Wydawnictwo
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
w Olsztynie

media kultura komunikacja społeczna

22
2026

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

Rada Naukowa
Tomas Axelson (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 Purkarthofer (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 Świgoń (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
Łukasz Androsiuk (Uniwersytet Pomorski w Słupsku), Adam Błaszczok (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Karolina Brylska (Uniwersytet Warszawski), Dominika Ciesielska (Uniwersytet Jagielloński), Małgorzata Czapiga-Klag (Uniwersytet Wrocławski), Bernadetta Darska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Olga Dąbrowska-Cendrowska (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach), Arkadiusz Dudziak (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Edyta Frelik (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie), Joanna Gorączko (Collegium da Vinci w Poznaniu), Magdalena Grabias (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie), Mariusz Guzek (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy), Ewa Jurga-Wosik (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie), Ekaterina Klimovich (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Aldona Kobus (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu), Katarzyna Kopecka-Piech (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie), Marcela Kościańczuk (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu), Sebastian Kotuła (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie), Małgorzata Laskowska (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie), Dominika Myślak (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Robert Nęcek (Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie), Marzanna Pogorzelska (Uniwersytet Opolski), Dominika Popielec (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie), Ewa Rudnicka (Centralna Biblioteka Wojskowa w Warszawie), Urszula Sawicka (Uniwersytet Opolski), Małgorzata Stępnik (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie), Ewelina Tyc (Uniwersytet Śląski), Marta Więckiewicz-Archacka (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), Patrycja Włodek (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie), Maja Wojciechowska (Uniwersytet Gdański), Monika Zawartka (Uniwersytet Wrocławski), Szymon Żyliński (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie)

Adres redakcji/kontakt
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
ul. Kurta Obitza 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)



Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2026

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: 90 egz., ark. wyd. 19,5, ark. druk. 16,5
Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 593

Spis treści

Marzena Świgoń
Słowo od Redaktor Naczelnej 5

Artykuły

David Nicholas, Eti Herman, David Clark, Jorge Revez, Abdullah Abrizah, Blanca Rodríguez-Bravo, Marzena Świgoń, Jie Xu, Anthony Watkinson
Early Career Researchers on the Value and Use of Preprints 9

Katarzyna Solarczyk, Katarzyna Kopecka-Piech
Absolutely For or Definitely Against. The Compatibility of Extreme Political and Pandemic Views of Social Media Users 29

Ekaterina Klimovich
Development of Social Media: a Diachronic Analysis 45

Joanna Łapińska
From Bree to Goop: Performing the Affective Scripts of Feminine Happiness 59

Anita Frankowiak
Creativity in the Shadow of the Teatr na Tarczyńskiej Stage: Unpublished Works by Lech Emfazy Stefański 73

Wojciech Cylka
Traditional Media in the Era of Social Media – Analysis of TVP3 Olsztyn's Facebook Profile 95

Elżbieta Subocz
Artificial Intelligence in Students' Opinions (Research Report) 107

Małgorzata Dąbrowska, Przemysław Krysiński
Wykorzystanie mediów społecznościowych w codziennej komunikacji na przykładzie wybranych przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers* – badanie pilotażowe 121

Marcela Kościańczuk, Alicja Figarska
Postrzeganie relacji z bliskimi ludźmi u kobiet po doświadczeniu poronienia 141

Karolina Piotrowska
Wymiar afektywny muzyki wykorzystywanej w spotach reklamowych. Analiza zagadnienia w odniesieniu do młodych konsumentów 157

Artur Borowiecki
Antybohaterowie – między potępieniem a fascynacją. Czemu transgresja antybohaterów zyskuje aprobatę widzów? 181

Ewa Kozik
Błędne koło rozumienia. Teorie spiskowe jako hermeneutyka nieufności 201

Igor Mogielnicki
Kobiecość w świecie *Dragon Ball* – analiza postaci Chi-Chi i Bulmy w kontekście teorii *gender* 217
Iwona Grodź
Komunikacja retoryczna w polskich badaniach filmoznawczych. Sprawozdanie-rekonesans 227

Recenzje i komunikaty

Marta Więckiewicz-Archacka
Komunikat z badań „Lokalne i hiperlokalne media Warmii i Mazur wobec problemu dezinformacji" 247
Marzena Świgoń
Seminaria naukowe Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM w Olsztynie 251

Autorzy 253
Table of Contents 259

Słowo od Redaktor Naczelnej

Z przyjemnością prezentujemy Państwu 22. tom rocznika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna" (MKKS). Zawiera on dwie części – artykuły i komunikaty, w tym teksty w języku polskim i angielskim. Tematyka tomu obejmuje szeroką problematykę komunikacji społecznej, naukowej oraz okołomedialną. Teksty są autorstwa osób na wszystkich etapach kariery naukowej, od studiów do profesur, z polskich i zagranicznych ośrodków naukowych.

Cieszymy się, że są Państwo z nami. Dziękujemy serdecznie Autorkom i Autorom, Recenzentkom i Recenzentom, a także Czytelniczkom i Czytelnikom. Polecamy Wszystkim Państwu nasze łamy na przyszłość. Zachęcamy do odwiedzania platformy czasopism UWM w Olsztynie.

Marzena Świgoń
Kwiecień 2026

A word from the Editor-in-Chief

We are pleased to present the 22nd annual volume of Media – Kultura – Komunikacja Społeczna (MKKS) to our esteemed readers. This volume features a diverse collection of papers and brief communications, available in both Polish and English. The contributions encompass a wide range of themes related to communication in social, scientific, and media domains. Among the authors, you will find scholars and researchers at all stages of their academic journeys, from students to professors, all representing both Polish and international academic institutions.

We extend a warm welcome to you and express our sincere gratitude to the authors, reviewers, and readers whose engagement makes this journal possible. We encourage you to explore our future volumes and invite you to visit the journal platform of the University of Warmia and Mazury in Olsztyn. Your support and participation are invaluable to our community.

Marzena Świgoń
April 2026

Artykuły

ISSN 1734-3801
e-ISSN 2450-081X
MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA
MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION
Nr 22(2026)
9–24
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks
DOI: 10.31648/mkks.11484

Received: 27.05.2025
Accepted: 26.09.2025

David Nicholas
ORCID: 0000-0001-8046-2835
CIBER Research, Newbury, Berkshire, UK

Eti Herman
ORCID: 0000-0001-8526-9081
CIBER Research, Newbury, Berkshire, UK

David Clark
ORCID: 0000-0002-5893-4274
CIBER Research, Newbury, Berkshire, UK

Jorge Revez
ORCID: 0000-0002-3058-943X
Centre for Classical Studies
School of Arts and Humanities
University of Lisbon, Portugal

Abdullah Abrizah
ORCID: 0000-0002-8224-5268
Department of Library & Information Science
University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia

Blanca Rodríguez-Bravo
ORCID: 0000-0002-9476-7602
Area de Biblioteconomía y Documentacion
Universidad de Leon, Leon, Spain

Marzena Świgoń
ORCID: 0000-0003-3600-8349
Institute of Journalism and Social Communication
Faculty of Humanities
University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland

Jie Xu
ORCID: 0000-0002-9820-8066
School of Information Management
Wuhan University, Wuhan, China

Anthony Watkinson
ORCID: 0000-0002-2317-6557
CIBER Research, Newbury, Berkshire, UK

Early Career Researchers on the Value and Use of Preprints

Keywords: scholarly communication, early career researchers, preprints, Harbingers
Słowa kluczowe: komunikacja naukowa, badacze na wczesnym etapie kariery, preprinty, Harbingers

Introduction

Preprints – research papers typically shared online prior to peer review and publication – are thought to offer researchers many benefits. Authors are motivated to post preprints for several reasons: to increase awareness of their work and enhance its visibility, to speed up the dissemination of their research to relevant communities, to enable free and unrestricted access for readers, to obtain expert feedback, and to establish a priority claim on their research ideas, thereby gaining 'scoop protection' (Fraser et al., 2022; Ni and Waltman, 2024). Sarabipour et al. (2019) suggest that preprints should be appealing to early career researchers (ECRs), given their job insecurity and the need to build a career in a very competitive environment. Most notably, preprints, available upon posting, can serve as evidence of ECRs' productivity, a key measure considered for purposes of promotion, hiring and funding, while traditional journal publishing can take months. No less importantly, preprints also enable ECRs to build their presence on social media, where early versions of papers are often discussed, which helps them in their quest to build a professional network.

The question is whether ECRs actually take advantage of the carrier-building benefits that preprints can offer, and if so, to what extent and how. This is why the *Harbingers* studies of ECRs, which focused on their changing attitudes and practices in scholarly communications, have examined the cohorts' views and utilisation of preprints over the past five years[1]. We originally started our exploration of the topic during the COVID pandemic (*Harbingers-2*)[2] when the paramount need to report research findings as quickly as possible became a public priority and boosted preprints. For a report on these findings, see the aerial analysis of the pandemic's impact on ECRs, published in this journal (Nicholas et al., 2023). Now, in *Harbingers-3*, we surveyed them about preprints in the context of an AI-impacted scholarly communications environment[3].

This paper presents the full results of the research on the topic, based on interviews with nearly 70 ECRs in science and social science from around the world in 2024. For an interesting subject comparison, we provide data on what a cohort of Polish arts and humanities ECRs involved in the study shared about

[1] http://ciber-research.com/harbingers.html
[2] http://ciber-research.com/harbingers-2/
[3] https://ciber-research.com/harbingers-3/index.html

their views on preprints. Additionally, we put our current findings in a historical context by summarising our previous findings from preprints for our COVID-era study, which interviewed around 170 international ECRs three times at six-month intervals from 2021 to 2023.

1. Aims

The main aim of the study was to determine ECRs' preprint attitudes and practices in today's AI-impacted scholarly environment. We set out to establish whether they consider preprints an alternative or even a replacement for traditional journal publishing.

A secondary aim was to place the ensuing findings in the context of what we had already discovered during the pandemic (but not fully reported) about ECRs' views and utilisation of preprints.

2. Definitions

2.1. Early career researchers

Given the different, conflicting and country-specific definitions of an ECR circulating (Teixeira da-Silva, 2021), a pragmatic conceptualisation of the term was adopted. Our definition of an ECR focused on the common denominators of their status, that is, their being employed in a research position, but being relatively young and in an early phase of their career, not yet established as permanent faculty: "Researchers generally not older than 40[4], who have received their doctorate and are currently in a research position or have been in research positions, but are currently pursuing a doctorate. In neither case are they researchers in established or tenured positions. In the case of academics, some are non-tenure line faculty research employees".

2.2. Preprints

Preprints are online, freely available, digitally identified and, therefore, citable scientific manuscripts, made publicly available on dedicated, openly accessible servers before traditional, journal-based certification by peer review. Thus, preprints usually refer to works in progress that have not been peer-reviewed and have not been improved based on comments or suggestions from peers and editors (COPE Council, 2018; Fraser et al., 2021; Rieger, 2020). However,

[4] Although by the third stage of the project there now are more participants in their forties because our cohort has aged.

as Tennant, Bauin, James, and Kant (2018) note, the definition of a preprint is somewhat contentious, with various stakeholders and communities interpreting it differently. Indeed, the term appears to encompass many different versions of a research paper, including postprint manuscripts and materials and resources never intended for publication.

2.3. Subject/disciplinary representativeness

The reference to subject/disciplinary representativeness in this paper builds on Fanelli and Glänzel's (2013) findings, which support the 'gradualist' view of scientific knowledge suggested by the *Hypothesis of the Hierarchy of Sciences* – the placing of each field of research, moving from the physical to the social sciences, along a continuum of complexity and softness. Thus, the wide disciplinary area of Social Sciences is divided here into 'hard' disciplines, such as Psychology and 'soft' disciplines, such as Sociology.

3. Literature review

Preprints have been an important part of scholarly communication for a long time, although their prevalence varies by discipline. They are particularly valued in fields where quick dissemination of discoveries is crucial, such as physics, life sciences, and computer science (Smart, 2022; Tennant et al., 2018). In fact, proceeding on the premise that preprints can be full-fledged research objects rather than simply precursors to eventual publication, advocates of the open science movement have even promoted preprints as a means of scientific publishing. With good reason, as Teixeira da Silva, Huang, and Nazarovets (2024) suggest, preprints serve as a valuable platform for openly sharing information with peers and the public. This practice significantly expands access to knowledge, information, and scientific research.

While preprints significantly enhance the direct flow of information in the scholarly community – the very lifeblood of research – they also provide considerable advantages at the individual research level. The literature abounds with discussions of the potential as well as the empirically-proven benefits of utilising preprints for research-work purposes (e.g. Chiarelli et al., 2019; Fraser et al., 2022; Ni and Waltman, 2024; Sarabipour et al., 2019; Smart, 2022; Tennant et al., 2018; Xie et al., 2021). To fully understand the advantages of preprints, their benefits can be grouped into four main categories: accelerating dissemination, establishing priority, gaining attention and visibility, and obtaining timelier and wider feedback.

3.1. Accelerating dissemination

When accelerating the dissemination of research findings becomes a priority, preprints can effectively fulfil this need by providing a faster means of communication than journals, which require more stringent and time-consuming checks before publication. In fact, according to Xie et al. (2021), researchers who use preprints communicate their research results to readers 14 months earlier than in peer-reviewed papers. The rapid data sharing facilitated by preprints during the COVID-19 pandemic exemplifies how essential these resources can be for researchers. Preprints became the standard process for studying the disease and combating its spread, allowing researchers to access previous work quickly and achieve timely results (Watson, 2022).

3.2. Establishing priority

The immediate publication of a research paper via posting a citable preprint gives a researcher priority over ideas and findings, as the practice creates a public record of linkage between a researcher and their discovery. Achieving innovative results first is crucial for building a reputation, especially in competitive research environments involving different laboratories or institutions.

3.3. Gaining attention/visibility

Preprints are currently disseminated under open-access licences and are findable via search engines, making them freely and easily accessible. This can help authors to make their research more visible, and, as Xie et al. (2021) found, increase the number of citations their work receives. Moreover, while journal publishing has been shown to be prone to bias and discrimination in article selection (Brezis and Birukou, 2020), preprint servers offer a more democratic publishing process, thereby increasing the likelihood that some research will become visible.

3.4. Obtaining timely and wider feedback

Preprints allow the early dissemination of newly achieved research results to the research community. This process allows for soliciting wider feedback than what is typically obtained through the traditional peer review process and it does so in a timelier manner.

A researcher can gain significant advantages by choosing to share their research as a preprint, especially since preprints are increasingly accepted in the

academic community and by funders such as the Wellcome Trust and the Gates Foundation, which support the publication of preprints before they are published as journal articles. Google Scholar indexes preprints from all disciplines and makes them searchable on Google and Google Scholar. Crossref now allows preprints to be assigned DOIs and linked to subsequent publishing history, and ORCID has added preprints as a 'work type', enabling authors to document their own preprints in their records (Rieger, 2020). Indeed, the past few years have seen a rapid expansion of the preprint ecosystem, with a veritable explosion of preprint platforms, services and the rate of deposits in them (Rieger, 2020; Tennant et al., 2018; Xie et al., 2021).

However, with all that, posting papers on a preprint server nowadays is a common practice in several disciplines, such as physics and mathematics, even if in other disciplines the practice is less common or hardly done at all (Ni and Waltman, 2024), and despite the just-cited benefits to preprint publication, there remain factors that seem to discourage authors from opting for the possibility. Publishing too early poses a risk of premature media reporting and could lead to work being 'scooped' (Fraser et al., 2022; Sarabipour et al., 2019). However, as Tennant et al. (2018) point out, the risk of being 'scooped' is in fact a fallacy, and the opposite is true, as a preprint defines precedence and 'ownership' of research. Moreover, preprints, as they increase publication volume, contribute to the information overload many researchers experience (Smart, 2022).

The main concern, though, surrounds preprint quality and integrity, as there is no formal peer-review process in place, although, as Xie et al. (2021) show, there are other processes implemented at different servers to help the quality control. Thus, for example, many preprint servers perform checks on completeness, relevance, plagiarism, appropriate language and contents. Nevertheless, the lack of quality control and validation of articles before posting is sometimes seen as an opportunity for bad actors to use preprint servers to post misleading, possibly fraudulent, science (Ni and Waltman, 2024; Smart, 2022).

According to Tennant (2018), the reluctance with which some researchers approach preprint posting may be rooted in insufficient knowledge of the option, including best practices, as well as the perceived benefits and potential negative consequences. This may very well be true when they consider posting a preprint as a first step toward publishing their work, although there may be other, equally compelling reasons. It could be that some research is posted as a preprint simply because the researcher deems it unpublishable, since, as Xie et al. (2021) report, preprints account for only 4% of published literature, and 60% are never published. In fact, the findings of Biesenbender et al. (2024) indicate that this may be the case, as in some cases articles written by the participants in their study were deposited as preprints when difficulties arose during the review process or when articles were rejected.

However, when it comes to the possibility of disseminating their findings solely as a preprint, the reason preventing researchers from doing so appears to be different and related to the current scholarly environment, in which journals

and peer review dominate. Clearly, until preprints are recognised as formal research outputs which can be used to assess scholarly achievements for career and promotion purposes, their utilisation will remain limited.

4. Methodology

4.1. Recruitment of interviewees

National interviewers (from China, Malaysia, Poland, Portugal, Spain, the UK and the US) recruited ECRs, using their local research networks and connections supplemented by mail-outs from scholarly publisher lists. For this pathfinder/pilot phase, each country was originally allocated a potential quota of interviewees (10), but events on the ground did not work out quite according to plan. Malaysia, Portugal and Spain each recruited 10 interviewees. However, in China, AI turned out to be a hot topic with 21 eager ECRs recruited, and in the case of Poland, thanks to local funding[5], 32 ECRs were recruited. Indeed, as noted, for the very first time in the history of *Harbingers*, the availability of local funding in Poland enabled the inclusion of arts and humanities ECRs (22 ECRs). As local considerations delayed interviews in the UK and the US, only 7 ECRs were recruited in time to participate in the pathfinder phase. Given the pilot nature of the project, the imbalance in country coverage was not thought to be a problem, especially as the opportunity to increase the size of the pilot to 91 ECRs, the attraction of extending the study to the arts and humanities and the ability to take a closer look at China, with its growing importance in the international scholarly world, more than made up for it.

Interviewees included both ECRs who participated in *Harbingers-2* and were happy to continue (26), as well as new ECRs recruited to fill the ranks of participants who had left research, no longer qualified as ECRs, or declined due to work commitments or lack of interest.

The breakdown of the ECR cohort by country, discipline, gender and age band is given in Table 1. It is essential to focus on the age distribution of the cohort and the proportion of relatively older researchers involved. This observation is significant for three reasons. First, for convenience, we retained ECRs from previous stages of the project; they were all a year or two older. Second, it is the nature of academic, or any employment, that not everyone moves upward forever. Third, some of the researchers who were ECRs at the time of *Harbingers-2* had since become tenured, so, technically, no longer fit our definition of an 'early career researcher'.

[5] Poland-Art & Humanities: National Science Centre in Poland grant no. 2022/45/B/HS2/00041.

Table 1

Demographic breakdown of the convenience sample in 2024

Discipline										
	CHEM	ENVIR	HUM/ARTS	LIFE	MATH	MED	PHY	SOCH*	SOCS**	Total
N	7	4	23	6	9	12	16	5	9	91
%	8	4	25	7	10	13	18	5	10	100
Country										
	CN	ES	GB	MY	PL	PT	US			
N	22	10	3	10	32	10	4			91
%	24	11	3	11	35	11	4			100
Age										
	Youngest (26–30)	Younger than most (30–34)	Median (35–37)	Older than most (37–39)	Oldest (39–51)	N/A	Median			
N	18	18	18	18	18	1	36			91
%	20	20	20	20	20	1				100
Gender										
			Male	Female						
N			43	48						91
%			47	53						100

* Includes Economics and Business, Geography and Psychology ** Includes Anthropology, Politics and Sociology

4.2. Data collection

Semi-structured, free-flowing interviews of 60–90 minutes in duration were the main source of data. The interview schedule consisted of 7 pages of questions[6], covering an exhaustive range of general scholarly communication questions as well as questions about AI and its impact on research activities. However, this paper focuses principally on a two-part question specifically about preprints, although it also looked for mentions of preprints in responses to all the questions.

4.3. Data analysis

All interview transcripts, having been read and approved by the interviewees, were translated into English where necessary and transferred by the national interviewers to a coding sheet that closely matched the questions of the original interview schedule, while leaving room for information derived from additional

[6] https://ciber-research.uk/download/ECRs_Harbingers%203_Pilot%20Interview_schedule_1610DN.pdf

enquiries or clarifications during the interview process. Thus, the coding sheets, containing both quantitative and qualitative data, could, and often did, generate both types of data. They also captured quotations and, at times, explanatory comments from the interviewers, making them multifaceted.

5. Results

Both the Sloan-funded 2022 'Pandemic' study and the 2024 'AI' study contained a two-part question on preprints asked in a long open-ended interview, which contained around 50 questions about the scholarly communications of ECRs. In addition, mentions of preprints in other questions were identified and analysed; therefore, the scope is somewhat broader than that. Let us first examine the findings of the most recent data (2024), which we will cover in detail in the current AI study. In the main analysis, we focused solely on the 69 early-career researchers (ECRs) in the sciences and social sciences, treating arts and humanities ECRs as a supplementary group, since preprints were not a significant part of their scholarly communication. This method also enables comparison with our earlier study on preprints, which focused exclusively on science and social sciences.

5.1. From the AI Harbingers study

5.1.1. How preprints are regarded

ECRs were asked: Do you consider a preprint to be: a) an alternative to, or a traditional journal publication? Whether yes or no, why is that the case? b) Do you consider a preprint to be a replacement for a traditional publication? Whether yes or no, why is that the case?

This two-part, direct question yielded both quantitative and qualitative data. The coded data was recorded as no, yes or no-answer. There is a clear distinction to be made here between preprints as an *alternative* and as a *replacement* for traditional peer-reviewed journal publication. Thus, while half of all ECRs saw preprints as an alternative (Table 2), only one-tenth considered preprints to be a replacement (Table 3).

Table 2

Is a preprint an alternative to a traditional publication? Country analysis

	Total	CN	ES	GB	MY	PL	PT	US
N	30 (43%)	4	6	3	3	9	5	0
Y	35 (51%)	17	4	0	7	1	5	1
N/A	4 (6%)	1	0	0	0	0	0	3
Total	69 (100%)	22	10	3	10	10	10	4

Table 3

Is a preprint a replacement for a traditional publication? Country analysis

	Total	CN	ES	GB	MY	PL	PT	US
D	1 (2%)	0	0	0	0	0	0	1
N	56 (82%)	18	7	3	10	10	8	0
Y	6 (9%)	2	2	0	0	0	2	0
N/A	5 (7%)	2	1	0	0	0	0	3
Total	69 (100%)	22	10	3	10	10	10	4

ECRs from China and Malaysia were more likely to agree that they were a suitable alternative, and Poles were least likely to think so. Not surprisingly, 11/16 physical scientists were more likely to see preprints as an alternative (Table 4). Medical scientists, by contrast, were not at all sure, with half of them thinking preprints were not an alternative. There was little universal support, even among physicists, with only 2 believing that preprints could replace traditional journal papers (Table 5). In terms of age, the median ECRs (aged 34–37) were most likely to say that preprints were acceptable alternatives to traditional publications. There were no other significant age differences, but there was an interesting gender difference: men were much more favourable towards using preprints as alternatives to traditional publications. Twice as many men as women thought so, although this might partly be due to the fact that hard sciences tend to be male-dominated.

Table 4

Is a preprint an alternative to a traditional publication? Subject analysis

	Total	CHEM	ENV	HUM	LIFE	MATH	MED	PHY	SOCH	SOCS
N	30 (43%)	4	4	0	4	4	6	3	2	3
Y	35 (51%)	3	0	1	2	5	5	11	3	5
N/A	4 (6%)	0	0	0	0	0	1	2	0	1
Total	69 (100%)	7	4	1	6	9	12	16	5	9

Table 5

Is a preprint a replacement for a traditional publication? Subject analysis

	Total	CHEM	ENV	HUM	LIFE	MATH	MED	PHY	SOCH	SOCS
D	1 (2%)	0	0	0	0	0	1	0	0	0
N	56 (82%)	6	4	0	6	9	10	11	3	7
Y	6 (9%)	1	0	1	0	0	0	2	1	1
N/A	5 (7%)	0	0	0	0	0	1	3	1	1
Total	69 (100%)	7	4	1	6	9	12	16	5	9

Regarding the qualitative data and dealing first with the responses concerning preprints as an alternative to traditional paper publishing, the majority of ECRs saw them in these terms:

One Chinese physical scientist, like many others, saw their attractiveness in terms of their speed of duration and currency: "The preprint will be much earlier than the official publication, after having the preprint, you can understand and acquire relevant knowledge through the preprint, and there is no need to choose the original way, because the content of the two is the same".

Another Chinese physical scientist explained the benefits of establishing priority: "Preprints can help protect research ideas from being stolen".

A Portuguese mathematical scientist saw preprints as a means of avoiding costs (APCs): "An alternative, a way of facilitating access and facilitating dissemination without forcing you to buy access to an article".

