostaje wyłącznie w zabawnym lub prześmiewczym tonie), a także sterują częstotliwością i długotrwałością pojawiania się określonych memów w Relacjach.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że praktyki kuratorskie MLH wykraczają poza uwarunkowania technologiczne (algorytmiczne) platformy. Stanowią rezultat przede wszystkim świadomej strategii monitorowania działalności odbiorców i moderowania ich aktywności, czyli opisanego powyżej zjawiska pośrednictwa kulturowego. Należy zauważyć, że kuratorstwo posiada wyraźny wymiar „władzy symbolicznej” (Bourdieu 1984 i 1991), której mechanizmy zostały wyjaśnione podczas omawiania trendów tematycznych w Relacjach. Mansztajn/Bacia ustanawiają hierarchię zarówno wydarzeń społeczno-politycznych (konkretnie propozycje tematyczne), jak i treści cyfrowych (wybór konkretnych memów i wykluczanie innych). Regulują również, z jaką intensywnością (częstotliwością) wyselekcjonowane treści zostaną poddane memicznemu przetworzeniu. Posiadają jednocześnie zdolność do wyznaczania rytmu „rozmowy”: decydują o tym, jak długo dany temat pozostaje w obiegu memicznym. Trzeba również zauważyć, że legitymizują określone stanowiska interpretacyjne poprzez ich konsekwentne wzmacnianie w kolejnych Relacjach.

Zidentyfikowane mechanizmy władzy symbolicznej znajdują teoretyczne uzasadnienie w koncepcji meta-kapitału. W odniesieniu do praktyk komunikacyjnych w internecie Nick Couldry (2003) opisuje wpływ, jaki ich określone wymiary wywierają na zdolność do kształtowania rzeczywistości społecznej przez kontrolę i manipulację systemami symbolicznymi, takimi jak język, kategorie i reprezentacje w mediach cyfrowych. Praktyki kuratorskie MLH charakteryzujące się subiektywnie selektywną redystrybucją treści, określonym porządkiem aksjologicznym i ustalonymi granicami epistemologicznymi mają zastosowanie w uzyskiwaniu przez Mansztajna/Bacię tzw. meta-kapitału, czyli w tym konkretnym przykładzie statusu autorytetu i prestiżu twórców „wpływowch reprezentacji i kategorii rozumienia świata społecznego” (Couldry, 2003, s. 668). Na poziomie strukturalnym uzyskany meta-kapitał pozwala narzucać półtoramilionowej społeczności sposób rozumienia rzeczywistości społecznej, a jednocześnie kształtować hierarchie ważności w polu mediów społecznościowych poprzez praktyki kuratorskie memów o wyraźnym ukierunkowaniu ideologicznym (por. Bourdieu, 1984, rozdz. III i Bourdieu, 1991, cz. II).

Sprawowanie władzy symbolicznej oraz wypracowywany meta-kapitał pozwala Mansztajnowi/Baci na kontrolowanie oraz ograniczanie pól denotacyjnych i konotacyjnych kuratorowanych memów. Innymi słowy, Relacje MLH charakteryzują się monotematycznością i monosemantycznością. Pierwsze pojęcie odnosi się do konsekwentnego publikowania memów poświęconych jednemu, ściśle określonemu tematowi. Co prawda publikowane przez MLH memy wielokrotnie powracają – zarówno jako wspomniane templatki, które potencjalnie można wypełniać nową treścią (tematem) *ad nauseam*, jak i jako budulec kolejnych

memów tworzonych przez odbiorców (np. poprzez dodanie zabawnego komentarza, który opublikowany w Relacjach – wraz z memem źródłowym – staje się kolejnym memem). Jednakże ów fakt powrotu konkretnych memów zależy jest całkowicie od zgodności ich tematu z tym, który narzucają Mansztajn/Bacia. Na przykład nie sposób jednoznacznie wyjaśnić „popularności” Andrzeja Dudy w memosferze MLH. Nie jest on przecież jedynym politykiem w Polsce, a mimo to pojawił się aż w 42 memach w pierwszym kwartale 2023 roku. Można również zastanawiać się, jakie były motywy wysokiej frekwencji memów ze szczurem palącym papierosa. Z całą pewnością da się jedynie stwierdzić, że profil MLH cechuje subiektywna selekcja udostępnianych tematów memów, o czym świadczy przeprowadzona analiza ilościowa trendów tematycznych¹².

O ile monotematyczność dotyczy restrykcyjnej selekcji treści, monosemantyczność stanowi ten wymiar praktyk kuratorskich MLH, który związany jest z ograniczaniem pola interpretacyjnego do jednego (głównego) znaczenia. W przeciwieństwie do klasycznego rozumienia memów jako jednostek podlegających ciągłym transformacjom znaczeniowym, memy publikowane przez MLH charakteryzują się zamkniętym polem semantycznym. Monosemantyczność przejawia się tutaj nie tyle w formie pojedynczego memu (który może zawierać różne warstwy znaczeniowe), ile w praktyce kuratorskiej, która poprzez selekcję i kontekstualizację ukierunkowuje interpretację na ściśle ustalone znaczenie.

Z dużą dozą prawdopodobieństwa można stwierdzić, że Mansztajn/Bacia otrzymali wiele obrazków przedstawiających Jana Pawła II, a mimo to wybrali do publikacji jedynie te, które odpowiadały narzuconej przez nich semantyce (wyśmiewanie instytucji Kościoła katolickiego, konstatacja jednowymiarowej prezentacji „świętości” papieża Polaka w mediach lub żartowanie z konserwatywnych polityków stojących w obronie hierarchii w marcu 2023 roku). W konsekwencji definicja memu cyfrowego, jako swego rodzaju syntagmy, który z założenia łączy różne treści i wątki o rozmaitych desygnatach, a przez to uruchamia liczne konotacje wśród ich odbiorców (zob. kryteria memów, szczególnie 1–4), nie ma zastosowania w przypadku MLH. Proces kuratorstwa memów nie dotyczy konotacji danego obrazka wywołanej wśród jego odbiorców (ta jest nieograniczona). Dotyczy *kontrolowania* konotacji (zgodność z tematem i jego interpretacją). W przypadku gdy tematyka lub semantyka danego memu nie pasuje do oczekiwań Mansztajna/Baci, mem zostaje (najpewniej) odrzucony.

Na zakończenie należy podkreślić, że monotematyczność i monosemantyczność stanowią dwa wzajemnie wzmacniające się mechanizmy kuratorskie MLH. Podczas gdy monotematyczność zapewnia spójność tematyczną i ułatwia budowanie narracji wokół wybranych wydarzeń czy postaci, monosemantyczność gwarantuje jednolitą interpretację w ramach określonej perspektywy ideolo-

¹² Autor pomija fakt, że memy publikowane na MLH mogą stać się budulcem kolejnych treści, tworzonych i publikowanych poza „uniwersum MLH”, czyli np. na innych kontach satyrycznych (m.in. Michała Marszala czy Bo się poryczę), w mediach tradycyjnych czy w korespondencji/rozmowie prywatnej użytkowników sieci. W niniejszym tekście Autor zajmuje się bowiem zjawiskiem kuratorstwa *w obrębie* tego uniwersum. Prześledzenie „życia” memów na innych profilach i w innych mediach to skądinąd fascynujący temat, wart poddaniu refleksji w innych artykułach.

gicznej. Te dwa mechanizmy współtworzą efektywne narzędzie kształtowania dyskursu – ograniczenie tematyczne (monotematyczność) wspiera zawężenie pola interpretacyjnego (monosemantyczność), co z kolei wzmacnia spójność przekazu i jego skuteczność w kształtowaniu opinii publicznej.

Memiczność w kontekście kuratorstwa treści

Przedstawiona analiza empiryczna wskazuje na konieczność rozważenia dodatkowych teoretycznych implikacji praktyk kuratorskich MLH. Celowe używanie określonych kodów kulturowych rozpoznawanych przez społeczność skupioną wokół tego profilu prowadzi do powstania tzw. wspólnoty interpretacyjnej. Koncepcja wspólnoty interpretacyjnej Stanleya Fisha (1980) opiera się na kilku kluczowych założeniach. Znaczenie nie jest właściwością tekstu, ale powstaje w procesie interpretacji. Interpretacja nie jest indywidualnym aktem, ale działaniem członków danej wspólnoty, którzy podzielają podobne założenia, wartości i sposoby rozumienia aktualnych wydarzeń. W rezultacie wspólnoty interpretacyjne to grupy charakteryzujące się wspólnymi strategiami interpretacyjnymi i założeniami dotyczącymi tego, jak należy rozumieć treści (Fish, 1980, s. 171, por. Shifman, 2014). W kontekście omawianej powyżej władzy symbolicznej Mansztajna/Baci należy jednak dokonać istotnego doprecyzowania.

Znaczenie memów nie stanowi ich właściwości, ale powstaje w procesie interpretacji, który jest indywidualnym aktem Mansztajna/Baci. To oni tworzą wspólnotę interpretacyjną z osobami, które dzielą ich założenia, wartości i sposoby rozumienia aktualnych wydarzeń. I tym samym „wspólnota interpretacyjna MLH”, bo tak właściwie można by ją określić, to wspólnota, która akceptuje tematykę narzuconych treści przedstawionych memicznie i zgadza się na proponowaną semantykę oraz która przyjmuje scentralizowane przedstawianie treści i może liczyć na pewien odgórnie sterowany stopień uczestnictwa. Co istotne, „wspólnota MLH” charakteryzuje się, jak zasugerowano powyżej, konkretną postawą ideologiczną.

W *The Discursive Power of Memes in Digital Culture* Bradley E. Wiggins (2019) opisuje umocowanie memów w systemie tworzenia i odtwarzania relacji społecznych w internecie. Ów system inherentnie łączy się z ideologią: „[...] każdy mem internetowy zawiera w sobie praktykę ideologiczną, zwłaszcza jeśli wyraża on pogląd, który jest krytyczny (nawet w jawnie humorystyczny sposób) wobec sfery politycznej, społecznej, gospodarczej, kulturowej itp.” (Wiggins, 2019, s. 24–25; zob. również Nowak, 2013). Wskazane powyżej trendy dotyczące Jana Pawła II i Andrzeja Dudy oraz (poprzez metonimiczne rozszerzenie) instytucji Kościoła katolickiego w Polsce i partii Prawo i Sprawiedliwość reprezentują dyskursywny (ideologiczny) podtekst MLH. Profil ten za pomocą memów własnych i upowszechnianych pełni różnorakie funkcje o charakterze ideologicznym:

- służy krytyce dominującej władzy politycznej i religijnej (podług analizy danych z początku 2023 roku);

- tworzy swoisty mechanizm obronny, dzięki któremu poprzez zabawę i śmiech wspólnota może dać wyraz swojej frustracji, złości i poczuciu bezradności;
- umożliwia zachowanie bezpiecznego dystansu wobec wydarzeń i zjawisk pozostających poza kontrolą danej grupy;
- sprzyja procesom ujednolicenia sposobów rozumienia oraz wspólnego pracowywania najważniejszych bieżących wydarzeń społeczno-politycznych w kraju w kontekście swojego miejsca w ogólnej strukturze władzy;
- stanowi wyraz biernego protestu za pomocą wizualnego języka, którego pola denotacyjne i konotacyjne wydają się zbieżne wszystkim uczestnikom komunikacji;
- jest sposobem na upodmiotowienie pozbawionej władzy mniejszości wywodzącej się z klasy średniej żyjącej w metropoliach, o poglądach wpisujących się w lewicowe postulaty.

Mansztajn/Bacia konsekwentnie tworzą i dobierają jednostki memetyczne, by w maksymalny sposób spełniały one swe dyskursywne funkcje. Proces kuratorstwa treści na ich profilu osadza się właśnie na zamieszczaniu takich Relacji, które w hipermemetycznym (algorytmicznym, wizualnym i swoiście interaktywnym) medium mogą przykuć i zatrzymać uwagę jak najszerzej publiczności. Monotematyczność i monosemantyczność stanowią o bardzo rygorystycznej selekcji memów do upowszechnienia. Co ważne, sama architektura algorytmiczna Instagrama utrudnia konfrontację różnych punktów widzenia: ogranicza czas na analizę znaczenia memu, utrudnia rozpoczęcie dyskusji, nie oferuje funkcjonalności zorientowanych na (od)twórcze praktyki memetyczne. By je praktykować, należy użyć zewnętrznych programów do edycji zdjęć lub generatorów memów.

W kontekście potencjalności transformacyjnej memów zamieszczanych w Relacjach warto zwrócić uwagę na fakt, że: „Memy internetowe mają [...] moc zmieniania ludzkich postaw, myśli, przekonań, ideologii, wartości, sposobów myślenia, kierunków działania itp. na lepsze lub na gorsze” (Xie, 2022, s. 3; zob. np. Donovan, Dreyfuss i Friedberg, 2022). Biorąc pod uwagę popularność profilu MLH, jego wymiar dyskursywny, a także ograniczane treści rozpowszechniane w procesie kuratorstwa, nie sposób nie domniemywać, że Mansztajn/Bacia i ich *followersi* (współ)tworzą swoiste imaginarium polityczno-społeczne i wpływają na nie także poza granicami platformy internetowej. Popularne memy z prezydentem lub papieżem nie pozostawiają wątpliwości, że MLH faworyzuje jeden sposób postrzegania rzeczywistości, krytykując (ośmieszając) inny.

Przeprowadzona analiza praktyk kuratorskich MLH pozwala na sformułowanie szerszych wniosków dotyczących roli memów w kształtowaniu dyskursu publicznego. Empirycznie zidentyfikowane mechanizmy władzy symbolicznej MLH przekładają się na realne oddziaływanie społeczne. Świadczą o tym trzy kluczowe wskaźniki: a) systematyczne kształtowanie interpretacji bieżących wydarzeń politycznych poprzez selekcję i ramowanie memów, b) tworzenie spójnej narracji ideologicznej poprzez mechanizmy monotematyczności i monosemantyczności, c) budowanie aktywnej wspólnoty interpretacyjnej skupiającej półtora miliona odbiorców. Zgodnie z wykładnią tzw. kondycji postcyfrowej

(np. Spencer, 2019), której główna zasada dotyczy nieszczelnej i niejednoznacznej (w świecie powszechnej i dostępnej technologii) granicy między rzeczywistością cyfrową a rzeczywistością nie- lub pozacyfrową (zob. np. Fisher, 2021), podjęto próbę postawienia hipotezy dotyczącej roli, jaką odgrywa profil Mansztajna/Baci w ustalaniu (i/lub utrwalaniu) określonej orientacji ideologicznej poza Instagramem. Biorąc pod uwagę takie czynniki jak różnorakie wymiary sprawowanej władzy symbolicznej, pośrednictwo kulturowe, kreowanie wspólnoty interpretacyjnej na platformie umożliwiającej tworzenie niezależnych ośrodków paradiennikarskich, można udowodnić, że MLH to nie tylko *lulz*, „heheszki” i hasztagi, a ogromna siła potrafiąca zmieniać rzeczywistość, która nas otacza. To jednak temat na oddzielny artykuł.

Bibliografia

- Berman, Ron and Katona, Zsolt (2020). Curation Algorithms and Filter Bubbles in Social Networks. *Marketing Science*, 39(2).
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, Nick (2003). Media Meta-capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory. *Theory and Society*, 32(5/6), 653–677.
- Danesi, Marcel (2019). *Meme and Pop Culture*. Leiden: Brill.
- Davis, Jin (2017). Curation: A Theoretical Treatment. *Information, Communication & Society*, 20(5).
- Denisova, Anastasia (2019). *Internet Memes and Society. Social, Cultural and Political Contexts*. New York, London: Routledge.
- Donovan, Joan; Dreyfuss, Emily and Friedberg, Brian (2022). *Meme Wars: The Untold Story of the Online Battles Upending Democracy in America*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Fereday, Jennifer and Muir-Cochrane, Eimear (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92.
- Fish, Stanley (1980). *Is There a Text in this Class?* Cambridge, London: Harvard UP.
- Fisher, Max (2021). *W trybach chaosu. Jak media społecznościowe przeprogramowały nasze umysły i nasz świat*. Tłum. Mateusz Borowski. Kraków: Szczeliny.
- Gackowski, Tomasz; Brylska, Karolina i Patera, Mateusz (red.) (2017). *Memy czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu*. Warszawa: Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW.
- Grochowski, Piotr (2015). Memy internetowe jako klucz do rozumienia cyberkultury. *Kultura Współczesna: teoria, interpretacje, krytyka*, 3, 213–218.
- Gumkowska, Anna (2015). Mem – nowa forma gatunkowo-komunikacyjna w sieci. *Teksty Drugie*, 3, 213–235.
- He, Wanrong; Gordon, Mitchell L.; Popowski, Lindsay and Bernstein, Michael S. (2023). Cura: Curation at Social Media Scale. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(2), b.str.
- Highfield, Tim and Miltner, Kate (2023). Platformed Solidarity: Examining the Performative Politics of Twitter Hashflags. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1–27.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam and Green, Joshua (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jordan, Spencer (2019). *The Postdigital Storytelling, Poetics, Praxis, Research*. London: Routledge.
- Jurgenson, Nathan (2019). *The Social Photo. On Photography and Social Media*. London: Verso.
- Kamińska, Monika (2017). *Memosfera. Wprowadzenie do cyberkulturoznawstwa*. Poznań: Galeria Miejska Arsenal.

- Leaver, Tama; Highfield, Tim and Abidin, Claire (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity.
- Lucjan i Maciej (2015). *Make Life Harder*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Lucjan i Maciej (2016). *Make Life Harder. Przewodnik po polityce i nie tylko, ale też*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Manovich, Lev (2017). *Instagram and Contemporary Image*, [online]. Access: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Marak, Katarzyna (2013). Mem internetowy. Informacja i transformacja. W: Grochowski, Piotr (red.). *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*. Toruń: Wydawnictwo UMK, 133–164.
- Márquez, Isral; Lanzeni, Debora and Masanet, Maria-Jose (2023). Teenagers as Curators: Digitally Mediated Curation of the Self on Instagram. *Journal of Youth Studies*, 26(7).
- Mielczarek, Natalia (2018). The “Pepper-Spraying Cop” Icon and Its Internet Memes: Social Justice and Public Shaming Through Rhetorical Transformation in Digital Culture. *Visual Communication Quarterly*, 25(2), 67–81.
- Milner, Ryan M. (2016). *The World Made Meme. Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge, London: MIT.
- Miltner, Kate (2018). Internet Memes. In: Burgess, Jean; Marwick, Alice E. and Poell, Thomas (eds.). *The SAGE Handbook of Social Media*. London, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 412–428.
- Nahon, Karine, Hemsley (2013). *Going Viral*. Cambridge: Polity.
- Nowak, Jakub (2013). Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej. W: Hofman, Iwona i Kępa-Figura, Danuta (red.). *Współczesne media. Język mediów*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 227–238.
- Shifman, Limor (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, London: MIT.
- Sroka, Jakub (2012). *Obrazkowe memy internetowe*. Warszawa: CeDeWu.
- Tierney, Therese (2013). *The Public Space of Social Media. Connected Cultures of the Network Society*. New York: Routledge.
- Wiggins, Bradley E. (2019). *The Discursive Power of Memes in Digital Culture. Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. New York: Routledge.
- Wójcicka, Marta (2019). *Mem internetowy jako multimodalny gatunek pamięci zbiorowej*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Xie, Chao (2022). *The Pragmatics of Internet Memes*. Amsterdam: John Benjamins.

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest opis zjawiska kuratorstwa jednego gatunku treści medialnych, memu, na jednej z najpopularniejszych platform społecznościowych. Przy wykorzystaniu ilościowych i jakościowych badań nad polskim profilem Make Life Harder (1,5 mln obserwujących osób na Instagramie) Autor omawia cztery cechy doboru materiału referencyjnego w Relacjach w pierwszym kwartale 2023 roku. Monosemiotyczność, ograniczenia współuczestnictwa, przypisanie autorstwa i dyskursywność sygnalizują poważne przesunięcia w obecnym rozumieniu, definiowaniu i wykorzystywaniu memów w mediach networkingowych.

***Make Memes Harder. On Meme Curation from the Perspective
of the Mainstream Social Media Platform***

S u m m a r y

This article describes the phenomenon of curating one genre of media content, the meme, on one of the most popular social media platforms. Using quantitative and qualitative research on the Polish profile, Make Life Harder (1.5 million followers on Instagram), the author discusses four features of referential material selection in the first quarter of 2023. Monosemioticity, collaboration limitations, attribution of authorship and discursivity signal major shifts in the current understanding, definition and use of memes in networking media.

Julia Molibog

ORCID: 0000-0002-2969-5833

Analiza komunikacji Platformy Obywatelskiej z użytkownikami Instagrama po wyborach parlamentarnych w 2023 roku

Słowa kluczowe: analiza ilościowo-jakościowa, Instagram, kampania permanentna, kampania wyborcza, komunikacja, Platforma Obywatelska, wybory parlamentarne

Keywords: quantitative-qualitative analysis, Instagram, permanent campaign, electoral campaign, communication, Civic Platform, parliamentary elections

Wstęp

Wybory parlamentarne w Polsce w 2023 roku były istotnym momentem w życiu politycznym państwa, wzbudzając zarówno entuzjazm, jak i kontrowersje. Po ośmiu latach rządów partii Prawo i Sprawiedliwość (PiS), władzę przejęła opozycja – Koalicja Obywatelska (KO), w skład której wchodzi Platforma Obywatelska (PO), Nowoczesna, Zieloni oraz Inicjatywa Polska. 15 października 2023 roku odnotowano rekordowy od lat poziom frekwencji wyborczej, wynoszący 74,38% (Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2023 r., b.d.).

Przeprowadzone po wyborach badania wskazały główne przyczyny mobilizacji wyborczej Polaków. Wśród nich zostały wymienione: frustracja z powodu inflacji i wzrostu kosztów życia, arogancja władzy oraz lekceważenie praw kobiet (Jaworska-Surma, 2023, s. 8–9). Zmiana władzy niosła ze sobą oczekiwania społeczne dotyczące jakości rządzenia, a wyniki raportu CBOS podkreślały potrzebę bardziej etycznej polityki, transparentnych działań i ograniczenia korupcji. Pojawiły się także głosy o kontynuacji dobrych praktyk z poprzednich lat oraz nadzieje na realizację przedwyborczych obietnic (CBOS, 2023, s. 1–6).

W obliczu rosnącej mediatyzacji komunikowania politycznego, w której media stały się dominującym, a często jedynym źródłem przekazu informacji politycznych, zjawisko widoczności medialnej nabrało kluczowego znaczenia dla podmiotów politycznych (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2011, s. 122). We współczesnych procesach wyborczych znaczącą rolę odgrywają media społecznościowe, stanowiąc przestrzeń do wymiany informacji, relacjonowania bieżących wydarzeń oraz arenę aktywizmu politycznego (Adamik-Szysiak, 2018, s. 110; Bodys, 2016, s. 166).

W Polsce wykorzystanie mediów społecznościowych, zwłaszcza w kontekście kampanii wyborczych, było już poddane analizom naukowym (Adamczewska, 2018; Wojciechowska, 2015; Czyżowski i Porębski, 2017; Furman, Kuca i Szczepański, 2016). Medium, które najczęściej przyciągało uwagę badaczy w ciągu ostatniej dekady – nie tylko w okresie kampanii wyborczych – był Twitter (Gackowski, 2014; Siudak, 2022; Annusewicz, 2017; Maguś, 2019; Mazur, 2023).

W świetle powyższych ustaleń interesujące jest zbadanie komunikacji wybranej partii politycznej na Instagramie po zakończeniu wyborów. Dotychczas badacze koncentrowali się na ilościowych aspektach tej platformy, takich jak liczba obserwujących, polubień i postów, często porównując ją z innymi kanałami komunikacji (Borowska i Rozworska, 2022). W trakcie pisania niniejszego artykułu istniało jedno opracowanie traktujące Instagram bardziej jakościowo w kontekście komunikacji polityków (Kampka i Molek-Kozakowska, 2021).

W niniejszym artykule przedstawiono badanie, które wprowadza dwa nowe aspekty w porównaniu do dotychczasowych opracowań. Po pierwsze, koncentruje się ono na okresie międzywyborczym, okresie kampanii permanentnej, a nie tylko na samym czasie kampanii wyborczej. Po drugie, analiza obejmuje podejście ilościowo-jakościowe dyskursu wybranej partii politycznej na platformie Instagram, uwzględniając zarówno tematykę postów, jak i ich funkcje wypowiedzi. Dotychczas nie powstało opracowanie, które równocześnie analizowałoby komunikację tuż po wyborach, a zwłaszcza na platformie Instagram.

1. Tło teoretyczne

Instagram początkowo skupiał się głównie na treściach wizualnych i lifestyle'owych – był aplikacją kierowaną przede wszystkim do miłośników fotografii i posiadaczy iPhone'ów (Chobot, 2019, s. 49). Stopniowo zaczął odgrywać istotną rolę w sferze publicznej, pozwalając politykom na relacjonowanie swoich działań za pomocą zdjęć i krótkich opisów, stając się przy tym wyrazistą konkurencją dla tekstowej komunikacji na Twitterze. Szczególną popularnością cieszą się funkcje Stories oraz Reels¹, które dają sposobność prezentacji treści politycznych w bardziej atrakcyjny sposób. W przeciwieństwie do Twittera, gdzie dominują krótkie wiadomości tekstowe, Instagram sprzyja bardziej rozbudowanym i wizualnie atrakcyjnym przekazom.

Kampka i Molek-Kozakowska (2020, s. 44) zwracały uwagę, że „opór przed wykorzystaniem Instagrama w komunikacji politycznej może wynikać także z trywialności treści, jaka dominuje w tym medium”. Choć rzeczywiście w przestrzeni Instagrama często można natknąć się na bardzo banalną zawartość,

¹ Stories na Instagramie to krótkie treści wideo lub zdjęcia, które użytkownicy mogą udostępniać na swoim profilu przez okres do 24 godzin. Reels, na tej samej platformie, to z kolei funkcja, która umożliwia użytkownikom tworzenie i udostępnianie krótkich filmów wideo. W odróżnieniu od Stories, filmy Reels są wyświetlane na tablicy danego użytkownika i nie znikają po upływie 24 godzin.

to jednak zmieniająca się natura platformy sprawia, że stała się ona bardziej profesjonalizowana w porównaniu do stanu sprzed kilku lat i jest chętnie wykorzystywana przez ugrupowania polityczne. Świadczyć o tym mogą wprowadzone regulacje – amerykański konglomerat technologiczny Meta w 2024 roku uruchomił funkcję pozwalającą ograniczyć rekomendacje treści politycznych wyświetlanych w aktualnościach (Heath, 2024).

W komunikacji politycznej istotne jest pojęcie „kampanii permanentnej”, wprowadzone po raz pierwszy przez Patricka Caddella, doradcę amerykańskiego prezydenta Jimmy’ego Cartera, w kampanii wyborczej w 1976 roku (Bowman, 2000, s. 56–57). Koncepcja ta opiera się na ciągłym podtrzymywaniu popularności i zainteresowania medialnego politykiem, nie tylko w czasie wyborów, lecz także w trakcie sprawowania urzędu. Jej celem jest utrzymanie popularności podmiotów politycznych poprzez skuteczne kreowanie wizerunku i strategiczne działania (Lilleker, 2006, s. 143–145).

Strategia komunikacyjna podmiotów politycznych obejmuje cały proces informowania otoczenia, w którym podmioty funkcjonują, o ich aktywności, decyzjach czy postulatach (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 174).

Strategie komunikacyjne podejmowane przez podmioty polityczne w kluczowych okresach międzywyborczych są kształtowane w perspektywie długoterminowej, z uwzględnieniem ich celów zależnych od obecnej pozycji na scenie politycznej. Rządzący zazwyczaj dążą do utrzymania lub zwiększenia swojego przywództwa, podczas gdy opozycja skupia się na zdobyciu władzy w przyszłych wyborach, często poprzez promowanie alternatywnej oferty programowej w porównaniu do rządzącej partii. Ugrupowania koalicyjne z kolei koncentrują się na utrzymaniu swojego potencjału koalicyjnego poprzez zdobywanie poparcia społecznego (Brodzińska-Mirowska, 2013).

Na podstawie powyższych definicji, niniejszy artykuł mieści się w analizie strategii komunikacyjnych w okresie tuż po wynikach wyborów, ale jeszcze przed oficjalnym zaprzysiężeniem nowego rządu.

2. Metodologia badań własnych

Badania empiryczne zostały przeprowadzone na oficjalnym profilu partii Platforma Obywatelska na Instagramie, w okresie od 17 października do 13 grudnia 2023 roku, czyli od momentu ogłoszenia oficjalnych wyników wyborów parlamentarnych do powołania przez prezydenta RP Andrzeja Dudę szefa polskiego rządu – Donalda Tuska (PO) i członków nowej Rady Ministrów. Okres ten był kluczowy ze względu na zmiany personalne w polskim rządzie. Do analizy wykorzystano próbę celową, obejmującą 133 posty opublikowane przez PO na Instagramie w tym przedziale czasowym. Wybór tej partii był podyktowany największą liczbą obserwujących w serwisie w porównaniu z innymi partiami wchodzącymi w skład Koalicji Obywatelskiej (PO – 102 tys., Nowoczesna – ponad 9 tys., Zieloni – ponad 5 tys., Inicjatywa Polska – ponad 1,3 tys.).

Główne pytanie badawcze brzmiało: czy – i jeśli tak, to w jaki sposób – partia Platforma Obywatelska podejmowała na Instagramie działania mające na celu utrwalenie swojej narracji oraz przygotowanie się do objęcia rządów? W szczególności badanie miało dostarczyć odpowiedzi na następujące pytania badawcze: (PB1): Jakie tematy po wyborach poruszano najczęściej na oficjalnym profilu partii politycznej Platforma Obywatelska? (PB2): Jaka jest korelacja pomiędzy podejmowanymi tematami a funkcjami wypowiedzi? (PB3): Jaka jest korelacja między podejmowanymi tematami a kontekstem sytuacyjnym?

Analiza materiału badawczego oparta była na kluczu kategoryzacyjnym obejmującym tematykę, format publikacji (grafika, wideo), funkcje wypowiedzi oraz kontekst wypowiedzi. Analizę funkcji wypowiedzi oparto na pracy Adamik-Szysiak (2018), która rozwinęła model internetowej kampanii opracowany przez Foot i Schneidera (2006). Badaczka wyróżniła cztery główne funkcje postów w kampaniach permanentnych: atakującą (posty o negatywnej retoryce, w tym demobilizujące elektorat przeciwnika), przekonującą (posty nakłaniające do określonego myślenia z użyciem pozytywnej argumentacji), informacyjną (posty przekazujące informacje, w tym news flash) oraz angażująco-mobilizującą (posty budujące relacje, zachęcające do interakcji i aktywności internautów). Kontekst wypowiedzi oparto na ustaleniach Leśniczaka (2023), który w swojej pracy odwołał się do badań Firtha (1934, 1950) na temat relacji między językiem a kontekstem sytuacyjnym, znanej jako teoria kontekstu sytuacyjnego lub kontekstualna teoria znaczenia (Thomas, 2011). W analizowanym materiale wyróżniono następujące ramy kontekstualne: rama aksjologiczna (dominowała ocena etyczna działań ówczesnego rządu PiS); rama programowa (dominujący kontekst stanowił program, jaki ma wprowadzić partia PO); rama personalna (dominowały odniesienia do konkretnych polityków, mające związek z ich działalnością podczas ówczesnych rządów); inne (trudno było wskazać jeden dominujący kontekst).

3. Analiza ilościowo-jakościowa zawartości treści

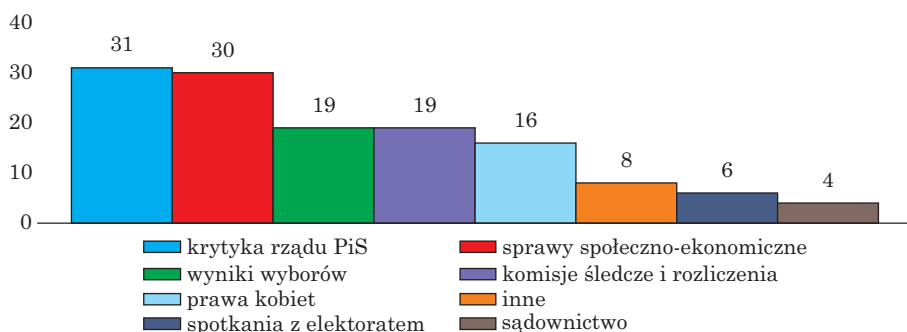
Zebrany materiał badawczy obejmował 57 grafik i 76 materiałów wideo, co daje łącznie 133 publikacje. W początkowej fazie analizy materiału badawczego ustalono 8 kategorii tematycznych. Przeprowadzone badania pilotażowe umożliwiły także identyfikację wpisów, które nie spełniały kryteriów kodowania. Te wpisy zostały sklasyfikowane jako: inne.

1. *Wyniki wyborów* – dla wpisów informujących o wynikach wyborów oraz rekomendacjach politycznych dla konkretnych kandydatów do parlamentu.
2. *Spotkania z elektoratem* – dla wpisów relacjonujących spotkania polityków z wyborcami.
3. *Krytyka rządu PiS* – dla wpisów krytykujących rząd Prawa i Sprawiedliwości oraz pochwalających działania polityków Platformy Obywatelskiej w opozycji do PiS.

4. *Prawa kobiet* – dla wpisów informujących o prawach kobiet, w szczególności związanych z aborcją oraz in vitro.
5. *Sądownictwo* – dla wpisów poruszających kwestie związane z porządkiem prawnym w Polsce.
6. *Komisje śledcze i rozliczenia* – dla wpisów dotyczących zbadania legalności, prawidłowości oraz celowości działań polityków PiS, głównie w kontekście wyborów kopertowych, podsłuchiowaniu obywateli oraz postulaty pociągnięcia do odpowiedzialności polityków PiS, włączając w to osoby związane z państwowymi spółkami.
7. *Sprawy społeczno-ekonomiczne* – dla wpisów odnoszących się do życia społecznego i gospodarczego kraju, tj. projekt odbudowy polskich wsi, program 800+, podwyżki dla nauczycieli, projekt ustawy dotyczącej zamrożenia cen gazu, protesty na granicy.
8. *Inne* – dla wpisów, które nie kwalifikowały się do żadnej z powyższych kategorii.

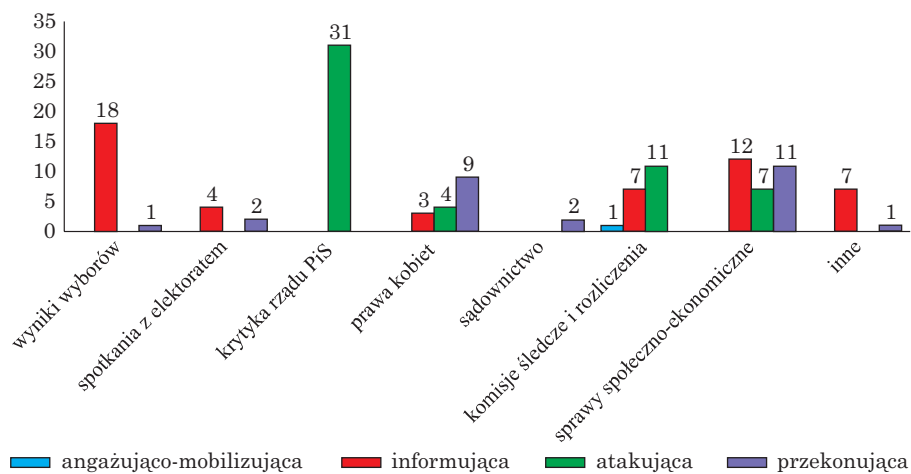
3.1. Ilościowe wyniki analizy zawartości treści

Na rysunku 1 przedstawiono zestawienie występujących kategorii tematycznych. Jak wynika z analizy, tematem dominującym w zebranych materiale była krytyka rządu PiS, odnotowana w 31 wpisach, które przyporządkowano do funkcji atakującej (rys. 2). Wynik ten wskazuje na wyraźną tendencję do negatywnego przedstawiania ówczesnego rządu w badanym materiale. W obrębie tej kategorii tematycznej wyróżniono trzy konteksty: aksjologiczny (16 wpisów), personalny (12 wpisów) oraz inne (3 wpisy), co obrazuje rysunek 3. Analiza wskazuje, że wpisy skupiały się na ocenie moralnych i etycznych aspektów podejmowanych przez polityków PiS, często krytycznie oceniając ich postawy, zachowania oraz indywidualne decyzje polityczne, a także ich wpływ na politykę krajową.



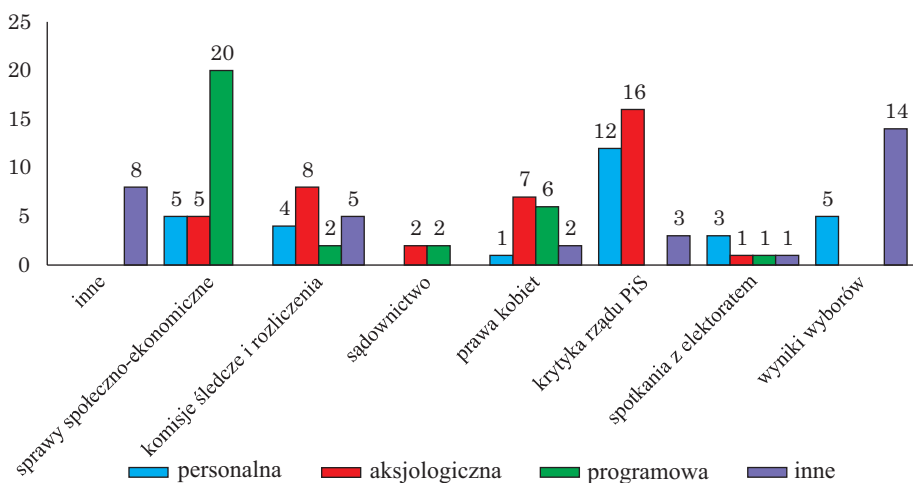
Rys. 1. Liczba wpisów opublikowanych na profilu Platformy Obywatelskiej w okresie 17.10–13.12.2023 r.

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Zestawienie kategorii tematycznych z funkcjami wypowiedzi

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Zestawienie kategorii tematycznych z ramami kontekstualnymi

Źródło: opracowanie własne.

Na drugim miejscu znalazła się kategoria *sprawy społeczno-ekonomiczne*, która obejmowała 30 wpisów (rys. 1). Spośród nich 12 miało funkcję informacyjną, 11 były przekonujące, a 7 pełniło funkcję atakującą (rys. 2). To sugeruje, że partia wykorzystwała różnorodne strategie komunikacyjne. Jeśli chodzi o zależność między podejmowanymi tematami a kontekstem publikacji, najczęściej występowały ramy programowe (20 wpisów), personalne (5 wpisów) oraz aksjologiczne (5 wpisów), co zostało ukazane na rysunku 3. Oznacza to, że analizowane wpisy koncentrowały się głównie na przedstawianiu programowych aspektów spraw społeczno-ekonomicznych: planach, projektach i propozycjach politycznych przedstawianych przez partię.

Najrzadziej poruszano kwestię sądownictwa (4 wpisy). Spośród nich 2 nie zostały przypisane żadnej funkcji, natomiast pozostałe 2 sklasyfikowano jako funkcje przekonujące. Pozostałe zależności nie wyróżniały się znacznie w porównaniu do reszty danych.

3.2. Jakościowe wyniki analizy zawartości treści

W tej części pracy skupiono się na analizie jakościowej zebranego materiału badawczego. Każda z kategorii tematycznych została omówiona na podstawie wybranych przykładów, które ilustrują różnorodność funkcji oraz ram wypowiedzi. Ze względu na ograniczenia objętościowe tekstu zaprezentowano te przypadki, które mogą stanowić podstawę do wyciągania wniosków. Przedstawiono więc kilka kluczowych przykładów, które ilustrują różnorodność treści.

a. Kategoria: *krytyka rządu PiS*

W kategorii *krytyka rządu PiS* można przywołać wypowiedź posła Arkadiusza Mrychy (PO), która brzmiała: „Wystąpienie pana posła Zbigniewa Ziobry trochę przypominały mi Mateusza Morawieckiego, który pozwolił sobie na zdanie, które być może przejdzie w jego historii aktywności politycznej jako jedyne prawdziwe. Komentując właśnie pana osiągnięcia [Zbigniewa Ziobry – przyp. autor] w dziedzinie wymiaru sprawiedliwości powiedział «najgłośniejszy ryczy krowa, która najmniej mleka daje»” (23.11.2023). W tej wypowiedzi można dostrzec funkcję atakującą, ponieważ poprzez cytowanie i komentowanie słów Mateusza Morawieckiego wyrażono krytyczne stanowisko wobec rządu i jego działaczy, w tym Zbigniewa Ziobry (byłego ministra sprawiedliwości). Użycie ironii w stosunku do słów byłego premiera RP oraz podkreślenie, że jest to „jedyne prawdziwe zdanie”, sugeruje sceptyczną ocenę posła wobec działań i wypowiedzi polityków byłej partii rządzącej. Poprzez zwrócenie uwagi na rzadkość trafnych komentarzy Mateusza Morawieckiego, a jednocześnie wskazanie trafności krytyki wobec Zbigniewa Ziobry, urzeczywistnia się funkcja atakująca w celu podważenia autorytetu i skuteczności rządu oraz rama personalna.

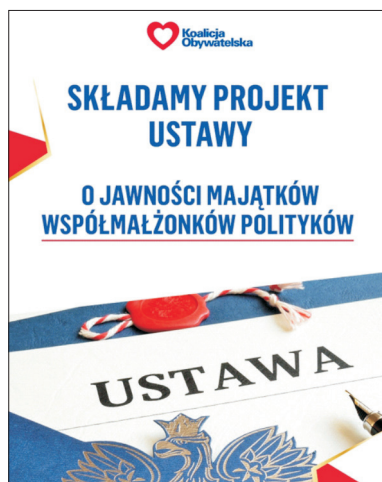
b. Kategoria: *sprawy społeczno-ekonomiczne*

W kategorii *sprawy społeczno-ekonomiczne* funkcja informująca odnosiła się głównie do podwyżek dla nauczycieli oraz wprowadzenia ustawy dotyczącej majątków współmałżonków polityków (rys. 4 i 5). Zawarte informacje były krótkie i konkretne, co charakteryzowało również pozostałe kategorie tematyczne. W związku z tym dalsza analiza jakościowa wpisów dotyczących funkcji informacyjnej nie będzie prowadzona.



Rys. 4. Grafika na temat podwyżek dla nauczycieli

Źródło: <https://www.instagram.com/p/C0rhzpovLYL/> (12.12.2023).



Rys. 5. Grafika na temat ustawy o jawności majątków

Źródło: <https://www.instagram.com/p/Cz8hi7wInQT/> (12.12.2023).

Funkcję przekonującą w omawianej kategorii i jednocześnie kontekst programowy odnotowano m.in. w wypowiedziach obecnego premiera Donalda Tuska, w których zapewniał o wypłaceniu podwyżek dla nauczycieli oraz świadczenia „Rodzina 800 plus”. Wyraził również konieczność naprawienia zaniechań premiera Mateusza Morawieckiego w przedstawieniu budżetu, podkreślając jednak, że środki na wspomniane świadczenia są zapewnione:

Nowy rok rozpocznie się od wypłaty 800 plus. Wbrew propagandzie, wbrew temu nieustannemu szczuciu przez tych, którzy odchodzą, tak jak się zobowiązaliśmy, to, do czego władza się zobowiązała. To, na co czekają polskie rodziny, bo usłyszały to od odchodzącej władzy i ode mnie, będzie zrealizowane. 800 plus stanie się faktem i w nowym roku, nowy rok zacznie się m.in. od tych decyzji. To jest zagwarantowane w naszym projekcie budżetu. Jak wiecie, budżetu nie ma, premier Morawiecki nie przedstawił budżetu temu sejmowi. Musimy w ciągu kilkunastu dni to wielkie zaniechanie Morawieckiego naprawić, ale mamy tam zagwarantowane środki na 800 plus (8.12.2023).

Mamy zagwarantowane środki na podwyżki dla nauczycielek i nauczycieli, obiecane 30% gwarantuję, będą wypłacane. Będą obowiązywały od 1 stycznia (11.12.2023).

Funkcję przekonującą i kontekst programowy w tej kategorii tematycznej odnotowano m.in. w przypadku wypowiedzi posła Michała Kołodziejczaka – obecnego wiceministra rolnictwa i rozwoju wsi:

Zrobię wszystko, żeby Platforma Obywatelska, Koalicja Obywatelska, odbudowała swoją pozycję na polskiej wsi, żebyśmy mogli mieć tutaj dużo więcej

do powiedzenia, niż do tej pory. I wiem, że to jest jedno z najważniejszych zadań nie tylko dla tego rządu, ale dla Koalicji Obywatelskiej, dla Agro Unii, dla Platformy Obywatelskiej. Ja zrobię wszystko, żeby Koalicja pochyliła się nad rolnictwem (20.11.2023).