Another Chinese mathematical scientist provided a very balanced and thoughtful essay, believing that both peer review articles and preprints had their place, but what concerned them most was the possibility of AI-generated preprints: "Firstly, preprints and peer review are still crucial, as preprints currently do not generate much impact. To be precise, unless it is very early and highly impactful work, most people choose to submit their work to specific conferences or journals, undergo peer review, and turn it into a finished product or an acknowledged contribution. If preprints were to replace traditional publications without any peer review process, given that preprints have no threshold, it would create a different value system".

A Portuguese life scientist saw a more limited use of preprints: "They may be something interesting to read, but without peer review, we should not cite them".

Several ECRs did not think they could be a useful alternative. There was a qualified "no" from a Spanish chemist, who could nevertheless see the benefits of claiming priority: "No, because a preprint is not peer-reviewed. It is fine if you have cutting-edge research, you do not get stepped on, but I do not think it is for much more".

Another Spanish chemist, like a few other Spanish researchers, also said no, but because it was not considered in their university assessments: "I do not consider it an alternative because it is not valued in the evaluations".

A Malaysian chemist thought along similar lines: "Malaysian researchers may not obtain recognition for preprints because of concerns about their quality, potential errors. University promotion and tenure criteria prioritise peer-reviewed publications, and there may be a lack of familiarity with the concept of preprints".

However, another Malaysian life scientist echoed the thoughts of some others, when they said they would like them to be considered in evaluations: "The decision to submit or not ultimately depends on the KPI system. I believe that preprints should be recognised as a valid form of publication and receive appropriate marks for it".

Lack of peer review, of course, was the main barrier to use: "I don't consider the preprint server to be either an alternative or a substitute, given that the publications posted here have not been peer-reviewed".

Regarding interview comments about preprints replacing traditional papers, there was, of course, little support. The same reasons were provided for not seeing them as alternatives, but more forcefully: the lack of peer review and not being

counted in university assessments topped the list. For instance, a Malaysian life scientist noted, "The University of Malaya does not see preprints as a valuable form of publication. They think it is just an extra, not a replacement for regular publications. Moreover, preprints are not considered in our performance measures. The reasons may be because of differences in review processes and the importance given to formal scholarly records in traditional publications".

A Spanish medical scientist cited the legitimacy conferred by an approval process: "No, because if it is not subject to an editorial process, it does not seem legitimate to me".

Finally, one Chinese physical scientist stated that they could not be used to secure funding: "There is no substitute for traditional publications, as preprints cannot be used as an evaluation indicator for funds, programs, etc."

5.1.2. Preprint mentions in other (indirect) scholarly communication questions

A keyword search of the interview database also revealed that preprints were mentioned in more than two dozen other questions, underscoring their pervasiveness. However, just one question received more than two mentions, and that was a broad question: Do they think more informal modes of communication (e.g., preprints, tweets, blogs) will play a larger role? This question attracted 12 mentions – mostly positive about the role.

Thus, one US medical scientist believed preprints have a big future: "I see preprints as playing a much larger role in making research available than they did prior to the pandemic".

A Chinese mathematical scientist thought along the same lines: "Additionally, there are preprints, which are like journals but have not undergone peer review or been submitted to conferences or journals. I believe preprints serve a crucial purpose for many articles. If they were not necessary, why would I bother submitting to a preprint server? It would not be beneficial".

Another Chinese mathematician saw a more limited use for preprints as staking a claim to priority: "But it is limited. In the end, it has to be published in a journal, and the preprint only serves to make a registration".

A British chemist thought it all depended on the authors: "A preprint from a good group is worthwhile but would be no use if it were only a preprint. This, however, is a time of change. Unfortunately, there are just too many papers".

At the other end of the scale, a Chinese physical scientist answered the question in these negative terms: "It depends, because these preprints are not tested or peer-reviewed after they are written and will contain garbage or wrong ideas".

5.1.3. Arts and humanities ECRs

Twenty-two Polish A&H ECRs were included in the overall study, but not included in our main analysis. This was because it quickly became clear that journals, especially preprints, were of little significance to them. However, what

we gleaned from them deserves reporting. Thus, the vast majority (21) of the Polish A&H respondents did not use preprints, did not publish in them, or had even heard of them. This quote is representative: "I do not know, in the humanities, preprints are not very relevant. It seems to me that it is relevant in medicine, for example, as was proven during the pandemic, when preprints were used to read about new methods of fighting the virus – I think this is a good thing, especially in such urgent matters. In the humanities, there is no such urgency". It is evident that authority holds more weight than both currency and priority.

The very few who had specific knowledge of preprints used them or published them and admitted that preprints could be an alternative to publications, but certainly not a replacement for them. Tellingly, these were ECRs who obtained their knowledge of preprints from previous questioning about them in Harbingers-2. This is the comment from one: "I use preprints. This is an alternative, but the problem is in recognising. For example, in my library, my preprint is a published text, which also raises further problems whether this text can be accounted for (adding to my output and awarding points)".

5.1.4. A case study country profile

ECRs from Malaysia (along with those from China) were the most likely to agree that preprints are a suitable alternative to traditional papers, thus we provide here, with the help of the national interviewer for Malaysia, a bit more context to better understand their reasoning. Thus, while Malaysian ECRs may understand preprints as a means to share research quickly and gain visibility, very few are familiar with their purpose, platforms, or how they differ from traditional publications. Awareness mainly depends on their academic field, the extent of their involvement in international collaborations (and resulting global exposure), and their familiarity with open science practices. Thus, the Malaysian perspective shows a mixed level of awareness and acceptance. While some ECRs view preprints as a valuable alternative for disseminating research, especially when traditional publications are not immediately feasible, there are concerns regarding the quality of preprints and the lack of formal peer review. Most expressed scepticism about preprints, particularly due to their lack of recognition within Malaysian universities' performance measures, which prioritise peer-reviewed publications for promotion and tenure (e.g. The University of Malaysia perceives preprints as an additional step rather than a substitute for traditional peer-reviewed publications, and preprints are not factored into performance metrics at the university). Moreover, the quality control of preprints was questioned, as some ECRs feel that feedback on preprints often lacks input from subject-matter experts. However, there is an acknowledgement that future ECRs (or more junior ECRs) may be more open to adopting preprints and open science practices. Overall, while preprints are seen as a promising option, the transition to widespread acceptance faces challenges related to institutional recognition, peer review, and academic culture.

Table 6

Marked use of preprints in ECR's own specialism/their own research?

	TOTAL	D	N	Y
CN				
R1	24	0	23	1
R2	23	0	16	7
R3	23	0	17	6
ES				
R1	23	3	17	3
R2	20	3	10	7
R3	20	2	15	3
FR				
R1	17	0	13	4
R2	17	1	9	7
R3	17	0	7	10
GB				
R1	24	1	14	9
R2	23	0	7	16
R3	23	3	10	10
MY				
R1	20	0	18	2
R2	19	4	10	5
R3	14	2	8	4
PL				
R1	22	0	19	3
R2	22	6	12	4
R3	22	1	16	5
RU				
R1	22	0	13	9
R2	20	9	8	3
R3	20	6	12	2
US				
R1	22	0	17	5
R2	21	1	14	6
R3	20	2	10	8
Total R1	174 (100%)	4 (2%)	134 (77%)	36 (21%)
Total R2	165 (100%)	24 (15%)	86 (52%	55 (33%)
Total R3	159 (100%)	16 (10%)	95 (60%)	48 (30%)

5.2. Historical data from Harbingers COVID study

The pandemic brought increased attention to preprints, making it natural to begin asking about them in the aforementioned Sloan Foundation-funded study of the impact of COVID on ECRs. They were seen as a means of disseminating research more quickly, particularly in medical research. We conducted 3 rounds of interviews at 6-month intervals, and the question posed was different: Where research related to the pandemic has been conducted, there has been a marked increase in the use of preprint servers. Is this happening in their own specialism /for their own research, whether research pandemic-related or not? The question then was mainly about the prevalence of preprints.

Table 6 presents preprint data from 3 rounds of interviews conducted during 2020–2022. From the table, it can be seen that there is a general trend towards ECRs recognising the increased take-up of preprints over the two years, with 21% saying so in round 1 of interviews and 30% in the third round. Indeed, a high point was reached in round 2, when a third of ECRs reported a marked increase in preprints. Other features of the table are: 1) the declining use of preprints in Russia; 2) the increased use in France; 3) the generally high levels of use in Great Britain; 4) the low levels of use in Poland. Of course, as we have seen, low levels persist to this day.

Further commentary on round 3: In the US, it was suggested that the increase in preprint numbers could be down to slower peer review and ECRs needing to put recent references in grant applications. France had the highest proportion (10/17), saying the pandemic had led to greater preprint use.

Data from the study can only be regarded as background, as the two cohorts were asked different questions about preprints and differed in their composition and size, although they had about a third of ECRs in common. The COVID study covered around 170 ECRs researching in the sciences and social sciences from 8 countries (China, France, Malaysia, Poland, Russia, Spain, UK and US) and the AI pilot study covered 91 ECRs researching science, social science and the arts and humanities and mainly from China, Malaysia, Poland, Portugal and Spain, with a small representation from the UK and US.

6. Discussion and conclusions

The main message from the research is that preprints have some way to go before they are fully and universally accepted by ECRs (if they ever are). Thus, while half of them thought preprints could be an alternative to peer-reviewed papers (though not necessarily used that way), fewer than a tenth thought they could replace peer-reviewed papers. There was a sense in some quarters – Iberia particularly – that they had lost some popularity since COVID. ECRs from China and Malaysia were most likely to see them as alternatives, and Poles the least likely to. Physical scientists were most likely to see them as alternatives,

and medical scientists the least so. However, the additional A&H sub-study showed that the vast majority of ECRs did not use preprints, publish in them, or had even heard of them (the latter was shared by a sizeable minority of their colleagues in other disciplines). The reasons for this are varied, but it is worth noting that while researchers from the sciences and social sciences operate in fast-moving research environments, there is a need to establish priorities and identify where preprints can be most helpful. In contrast, A&H ECRs are more interested in long-term reputation, depth of subject knowledge, and authority, which preprints cannot really contribute to.

As regards preprints as a replacement for the traditional paper, there was really no support whatsoever, even among physicists, which is not very surprising. A slight indication of acceptance was observed, with ECRs in the 34–37 age group most likely to consider preprints acceptable substitutes for traditional publications.

The main attraction of preprints (as alternatives) was thought to be the speed with which research could be disseminated. However, when pressed for time, ECRs could also turn to grey journals for this, as they publish papers quickly through expedited review. It was also noted that preprints serve as a way to establish research priority. Additionally, it was mentioned that preprints help avoid the pitfalls of peer review, such as dealing with poor reviewers, bypassing a long and cumbersome process, avoiding APCs, and not being behind a paywall. Those ECRs who viewed them negatively said the lack of peer review made them seem suspect and untrustworthy. Preprints could also not be used for assessment purposes, nor could they be cited (a misunderstanding that quite a few ECRs shared), counted towards impact factors or ultimately attract funding. There was a palpable sense that, for many ECRs, preprints lack prestige and could damage careers. Nevertheless, a minority of ECRs said they would have a future, and to speed this along, they would like to receive some form of recognition that could be used in assessments. It was thought that preprints from established research groups would be trusted more.

Among the negatively inclined to use preprints, there seems to be a divide. There are those who are not fully knowledgeable about them, which makes them adopt a conservative stance, simply not trusting preprints. There are those who are informed about preprints, but nevertheless only think traditional publications count, and they do not want their publications to be jeopardised by publishing or citing preprints.

Overall, it would be true to say that ECRs provided more negative than positive comments about preprints, and even those who were more favourably inclined hedged their comments. They could not really be said to be popular or to ignite enthusiasm. There are limited indications that they might be transformative, and only if a revised academic assessment system acknowledges them. Currently, there are few signs that this will happen soon.

Despite the many alleged benefits of preprints listed in the literature, most of our ECRs were not utilising them. The literature review also indicates that

they constitute a very small proportion of published works, with over half of them never being properly published.

Finally, peer review clearly distinguishes traditional paper publishing from preprints. While preprints enable rapid dissemination and establish claims of priority, it is peer review that confers legitimacy, authority, and academic esteem. However, with many early-career researchers complaining about the quality of peer review—particularly in 'grey' journals and predatory APC-driven publications that claim to conduct peer review—this distinction is becoming increasingly blurred. The potential of artificial intelligence to both generate and review publications may further undermine confidence in the process. Automation can accelerate the review process and increase the volume of publications, but it remains uncertain whether it can ultimately enhance quality. Ultimately, quality is a human judgment, and in the case of preprints, it may require each reader to act as a peer reviewer.

It should be noted that this was a preliminary study using a convenience sample, aimed at informing a future, more comprehensive study. Our findings should therefore be regarded more as informed observations that fill a knowledge gap.

Author contributions

Nicholas oversaw the article and wrote much of it. Clark provided the data analysis, technical support and insights. Herman conducted the literature review and provided editing. Świgoń undertook the A&H element and produced the Polish data. The remaining authors conducted their country analyses and provided general feedback on the paper.

Acknowledgements

The project was largely self-funded by members of the Harbingers group: CIBER Research, University of Leon, University of Malaya, Wuhan University, University of Warmia and Mazury in Olsztyn, and University of Lisbon. In addition, this research was funded in part (Arts & Humanities) by the National Science Centre in Poland, grant number: 2022/45/B/HS2/00041.

Data availability statement

Data available on request from the authors.

Polish A&H data are available in an open repository: Świgoń, Marzena, 2024, *Preprinty w opinii badaczy na wczesnym etapie kariery w dziedzinach humanistyczno-teologiczno-artystycznych*, https://doi.org/10.18150/DW1FXT, RepOD.

References

Biesenbender, Kristin; Smirnova, Nina; Mayr, Philipp and Peters, Isabella (2024). The emergence of pre-prints: Comparing publishing behaviour in the Global South and the Global North. *Online Information Review*, 49(8), 1–22. DOI: 10.1108/OIR-04-2023-0181.

Brezis, Elise S. and Birukou, Aliaksandr (2020). Arbitrariness in the peer review process. *Scientometrics*, 123(1), 393–411. DOI: 10.1007/s11192-020-03348-1.

Chiarelli, Andrea; Johnson, Rob; Pinfield, Stephen and Richens, Emma (2019). Pre-prints and scholarly communication: An exploratory qualitative study of adoption, practices, drivers and barriers. *F1000Research*, 8. DOI: 10.12688/f1000research.19619.2.

COPE Council (2018). COPE discussion document: Pre-prints. COPE: Committee on Publication Ethics, [online]. Access: https://publicationethics.org/resources/discussion-documents/pre-prints

Fanelli, Daniele and Glänzel, Wolfgang (2013). Bibliometric evidence for a hierarchy of the sciences. *PLoS One*, 8(6), e66938. DOI: 10.1371/journal.pone.0066938.

Fraser, Nicholas; Mayr, Philipp and Peters, Isabella (2022). Motivations, concerns and selection biases when posting pre-prints: A survey of bioRxiv authors. *PLoS One*, 17(11), e0274441. DOI: 10.1371/journal.pone.0274441.

Fraser, Nicholas; Brierley, Liam; Dey, Gautam; Polka, Jessica K.; Pálfy, Máté; Nanni, Federico and Coates, Jonathon A. (2021). The evolving role of pre-prints in the dissemination of COVID-19 research and their impact on the science communication landscape. *PLoS Biology*, 19(4), e3000959. DOI: 10.1371/journal.pbio.3000959.

Ni, Rong and Waltman, Ludo (2024). To pre-print or not to pre-print: A global researcher survey. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 75(6), 749–766. DOI: 10.1002/asi.24880.

Nicholas, David; Herman, Eti; Clark, David; Boukacem-Zeghmouri, Cherifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Abrizah, Abdullah; Watkinson, Anthony; Sims, David; Świgoń, Marzena; Xu, Jie and Serbina, Galina (2023). The impact of the pandemic on early career researchers' work-life and scholarly communications: A quantitative aerial analysis. *Learned Publishing*, 36(2), 128–140. DOI: 10.1002/leap.1541.

Rieger, Oya Y. (2020). Pre-prints in the spotlight: Establishing best practices, building trust. ITHAKA S+R, [online]. Access: https://www.jstor.org/stable/resrep49517.

Sarabipour, Sarvenaz; Debat, Humberto J.; Emmott, Edward; Burgess, Steven J.; Schwessinger, Benjamin and Hensel, Zach (2019). On the value of pre-prints: An early career researcher perspective. *PLoS Biology*, 17(2), e3000151. DOI: 10.1371/journal.pbio.3000151.

Smart, Pippa (2022). The evolution, benefits, and challenges of pre-prints and their interaction with journals. *Science Editing*, 9(1), 79–84. DOI: 10.6087/kcse.269.

Teixeira da-Silva, Jaime A. (2021). Challenges that early career researchers face in academic research and publishing: Pre-and post-COVID-19 perspectives. *Exchanges: The Interdisciplinary Research Journal*, 9(1), 77–106. DOI: 10.31273/eirj.v9i1.882.

Teixeira da Silva, Jaime A.; Huang, Chun-Kai and Nazarovets, Maryna (2024). Publishing embargoes and versions of pre-prints: Impact on the dissemination of information. *Open Information Science*, 8(1), 20240002. DOI: 10.1515/opis-2024-0002.

Tennant, Jonathan; Bauin, Serge; James, Sarah and Kant, Juliane (2018). The evolving pre-print landscape: Introductory report for the Knowledge Exchange working group on pre-prints. *BITSS*. DOI: 10.17605/OSF.IO/796TU.

Watson, Clare (2022). Rise of the preprint: How rapid data sharing during COVID-19 has changed science forever. *Nature Medicine*, 28(1), 2–5. DOI: 10.1038/s41591-021-01654-6.

Xie, Boya; Shen, Zhihong and Wang, Kuansan (2021). Is preprint the future of science? A thirty year journey of online preprint services. arXiv:2102.09066, arXiv. DOI: 10.48550/arXiv.2102.09066.

Summary

This paper reports findings from a study of the impact of AI on early-career researchers' communication, their attitudes towards preprints and their use of them. A convenience sample of 69 science and social science ECRs based mainly in five countries – China, Malaysia, Poland, Portugal and Spain, with initial observations from the UK and US complementing the picture. Interviews were employed, with questions about preprints focusing on whether they could be considered as an alternative or replacement for traditional journal publishing. The main findings, illustrated and supported by numerous verbatim quotes, indicate that half of ECRs accept preprints as an alternative to peer-

-reviewed papers, although they do not necessarily use them as such. Only about a tenth of respondents believed that preprints could replace traditional publications. The primary advantages mentioned of preprints are their speed and ease of dissemination, their function in establishing research territory, and their availability without paywalls. The main disadvantages mentioned include the lack of peer review, which leads to perceptions of suspicion and untrustworthiness, limiting their value for assessment and career advancement. A substantial literature review provides context for these data.

Początkujący naukowcy o wartości i wykorzystywaniu preprintów

S t r e s z c z e n i e

W artykule przedstawiono wyniki badania wpływu sztucznej inteligencji na komunikację początkujących naukowców w zakresie ich nastawienia do preprintów i korzystania z nich. Badanie przeprowadzono na próbie 69 naukowców zajmujących się naukami ścisłymi i społecznymi, głównie w pięciu krajach – Chinach, Malezji, Polsce, Portugalii i Hiszpanii, przy czym wstępne obserwacje z Wielkiej Brytanii i Stanów Zjednoczonych uzupełniają ten obraz. Zastosowano wywiady, w których pytania dotyczące preprintów koncentrowały się na tym, czy można je uznać za alternatywę lub zamiennik tradycyjnego publikowania w czasopismach. Główne ustalenia (zilustrowane i poparte wieloma cytatami) są takie, że 1) preprinty są akceptowane przez połowę respondentów jako alternatywa dla artykułów recenzowanych, choć niekoniecznie są wykorzystywane jako takie, ale tylko jedna dziesiąta uważa, że mogłyby je zastąpić; 2) głównymi zaletami preprintów były szybkość i łatwość, z jaką badania mogły być rozpowszechniane, ich wykorzystanie jako środka do wyznaczania terytorium badawczego oraz fakt, że nie znajdowały się one za paywallami; 3) głównymi wadami był brak recenzji, co czyniło je podejrzanymi i niegodnymi zaufania oraz mało wartościowymi dla celów oceny i rozwoju kariery. Zawarto też przegląd literatury w omawianym zakresie.

ISSN 1734-3801
e-ISSN 2450-081X
MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA
MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION
Nr 22(2026)
29–44
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks
DOI: 10.31648/mkks.10911

Received: 13.12.2024
Accepted: 29.09.2025

Katarzyna Solarczyk
ORCID: 0009-0005-4382-934X

Katarzyna Kopecka-Piech
ORCID: 0000-0001-9973-4423
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Absolutely For or Definitely Against. The Compatibility of Extreme Political and Pandemic Views of Social Media Users

Keywords: pandemic discourse, political discourse, social media users, COVID-19 pandemic, polarisation

Słowa kluczowe: dyskurs pandemiczny, dyskurs polityczny, użytkownicy mediów społecznościowych, pandemia COVID-19, polaryzacja

Introduction

At the beginning of 2020, significant changes occurred worldwide due to the emergence of the SARS-CoV-2 virus. To slow the spread of the disease, a pandemic was announced and restrictions were introduced. This reorganised the overall functioning of societies in most countries (Stawasz and Sikora-Fernandez, 2021). One of the most important aspects of life during the pandemic crisis was media communication.

During the COVID-19 pandemic, social media provided the environment for constructing pandemic discourse. Politicians, journalists, celebrities, medics, and government bodies were important creators shaping the online public debate (Guo et al., 2023; Jiang et al., 2021; Schillinger et al., 2020). Materials published on social media served as the basis for forming views and beliefs that created separate, often mutually exclusive narratives about the COVID-19 pandemic. These differences have led to divisions among Internet users in how they perceive many pandemic-related threads. Government actions, such as sanitary restrictions and medical measures, appeared to be the subject of contention. Social media users reacted in different ways, also depending on their political preferences.

The purpose of the present research was to examine the associations exist between the extreme political views and pandemic perspectives of the studied social media users. To verify this issue, the focus was on as the following aspects: 1) the order to cover mouths and noses in public spaces; 2) the legitimacy of introducing and maintaining lockdowns; 3) vaccination; and 4) maintaining social distance.

1. Elements of pandemic discourse: social media, anti-epidemic regulation, political communication

As with the earlier viral threats of 2003 SARS, 2009 H1N1 and 2012 MERS, the media had a role in intensifying infodemics (Anwar et al., 2020). Communication through social media provided an opportunity to shorten the time required to report on epidemiological developments and, consequently, to shorten the time required for emergency response (Lusińska and Miłoszewska-Podrażka, 2023). At the same time, the infrastructure of social networks facilitated the spread of disinformation (Paszek and Sitko, 2020). Social media created a communication environment with an excess of inaccurate and even contradictory messages that may be inadvertently or deliberately propagated by specific individuals and groups (Mirbabaie et al., 2020). At the same time, the decline in trust in mainstream media led to greater visibility and the proliferation of channels with antagonistic content. Alternative and opposition media are often considered "corrective" to the public media. They are described by their followers as "free" and, by virtue of their diversity, are better able to represent their worldview (Boberg et al., 2020).

In the pandemic reality, social media became one of the main channels of communication (Lusińska and Miłoszewska-Podrażka, 2023), but the information posted there did not always come from a credible and reliable source (Sikorski, 2021). The disinformation created space for various theories about the coronavirus to emerge, as well as the means to create and develop online communities focused on them (Chojnacka-Kuraś and Falkowska, 2023). One of the reasons for the reassertion of unscientific theories may be the filter bubbles that contribute to the polarisation of society (Gupta et al., 2023; Jafarinejad et al., 2021; Pascual-Ferrá et al., 2021), intensifying mutual biases between different social groups, which may result in an even greater radicalisation of supporters of alternative information circulation. The progressive radicalisation does not stop at the development of informal discussion groups, but is also moving into public spaces (Jankowiak, 2021).

The prolonged health crisis and declining public trust in mainstream media led to increased searches for pandemic-related information on alternative media (Brylska, 2021). Social media played an important role in seeking opinions, offering membership in discussion groups (Boberg et al., 2020; Demczuk, 2022).

Declining trust in authorities and medical professionals has led to numerous protests and distrust of mainstream news coverage (Domosławska-Żylińska et al., 2022). In addition to debates over the efficacy and necessity of recommended precautions, such as social distancing and mask-wearing (Al-Ramahi et al., 2021), disputes over vaccination and the legitimacy of lockdowns continued in public spaces. The dividing lines ran particularly clearly between representatives of extreme political options, i.e., far right and far left.

According to the concept of I. Budge and D. Farlie (1977), understanding how political parties establish their programmatic identity in the public consciousness is essential for placing political groupings along the right-left axis. This shaping is done through leaders' statements that promote their party/election program. On this basis, a catalogue of programmatic issues is identified, and their relevance to programmatic distance is then assessed, i.e., the degree of divergence in programmatic views between the parties. The left side of the scale signifies the recurring ideas of support for state interventionism, the concept of social benefits, and the promotion of workers' rights. The right side is characterised by capitalist economics, freedom and civil rights (Sokół, 2005). The left-right conceptual diad, though somewhat vague, has a significant role in public discourse and in social consciousness. This gives the political dichotomy a useful research axis (Wojtasik, 2011).