Funkcję atakującą szczególnie odnotowano w kontekście relacji z Ukrainą oraz protestów rolników na granicy. W wypowiedzi Adama Szałapki – obecnego ministra do spraw UE – dominuje kontekst programowy dotyczący polityki rządowej i krytyka bezczynności władzy w relacjach z Ukrainą:

Nasze relacje zostały przede wszystkim popsute przez bezczynność władzy. Mamy rząd, który od półtora miesiąca nie zajmuje się protestem na granicy. [...] Decyzja Unii Europejskiej w tej sprawie [o zniesieniu ograniczeń i zezwoleń – przyp. autor] została podjęta jednogłośnie, jako żywo rząd Mateusza Morawieckiego się na to zgodził. Można wtedy negocjować i wprowadzać jakiegось rodzaju ograniczenia (30.11.2023).

Wystąpiły także oskarżenia wobec działań o charakterze prorosyjskim podejmowanych przez PiS, takich jak wzrost importu węgla z obszarów wschodnich, co zostało uznane za „zdradę polskiego interesu”. W wystąpieniu posła Borysa Budki (PO) podkreślono tę krytykę, sugerując konieczność zmiany polityki. Wypowiedź zawiera elementy wartościujące, kładące nacisk na negatywne konsekwencje działań rządu dla narodowych interesów, co może być interpretowane w kontekście ramy aksjologicznej.

Następuje reset prorosyjskiej polityki prowadzonej przez 8 lat, gdzie zwiększono do 13 milionów ton importu węgla ze wschodu w 2018 roku, a w momencie przejścia władzy przez PiS w 2015 roku było to niecałe 5 milionów ton. Gdyby członkowie tej komisji byli odrobinę rzetelni, to wyjaśniliby, dlaczego za bezcen oddano pod obce wpływy członków polskiego przemysłu naftowego. To, co zrobił ten rząd, który odchodzi w niesławie, to była zdrada polskiego interesu (29.11.2023).

Innym przykładem jest wypowiedź posła Marcina Kierwińskiego (PO) odnośnie do protestów polskich przewoźników. Wypowiedź ta mieści się w ramie personalnej:

Nie jestem w stanie zrozumieć jak to się dzieje, że Morawiecki ma czas na udawaną misję, ma czas na rozdawanie kolejnych posad i tworzenie nowych instytutów, a nie ma czasu, żeby pochylić się nad problemami polskich przewoźników. Przecież to, co się dzieje na granicy, to jest jeden wielki skandal, za który odpowiada Morawiecki (27.11.2023).

Wypowiedzi Adama Szałapki, Borysa Budki i Marcina Kierwińskiego zawierają ataki na rząd PiS oraz premiera Morawieckiego i jego gabinet, sugerując zaniedbanie i nieodpowiedzialność w rozwiązywaniu ważnych problemów kraju. Przytoczone cytaty wyraźnie krytykują działania rządu, wskazując na jego brak aktywności lub niewłaściwe priorytety w kontekście spraw społeczno-ekonomicznych.

c. Kategorie: *wyniki wyborów oraz komisje śledcze i rozliczenia*

Kategorie *wyniki wyborów oraz komisje śledcze i rozliczenia* zajęły ex aequo trzecie miejsce (po 19 wpisów). W przypadku pierwszej z nich dominowała funkcja informacyjna (18 wpisów). Tylko jeden wpis miał charakter przekonujący, w którym poseł Borys Budka rekomendował kandydaturę mecenas Moniki Hornej-Cieślak na stanowisko rzecznika praw dziecka (22.11.2023). Na grafice umieszczono wypowiedź posła, w której stwierdza: „jej wiedza i doświadczenie dają gwarancję, że to najlepszy wybór”. Natomiast w obszarze *komisji śledczych i rozliczeń* zauważono większą różnorodność funkcji prezentowanych treści, obejmujących zarówno atakujące (11), informujące (7), jak i angażująco-mobilizujące (1).

Wpisy sklasyfikowane jako atakujące miały charakter krytyczny m.in. w odniesieniu do wydatkowania publicznych środków na niesprawne respiratory. Przykładowo, wykorzystano grafikę przedstawiającą byłego ministra zdrowia, Łukasza Szumowskiego z partii PiS, z dopiskiem „odejdziecie, ale rozliczeń nie unikniecie!” (rys. 6).



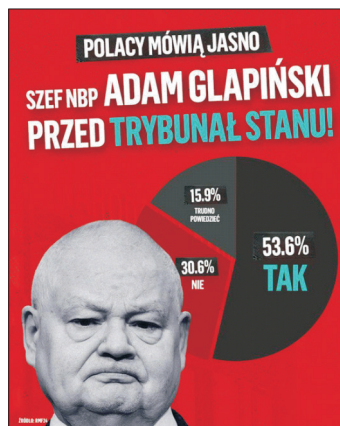
Rys. 6. Grafika na temat wydatkowania publicznych środków na niesprawne respiratory

Źródło: <https://www.instagram.com/p/CzL7EWUIenz/> (dostęp: 12.12.2023).

Funkcję atakującą odnotowano także w przypadku tzw. afery wizowej². Opublikowano materiał wideo, prezentujący fragment wystąpienia w Sejmie posła Dariusza Jońskiego z partii IPL, w którym polityk krytykował polską dyplomację i zarzucił politykom PiS sprzedaż bezpieczeństwa narodowego: „Ja już mam dość tej błazenady polskiej dyplomacji w wykonaniu PiS-u przez ostatnie 8 lat. Cytat: «przed naszą ambasadą stały stoiska, gdzie można było kupić już podstemplowane dokumenty. Wystarczyło wpisać nazwisko». Tak politycy PiS sprzedawali nasze bezpieczeństwo” (29.11.2023).

² Afera polityczna w Polsce z 2023 roku, dotycząca domniemanej korupcji podczas przyznawania wiz do Polski przez urzędników Ministerstwa Spraw Zagranicznych i służby konsularnej.

W obszarze tematyki komisji śledczych i rozliczeń pojawił się jeden wpis, zakwalifikowany jako angażująco-mobilizujący. Graficznie przedstawiono wyniki sondażu, w którym Polacy wyrazili wolę, aby Adam Glapiński, szef Narodowego Banku Polskiego, stanął przed Trybunałem Stanu i został pociągnięty do odpowiedzialności (rys. 7). Prezentacja wyników sondażu oraz sformułowanie „Polacy mówią jasno” mogą stanowić formę mobilizacji społecznej, identyfikowania się z prezentowanymi poglądami oraz aktywnego uczestnictwa w procesach demokratycznych.



Rys. 7. Grafika przedstawiająca opinię Polaków w sprawie Adama Glapińskiego

Źródło: <https://www.instagram.com/p/C0e6zFIILOp/> (dostęp: 12.12.2023).

d. Kategoria: *prawa kobiet*

Na czwartym miejscu w rankingu wszystkich kategorii znalazła się tematyka praw kobiet, do której zakwalifikowano 16 wpisów. Najliczniej reprezentowana była funkcja przekonująca (9), następnie atakująca (4) i informująca (3).

Funkcja przekonująca dotyczyła kwestii związanych z zablokowaniem przez partię PiS projektu ustawy związanej z refundacją metody leczenia in vitro, przy jednoczesnym podkreśleniu, że partia PO dotrzymuje swoich zobowiązań. W materiale wideo posłanka Aleksandra Gajewska (PO) relacjonuje rozpoczęcie pierwszego czytania projektu ustawy dotyczącej finansowania in vitro. W analizowanym nagraniu polityczka podkreśla: „Pokażemy, że polityka prorodzinna może być inkludująca, wrażliwa na potrzeby mieszkank i mieszkańców oraz odpowiadająca na ich największe potrzeby. Tak dla in vitro!” (22.11.2023). Poprzez wyraźne podkreślenie spełnienia marzeń o macierzyństwie oraz zapewnienie o skuteczności działań rządzących wpisy te – dzięki zastosowaniu pozytywnego tonu argumentacji – wypowiedzi te mają na celu budowanie pozytywnego obrazu partii politycznej, a także wskazują na przekonanie, że nowa władza sprostą oczekiwaniom elektoratu. Opisane materiały wideo można zakwalifikować do ramy programowej.

W kontekście funkcji atakującej oraz ramy personalnej w tematyce praw kobiet można przywołać nagranie wystąpienia posła Cezarego Tomczyka (PO).

W swojej wypowiedzi krytykuje rząd PiS, zarzucając mu brak troski o polskie rodziny i sugerując, że skupia się na dbaniu o własne interesy oraz rodziny wybranych osób: „Wy dbaliście o rodziny. Ale o rodziny Morawieckich, o rodziny Szumowskich, o rodziny Sobolewskich, o Rady Nadzorcze. O to dbaliście, ale o polskie rodziny nie dbaliście! A my zadamy o to” (22.11.2023). Ta strategia retoryczna opiera się na kontrastowaniu postawy rządu wobec różnych grup społecznych, co ma na celu podkreślenie niewydolności czy braku równości w działaniach rządzących oraz budowanie wizerunku własnej partii jako bardziej zaangażowanej i odpowiedzialnej za potrzeby społeczeństwa.

e. Kategoria: *spotkania z elektoratem*

Kategoria *spotkania z elektoratem* zajęła przedostatnie miejsce, występując łącznie w 6 postach. Spośród nich 4 zostały oznaczone jako informujące (zapowiadały terminy spotkań z wyborcami), a 2 jako przekonujące. Jeden z nich prezentował fragment spotkania Donalda Tuska z wyborcami. W nagraniu występuje dziecko, które kieruje pytanie o obniżkę cen i podatków. W odpowiedzi Donald Tusk zadeklarował: „Daję Ci słowo, że umówię Cię na 5 minut z człowiekiem, który będzie ministrem finansów u nas w rządzie. Powiesz mu bezpośrednio o swojej obawie” (9.11.2023). Dialog z dzieckiem, poparty obietnicami działań, może mieć istotny wpływ na kształtowanie pozytywnego wizerunku obecnego premiera Polski oraz jego partii. Co więcej, omawiany post wywołuje refleksję nad dwuznaczną interpretacją wizerunku dziecka w takim kontekście: może być postrzegany zarówno jako zaangażowanie w sprawy przyszłości i dobro społeczeństwa, jak i jako wykorzystanie dzieci do manipulacji emocjonalnej odbiorców.

f. Kategoria: *sądownictwo*

Tematy związane z sądownictwem były poruszane najrzadziej – łącznie w 4 postach. Jednym z nich jest grafika, która przedstawia deklarację o powrocie Krajowej Rady Sądownictwa na swoje konstytucyjne tory, o zakończeniu stanu bezprawia oraz niesprawiedliwości (16.11.2023). Drugim wpisem jest informacja o powołaniu Trybunału Stanu, w którym podkreślono, że konstytucja i prawo będą ponownie respektowane (21.11.2023). W ten sposób partia PO wskazuje, że dotychczasowe działania w obszarze sądownictwa były nieodpowiednie lub niezgodne z oczekiwaniami, co otwiera możliwość przekonywania odbiorców o zapewnieniu powrotu do zasad demokratycznego państwa prawa.

Podsumowanie

Podsumowując, partia PO podejmowała działania mające na celu utrwalenie swojej narracji oraz przygotowanie się do objęcia rządów, które urzeczywistniły się w dwóch obszarach. Pierwszym z nich była krytyka rządu PiS, poprzez wskazywanie ich błędów oraz kontrastowanie, czyli przedstawianie siebie jako bardziej kompetentnej alternatywy, zdolnej do skutecznego zarządzania.

Atakowanie poprzedniego rządu miało na celu zwrócenie uwagi na różnice w podejściu do polityki i zarządzania krajem, co mogło być ważne dla utrzymania wiarygodności i zjednania sobie poparcia wśród wyborców.

Drugim obszarem było podejmowanie tematów społeczno-ekonomicznych. W tym kontekście partia akcentowała informowanie o istniejących problemach oraz przekonywanie odbiorców o skuteczności proponowanych rozwiązań. To umożliwiło prezentację Platformy Obywatelskiej jako ugrupowania oferującego realne rozwiązania kluczowych wyzwań społecznych i ekonomicznych. Analiza nie wykazała jednoznacznie dominującego kontekstu sytuacyjnego.

W zebranych materiale badawczym zaobserwowano obecność elementów dyskredytacji przeciwnika, które obok manipulacji i propagandy stanowią kluczowe składniki kampanii negatywnej (Romański, 2019, s. 62). Istnieje możliwość, że pozostałe dwa elementy także się pojawiają. Przyszłe badania mogą zatem skoncentrować się na analizie, czy – i jeśli tak, to w jakim stopniu – kampania negatywna manifestuje się w publikacjach partii PO na Instagramie.

Bibliografia

- Abidin, Crystal (2017). Vote for My Selfie: Politician Selfies as Charismatic Engagement. In: Kuntsman, Adi (ed.). *Selfie Citizenship*. Cham: Palgrave Macmillan, 75–78. DOI: 10.1007/978-3-319-45270-8_9.
- Adamczewska, Kinga (2018). Partia i jej lider w mediach społecznościowych podczas polskiej kampanii parlamentarnej w 2015 roku. *Com.press*, 1(1), 4–19.
- Adamik-Szysiak, Małgorzata (2018). *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Amira Karam, Eldin (2016). Instagram Roles in Influencing Youth Opinion in 2015 Election Campaign in Bahrain. *European Scientific Journal*, 12(2), 245–257. DOI: 10.19044/esj.2016.v12n2p245.
- Annusewicz, Olgierd (2017). Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych. *Studia Politologiczne*, 45, 91–112.
- Bodys, Marta (2016). Rola mediów społecznościowych w komunikacji partii politycznych i podejmowaniu decyzji wyborczych przez ich wyborców. *Political Preferences*, 12, 165–179. DOI: 10.6084/m9.figshare.4128972.
- Borowska, Dominika i Rozworska, Nikola (2022). Wpływ internetu na sposób komunikowania polityków z elektoratem. *Acta Politica Polonica*, 1(53), 75–87. DOI: 10.18276/ap.2022.53-06.
- Bowman, Karlyn (2000). Polling to Campaign and to Govern. In: Ornstein, Norman and Mann, Thomas (eds.). *The Permanent Campaign and Its Future*. American Enterprise Institute and the Brookings Institution, 54–75.
- CBOS. (2023). *Společne očekiwania wobec nowego rządu* (nr 15/2023), [online]. Dostęp: https://www.cbos.pl/PL/publikacje/flashy/pliki/2023/fl_015_2023.pdf [03.05.2024].
- Chobot, Kamila (2019). Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 30, 43–59. DOI: 10.19195/1733-5779.30.4.
- Czyżowski, Daniel i Porębski, Leszek (2017). Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015. *Studia Politologiczne*, 45, 165–179.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława (2007). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława i Wiszniowski, Robert (2011). *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.

- Firth, John Rupert (1934). Linguistics and the functional point of view. *English Studies*, 16(1–6), 18–24.
- Firth, John Rupert (1950). Personality and language in society. *The Sociological Review*, 42(1), 37–52.
- Foot, Kirsten and Schneider, Steven (2006). *Web Campaigning*. Cambridge: MIT Press.
- Furman, Wojciech; Kuca, Paweł i Szczepański, Dominik (red.) (2016). *Media w kampaniach wyborczych*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Gackowski, Tomasz (2014). Twitter w rękach polityków. Rzecz o metodologii i potencjale badań mediów społecznościowych. W: Gackowski, Tomasz (red.). *Metodologie badań medioznawczych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, 163–208.
- Heath, Alex (2024). *Meta's new opt-out setting limits visibility of politics on Instagram and Threads*, [online]. The Verge. Dostęp: <https://www.theverge.com/2024/3/25/24111604/meta-setting-downranks-politics-instagram-threads> [22.05.2024].
- Jabłoński, Artur (2024). *Instagram reels – wszystko co musisz wiedzieć o rolkach na Instagramie*, [online]. Blog o marketingu internetowym Artur Jabłoński. Dostęp: <https://arturjablonski.com/instagram-reels-wszystko-co-musisz-wiedziec-o-rolkach-na-instagramie/> [20.03.2024].
- Jaworska-Surma, Aleksandra (2023). *Fenomen wyborczej mobilizacji Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 – wnioski z badań*, [online]. Batory.org.pl. Dostęp: https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/01/Fenomen.wyborczej.mobilizacji_RAPORT.pdf [04.05.2024].
- Kampka, Agnieszka (2020). Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 16(4), 86–103. DOI: 10.18778/1733-8069.16.4.05.
- Kampka, Agnieszka i Molek-Kozakowska, Katarzyna (2021). Instagram w autoprezentacji politycznej. Analiza wizualna postów polskich kandydatów do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku. *Polityka i Społeczeństwo*, 18(1), 41–62. DOI: 10.15584/polispol.2020.1.3.
- Leśniczak, Rafał (2023). Debata sejmowa na temat wprowadzenia stanu wyjątkowego na granicy z Białorusią w perspektywie funkcjonalnej analizy dyskursu politycznego oraz analizy ram tematycznych. *Studia Medioznawcze*, 24(2), 165–178. DOI: 10.33077/uw.24511617.sm.2023.2.698.
- Lilleker, Darren (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Thousand Oaks–London–New Delhi: Sage Publications. DOI: 10.4135/9781446212943.
- Maguś, Wojciech (2019). Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem. *Zeszyty Prasoznawcze*, 62(4), 63–94. DOI: 10.4467/22996362PZ.19.045.11049.
- Mazur, Marek (2023). Kryzys przywództwa politycznego w twitterowej komunikacji wyborczej na przykładzie samorządowej kampanii prezydenckiej. *Zeszyty Prasoznawcze*, 66, 27–41. DOI: 10.4467/22996362PZ.23.037.18671.
- O'Connell, David (2018). #Selfie: Instagram and the United States Congress. *Social Media + Society*, 4, 1–17. DOI: 10.1177/2056305118813373.
- Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2023 r., [online]. Dostęp: <https://sejmsenat2023.pkw.gov.pl/sejmsenat2023/pl/frekwencja/pl> [15.05.2024].
- Romański, Mirosław (2019). Negatywne spoty wyborcze w III RP. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 3(14), 61–74. DOI: 10.31648/mkks.3272.
- Siudak, Martyna (2022). *Twitter w komunikacji politycznej w Polsce*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Thomas, Margaret Ann (2011). John Rupert Firth (1890–1960). In: Thomas, Margaret Ann (ed.). *Fifty Key Thinkers on Language and Linguistics*. London–New York: Routledge, 178–184.
- Wojciechowska, Ewelina (2015). Kampania wyborcza w mediach społecznościowych. Rozmowa z kandydatem do Parlamentu Europejskiego w 2014 r. prof. Andrzejem Zybortowiczem. *Nowe Media. Czasopismo Naukowe*, 5, 235–244. DOI: 10.12775/NM.2014.015.

Materiały z serwisu Instagram

- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 3 listopada) [online]. *Odchodzą, ale nie zapomnimy o nich! Demokratyczna opozycja zwyciężyła, a teraz przychodzi czas rozliczeń* [grafika]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/CzL7EWUlenz/> [12.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 9 listopada) [online]. *Szymon rządzi* 🕶️ #polityka #jagodno #tusk [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/CzbkaLuIdXL/> [15.12.2023].

- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 16 listopada) [online]. Arkadiusz Myrcha 📷 [grafika]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/Czs74J4IUcc/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 20 listopada) [online]. Michał Kolodziejczak: *Odbudujemy swoją pozycję na polskiej wsi #polityka #wieś #agrounia #tusk #kolodziejczak* [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/Cz3vFCKI2Q1/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 21 listopada) [online]. 🇵🇱 Sejm wybrał członków *Trubunału Stanu. Rozliczymy, naprawimy krzywdy i pojednamy!* [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/Cz6VWL-IYpP/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 22 listopada) [online]. @borysbudka 🗣️ [grafika]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/Cz8E2ygIsTG/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 22 listopada 2023) [online]. @jasnegegajewska o przyuróceniu refundacji *in vitro!* ❤️ [wideo] Dostęp: <https://www.instagram.com/p/Cz8lBhPok9d/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 22 listopada) [online]. Cezary Tomczyk: *PiS nie dbał o polskie rodziny. #polityka #tomczyk #in vitro* [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/Cz9Cjmpdsj/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 23 listopada) [online]. @arkadiusz_myrcha *podsumowuje działalność Zbigniewa Ziobry. #sejm #obradu #Ziobro #Morawiecki #polityka #ArkadiuszMyrcha*. [wideo]. Dostęp: https://www.instagram.com/p/Cz_oi47K2Ox/ [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 27 listopada) [online]. 🇵🇱 Marcin Kierwiński o problemie polskich przewoźników 🗣️ *To co dzieje się na granicy to jest jeden wielki skandal, za który odpowiada Morawiecki* [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/C0JZqzLhimn/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 27 listopada) [online]. *Jedną z naszych pierwszych decyzji jest skierowanie do Sejmu projektu ustawy o jawności majątków współmałżonków ludzi władzy* [grafika]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/Cz8hi7wInQT/> [12.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 29 listopada) [online]. Borys Budka: *Następuje reset prorosyjskiej polityki prowadzonej przez 8 lat #polityka #reset #tusk #pis* [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/reel/C0PX5Yfoj-J/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 29 listopada) [online]. Dariusz Joński o powołaniu komisji *ws afery wizowej* 🗣️ [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/reel/C0PAIHGsIVx/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 30 listopada) [online]. Szlápka: *Relacje z Ukrainą zostały popsute przez bezczynność władzy. #polityka #szlápka #ukraina* [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/reel/C0RiTPqKSls/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 5 grudnia) [online]. ! *Ponad połowa Polek i Polaków domaga się pociągnięcia do odpowiedzialności przed Trybunałem Stanu szefa NBP Adama Glapińskiego* [grafika]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/C0e6zFILOp/> [12.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 8 grudnia) [online]. *Nowy rok zacznie się od wypłaty 800+.* [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/reel/C0mLkTzRFrI/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 8 grudnia) [online]. *Podwyżki dla nauczycieli i nauczycielek od 1 stycznia. #nauczyciele #szkoła #DonaldTusk #podwyżki #polityka* [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/C0tQsuWobUE/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 10 grudnia) [online]. *Mamy zagwarantowane 30% podwyżki dla nauczycieli. Podwyżki będą obowiązywały od 1 stycznia, niezależnie kiedy ustawa wejdzie w życie. I to jest konkret!* 🤝❤️ #polityka #sejm #nauczyciel #szkoła #koalicjaobywatelska #donaldtusk [grafika]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/C0rhzpovLYL/> [12.12.2023].

Streszczenie

Badanie miało na celu analizę komunikacji Platformy Obywatelskiej na Instagramie w okresie od 17 października do 13 grudnia 2023 roku, czyli od momentu uzyskania oficjalnych wyników wyborów parlamentarnych do momentu udzielenia wotum zaufania rządowi premiera Donalda Tuska (PO). W części teoretycznej przedstawiono wybrane strategie komunikacyjne, w tym koncepcje kampanii międzywyborczej i permanentnej. W części empirycznej zastosowano metodologię badań ilościowo-jakościowych, wykorzystując analizę zawartości mediów z użyciem klucza kategorizacyjnego. W analizowanym okresie partia PO podejmowała działania mające na celu utrwalenie swojej narracji oraz przygotowanie się do objęcia rządów, które urzeczywistniły się głównie w dwóch obszarach: krytyki polityków opozycji oraz poruszania zagadnień społeczno-ekonomicznych. Dominującą funkcją była funkcja atakująca, podczas gdy funkcja angażująco-mobilizująca była stosowana najrzadziej. Analiza nie wykazała jednoznacznie dominującego kontekstu komunikacyjnego.

Analysis of Civic Platform's Communication with Instagram Users after the 2023 Parliamentary Elections

Summary

This study analysed the communications of the Civic Platform political party on Instagram from 17 October to 13 December 2023, spanning from the official results of the parliamentary elections to a vote of confidence in Prime Minister Donald Tusk's government (Civic Platform). The theoretical part presented selected communication strategies, including concepts of electoral and permanent campaigns. The empirical part employed a methodology of quantitative and qualitative research, using content analysis with a categorisation key. During the analysed period, the Civic Platform undertook actions to solidify its narrative and prepare for assuming government, which manifested in two areas: criticising opposition politicians and addressing socio-economic issues. The predominant function was attacking, whereas the engaging-mobilising function was used least frequently. The analysis did not unequivocally identify a dominant communication context.

Aleksandra Witkowska

ORCID: 0000-0002-2831-9318

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Relacje paraspołeczne i ich znaczenie dla funkcjonowania psychicznego

Słowa kluczowe: relacje paraspołeczne, media społecznościowe, internet, influencerzy, Facebook, Instagram

Keywords: parasocial relationships, social media, the Internet, influencers, Facebook, Instagram

1. Tło historyczne

Każde społeczeństwo posiada własny zbiór postaci, ikon oraz popularnych osobistości, które są powszechnie rozpoznawalne i stanowią centrum zainteresowania lub inspiracji. Mogą one występować w internecie, książkach, a także pojawiać się jako temat rozmów między ludźmi. Niezależnie od tego, czy są to znane osoby z mediów czy bohaterzy fikcyjni, ich istnienie tworzy wspólną płaszczyznę kulturową, spajającą obce osoby (Giles, 2010). Ludzie są w stanie tworzyć emocjonalne więzi nie tylko w świecie realnym, ale także z popularnymi postaciami z mediów, pomimo tego, że ich w rzeczywistości nie znają (Gardner i in., 2005). Utworzone przez nich relacje nazywane są *relacjami paraspołecznymi*. Termin ten po raz pierwszy w historii został użyty przez socjologa Donalda Hortona i psychiatrę Richarda Wohla w latach 50. XX wieku w jednym z artykułów w czasopiśmie o tematyce psychiatrycznej (Horton i Wohl, 1956). Autorzy analizowali audycje radiowe, w których prezenterzy stosowali technikę *fireside*, oznaczającą przemawianie do słuchacza w taki sposób, aby poczuł się tak, jakby słowa kierowane były wyłącznie do niego oraz brzmiały niczym historia opowiadana przy kominku. Horton i Wohl zauważyli, że podczas trwania audycji niektórzy słuchacze faktycznie nabierają przekonania, że prezenter zwraca się tylko do nich, a także miewają poczucie bliskości w stosunku do mówiącego (Scannel, 1996).

W latach 70. XX wieku zagadnienia dotyczące zjawiska relacji paraspołecznych stopniowo eksplorowano. Ponownie zwrócili na nie uwagę McQuail i in. (1972) w badaniach dotyczących masowej komunikacji. Potwierdzili oni zjawisko dotyczące iluzji intymności z postaciami medialnymi na przykładzie wypadku

samochodowego w brytyjskim serialu *Coronation Street*. Widzowie pod wpływem oglądania go mieli wrażenie, że sami biorą udział w wydarzeniu, a nawet chcieli udzielić pomocy fikcyjnym ofiarom. Autorzy wyjaśnili ich reakcje na dwa sposoby: (1) ludzie widzą w bohaterach ludzi, których znają w realnym świecie i odczuwają emocje w stosunku do nich, lub (2) identyfikują się z postaciami, które najbardziej przypominają im ich samych (McQuail i in., 1972). Kilka lat później Mark Levy (1979) zaczął opracowywać skalę psychometryczną do pomiaru siły związku paraspołecznego pomiędzy widzami telewizji a lokalnymi prezenterami wiadomości. Zgromadził serię stwierdzeń dotyczących prezenterów na podstawie komentarzy uczestników grup fokusowych oglądających wiadomości, np. *Porównuję swoje pomysły z pomysłami prezenterów wiadomości, Kiedy prezenterzy żartują między sobą, program ogląda się lepiej*. Wybrana próba widzów została poproszona o ocenienie, w jakim stopniu jej poszczególni członkowie zgadzają się lub nie zgadzają z każdym ze stwierdzeń na skali Likerta (Levy, 1979). W latach 80. XX wieku badacze z Uniwersytetu Stanowego w Kent opracowali ostateczną wersję narzędzia oraz nadali mu nazwę Parasocial Interaction Scale. W późniejszym czasie skala była wykorzystywana do pomiaru siły więzi z postaciami z oper mydlanych, komikami, prezenterami i osobowościami telewizyjnymi, lecz samo zjawisko relacji paraspołecznych traktowano w badaniach jako zmienną służącą do wyjaśniania innych, ważniejszych zmiennych (Rubin i in., 1985). Podobne tendencje zaobserwowano w 30 badaniach związanych z podkategorią relacji paraspołecznych, znaną w psychologii jako kult gwiazd, traktowaną jako mniej interesujący predyktor, nie zaś zmienną wyjaśnianą (Maltby i in., 2001).

Relacje paraspołeczne uznano za symptom potrzeby kontaktów społecznych, które zostały wykryte dzięki mediom. Relacje te nie przypominały jednak typowych relacji społecznych ze względu na jednostronność i wyimaginowane poczucie uwikłania w relację ze znaną osobą. Zdarzało się, że porównywano je do erotomanii, w kontekście możliwości posiadania kontaktu seksualnego z popularnym człowiekiem. Wśród badaczy komunikacji i mediów pojawiły się wątpliwości co do normatywnego charakteru relacji paraspołecznych, jednak ostatecznie nie zostały one sklasyfikowane jako patologia, ponieważ we współczesnym świecie każda osoba doświadcza tego typu związków z wieloma postaciami medialnymi – prawdziwymi, fikcyjnymi, a także influencerami (Giles, 2010; Hoffner i Bond, 2022).

Ze względu na powszechne występowanie relacji paraspołecznych w XXI wieku oraz we wcześniejszych latach, w niniejszym artykule postanowiono zwrócić uwagę na ich znaczenie dla funkcjonowania człowieka, ale także możliwe konsekwencje wynikające z angażowania się w tego typu związki. Zaprezentowane zostaną badania dotyczące relacji paraspołecznych, a także luki, którym warto się przyjrzeć. Przedstawione zostaną również zagadnienia dotyczące: (1) obecności relacji paraspołecznych w mediach społecznościowych, (2) cech charakterystycznych relacji paraspołecznych, a także (3) funkcji relacji paraspołecznych, które mogą mieć znaczenie dla zdrowia psychicznego. Zostanie podjęta próba udzielenia odpowiedzi na pytanie – jakie konsekwencje dla zdrowia psychicznego ma utrzymywanie relacji paraspołecznych?

2. Psychologiczne badania nad zjawiskiem relacji paraspołecznych

2.1. Pierwsze badania

Dawne badania eksplorowały tematykę relacji paraspołecznych pod kątem związków z różnymi charakterystykami psychologicznymi, koncentrując się na zagadnieniu identyfikacji z postaciami medialnymi (Sharf i in., 1996; Gleich, 1997), a także porównywaniu ich z relacjami ze świata rzeczywistego (Perse i Rubin, 1989). Analiza przedstawionych badań dostarcza związków relacji paraspołecznych z płcią (Cohen, 1997; Gleich, 1997), wiekiem (Gleich, 1997), stylami przywiązania (Cole i Leets, 1999), statusem związku (Cohen, 1997), a także oddziaływaniem telewizji (Clark, 1997). Badania pokazują, że relacje te są złożonym zjawiskiem i mogą być kształtowane przez różne czynniki. Nie koncentrowano się w nich na powiązaniach utrzymywania relacji paraspołecznych ze zdrowiem psychicznym, choć wskazywano patologiczne bądź odstępujące od normy formy występowania tego zjawiska (Bell, 1992; Cole i Leets, 1999).

Perse i Rubin (1989) badali, w jaki sposób ludzie przypisują cechy i intencje innym osobom w rzeczywistych interakcjach społecznych oraz postaciom medialnym, z którymi nawiązują relacje (takie jak gwiazdy telewizji czy radia). 105 studentów wypełniło komplet 3 kwestionariuszy podczas jednego lub dwóch spotkań. 71,4% osób badanych stanowiły kobiety w wieku od 18 do 34 lat. Główne wyniki badania wskazywały na to, że ludzie stosują podobne mechanizmy atrybucji w obu typach relacji, co oznacza, że przypisują medialnym postaciom intencje, motywy i cechy w podobny sposób jak w relacjach z ludźmi, z którymi mają bezpośredni kontakt (Perse i Rubin, 1989). W badaniu Gleicha (1997) również zwrócono uwagę na tendencję do oceniania myśli, uczuć i postaw postaci z telewizji. Okazało się, że kobiety wykazywały silniejszą skłonność do wydawania sądów na ich temat niż mężczyźni, a także w większym stopniu utożsamiały się z nimi. Z kolei osoby w wieku 56 lat i starsze częściej niż młodsze osoby postrzegały swoją ulubioną postać telewizyjną jako przyjaciela, który przychodzi do ich domu i jest miłym towarzyszem podczas programu. Tęsknota za postacią telewizyjną była bardziej intensywna w tej grupie wiekowej niż w młodszych grupach. Osoby, które zwykle oglądały telewizję w samotności, osiągały wyższe ogólne wyniki w skali mierzącej siłę relacji paraspołecznej i bardziej tęskniły za swoją ulubioną postacią telewizyjną niż osoby oglądające programy razem z innymi ludźmi (Gleich, 1997). W badaniu Clark (1997) podkreślano, że odpowiedzialność za zaangażowanie w relację paraspołeczną leży po stronie telewizji – stwarzanie atmosfery intymności, angażowanie widza, autentyczność gospodarzy programów czy ujawnianie przez nich szczegółów z życia osobistego pozytywnie oddziaływało na tworzenie się i utrzymywanie relacji z postaciami medialnymi (Clark, 1997).

W związku ze znaną już koncepcją tworzenia się relacji paraspołecznych, w środowisku badaczy pojawiła się ciekawość odnośnie do siły tych relacji, w zależności od tego, jak bardzo ludzie zaangażowani są w realne związki przyjacielskie, rodzinne bądź romantyczne. Badanie Cohena (1997) dotyczyło relacji paraspołecznych oraz romantycznego pociągu w kontekście różnic płciowych i związków romantycznych. Obejmowało 208 studentów (120 mężczyzn i 88 kobiet), którzy zostali podzieleni na grupy według płci i statusu związku. Uczestnicy zostali poproszeni o wypełnienie kwestionariusza, w którym mieli ocenić, jak intensywne są ich relacje z wybraną postacią medialną oraz jak bardzo ta postać jest dla nich atrakcyjna romantycznie. Oceniali również inne cechy postaci, takie jak inteligencja, humor czy bliskość emocjonalna. Mężczyźni i kobiety różnili się w sposobie, w jaki angażowali się w relacje paraspołeczne. Kobiety częściej niż mężczyźni nawiązywały takie relacje i były bardziej skłonne rozwijać emocjonalne przywiązanie do postaci medialnych. Było to szczególnie widoczne w przypadkach, gdy postaci te posiadały cechy kojarzone z ciepłem, atrakcyjnością lub empatią. Osoby niebędące w związku romantycznym były bardziej skłonne do angażowania się w relacje paraspołeczne, zwłaszcza z atrakcyjnymi postaciami medialnymi. Brak zaangażowania w rzeczywiste związki mógł prowadzić do zwiększonego zainteresowania postaciami medialnymi jako substytut emocjonalnego zaangażowania. Badanie wykazało, że relacje paraspołeczne mogą spełniać pewne potrzeby emocjonalne, szczególnie u osób, które nie są zaangażowane w rzeczywiste związki romantyczne, co podkreślało znaczenie tych relacji jako mechanizmu kompensacyjnego w życiu społecznym i emocjonalnym widzów (Cohen, 1997). W ten sposób udowodniono występowanie różnic pomiędzy osobami zaangażowanymi w związek partnerski i osobami samotnymi. Z kolei w badaniu Sharf i in. (1996) ponad 3/4 stałych widzów programu dotyczącego chorowania na raka deklaroowało identyfikację z jakąś postacią w nim występującą, tworzyło z nią osobiste więzi, a także angażowało się emocjonalnie w historie przeżywane przez bohaterów, niezależnie od tego, czy były to osoby posiadające partnera czy nie. Wiek badanych wynosił w 87% od 18 do 39 lat, a badanie zostało przeprowadzone metodą wywiadu z pytaniami otwartymi (Sharf i in., 1996).

Trzy lata później przeprowadzono badanie (Cole i Leets, 1999) dotyczące uformowanych stylów przywiązania w kontekście relacji paraspołecznych. Autorzy badali, w jaki sposób osoby z różnymi stylami przywiązania (bezpieczny, lękowo-ambiwalentny, unikający) tworzą relacje z postaciami medialnymi. W badaniu kwestionariuszowym uczestniczyło 115 studentów (63 kobiety i 52 mężczyzn) z amerykańskich uczelni. Średnia wieku wynosiła 21 lat, a wiek uczestników mieścił się w przedziale od 17 do 48 lat. **Osoby z lękowym stylem przywiązania** (charakteryzującym się lękiem przed odrzuceniem i silną potrzebą bliskości) były bardziej skłonne do tworzenia silnych relacji z postaciami telewizyjnymi, a także częściej angażowały się emocjonalnie w te relacje, traktując postacie medialne jako substytut rzeczywistych, bliskich związków. **Osoby z unikającym stylem przywiązania** (preferujące dystans emocjonalny i unikanie zaangażowania) były mniej skłonne do tworzenia tego typu relacji. Częściej utrzymywały dystans emocjonalny, zarówno w relacjach paraspołecznych,

jak i rzeczywistych. Z kolei **osoby z bezpiecznym stylem przywiązania** nie wykazywały tak silnych tendencji do angażowania się w relacje paraspołeczne. Ich potrzeby emocjonalne były zaspokajane w realnych związkach, co redukowało potrzebę tworzenia głębokich więzi z postaciami medialnymi. Autorzy nazywali realne związki „zdrowymi”, co wskazuje na to, iż relacje paraspołeczne mogły być w tamtym czasie traktowane jako odstępstwo od normy (Cole i Leets, 1999).

Temat odstępstwa od normy poruszono w badaniu Bell (1992), gdzie uznawano fanów obsesyjnie śledzących sławne osoby za przejaw patologii. Wszyscy uczestnicy badania, polegającego na przeprowadzeniu serii wywiadów, uznali problem obsesyjnych fanów za poważny i nieunikniony. Kilkakrotnie respondenci podkreślali, że przez nich celebryci muszą być ostrożni i dbać o własne dobre samopoczucie. Odpowiedzi w wywiadach sugerowały również, że normalne jest zarówno pojawianie się sympatii do osób, które występują w telewizji, jak i bycie oddanym fanem, który nie popada w obsesję. Oddanych fanów od fanów obsesyjnych odróżnia jednak posiadanie realnego obrazu rzeczywistości. Fani obsesyjni wydają się zdezorientowani w kontekście postrzegania tego, gdzie kończy się fantazja, zmagają się z problemami emocjonalnymi, często są samotnikami oraz mają problemy z nawiązywaniem relacji towarzyskich. Obsesyjnych fanów traktowano jako osoby chore psychicznie, a także jako ofiary zaniedbań i przemocy ze strony własnych rodzin. Wywiady w ramach badania przeprowadzono na małej liczbie osób ($N=23$), które nie zostały przydzielone w sposób losowy, a ponadto pochodziły tylko z Kalifornii, przez co nie można uogólniać wyników na całą populację (Bell, 1992).

W większości z wymienionych badań stosowano skalę interakcji paraspołecznych (PSI), która mierzy relację tylko z jedną wybraną postacią. Tak wąski zakres wyboru stwarza możliwość badania relacji z określonymi postaciami, ale uniemożliwia uogólnianie wyników na relacje z różnymi znanymi osobami. Przez to może być trudno zrozumieć, w jaki sposób osoby wchodzą z nimi w głębszy kontakt. Dodatkowo, jest mało prawdopodobne, że dana osoba ma bliską więź tylko z jedną postacią, a ponadto, z każdą z nich relacja może wyglądać w zupełnie inny sposób – stwarza to problem w wyciąganiu wniosków odnośnie do wszystkich posiadanych więzi. W związku z tym warto byłoby przeprowadzić badania z użyciem większej liczby skal mierzących konstrukt relacji paraspołecznych jednocześnie. Dodatkową słabą stroną pierwszych badań jest przeprowadzanie ich na niereprezentatywnych grupach, nierównoliczność płci, a także brak kontrolowania takich zmiennych jak wcześniejsze doświadczenia z mediami, poziom zaangażowania w życie medialne czy osobowość widzów. Analizując je, należy wziąć pod uwagę brak rozpowszechnienia mediów społecznościowych w tamtym czasie i fakt, że relacje paraspołeczne kojarzono najczęściej z postaciami medialnymi z telewizji.

2.2. Nowsze badania

Ekspozycja na media społecznościowe w XXI wieku sprawia, że relacji paraspołecznych jest więcej niż dawniej (Kurtin i in., 2019). Nowsze badania koncentrują się na analizie relacji z influencerami (Boerman i Reijmersdal, 2020; Suszko i Glińska, 2022; Conde i Casais, 2023; Turosz i Bober, 2023). W większym stopniu sprawdzane są również powiązania ze zdrowiem psychicznym (Baek i in., 2013). W kilku badaniach wykazano, że relacje realne i paraspołeczne zapewniają jednostkom dość podobne gratyfikacje, takie jak łagodzenie napięcia, ułatwienie podejmowania decyzji, rozrywka, poprawa nastroju i zaspokojenie wielu potrzeb społeczno-psychologicznych (Hartmann, 2016; Tsay i Bodine, 2012; Tukachinsky i in., 2020).

W badaniu przeprowadzonym przez Arde (2006) 248 studentów uniwersytetu wypełniło kwestionariusze mierzące reakcje na ulubione i najmniej lubiane postacie z ulubionego serialu telewizyjnego. Stwierdzono, że czynniki takie jak towarzyskość, poczucie humoru, bycie miłym czy atrakcyjność fizyczna stanowią znaczące składniki zaangażowania w relację paraspołeczną. Wyniki badania wskazywały również, że poziom interakcji z postacią serialową zmniejszał się wraz ze wzrostem wieku uczestników, jednak podkreślono, iż wpływ wieku na utrzymywanie się relacji paraspołecznych powinien zostać zbadany na bardziej reprezentatywnej próbie obejmującej różne grupy wiekowe (Arda, 2006). Inne badania wskazują, że siła relacji paraspołecznych może zależeć od takich zmiennych jak postrzegana atrakcyjność medialnych postaci, ich autorytet, a także stopień, w jakim odbiorcy identyfikują się z celebrytami. W przypadku młodzieży zauważono, że intensywność zaangażowania w te relacje wzrasta wraz z formowaniem się tożsamości, a także rozwojem autonomii (Gleason i in., 2017). Późniejsze badania obejmowały w większym stopniu występowanie relacji paraspołecznych w internecie.

Relacje paraspołeczne tworzone z postaciami z mediów społecznościowych, posiadającymi duże grono odbiorców (*followersów*), czyli z tak zwanymi influencerami, stanowią obszar zainteresowania badaczy ze względu na rozpowszechnienie mediów społecznościowych w XXI wieku. W badaniach Boerman i Van Reijmersdal (2020) udowodniono, że jednostronna więź między widzem a medialną postacią wpływa na preferencje zakupowe dzieci. Silniejsza więź sprawia, że dzieci traktują influencera jako autorytet, a świadomość mechanizmów wpływających na chęć zakupu reklamowanego na YouTube produktu staje się mniej istotna. W badaniach ujawniono, że 57% rodziców nie zdaje sobie sprawy z aktywności internetowej swoich dzieci, ilości czasu spędzanego online i treści, które oglądają (Boerman i Van Reijmersdal, 2020). Badania Turosz i Bobera (2023) również wskazują na silne więzi dzieci i młodzieży z influencerami. Wyniki ich badań pokazują, że 66% młodych osób codziennie korzysta z social mediów, a 62% liczy się z opinią influencerów nawet bardziej niż ze zdaniem rodziców, co sugeruje potrzebę większej kontroli nad treściami wirtualnymi (Turosz i Bober, 2023). Nie jest to zadziwiające zjawisko, gdyż okazuje się, że influencerzy potrafią być osobami wiarygodnymi. Na zwiększone zaufanie

do nich wpływ mają takie czynniki jak naturalność i długotrwała współpraca z jedną marką, a ich reklamy są bardziej skuteczne, gdy znana postać medialna przedstawia produkt w sposób autorski, niekopiowany od innych osób. Poprzez długi czas przebywania w mediach społecznościowych i stały kontakt z fanami budują trwałą relację z grupą odbiorców, co sprawia, że mają na nich większy wpływ w kwestii reklamy produktów i decyzji zakupowych (Suszko i Glińska, 2022). Duży wpływ na decyzje odbiorców ma również popularność danej osoby w internecie. Im więcej osób ją obserwuje, tym chętniej ludzie kupują polecane przez nią produkty lub sugerują się jej radami (Conde i Casais, 2023).