During the COVID-19 pandemic, parties spoke out in the public debate on various aspects of health and safety, as well as the economy. The most extreme stances in Poland were taken by two groups from opposite political directions, both opposition parties to the government: Konfederacja Wolność i Niepodległość (Freedom and Independence Confederation) and Lewica (Left) (Kołczyńska, 2022). Confederation politicians opposed pandemic restrictions and even questioned the legitimacy of imposing an epidemic state, claiming there was no real threat to justify such measures (CBOS, 2022). Left-wing politicians, on the other hand, believed the government's actions were not radical enough and proposed tightening restrictions and making vaccination universally mandatory (PAP, 2022). In this context, it is important to determine the relationship between stated views on key pandemic regulations and the political views of Polish social media users, as has been observed in other countries (Santamaria, 2021; Wang and Catalano, 2022).

2. Methods

2.1. Design of the study and participants

To answer the question posed, individual in-depth interviews were conducted to gather opinions from the cohort of respondents on messages related to the pandemic discourse. These messages were conveyed by opinion leaders, including

journalists, politicians, celebrities, medics, associations and medical organisations representing extreme political options. The research used an interview scenario enriched with materials posted on Facebook and YouTube about the sanitary regime during the COVID-19 pandemic and vaccination against the SARS-CoV-2 virus.

The research group consisted of 12 Polish citizens (6 men and 6 women). The sample selection was purposive. Half of the respondents held far-left views, and half held far-right views. The respondents were between 18 and 26 years old. The choice of this age group was dictated by the particular exposure to the adverse effects of social media in this population (Tomczyk, 2018). Respondents with right-wing views were recruited on Facebook based on their activity in discussion groups sympathetic to politicians of the Freedom and Independence Confederation, such as Grzegorz Braun, Krzysztof Bosak, Janusz Korwin-Mikke, and Sławomir Mentzen. Respondents with left-wing views were recruited in discussion groups associated with politicians of the Left, such as Krzysztof Śmiszek, Robert Biedroń, Adrian Zandberg and Włodzimierz Czarzasty.

2.2. Data collection and analysis

The research used a voluntary, anonymous, open-ended, individual, oral interview conducted online via communication platforms such as Discord, Skype and MS Teams, adapting to the diverse needs of respondents. The questionnaire was constructed based on separate thematic categories. It consisted of 34 open--ended questions and 16 illustrative materials, i.e., screenshots of Facebook posts and videos published on Facebook and YouTube between April 20, 2020 and February 21, 2022 (Fig. 1). These materials were shown to the respondents during the interview, moving from one question to the next. For each material, respondents were asked two questions about its content. The selection of materials was dictated by the topics relating to, in turn, 1) covering one's mouth and nose in public spaces, 2) keeping a social distance, 3) approaches to COVID-19 vaccination, and 4) the introduction of economic blockades called lockdowns. The selection of illustrative materials was guided by the principle of symmetry: both poles, for and against a given issue, were represented by one illustrative material each time. Among the communicators were right- and left-wing politicians from opposition parties, medics, journalists, social movements, public figures (celebrities), and state bodies. The study was conducted in Poland between July 20 and 27, 2022, during the ongoing epidemic. Interviews lasted 38 to 63 minutes, averaging 52 minutes. The entire interview was recorded and then transcribed.

Transcriptions were analysed using thematic coding. The coding was done manually, without any software. Each of the four thematic categories was coded for 1) respondents' opinions and arguments on a given pandemic issue, 2) opinions and arguments on a given illustrative material from social media, and 3) possible

Grzegorz Braun, Member of the Sejm of the Republic of Poland for the ninth term. Live broadcast on Facebook, broadcast from Grzegorz Braun's official website on 06.11.2021. – 'Stop Sanitary Segregation' – Protest in front of the Sejm against the Niedzielski bill.	Robert Kubica, sportsman, Ambassador of the National Vaccination Programme 'The Last Straight'. Posted on Facebook on SzczepimySię profile on 17.05.2021.	Krzysztof Smiszek, Member of Parliament of the Republic of Poland of the ninth term. Posted on Krzysztof Smiszek's official Facebook profile on 17.10.2020.	It's Only a Theory, popular science journalist Lukasz Sakowski. Posted on To Tylko Teoria's official Facebook profile on 03.06.2020.
Ministry of Health, post made on the official Facebook profile of the Ministry of Health on 21.02.2022.	Grzegorz Braun, Member of the Sejm of the Republic of Poland for the ninth term. Post posted on Grzegorz Braun's official profile on 15.01.2022.	Appeal of Scientists and Doctors, an association of independent scientists and doctors. Posted on Facebook, on the official profile of the Appeal of Scientists and Doctors on 20.03.2021.	Robert Kubica, athlete, Ambassador of the National Vaccination Programme, 'The Last Straight'. Posted on Facebook on the official profile of Robert Kubica on 21.10.2020.
Wojciech Cejrowski, traveller. Video posted on YouTube on the official channel of Wojciech Cejrowski, 'What is to be done by the government 2021/11/24 Radio Press Review episode 1072' on 04.12.2021.	Ministry of Health, video posted on YouTube on the official channel of the Ministry of Health, 'Leaving the house? Cover your mouth and nose!' on 20.04.2020.	Marcin Rola, political journalist. Video published on YouTube on the official channel of the National Media, 'Masked Gestapo, plandemic, coronavirus, covid-19' on 05.08.2020.	Krzysztof Smiszek, Member of Parliament of the Republic of Poland for the ninth term. Posted on Krzysztof Smiszek's official Facebook profile on 05.12.2021.
This Only Theory, popular science journalist Lukasz Sakowski. Posted on To Tylko Teoria's Facebook profile on 14.10.2020.	Wojciech Cejrowski, traveller. Posted on The Wojciech Cejrowski official Facebook profile on 26.01.2021.	Marcin Rola, political journalist. Posted on Facebook on the official profile of Marcin Rola – MIKROBLOG on 27.12.2020.	Appeal of Scientists and Doctors, an Association of Independent Scientists and Doctors. Posted on Facebook, on the official profile of Appeal of Scientists and Doctors on 23.03.2021.

Fig. 1. Set of materials used during interviews with respondents

connections between the respondents' opinions on pandemic issues and political issues. The study was exploratory. With the assumption of four main categories, subcategories of opinions and arguments characteristic of each of the main strands of analysis were identified in the course of inductive coding. They were then synthesised into two meta-categories: for and against. Finally, they were juxtaposed with the respondents' declared political views.

3. Results

3.1. General findings

The study showed that the respondents' views on most issues discussed align with those of the extreme right and the extreme left, respectively. Respondents ideologically identified with the right most often identified the sanitary restrictions introduced as a restriction of their freedom. By this, they meant: violation of freedom of speech, restriction of freedom of movement, restriction of personal freedoms (order to cover mouth and nose with a protective mask, forced vaccination), restriction of consumer freedoms (temporary inability to use services and trade during the lockdown). They spoke unfavourably of state control over compliance with the restrictions.

Respondents who held left-wing beliefs most often supported state intervention in the COVID-19 pandemic, believing that government decisions were aimed at ensuring citizens' safety. They often stated that safety and health were greater values to them than individual freedom and believed that the government should take far more radical steps, similar to those implemented by countries that have enforced mandatory vaccination and total lockdown. They were willing to support the introduction of compulsory vaccination, that is, state-enforced regulations requiring citizens to be vaccinated.

3.2. Order to cover mouth and nose in public spaces

All respondents who expressed opposition to the injunction to cover their mouths and noses identified as right-wing. Among respondents in favour of the injunction, two respondents held right-wing views, and the other four held left--wing views.

Against

"[…] they didn't ask people if they had any respiratory problems, […] if they entered a bus or any building, a person who wasn't wearing a mask, well, they were still the so-called second category [of people], they were the inferior persons just because they weren't suffocating in a mask" (Respondent #8).

Respondents assessed that those who chose not to comply with the requirement to wear a protective mask were seen as criminals, and that the consequences of such behaviour included fines issued by the police. Some right-wing respondents also expressed the hope that someday the decision-makers of the pandemic restrictions would be investigated and prosecuted for their unlawful actions.

Right-wing respondents argued that the mask can only trap water vapour and carbon dioxide, but certainly not the virus. This is because the virus is smaller than water molecules, so it can pass through a mask. In their view, the Ministry of Health contradicted itself by first issuing an order requiring the use of masks

made of any fabric, and later announcing a ban on their use because they were found not to provide proper protection. They emphasised that the recommendation to wear a mask was not followed because it was not convincing, and "acquitted" those acting similarly: "[O]n the basis of some more legal-naturalism, philosophy of law, and not necessarily what as law was established, [individuals] had no such obligation […], so I don't think they are guilty" (Respondent #9).

For

"[…] the most important thing is human life and safety, and of course it is known that a person needs freedom and so on, but the moment this freedom touches other people, you have to be able to put some limits […]. Yes, it was an intervention that was just to help, so I don't think it was segregation by any means" (Respondent #12).

According to leftist respondents, individual freedom is an important value, but when the welfare of the general public is taken care of, appropriate action must be taken. COVID-19 was believed to be a disease, so wearing masks was meant to save lives and health, and the order was followed by reasonable people who understood the need to comply. Any form of protecting oneself and others was good. Respondents even supported covering the mouth and nose with fabrics not designed for this, explaining that it was primarily important to reduce the extent of the suspension escaping the respiratory tract: "It's simply about reducing the pressure by a lot when you cough or sneeze, right? Getting the air out, spreading it all around. Also, I think there is some sense to it" (Respondent #3).

Some left-wing respondents tested various masks themselves for permeability and, in their opinion, did not deviate from the information presented on the substance's permeability. One respondent replied that any cystic fibrosis doctor would confirm that a medical mask has this expected effect.

The legitimacy of introducing and maintaining lockdowns

Five respondents supported temporarily shutting down the economy to reduce coronavirus transmission, while 7 people considered it a negative practice. All those who were opposed, described their views as right-wing. Respondents who favoured the introduction and maintenance of lockdown declared mainly leftist beliefs.

Against

According to right-wing respondents, the lockdown was an unnecessary and harmful measure. In the initial phase of anxiety and misunderstanding of the crisis, such steps could have been taken, but prolonging and even tightening the economic lockdown was unjustified. The example of other countries that approached the issue in a less radical way was cited, and as a result, they mastered the increase in unemployment caused by the lockdown.

It was emphasised how important it was to close catering establishments that had thrived before the pandemic but had to declare bankruptcy due to a lack

of income. The perspective of parents who could not work because they could not leave their children in educational institutions was also mentioned. Problems of various kinds arose on both the employee and employer sides. One of the consequences noted was the gradual rise in inflation.

Respondents objected to the restrictions on dining establishments, which introduced limited seating for customers and did not allow people without a vaccination certificate. They even used comparisons to incidents occurring during World War II, when certain national and ethnic groups were not allowed into restaurants. Lockdown was considered to be subjecting citizens to state control: "[…] further economic blockades and other guidelines…, it was unnecessary. Other countries began to loosen these restrictions over time, and it worked out well for them. Losses such as unemployment, illness and death […] were reduced. [In Poland] people couldn't leave their homes because they could be stopped by the police and asked where they were going and why. It was worse than under communism" (Respondent #7).

One respondent confessed that, over time, she became afraid to leave the house. The sight of police officers caused fear in her, and she experienced increased panic caused by the long restriction period, paradoxically, becoming less afraid of the virus and getting sick. According to the respondents, physical and mental health were overlooked when the lockdown was introduced. No solutions were proposed to improve people's overall well-being. Social ties were also neglected. Despite the lockdown, people with COVID-19 died, and patients who were in serious condition were not allowed to contact their families, and it was very common for people to die alone.

"[…] often these actions, well, not only were they not legally established, but they also took away a certain sense of dignity from people, […] also depriving them of work. They drove people into depression, all sorts of other illnesses. They were so illogical that in my opinion they were illegal" (Respondent #1).

Respondents remembered that people who criticised government actions were vilified in the media, and that journalistic campaigns were staged against them to discredit them in the public eye. They also mentioned associations with communism, when there was a curfew and security forces conducted patrols on the streets.

For

Left-wing respondents said that it was through civil indiscipline and people's tendency to deny the need to comply with pandemic recommendations that the government was forced to increase the severity of existing restrictions. The prolonged lockdown was therefore a reaction to people's behaviour, as their misbehaviour was rapidly contributing to increased infections.

According to those studied, the lockdown was the most drastic of the restrictions introduced, and thus convinced many that the coronavirus was a serious threat. Previously, the risk of contracting the disease and the possibility of loss of health or life had been downplayed. Awareness that this was not another

temporary media sensation but a real danger prompted some to comply with the sanitary restrictions.

Respondents argued that the public should not have a say in decisions that would have negative repercussions for society as a whole. They stressed that many places could be opened, but only with a complete sanitation regime. One respondent expressed the belief that some part of the people would never adjust to the restrictions imposed voluntarily and would always resist: "[A]fter all, I think that certainly limiting all this human contact was a good step. And I think the drag [of the pandemic] is mainly the fault of the people" (Respondent #12).

Respondents spoke favourably of the government's financial support, noting that the government had pursued a policy of helping companies in a genuine attempt to mitigate the effects caused by the coronavirus outbreak: "[T]he government also tried to do a lot of things to keep this economy going, in the sense of these different companies. Companies could get subsidies. […]. It's hard to make decisions in difficult conditions so that they are good for everyone" (Respondent #5).

According to those representing leftist views, the introduction of lockdown was advisable, although certain solutions should have been much more thought out. They pointed out that the restrictions were not tailored to specific communities, and this was the main reason for their opposition. Respondents, based on their own experiences, claimed they did not face discrimination against people who did not wear masks or did not want to take advantage of the vaccination opportunity.

3.3. Vaccination against SARS-CoV-2

Five respondents said vaccination was a necessary and appropriate step in the fight against the SARS-CoV-2 virus, while 6 expressed opposition to vaccination. One person remained neutral. All voices opposing vaccination came from respondents who held right-wing views. The group of respondents in favour of vaccination was divided between 4 left-wing respondents and 1 right-wing respondent. The undecided person identified with leftist views.

Against

Right-wing respondents argued that the great unknown was the main reason for not vaccinating. Since the vaccine had not been sufficiently tested and was based on a new mechanism of action, it could take several years to detect possible side effects. Respondents also showed a lack of trust in the World Health Organization. They backed up their concerns by stating that pharmaceutical companies are reaping huge financial benefits from sick people, creating a business based on the sale of drugs and dietary supplements: "[…], using a vaccine, when there is no 100 percent certainty of its effectiveness, is unethical. And buying, as our government has done, in such a way that they have purchased so many vaccines that every Polish citizen could be vaccinated five times is another (vulgar) idea" (Respondent #6).

Respondents were sceptical of vaccination, stating that such a little-studied preparation administered to humans, with an incompletely known composition that could harm the body in the long run, should not be considered safe. It was considered that the vaccine could be more dangerous than contracting the coronavirus. Respondents mentioned post-vaccination complications that can begin to appear several years after receiving the vaccine. They also cited cases where people died a short time after receiving it.

Many numerical manipulations were perceived in the statistics. Respondents referred to COVID statistics sceptically, citing various aspects of infection diagnosis that were unclear. Respondents opposed to vaccination agreed with calls for an open public debate on the issue, which they said was absent in the mainstream media, barring isolated incidents, after which journalists even lost the right to broadcast their programs.

For

Proponents of vaccination expressed confidence in scientists and doctors, claiming that the vaccine had been thoroughly tested before it reached the market. They stressed that everyone should be vaccinated for the public good, to prevent excess coronavirus deaths and to help relieve the burden on overburdened health institutions. Hospitals and clinics were filled with patients infected with or suspected of having coronavirus. They had priority, so patients with other conditions had to wait longer for admission and treatment.

Respondents believed that, because of those who did not get vaccinated, hospitals were overcrowded and doctors could not help people in need. It was believed that unvaccinated individuals put a strain on the healthcare budget. The funds allocated for treating people with SARS-CoV-2 and post-COVID complications were so substantial that they could potentially cover surgeries or subsidised treatments for other patients. It was added that, even if the obligation to vaccinate faced social resistance, this should not be avoided, because there were higher values than individual freedom, and this must be followed to achieve improvements.

The respondents claimed that the vaccines were safe, and if it were otherwise, it would have been discovered very quickly by the scientists: "[I]nstead of the whole virus, they give only a fragment of this virus, only this spike protein, which is responsible for causing the disease with the omission of the whole process that this virus has to get into the blood and so on. They give it in an amount there of 1,000 or 10,000 times less to do any harm. The cells quickly eliminate this spike protein and are taught how to fight it in the future" (Respondent #9).

Moreover, in their opinion, the coronavirus vaccine was not an artificial preparation of any kind and had exactly the same effect as previous vaccines used for other infectious diseases. One respondent suggested calling the mRNA-based preparation something other than a "vaccine" if it provoked such dissatisfaction among some people, and made it easier for vaccine opponents to mount further arguments against vaccination.

3.4. Maintaining social distancing

Six people supported maintaining social distance, describing it as effective, while 5 considered the order unnecessary. One person abstained from giving an opinion on the issue. The 5 respondents who were against represented the right-wing option. Among those in favour of social distancing were 5 respondents with left-wing views and one with right-wing beliefs. The abstainer expressed right-wing views.

Against

Opponents of social distancing believed it made no sense. They gave the example of customers in a restaurant who sat at a distance from each other, but interacted with the same waiter, who could transmit the virus from one guest to another. They felt that the situation did not improve at all after the restrictions were put in place, and that the virus spread anyway, despite the public maintaining the required distance: "Another segregation and another impediment that was simply absurd" (Respondent #7).

According to opponents of social distancing, when the authorities were unable to present logical arguments to justify the actions they were imposing on the public, those in power resorted to threats in the form of financial penalties. The threat of fines effectively silenced the Polish people's opposition. This was described as "the training of society."

It was emphasised that the government was constantly issuing new orders. It withdrew earlier ones, only to reinstate them, and people had to obediently accept it all. An example was given of the Ministry of Health, which issued recommendations to wear visors, only to later ban their use. Reference was also made to the absurdity of closing state forests when the government believed these areas could serve as gathering places for people. In addition, manifestations of hypocrisy by politicians were recalled, such as supporting government action in front of the cameras or from the parliamentary rostrum, while not adhering to these strictures in private. Therefore, respondents said that the public blindly trusted politicians, but some individuals tried to broaden people's perspectives by resisting political pressure.

For

Proponents of social distancing believed this recommendation was beneficial. Despite incidents such as clubs or other venues operating illegally during lockdown, most of the public took the social distancing order seriously, which had a major impact on halting the spread of the virus. It made sense on a practical level: "[…], this is the principle that the virus mainly relies on, droplet transmission" (Respondent #12). It was argued that if such requirements had not been put in place, the pandemic crisis would have been much greater, and many other areas of life would have been negatively affected.

Supporters believed that the restrictions in place in Poland were not as radical as those in China, for example. They considered that it was only a matter of simple

civic obedience to the higher value of human health and life. Restrictions were only there to reduce the incidence of disease. It was also argued that in crowded places such as stores, it was necessary to maintain a certain distance from other shoppers, preferably 2 meters, to prevent people from pushing into each other. The idea of operating hair salons with one customer in the salon and one hairdresser at a distance of 4 meters from other customers was, in their opinion, a reasonable recommendation.

4. Discussion and conclusions

The research conducted provided a broader view of the polarisation of discourse on the COVID-19 pandemic and its relationship to extreme political views. Political parties manifested their views and proposed actions that respondents believed should be taken for the good of the nation. The far right argued that the sanitary restrictions being introduced were excessively extreme and detrimental to individual liberty, while the far left considered them not radical enough. Social media became a battleground between these opposing beliefs (Łotocki and Mikiński, 2022) and inspired the creation of two extreme narratives around the COVID-19 pandemic. Right-wing public activists portrayed the pandemic quite differently from left-wing activists. According to the former, the pandemic may have been planned, and any measures to combat it were an act against citizens' freedom. Left-wing activists, on the other hand, portrayed the pandemic as an unpredictable emergency that requires compliance with government recommendations and the implementation of increasingly radical solutions, which are the domain of civilisation-developed democratic states. The study's results show a strong association between respondents' extreme political views and their perceptions of messages in pandemic discourse. The critical and urgent nature of the recent phenomena, including those concerning the potential loss of health and even life, did not change the consistency of the respondents' views. Generally, these views remained aligned along the axes of extreme political and pandemic views.

In addition, respondents who identified with certain views showed aversion to messages published by authors holding opposing views. The results of the study indicate that social media play a significant role in polarising society's perceptions of the COVID-19 pandemic. They polarised over the issue of covering the mouth and nose in public spaces, the introduction and maintenance of lockdowns, vaccination and maintaining social distance. At the same time, they affirmed respondents' political views and information bubbles.

It is worth noting the limitations of this study. The first limitation is the small research sample. The research should be treated as exploratory in nature – serving as a starting point for more systematic, large-scale investigations. The study could have provided more detailed data if the research sample had been larger and included representatives of different age groups. Another limitation was the juxtaposition of too extreme views. To gain broader recognition of the issue,

it is necessary to take into account people with centrist views, shifting towards the centre-right and centre-left.

It is worth noting that technological factors, such as social media algorithms, may also have influenced the study's results, as content displayed to Facebook or YouTube users is based on information collected about the user. Searches, interactions, subscriptions or likes on pages, channels and profiles leave a digital footprint that is used to recommend similar content to the user. Respondents with certain views may have been stuck in their information bubbles for a long time, shaped by algorithmic processes. The findings suggest that staying in an information bubble and not being confronted with messages from different worldviews can lead to a gradual displacement of other perspectives and perpetuate the belief that one's own views are the only true ones that do not need correction (Popiołek and Sroka, 2019).

The phenomenon of aversion to people with different views may also have affected the results. Supporters of the left and right are the most polarised group of voters in Polish political discourse (Trudnowski, 2021). This is due to the greatest differences in worldviews and economic beliefs. Contentious issues create mutual resentment and deepen misunderstanding. Some respondents may have answered in a biased manner as a result. Evidence of this is the reference to the political party logos featured on content shown to respondents during interviews. Some respondents stressed that the signature content could not include valuable information. A clear bias toward opinions from the opposing ideological side may limit dialogue on joint problem-solving in crisis situations.

The study, therefore, leads to several practical conclusions. In order to reduce clear divisions and mitigate the resulting negative phenomena, such as prejudice, discrimination, hate speech, reluctance to dialogue and cooperation, the siege fortress syndrome, as well as limiting the broadening of perspectives and views, a number of different measures should be taken. An important element is media education, which would allow users of cyberspace to understand the complex system of new technologies and protect them from the dangers of algorithmic content selection. Education in social and behavioural psychology is also needed. Such knowledge would prepare users to function properly in diverse social groups composed of individuals with a wide range of views and needs.

References

Al-Ramahi, Mohammad; Elnoshokaty, Ahmed; El-Gayar, Omar; Nasralah, Tareq and Wahbeh, Abdullah (2021). Public discourse against masks in the COVID-19 era: Infodemiology study of Twitter data. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(4), e26780.

Anwar, Ayesha; Malik, Meryem; Raees, Vaneeza and Anwar, Anjum (2020). Role of mass media and public health communications in the COVID-19 pandemic. *Cureus*, 12(9), e10453.

Boberg, Svenja; Quandt, Thorsten; Schatto-Eckrodt, Tim and Frischlich, Lena (2020). Pandemic populism: Facebook pages of alternative news media and the corona crisis—A computational content analysis (Pre-print). Münster: University of Münster.

Budge, Ian and Farlie, Dennis (1977). *Voting and Party Competition: A Theoretical Critique and Synthesis Applied to Surveys from Ten Democracies*. London: Wiley.

Brylska, Karolina (2021). #SZCZEPIMYSIĘ PRZECIW #SARS-COV-2: Wykorzystanie hasztagów w postach polskich lekarzy w okresie pandemii COVID-19. *Poradnik Językowy*, 5(1), 52–53.

CBOS (2020). Centrum Badania Opinii Społecznych. *Koronasceptycyzm, czyli kto nie wierzy w zagrożenie epidemią. Komunikat z badań*, nr 158/2020.

Chen, Emily; Lerman, Kristina and Ferrara, Emilio (2020). Tracking social media discourse about the COVID-19 pandemic: Development of a public coronavirus Twitter data set. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(2), e19273.

Chojnacka-Kuraś, Marta i Falkowska, Marta (2023). Polaryzacja stanowisk wobec pandemii i jej odzwierciedlenie w dyskursywnych strategiach nominacyjnych. Studium wyrażenia „covidianin". *Studia nad Dyskursem*, 7, 57–59.

Demczuk, Andrzej (2022). Ruch antyszczepionkowy w Polsce i jego kabiny pogłosowe w alt-internecie w latach 2020–2022. *Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej*, 20, 27–28.

Domosławska-Żylińska, Katarzyna; Krysińska-Pisarek, Magdalena; Sesa, Giulia and Czabanowska, Katarzyna M. (2022). *Efektywna komunikacja medyczna – zasady skutecznego informowania o ryzyku związanym z chorobami zakaźnymi (na podstawie doświadczeń COVID-19) – badanie pilotażowe*. Warszawa: NIZP PZH-PIB.

Guo, Feng; Zhou, Apan; Zhang, Xiaofei; Xu, Xinxiang and Liu, Xuekun (2023). Fighting rumors to fight COVID-19: Investigating rumor belief and sharing on social media during the pandemic. *Computers in Human Behavior*, 139, 107521.