W nowszych badaniach w większym stopniu niż w dawnych eksploruje się zagadnienie zdrowia psychicznego w kontekście zaangażowania w relacje paraspołeczne. W badaniu przeprowadzonym przez Eyal oraz Dailey (2012) wykazano, że im większe zaangażowanie w daną relację, tym jednostki czują silniejszą więź z drugą osobą, niezależnie od tego, jaki to typ relacji. Relacje paraspołeczne, pomimo swojej jednostronności, są odbierane przez ludzi podobnie jak relacje ze świata realnego, jednak przyjaźnie realne wydają się bardziej znaczące w życiu ludzi, ponieważ odnośnie do nich uczestnicy zgłaszali większe zaangażowanie i satysfakcję (Eyal i Dailey, 2012). W badaniach Tsay i Bodine (2012) wskazano na negatywne aspekty osobowościowe powiązane z relacjami paraspołecznymi, takie jak neurotyczność. Stany napięcia, niepokoju i wahań nastroju są powiązane z lękiem społecznym. W związku z tym osoby z podwyższonym poziomem neurotyzmu wolą angażować się w relacje paraspołeczne, które nie budzą lęku oraz tworzą alternatywę dla relacji ze świata rzeczywistego. Osoby otwarte na doświadczenia, a także mające potrzebę przynależności również lubią utrzymywać ten typ relacji, ponieważ przynosi im wystarczająco dużo gratyfikacji. Badanie przeprowadzono na studentach, w związku z tym trudno uogólnić wyniki na całą populację (Tsay i Bodine, 2012). W związku z tym przypuszczać można, że jeśli osoba posiada więcej relacji w świecie rzeczywistym niż w wirtualnym, to znajduje to odbicie w lepszym samopoczuciu. W badaniu przeprowadzonym przez Baek, Bae i Jang (2013) zauważono, że zależność od relacji paraspołecznych jest pozytywnie skorelowana z samotnością, ale negatywnie skorelowana z interpersonalną nieufnością. Poleganie w większym stopniu na relacjach ze świata rzeczywistego z kolei jest negatywnie skorelowane z samotnością oraz pozytywnie skorelowane z zaufaniem. Zarówno zależność od relacji społecznych, jak i paraspołecznych jest pozytywnie skorelowana z uzależnieniem od mediów społecznościowych (Baek i in., 2013), które wiąże się z występowaniem stanów depresyjnych (Świdziński i in., 2022), lękami, zmęczeniem i zwiększonym poziomem sceptycyzmu (Choi i Lim, 2016), które pogarszają stan zdrowia psychicznego. Relacje paraspołeczne mogą pomagać wielu osobom, które zmagają się z problemami związanymi ze zdrowiem psychicznym. Wiedza na temat chorób psychicznych, na które chorują znani i lubiani celebryci, może wzmacniać zjawisko identyfikacji z nimi i w konsekwencji zmniejszać piętno wśród społeczeństwa, być okazją do promowania leczenia specjalistycznego i pomagania w radzeniu sobie z brakiem wsparcia społecznego (Hoffner, 2019; Christy i Adam, 2023).

3. Relacje paraspołeczne w mediach społecznościowych

Współcześnie media społecznościowe, takie jak Facebook czy Instagram, stały się miejscem sprzyjającym nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji paraspołecznych, dzięki możliwości wchodzenia w interakcje pomiędzy sławnymi osobami a ich fanami. Możliwość nawiązania kontaktu z idolami wzbudza u odbiorców nadzieję na otrzymywanie komunikatów skierowanych wyłącznie do nich, a także dodaje im motywacji, aby pozostać oddanym gwiazdom, które obserwują. Znani ludzie promują w mediach społecznościowych filmy, koncerty, własną twórczość artystyczną, ważne wydarzenia oraz akcje charytatywne, co dodatkowo służy podtrzymywaniu regularnego kontaktu z fanami (Chung i Cho, 2017). Praktyki służące promocji znane są również wśród influencerów, czyli użytkowników internetu, którzy posiadają dużą liczbę osób obserwujących na portalach społecznościowych, a także ponadprzeciętną zdolność do wpływania na zachowania i postawy ludzi. Uznawani są za osoby opiniotwórcze, godne zaufania oraz tworzące trendy. Poprzez dzielenie się prywatnymi treściami ze swojego życia budują ze swoimi odbiorcami kontakt, postrzegany jako intymny, dzięki czemu nawiązywana i podtrzymywana jest relacja paraspołeczna (Conde i Casais, 2023). Więź emocjonalna, oparta na potrzebie inspiracji, pokrewieństwa, przyjemności i kompetencji, nadaje autentyczności i wiarygodności przekazowi komunikowanemu przez osoby wpływowe. Stają się one wirtualnymi przyjaciółmi, oferując wiarygodne źródło porad. Zwiększają również w ten sposób własny wpływ na decyzje zakupowe, jeśli polecają znane produkty (Koay i in., 2023).

Media społecznościowe stały się idealnymi platformami do promocji relacji paraspołecznych. Czasopisma, telewizja, programy rozrywkowe oraz gazety, które przekazywały najnowsze informacje o gwiazdach, zostały przez nie szybko zastąpione. Obecnie fani mogą słyszeć i widzieć celebrytów za pośrednictwem mediów społecznościowych w czasie rzeczywistym, co sprawia, że czują, jakby znali ich osobiście (Hair i in., 2010; Marwick i Boyd, 2011). Wpływowe osoby gromadzą obserwatorów, którzy interesują się treściami związanymi z różnymi dziedzinami życia, np. moda, uroda czy podróże. W wyniku powtarzającego się wzajemnego kontaktu mogą budować coraz bliższą więź, opartą na wspólnych zainteresowaniach. Influencerzy posiadają status celebryty, co oznacza, że kształtują postawy swoich obserwatorów ze względu na wzbudzanie wśród nich zaufania. Może się to przyczyniać do zwiększania potencjału marketingowego marek i reklamodawców (Yuan i Lou, 2020). Ponadto, znane osoby i kontakt z nimi przez internet cechuje niezawodność, co sprawia, że ludzie chętnie wchodzą z nimi w interakcje. Relacje paraspołeczne często spełniają podstawowe potrzeby widzów, takie jak potrzeba kontaktu. Obserwatorzy często nie mają wygórowanych wymagań względem znanych osób, zatem są zadowoleni i chętnie powracają do kontaktu z nimi (Schlütz i Hedder, 2022).

Relacje paraspołeczne w mediach społecznościowych różnią się od tych, które były badane w kontekście tradycyjnych mediów. Przede wszystkim media społecznościowe umożliwiają użytkownikom interakcję z postaciami medialnymi w sposób bardziej bezpośredni i natychmiastowy. Poprzez komentowanie postów,

wysyłanie wiadomości prywatnych czy uczestnictwo w transmisjach na żywo użytkownicy mogą poczuć się bardziej zaangażowani i bliżsi swoim idolom. Tego rodzaju interakcje zwiększają poczucie, że relacja jest dwustronna, nawet jeśli w rzeczywistości jest ona jednostronna (Giles, 2002). Media społecznościowe oferują również możliwość ciągłej aktualizacji treści, co sprawia, że relacje paraspołeczne są dynamiczne i mogą się rozwijać w czasie. Regularne posty i aktualizacje od influencerów oraz celebrytów utrzymują stałą obecność w życiu użytkowników, co wzmacnia poczucie więzi i zaangażowania emocjonalnego (Chung i Cho, 2017). Na przykład dzielenie się codziennymi wydarzeniami, prywatnymi przemyśleniami czy osobistymi przeżyciami przez influencerów sprawia, że użytkownicy czują się, jakby byli częścią ich życia (Abidin, 2018). Ponadto, media społecznościowe wprowadzają elementy wizualne i interaktywne, które dodatkowo intensyfikują relacje paraspołeczne. Platformy takie jak Instagram czy TikTok umożliwiają influencerom tworzenie treści wideo, które mogą wydawać się bardziej autentyczne i osobiste niż tradycyjne posty tekstowe. Wideo daje możliwość zobaczenia mimiki, usłyszenia tonu głosu oraz odbioru innych niewerbalnych sygnałów, które budują poczucie bliskości i autentyczności (Tolson, 2010). Dodatkowo, algorytmy mediów społecznościowych zaprojektowane zostały w taki sposób, aby zwiększać zaangażowanie użytkowników. Treści od influencerów, z którymi użytkownicy bardziej się utożsamiają, są wyświetlane częściej, co wzmacnia relacje paraspołeczne (Kietzmann i in., 2011). Platformy społecznościowe wykorzystują również mechanizmy takie jak „stories” na Instagramie, które są dostępne tylko przez 24 godziny, co zachęca użytkowników do częstego odwiedzania profili swoich ulubionych postaci medialnych i nie pozwala przegapić ważnych aktualizacji (Sheldon i Bryant, 2016).

Relacje paraspołeczne w mediach społecznościowych mają także wymiar społecznościowy. Wielu użytkowników angażuje się w społeczności fanów, gdzie mogą dzielić się swoimi doświadczeniami i uczuciami związanymi z daną postacią medialną. Tego rodzaju wspólnoty wzmacniają poczucie przynależności i wspólnego zaangażowania emocjonalnego. Przykładem mogą być grupy na Facebooku, fora internetowe czy hashtagi na Twitterze, które gromadzą fanów wokół określonego influencera czy celebryty (Baym, 2015).

4. Cechy relacji paraspołecznych

Istnieje wiele badań, w których poszukiwano czynników sprzyjających powstawaniu i przetrwaniu silnych związków paraspołecznych. Scharakteryzowano w nich między innymi przyczyny tkwiące w czasie trwania relacji, cechach obserwatorów oraz cechach postaci medialnych (Schiappa i in., 2007; Rosaen i Dibble, 2016; Bond, 2018). Hoffner i Bond (2022) wyróżnili trzy cechy charakteryzujące relacje paraspołeczne: (1) jednostronna komunikacja, (2) obecność osoby medialnej w kontakcie, a także (3) małe prawdopodobieństwo spotkania się z nią „twarzą w twarz”. Oprócz tego decydujące znaczenie ma siła narracyjna

komunikatów kierowanych w stronę odbiorców, która czasami zaciera realizm sytuacji i powoduje, że człowiek może poczuć się jakby był „zanurzony” w świecie przedstawianym przez znaną postać (Busselle i Bilandzic, 2009).

1. Jednostronna komunikacja oznacza, że influencer bądź znana osoba komunikuje się z odbiorcą, choć odbiorca nie ma stałego, regularnego kontaktu z celebrytą. Jednak wtedy, kiedy do ulubionej znanej postaci medialnej zostanie wysłana wiadomość, na przykład w postaci e-maila, na który odpowie ona sama, wtedy relacja może stać się zwykłą relacją, a nie relacją paraspołeczną (Hoffner i Bond, 2022). W takiej sytuacji można postawić pytanie, gdzie znajduje się granica między kontaktem zwykłym a paraspołecznym oraz jak rzadki kontakt powinien być między dwoma osobami, aby uznać go za paraspołeczny. Istnieje grupa fanów, gdzie kontakt ten występuje w nadmiarze. Uznawani są oni za *psychofanów* – posiadają bardzo dużą emocjonalną więź z ulubioną postacią medialną, która może objawiać się częstym poszukiwaniem kontaktu z nią (Kiraga, 2019). Oznacza to, że granica między zwykłą a paraspołeczną interakcją, jeśli istnieje, może zostać przekroczona bardzo szybko, jeśli znana osoba zacznie reagować na wysyłane do niej wiadomości.
2. Kontakt z osobami medialnymi ułatwiony jest między innymi dzięki portalom służącym wyświetlaniu filmów, takim jak YouTube. Znane postacie udostępniają na nich filmy w wybranej przez siebie tematyce, a także odpowiadają na komentarze pojawiające się na ich kanałach, dzięki czemu mogą mieć częsty, niemalże realny kontakt z fanami. Im więcej interakcji występuje między dwoma stronami relacji, tym bardziej wzrasta zaangażowanie odbiorców, a wraz z tym rośnie siła więzi w relacji paraspołecznej (Tolbert i Drogos, 2019). W związku z tym warto zauważyć, że istnieje różnica pomiędzy interakcją a relacją paraspołeczną. Interakcja paraspołeczna dotyczy spotkań w czasie rzeczywistym, gdy osoba medialna jest obecna „tu i teraz”, z kolei relacja paraspołeczna odnosi się także do sytuacji, w których nie jest ona bezpośrednio dostępna, natomiast nadal możliwa do śledzenia, np. poprzez profil na Facebooku lub Instagramie (Dibble i in., 2016).
3. Dystans między postaciami medialnymi a ich fanami odróżnia relacje paraspołeczne od zwykłych relacji społecznych. Pomimo braku kontaktu „twarzą w twarz” zaangażowanie w oglądanie znanych osób w mediach może sprawiać wrażenie, jakby faktycznie znało się taką osobę, a więc różnice między tymi dwoma typami relacji towarzyskich mogą się zacierać. Mimo braku realnego kontaktu coraz częstszy kontakt ze znaną osobą nasila tworzenie się więzi paraspołecznej i wzmacnia ją, co dodatkowo potęguje identyfikowanie się osoby z treściami, które prezentuje wpływowa postać (Rubin i in., 1985; Giles, 2010). Papachrissi i Rubin (2000) przyglądali się w swoich badaniach temu, czy kontakt „twarzą w twarz” może być równoważny z kontaktem online. Okazuje się, że ludzie, których nie satysfakcjonuje kontakt utrzymywany w realnym świecie, wolą przenieść się do świata wirtualnego w celu nawiązywania i podtrzymywania relacji, co stanowi dla nich funkcjonalną alternatywę kontaktu. Najczęściej dotyczy to osób z nasilonym lękiem społecznym, które preferują komunikację online (Papachrissi i Rubin, 2000). Inne badania z kolei sugerują,

że relacje paraspołeczne nie stanowią alternatywy dla zdalnych kontaktów, a jedyne, co łączy komunikację online z takimi relacjami, jest forma utrzymywania kontaktu na odległość. Ponadto, kontakt w świecie wirtualnym jest efektywniejszy, kiedy rozmowy odbywają się w czasie rzeczywistym, co nie zawsze dotyczyć musi utrzymywania relacji paraspołecznych (Rosengren i in., 1976; Rubin i in., 1985).

W literaturze wyróżnia się cechy postaci medialnych, które sprawiają, że ludzie chcą utrzymywać z nimi kontakt. Obserwatorzy są bardziej skłonni do nawiązywania relacji paraspołecznych, które wydają się autentyczne i szczerze. *Autentyczność* buduje zaufanie i poczucie bliskości między dwoma osobami, co sprawia, że relacja nabiera głębi i się utrzymuje. Badania potwierdzają, że im bardziej autentycznie postrzegani są influencerzy, tym chętniej i pozytywniej wyrażają się o nich fani, którzy weszli z nimi w relację (Xu i in., 2023). Inną cechą postaci medialnych, która sprawia, że ludzie chętnie wchodzi z nimi w interakcje, jest *podobieństwo*, zarówno fizyczne, jak i psychiczne. Wygląd zewnętrzny celebrytów może odgrywać istotną rolę dla publiczności. Osoby mogą czuć silniejszą więź ze znanymi ludźmi, którzy podobnie wyglądają, co może obejmować cechy takie jak styl ubioru, kolor włosów, czy ogólna prezencja. Podobieństwo w obszarach psychologicznych, takich jak wartości, przekonania, zainteresowania, a nawet osobowość, może również wpływać na wybór celebrytów do wchodzenia w relacje. Ludzie mają tendencję do identyfikowania się z postaciami medialnymi, które odzwierciedlają ich własne cechy wewnętrzne, co może prowadzić do silniejszego poczucia zrozumienia i akceptacji. W relacji paraspołecznej zachodzi proces identyfikacji – proces, w którym jednostka postrzega siebie jako osobę podobną do celebryty, co może prowadzić do głębszego emocjonalnego zaangażowania. Wysoki poziom identyfikacji może sprawiać, że widzowie postrzegają celebrytę jako swoje „Idealne Ja” lub kogoś, kim chcieliby być (Hoffner i Cohen, 2018; Bui, 2017; Chung i Cho, 2017). Kolejną cechą, która występuje pomiędzy postaciami medialnymi a obserwatorami, jest tak zwana *bliskość społeczna*. Odnosi się ona do subiektywnego odczucia obecności innych osób w interakcji komunikacyjnej, niezależnie od rzeczywistej fizycznej obecności. Teoria bliskości społecznej odnosi się nie tylko do interakcji „tu i teraz”, ale także do tej, która niekoniecznie odbywa się w czasie rzeczywistym, a więc podczas trwania relacji paraspołecznej. W kontekście mediów odgrywa ona kluczową rolę w kształtowaniu relacji między odbiorcami a postaciami medialnymi, takimi jak influencerzy czy celebryci. Wpływa na to, jak odbiorcy postrzegają i reagują na treści medialne. Wyższy poziom bliskości społecznej może prowadzić do większego zaangażowania, lojalności oraz skłonności do nawiązywania relacji i interakcji z postaciami medialnymi (Biocca i in., 2003). Trzecią cechą, którą wyróżnia się w relacjach paraspołecznych, jest *atrakcyjność*. Pojawia się ona także w każdej relacji międzyludzkiej. Istotne dla atrakcyjności są wymiary fizyczne i behawioralne. Widzów często przyciągają do siebie te postacie medialne, które są atrakcyjne zarówno z wyglądu, jak i z zachowania. Atrakcyjność fizyczna generuje powstawanie relacji, zaś atrakcyjność behawioralna oznacza pociąg do tych ludzi, którzy są sympatyczni. W konsekwencji przyciągania do siebie tych

postaci medialnych, które są dla danej osoby atrakcyjne, wytwarza się intymna więź, oparta na bliskości, podobieństwie i atrakcyjności (Yuan i in., 2016).

5. Funkcje relacji paraspołecznych

Potrzeba przynależności jest jedną z fundamentalnych potrzeb człowieka. Przedłużający się stan jej niezaspokojenia może wpływać negatywnie na dobrostan, powodując poczucie samotności, wykluczenia lub odrzucenia (Zadro i Williams, 2005). Utrzymywanie stabilnych, bezpiecznych relacji pozytywnie oddziałuje na stan zdrowia (Gardner i in., 2005; Hawkley i Cacioppo, 2010), zaś izolacja społeczna oraz brak satysfakcjonujących relacji mogą zwiększyć ryzyko przedwczesnej śmierci (House i in., 1988; Hartmann, 2016). W związku z tym, jeśli zwykle kontakty towarzyskie nie są dla osoby satysfakcjonujące, może ona dążyć do kontaktów paraspołecznych, aby poczuć się lepiej lub utrzymać dobre samopoczucie. Relacje paraspołeczne mogą zastępować zwykle relacje towarzyskie dzięki zaspokajaniu potrzeby przynależności, czyli częstych, nieodpychających interakcji w trwającym związku relacyjnym. W internecie spotkać można tzw. youtuberów, których aktywność polega na dzieleniu się opiniami w publikowanych przez siebie filmach, co powoduje, że relacja pomiędzy nimi a odbiorcami staje się bliższa, a nawet postrzegana jest jako przyjacielska (Krakowiak, 2021), w związku z czym taka relacja może pełnić funkcję zamiennika dla bliskich relacji w świecie rzeczywistym. Kontakty z celebrytami oraz influencerami są przyjemne, pozbawione konfliktów i negatywnego wpływu, a ponadto cechują się stabilnością, emocjonalną troską o obserwatorów ze strony znanych osób oraz zapowiadają kontynuację w przyszłości, dzięki czemu ludzie chcą w nich trwać (Baumeister i Leary, 1995).

Nieśmiałość bądź odczuwanie samotności może prowadzić do pustki w życiu człowieka, a zatem relacje paraspołeczne mogą stanowić jej wypełnienie. Jednak samotność nie jest czynnikiem kluczowym dla wystąpienia tego typu relacji, ponieważ powstanie jej może być po prostu wynikiem oglądania telewizji i pojawienia się sympatii do danej postaci. Utrzymywanie tego typu relacji może redukować uczucie niepokoju odczuwane w zwykłych relacjach, gdyż jest to relacja jednostronna. Ponadto, jeśli u znanej osoby wystąpią cechy lub zachowania nieakceptowane przez obserwatora, istnieje możliwość łatwego zakończenia takiej relacji poprzez zaprzestanie oglądania filmu lub produkcji, w której występowała. Kontrola sprawowana nad relacją paraspołeczną pomaga decydować o czasie przeznaczonym na angażowanie się w nią, a także pozwala nie tracić czasu, gdy pojawiają się nieprzyjemne uczucia (Schiappa i in., 2007).

Platformy mediów społecznościowych tworzą środowisko zaspokajania potrzeby kontaktów towarzyskich, potrzeby potwierdzania swojej tożsamości dzięki identyfikowaniu się z treściami przedstawianymi przez influencerów i przez to poprawę samopoczucia. Szczególnie było to zauważalne w trakcie pandemii COVID-19, kiedy platformy te stanowiły jedyną możliwość spełniania tych

potrzeb. Podczas izolacji bliskość w relacjach paraspołecznych zwiększała się wraz z upływem czasu, co oznaczało coraz większą potrzebę utrzymywania tego typu relacji (Bond, 2021). Świat wirtualny stanowi miejsce pracy influencerów, z którymi ludzie również mogą wchodzić w relacje paraspołeczne. Ich obecność odgrywa rolę kontekstotwórczą, co oznacza, że tworzy kontekst, do którego inni ludzie mogą się odnosić podczas rozmów. Ze względu na wysokie zasięgi na profilach utworzonych np. na Facebooku czy Instagramie ich konta stwarzają wrażenie czegoś, co zasługuje na uwagę i jest wartościowe, zgodnie z regułą „społecznego dowodu słuszności”. Funkcją aktywności tych osób jest przede wszystkim wywieranie wpływu, w celu np. rozpromowania marki osobistej lub produktu do sprzedaży (Wyrostkiewicz i in., 2023).

Oprócz pozytywnych aspektów występowania relacji paraspołecznych w życiu człowieka, należy także zwrócić uwagę na pojawianie się w wyniku ich występowania tzw. porównań społecznych, które mogą mieć szkodliwy wpływ na kształtowanie tożsamości czy samoocenę (Garcia i in., 2022). Greenwood (2009) zbadała wpływ występowania relacji paraspołecznych z wyidealizowanymi przyjaciółmi telewizyjnymi na obawy młodych kobiet, które dotyczyły ich sylwetki. Badanie wykazało, że młode kobiety angażujące się w tego typu relacje często doświadczały wzrostu niezadowolenia z własnego ciała. Jest to szczególnie niepokojące, ponieważ postacie te nie tylko w niniejszym badaniu, ale równie często na co dzień reprezentują nieosiągalne standardy piękna, wzmacniając nierealistyczne wyobrażenia na temat idealnego ciała. Badania Greenwood sugerują, że chociaż utrzymywanie relacji paraspołecznych może przynosić korzyści, może również pogłębiać problemy w obszarze obrazu siebie, szczególnie wśród młodych widzów, porównujących się do wyidealizowanych postaci (Greenwood, 2009).

Wyidealizowany wizerunek znanych osób często powstaje na skutek jednostronności i selektywności przekazywanych treści. Osoby medialne zazwyczaj prezentują w mediach społecznościowych jedynie wybrane aspekty swojego życia, które są estetycznie atrakcyjne, emocjonalnie pozytywne i często nieodzwierciedlające rzeczywistości. Użytkownicy, konsumując takie treści, mogą wierzyć, że życie celebrytów jest idealne, wolne od problemów i pełne sukcesów. To z kolei prowadzi do porównań do własnego życia, co często skutkuje obniżeniem samooceny i poczuciem niezadowolenia z własnych osiągnięć (Chae, 2018).

Podsumowanie

Relacje paraspołeczne są powszechnym zjawiskiem w dobie mediów społecznościowych oraz internetu. Mogą stanowić alternatywną formę utrzymywania kontaktów społecznych ze świata rzeczywistego, a także zaspokajać potrzeby, takie jak potrzeba przynależności, kontaktu czy bliskości (Cole i Leets, 1999; Tolson, 2010; Tsay i Bodine, 2012; Schlütz i Hedder, 2022). W literaturze przedmiotu wyróżnia się interakcje oraz relacje paraspołeczne, które różnią się

od siebie ze względu na obecność postaci medialnej w określonym czasie. Obecność ta wraz z cechą jednostronności oraz małym prawdopodobieństwem kontaktu „twarzą w twarz” stanowią cechy charakterystyczne dla relacji paraspołecznych (Hoffner i Bond, 2022). Funkcje, jakie pełnią w życiu psychicznym człowieka, to zaspokajanie potrzeb, poprawa samopoczucia, rola kontekstotwórcza czy potwierdzanie tożsamości (Tsay i Bodine, 2012; Hartmann, 2016; Tukachinsky i in., 2020; Bond, 2021; Wyrastkiewicz i in., 2023). Mogą wpływać także negatywnie na samopoczucie w wyniku tworzenia się tzw. porównań społecznych, które powodują poczucie bycia gorszym i chęć dorównywania wygórowanym standardom (Garcia i in., 2022). Warto mieć na uwadze zarówno korzyści, jak i negatywne konsekwencje związane z angażowaniem się w relacje paraspołeczne, ze względu na ich możliwy wpływ na życie i funkcjonowanie psychiczne.

Zalecany kierunek dalszych badań z zakresu tego typu relacji to badania z udziałem osób powyżej 60. roku życia, które mają dostęp do mediów społecznościowych, a także powtórzenie niektórych z badań na innej grupie niż studenci. Warto byłoby przeanalizować związki między utrzymywaniem relacji paraspołecznych a samooceną wśród osób będących obserwatorami znanej postaci medialnej.

Bibliografia

- Arda, Selen (2006). *Predictors of parasocial interaction with the favorite and the least desirable characters portrayed in TV serials* (Master's thesis, Middle East Technical University, Turkey).
- Baek, Young Min; Bae, Young and Jang, Hyunmi (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 512–517. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0510>
- Baumeister, Roy and Leary, Mark (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Baym, Nancy (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Bell, Diane O'Brien (1992). *People who love TV personalities they've never met: viewpoints concerning para-social relationships* (Master's thesis, California State University, Northridge).
- Biocca, Frank; Harms, Chad and Burgoon, Judee Kathelene (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: review and suggested criteria. *Presence Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456–480. <https://doi.org/10.1162/10547460322761270>
- Boerman, Sophie Carolien and Van Reijmersdal, Ewa (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042.
- Bond, Bradley (2018). Parasocial Relationships with media personae: why they matter and how they differ among heterosexual, lesbian, gay, and bisexual adolescents. *Media Psychology*, 21(3), 457–485.
- Bond, Bradley (2021). Social and parasocial relationships during COVID-19 social distancing. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(8), 2308–2329. <https://doi.org/10.1177/02654075211019129>
- Bui, Ngoc (2017). Exploring similarity characteristics, identification, and parasocial interactions in choice of celebrities. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 21–31.
- Busselle, Rick and Bilandzic, Helena (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321–347.

- Chae, Jiyoung (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262.
- Choi, Suk Bong and Lim, Myung Suh (2016). Effects of social and technology overload on psychological well-being in young South Korean adults: The mediatory role of social network service addiction. *Computers in Human Behavior*, 61, 245–254.
- Christy, Madison and Adam, Aimee (2023). Perceived marginalization, social support, and mental health: The role of parasocial relationships. *Modern Psychological Studies*, 28(2), Article 2.
- Chung, Siyoung and Cho, Hichang (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.
- Clark, Claudia Carole (1997). *Revisiting the roots of parasocial interaction: Audience perspectives on the context, content and character of viewer connections with Live! With Regis and Kathie Lee* (Doctoral dissertation, The University of Utah).
- Cohen, Jonathan (1997). Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 516–529.
- Cole, Trim and Leets, Laura (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495–511.
- Conde, Rita and Casais, Beatriz (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Dibble, Jayson; Hartmann, Tilo and Rosaen, Sarah (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44.
- Eyal, Keren and Dailey, René (2012). Examining relational maintenance in parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 15(5), 758–781. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.616276>
- Garcia, Danilo; Björk, Elina and Kazemitabar, Maryam (2022). The A (ffect) B (ehavior) C (ognition) D (ecision) of parasocial relationships: A pilot study on the psychometric properties of the Multidimensional Measure of Parasocial Relationships (MMPR). *Heliyon*, 8(10), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10779>
- Gardner, Wendy; Pickett, Cynthia and Knowles, Megan (2005). Social snacking and shielding: Using social symbols, selves, and surrogates in the service of belonging needs. In: Williams, Kipling; Forgas, Joseph and von Hippel, William (eds.). *The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying*. New York: Psychology Press, 227–242.
- Giles, David (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305.
- Giles, David (2010). Parasocial relationships. In: Eder, Jens; Jannidis, Fotis and Schneider, Ralf (eds.). *Characters in fictional worlds: Understanding imaginary beings in literature, film, and other media*. New York: De Gruyter, 442–459.
- Gleason, Tracy; Theran, Sally and Newberg Emily (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255>
- Gleich, Uli (1997). Parasocial interaction with people on the screen. In: Winterhoff-Spurk, Peter and Van der Voort, Tom (eds.). *New horizons in media psychology: Research cooperation and projects in Europe*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 35–55.
- Greenwood, Dara (2009). Idealized TV friends and young women's body concerns. *Body Image*, 6(1), 97–104. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.12.001>
- Hair, Neil; Clark, Moira and Shapiro, Melanie (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderator's Tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54–65. <https://doi.org/10.1080/15332660903552238>
- Hartmann, Tilo (2016). Parasocial Interaction, Parasocial Relationships, and Well-Being. In: Reinecke, Leonard and Oliver, Mary Beth (eds.). *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects*. Abingdon-on-Thames: Taylor & Francis, 131–144. <https://doi.org/10.4324/9781315714752>
- Hawkey, Louise and Cacioppo, John (2010). Loneliness matters: A theoretical and empirical review of consequences and mechanisms. *Annals of Behavioral Medicine*, 40(2), 218–227.
- Hoffner, Cynthia (2019). Responses to celebrity mental health disclosures: Parasocial relations, evaluations, and perceived media influence. In: Lippert, Lance; Hall, Robert; Miller-Ott,

- Aimee and Davis, Daniel Cochece (eds.). *Communicating mental health: History, contexts, and perspectives*. Lanham: Lexington Books/Rowman & Littlefield, 125–146.
- Hoffner, Cynthia and Cohen, Elizabeth (2018). Mental health-related outcomes of Robin Williams' death: The role of parasocial relations and media exposure in stigma, help-seeking, and outreach. *Health Communication*, 33(12), 1573–1582.
- Hoffner, Cynthia and Bond, Bradley (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- Horton, Donald and Wohl, Richard (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- House, James; Landis, Karl and Umberson, Debra (1988). Social relationships and health. *Science*, 241, 540–545.
- Hwang, Kumju and Zhang, Qi (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.
- Kietzmann, Jan; Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian and Silvestre, Bruno (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kiraga, Katarzyna (2019). *Fandomy – społeczności fanów i ich charakterystyka. Badanie praktyk fanowskich wśród uczniów bydgoskich szkół średnich* (Bachelor's thesis). Bydgoszcz: Uniwersytet Kazimierza Wielkiego.
- Koay, Kian Yeik; Lim, Weng Marc; Kaur, Simran; Soh, Kimberly and Poon, Wai Ching (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 790–809.
- Krakowiak, Martyna (2021). Strategie naprawy wizerunku w filmach z przeprosinami Youtuberów. *Poszerzamy Horyzonty*, 26, 163–172.
- Kurtin, Kate Szer; O'Brien, Nina; Roy, Deya and Dam, Linda (2019). Parasocial relationships with musicians. *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 30–50.
- Levy, Mark (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23, 69–80.
- Maltby, John; McCutcheon, Lynn; Ashe, Diane and Houran, James (2001). The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 441–452.
- Marwick, Alice and Boyd, Danah (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- McQuail, Denis; Blumler, Jay and Brown, James (1972). The television audience: A revised perspective. In: McQuail, Denis (ed.). *Sociology of mass communications: Selected readings*. Harmondsworth: Penguin, 135–165.
- Papacharissi, Zizi and Rubin, Alan (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196.
- Perse, Elizabeth and Rubin, Rebecca (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59–77.
- Rosaen, Sarah and Dibble, Jayson (2016). Clarifying the role of attachment and social compensation on parasocial relationships with television characters. *Communication Studies*, 67(2), 147–162.
- Rosengren, Karl Erik; Windahl, Swen; Hakansson, Per-Arne and Johnsson-Smaragdi, Ulla (1976). Adolescents' TV relations: Three scales. *Communication Research*, 3, 347–366.
- Rubin, Alan; Perse, Elizabeth and Powell, Robert (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155–180.
- Scannell, Paddy (1996). *Radio, television and modern life*. Oxford: Blackwell.
- Schiappa, Edward; Allen, Mike and Gregg, Peter (2007). Parasocial relationships and television: A meta-analysis of the effects. In: Preiss, Raymond; Gayle, Barbara; Burrell, Nancy; Allen, Mike and Bryant, Jennings (eds.). *Mass media research: Advances through meta-analysis*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 301–314.
- Schlütz, Daniela and Hedder, Imke (2022). Aural parasocial relations: Host–listener relationships in podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457–474. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>

- Sharf, Barbara; Freimuth, Vicki; Greenspon, Pamela and Plotnick, Courtney (1996). Confronting cancer on thirtysomething: Audience response to health content on entertainment television. *Journal of Health Communication*, 1(2), 157–172.
- Sheldon, Pavica and Bryant, Katheryne (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Suszko, Dominika i Glińska, Ewa (2022). Ocena wiarygodności influencera w promocji kosmetyków wśród studentek. *Akademia Zarządzania*, 6(3), 131–146. DOI: 10.24427/az-2022- 0035
- Świdziński, Rafał; Gryc, Anna; Próchnicka, Magdalena; Kaplan, Wojciech i Lipiec, Jakub (2022). Korzystanie z mediów społecznościowych a ryzyko pogorszenia zdrowia psychicznego u młodych dorosłych. W: Samardakiewicz, Marzena; Samardakiewicz-Kirol, Emilia; Sidor, Katarzyna; Milanowska, Joanna; Humeniuk, Ewa; Gwizda, Grażyna i Fryze, Magdalena (red.). *Komunikacja wyzwaniem współczesnej medycyny*, 2, Lublin: Wydawnictwo Naukowe TYGIEL, 135.
- Tolbert, Amanda and Drogos, Kristin (2019). Tweens' wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>
- Tolson, Andrew (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277–289. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>
- Tsay, Mina and Bodine, Brianna Mary (2012). Exploring parasocial interaction in college students as a multidimensional construct: Do personality, interpersonal need, and television motive predict their relationships with media characters? *Psychology of Popular Media Culture*, 1(3), 185–200. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0028120>
- Tukachinsky, Riva; Walter, Nathan and Saucier, Camille (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(6), 868–894.
- Turosz, Maria Anna i Bober, Łukasz (2023). Influencerzy jako autorytet w percepcji młodzieży szkolnej. W: Jankowiak, Barbara; Kowalewska, Beata i Krajewska-Kulak, Elżbieta (red.). *Promocja, edukacja zdrowotna oraz profilaktyka w naukach medycznych*, X. Białystok: Uniwersytet Medyczny w Białymstoku, 150–162.
- Wyrostkiewicz, Michał; Sosnowska, Joanna i Wójciszyn-Wasil, Aneta (2023). Influencer katolicki: tożsamość i posłannictwo w kontekście misji Kościoła. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 4(1), 175–200. <https://doi.org/10.31743/vv.14756>
- Xu, Yang; Vanden, Abele Mariek; Hou, Mingyi and Antheunis, Marjolijn (2023). Do parasocial relationships with micro-and mainstream celebrities differ? An empirical study testing four attributes of the parasocial relationship. *Celebrity Studies*, 14(3), 366–386. <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.2006730>
- Yuan, Chun Lin; Kim, Juran and Kim, Sang Jin (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795–3803.
- Yuan, Shupe i Lou, Chen (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zadro, Lisa; Williams, Kipling and Richardson, Rick (2005). Riding the 'O'train: Comparing the effects of ostracism and verbal dispute on targets and sources. *Group Processes & Intergroup Relations*, 8(2), 125–143.

Streszczenie

W XXI wieku, częściej niż kiedykolwiek, zaobserwować można wpływ znanych osób na myśli, uczucia czy decyzje ludzi. Dzieje się to przy pomocy portali społecznościowych, które ułatwiają komunikację z obserwatorami na całym świecie. Platformy te umożliwiają celebrytom, influencerom oraz innym osobom publicznym budowanie silnych więzi ze swoimi odbiorcami, co często prowadzi do powstania relacji paraspołecznych. Relacje te mogą stanowić alternatywę dla relacji utrzymywanych w świecie realnym. Najczęściej

charakteryzuje je jednostronność, obecność osoby medialnej w kontakcie oraz małe prawdopodobieństwo kontaktu „twarzą w twarz”. Pełnią one różnorodne funkcje, takie jak wypełnianie pustki spowodowanej samotnością lub zastępowanie realnych przyjaciół. Celem niniejszego artykułu jest systematyzacja dotychczasowych badań nad relacjami paraspolecznymi oraz analiza znaczenia zagadnienia dla funkcjonowania psychicznego człowieka. Artykuł koncentruje się na przedstawieniu kluczowych cech i funkcji relacji paraspolecznych, ich roli w kontekście zdrowia psychicznego, a także identyfikacji istniejących luk w badaniach. W pracy dokonano analizy dostępnej literatury oraz wskazano kierunki przyszłych badań nad tym zjawiskiem.

Parasocial Relationships and their Importance for Mental Well-Being

S u m m a r y

In the 21st century, more often than ever, we can observe the influence of well-known individuals on people's thoughts, feelings, and decisions. This occurs through social media platforms, which facilitate communication with followers worldwide. These platforms allow celebrities, influencers, and other public figures to build strong connections with their audiences, often leading to the formation of parasocial relationships. These relationships can serve as an alternative to those maintained in the real world. They typically possess characteristics such as one-sidedness, the presence of the media persona in the interaction, and a low likelihood of face-to-face contact. Maintaining parasocial relationships can positively impact media users' well-being by improving their mood or filling the void resulting from loneliness. However, it can also lead to negative effects on mental health, such as succumbing to social comparisons, idealising media figures, and, consequently, experiencing a decline in self-esteem.

Komunikaty

Marzena Świgoń

ORCID: 0000-0003-3600-8349

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Komunikat z projektu „Naukowcy na wczesnym etapie kariery w dziedzinach artystycznych, humanistycznych i teologicznych: postawy i zachowania związane z komunikacją naukową” finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki 2022/45/B/HS2/00041

Report from the Project “Early Career Researchers in the Arts, Humanities and Theology: Attitudes and Behaviours Related to Scholarly Communications” Funded by the National Science Centre in Poland 2022/45/B/HS2/00041

Słowa kluczowe: komunikacja naukowa, początkujący naukowcy, humanistyka, teologia, sztuka, sygnały zmian

Keywords: scholarly communication, early career researchers, humanities, theology, art, harbingers of change

Projekt ma na celu zrozumienie zmieniających się postaw i zachowań w zakresie komunikacji naukowej oraz życia zawodowego polskich badaczy rozpoczynających karierę naukową w dziedzinach: sztuki, nauk humanistycznych i teologicznych. W szczególności chodzi o postawy i zachowania młodych badaczy związane m.in. z szukaniem i wykorzystywaniem informacji naukowej, cytowaniem, publikowaniem, rozpowszechnianiem, recenzowaniem oraz budowaniem

reputacji. Tematyka ta w odniesieniu do przedstawicieli wymienionych trzech dziedzin nie była dotychczas podejmowana.

Celem projektu jest również ustalenie, czy sytuacja młodych badaczy zmienia się m.in. w wyniku burzliwego otoczenia zewnętrznego. Do tych zewnętrznych okoliczności, które przyciągały uwagę na etapie przygotowywania projektu, należały m.in.: pandemia COVID-19, wojna w Ukrainie, postępująca inflacja, a także zmiany wywołane reformami nauki i szkolnictwa wyższego w Polsce, np. powołanie nowych dyscyplin naukowych w 2018 roku, wprowadzenie nowych zasad oceny pracy naukowców.

Nową okolicznością, która pojawiła się już w trakcie trwania projektu, okazał się rozwój generatywnej sztucznej inteligencji (udostępnienie chatu GPT przez OpenAI pod koniec 2022 roku), a polscy humaniści, teologowie i naukowcy-artysci zostali włączeni do międzynarodowej oraz interdyscyplinarnej analizy z cyklu *Harbingers of change* (<https://ciber-research.uk/harbingers.html>).

Projekt ma również na celu porównanie młodych badaczy z trzech powyżej wskazanych dziedzin i z pozostałych, czyli dziedziny nauk ścisłych, inżynierskich, medycznych, rolniczych i społecznych, którzy byli i nadal są respondentami w interdyscyplinarnych projektach międzynarodowych: *Harbingers_1* (finansowanym przez The Publishing Research Consortium & CIBER Research Ltd.; 2015–2018 <https://ciber-research.com/harbingers.html>), *Harbingers_2* z kontekstem pandemii (finansowanym przez The A.P. Sloan Foundation; 2020–2022 <http://ciber-research.com/harbingers-2/>) oraz ostatnio *Harbingers_3* w kontekście sztucznej inteligencji w komunikacji naukowej (<https://ciber-research.com/harbingers-3/index.html>).

Niniejszy projekt stanowi krajową kontynuację tych projektów prowadzonych w ośmiu krajach, tym razem w odniesieniu do polskich przedstawicieli wcześniej nieanalizowanych dyscyplin naukowych (z humanistyki i sztuki), a także z uwzględnieniem polskiej specyfiki środowiska naukowego.

Biorąc pod uwagę, że początkujący naukowcy stanowią bardzo liczną, wrażliwą i strategiczną grupę badaczy (przyszli profesorowie), ważne jest, abyśmy wszyscy rozumieli, jak sobie radzą w świecie nauki? Jak się komunikują w nauce? Czy są zwiastunami fundamentalnych zmian w komunikacji naukowej? Czy różnią się swoimi postawami i zachowaniami od młodych przedstawicieli nauk ścisłych, inżynierskich, medycznych, rolniczych i społecznych, a zatem czy wymagają szczególnej uwagi w odniesieniu do takich kwestii jak np. platformy pomagające w budowaniu reputacji? Ponadto, jako że wielu z nich to przedstawiciele pokolenia Millennials, czy prezentują nowe sposoby zachowań związanych z komunikacją naukową, które powinny zwrócić uwagę starszych naukowców, wydawców, fundatorów oraz decydentów ze świata polityki i kultury?

W ramach projektu zastosowano podłużne wywiady pogłębione, składające się z dwóch rund rozmów – pierwszą przeprowadzono wiosną 2023 roku, a drugą na początku 2024 roku. Respondentami było dwudziestu pięciu początkujących badaczy z różnych dyscyplin z trzech dziedzin. Transkrypcja wywiadów prowadzonych online była uzupełniana przez rozmówców drogą korespondencji

mailowej. Metodologia badań jest analogiczna do tej wykorzystywanej w międzynarodowych projektach Harbingers (opisano ją na stronie centrum CIBER oraz w publikacjach).

Poniżej wymieniono dotychczasowe publikacje oraz zbiory otwartych danych opracowane w ramach projektu (zakończenie realizacji projektu planowane jest na początek 2026 roku).

The proposed project seeks to provide a deep and comprehensive understanding of the changing scholarly communications attitudes and behaviours and work-life of the Polish Arts, Humanities and Theology (A&H&T) early career researchers (ECRs). It is about young scientists' attitudes and behaviours related to seeking and using scientific information, citation, publishing, dissemination, reviewing and reputation building. This subject matter in relation to representatives of the three fields mentioned has not yet been addressed.

It also, importantly, sets out to establish whether things are changing, among others, as a consequence of the external turbulent environment. These external circumstances, which attracted attention at the drafting stage, included the COVID-19 pandemic, the war in Ukraine, progressive inflation, as well as changes brought about by reforms in science and higher education in Poland, such as the establishment of new scientific disciplines in 2018 (and 2022), and the introduction of new rules for evaluating the work of scientists.

A new circumstance, which had already emerged during the course of the project, turned out to be the development of generative artificial intelligence (the release of GPT chat by OpenAI at the end of 2022), and Polish humanists, theologians and artist scientists were included in the international and interdisciplinary analysis from the Harbingers of change series (<https://ciber-research.uk/harbingers.html>).

It also seeks to contextualise the study by contrasting A&H&T ECRs with their compatriots in science, engineering, medicine, agriculture and social sciences who were and still are respondents in interdisciplinary, international projects: Harbingers_1 (funded by The Publishing Research Consortium & CIBER Research Ltd.; 2015–2018 <https://ciber-research.com/harbingers.html>), Harbingers_2 with the context of pandemic (funded by The A.P. Sloan Foundation; 2020–2022 <http://ciber-research.com/harbingers-2/>) as well as Harbingers_3 in the context of artificial intelligence in scholarly communication (CIBER Research Ltd. Harbingers-3).

This project is a national follow-up of these international projects carried out in eight countries, this time with reference to Polish representatives of previously unanalysed scientific disciplines (Arts & Humanities), and taking into account the specificity of the Polish scientific community.

Given that ECRs are a very large, vulnerable and strategic body of researchers (the professors of tomorrow), it is essential that we all understand how they are faring. How are they communicating? Are they harbingers of change? Are they

any different from their peers in science, engineering, medicine, agriculture, and social sciences, so do they require special attention in regard to such things as reputational platforms or new technologies? Moreover, as many are Millennials, are they possibly bringing new ways of behaviour with them that should obtain the attention of senior colleagues, publishers, funders, and science and cultural policymakers?