Gupta, Samrat; Jain, Gaurav and Tiwari, Amit Anand (2023). Polarised social media discourse during COVID-19 pandemic: Evidence from YouTube. *Behaviour & Information Technology*, 42(2), 227–248.

Jafarinejad, Fateme; Rahimi, Marziea and Mashayekhi, Hoda (2021). Tracking and analysis of discourse dynamics and polarity during the early Corona pandemic in Iran. *Journal of Biomedical Informatics*, 121, 103862.

Jankowiak, Adam (2021). Funkcjonowanie teorii spiskowych w Internecie. Omówienie wybranych przyczyn i skutków zjawiska. In: Siemieniecka, Dorota and Szabłowska-Zaremba, Monika (eds). *Internet jako przestrzeń relacji społecznych – szanse, ograniczenia, perspektywy*, Lublin: Wydawnictwo KUL, 141–155.

Jiang, Julie; Ren, Xiang and Ferrara, Emilio (2021). Social media polarization and echo chambers in the context of COVID-19: Case study. *JMIRx Med*, 2(3), e29570.

Kołczyńska, Monika (2022). *Zaufanie Polaków w pandemii COVID-19*. Warszawa: Fundacja im. Stefana Batorego.

Lusińska, Anna and Miłoszewska-Podrażka, Ewa (2023). Wybrane media społecznościowe w komunikowaniu rządowym w dobie pandemii COVID-19. *Zarządzanie Mediami*, 11(3), 61–62.

Łotocki, Łukasz and Mikiński, Krzysztof (2022). Sfery zgody i konfliktu w polskim dyskursie politycznym wokół strategii walki z pandemią COVID-19. *Studia Politologiczne*, 65, 212–243.

Mirbabaie, Milad; Deborah, Bunker; Stieglitz, Stefan; Marx, Julian and Ehnis, Christian (2020). Social media in times of crisis: Learning from Hurricane Harvey for the coronavirus disease 2019 pandemic response. *Journal of Information Technology*, 35(3), 195–198.

Paszek, Agata and Sitko, Barbara (2020). *Media w obliczu pandemii koronawirusa – nowe trendy i wyzwania*. Kraków: Uniwersytet Papieski Jana Pawła II.

Pascual-Ferrá, Paola; Alperstein, Neil; Barnett, Daniel J. and Rimal, Rajiv N. (2021). Toxicity and verbal aggression on social media: Polarized discourse on wearing face masks during the COVID-19 pandemic. *Big Data & Society*, 8(1), 20539517211023533.

PAP (2022). Polska Agencja Prasowa. *Obowiązkowe szczepienia Polaków. Lewica chce, by Sejm zajął się projektem na najbliższym posiedzeniu*, [online]. Dostęp: https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1044765%2Cobowiazkowe-szczepienia-polakow-lewica-chce-sejm-zajal-sie-projektem-na [13.07.2023].

Popiołek, Malwina and Sroka, Klaudia (2019). Bańka filtrująca i świadomość jej funkcjonowania wśród młodzieży: Wyniki badania przeprowadzonego wśród gimnazjalistów. *Zarządzanie Mediami*, 7(2), 161–162.

Santamaria, Sara Garcia (2021). Politicians "stay home": Left-wing populism and performances of the intimate self on social media during the COVID-19 pandemic. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 14(1), 28–50.

Schneider, Zuzanna (2021). *Dlaczego wierzymy w fake newsy? Techniki wpływu społecznego i dezinformacja w dobie pandemii COVID-19*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Schillinger, Dean; Chittamuru, Deepti and Ramírez, Susana A. (2020). From "infodemics" to health promotion: A novel framework for the role of social media in public health. *American Journal of Public Health*, 110(9), 1393–1396.
Sikorski, Juliusz (2021). Infodemia jako czynnik społecznego zagrożenia. *Studia Wschodnioeuropejskie*, 15, 380–395.
Sokół, Wojciech (2005). *Współczesne partie i systemy partyjne. Zagadnienia teorii i praktyki politycznej*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
Stawasz, Danuta and Sikora-Fernandez, Dorota (2021). Kapitał społeczny oraz organizacje pozarządowe wobec negatywnych skutków pandemii COVID-19. *Ekonomia Społeczna*, 20(1), 65–66.
Tomczyk, Łukasz (2018). FOMO (Fear of Missing Out) – wyzwanie diagnostyczne i edukacyjne. *Lubelski Rocznik Pedagogiczny*, 37(3), 139–150.
Trudnowski, Piotr (2021). Pokolenie jesiennego protestu. Co o nim wiemy? *Dyskurs & Dialog*, 3(8), 45–59.
Wang, Peiwen and Catalano, Theresa (2022). Social media, right-wing populism, and COVID-19: A multimodal critical discourse analysis of reactions to the 'Chinese virus' discourse. In: Musolff, Andreas; Breeze, Ruth; Kondo, Kayo and Vilar-Lluch, Sara (eds.). *Pandemic and Crisis Discourse: Communicating COVID-19 and Public Health Strategy*. London: Bloomsbury Publishing, 323–37.
Wojtasik, Waldemar (2011). *Lewica i Prawica w Polsce. Aspekty ekonomiczno-społeczne*. Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza Humanitas.
WHO (2021). Infodemic, [online]. WHO. Access: https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1 [13.07.2023].

S u m m a r y

The COVID-19 pandemic was a period of intensified public discourse on health and politics. At the same time, due to the crucial importance of social media in communication during this health crisis, the risk of social polarisation and hampered communication between supporters of extremely opposing options increased. The purpose of the present research was to explore the relationships between the extreme political views and pandemic perspectives among the studied social media users. To verify this issue, the focus was on as the following: 1) the order to cover mouths and noses in public spaces; 2) the legitimacy of introducing and maintaining lockdowns; 3) vaccination; and 4) maintaining social distancing. The qualitative study was conducted in Poland in 2022. An individual semi-structured in-depth interview was conducted, drawing on an overview of social media material. Twelve participants (six females and six males) took part in the study. The results indicated that, within the surveyed cohort, extreme political views were associated with extreme pandemic views.

Absolutnie za lub zdecydowanie przeciw. Zgodność skrajnych poglądów politycznych i pandemicznych użytkowników mediów społecznościowych

S t r e s z c z e n i e

Okres pandemii COVID-19 był czasem intensyfikacji dyskursu publicznego zarówno w obszarze zdrowia, jak i polityki. Jednocześnie, ze względu na kluczowe znaczenie mediów społecznościowych w komunikacji podczas tego kryzysu zdrowotnego, wzrosło

ryzyko polaryzacji społecznej i utrudnionej komunikacji między zwolennikami skrajnie przeciwstawnych opcji. Celem niniejszego badania było określenie, czy i jakie korelacje istnieją między skrajnymi poglądami politycznymi i pandemicznymi badanych użytkowników mediów społecznościowych. Aby zweryfikować tę kwestię, skupiono się na takich zagadnieniach jak: 1) nakaz zakrywania ust i nosów w przestrzeni publicznej; 2) zasadność wprowadzania i utrzymywania lockdownów; 3) szczepienia; oraz 4) utrzymywanie dystansu społecznego. Badanie jakościowe zostało przeprowadzone w Polsce w 2022 roku. Zastosowano indywidualny, częściowo ustrukturyzowany wywiad pogłębiony z wykorzystaniem materiałów poglądowych pochodzących z mediów społecznościowych. W badaniu wzięło udział dwunastu uczestników (sześć kobiet i sześciu mężczyzn). Wyniki wskazują, że w badanej kohorcie skrajne poglądy polityczne pokrywają się ze skrajnymi poglądami na temat pandemii.

ISSN 1734-3801
e-ISSN 2450-081X
MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA
MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION
Nr 22(2026)
45–58
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks
DOI: 10.31648/mkks.11819

Received: 26.09.2025
Accepted: 31.01.2026

Ekaterina Klimovich
ORCID: 0009-0003-5761-2841
Department of Social Communication and Media
Institute of Journalism and Social Communication
Faculty of Humanities
University of Warmia and Mazury in Olsztyn

Development of Social Media: a Diachronic Analysis

Keywords: social media, diachronic analysis, Facebook, TikTok, audience characteristics, popularity factors

Słowa kluczowe: media społecznościowe, analiza diachroniczna, Facebook, TikTok, charakterystyka odbiorców, czynniki popularności

Introduction

In 1954, the English sociologist John Arundel Barnes published in the scientific journal "Human Relations" the article *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, which later came to be regarded as a foundational work in the field of network analysis. In this article Barnes examined the decision-making structures in the Norwegian parish community of Bremnes on the island of Bømlo and illustrated the processes of establishing connections between people of different ages and occupations by means of *sociograms* – visual diagrams in which individuals were represented as points and the relationships between them as lines. As a result the sociograms revealed network-like patterns, for the description of which Barnes introduced the term *social network* (Barnes, 1954).

In 1997, nearly half a century after the publication of Barnes's article, the platform SixDegrees.com provided a visible embodiment of the principle of establishing interactions between different people through online connection algorithms. From that moment the term *social network* acquired a global significance and the defining characteristics of *social media*.

If at the turn of the 20th–21st centuries social networks were online services that allowed users to interact with one another, then by the 2000s these "sites for communication" had transformed into a multi-layered system of digital

communications. This system now includes not only social networking platforms for contacts (e.g., Facebook, LinkedIn), but also microblogging (X (Twitter), Tumblr), messengers (WhatsApp, Telegram, WeChat), video-hosting and streaming platforms (YouTube, Twitch), content-sharing platforms (Instagram, TikTok, Pinterest), platforms for collaborative work and communities (Reddit, Quora, Discord) and more. This suggests that, by now, social media have acquired the functions and characteristics of social media, since they enable *user interaction* (commenting, sharing posts etc.), *user-generated content* (photos, video and audio recordings, texts, memes etc.), *networked connections* (the formation of a "social graph": friends, followers, groups, communities), *dynamic information dissemination* (news and content spread instantly and are broadcast in real time) and so on.

In today's world the influence of social media on mass consciousness represents a complex and multidimensional phenomenon that affects the sociocultural, psychological, and political processes of modern society. The key features of social media are their ability to rapidly disseminate information to a wide audience and to cover events in real time, which fosters users' trust in the published content. This, in turn, according to researcher Sergey Krainyukov, "contributes to the formation of stable collective representations, norms, and attitudes, which, unfortunately, often turn out to be far removed from objective reality" (Kraynyukov, 2019, p. 24).

This article aims to identify the characteristic features of the formation and development of popular social media, as well as to classify the factors that enabled them, over the course of just a quarter of a century, to evolve from niche communication projects into global media platforms that shape the trends of contemporary culture, politics and economy.

The methodology of this study is based on diachronic analysis, which involves examining the changes and development of social media over time. Unlike synchronic analysis, which considers a given phenomenon at a specific moment, diachronic analysis focuses on its history, evolution and dynamics (Porshneva and Mazur, 2011). This approach makes it possible to identify not only the trends of transformation of a phenomenon but also the characteristic features of its development (Koval'chenko, 2003). In the context of diachronic analysis, each social media is viewed as a set of "nodes" (individual users, organizations, interest groups, etc.) and the connections between them, which reflect the nature of social interactions. Studying the dynamics of the formation and development of social media across different periods of time makes it possible to observe how new connections between nodes were created and old ones disappeared, how the overall structure of the platform evolved, and, on this basis, to understand the causes and assess the long-term consequences of these changes.

The total number of social media worldwide is difficult to quantify, since many are highly specialized, regional, or corporate, and in some cases a single corporation may operate several digital platforms (an *intranet* – an internal communications network with no access to the World Wide Web) (Nadkarni and Hofmann, 2012).

It's much easier to count the social media whose platforms have over 100 million registered users. At present, there are 16 of them, including Facebook (3.07 billion users as of early 2025), YouTube (2.53 billion), Instagram and WhatsApp (2 billion each), TikTok (1.59 billion), WeChat (1.38 billion), Telegram (950 million), Facebook Messenger (947 million), Snapchat (850 million), Douyin (766 million), Kuaishou (714 million), Reddit (606 million), Weibo (599 million), X (Twitter) (586 million), QQ (562 million), and Pinterest (537 million) (Shul'ts, 2025, p. 16).

The above-mentioned social media exert a tremendous influence on public consciousness in many countries, and almost each of them has had its own distinctive path of formation and development, reflecting both the characteristics of the era and the specifics of rapidly changing user preferences.

Thus, a diachronic analysis of social media provides a deeper understanding of their evolution and dynamics, which is especially relevant today, when social media have essentially transformed from a means of communication into an effective tool for shaping public opinion and mass consciousness. Recognizing this influence calls for the development of media literacy and critical thinking, both among users and at the level of government policy and education.

The emergence and development of social media at the turn of the 20th and 21st centuries

In 1997, American entrepreneur Andrew Weinreich launched a platform called SixDegrees.com, which was an online service for communication and information exchange. The name of the service was inspired by the *six degrees of separation* theory, according to which any person in the world is connected to any other through six intermediaries (Milgram, 1967, p. 64). A distinctive feature of SixDegrees.com was that its users could create profiles, add friends, view not only their own networks but also those of their friends' friends, send messages within the system, and invite acquaintances via email. In essence, this was the first website where one could see a social graph – a visual representation of connections between people (Boyd and Ellison, 2007, p. 220).

By the end of 1998, the platform had over 3.5 million users – an enormous figure for the time. Most SixDegrees.com users were U.S. residents interested in the latest internet trends. However, despite its innovativeness, SixDegrees.com faced challenges, the most significant being: first, a limited audience (at the end of the 20th century, internet access was still unavailable to most people worldwide); second, technical issues (the platform was slow to load and operate); and third, a lack of monetization, as there was no well-designed business model or advertising focus. As a result, the project was shut down in 2000 (Patyukov and Kovriga, 2017, p. 76).

Although SixDegrees.com existed for only three years, its impact on the modern media landscape is undeniable, as it was the first in history to demonstrate

that digital social connections could be visualized and used for communication. The interface and core principles of SixDegrees.com – such as the user profile, friends list, network connections, and more – later became the foundation for platforms like Facebook, LinkedIn, and others. This has led some researchers to regard SixDegrees.com as the *zero stage* of social networks (Papacharissi, 2011).

In 1998, SixDegrees.com saw its first competitors – the social networks Asian Avenue, MiGente, and BlackPlanet. Their interfaces and functionality were similar to SixDegrees.com's; they faced the same challenges and likewise ceased to exist soon afterward (Kaplan and Haenlein, 2010, p. 64).

The fate of LiveJournal, created on March 18, 1999, by American student programmer Brad Fitzpatrick, turned out to be much more successful. This service became a large-scale blogging platform, gained enormous popularity among students, and is still active today. In Russia, it became known under the name Живой Журнал (Zhivoy Zhurnal, meaning Live Journal) (Veber and Pimenova, 2014).

Since the early 2000s, humanity's entry into the Global Network has accelerated rapidly, and hundreds of social media have become an integral part of millions of people's daily lives. As a rule, social media were initially created with a focus on local audiences, but some managed to gain worldwide popularity. Among them, for example, are MySpace (founded in 2003, most popular among musicians and performers), LinkedIn (launched in 2003 as a platform for building professional connections), Tumblr (founded in 2007, the first social media to host microblogs on its multimedia platform) and others (Chen', 2012, p. 224).

With the acceleration of internet adoption and globalization, such social media gained impressive prominence as the U.S.-based YouTube (launched in 2005 as a video platform) and Twitter (created in 2006 as a microblogging service that became popular in media and political circles; renamed X in 2023), the Russian VKontakte (created in 2006 as a Russian-language analogue of Facebook) and Odnoklassniki (launched in 2007), as well as China's Weibo (created in 2009 as a Chinese analogue of Twitter, featuring only content that does not contradict communist ideology and therefore often cited in PRC media), among others (Barker, 2009).

Special attention should be given to the world's largest social media today – Facebook. It was founded in 2004 at Harvard University by Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz and Chris Hughes. Initially, the platform was called TheFacebook and was intended for Harvard students to share information, photos, and contacts. Within six months, the site expanded to other U.S. universities, including Yale, Stanford and Columbia. Facebook's appeal lay in its simple interface, which allowed users to create a profile with a photo, a friends list, and personal information (Alhabash et al., 2012).

In 2005, TheFacebook was renamed Facebook and received funding from venture investors, which enabled the platform's growth. That same year, the ability to create groups and pages for companies and public figures was added. In 2006, Facebook became available not only to students but to all users aged 13 and older. The introduction of the News Feed allowed users to see their friends'

updates in real time. In 2008, Facebook began actively developing a platform for application developers, allowing third-party companies to create games and services. In 2009, Facebook became the most popular resource in Europe, Asia, and Latin America. In 2010, the Like button was introduced, which became one of the platform's signature features (Nadkarni and Hofmann, 2012).

In 2012, Facebook held its IPO (initial public offering), raising $16 billion and becoming one of the world's largest technology corporations. That same year, Facebook acquired Instagram for $1 billion, followed in 2014 by the acquisition of the WhatsApp messenger for $19 billion and Oculus VR for $2 billion. These acquisitions enabled Facebook to actively develop advertising tools, allowing businesses to target users based on their interests, behavior, and geolocation (Kim and Chock, 2017).

In 2021, the company Facebook announced a rebrand to Meta Platforms, Inc., reflecting its strategic focus on developing the *metaverse* – a virtual environment that brings together social media and AR/VR technologies for work and entertainment. As a result, Facebook as a social media kept its name but became part of the broader Meta ecosystem, which also includes Instagram, WhatsApp, and Oculus (Alzubi, 2023, p. 7).

In global media, Facebook's activities receive mixed evaluations. On the one hand, Facebook expanded and deepened social communication worldwide, created new promising opportunities for monetization and network marketing, and became an important news source for the media. On the other hand, the company has faced justified criticism for tolerating the spread of disinformation and fostering user online addiction, as well as for its influence on elections in various countries and issues related to the privacy of personal data (Zhao et al., 2008).

Nevertheless, Facebook continues to play a key role in maintaining social connections, shaping users' identities, and facilitating the dissemination of information and the organization of public activity. In practice, this is evident in Facebook's ability to help people stay in touch with friends, relatives, and acquaintances regardless of distance. Through posts, photos, and participation in groups, users form and display their identities and craft the image they wish to present to others. Facebook helps strengthen personal ties that can be useful for job seeking, moral support, and access to technical resources. Numerous companies and organizations use Facebook to promote products, engage with their audiences, and run marketing campaigns. The platform is also used to distribute up-to-date information, educational materials and discussions on professional and scientific topics. Moreover, it plays an important role in organizing social movements, charitable initiatives, and political activity, as it enables the rapid mobilization of people (Seidman, 2013).

While the effective integration of communication, identity, social connections and information within a single digital platform was characteristic of other social media as well, Facebook was among the first to implement these qualities at scale – enabling it not only to maintain a leading position in the global media landscape but also to continually attract new users.

The development of social media in the 2010s and the first half of the 2020s

With the advent of smartphones and the growth of mobile internet in the first half of the 2010s, such social media gained wide popularity as the U.S.-based Instagram (created in 2010) and Snapchat (launched in 2011), China's WeChat (developed in 2011 as a hybrid of a messenger and a social network), and Russia's Telegram (created in 2013, which transformed from a messenger into a popular social media after incorporating channels, communities, and user comments) (Kuznetsova, 2023).

In the early 2020s, the widespread lockdowns during the COVID-19 pandemic fueled the unexpected popularity of the U.S. social media Clubhouse, which was created by Instagram specialists in mid-2020. The platform primarily featured audio chats and positioned itself as a channel for distributing reliable information about the nature and scale of the pandemic around the world. However, as the impacts of COVID-19 subsided, the hype around Clubhouse waned. Instead, the Instagram team offered users Threads – an application focused on text posts, comments, and discussion. Threads became the fastest-growing application in history, reaching 100 million users within five days of its launch on July 5, 2023. By December 2024, Threads' monthly audience had surpassed 300 million users, and the social media is now regarded as a serious alternative to X (Twitter) (Taylor, 2024).

We will now take a closer look at the rise and development of a platform that, on the one hand, induces strong online addiction among young people and teenagers worldwide, and on the other, demonstrates the possibility of a technological "breakthrough" under a totalitarian regime. We are talking about TikTok, which was created as an international short-video platform and is now extremely popular among youth thanks to its personalized recommendation algorithm, viral trends and cultural impact on music, fashion and marketing (Pilati et al., 2025).

The history of this social media began in 2014, when the Chinese company ByteDance launched a digital platform called Douyin, designed for creating and sharing videos no longer than 15 seconds. The service was distributed as a smartphone application and quickly gained popularity among teenagers thanks to its ease of use, musical effects and recommendation algorithm. In 2016, ByteDance launched the international version of Douyin under the name TikTok. Initially, the application was aimed at Asian markets, but it soon spread worldwide (Mulida and Silma, 2025).

In 2017, ByteDance acquired the U.S. digital platform Musical.ly, which was popular among American teenagers thanks to its feature for creating short music videos. The official 2018 merger of Musical.ly with TikTok made it possible to combine audiences in America and Asia and create a single international application. As a result, TikTok became one of the most downloaded applications in the world among teenagers and young adults. TikTok's personalized recommendation algorithm helped keep users' attention and generate "viral"

trends. In 2019, challenges emerged on TikTok, turning the platform into a cultural phenomenon – featuring dances, comedy sketches, educational clips, and short reviews. TikTok content began to influence global music, fashion and marketing: songs popular on the platform often became hits on national and even worldwide charts. Many brands and celebrities started using TikTok to promote products and create "viral" content (Zakharov, 2024).

In 2020–2021, global media outlets such as "Associated Press", "Bloomberg", "Reuters" and others accused TikTok of negatively influencing the consciousness of the younger generation and intensifying their online dependency. Government leaders in India, the United States and several other countries discussed the possibility of restricting TikTok's presence in the global media space due to concerns over insufficient protection of personal data on the platform. In response to the criticism, ByteDance's leadership pledged to introduce moral filters on posted content, urged young users to practice self-restraint online and observe "digital hygiene," and expanded TikTok's functionality by adding longer videos, live-streaming services, shopping features and educational content. These measures allowed TikTok to remain a leading platform among social media in terms of young users' engagement and its influence on youth culture (Podosokorskiy, 2022).

Thus, TikTok's popularity is explained by its personalized recommendation algorithm, the ease of creating and consuming short videos, and the opportunity to participate in "viral" trends and self-presentation – all of which stimulate social interaction and engagement, primarily among adolescent and young adult users worldwide.

Characteristics of the audience of modern social media

According to Shubham Singh, founder of the authoritative international digital marketing agency MyDigital.io, in the first half of 2025 there were 5.24 billion active social media users (63.9% of the world's population), representing 94.2% of all internet users. This is 24 million more than in 2024 and 480 million more than in the first half of 2023 (Singh, 2025).

Of course, the number of actual users is lower, since a significant share of the reported accounts are bots, as well as duplicates or artifacts of multilingual usage (Liu et al., 2016). Even with this adjustment, however, one can assert that more than half of the planet's population is engaged with social media. For example, in the United States in 2025, 253 million people used social media (78.5% of the country's internet users and 73% of its total population); in the People's Republic of China, the number of registered social-network users exceeded 1 billion; in India – 862 million; in Indonesiav – 228 million; in Brazil – 171 million; in Russia – 118 million; in Japan – 106 million and so on (Devyatkin, 2025, p. 54).

Worldwide, male social media users accounted on average for 54.6% of the total user base. At the same time, in the United States the gender distribution

was more balanced: women made up 50.2% of social media users. This near-equal split shows that social media activity across regions depends on cultural, social, and technological factors (Huang et al., 2019).

The penetration of social media into people's everyday lives also varies by region. As of 2025, the global average stood at 63.9%. The clear leader in this area is the United Arab Emirates (UAE), where penetration is 100% – which in practice means that registered users are not only active on multiple digital platforms but also use social media to solve most day-to-day needs, from online shopping to consulting specialists. Saudi Arabia trails only slightly, at 99.6%, indicating that virtually all residents use social media. South Korea likewise shows a strong presence, with a penetration rate of 94.7%, reflecting both high digital literacy and a rich, diverse digital culture. Rounding out the top ten countries with high social media penetration are Singapore (88.2%), Qatar (84%), Hong Kong (83.1%), Spain (82.9%), Sweden (81.4%) and others (Valyulina, 2025, p. 29).

In 2025, each real user spent an average of 5 hours 10 minutes online per day, of which 2 hours 21 minutes were devoted to visiting 6–7 digital platforms (on average, 6.8) – clearly showing how integral social media have become to our daily lives (Singh, 2025).

According to the results of a global survey conducted in 2025 by specialists at MyDigital.io, the main reason people use social media is the desire to stay in touch with friends and family: 50.8% of respondents named this as their primary motivation. For 39% of users, social media serve as a means of entertainment and leisure. Another 34.5% use them to find news and commentary. Meanwhile, 19.5% interact with social media because they fear missing important events. Other reasons users spend time on social media include searching for products to buy (27.3%); watching live broadcasts of major events or sports competitions (23.6%); establishing new contacts and conducting work-related research (22.1%); exchanging opinions and discussing current trends (21.9%) and consuming content related to celebrities or influencers (19.7%), among others (Singh, 2025).

Although social media effectively help people stay connected, spending excessive time online can also have negative consequences. As early as the previous decade, experts at the American Psychological Association (APA) warned the public that prolonged use of social media may contribute to the development of anxiety and depression (Amichai-Hamburger and Vinitzky, 2010, p. 1290). Excessive use of social media leads to problems with physical and mental health, as well as social risks. Today, the need for a balanced and mindful approach to using social media remains as relevant as ever.