The project used longitudinal in-depth interviews, consisting of two rounds of interviews – the first was conducted in the spring of 2023 and the second in early 2024. The respondents were twenty-five novice researchers from various disciplines in three fields: humanities, theology and arts. The transcription of the online interviews was completed by the interviewees via email correspondence. The research methodology is analogous to that used in international Harbingers projects (described on the CIBER centre website and in publications).

The publications to date and the open data collections produced by the project are listed below (the project is scheduled for completion in early 2026).

Publikacje / publications

- Świgoń, Marzena (2023a). Early career researchers in art, humanities and theology at the time of external crises – in light of the first round of longitudinal interviews of spring 2023. *Zagadnienia Informacji Naukowej. Studia Informacyjne*, 1(61), 52–70. <http://dx.doi.org/10.36702/zin.1003>
- Świgoń, Marzena (2023b). How do early career researchers perceive success in their fields? – report on interviews with humanists, theologians and scientists-artists in Poland. *Zagadnienia Informacji Naukowej. Studia Informacyjne*, 2(61), 32–49. <https://doi.org/10.36702/zin2023.02.02>
- Świgoń, Marzena (2023c). Where and how do early career humanists, theologians and scientists-artists search for scholarly information? – a report on the Polish continuation of the Harbingers projects. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3(12), 471–484. <https://www.qqml-journal.net/index.php/qqml/article/view/853>
- Świgoń, Marzena and Nicholas, David (2023). Komunikacja naukowa badaczy na wczesnym etapie kariery – organizacja międzynarodowych badań z udziałem Polaków oraz ich polskiej kontynuacji / Scholarly communication of early career researchers – organisation of international research with the participation of Poles and its Polish follow-up. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 19, 117–132 (wersja angielska: 133–148). <http://dx.doi.org/10.31648/mkks.8595>. Wersja angielska: <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks/article/view/8595/7008>
- Clark, David; Nicholas, David; Świgoń, Marzena; Abrizah, Abdullah; Rodrigez-Bravo, Blanca; Revez, Jorge; Herman, Eti; Xu, Jie and Watkinson, Anthony (2025). Authors, wordsmiths and ghostwriters: early career researchers' responses to artificial intelligence. *Learned Publishing*, 1(38). <https://doi.org/10.1002/leap.1652>
- Nicholas, David; Świgoń, Marzena; Clark, David; Abrizah, Abdullah; Revez, Jorge; Herman, Eti; Rodrigez-Bravo, Blanca; Xu, Jie and Watkinson, Anthony (2024). The impact of generative AI on the scholarly communications of early career researchers: An international, multi-disciplinary study. *Learned Publishing*, 4(37). <https://doi.org/10.1002/leap.1628>
- Świgoń, Marzena (2024a). Scholarly Communication in the Eyes of Polish Early Career Researchers in the Humanities, Theology and Arts – Assumptions and Objectives of the Research Project. In: 18th International Society for Knowledge Organization Conference (ISKO 2024); 2024, March 20–22, Wuhan, China / Lu Wei et al. (eds.), *Advances in Knowledge Organization*, Vol. 20 (pp. 421–428), Ergon, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

- Świgoń, Marzena (2024b). GenAI in scholarly communication in light of interviews with humanists, theologians and artists in the early stages of their careers in 2023 and 2024. *Zagadnienia Informacji Naukowej. Studia Informacyjne*, 2A(62), 9–22. <https://doi.org/10.36702/zin2024.02.07>
- Nicholas, David; Rodríguez-Bravo, Blanca; Abrizah, Abdullah; Herman, Eti; Revez, Jorge; Świgoń, Marzena; Clark, David; Xu, Jie; Watkinson, Anthony (2025a). Early Career Researchers on all Aspects of Peer Review: A Deep Dive Into the Data. *Learned Publishing*, 2(38). <https://doi.org/10.1002/leap.2002>
- Nicholas, David; Rodríguez-Bravo, Blanca; Abrizah, Abdullah; Herman, Eti; Revez, Jorge; Świgoń, Marzena; Clark, David; Xu, Jie; Watkinson, Anthony (2025b). Where will AI take Scholarly Communication? Voices from the research frontline. *Learned Publishing*, 2(38). <https://doi.org/10.1002/leap.2008>
- Nicholas, David; Herman, Eti; Clark, David; Abrizah, Abdullah; Revez, Jorge; Rodriguez-Bravo, Blanca; Świgoń, Marzena; Xu, Jie; Watkinson, Anthony (2025). Integrity and Misconduct, Where Does Artificial Intelligence Lead? *Learned Publishing*, 3(38). <https://doi.org/10.1002/leap.2013>

Otwarte dane / open data

- Świgoń, Marzena, 2023, „Komunikacja naukowa oczami badaczy rozpoczynających swoje kariery w humanistyce, teologii i dziedzinie sztuki – dane badawcze do referatu o założeniach i celach projektu”, <https://doi.org/10.18150/THB8JF>, RepOD
- Świgoń, Marzena, 2023, „Opinie o ocenie i sukcesie w humanistyce i sztuce – dane z wywiadów”, <https://doi.org/10.18150/QFX7YO>, RepOD
- Świgoń, Marzena, 2023, „Organizacja badań z cyklu Harbingers i ich polskiej kontynuacji”, <https://doi.org/10.18150/EW0UF2>, RepOD
- Świgoń, Marzena, 2023, „Początkujący naukowcy w czasach kryzysów”, <https://doi.org/10.18150/XSMX1M>, RepOD
- Świgoń, Marzena, 2023, „Poszukiwanie i odkrywanie informacji naukowej przez badaczy na wczesnym etapie kariery w naukach humanistycznych, teologicznych i artystycznych”, <https://doi.org/10.18150/7PML9C>, RepOD
- Świgoń, Marzena, 2024, „Cytowania, reputacja etc. w kontekście AI – odpowiedzi polskich humanistów i artystów”, <https://doi.org/10.18150/COMLXF>, RepOD
- Świgoń, Marzena, 2024, „Początkujący naukowcy z dziedzin humanistyczno-teologiczno-artystycznych o recenzowaniu”, <https://doi.org/10.18150/6FGP7I>, RepOD
- Świgoń, Marzena, 2024, „Polscy badacze na wczesnym etapie kariery w humanistyce, teologii i sztuce – o generatywnej sztucznej inteligencji w komunikacji naukowej”, <https://doi.org/10.18150/MLUX8U>, RepOD
- Świgoń, Marzena, 2024, „Preprinty w opinii badaczy na wczesnym etapie kariery w dziedzinach humanistyczno-teologiczno-artystycznych”, <https://doi.org/10.18150/DW1FXT>, RepOD
- Świgoń, Marzena, 2024, „Transformacje komunikacji naukowej w opinii badaczy na wczesnym etapie kariery w dyscyplinach humanistyczno-teologiczno-artystycznych”, <https://doi.org/10.18150/TQWVUR>, RepOD
- Świgoń, Marzena, 2025, „Wykorzystywanie social media przez humanistów i artystów na wczesnym etapie kariery”, <https://doi.org/10.18150/LLHTAV>, RepOD

Okres realizacji projektu / duration of the project

1.03.2023 – 28.02.2026

Strona www projektu / website of the project

<https://wordpress.com/view/harbingerspoland.wordpress.com>

Kierownik projektu / PI

prof. dr hab. Marzena Świgoń

Szymon Żyliński

ORCID: 0000-0003-2886-3388

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Doświadczenia mediatyzacji – komunikat naukowy o wyjeździe konsultacyjnym do Toronto Metropolitan University

MediatISATION Experiences – Scientific Report on a Consultation Trip to Toronto Metropolitan University

Słowa kluczowe: konferencja, metodologia Q, metodologia, badania jakościowe, badania ilościowe

Keywords: conference, Q methodology, methodology, qualitative research, quantitative research

Projekt badawczy pt. „Życie w sieci po pandemii – doświadczenia mediatyzacji. Badanie z wykorzystaniem metodologii Q” (Miniatura 7) realizowany jest w ramach badań nad współczesnymi doświadczeniami życia online po okresie pandemicznych ograniczeń. Pandemia COVID-19 spowodowała głębokie zmiany w funkcjonowaniu życia codziennego, przenosząc liczne aktywności, zwłaszcza edukacyjne i zawodowe, do wirtualnych środowisk. W odpowiedzi na te zmiany dr Szymon Żyliński z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie w swoim projekcie badawczym koncentruje się na analizie, jak młodzi dorośli postrzegają swoje życie online po zakończeniu pandemii, jakie mają refleksje na temat mediatyzacji oraz jakie struktury uczuć dominują w ich doświadczeniu cyfrowej codzienności.

W ramach projektu został zaplanowany tygodniowy pobyt (10–17 kwietnia 2024 r.) w Toronto Metropolitan University, celem odbycia konsultacji z profesorem Charlesem H. Davisem, uznanym ekspertem w dziedzinie metodologii Q. Spotkania i seminaria miały na celu rozwinięcie umiejętności badawczych oraz uzyskanie opinii dotyczących realizacji projektu. Dzięki bezpośrednim

konsultacjom możliwe było głębsze zrozumienie wyników oraz poznanie praktycznych aspektów stosowania metodologii Q w badaniach nad subiektywnością uczestników. Profesor Davis jest cenionym specjalistą w tej metodzie badawczej, co czyniło jego wkład szczególnie cennym.

Podstawą prowadzonych badań jest metodologia Q, która w Polsce wciąż pozostaje mało znanym narzędziem badawczym. Jest ona jednak szczególnie przydatna przy analizie subiektywnych punktów widzenia, co jest kluczowe w kontekście doświadczeń pandemicznych, które miały zróżnicowany wpływ na młodych dorosłych. Metodologia Q pozwala na ujęcie różnorodnych stanowisk, analizując sposób, w jaki respondenci hierarchizują wypowiedzi dotyczące danego zagadnienia. W ramach projektu studenci w wieku 19–24 lat zostali poproszeni o anonimowe przesłanie słów opisujących ich życie online po ustąpieniu pandemii, co pozwoliło stworzyć zestaw wyjściowy 500 słów kluczy. Uczestnicy uszeregowali te słowa zgodnie ze swoimi odczuciami, co umożliwiło wyodrębnienie najważniejszych struktur emocji związanych z życiem online. Otrzymane dane analizowane są następnie za pomocą oprogramowania KADE, które ułatwia identyfikację dominujących wzorców subiektywności w doświadczeniach respondentów.

Podczas wyjazdu profesor Davis przeprowadził także warsztaty dotyczące interpretacji wyników uzyskanych za pomocą metodologii Q oraz omówił możliwe dalsze kroki w analizie danych. Konsultacje z profesorem Davisem miały również znaczenie ze względu na perspektywę publikacji wyników w czasopiśmie naukowych oraz ewentualną kontynuację współpracy międzynarodowej z badaczami zajmującymi się mediatyzacją życia codziennego.

Dzięki wyjazdowi udało się również nawiązać cenne kontakty naukowe, a także zidentyfikować potencjalne czasopisma, w których mogą zostać opublikowane wyniki badań. Udział w wyjeździe był niezbędny ze względu na potrzebę bezpośrednich konsultacji oraz integracji z zagranicznym środowiskiem akademickim, co jest nieocenione w rozwijaniu metodologicznych umiejętności badawczych i podniesieniu poziomu naukowego projektu.

Wyjazd do Toronto okazał się kluczowym elementem wsparcia realizacji projektu, umożliwiając wymianę doświadczeń oraz wzbogacenie warsztatu badawczego o nowe, praktyczne aspekty stosowania metodologii Q.

Magdalena Szydłowska

ORCID: 0000-0002-6197-8876

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Marta Więckiewicz-Archacka

ORCID: 0000-0002-6873-4794

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Urszula Doliwa

ORCID: 0000-0001-6946-7555

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

10 lat Radiowego Koła Naukowego „Eter” i audycji „Mediofon”

Ten Years of the “Eter” Radio Science Club and the “Mediofon” Programme

Słowa kluczowe: „Mediofon”, Radiowe Koło Naukowe „Eter”

Keywords: “Mediofon”, “Eter” Radio Science Club

W 2024 roku w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej obchodziliśmy dwa radiowe jubileusze. W październiku 2014 roku powstało bowiem Radiowe Koło Naukowe „Eter”, którego opiekunką od początku jest dr Magdalena Szydłowska. W tym samym miesiącu wyemitowano na antenie Radia UWM FM pierwszą audycję dotyczącą dziennikarstwa i mediów „Mediofon”, prowadzoną przez prof. Urszulę Doliwę oraz dr Martę Więckiewicz-Archacką.

Inicjatorami założenia radiowego koła naukowego byli ówcześni studenci drugiego roku dziennikarstwa, silnie wspierani przez dr Magdalenę Szydłowską. Z kołem od 2014 roku związana jest także prof. Urszula Doliwa. Marcin Rudzki został wybrany pierwszym przewodniczącym, Marta Wiśniewska – wiceprzewodniczącą, funkcję sekretarzy pełniły Karolina Kobak i Marta Dymek. Koło tworzyło wówczas czternaścioro fascynatów radia¹. Członkowie koła to osoby

¹ Od momentu powstania koła jego przewodniczącymi byli: Marcin Rudzki, Marta Wiśniewska, Hubert Redmer, Agnieszka Wójcik, Piotr Kaźmierczak, Żaneta Kulawczyk, a obecnie funkcję tę pełni Alicja Orent.

zainteresowane radiem i jego wieloaspektowym funkcjonowaniem oraz promowaniem wiedzy na temat radia i sztuki dźwiękowej. Wielu z nich związanych było lub nadal jest ze studenckim Radiem UWM FM.

Pierwszym działaniem koła była organizacja debaty przed drugą turą wyborów na prezydenta Olsztyna – odbyła się ona 26 listopada 2014 roku w Auli Dietrichów na Wydziale Humanistycznym UWM. W 2014 roku dwukrotnie przeprowadzono też warsztaty radiowe, które stały się później aktywnością cykliczną. Marta Wiśniewska wzięła udział w konferencji naukowej, opublikowała także pierwszy artykuł naukowy². Do tej pory ukazało się czternaście artykułów napisanych przez studentów samodzielnie lub we współpracy z dr Magdaleną Szydłowską i prof. Urszulą Doliwą. Członkowie koła wzięli udział w siedmiu ogólnopolskich i trzech międzynarodowych konferencjach naukowych. W 2015 roku koło rozpoczęło objazdy naukowo-warsztatowe po redakcjach radiowych. Do tej pory udało się dotrzeć do: I, II, III, IV Programu Polskiego Radia, Tok FM, RMF FM i Radia Olsztyn. Członkowie koła współtworzą także liczne audycje radiowe na antenie radia UWM FM. W 2018 roku Agnieszka Wójcik i Kinga Weber za reportaż *Czym jest dla Ciebie Polska?*, przygotowany pod kierunkiem opiekunki koła, zdobyły główną nagrodę jury oraz nagrodę publiczności w konkursie na audycję radiową „Zapytaj o Polskę”, zorganizowanym w ramach II Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej Rozgłośni Studenckich „Radiouczę(L)ni” w Gdańsku.

W 2019 roku na antenie Radia UWM FM ukazała się także pierwsza cykliczna audycja poświęcona reportażowi radiowemu *Recepta na Reportaż*, w której prezentowane są najlepsze produkcje studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej realizowane w ramach zajęć reportaż radiowy w teorii i praktyce dr Magdaleny Szydłowskiej. Podczas pierwszej audycji zaprezentowano reportaż *Filatelista* autorstwa Wiolety Wróbel. Prezentacji nagrania towarzyszy dyskusja poświęcona problematyce omawianej przez poszczególnych autorów. Do tej pory zrealizowano trzydzieści dwie audycje³. Przez rok felietonistką audycji była

² Autorką była Marta Wiśniewska, dziś dr nauk humanistycznych. Artykuł ukazał się w wydawnictwie pokonferencyjnym *Kult(Ura) w szoku?*, UAM w Poznaniu w 2015 roku.

³ Były to następujące reportaże: *Filatelista* Wiolety Wróbel; *Sędzia* Emilii Wyszczałskiej; *Prohibicja w Olsztynie* Łukasza Grochulskiego i Radosława Łatacza; *Dźwięk o dźwiękach* autorstwa studentów V roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej UWM, przygotowany na zajęciach prof. Urszuli Doliwy; *Reportaż o szalonych rodzicach* Katarzyny Stepaniuk i Mateusza Sikorskiego; *Koronawirus* – kolaż dźwiękowy studentów IV roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej; *Minireportaż* Gabrieli Bury; *E-learning* – kolaż dźwiękowy studentów IV roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej; *Wolność słowa* – kolaż dźwiękowy studentów IV roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej; *Sen z młodości* Adama Żejmo; *Kto to wygra* Marii Deptuły; *Zmarli uczą żywych* – akt donacji mojej mamy Agnieszki Wójcik; *Czarne znaczy nie widać* Pauliny Szczepańskiej; *Osobowość typu borderline* Piotra Kaźmierczaka; *Ukraina z kukuruźnika* Julii Sobasz; *W końcu jest im szkoda* Kornela Komorowskiego; *Twarzą w twarz ze śmiercią i życiem* Marcina Nerko; *Gość we własnym domu* Marcina Jabłońskiego; *Pasje wokół nas* – audycja zaliczeniowa studentów II roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej; *Dawczyni* Agnieszki Żyto; *Pustka* Macieja Guta i Kacpra Langego; *Niespodziewanie* Natalii Muraczewskiej; *Oszczędną* Karoliny Sułowskiej; *Sierra po japońsku* Kacpra Żochowskiego; *Ostatni dzwonek* Mateusza Kolasy; *Dorastałam na boisku* Wiktorii Podlewskiej; *Herbatka z Piotunem* Justyny Góralskiej; *Listonosz z braku powołania*

dr hab. Joanna Szydłowska, prof. UWM. Opowiadała ona na antenie o reportażu prasowym poświęconym Warmii i Mazurom. Od jesieni 2023 roku audycji posłuchać można także na platformie Spotify. Tam również znaleźć można podcasty „Eteru”: cztery odcinki *Kawy z Eterem* oraz *Medycy w Eterze i Stygmatyzacja* (realizowany z kołem naukowym Uniwersytetu Szczecińskiego „Logos”). „Eter” organizuje także spotkania ze znanymi radiowcami i podcasterami, m.in.: z Maciejem Okraszewskim, Michałem Poryckim, Alicją Kulik. Radiowe Koło Naukowe „Eter” ma swój profil na Facebooku i Instagramie.

Najdłużej nadawaną audycją radiową powiązaną z Instytutem Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej jest „Mediofon”, który transmitowany jest co miesiąc, od października do czerwca, na antenie Radia UWM FM, studenckiej rozgłośni koncesjonowanej w Olsztynie. Pomysł na audycję zrodził się z potrzeby opowiadania o tym, jak zmienia się świat mediów, informowania o ważnych wydarzeniach związanych z mediami w regionie oraz promocji dokonań studentów i pracowników Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM. W „Mediofonie” poruszane są różnorodne tematy dotyczące sytuacji współczesnych mediów, nowych technologii, a także dziennikarstwa w regionie Warmii i Mazur. Istotny element programu stanowią także treści dotyczące wydarzeń na Wydziale Humanistycznym UWM, a zwłaszcza w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Rozmowy z wykładowcami, studentami oraz informacje o ich osiągnięciach są istotną częścią programu. Relacjonowane są organizowane na Wydziale Humanistycznym konferencje naukowe, spotkania z pracodawcami czy konkursy, takie jak np. „Superhuman”, oraz działalność kół naukowych funkcjonujących przy Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Prezentowane są również materiały przygotowywane przez studentów w ramach zajęć prowadzonych przez prof. Urszulę Doliwę z publicystyki w mediach audialnych i audiowizualnych, warsztatu reportera radiowego, laboratorium radiowego czy podcastu w teorii i praktyce. Autorki audycji przywożą również nagrania z Polski i ze świata, przeprowadzają wywiady z dziennikarzami i medioznawcami.

Na przestrzeni lat w „Mediofonie” obecne były różne cykle tematyczne. Początkowo stały element programu stanowił przegląd prasy branżowej, zastąpiony po kilku latach zapowiedziami wydarzeń. Od 2021 roku emitowane są nagrania z serii Katalog Internetowych Mediów Obywatelskich Warmii i Mazur (sfinansowane ze środków budżetu państwa w ramach programu Ministra Edukacji i Nauki pod nazwą „Nauka dla Społeczeństwa”, nr projektu NdS/546812/2022/2022, kwota dofinansowania 296 815,00 zł, całkowita wartość projektu 296 815,00 zł). W „Mediofonie” nadawane były również krótsze, kilkuodcinkowe cykle tematyczne, poświęcone blogowaniu, bezpieczeństwu w internecie czy sztucznej inteligencji. Ważną część programu stanowi edukacja medialna. Kilka audycji powstało we współpracy z Media Diversity Institute

Filipa Tomkiela i Michała Morawskiego; *OCP* studentów V roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej; *W poszukiwaniu siebie* Amelii Zalewskiej; *Pielęgniarka środowiskowa* Anny Dębskiej i Dominiki Słomskiej; *Używki* Adriana Gawdzika i Piotra Ordońskiego; *Niewielka ostoja niewielkiego teatru* Macieja Piórka i *Wybieram miłość – to moje powołanie* Marty Kogut i Wojciecha Cyliki.

i CMFE – Community Media Forum Europe, realizującymi projekt Get the Trolls Out. Prezentowano również cykl rozmów z przedstawicielami Komitetu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach Polskiej Akademii Nauk na temat edukacji medialnej.

Warto podkreślić, że choć zazwyczaj program prowadzi jego twórczynie, to czasami zapraszają do współprowadzenia studentów. W programie wystąpili m.in.: Alicja Biegalska, Arkadiusz Czarnecki, Aleksandra Kawecka, Piotr Kisiel, Karolina Plona, Natalia Wojciechowska i Agnieszka Wójcik. Część projektów realizowanych jest wspólnie z Radiowym Kołem Naukowym „Eter”. Przykładem może być wyemitowana 27 kwietnia 2017 roku specjalna audycja z okazji 15-lecia dziennikarstwa i komunikacji społecznej na UWM w Olsztynie. „Mediofon” jest dostępny nie tylko w eterze, ale także można go posłuchać na stronie internetowej Radia UWM, gdzie jest publikowany po każdej emisji.

Te i inne inicjatywy radiowe powiązane z Instytutem Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej sprawiają, że Olsztyn jest znaczącym ośrodkiem naukowym i dydaktycznym w zakresie radia i sztuki dźwiękowej.