Key factors behind the popularity of modern social media

The dynamics of the emergence and formation of social media over the past two and a half decades suggest that the reasons some become popular while others do not depend on a combination of technological, social, cultural, and economic factors. These include:

1. **Interface convenience and user experience**, i.e., ease of sign-up and navigation. For instance, Instagram quickly gained popularity thanks to its intuitive, minimalist design, whereas Google+'s idea of "circles" (grouping contacts by category) proved cumbersome in practice and confused users. Moreover, many Google+ users didn't understand how to manage privacy settings, which led to hundreds of thousands of personal data records leaking online (Johnson, 2021).
2. **Mobile accessibility and timely launch.** For example, Facebook emerged just as the hype around its main rival at the time – MySpace – was fading. Facebook managed to surpass its chief competitor by offering more user-friendly content management (Ellison et al., 2007).
3. **Understanding the needs of the target audience.** Facebook focuses on addressing a specific social need – facilitating communication among users; Instagram and TikTok – enabling self-expression; LinkedIn – building professional connections; X (Twitter) – delivering concise, timely news and so on (Davis, 2012).
4. **Network effects.** Often summarized as "the more users, the more valuable the platform," this implies self-reinforcing growth: the more friends a person has on a platform, the stronger their motivation to join and participate. For example, WhatsApp and Telegram overtook numerous competitors primarily thanks to network effects (Stillman et al., 2009).
5. **Innovation and distinctive features.** TikTok offered a short-video format curated to individual interests – something competitors didn't have – while Snapchat introduced disappearing messages and filters, which Instagram later copied (Smith, 2020).
6. **Celebrity and influencer activity.** Promoting a social media's brand through influencers (people who shape their audience's opinions and behavior) and celebrities sharply accelerates user growth. Thanks to this, X (Twitter) became popular among politicians and journalists, while Instagram took off among fashion brands and celebrities. The commercialization of social media and the rise of influencer culture have reshaped consumption patterns and career aspirations for many users, especially teenagers and young adults. Professions such as blogger or influencer – which did not exist in the early 2000s – had become realistic career goals for part of the younger generation by the end of the decade (Ellison et al., 2010).
7. **Accounting for cultural and regional contexts**. For example, VKontakte is popular in Russia because Facebook failed to adapt to local realities, while

in the People's Republic of China, WeChat has become not only a messenger but also a platform for payments and for accessing business and government services (Van Dijck, 2013).

8. **Privacy and reputation of social media.** Privacy violations typically drive users away and can bring a social media down, as happened to Google+ in 2018.
9. **The ability to design algorithms that drive audience engagement and then effectively hold users' attention.** Examples include the algorithms behind TikTok, Instagram, and YouTube, which serve a continually updated stream of personalized content.

Thus, an analysis of the emergence and development of popular social media over the past quarter century suggests that the engagement of billions of users is explained primarily by meeting the informational and communicative needs of different audience segments, offering new user experiences or formats, and successfully adapting to changes in technology and mass culture. In light of these trends, social media have been – and are likely to remain for a long time – an important instrument for shaping public consciousness in many countries.

Conclusion

From 1954 – when the British sociologist John Barnes first introduced the term *social networks* into academic discourse – up to the present, this phenomenon has acquired technical and substantive dimensions that have given it the characteristics of social media and exert a tremendous influence both on the contemporary media landscape and on the consciousness of billions of people.

Since the launch of SixDegrees.com in 1997, social media have transformed from platforms for exchanging text messages into multimedia environments with video, audio, and interactive services. The shift from text-based communication to visual formats (photos, video, memes, infographics, etc.) has become the primary mode of interaction and self-presentation for users. The emergence of short-form video on TikTok and Stories on Snapchat reflected a clear trend toward rapid content consumption. Whereas the social media of the 2000s served largely the same content to everyone, today's platforms use algorithms that tailor feeds to a user's interests, behavior, and interactions – boosting engagement. Modern social media encourage participation through likes, comments, reposts, and live streams, strengthening users' sense of belonging to platform communities. The rapid development of tools for digital marketing, commerce, and education has turned social media into multi-purpose platforms for communication, entertainment and business. The most popular media set global trends in music, fashion, education and politics, serving both as vehicles of cultural exchange and as instruments for shaping public opinion.

Unfortunately, alongside the positive features of social media, negative ones have also emerged – including cyberbullying, online addiction, and shifts

in personality during the formation of a "digital identity," among others. Overcoming these problems should be a pressing priority for society and public policy.

The analysis conducted allows us to assert that the principal characteristics of social media – formed over nearly three decades of development – are: the evolution of functionality, the growth of personalization and algorithmic recommendations, a shift of emphasis toward visual and multimedia content, increased social engagement and interactivity, cultural and global influence, the growing complexity of social dynamics and the risks of negative impacts on the minds of adolescents and young users.

Factors contributing to the popularity of modern social media include: interface convenience and user experience, mobile accessibility and timely launch, understanding of target-audience needs, network effects, innovation and distinctive features, the activity of celebrities and influencers, consideration of cultural and regional contexts, privacy and reputation, the ability to design algorithms that drive user engagement and then consistently retain users' interest.

References

Alhabash, Saleem; Park, Hyojung; Kononova, Anastasia; Chiang, Yi-hsuan and Wise, Kevin (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. Cyberpsychology. *Behavior and Social Networking*, 15(6), 304–311. DOI: 10.1089/cyber.2011.0611.

Alzubi, Ahmad (2023). The Evolving Relationship between Digital and Conventional Media: A Study of Media Consumption Habits in the Digital Era. *THE PROGRESS: A Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(3), 1–13.

Amichai-Hamburger, Yair and Vinitzky, Gideon (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295.

Barker, Victoria (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 209–213. DOI: 10.1089/cpb.2008.0228.

Barnes, John (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7(1), 39–58. DOI: 10.1177/001872675400700102.

Boyd, Danah and Ellison, Nicole (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Chen', Di (2012). Sotsial'nyye setevyye media i sotsial'nyye seti v kontseptsiyakh amerikanskikh i rossiyskikh issledovateley. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta,* 9(3), 223–229. [Чэнь, Ди (2012). Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей. *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета,* 9(3), 223–229.]

Davis, Kaveri (2012). Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of Adolescence*, 35(6), 1527–1536. DOI: 10.1016/j.adolescence.2012.02.013.

Devyatkin, Nikita (2025). Transformatsiya tsifrovogo mediapotrebleniya Rossii v 2022–2025 godakh: faktory i tendentsii. *Voprosy mediabiznesa*, 4(2), 53–58.] [Девяткин, Никита (2025). Трансформация цифрового медиапотребления России в 2022–2025 годах: факторы и тенденции. *Вопросы медиабизнеса*, 4(2), 53–58.] DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0170.

Ellison, Nicole; Steinfield, Charles and Lampe, Cliff (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.

Ellison, Nicole; Steinfield, Charles and Lampe, Cliff (2010). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873–892. DOI: 10.1177/1461444810385389.

Huang, Lei; Clarke, Amelia; Heldsinger, Natalie and Tian, Wen (2019). The Communication Role of Social Media in Social Marketing: A Study of the Community Sustainability Knowledge Dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 64–75. DOI: 10.1057/s41270-019-00053-8.

Johnson, Michael (2021). The Rise of Social Media: A Historical Perspective. *Journal of Digital History*, 5(1), 34–50.

Kaplan, Andreas and Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kim, Ji-Woo and Chock, Tiffany (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 34(5), 560–571. DOI: 10.1016/j.tele.2016.11.006.

Koval'chenko, Igor' (2003). *Metody istoricheskogo issledovaniya*. Moskva: Nauka. [Ковальченко, Игорь (2003). *Методы исторического исследования*. Москва: Наука.]

Kraynyukov, Sergey (2019). Vliyaniye sovremennykh informatsionnykh tekhnologiy na kartinu mira cheloveka. *Социальная психология и общество*, 10(4), 23–41. [Крайнюков, Сергей (2019). Влияние современных информационных технологий на картину мира человека. *Социальная психология и общество*, 10(4), 23–41.] DOI: 10.17759/sps.2019100403.

Kuznetsova, Irina (2023). Istoriya sotsial'nykh setey: otpervykh platform do sovremennykh trendov. *Vestnik tsifrovykh tekhnologiy*, 4, 45–60. [Кузнецова, Ирина (2023). История социальных сетей: от первых платформ до современных трендов. *Вестник цифровых технологий*, 4, 45–60.]

Liu, Dong; Ainsworth, Shauna and Baumeister, Roy (2016). A meta-analysis of social networking online and social capital. *Review of General Psychology*, 20(4), 369–391. DOI: 10.1037/gpr0000091.

Milgram, Stanley (1967). The small world problem. *Psychology Today*, 2(1), 60–67.

Mulida, Iman and Silma, Nedia (2025). The Impact of TikTok Social Media Application on Children's Development, Behaviour, and Digital Well-Being. *Kajian Pendidikan, Seni, Budaya, Sosial, dan Lingkungan*, 2(1). DOI: 10.58881/kpsbsl.v2i1.32.

Nadkarni, Anjana and Hofmann, Stefan (2012). Why people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. DOI: 10.1016/j.paid.2011.11.007.

Papacharissi, Zizi (2011). *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.

Patyukov, Sergey i Kovriga, Yelena (2017). Sotsial'naya set': ponyatiye, istoriya vozniknoveniya, sovremennoye polozheniye del. *Yunyy uchenyy*, 2(11), 75–77. [Патюков, Сергей и Коврига, Елена (2017). Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел. *Юный ученый*, 2(11), 75–77.]

Pilati, Federico; Sacco, Pier Luigi; Scianna, Matteo and Artime, Oriol (2025). The Broadcasting Trap: TikTok and the "Democratization" of Digital Content Production. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 567. DOI: 10.1057/s41599-025-04797-w.

Porshneva, Ol'ga i Mazur, Lyudmila (2011). Metody istoricheskogoissledovaniya. *Rossiyskaya istoriya*, 4, 220. [Поршнева, Ольга и Мазур, Людмила (2011). Методы исторического исследования. *Российская история*, 4, 220.]

Podosokorskiy, Nikolay (2022). Myagkaya sila Tiktoka: sotsset', kotoraya pokorila mir. *Nauka televideniya*, 18(2), 117–146. [Подосокорский, Николай (2022). Мягкая сила ТикТока: соцсеть, которая покорила мир. *Наука телевидения*, 18(2), 117–146.] DOI: 10.30628/1994-9529-2022-18.2-117-146.

Seidman, Gwendolyn (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402–407. DOI: 10.1016/j.paid.2012.10.009.

Shul'ts, Yevgeniy (2025). Sovremennyye mediakommunikatsii: upravleniye doveriyem k informatsii. *Zhurnalist. Sotsial'nyye kommunikatsii*, 2, 15–17. [Шульц, Евгений (2025). Современные медиакоммуникации: управление доверием к информации. *Журналист. Социальные коммуникации*, 2, 15–17.]

Singh, Shubham (2025). How Many People Use Social Media (2025 Usage Stats), [online]. Demand Sage, 1 August 2025. Access: https://www.demandsage.com/social-media-users/ [25.08.2025].

Smith, John (2020). Social Networks in the 21st Century: From MySpace to TikTok. *American Journal of Communication*, 38(3), 123–139.

Stillman, Tyler; Baumeister, Roy; Lambert, Nathaniel; Crescioni, Anthony; DeWall, Nathan and Fincham, Frank (2009). Alone and without purpose: Life loses meaning following social exclusion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 686–694. DOI: 10.1016/j.jesp.2009.03.007.

Taylor, Robert (2024). From Facebook to Instagram: A Decade of Social Networking. *Journal of British Digital Culture*, 10(1), 56–70.

Valyulina, Yekaterina (2025). Osobennosti stanovleniya mediapokoleniy v usloviyakh sovremennykh realiy. *Uchenyye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*, 1(56), 23–35. [Валюлина, Екатерина (2025). Особенности становления медиапоколений в условиях современных реалий. *Ученые записки Новгородского государственного университета*, 1(56), 23–35.] DOI: 10.34680/2411-7951.

Van Dijck, José (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

Veber, Kseniya i Pimenova, Anastasiya (2014). *Sravnitel'nyy analiz sotsial'nykh setey*, [online]. Vestnik rossiyskikh universitetov. [Вебер, Ксения и Пименова, Анастасия (2014). *Сравнительный анализ социальных сетей*, [online]. Вестник российских университетов.] Access: https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-sotsialnyh-setey [28.08.2025].

Zakharov, Sergey (2024). Tiktok kak sredstvopolitizatsii molodezhi: keys sovremennoy Rossii. *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Politologiya. Religiovedeniye»*, 47, 32–47. [Захаров, Сергей (2024). TikTok как средство политизации молодежи: кейс современной России. *Известия Иркутского государственного университета. Серия «Политология. Религиоведение»*, 47, 32–47.]

Zhao, Shanyang; Grasmuck, Sherri and Martin, Jason (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. DOI: 10.1016/j.chb.2008.02.012.

Summary

This article identifies the characteristic features of the emergence and development of popular social media by using a diachronic analysis. The article outlines the main stages in the formation and growth of social media, examines the specific trajectories of Facebook and TikTok, and analyses the quantitative and qualitative characteristics of the audiences of today's leading social media platforms. It also highlights the factors that have enabled social media, in just a quarter of a century, to become global media platforms shaping trends in contemporary culture, politics and the economy. These factors include a user-friendly interface and user experience (including ease of registration and navigation); mobile accessibility and timely launch; understanding of target-audience needs; network effects; innovation and distinctive features; the activity of celebrities and influencers; sensitivity to cultural and regional contexts; privacy and reputation; and the ability to design algorithms that drive user engagement and then consistently sustain users' interest.

Rozwój mediów społecznościowych: analiza diachroniczna

Streszczenie

Celem artykułu jest wskazanie charakterystycznych cech kształtowania się i rozwoju popularnych mediów społecznościowych. Jako metodę badawczą wybrano analizę diachroniczną. W artykule opisano główne etapy powstawania i rozwoju mediów społecznościowych oraz specyficzne cechy ewolucji Facebooka i TikToka; przeanalizowano także

ilościowe i jakościowe charakterystyki audytorium współczesnych popularnych mediów społecznościowych. Wyróżniono czynniki, które pozwoliły mediom społecznościowym w zaledwie ćwierć wieku stać się globalnymi platformami medialnymi wyznaczającymi trendy we współczesnej kulturze, polityce i gospodarce. Do takich czynników należą: przyjazny interfejs i doświadczenie użytkownika (w tym prostota rejestracji i nawigacji); dostępność mobilna i terminowe uruchomienie; zrozumienie potrzeb grupy docelowej; efekt sieciowy; innowacyjność i oryginalne funkcje; aktywność celebrytów i influencerów; uwzględnianie kontekstów kulturowych i regionalnych; prywatność i reputacja; oraz umiejętność projektowania algorytmów zapewniających zaangażowanie użytkowników i konsekwentne utrzymywanie ich zainteresowania.

ISSN 1734-3801
e-ISSN 2450-081X
MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA
MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION
Nr 22(2026)
59–72
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks
DOI: 10.31648/mkks.11628

Received: 24.07.2025
Accepted: 17.11.2025

Joanna Łapińska
ORCID: 0000-0002-6634-1778
Instytut Sztuk Audiowizualnych
Uniwersytet Jagielloński

From Bree to Goop: Performing the Affective Scripts of Feminine Happiness

Keywords: postfeminist media culture, happiness imperative, cruel optimism, neoliberal femininity, affective labour

Słowa kluczowe: postfeministyczna kultura medialna, imperatyw szczęścia, okrutny optymizm, neoliberalna kobiecość, praca afektywna

Introduction: Feminine Happiness as a Performance

In contemporary Western culture, the pursuit of happiness is often presented not merely as a personal goal but as a duty and social obligation – particularly for women (Friedan, 2001; Wolf, 2002; Ahmed, 2010; Filipovic, 2017). Whether manifested in a spotless kitchen, a meticulously curated wellness regimen, or a calm emotional disposition, feminine happiness often becomes a form of performance (Casey, 2008; Ahmed, 2010; Pierce, 2022; Lasheen and Dadlani, 2023). This affective state can be shaped, among others, through practices of emotional self-regulation, aesthetic discipline, and the consumption of curated lifestyles (Casey, 2008; Ahmed, 2010; Pierce, 2022). Two culturally resonant examples – *Desperate Housewives* (2004–2012), the popular American television series, and Goop, American wellness and lifestyle brand founded by the actress Gwyneth Paltrow in 2008 – illustrate how contemporary ideals and visions of feminine happiness are constructed and maintained within neoliberal and postfeminist frameworks that emphasize personal responsibility and the value of individual success (Becker, Hartwich and Haslam, 2021; Appleton, 2023).

Although the series *Desperate Housewives* ended more than a decade ago, its characters remain vivid in the cultural imagination and are still frequently referenced. For example, one of the most memorable Wisteria Lane residents – Bree Van de Kamp – continues to function as an emblem of "perfect womanhood" in the popular imaginary: a hyper-disciplined housewife who embodies not only

"rigorous perfectionism and uncommon refinement" (Virdis, 2009, p. 237), but also moral propriety and emotional restraint. In contrast, Goop represents a newer but equally idealized model of female happiness and well-being, offering tools for "self-care and self-maintenance" (Kjær, 2019, p. 702) through detoxes, skincare rituals, and the pursuit of emotional harmony – however vaguely defined. What connects these two cultural phenomena is the "cruel promise of happiness" (Berlant, 2011), offered to women primarily through emotional management and self-regulation, mastery of domestic aesthetics, and – last but not least – controlled consumption (Logan, 2017). Equally crucial is their reliance on affect: both construct the ideal of happy femininity by mobilizing, shaping, and regulating various affective states such as feeling "energetic" (Swan, 2017) or feeling "in control" (Kjær, 2019).

Admittedly, at first glance, pairing *Desperate Housewives* with Goop may seem far-fetched. However, the rationale behind this comparison lies in the continuity they represent: from fictional portrayals of seemingly blissful upper-middle-class housewifery (Richardson, 2006) to commercial images of curated feminine well--being, "marketed to a financially privileged class of consumers" (Kjær, 2019, p. 713). In addition, both of these cultural products present affective scripts that – often in subtly "cruel" ways – frame feminine happiness as a reward for aesthetic mastery, domestic control, effective self-regulation, and "good" consumption. Also, as will be demonstrated, these scripts reinforce narrow models of idealized versions of feminine happiness, repackaged through postfeminist and neoliberal rhetoric of individualized success, self-management, and personal responsibility.

Drawing on Sara Ahmed's concept of the "happiness duty" (2010) and Lauren Berlant's idea of "cruel optimism" (2011), the following sections explore how *Desperate Housewives* – a television dramedy series – and *The Goop Lab* (2020) – a hybrid production merging elements of documentary, lifestyle television, and docu-soap – construct the fantasy of a woman's good, happy life grounded in constant aesthetic self-curation, emotional control, self-discipline, and, of course, the right kind of consumption. This study follows the framework of qualitative content analysis, with attention to the affective, aesthetic, and symbolic dimensions of selected scenes and episodes from *Desperate Housewives* and *The Goop Lab*. Through their audiovisual aesthetics and narrative arcs, both texts contribute to constructing and normalizing a model of "proper" happiness as a cultural imperative – a form of happiness that is always tied to labor deemed "worth it," effort that promises a rewarding return.

Mapping the Terrain

Both Goop and *Desperate Housewives* have each received considerable scholarly attention. However, it is difficult to find studies that compare both of these cases in more detail in the context of the "cruel" imperative to pursue happiness by women.

Lately, the Goop brand has served as a case study of wellness as a cultural practice, particularly in relation to contemporary consumer culture and the neoliberal ideal of femininity. For example, scholars such as Bridget Conor (2021) examine Goop through the lens of "cosmic wellness" – a blend of New Age spirituality, digital aesthetics, and aspirational lifestyle branding targeted largely at affluent white women. Furthermore, Dana W. Logan (2017) argues that Goop promotes a modern form of asceticism, where carefully curated consumption and practices like detoxing are tied to ideals of purity, discipline, and moral self-improvement. By the same token, Katrine Meldgaard Kjær (2019) focuses on Goop's detox programs to show how emotional states like feeling "energized" or "in control" become central to these practices, shifting the emphasis away from weight loss toward affective experience. These few studies highlight how Goop frames female wellness as a commodified, gendered, and affect-driven practice, deeply rooted in contemporary consumerism.

Other researchers have mostly described the social and medical contexts that shape Goop's appeal to women. For example, Jessa Crispin (2018) argues that Goop responds to women's growing frustration with being dismissed by mainstream Western medicine, offering alternative forms of care – however scientifically questionable. On the other hand, Eva-Lynn Jagoe (2021) interprets the society-building context of Goop through the lens of "solarity," suggesting that, despite its entanglement in neoliberal and commercial structures, it gestures toward forms of collective intimacy and speculative alternatives for "better" social futures. More critical accounts, like the one from Clare Wilson's (2020) analysis of the Netflix's *The Goop Lab*, point to how emotional storytelling and aesthetic appeal are used by Goop to package dubious health advice. While these analyses raise important points, there is still room to investigate how Goop contributes to the production of affective scripts that tie feminine "happiness imperative" to emotional self-regulation, aesthetic discipline, and consumer practices – highlighting how women are encouraged to perform happiness and well-being as part of a broader regime of gendered affective labor in the contemporary Western world.

Like Goop, *Desperate Housewives* has sparked some academic interest. The four main female characters in the show – Bree Van de Kamp, Susan Mayer, Lynette Scavo, and Gabrielle Solis – are each analyzed as representing a different version of housewifery, ranging from the perfectionist homemaker (Bree), to the chaotic single mother struggling with love life and parenting (Susan), the former career woman turned overwhelmed stay-at-home mom (Lynette), and the glamorous yet disaffected trophy wife entangled in infidelity (Gabrielle) (Sharp, 2006).

When it comes to Bree, she is often regarded as the most "perfect" of the four friends – a figure of the ideal housewife and mother, marked by moral rigor, emotional self-monitoring, and the disciplined management of the body (McCabe, 2006, p. 76). It is typically Bree's domestic activities – such as homemaking, gardening, or cooking – that come to embody and perform this ideal. These kinds of Bree's performances are often interpreted as emotionally charged and

intertwined with class, identity, and postfeminist ideals (Alberola Crespo, 2022). Moreover, Bree's carefully managed appearance – including her rigid posture and her perfectly styled red hair that never moves, as her first husband Rex disparagingly observes – has also been interpreted through the lens of camp and gender performativity, suggesting a stylized femininity that both upholds and subtly critiques heteronormative norms (Richardson, 2006). In some scholarship, Bree's way of living has also been linked to emotional repression and the pressure to maintain the appearance of perfection at all costs. For example, her manner of speaking – polite and elegant yet distant – reveals the strain of upholding the idealized image (Virdis, 2009). It also has been pointed out how the show reproduces racial and class hierarchies, with Bree's white, upper-middle-class status allowing her to fully inhabit this ideal, even as it proves emotionally suffocating (Wang, 2023).

The existing body of research, however, typically treats Goop and *Desperate Housewives* separately, examining each through a single lens – such as consumerism, medical discourse, or class. Therefore, a comparative view is needed that will show both the character from fictional suburb and the wellness brand functioning as affective scripts of feminine happiness shaped by similar postfeminist and neoliberal ideals. The following sections first examine the wellness culture epitomized by Goop, as the more recent case, then turn to Bree's character arc, tracing how both cultural texts portray happiness as a gendered performance. This will expose a continuity between commercial and fictional narratives, demonstrating how the mandate to feel – and appear – happy becomes a gendered performance of emotional regulation, aesthetic self-control, and disciplined consumption in the Western culture.

Breath, Ice, and Goop

Feminine happiness is very clearly linked to discipline, self-control, and emotional labor in the documentary series *The Goop Lab* (2020),[1] especially in the episode 2 titled "Cold Comfort." This particular episode presents feminine happiness quite openly as an outcome of a carefully choreographed ritual of self-discipline, aestheticized resilience, and emotional work. Led by the wellness male figure Wim Hof, known as "The Iceman," the episode follows a curated group of Goop employees – primarily women – through breathing exercises, exposure to freezing temperatures, and guided introspection, all under the promise of reclaiming control over one's emotional and physical state. Set against a visually seductive backdrop of snow-covered landscapes of California and framed in Goop's signature pastel-toned aesthetic, the episode distinctly epitomizes the

[1] There is another Netflix series under the Goop brand – *Sex, Love & Goop* (2021) – which is related to but distinct from *The Goop Lab*. This analysis focuses specifically on *The Goop Lab*, which remains the primary audiovisual representation of the brand's wellness discourse.

neoliberal and postfeminist script of happiness and self-care as based on emotional self-regulation, aesthetic mastery, and disciplined consumption.

At the heart of the episode lies the premise that suffering – be it anxiety, panic attacks, general unhappiness, or medical conditions like depression or Guillain–Barré syndrome – can be alleviated through natural, embodied techniques. Hof's method, which combines ancient breathing practices, cold-water immersion, and yogic poses (including "snowga" – yoga in the snow), is presented as a transformative experience that not only builds bodily endurance but restores a lost sense of inner agency. The framing of this journey is unmistakably gendered. Out of the six members of the group of Goop employees invited to take part in the workshop led by Hof, five are women. In addition, most of them share personal stories of emotional struggle, while the only male participant of the program is simply "excited" to learn more about Hof's method. This gendered distribution subtly reinforces the episode's underlying trope: women are portrayed as in need of emotional healing, while men appear as figures of authority – embodied either by Hof himself as a guru, or by the male member of the group positioned as a knowledge-seeker and a soon-to-be "expert."