Autorzy

Authors

Prof. dr hab. **Urszula Doliwa** – kierownik Katedry Dziennikarstwa w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Autorka książek *Radio studenckie w Polsce* (2008), *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy* (2016), *Pirate Waves: Polish Private Radio Broadcasting in the Period of Transformation 1989–1995* (2022). Od 2021 r. jest członkiem Komitetu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach PAN. W latach 2014–2019 była sekretarzem, a w okresie 2018–2020 wiceprezesem Community Media Forum Europe. Od 2022 r. jest członkiem rady doradczej Prison Radio International. Od 2011 r. redaguje czasopismo „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”. Jej zainteresowania badawcze są związane przede wszystkim z radiem i sztuką dźwiękową, mediami obywatelskimi, mediami lokalnymi.

Mgr **Małgorzata Garnek-Dudek** – doktorantka w Szkole Doktorskiej Nauk Humanistycznych i Sztuki Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Zainteresowania badawcze: zagadnienie pokoleniowości, językowy obraz świata, współczesna leksyka. Najważniejsze publikacje: *Językowo-kulturowy obraz NIEBA w języku polskim i angielskim (w kontekście dwu wersji tłumaczenia utworu Wisławy Szymborskiej „Niebo”)* (2021), *Język a tradycja narodowa. Stosunek Polaków do języka na podstawie wybranych komentarzy w dyskusji poprzedzającej Narodowe Czytanie 2018* (2021).

Mgr **Marta Kupis** – absolwentka socjologii i kulturoznawstwa międzynarodowego na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Obecnie doktorantka w Szkole Doktorskiej Nauk Humanistycznych tej uczelni, powiązanej z Instytutem Studiów Międzykulturowych. Brała udział w międzynarodowym grantie badawczym konsorcjum HERA Festiversities. Współredagowała monografię *Spaces of Diversity? Polish music festivals in a changing society* (2023). Jej zainteresowania badawcze obejmują kulturę popularną, badania publiczności i fanów oraz cyberprzestrzeń.

Dr **Bartosz Lutostański** – absolwent filologii angielskiej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie, obecnie adiunkt w Instytucie Anglistyki Uniwersytetu Warszawskiego; kulturoznawca i medioznawca. Jego zainteresowania badawcze dotyczą poetyki postcyfrowej powieści w formie aplikacji na urządzenia mobilne oraz komunikacji memicznej w mediach społecznościowych.

Dr Justyna Majchrowska – językoznawczyni, adiunkt w Zakładzie Pragmatyki Komunikacyjnej w Instytucie Polonistyki i Dziennikarstwa Wydziału Filologicznego (dawniej Kolegium Nauk Humanistycznych) Uniwersytetu Rzeszowskiego. Przedmiotem badań językoznawczych czyni przede wszystkim teksty trzecie (portal internetowy/społecznościowy, netlog) oraz gatunki internetowe, pozainternetowe i użytkowe, w tym komunikację społeczną i media. Jej główne zainteresowania naukowe obejmują pragmatykę, genologię i stylistykę. Ostatnio wydane publikacje z tego zakresu to monografia *Pragmatyngwistyczna analiza portali internetowych* (2020), a także artykuły, m.in.: *The Internet – (cyber)space of interpersonal communication* (2020), *Analiza tekstów trzecich w reklamie Lidla* (2021), *Testimonial in (new) media* (2021). Obecnie poszerza zakres zainteresowań o język reklamy, czego efektem jest monografia *Dziesięć wykładów o języku reklamy* (2023) oraz artykuły: „Dziewczynki mogą wszystko”: o zwalczaniu stereotypu płci na przykładzie strategii marketingowej marki Lego (2022) i Perswazyjne środki językowe zastosowane w tematach internetowej korespondencji handlowej (na przykładzie marek odzieżowych *Esotiq* i *Triumph*) (2024).

Mgr Julia Molibog – absolwentka studiów I stopnia na Uniwersytecie Pedagogicznym im. KEN w Krakowie (kierunek: infobrokerstwo, zarządzanie dokumentacją i archiwistyka) oraz II stopnia na Uniwersytecie Jana Pawła II w Krakowie (kierunek: dziennikarstwo i komunikacja społeczna). Autorka kilku artykułów z zakresu rzetelności dziennikarskiej i analizy nowych mediów. Prelegentka na międzynarodowych konferencjach naukowych poświęconych problematyce współczesnych mediów. Zawodowo rzeczniczka prasowa.

Dr Renata Rozbicka – prasoznawczyni, adiunkt w Katedrze Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. W pracy naukowej koncentruje się na analizie zawartości polskich dzienników i tygodników opinii, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki wschodnioeuropejskiej i bałkańskiej w perspektywie historycznej oraz współczesnej, a także na badaniach przekazu medialnego pod względem gatunkowym i zjawiska konwergencji mediów.

Dr Radosław Sierocki – socjolog i antropolog społeczny, adiunkt w Katedrze Socjologii (Instytut Nauk Politycznych) Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Członek The International Study of Religion in Eastern and Central Europe Association (ISORECEA). Autor monografii *Praktykowanie religii w nowych mediach. Katolicka przestrzeń Facebooka* (2018). Zainteresowania badawcze: mediatyzacja religii, rola metafor w życiu społecznym, przemiany technologii medialnych i informacyjnych w kontekście zmian generacyjnych.

Prof. dr hab. Bogumiła Staniów – pracownik Instytutu Nauk o Informacji Naukowej i Mediach Uniwersytetu Wrocławskiego. Jej badania koncentrują się wokół zagadnień wydawnictw dla dzieci i młodzieży, zwłaszcza książki popularnonaukowej, czasopism, recepcji wydawniczej przekładów oraz bibliotekarstwa szkolnego. Autorka czterech książek, m.in. *Książka popularnonaukowa dla dzieci i młodzieży w polskiej szkole w latach 1945–1989. Zalecenia i rzeczywisto-*

stość (studia i szkice) (2018). Obecnie pracuje nad zagadnieniem indoktrynacji światopoglądowej dzieci i młodzieży na łamach czasopism w Polsce Ludowej.

Dr Mateusz Szast – doktor nauk społecznych w zakresie socjologii, adiunkt w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, a także adiunkt Wydziału Leśnego Uniwersytetu Rolniczego im. Hugona Kołłątaja w Krakowie. Ponadto prawnik, dziennikarz i trener biznesu, jednak najbardziej zaangażowany w socjologię, która stała się jego pasją. Zainteresowania naukowo-badawcze oscylują wokół problematyki migracji, rodziny i kapitału społeczno-kulturowego.

[PhD of social sciences in the field of sociology, employee of the Institute of Sociology at the University of the National Education Commission in Cracow and the Faculty of Forestry at the Hugo Kołłątaj Agricultural University in Cracow. In addition, a lawyer, journalist and business trainer, however most involved in sociology, which has become passion. Scientific research interests oscillate around the issues of ethnicity, sociology of law, migration as well as social capital].

Dr Magdalena Szydłowska – adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dziennikarka radiowa, związana z rozgłośnią regionalną Polskiego Radia w Olsztynie w latach 1993–2016. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół radiofonii, historii radia ze szczególnym uwzględnieniem radia regionalnego, a także gatunków radiowych, zwłaszcza reportażu radiowego. Opiekunka Radiowego Koła Naukowego „Eter”, twórczyni audycji „Recepta na reportaż” emitowanej w studenckim radiu UWM FM.

Prof. dr hab. **Marzena Świgoń** – dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, przewodnicząca Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach UWM. Członkini Komitetu Naukoznawstwa PAN. Współpracowniczka – Senior Academic Associate – w centrum badawczym CIBER Research Ltd. (Wielka Brytania). Lokalna koordynatorka olsztyńskiego oddziału International Society for Knowledge Organization. Zainteresowania naukowe: komunikacja naukowa, zarządzanie i dzielenie się informacją i wiedzą, bariery i zachowania informacyjne.

Prof. **Karsten Weber** – professor of Technology Assessment for AI-supported Mobility at Ostbayerische Technische Hochschule Regensburg and honorary professor of Culture and Technology at Brandenburg University of Technology Cottbus-Senftenberg. He holds a doctorate and habilitation in philosophy. In his scholarly works, Prof. Weber is currently focusing on the social impacts of artificial intelligence.

Dr Marta Więckiewicz-Archacka – adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Interesuje się ewolucją mediów i zagadnieniem wpływu nowych technologii

na świat dziennikarstwa. Popularyzuje wiedzę na temat mechanizmów dezinformacji.

Mgr **Aleksandra Witkowska** – psycholog, doktorantka w Katedrze Psychologii Klinicznej Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Swoje zainteresowania naukowe wiąże z tematyką autoprezentacji w mediach społecznościowych, relacjami paraspołecznymi, tożsamością, a także zagadnieniami związanymi z psychoterapią i zaburzeniami psychicznymi. Współautorka publikacji *Wydarzenia indywidualne i społeczne a wymiary tożsamości osobistej – badania empiryczne* (2022).

Dr **Szymon Żyliński** – adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Zainteresowania badawcze koncentrują się wokół zagranicznych systemów medialnych (szczególnie Bhutanu), mediatyzacji, mediów społecznościowych oraz metodologii Q.

Table of Contents

Marzena Świgoń From the Editor-in-Chief	5
Articles	
Karsten Weber Public Images of Artificial Intelligence: An Overview	9
Mateusz Szast Importance of Trendsetters in Terms of Clothing Style and Fashion Preferences of Young People – Preliminary Research	25
Bogumiła Staniów Reminiscences of World War II in the “Przyjaciół” Magazine for Older Children, in 1945–1948	41
Radosław Sierocki Metaphors of War and Disease in Media Reports from The Early Days of the COVID-19 Pandemic (2020) and the Russian Invasion of Ukraine (2022). The Analysis of Articles in “Gazeta Wyborcza”	59
Renata Rozbicka The Weekly “Polityka” as a Tool for Shaping Civil Society based on the Example of the Parliamentary Elections in Poland in 2023	77
Marta Kupis Unity of Time Replacing Unity of Space? Understanding “Liveness” during the COVID-19 Pandemic	95
Justyna Majchrowska Linguistic Determinants of Exhibitionism in a Private Facebook Group	107
Małgorzata Garnek-Dudek Generativity in the Study of Gestures and their Linguistic Exponents in the Communication of Generation Z	125
Bartosz Lutostański <i>Make Memes Harder</i> . On Meme Curation from the Perspective of the Mainstream Social Media Platform	141
Julia Molibog Analysis of Civic Platform’s Communication with Instagram Users after the 2023 Parliamentary Elections	159
Aleksandra Witkowska Parasocial Relationships and their Importance for Mental Well-Being	175

Announcements**Marzena Świgoń**

Report from the Project “Early Career Researchers in the Arts, Humanities
and Theology: Attitudes and Behaviours Related to Scholarly Communications”
Funded by the National Science Centre in Poland 2022/45/B/HS2/00041 195

Szymon Żyliński

Mediatization Experiences – Scientific Report on a Consultation Trip to Toronto
Metropolitan University 201

Magdalena Szydłowska, Marta Więckiewicz-Archacka, Urszula Doliwa

Ten Years of the “Eter” Radio Science Club and the “Mediofon” Programme 203

Authors 207

Informacje dla Autorów

Zasady przygotowania prac naukowych do zamieszczenia w czasopiśmie „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”

1. W roczniku są drukowane artykuły naukowe, recenzje i materiały kronikarskie (np. sprawozdania z sesji naukowych) dotyczące szeroko rozumianej relacji media – kultura – komunikacja społeczna, napisane w języku polskim lub angielskim.
2. Tekst główny artykułu nie powinien przekraczać 40 tys. znaków (ze spacjami i bibliografią), a recenzji i sprawozdań – 20 tys. znaków. Preferowany format pliku: doc, docx; czcionka Times New Roman 12, interlinia 1,5; przypisy dolne ograniczone do minimum; 10, interlinia pojedyncza. Jeśli tekst zawiera zdjęcia, ryciny lub wykresy, należy przesłać oryginały w osobnym pliku w możliwie najlepszej rozdzielczości. Autor jest odpowiedzialny za uzyskanie zgody na druk ilustracji, których nie jest właścicielem. Formatowanie tekstu ograniczone do minimum.
3. Do tekstu głównego należy dołączyć następujące dane:
 - pełne imię i nazwisko Autora/Autorów,
 - numer ORCID,
 - notę biograficzną Autora/Autorów: tytuły i stopnie naukowe, afiliacja (uczelnia, wydział etc.), dane kontaktowe (e-mail, nr telefonu, adres pocztowy),
 - tytuł pracy w języku polskim i angielskim,
 - abstrakt w języku polskim i angielskim zawierający: cel, metody, wyniki i wnioski (do 1200 znaków ze spacjami),
 - słowa kluczowe w języku polskim i angielskim (5–6 słów),
 - bibliografię.Dane personalne Autora (imię i nazwisko, ORCID oraz krótki biogram) powinny być przesłane w osobnym pliku.
Preferowana struktura artykułu naukowego (IMRaD): **Wstęp/Wprowadzenie, Metody, Rezultaty, Dyskusja, Podsumowanie/Zakończenie.**
4. **Cytaty i wszelkie przypisy (odwołania) należy przygotować w systemie harwardzkim.**

Cytaty w tekście głównym – przykłady:

Jeśli publikacja ma jednego autora:

John Fiske (2010, s. 46) twierdzi, że „Odczytanie jest grą strategii i taktyki, aktem kłusownictwa...”.

lub

„Odczytanie jest grą strategii i taktyki, aktem kłusownictwa...” (Fiske, 2010, s. 46).

Jeśli publikacja ma dwóch autorów:

„Często się mówi, że wyróżniającą cechą nowych studiów nad mediami jest to, że bardziej zwracają uwagę na przestrzeń niż na czas” (Dovey i Kennedy, 2011, s. 121).

Jeśli publikacja ma trzech lub więcej autorów:

„W związku z tym intencją wpisaną w prezentowaną tu analizę jest przekonywanie do potrzeby zredefiniowania kategorii mediów alternatywnych” (Bailey i in., 2012, s. 109).

Dla odróżnienia kilku prac tego samego autora wydanych w jednym roku stosuje się małe litery „a” i „b” w nawiasie po roku publikacji (lub jeśli to konieczne – następne w alfabecie):

„Cytat, cytat, cytat, cytat, cytat, cytat” (Levinson, 2006a, s. 124).

„Cytat, cytat, cytat, cytat, cytat, cytat” (Levinson, 2006b, s. 195).

Jeśli w tekście artykułu następuje odniesienie do publikacji cytowanej przez innego autora, wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: (rok za Nazwiskiem, rok). Z eksperymentu Bennett (1995, za Festinger, 2007) jasno wynika, że...

5. Bibliografię umieszczamy bezpośrednio po tekście głównym. Bibliografię należy przygotować w porządku alfabetycznym (bez podziału na działy), korzystając z poniższych wzorów.

Bibliografia – przykłady:

Monografie

- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł dzieła*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa. Festinger, Leon (2007). *Teoria dysonansu poznawczego*. Tłum. Julitta Rydlewska. Warszawa: PWN.
- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł dzieła*. Miejsce wydania: Nazwa Wydawnictwa. Labocha, Janina (2008). *Tekst, wypowiedź, dyskurs w procesie komunikacji językowej*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Lipschultz, Jeremy Harris (2020). *Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. 3rd Ed. Routledge.

Rozdziały w monografiach

- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł dzieła*. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, strony od do. Bolton, Robert (2007). Bariery na drodze komunikacji. W: Stewart, John (red.). *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*. Tłum. Jacek Suchecki. Warszawa: PWN, 174–186.
- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł dzieła*. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, strony od do. Orłowska, Dominika (2009). Reklama internetowa, jej odbiorcy oraz kierunki rozwoju. W: Bednarek, Józef i Andrzejewska, Anna (red.). *Cyberświat. Możliwości i zagrożenia*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie ŻAK, 101–111.
- Gorman, Gary E. and Pauleen, David J. (2011). The nature and value of Personal Knowledge Management. In: Pauleen, David J. and Gorman Gary E. (eds.). *Personal Knowledge Management: individual, organizational and social perspectives*. Farnham: Gower Publishing Limited, 1–16.

Encyklopedie i słowniki

- Nazwisko, Imię (red.) (Rok). *Tytuł dzieła*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa. Polański, Imię (red.) (1999). *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Ossolineum.

Artykuły w czasopismach

- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł artykułu*. *Tytuł czasopisma*, numer(numer zbiorczy), strony od do. Babecki, Miłosz (2018). Gry cyfrowe jako przedmiot badań w naukach o mediach. *Studia Medioznawcze*, 1(72), 45–56.
- Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Świgoń, Marzena and Herman, Eti (2020). Does the scholarly communication system satisfy the beliefs and aspirations of new researchers? Summarizing the Harbingers research. *Learned Publishing*, 33(2), 132–141.

Artykuły w prasie

- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł artykułu*. *Tytuł gazety*, data wydania, numer wydania, strony od do. Wieliński, Bartosz (2017). To już prawie przesądzone. Przyleci Trump. *Gazeta Wyborcza*, 9 czerwca 2017, 133, 1–1.
- Nicholas, David; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah and Świgoń, Marzena (2017). ResearchGate was a disruptor... now it's becoming a mainstay. *Research Fortnight*, 1 November 2017, 20–20.

Materiały online

- Nazwisko, Imię (Rok). *Tytuł publikacji*, [online]. *Tytuł strony*. Dostęp: link internetowy [data dostępu]. Bogusiak, Michał (2010). *Ulica gromi reklamę*, [online]. Eventspace.pl. Dostęp: <http://www.eventspace.pl/knowhow/Ulica-gromi-reklame,90> [16.07.2010].
- Nicholas, David (2018). *Early-career researchers herald change*, [online]. Nature Index, 25 July 2018. Access: <https://www.natureindex.com/news-blog/early-career-researchers-herald-change> [29.03.2021].

Jeśli publikacja online nie ma tytułu, wówczas tytuł tworzymy z pierwszych dwóch, trzech, czterech... słów układających się w spójną znaczeniowo całość.

Więcej informacji o piśmie, w tym o zasadach nadsyłania artykułów, znajduje się na stronie internetowej: <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks>.

Author Guidelines

Media – Culture – Social Communication

1. The journal is open to submissions (in Polish and English) of scientific papers as well as reviews and reports on media, culture and communication relations in a very broad sense.
2. The text should not exceed the length of 40,000 characters (spaces and bibliography included), reviews and reports up to 20,000. The submission file format: doc, docx; font: Times New Roman 12; line spacing 1.5; use of footnotes should be kept to a minimum (Arabic numerals, Times New Roman 10, spacing 1). If the text contains photos, figures, or graphs, please send the originals in a separate file in the best possible resolution. The author is responsible for obtaining permission to print illustrations that he does not own. Text formatting should be kept to a minimum.
3. The following should be enclosed:
 - First name and surname
 - ORCID Id
 - Biographical note: academic degree and title, affiliation, contact details (e-mail, telephone, postal address)
 - Title of the paper
 - Abstract including: aim, methods, results and conclusion (up to 1200 characters including spaces)
 - List of 5–6 keywords
 - BibliographyPersonal data (name, ORCID and bio) should be sent in a separate file.
The preferred structure of the article: **IMRaD – Introduction, Methods, Results, Discussion, Conclusion.**
4. Citations, notes and bibliography should be prepared in the style, see below.

In-text citations and notes structure – example:

Book by one author:

John Fiske (2010, p. 46) claims that „Excorporation is the process by which the subordinate make their own culture out of the resources and commodities provided by the dominant system...”
or

„Excorporation is the process by which the subordinate make their own culture out of the resources and commodities provided by the dominant system” (Fiske, 2010, p. 15).

Book by two authors:

„The computer game is also a useful site through which to examine another key quality ascribed to new media in general – the destabilizing Shift in relations between consumption and production of media texts” (Dovey and Kennedy, 2011, p. 13).

Book by multiple authors:

„Analysis of the impact of information and communication technologies (ICTs) on everyday life has shown that communities are formed not only in geographically defined space, but also in cyberspace” (Bailey et al., 2012, p. 9).

References taken from different sources, but with the same authorship and year of publication, can be distinguished from one another by inserting a lower case letter after the year inside the brackets:

„Quotation, quotation, quotation, quotation, quotation, quotation” (Levinson, 2006a, p. 124).

„Quotation, quotation, quotation, quotation, quotation, quotation” (Levinson, 2006b, p. 195).

5. A bibliography is a detailed, completed list of all cited resources, used to create the article. Bibliography should be arranged alphabetically by authors and must appear after the text. This is demonstrated in the examples below.

Bibliography – example:

For books

- Surname, Name (Year). *Title of publication*. City of publication: Name of publisher.
Lipschultz, Jeremy Harris (2020). *Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. 3rd Ed. Routledge.

If the source is translated edition, use word Transl. after the title of publication and then write name and surname of translator.

- Surname, Name (Year). *Title of publication*. Transl. Name and surname of translator. City of publication: Name of publisher.
Festinger, Leon (2007). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Transl. Julitta Rydlewska. Warszawa: PWN.

For chapters

- Surname, Name (Year). Chapter's title. In: Surname, name of editor (ed.). *Title of book*. City of publication: Name of publisher, pages from – to.
Gorman, Gary E. and Pauleen, David J. (2011). The nature and value of Personal Knowledge Management. In: Pauleen, David J. and Gorman, Gary E. (ed.). *Personal Knowledge Management: individual, organizational and social perspectives*. Farnham: Gower Publishing Limited, 1–16.

For encyclopedias and dictionaries

- Surname, Name of editor (ed.) (Year). *Title of the encyclopedia or dictionary*. City of publication: Name of publisher.
Połański, Kazimierz (red.) (1999). *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Ossolineum.

For journal articles

- Surname, Name (Year). Title of the article. *Title of the paper*, issue or part number (volume), pages from – to.
Nicholas, David; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Xu, Jie; Świgoń, Marzena and Herman, Eti (2020). Does the scholarly communication system satisfy the beliefs and aspirations of new researchers? Summarizing the Harbingers research. *Learned Publishing*, 33(2), 132–141.

For newspaper articles

- Surname, Name (Year). Title of the article. *Title of the magazine*, data, issue number, pages from – to.
Nicholas, David; Herman, Eti; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Abdullah, Abrizah and Świgoń, Marzena (2017). ResearchGate was a disruptor... now it's becoming a mainstay. *Research Fortnight*, 1 November 2017, 20–20.

For Web sites and other electronic sources

- Surname, Name (Year). *Title of publication*, [online]. Web site title, date. Access: hyperlink [date of the access].
Nicholas, David (2018). *Early-career researchers herald change*, [online]. Nature Index, 25 July 2018. Access: <https://www.natureindex.com/news-blog/early-career-researchers-herald-change> [29.03.2021].

If the online publication has no title, then the title is made up of the first two, three, four or more words forming a semantically coherent content.

For more information on writing, including the submission policy, please visit website: <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks>.