The narrative of the episode is structured around affective testimonials, mostly coming from women. After the first breathing session, female participants of the workshop speak to the camera in close-up shots, recounting their bodily experiences of trembling, numbness, and release. One participant confesses she felt an overwhelming urge to cry during exercises. Another describes having suffered from regular panic attacks, which she claims disappeared after practicing Hof's method. During the breathing session, the shivering bodies of the women – especially their faces, with furrowed brows and clenched jaws – are closely observed by the cameras and aestheticized as sites of both vulnerability and strength, fitting within contemporary wellness rhetoric, where control over bodily response is equated with empowerment. In this episode, the show's core message is reiterated – specifically aimed at women – almost like a mantra: "You are in control […] You are the master of the situation." This can be read through the lens of the concept of "cruel optimism" – "the condition of maintaining an attachment to a significantly problematic object" (Berlant, 2011, p. 24) that sustains the promise of the "good life." Here, transformation is promised through aestheticized endurance and emotional control – a seductive vision that may, however, wear women out more than liberates them. Participants are encouraged to believe that suffering, if properly curated, leads to empowerment – a magnetic fantasy of happiness and well-being that guarantees "the endurance of something, the survival of something, the flourishing of something" despite its exhausting demands (Berlant, 2011, p. 48).

What is also important, Hof himself emerges as both guru and tragic hero, recounting the suicide of his wife – an event he frames as the catalyst for turning toward new way of life. Hof's personal narrative is interwoven with three additional testimonial case studies from individuals outside the workshop group, which serve to validate the guru's method. The first centers on a female oncologist – clearly marked as upper-class – who praises the method's impact

on her overall well-being. The second features a man who claims that Hof's program "cured" his Guillain–Barré syndrome. His healing journey, involving immersions in cold water and breathing exercises, is framed through a family lens, highlighting his relationships with his daughter and son. The third case focuses on a woman who practices the method together with her young son, emphasizing wellness as a shared, intergenerational activity. Collectively, these stories reinforce the idea that wellness is not merely personal but communal, even familial – "something you can do with your family," as one participant puts it. Moreover, these stories clearly underline a person's obligation and responsibility to be happy – again, specifically a woman, as two of the three individuals giving testimony are female. In Goop's framework, emotional and physical healing is a necessary condition of ultimate, life-changing happiness. As Ahmed (2010, p. 10) notes, "not only does happiness become an individual responsibility, a redescription of life as a project, but it also becomes an instrument, as a means to an end, as well as an end." The people giving testimony in the show, needed to prove that they were "back in control," even when the process of "getting happy" was painful or coercive. This aligns with Ahmed's notion of happiness as an affective orientation that disciplines bodies and directs a (female) subject toward specific, marketable rituals.

Furthermore, aesthetic mastery is a crucial component of the episode's visual and rhetorical structure. The Lake Tahoe retreat, presented as a secluded oasis and filmed amid snowy peaks and crisp white skies, resembles a high-end spa or luxury winter resort. Even hardship is made beautiful: at one point, participants of the workshop are shown walking in a single, elegant file through the snow in white robes, likened to a tribe. When they approach the freezing water, the scene is accompanied by soaring music and a montage that evokes triumph rather than discomfort. This is hardship styled as an aesthetic experience – struggle rendered both worthwhile and consumable. Later, some time after the ordeal, the participants are shown relaxing on a leather couch beside a roaring fireplace, sipping wine from elegant glasses or hot tea from mugs, surrounded by warm, earthy tones, enveloped in wood-paneled interiors. This is the reward – they clearly deserve it.

The aestheticization of discomfort, and the promise that it leads to emotional transformation, presents itself in what can be called "happy objects": objects that "not only embody good feeling" but orient us affectively toward a particular vision of the good life (Ahmed, 2010, p. 33). Here, such objects – white robes, warm drinks, cozy blankets, clear blue skies – are deployed to visually signify self-care and healing. Their proximity to scenes of hardship reframes that hardship as an integral part of a journey toward happiness. The cold plunge, the emotional tremble, and the tears are aestheticized and enveloped by a constellation of happy objects that signal progress, reward, and personal growth.

Interestingly, also the use of language throughout the episode reflects the logic of disciplined consumption, where wellness is presented as a purchasable or quickly acquired experience – provided one complies with the ritual. Breathwork is described as wisdom "you can learn in ten minutes," and emotional change

is framed as a commodity you unlock through submission: "Tell your story," the guru instructs the participants. Paltrow herself, speaking from a carefully curated studio space with green plants and rose-colored chairs, reinforces this narrative. For example, she mentions the somewhat universally feminine "power of breath" (a force that supposedly unites women during childbirth) and shares how she nearly fainted during Hof's breathing session – positioning herself as a validator, promoter, and consumer of the method: someone who can simultaneously speak from female experience and demonstrate the ability to overcome personal weakness through discipline and "inborn strength." In addition, her reference to Hof as a "living example of mind over matter" aligns with the episode's investment in portraying wellness as a performative achievement over the body, made possible, of course, through controlled, marketable practices.

The final scene of the episode takes place besides the fireplace – one can see the wine glasses in participants' hands and hear acoustic guitar playing. It recasts the intense physical ordeals not as isolated events but as collective ceremonials. "It becomes like a ritual and it feels very empowering," one participant explains. The community, nature, and aesthetic comfort converge in this moment to produce a sense of (mostly feminine) achievement of happiness through, among others, self-discipline and control. This is not the radical embrace of vulnerability or care; it is the aestheticization of endurance.

"Cold Comfort" thus serves as a quintessential example of how wellness culture, especially when branded and gendered, orchestrates emotional self-regulation, aesthetic mastery, and disciplined consumption into a performance of the "good, happy life." Here, women are tasked with embodying emotional control, aesthetic order, and productive suffering. However, beneath the soothing images and soft voices lies the cruel optimism of the postfeminist promise: that with the right consumed ritual, one can finally be at peace.

Perfect, More Perfect, Bree

Nowhere in 21st-century American television is the mandate to feel (and appear) happy more striking than in the character of Bree Van de Kamp from *Desperate Housewives*. Her portrayal is carefully constructed to both normalize a model of "proper" feminine happiness and expose its underlying cruelty. Bree embodies a stylized version of idealized femininity – graceful, elegant, and composed – which appeals to viewers through its polished display of control and order. At the same time, however, her character reveals the constraints of this kind of narrow vision of feminine happiness built solely on emotional regulation, aesthetic self-control, and disciplined consumption. Bree is both the ultimate performer of idealized, happy femininity and a critique of its suffocating effects. She simultaneously enacts and undermines the fantasy of happiness as a gendered obligation, laying bare the emotional labor and personal cost of maintaining such a façade (McCabe, 2006; Richardson, 2006; Alberola Crespo, 2022).

Across eight seasons of the series, Bree evolves from a perfectionist homemaker into a more complex, emotionally vulnerable figure navigating loss, addiction, and personal reinvention. Bree's trajectory reveals the psychological toll of maintaining a flawless exterior and the gradual cracks in her polished persona. She begins as a conservative, image-obsessed wife and mother of two teenagers, dealing with the collapse of her marriage to Rex and his eventual death. Over time, she remarries twice (first to Orson, then to Trip), battles alcoholism, struggles with her children's rejection, starts her own catering company and a successful cookbook business, and faces a public scandal and murder trial – all of which gradually teaches her to transform, rather than rigidly uphold, performance of happiness into a more flexible, self-aware mode of being.

The feminine ideal that Bree performs is not only embedded in her looks, behaviors, words, and gestures – it is also materialized in domestic rituals, aesthetic choices, and the structure of everyday life. Two emblematic scenes from the pilot episode of the series illustrate how Bree's character is shaped by a complex negotiation between the need for control, emotional repression, and the cultural imperative to appear fulfilled and serene.

In the famous dinner scene, presenting "the food ritual […] elevated to the category of liturgy" (Alberola Crespo, 2022, p. 147), set in the impeccably arranged dining room of the Van de Kamp home, Bree presides over a family meal prepared with meticulous care: osso buco, basil purée, and porcelain dishes arranged on a wooden table with floral decorations in the background. The formality of the setting reflects not only Bree's dedication to beauty and order, but also her internalization of a happiness script rooted in control, aesthetic labor, and emotional discipline. Her family, however, resists this script. Danielle and Andrew – the children – complain about the food, yearning for simpler, more familiar meals, and Rex offers no support. Andrew's biting remark – "You're the one always acting like she's running for mayor of Stepford" – undercuts Bree's polished performance by calling out the artificiality of her perfection.

What this scene stages is the dissonance between Bree's visible composure and the emotional labor it conceals. It cannot ever present harmony – "only rupture and fragmentation" (Alberola Crespo, 2022, pp. 147–148). Here, Bree's identity is not just about being happy, but about maintaining the appearance of a perfect wife and mother – a performance that is increasingly met with frustration, indifference, or even ridicule. As Ahmed (2010, p. 50) argues, "the happy housewife is a fantasy figure that erases the signs of labor under the sign of happiness" – and happiness becomes a technology of making women "do things," meaning to follow the "happiness scripts" that are associated with the good life (Ahmed, 2010, p. 59). Bree's efforts to deliver the perfect meal, despite the lack of recognition or affection, illustrate how this "good life" becomes a source of quiet suffering.

The second scene from the pilot – set in the casual, noisy restaurant Saddle Ranch Chop House – offers a stark contrast, showing the Van de Kamp family having dinner outside their carefully curated domestic space. Here, Bree is out of place – in an environment that resists her usual aesthetic control and disrupts

the ritualized order she depends on. As Rex announces his wish for a divorce, Bree does not react emotionally. Instead, she insists on maintaining composure, even as she serves Rex salad with potentially deadly onions (her husband is allergic to them) – a darkly comic moment that captures the contradiction at the heart of her character. Her desire to remain graceful, dignified, and emotionally restrained in a moment of personal crisis highlights what Berlant (2011) describes as "cruel optimism" – the attachment to a fantasy (of perfection, domestic stability, or happiness) that is, in fact, detrimental to one's well-being.

In this scene, the off-screen narration emphasizes Bree's inability to voice her pain: "Admitting defeat was not an option." This is not only a character trait but a gendered affective script. Bree's carefully controlled performance becomes a shield against vulnerability and a mechanism for preserving social legitimacy. Her insistence on elegance and endurance – even as her marriage collapses – reveals the cruelty of a cultural model in which feminine happiness must be performed at all costs.

In the next seasons of the series, Bree's character evolved – or perhaps fractured – into a more self-aware but no less performative version of herself. Having built a successful business and seemingly reinvented her life after multiple personal crises, she now enters into an extramarital affair with Karl Mayer. What could be read as a transgressive act of liberation is, in Bree's case, yet another terrain on which the affective script of perfection is implemented.

In the episode "Nice Is Different Than Good" from season 6, we find Bree and Karl meeting in a drab motel room. The setting is, in her own words, "filthy and hideous." Clearly uncomfortable, Bree inspects the bedding and remarks with sharp disapproval: "They're discolored, threadbare, and reek of industrial bleach." This moment is key. For Bree, the affair cannot happen in an environment that does not meet her aesthetic and hygienic standards. She cannot surrender to desire without first reasserting control over the material environment. Cheating must be done gracefully – in appropriate sheets.

The scene cuts to a brightly lit supermarket. Bree is looking for a bedding set in the home goods aisle. "Ooh, Egyptian cotton! These are pretty, aren't they?" she asks Karl, who is visibly impatient. For him, the situation is absurd: an affair delayed not by guilt, but by color palettes and thread count. When Karl pushes back, noting she vetoed "this hotel," "those sheets," and "tonight," Bree admits honestly: "I just want this affair to be nice" – which is both comical and telling. Clearly, her desire for happiness is inseparable from aesthetic control and the comforts of luxury consumption. Karl replies: "You're a good girl who never breaks the rules, no matter how miserable it makes her… There's not much I can do for someone who would rather be good than happy." Karl's blunt diagnosis exposes Bree's central conflict: she cannot simply be *happy* – her happiness must be "good": nice, curated, controlled.

Later in the same episode, Bree and Karl talk in his car. Having finally made up her mind, she instructs him firmly to meet her at the motel that evening. "I've already changed the sheets and cleaned the bathroom," she says. After they kiss, she adds with quiet resolve that the good girl inside her "decided guilt's

a small price to pay for happiness." It is one of the rare, explicitly verbalized moments in which Bree articulates a desire for genuine happiness. And yet, even here, happiness is framed as a decision to make – it must be pre-arranged, managed, and controlled. Moreover, by referring to herself in the third person ("the good girl"), Bree distances herself from the emotion, performing it only under conditions she can control.

Another interesting scene, this time the staged burglary from episode 22 of season 5 ("Marry Me a Little"), also offers a look into Bree's multi--dimensional character. The plot device – technically a crime – is less about the legal implications than the emotional and aesthetic labor it reveals. Prompted by Karl, Bree consents to breaking into her own house in order to protect her valuable possessions from her soon-to-be ex-husband Orson. But true to her character, even criminality must be performed with poise and grace.

The episode begins with Karl vividly describing a scenario to Bree, in an attempt to convince her to accept the plan. He describes how Orson might one day give Bree's beloved possessions to another woman: "Now picture your favorite strand of pearls dangling in the 24-year-old cleavage of said bimbo while she is using your first edition Robert Frost as a coaster… And your 19th-century French crystal vase as an ashtray." Described items are not just objects – they are things that make Bree happy, they are symbols of her identity, her cultivated aesthetic world, her performance of domestic perfection. To imagine them desecrated is, for her, a violence far greater than the notion of committing a crime. When she concedes, her response is characteristically restrained yet exacting: "We should probably break a window to make it look more real."

The burglary scene that follows further exposes the contradictions embedded in Bree's character. As she and Karl prepare to enter her home, Bree scolds: "Wipe your feet first. I just had the carpets cleaned. Just because we're thieves doesn't mean we need to be untidy." This moment, comedic in tone, carries a deeper resonance: it encapsulates how Bree cannot relinquish her internalized regime of cleanliness, order, and aesthetic control – even in the middle of a faux-crime. Her house is not just a space to be lived in, but a stage upon which her identity is performed.

Once inside, the camera lingers on Bree as she rearranges the decorative objects on her mantelpiece. Karl watches with incredulity and asks what she is doing. Bree replies with casual sincerity: "I took some of my silver off the mantle, and it threw off the balance." Her concern is not for the crime being committed, but for the visual harmony of the room. The scene becomes a moment of meta-aesthetic self-regulation – where even chaos must conform to her internal blueprint of order.

Then, Bree and Karl's conversation escalates into a brief but profound exchange about selfhood, repression, and emotional exhaustion:

> Karl: "Must you always be such a priss? You freak out at the mention of sex. You never want to make a mess. You suppress every spontaneous urge you ever have! Man, it must be exhausting being you!"
> Bree: "Yes, being a lady takes effort."

> Karl: "Well, maybe give it a rest once in a while. It might surprise you how good it feels."
> Bree (cuttingly): "You wanna be a Neanderthal, Karl? That's your choice. I prefer to behave with class and dignity. Now, may we please finish robbing my home?"

This dialogue reveals the emotional contradiction at the heart of Bree's character. For her, "being a lady" is not a natural disposition but a rigorous practice – a disciplined aesthetic and moral regime requiring constant performance. Karl's remark – that it must be exhausting – serves as a rare acknowledgment of the affective labor she undertakes daily. Yet Bree is unwilling to let go of the mask of composure. The scene crystallizes how her version of feminine happiness is sustained not through joy or spontaneity, but through curated self-control, visual precision, and the avoidance of mess – literal and emotional. As Erving Goffman observed, individuals in social life perform roles through carefully managed impressions, wearing metaphorical "masks" that maintain a coherent self-image before others (Goffman, 1959). Bree's "mask of composure" functions as a performative surface – a façade that enables her to navigate social expectations while concealing the strain of emotional labor beneath.

Later in the episode, another scene returns to the motif of the mask, this time more explicitly. Bree and Orson are in their living room following the staged break-in. As Bree tidies the mess, Orson shows her a hand-drawn sketch of a stolen object: a Venetian mask. He asks if she remembers where they got it. Bree guesses Florence. "Venice," he corrects her gently. He reminds her of what she said at the time: "You told me you'd been wearing a mask all your life, but with me, you felt… like you could finally take it off and be yourself."

The symbolism here is striking. The literal object – the Venetian mask – becomes a stand-in for Bree's emotional repression. Her initial mistake (confusing Florence with Venice) suggests a psychological distance from her own memory, from a moment of vulnerability she once allowed herself in Orson's presence. His recollection that she once felt safe enough to "take off the mask" evokes his fragile hope of restoring emotional authenticity in their marriage. For Bree, however, at this stage of her life, wearing the mask is no longer just part of performing happiness – it has also become a strategy for surviving within a failed marriage.

This strategy was instilled in Bree by her mother, as we learn from the flashback sequence in episode 17 of season 8 ("Women and Death") that offers a rare, intimate glimpse into the origins of Bree's emotional discipline. In a warm-toned kitchen bathed in soft light, her mother – elegantly dressed in pearls, a navy dress, and an apron – teaches young Bree how to make whipped cream for honey pecan pie, her father's favorite dessert. But the real lesson comes when she introduces her daughter to the concept of "mask." "It's the face you wear when you don't want people to know what you're feeling," she explains, while putting cream on the top of the pie. Real emotions, the mother warns, are liabilities, especially for women: "If a man knows what you're thinking, it gives him power over you… He'll hurt you – carelessly, cruelly, constantly." The moment is unsettling in its tenderness: a bonding ritual of shared cooking reframed as

a transmission of knowledge about affective (and effective) self-surveillance. Bree's early training in concealing emotion becomes not just a performance of femininity, but a strategy for managing vulnerability – an inheritance of silence cloaked in elegance.

The emotional legacy of this lesson is echoed in the second flashback, where Bree – now an adult, wearing her own strand of pearls – returns home from a neighborhood party with Rex. Clearly upset, she moves with quiet precision, transferring cookies into a plastic container while avoiding eye contact. Rex, sensing tension, presses her to explain: "You put on this plastic face to keep me in the dark," he says, frustrated by her refusal to share what she feels. For a moment, Bree lowers the mask: "You told [Gabrielle] she was the most gorgeous woman you'd ever met… I'm feeling hurt and humiliated." But the vulnerability does not last. When Rex laughs and dismisses her feelings – "I think you're dumb to feel those things" – she turns toward the window, reclaims composure, and withdraws once more into the practiced elegance of her role. She gives up on being understood and reactivates the lesson her mother once taught her. When she turns back to her husband, she is smiling. The mask is firmly back in place, now perfected into a tool of feminine resilience. Happiness, in this moment, is no longer even the goal. What remains is the ritual: performative, polished, and isolating.

Conclusion: From Mask to Market

Tracing the parallel logics of Goop's commercial discourse and Bree Van de Kamp's fictional persona allows us to see how contemporary ideals of feminine happiness operate not as expressions of interior truth, but as performances governed by cultural scripts of emotional self-regulation, aesthetic mastery, and disciplined consumption. Whether in the sunlit kitchens of *Desperate Housewives* or the soothing pastels of wellness branding, the imperative to appear serene, graceful, and composed reveals itself as both a gendered burden and a social mandate.

What Berlant (2011) called the "cruel optimism" of happiness becomes strikingly legible in both cases: the pursuit of happiness is not merely unattainable, but can be damaging. Bree's mask, inherited from her mother, becomes an intergenerational tool of emotional containment – a strategy for managing pain in private, so that the public image remains intact. Similarly, the Goop aesthetic teaches women to curate not only their homes and diets, but also their emotional responses. Pain, suffering, or exhaustion have no place in this affective regime unless they can be transformed into rituals of recovery that ultimately reaffirm one's commitment to the system.

Ahmed (2010) reminds us that happiness functions both as a "promise" and a "duty" – an obligation and orientation toward what is deemed good or desirable. This promise often fails, especially for those whose experiences fall outside the norms that happiness prescribes. Bree's experience is not one of fulfilled

domestic joy, but of sustaining the appearance of it – often at the cost of genuine connection or self-expression. Goop brand, though couched in the language of choice and empowerment, reproduces the same logic: happiness becomes a chore and a personal responsibility. You must work on your body, your home, your thoughts – and then display the result as if it were effortless.

Together, these narratives expose how femininity continues to be shaped by demands for affective readability and composure. To be intelligible as a "good, happy woman" – as a wife, mother, or empowered self-care subject – requires not simply feeling happy but performing it convincingly. In this performance, the mask and the market become indistinguishable: both promise safety, validation, and control, while quietly extracting labor – emotional, aesthetic, and symbolic.

References

Ahmed, Sara (2010). *The promise of happiness*. Durham: Duke University Press.

Alberola Crespo, Nieves (2022). The rhetoric of emotions and food consumption in *Desperate Housewives*. *IMAGO Revista de Emblemática y Cultura Visual*, 14, 141–159. DOI: 10.7203/imago.14.24402.

Appleton, Marni (2023). "Stuckness" and the fraying promise of postfeminism in contemporary women's short stories. *Contemporary Women's Writing*, 17(2), 119–136. DOI: 10.1093/cww/vpad025.

Becker, Julia C.; Hartwich, Lea and Haslam, Alexander S. (2021). Neoliberalism can reduce well-being by promoting a sense of social disconnection, competition, and loneliness. *British Journal of Social Psychology*, 60(3), 947–965.

Berlant, Lauren (2011). *Cruel optimism*. Durham: Duke University Press.

Casey, Emma (2008). Working class women, gambling and the dream of happiness. *Feminist Review*, 89, 122–137. DOI: 10.1057/fr.2008.2.

Conor, Bridget (2021). 'How goopy are you?' Women, goop and cosmic wellness. *European Journal of Cultural Studies*, 24(6), 1261–1281. DOI: 10.1177/13675494211055735.

Crispin, Jessa (2018). Beyond goop and evil: the curious feminist logic of Gwyneth Paltrow's self-care empire. *The Baffler*, 41, 42–49.

Filipovic, Jill (2017). *The h-spot: the feminist pursuit of happiness*. New York: Nation Books.

Friedan, Betty (2001). *The feminine mystique*. New York, London: W. W. Norton & Company.

Goffman, Erving (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, New York: Doubleday Anchor Books.

Jagoe, Eva-Lynn (2021). Solar goop: energy futures and feminist self-care. *The South Atlantic Quarterly*, 120(1), 39–50. DOI: 10.1215/00382876-8795694.

Kjær, Katrine Meldgaard (2019). Detoxing feels good: dieting and affect in 22Days Nutrition and goop detoxes. *Feminist Media Studies*, 19(5), 702–716. DOI: 10.1080/14680777.2018.1508050.

Lasheen, Tara Alexé and Dadlani, Mamta Banu (2023). Troubling (un)happiness: finding pathways toward liberatory embodiment. *Studies in Gender and Sexuality*, 24(1), 35–42. DOI: 10.1080/15240657.2022.2161278.

Logan, Dana W. (2017). The lean closet: asceticism in postindustrial consumer culture. *Journal of the American Academy of Religion*, 85(3), 600–628. DOI: 10.1093/jaarel/lfw091.

McCabe, Janet (2006). What is it with that hair? Bree Van de Kamp and policing contemporary femininity. In: McCabe, Janet and Akass, Kim (eds.). *Reading* Desperate Housewives*: beyond the white picket fence*. New York: I.B.Tauris & Co Ltd, 74–85.

Pierce, AP (2022). The rise of bimbo TikTok: digital sociality, postfeminism and disidentificatory subjects. In: Krijnen, Tonny; Nixon, Paul G.; Ravenscroft, Michelle D. and Scarcelli, Cosimo Marco (eds.). *Identities and intimacies on social media*. London: Routledge, 201–215.

Richardson, Niall (2006). As kamp as Bree: the politics of camp reconsidered by *Desperate Housewives*. *Feminist Media Studies*, 6(2), 157–174. DOI: 10.1080/14680770600645127.

Sharp, Sharon (2006). Disciplining the housewife in *Desperate Housewives* and domestic reality television. In: McCabe, Janet and Akass, Kim (eds.). *Reading* Desperate Housewives*: beyond the white picket fence*. New York: I.B.Tauris & Co Ltd, 119–128.
Swan, Elaine (2017). Postfeminist stylistics, work femininities and coaching: a multimodal study of a website. *Gender, Work & Organization*, 24(3), 274–296. DOI: 10.1111/gwao.12162.
Virdis, Daniela Francesca (2009). Polite interaction or cooperative interaction? Bree's conversational style in ABC's *Desperate Housewives*. *B.A.S. British and American Studies*, 15, 237–251.
Wang, Can (2023). Feminist analysis of women's role in the film *Desperate Housewives*. *Region – Educational Research and Reviews*, 5(4), 148–156. DOI: 10.32629/rerr.v5i4.1414.
Wilson, Clare (2020). Pseudoscience on TV. *New Scientist*, 25 January 2020, 23.
Wolf, Naomi (2002). *The beauty myth: how images of beauty are used against women*. New York: HarperCollins Publishers.

Sources

Desperate Housewives. Created by Marc Cherry, performances by Marcia Cross, Teri Hatcher, Felicity Huffman, and Eva Longoria. ABC Studios, 2004–2012.
The Goop Lab. Created by Elise Loehnen and Gwyneth Paltrow. Netflix, 2020.

Summary

This article examines how contemporary ideals of feminine happiness are constructed and performed through two culturally significant examples: Bree Van de Kamp, a character from the TV series *Desperate Housewives* (2004–2012), and Gwyneth Paltrow's wellness brand Goop, as portrayed in the documentary series *The Goop Lab* (2020). Drawing on Sara Ahmed's theory of the "happiness duty" and Lauren Berlant's concept of "cruel optimism," the article analyses how both fictional and commercial representations promote a vision of feminine happiness based on emotional self-regulation, aesthetic mastery, and disciplined consumption. Rather than offering liberation, these affective scripts place pressure on women to perform happiness within a postfeminist and neoliberal framework. Through a close analysis of audiovisual aesthetics, character development, and branded discourse, the article reveals how the fantasy of the "good, happy life" becomes a subtle yet exhausting form of gendered affective labour.

Od Bree do Goop: performowanie afektywnych scenariuszy kobiecego szczęścia

Streszczenie

Artykuł analizuje, w jaki sposób współczesne ideały kobiecego szczęścia są konstruowane i performowane na przykładzie dwóch ważnych w kulturze przypadków: Bree Van de Kamp, bohaterki serialu *Gotowe na wszystko* (2004–2012), oraz marki wellness Goop stworzonej przez Gwyneth Paltrow, ukazanej w serialu dokumentalnym *The Goop Lab* (2020). Odwołując się do teorii „obowiązku szczęścia" Sary Ahmed oraz koncepcji „okrutnego optymizmu" Lauren Berlant, autorka bada, w jaki sposób zarówno fikcyjne, jak i komercyjne reprezentacje promują wizję kobiecego szczęścia opartą na emocjonalnej samokontroli, estetycznej dyscyplinie oraz zdyscyplinowanej konsumpcji. Zamiast oferować wyzwolenie, owe afektywne scenariusze wywierają presję na kobiety, by odgrywały szczęście w ramach postfeministycznego i neoliberalnego porządku. Poprzez szczegółową analizę estetyki audiowizualnej, rozwoju postaci i języka marki artykuł pokazuje, jak fantazja o „dobrym, szczęśliwym życiu" staje się subtelną, lecz wyczerpującą formą sfeminizowanej pracy afektywnej.

ISSN 1734-3801 MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA Nr 22(2026)
e-ISSN 2450-081X MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION 73–94
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks DOI: 10.31648/mkks.11600

Received: 13.07.2025 Accepted: 17.11.2025

Anita Frankowiak
ORCID: 0000-0001-6898-87-38
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Creativity in the Shadow of the Teatr na Tarczyńskiej Stage: Unpublished Works by Lech Emfazy Stefański

Keywords: Theatre on Tarczyńska Street, unpublished works by Lech Emfazy Stefański, Apolonia Szczęsna, Stanisław Prószyński, Stanisław Czachorowski (Swen), avant-garde theatre, experimental theatre

Słowa kluczowe: Teatr na Tarczyńskiej, nieznane teksty Lecha Emfazego Stefańskiego, Apolonia Szczęsna, Stanisław Prószyński, Stanisław Czachorowski (Swen), awangarda teatralna, teatr eksperymentalny

Introduction

Lech Emfazy Stefański[1] was one of Poland's best-known parapsychologists and a co-founder of the Polish Psychotronic Society. He is the author and co-author of several volumes concerned with parapsychology, paranormal phenomena, esotericism and dermooptics, including *Alchemicy* [*The Alchemists*] (1955), *Biały pył* [*White Dust*] (1956), *Od magii do psychotroniki* [*From Magic to Psychotronics*] (1980), *Wyrocznia Słowiańska* [*The Slavic Oracle*] (1993), *Magia run* [*The Magic of Runes*] (2001), as well as an actor, director, columnist and enthusiast of music and painting. In the late 1940s, Stefański published a series of articles entitled "Malarstwo jest dla wszystkich [Painting is for Everyone]" (8–14/1949) in the socio-literary magazine „Po Prostu" (published in Warsaw since 1947). The last piece in the series, devoted to the future development of contemporary painting, was never released because it did not align with the doctrine of Socialist Realism, which was just being introduced. The 1950s saw sporadic art-related publications by Stefański, including three texts written jointly with Hilary Krzysztofiak (1926–1979), a painter, graphic

[1] "Emfazy" was a pseudonym used in the underground resistance, but the artist would continue to use it until the end of his life.

artist and set designer, who later became associated with the Katowice-based St-53 group (7/1950, 13/1950, 34/1950). Those, too, failed to win the approval of the doctrinaires, while Krzysztofiak's work *Szczęka* [*The Jaw*], exhibited at the Arsenał, was contemptuously labelled "metaphysics" (28/1955) (*Aby zobaczyć…*, online). Even at the time, Stefański conceptualised the form of a work to be "a well-prepared vessel into which content is poured" (Stefański, 1949, p. 7), a perspective that would prove significant in his later oeuvre. The artist was involved in the experimental Teatr na Tarczyńskiej [Theatre in Tarczyńska Street]. In a conversation with Zbigniew Taranienko, he reminisced on that artistic experiment of his as follows: "Our theatre had no name, it was not an institution, though performances took place every day. […] Our theatre was intended to be an avant-garde and experimental one. We were not interested in art that served political ideology; instead, we were intrigued by the trends in recent art. […] It is untrue that Teatr na Tarczyńskiej originated with 'artistic hunger' that was due to a lack of artistic atmosphere. Nothing is created out of hunger; one dies of hunger. Interesting phenomena in art – and our theatre was one, I believe – arise from satiety, from a good atmosphere within the troupe. Such was the troupe of ours" (Stefański and Taranienko, 1985, p. 65). However, before the stage in Tarczyńska went up, Lech Emfazy Stefański had written several texts, preserved in manuscripts and typescripts.

This study explores Stefański's unpublished works written between 1949 and 1954, that is, in the period immediately preceding the establishment of Teatr na Tarczyńskiej. These are:

1. *Pieśń o nowej Warszawie* [*Song of New Warsaw*]. Text for a cantata by Stanisław Prószyński, Warsaw 1949, (typescript).
2. *Hinduski ptak* [*The Indian Bird*]. A one-act play dedicated to Swen (Stanisław Czachorowski), Kobyłka 1951, (typescript).
3. *Wiersze dla dzieci* [*Poems for Children*], Kobyłka 1950–1951, (manuscript).
4. *Pionier* [*The Pioneer*], short story, Warsaw 1954, (typescript).

All have survived in the original. Emfazy gave them to his friend, the painter Apolonia Szczęsna.

Research objective

Given the existing publications on Miron Białoszewski, Teatr na Tarczyńskiej and Teatr Osobny, including Błoński, 1956; Prószyński, 1985; Lipski, 1991; Kopciński, 1997; Czerniak, 1997; Zalewski, 2007; Ciechan, 2010; Karwowska, 2017; Gołębiowska, 2019; Samsel, 2022; Pawlak, 2023; Frankowiak, 2023 and, in particular, Kirchner's *Wspomnienia o poecie* [*Remembering a Poet*] (1996) and the *Topo-Grafie* [*Topo-Graphies*] project[2], it would appear that the oeuvre

[2] *Topo-Grafie: miasto, mapa, literatura* [*Topo-Graphies: City, Map, Literature*] was a project carried out in 2014–2017 "as part of the National Programme for the Development of the Humanities by the Urban Studies Lab at the Institute of Polish Culture, University of Warsaw.

of the artists involved in that stage has been covered in considerable detail. However, the available archival material not only supplements the history of the theatre's formation from a standpoint which differs from the insights in those publications, but also invites re-evaluation of what we know about the artistic endeavours of Lech Emfazy Stefański.

The goal of this study is to interpret the content of Stefański's previously unpublished works and, in effect, contribute new information regarding his oeuvre. Here, his subsequent artistic activity at Teatr na Tarczyńskiej and the related publications, which survive in their original form and are already known to theatre and literary scholars, serve as a frame of reference. Considering the objective, the value of the article lies in disseminating the hitherto unknown literary output of Stefański, thus enriching the knowledge of that figure. The operationalisation relies on several research questions:

1. What are the themes of Lech Emfazy Stefański's unpublished works?
2. Do the unpublished texts dovetail with the later artistic experience of Teatr na Tarczyńskiej?
3. Are the unpublished texts formally similar to Stefański's later writings for alternative theatre?
4. Are these works linked to events discussed in earlier studies, and have links of the kind passed unnoticed in the scholarship to date (Kulecka, 2000, pp. 6–7; Frankowiak, 2023, pp. 8–9)?[3]

In this study, it is presumed that Lech Emfazy Stefański's unpublished works offer grounds to re-examine the establishment of Teatr na Tarczyńskiej.

The interpretative framework and backdrop for these reflections encompasses the private correspondence from the late 1940s and the first half of the 1950s between Lech Emfazy Stefański and Apolonia Szczęsna, as well as the writer's later texts – preserved in their original form – from the period of his fascination with avant-garde art, namely, the artistic seasons at Tarczyńska.

Before Teatr na Tarczyńskiej came into being

A story of immense importance to Teatr na Tarczyńskiej began in 1942, when Stanisław Prószyński met Miron Białoszewski,[4] a student of Polish literature at a clandestine university, Stanisław Czachorowski (Swen), who was involved

---

It took advantage of the topographical method to analyse literary works of four outstanding writers whose lives and work were inextricably linked to Warsaw in the latter half of the 20th century. The undertaking ultimately yielded multimedia maps of the city. Given the need to maintain a consistent temporal and spatial framework, investigations within the *Topo-Graphies* series focused on Miron Białoszewski, Leopold Tyrmand, Marek Hłasko and Tadeusz Konwicki."

[3] All documents and photographs used in the article are the property of the author and come from her private archive.

[4] Stanisław Prószyński was a pianist, composer, music critic, journalist and teacher. Winner of numerous music competitions and author of several dozen compositions. In the 1940s, he worked at the Musical Theatre in Warsaw and Łódź. He was one of the founders of the experimental Teatr na Tarczyńskiej. Prószyński also wrote music for plays by Miron Białoszewski, Lech

in professional theatre, and the painter Apolonia Szczęsna,[5] a graduate from the Wojciech Gerson School of Fine Arts in Warsaw and a pupil of Feliks Słupski.

At that time, Swen, Miron and Stanisław began to organise artistic gatherings, which usually took place in Białoszewski's flat in Chłodna Street in Warsaw. Those invited included friends and persons for whom art mattered. Prószyński played his early compositions. They soon formed close relationships that lasted far longer than those at Teatr na Tarczyńskiej, as attested by preserved private correspondence. It comprises 134 letters by Stanisław Prószyński, including 18 from the 1950s, 33 from the 1960s, 48 from the 1970s, 35 from the 1980s, and several dozen letters from Lech Emfazy Stefański to Apolonia Szczęsna from the 1950s. A fair number of photographs from their joint meetings and trips have also survived, alongside Apolonia's portraits and sketches of Lech and Stanisław.

In August 1949, Stefański, Szczęsna and Prószyński spent a holiday together in Międzyzdroje (Fig. 1).[6]

Shortly after returning from their holiday, on September 5th, 1949, Lech gave Apolonia the text for Stanisław Prószyński's cantata entitled *Song of New Warsaw* (preserved in the original). At the end of the cantata, Szczęsna added in pencil: "received September 5th, 1949" (Fig. 2).

Song of New Warsaw consists of six distinct parts. In the first, the leitmotifs are tears, rubble, empty streets, churches and tenement houses in the Old Market Square. Warsaw is "bathed in the blood of red bricks, yet the spirit has not left the body". In the second, there appear workers who "quickly set to work". The city is resurrected. The third part is the most metaphorical. "The bridge is the bowstring, the sky is the bow," Stefański wrote. And beneath it, a tunnel, a tram, an escalator. The lyrical subject inquires: "Officer, is this a dream? – No. This is Warsaw" (Stefański, 1949, p. 1). The following part gives an account of a popular celebration in the "Marjensztacki rynek [the market square of Mariensztat]" (original spelling). The residents are delighted to have

---

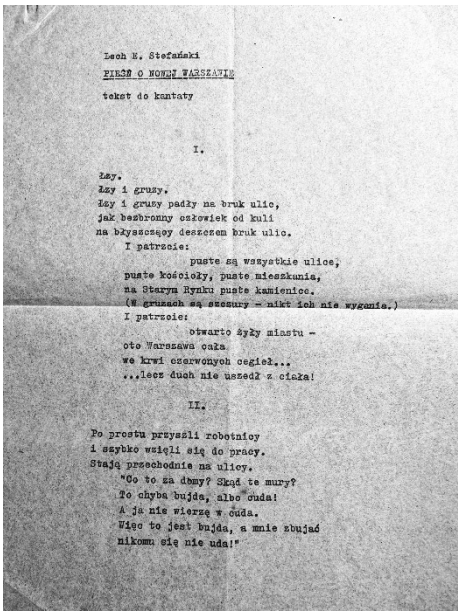
Emfazy Stefański, as well as other artists. Collaborator of such periodicals as "Razem", "Kurier Codzienny", "Stolica", "Po Prostu", "Ruch Muzyczny" and "Śpiewamy i Tańczymy". Professor and Dean at the Faculty of Composition, Conducting and Music Theory at the State Higher School of Music in Warsaw. In 1984, he was awarded the title of professor. For more information, see *Stanisław Prószyński*, online.

[5] Apolonia Szczęsna was a painter, teacher, magazine draughtswoman, and designer. Between 1930 and 1933, she studied at the Wojciech Gerson School of Fine Arts in Warsaw; subsequently, in 1933–1935, she attended Feliks Słupski's Art School. Her major field of study was realistic painting. In 1945, she moved to Ciechanów, where she ran the authorial Jan Matejko School of Painting, later known as the Centre for Visual Arts, which was closed down by the central authorities in 1951. Szczęsna was its director and sole lecturer. Following the school's closure, she was employed at the Institute of Industrial Design in Warsaw as a magazine draughtswoman and a film processing specialist. She also worked at Hydroprojekt in its Central Bureau for Hydraulic Engineering Studies and Design. Szczęsna was a member of the dramatic group Teatr na Tarczyńskiej. Her oeuvre spans over 300 original paintings: oils, watercolours, pastels and pencil drawings, as well as several dozen sketches in black chalk and charcoal from 1931–1934, painting exercises, a number of original postcards and paintings on wood. In May and June 2025, the Municipal Cultural Centre in Olsztyn launched an exhibition dedicated to Szczęsna's entire body of work. (own elaboration).

[6] The surviving record of the trip to Międzyzdroje spans twenty-five photographs.



Fig. 1. Lech Emfazy Stefański, Apolonia Szczęsna, Stanisław Prószyński, Międzyzdroje, August 1949
Source: the author's archive.



Lech E. Stefański

PIEŚŃ O NOWEJ WARSZAWIE

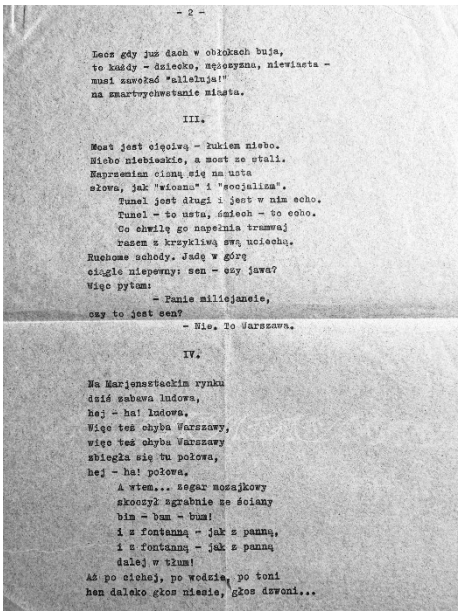
tekst do kantaty

I.

Łzy.
Łzy i gruzy.
Łzy i gruzy padły na bruk ulic,
jak bezbronny człowiek od kuli
na błyszczący deszczem bruk ulic.
I patrzcie:
puste są wszystkie ulice,
puste kościoły, puste mieszkania,
na Starym Rynku puste kamienice.
(W gruzach są szczury - nikt ich nie wygania.)
I patrzcie:
otwarto żyły miastu -
oto Warszawa cała
we krwi czerwonych cegieł...
...lecz duch nie uszedł z ciała!

II.

Po prostu przyszli robotnicy
i szybko wzięli się do pracy.
Stają przechodnie na ulicy.
"Co to za domy? Skąd te mury?
To chyba bujda, albo cuda!
A ja nie wierzę w cuda.
Więc to jest bujda, a mnie zbujać
nikomu się nie uda!"



- 2 -

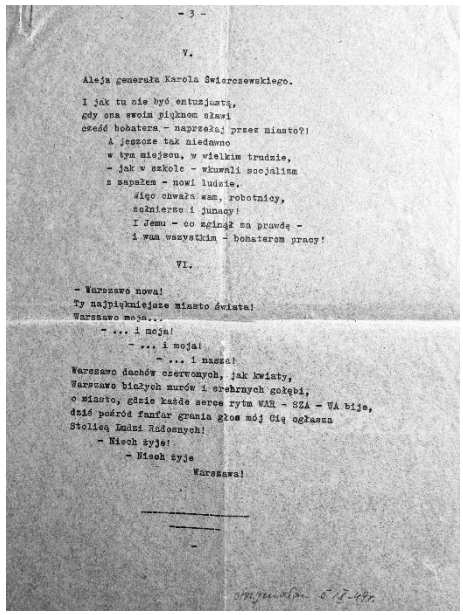
Lecz gdy już dach w obłokach buja,
to każdy - dziecko, mężczyzna, niewiasta -
musi zawołać "alleluja!"
na zmartwychwstanie miasta.

III.

Most jest cięciwą - łukiem niebo.
Niebo niebieskie, a most ze stali.
Naprzemian ciszą się na usta
słowa, jak "wiosna" i "socjalizm".
Tunel jest długi i jest w nim echo.
Tunel - to usta, śmiech - to echo.
Co chwilę go napełnia tramwaj
razem z krzykliwą swą uciechą.
Ruchome schody. Jadę w górę
ciągle niepewny: sen - czy jawa?
Więc pytam:
- Panie milicjancie,
czy to jest sen?
- Nie. To Warszawa.

IV.

Na Marjensztackim rynku
dziś zabawa ludowa,
hej - ha! ludowa.
Więc też chyba Warszawy,
więc też chyba Warszawy
zbiegła się tu połowa,
hej - ha! połowa.
A wtem... zegar mozajkowy
skoczył zgrabnie ze ściany
bim - bam - bum!
i z fontanną - jak z panną,
i z fontanną - jak z panną
dalej w tłum!
Aż po cichej, po wodzie, po toni
hen daleko głos niesie, głos dzwoni...



- 3 -

V.

Aleja generała Karola Świerczewskiego.

I jak tu nie być entuzjastą,
gdy ona swoim pięknem zdawi
cześć bohaterą - naprzeciw przez miasto?!
A jeszcze tak niedawno
w tym miejscu, w wielkim trudzie,
- jak w szkole - wkuwali socjalizm
z zapałem - nowi ludzie.
Więc chwała wam, robotnicy,
żołnierze i junacy!
I Jemu - co zginął za prawdę -
i wam wszystkim - bohaterom pracy!

VI.

- Warszawo nowa!
Ty najpiękniejsze miasto świata!
Warszawo moja...
- ... i moja!
- ... i moja!
- ... i nasza!
Warszawo dachów czerwonych, jak kwiaty,
Warszawo białych murów i srebrnych gołębi,
o miasto, gdzie każde serce rytm WAR - SZA - WA bije,
dziś pośród fanfar grania głos mój Cię ogłasza
Stolicą Ludzi Radosnych!
- Niech żyje!
- Niech żyje
Warszawa!

Fig. 2. Lech Emfazy Stefański, *Song of New Warsaw*, typescript, original 1949
Source: the author's archive.

regained their city. In the fifth part, the lyrical subject is impressed by how the reconstruction of the capital proceeds. He draws attention to the modern Karol Świerczewski Avenue. The sixth section begins with an invocation: "New Warsaw! You, the most beautiful city in the world!" The subject proclaims that this is the "Capital of Joyful People", where "every heart beats to the rhythm of WAR-SAW" (Stefański, 1949, p. 3).

A letter by Stanisław Prószyński to Apolonia reveals that the cantata for choir and orchestra was broadcast on Polish Radio's Programme 2 on September 25th, 1950. The correspondence reads:

> Dear Ms Apolonia!
> *Song of New Warsaw* (my cantata with text by Leszek) will be performed on the radio on September 25th at 10.20 pm on Programme 2 (medium waves). If you could listen to it at a friend's house, I would be very gratified. I think you could call at someone's place for an hour, as the reason is quite important. Warm regards.[7]

The literary and musical collaboration between Lech and Stanisław was a constant feature of their artistic peregrinations (cf. *Tartak* [*Sawmill*], *Kasia Gąski pasała* [*Kate Grazed the Geese*] 1954, *Narodziny Afrodyty* [*The Birth of Aphrodite*] 1956, *Legenda o sobie* [*Legend of Oneself*] 1957).

For Lech, Stanisław, Miron and Swen, the adventure with Teatr na Tarczyńskiej began in 1944,[8] while Apolonia would become involved in it during the aforementioned holiday in Międzyzdroje in 1949 and in the course of subsequent meetings in Kobyłka around 1950, where the gentlemen performed

[7] Letter from Stanisław Prószyński to Apolonia Szczęsna dated September 15th, 1950 (original). Source: the author's archive.

[8] "The matter of founding the theatre had its own prehistory, going back even earlier than the discussions on the subject in Kobyłka. It all started with Lech Emfazy Stefański, already an ardent admirer of Witkacy and his plays (setting off to fight in the uprising on August 1st, 1944, he had Stanisław Ignacy Witkiewicz's *Aesthetic Sketches* in his rucksack; meanwhile, his uprising pseudonym 'Emfazy' was the name of a protagonist in a play Lech had written as a teenager – naturally, modelled on Witkacy – which featured only three characters: Smutyna [Sadnesstine], Chytryna [Artfulia] and Emfazy [Emphasian]. For years, Lech had yearned to create a 'pure-form' theatre. As early as the spring of 1946 (in April), together with his friend from the Secondary School of Fine Arts, Hilary Krzysztofiak (who later became a prominent painter), he founded the Lalkowy Teatr Cynobrowych Snów [Puppet Theatre of Vermillion Dreams], which staged one premiere and a series of public performances in a rented venue in Wiejska Street. […] After the war, Lech lived in an old house at 11 Tarczyńska Street: on the second floor of the annexe, one flat (a room with a kitchen) was occupied by Lech's mother (initially with Lech's grandmother and grandfather); for a few years, Lech and the aforementioned Hilary Krzysztofiak lived there as well. Lech's aunt, Ola, lived on the fourth floor at the same address. At some point (after her husband's death), Aunt Ola confined herself to the kitchen (and a long hallway), while Lech moved into a huge room, which also had a fairly spacious alcove: the perfect spot for a theatre stage. From then on, the idea – an 'idée fixe' of sorts – of creating his own theatre never left Lech. While in Kobyłka, Lech spent much time discussing the idea with Swen. However, having found it difficult to reach an understanding with the latter (perhaps, I suppose, due to certain 'aspirations' Swen had of leading and directing, to which he might have felt called as a professional actor) Lech gave up on theatrical collaboration with Swen and turned to Miron, proposing a joint undertaking of the kind" (Prószyński, 1985, p. 102).

opera-montages combined with monorecitation. "Friends and acquaintances would come to such performances," Prószyński recalls, "naturally Miron, Swen, then Hanna Wolska, his wife, as well as the painter, Lech's colleague and friend, Hilary Krzysztofiak, Bogusław Choiński, and finally the artist and painter Apolonia Szczęsna, who had been a friend of ours for many years" (Prószyński, 1985, p. 101). By then, Swen Czachorowski had already withdrawn from Warsaw's artistic life: his attempts at acting had proved unsuccessful, while the public's lukewarm interest in his poetry discouraged him even further (Zalewski, 2007, p. 84). The "Kobyłka Group" was "a bohemian circle in the then socialist-realist Warsaw and, as a boheme that consciously chose a living on the fringe and spurned the official literary milieu, though at the same time somehow exploited the available opportunities to earn a living from journalism and par -literary work – making it clear that this was done out of absolute necessity or somewhat half-heartedly – they were bound to provoke resentment. Even more so envy, being an enclave of freedom and stylish socialising. Still, that did not prevent the then establishment from being their frequent guests" (Zalewski, 2007, p. 86). Lech Emfazy Stefański, together with Miron Białoszewski, stayed at Swen's. They wrote, engaged in discussions, gathered herbs, went to church fairs and took long walks. They ignored the reality of Warsaw. They went hungry together because the money was short: they did not wish to live on political bursaries and rarely accepted fees. As Stanisław Prószyński would observe years later (1985, p. 87), they shared a passion for music, poetry, literature, theatre, painting and sculpture, but music occupied a special place, being undoubtedly privileged and important. They avidly read the works of Stanisław Wyspiański, Bolesław Prus, Thomas Mann and Oscar Wilde. It was then that Swen conceived the idea of staging poetic miniatures, which Lech Emfazy later successfully put into practice with Teatr na Tarczyńskiej (Lipski, 1991, p. 147). At that time, Czachorowski was already working on a text entitled *Trzykrotne podsłuchanie kobiet skrobiących rybę* [*Thrice Eavesdropped on Women Scaling Fish*].[9] However, years later, Prószyński (1985, p. 65) admitted that Teatr na Tarczyńskiej was primarily a collective of three authors: Choiński, Białoszewski and Stefański, while Swen remained on the sidelines of theatrical productions.

In February 1950, Lech and Stach announced their visit to Apolonia in Ciechanów, where the artist had been running the Jan Matejko School of Painting since August 1st, 1945. In May 1950, Lech visited Apolonia. A number of photographs from that meeting have survived (Fig. 3).

[9] The original manuscript of this work has been preserved. *Trzykrotne podsłuchanie…* consists of three distinct parts. Czachorowski titled the first "Witryna twarzy jałowej [Window of the Vacuous Visage]", the second "Studnia przez strych ostateczny [Well Through the Last Attic]", and the last "Śpiew z miejsc zupełnie pustych [Song from Utter Voids]". The typescript fits onto three A4 sheets, stapled in two places and numbered in the header. Source: the author's archive.



Fig. 3. Lech Emfazy Stefański's meeting with Apolonia Szczęsna in Ciechanów. The ruins of Ciechanów Castle. Pentecost, Ciechanów, May 28th–29th, 1950
Source: the author's archive.

Soon afterwards, on June 18th, 1950, Lech invited Apolonia to his birthday party. A letter addressed to Apolonia reads as follows:

> Dear Ms Apolonia!
> […] I cordially invite you to my birthday (July 2nd) as one of my most welcome guests. You must come! At the same time, we are sending photographs – they turned out splendidly. I have a new painting by Witkacy; on July 2nd, you will have the opportunity to admire (or criticise) it. I'm sending my warmest regards and so-called "kisses" (handwritten signatures: Staszek and Lech).[10]

All three kept each other informed about the most important events in their lives. Both gentlemen wrote about the successive broadcasts of their concerts (February 3rd, 1950; April 10th, 1951; April 29th, 1950); Lech sent greetings from trips abroad (August 2nd, 1952; May 19th, 1956; July 25th, 1957) (Fig. 4). They would travel and stay together in Międzyzdroje. As the correspondence reveals, the artists even had a favourite lodgings with the Łastowski family at 6 Staszica Street. Lech gave Apolonia the first edition of *The Alchemists* (1955) with a special dedication (Frankowiak, 2023, p. 154).



Fig. 4. Correspondence between Lech Emfazy Stefański and Apolonia Szczęsna, 1950s (selection)
Source: the author's archive.

[10] Letter from Lech Emfazy Stefański to Apolonia Szczęsna dated June 18th, 1950. Source: the author's archive.

In the first week of July 1951, Lech Emfazy Stefański presented Apolonia with *The Indian Bird*, a one-act play dedicated to Swen. The original manuscript has survived, complete with the writer's handwritten dedication to Apolonia, written in Kobyłka on April 11th, 1951 (Fig. 5). The play is bound in a stiff cardboard cover. Inside are 10 pages of typescript bearing Lech's signature and the date stating when the text was completed.

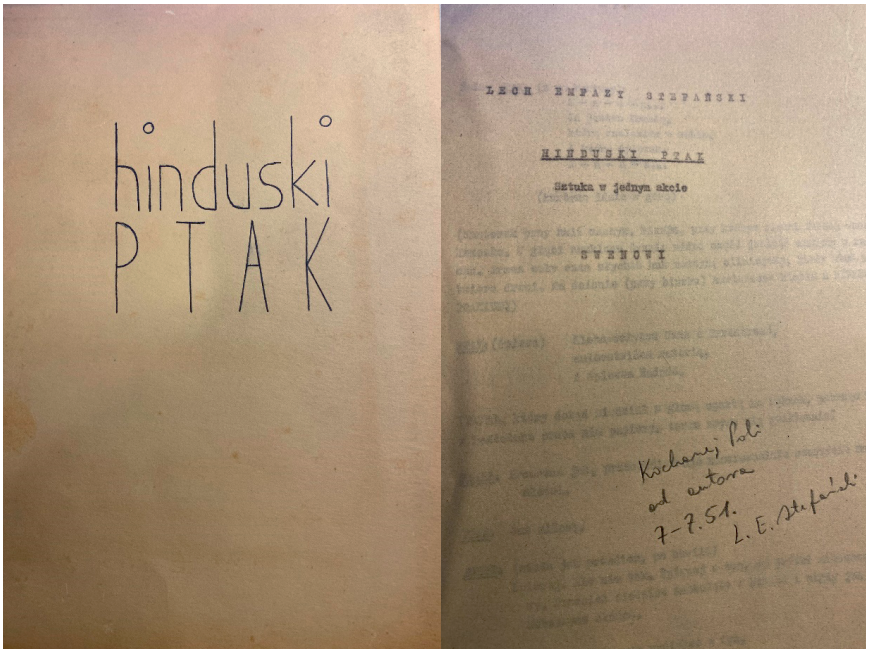


Fig. 5. Lech E. Stefański, *The Indian Bird* with a dedication to Apolonia Szczęsna, Kobyłka 1951
Source: the author's archive.

The play's protagonists – the eponymous Indian bird in a cage hanging on the wall of a small room, Paweł, an engineer, and Ewa, who joins them at a certain point – discuss truth, freedom and happiness, as well as the significance of one's worldview in moral choices. The bird sings that it has defied time and space, annihilated matter, and is therefore happy. Paweł is angered by the animal's "incomprehensible happiness". He demands that it sing of how miserable it is. After all, it is locked in a cage and will never see the sun. It must therefore sing of its captivity. The bird bursts into carefree laughter, which annoys the engineer even more. He threatens the animal that he will gouge out its eyes so that it sings out of real pain, and recounts how he once blinded a nightingale so that it would sing just as the man wanted. He approaches the Indian bird with a sharpened pencil, and the frightened bird begins to sing a melancholic song about the lack of sun, autumn and mud. At one point, it stops and speaks to Paweł: "I feel sorry for you – a puny skeleton suspended in the void. […] And why

are you so unhappy, my poor fellow? (ironically) Earning too little?.. . Or perhaps your lady-love has left you?...” (Stefański, 1951, p. 4). The engineer becomes even angrier, claiming that the bird is merely a bird, so it has no right to insult or judge him. It can only make people’s lives more pleasant, for it is locked in a cage. The bird, however, retorts and encourages the man to familiarise himself with the philosophy of birds’ freedom and independence. Paweł still argues that there is no happiness, that he feels only emptiness and doubt, while the only things he believes in are God, matter, art and his own artistic individuality. The bird encourages the man to stop wanting and to trust in the truth. “Our desires, our longings separate us from the Truth” (Stefański, 1951, p. 5). Quite quickly, both reach the conclusion that ridding oneself of desires is one of the paths to perfection, although Paweł believes that the bird’s truth is terrifying. It is locked in a cage. Nonetheless, the Indian bird replies: “I am a hundred times freer than you. The cage is of no consequence. Freedom is within me” (Stefański, 1951, p. 5). It suggests to the man that truth is for everyone and that, if only Paweł is willing, it will teach him “to want nothing and believe in nothing”. The engineer thus rejects God, the happiness of humanity and art, and sets out on the path to genuine freedom. His existential musings are interrupted by Ewa, who enters the room wearing a hat and coat. Looking with some disbelief at the “feathered yogi”, she makes a fairly strong statement: “I realised long ago that one must adopt the worldview of the seaweed. One must let oneself float on the water, without making any movements oneself. Why bother? The water contains all the elements necessary for life anyway” (Stefański, 1951, p. 7). Paweł likes the seaweed philosophy, but the Indian bird rejects it utterly, finding Ewa to be thoughtless. This provokes the couple to argue. Ewa leaves, slamming the door. “One desire less,” the bird remarks. Paweł decides to let the bird go. He opens the cage. The bird walks onto the desk, then onto the floor, stretches, and speaks of the true freedom that he had not considered while in the cage. “A new life – a new worldview. I want such things (of which I could not even dream before!) that I had to reject my entire worldview” (Stefański, 1951, p. 10). The Indian bird is unable to cope with the space and the freedom, and perishes, crushed by the machines in the production hall next to the room where he had previously discussed worldview and truth with Paweł (Frankowiak, 2023, pp. 141–142).

Based on psychological buffer criteria, the play affirms the need for inner freedom, regardless of circumstances, but also rejects it. The text echoes the French existentialist Jean-Paul Sartre’s desire for meaning. The Indian bird is “doomed to freedom”, which is why it encourages Paweł to reject his needs and desires. According to the bird, human life is founded on “bad faith” and, regrettably, consists of turning away from one’s own freedom and authenticity. Sartre’s existential thought, informed by the conviction that we exist first and only then lend meaning to existence through our choices and actions, is the key to interpreting this play. Freedom is absolute. We cannot entrust it to God, to circumstances, or to art. That is why the eponymous Indian bird is not afraid of the existential experiment and begins to test various ways of being: in the cage and outside it. Only in this fashion does it arrive at the meaning of life.

Immersed in the absurd situation of the Indian bird's conversation with Paweł, we may conclude that freedom, which we comprehend as a source of responsibility, actually condemns us to constant frustration. Every subsequent choice is a cage.

The Indian Bird is a play that bears the hallmarks of Emfazy's later artistic visions, including *Homunculus* (1955), *The Birth of Aphrodite* (1956), *Wyrzuty skojarzenia* [*Pangs of Association*] (1957) and *The Legend of Oneself* (1957). In the composition, it is immediately clear what is crucial and what is less relevant. Still, that hierarchy is particularly significant, as it unveils successive stages of the characters' immersion in existential thought. There are no superfluous elements in this play. The situational scores of the bird are an evident step towards Jean Cocteau's artistic visions, later realised in Teatr na Tarczyńskiej.

Further unpublished works by Stefański include poems for children: "Czerwiec [June]", "Rzeczka [Small River]" and "Babie lato [Indian Summer]". The three pieces have survived in a manuscript written in pencil in Kobyłka between 1950 and 1951 (Fig. 6). Even this small "collection" bearing Lech's signature has its own merits (Frankowiak, 2023, pp. 139–140).

The structure of the poems is based on simple rhyme and rhythm. In the first poem, Stefański used paired/adjacent, external rhymes. Here are some examples:

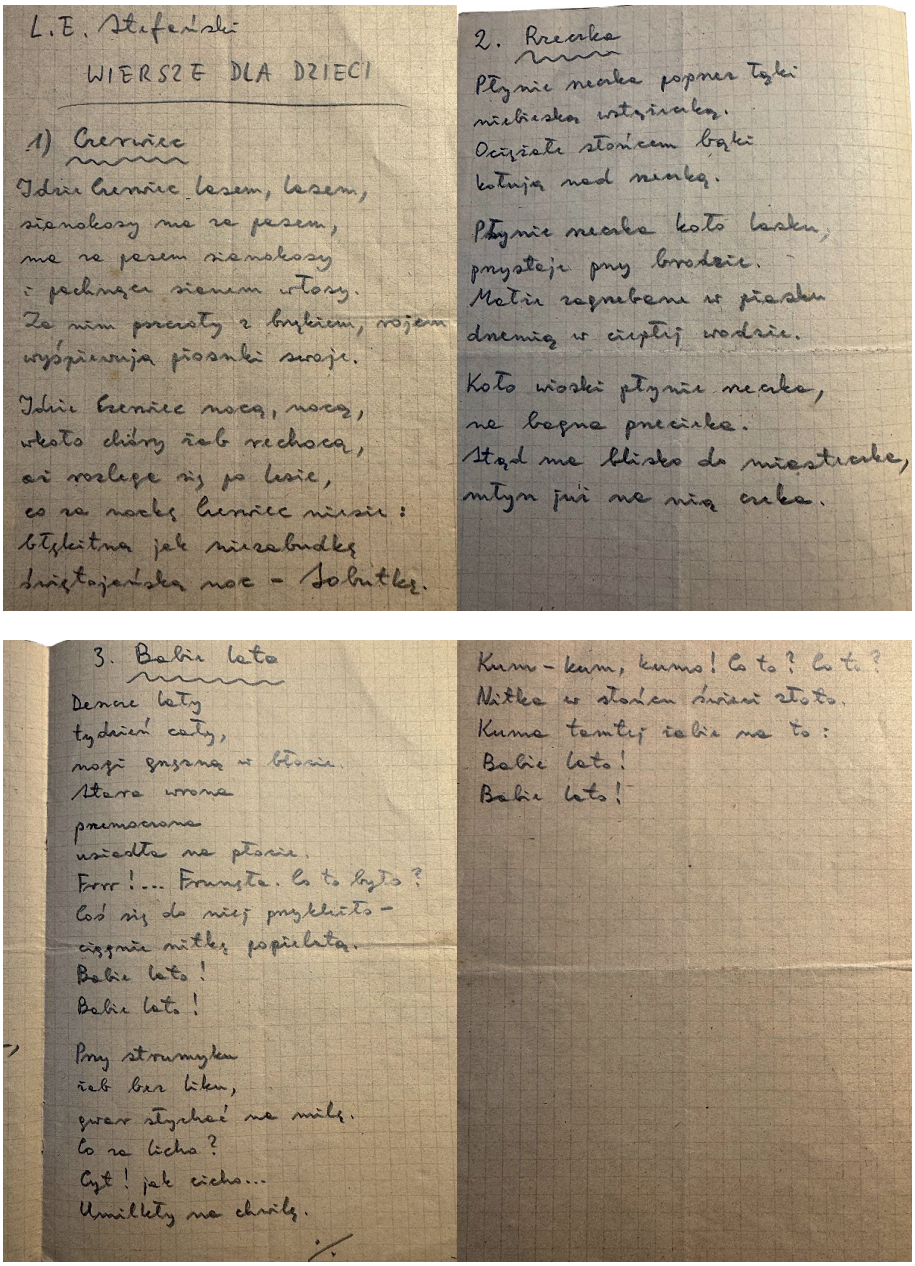
Lasem – pasem [forest – belt]
Sianokosy – włosy [haymaking – hair]
Nocą – rechocą [night – cackling]
Lesie – niesie [forest – carries]
Niezabudkę – Sobótkę [forget-me-not – Midsummer Night]

In "Rzeczka" he used cross, external rhymes:

Łąki [meadows] (1) – bąki [bumblebees] (3)
Wstążeczką [ribbon] (2) – rzeczką [rivulet] (4)
Lasku [grove] (5) – piasku [sand] (7)
Brodzie [ford] (6) – wodzie [water] (8)
Rzeczka [small river] (9) – miasteczka [town] (11)
Przecieka [leaks] (10) – czeka [waits] (12)

In "Indian Summer", he combined these two rhyme schemes and repeated phrases several times, which enhanced the rhythmicity of the text. The first rhyme is paired, the next is a cross rhyme, and then paired rhyme appears again. The entire piece follows this simple structure. In effect, the following are combined:

Lały [poured] (1) – cały [whole] (2)
Błocie [mud] (3) – płocie [fence] (6)
Wrona [crow] (4) – przemoczona [soaked] (5)
Było [was] (7) – przykleiło [stuck] (8)
Strumyku [stream] (12) – liku [countless] (13)
Milę [mile] (14) – chwilę [moment] (17)
Licho [sprite] (15) – cicho [quite] (16)
Co to [what is it] (18) – złoto [gold] (19)
Na to [to this] (20) – lato [summer] (21)


L. E. Stefański

WIERSZE DLA DZIECI

1) Chrząszcz

Idzie Chrząszcz lasem, lasem,
sianokosy ma za pasem,
ma za pasem sianokosy
i pachnącem sianem włosy.
Za nim poczciwy z bykiem, wujem
wyśpiewują piosenki swoje.

Idzie Chrząszcz nocą, nocą,
wkoło chiby żab rechocą,
aż wreszcie się po lesie,
co za nocką Chrząszcz niesie:
błyskotna jak niezabudka
świętojańska noc - Sobótka.

2. Rzeczka

Płynie rzeczka poprzez tęsknie
niebieskie wstęgi rzeczki.
Oczyszcza słońcem bąki
kołują nad nurtem.

Płynie rzeczka koło lasku,
przystaje przy brodzie.
Matki zagniewane w piasku
dnieją w ciepłej wodzie.

Koło wioski płynie rzeczka,
nie bagna precz ika.
Stąd nie blisko do miasteczka,
mtym już nie ma rzeka.

3. Babie lato

Dzisiaj lato
tydzień cały,
nogi grzeją w błocie.
Stara wrona
przemoczona
usiadła na płocie.
Frrr!... Frunęła. Co to będzie?
Coś się do niej przyklejało -
ciągnie nitkę popielatą.
Babie lato!
Babie lato!

Przy strumyku
żab bez liku,
gwar słychać na milę.
Co za cicho?
Cyt! jak cicho...
Umilkły na chwilę.

Kum-kum, kumo! Co to? Co to?
Nitka w słońcu świeci złoto.
Kuma tamtej robi na to:
Babie lato!
Babie lato!

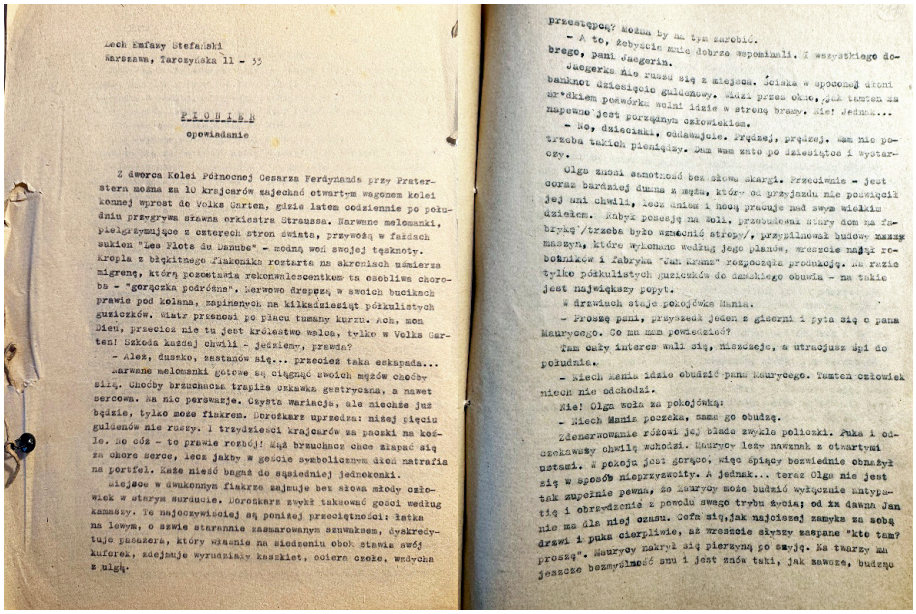
Fig. 6. Lech Emfazy Stefański, *Poems for Children*, manuscript 1950
Source: the author's archive.

It would appear that poems for children were a form which Lech engaged in by chance. Nevertheless, their dynamic language is indicative of the artist's phonological sensitivity and a desire to play with the word. The author may have been encouraged to test the form by Stanisław, who also composed music for children. Some light on this facet of Stefański's work is shed by the composer's reminiscences (Prószyński, 1985, p. 101), in which he states that not only Lech, but also Swen and Miron wrote lyrics for children's songs during the "Kobyłka period". It was the only way to earn money, as nobody wanted to publish their "serious" work. These three poems constitute a literary document that supplements our knowledge of the author of *The Alchemists*.

Another unknown work by Lech Emfazy Stefański is the thirteen-page short story *Pioneer*, written in 1954 in Warsaw, in Tarczyńska Street.[11] Its preserved typescript is adorned with a string ending in a dark-brown wooden bead (Fig. 7). The eponymous pioneer is a young "worker" from Warsaw, Jan Kranz. Dressed in an old frock coat and patched-up shoes, he sets off for Vienna to Burgmüller's Steam-Powered Button Factory in Dampfgasse and, under the false name of Sobczyk, tries his hand as a journeyman locksmith from Warsaw in order to "steal" the concept for producing tiny buttons for female footwear and implement it in his own factory (though we only learn this towards the end of the story). We meet the protagonist when, weary from his journey, he takes a seat in a two-horse cab and orders a ride to the Favoriten tollgate, then walks along Himbergerstrasse, observing the shabby houses where the railway workshop workers reside with their families. In one of them, he rents a room with a bed from Jaegerin, a widow with multiple children. The woman observes the newcomer from Warsaw quite attentively. "She does not trust him, for the young man wears an old frock coat and is only just about to look for work" (Stefański, 1954, p. 3). She notices, however, that Jan has a rather expensive wallet, so she begins to feel that he is an honest man.

Meanwhile, at the *Telegrafen Centrale*, Jan sends a telegram to his wife in Warsaw, informing her of the hardships of the journey and the rather "peculiar situation" in which he finds himself. The peculiarity lies in the fact that Jan is pretending to be someone else. No one knows that he is rich, that he and his brother Maurycy have inherited a factory from their father and want to modernise button production or, in fact, steal the Viennese technology for manufacturing tiny lacquered buttons to embellish the latest styles of women's shoes. No one at the factory suspects who he really is. "A letter from Warsaw highly praises a certain Jan Sobczyk for his diligence, impeccably orthodox views and solid mastery of his trade. He was dismissed from his job at the Emil Kranz foundry following the company's liquidation" (Stefański, 1954, p. 6). And thus, the son-in-law of the Vienna factory owner shows Jan around the production floor, assuming that the journeyman has no idea of how work is done in a button factory. Eventually, he is assigned the simple task of sharpening the dies. In a subsequent letter to his wife, the protagonist states that he "is suffering like a damned soul, but

[11] The fact is mentioned in *Śladami Apolonii Szczęsnej*… (Frankowiak, 2023, p. 146).



Lech Emfazy Stefański
Warszawa, Tarczyńska 11 – 55

PIONIER
opowiadanie

Z dworca Kolei Północnej Cesarza Ferdynanda przy Prater-
stern można za 10 krajcarów zajechać otwartym wagonem kolei
konnej wprost do Volks Garten, gdzie latem codziennie po połu-
dniu przygrywa orkiestra Straussa. Narwane melomanki,
pielgrzymujące z czterech stron świata, przywożą w fałdach
sukien "Les Flots du Danube" – modną woń swojej tęsknoty.
Kropla z bąkitnego flakonika rozłarta na skromnych ubraniach
migreną, którą poczułaby rekonwalescentkom ta osobliwa chore-
ba – "gorączka podróżna". Nerwowo drepczą w swoich bucikach
prawie pod kolana, zapisanych na kilkadziesiąt półkulistych
guzików. Wkrótce prezencji po placu tumany kurzu. Ach, mon
Dieu, przecież nie ta jest królestwo wołoa, tylko w Volks Gar-
ten! Szkoda każdej chwili – jedziemy, prawda?
– Ależ, duszko, zastanów się... przecież taka eskapada...
Narwane melomanki gotowe są ciągnąć swoich mężów choćby
siłą. Choćby brzuchnoga trapiła oskrwka gastryczna, a nawet
sercowa. Na nic perswazje. Czysta waricacja, ale niechże już
będzie, tylko *sose* fiakrem. Dorofkarz uprzedza: niżej sięciu
guldenów nie ruszy. I trzydzieści krajcarów za paski na koź-
le. No cóż – to prawie rozbój! Mąż brzuchnoga chce złapać się
za chore serce, lecz jakby w geście symbolicznym dłoń natrafia
na portfel. Każe nieść bagaż do sąsiedniej jednokonki.
Miejsce w owalnym fiakrze zajmuje bez słowa młody czło-
wiek w starym surducie. Dorofkarz zwykł takowość gości według
kamaszy. Te najczywiściej są poniżej przeciętności: łatka
na lewym, o szwie starannie zamarowanym szewskiem, dyskredy-
tuje paszczera, który wsiadnie na siedzeniu obok stawia swój
kuferek, zdejmuje wyrudziały kaszkiet, ociera czoło, wydycha
z ulgą.

Przestępcę? Można by na tym zarobić.
– A to, żebyście mnie dobrze wspomnieli. I wszystkiego do-
brego, pani Jaegerin.
Jaegerka nie rusza się z miejsca. Ściska w spoconej dłoni
banknot dziesięciu guldenowy. Wodzi przez okno, jak tamten za
napełnia jest porządnym człowiekiem.
– No, dzieciaki, oddajcie. Prędzej, prędzej. Nam nie po-
trzeba takich pieniędzy. Dam wam zato po dziesiątce i wystar-
czy.
Olga znosi samotność bez słowa skargi. Przedewszystkim – jest
coraz bardziej dumna z męża, który od przyjazdu nie poświęcił
jej ani chwili, lecz dniem i nocą pracuje nad swym wielkim
dziełem. Kubyś posiedzi na Soli, przebudował stary dom na fa-
brykę/trzeba było sprowadzić maszyny, przystosować budowę maszy-
nowych i fabrykę Jan Kranz rozpoczęła produkcję. Na razie
tylko półkulistych guzików do damskiego obuwia – na takie
jest największy popyt.
W drzwiach stoją pokojówka Mania.
– Proszę pani, przyszedł jeden z giserni i pyta się o pana
Maurycego. Co mu mam powiedzieć?
Tam cały interes wali się, niszczeje, a utrapiusz śpi do
południa.
– Niech Mania idzie obudzić pana Maurycego. Tamten człowiek
nieom nie odchodzi.
Nie! Olga woła za pokojówką:
– Niech Mania poczeka, sama go obudzę.
Zdenerwowanie rdzewi jej blade zwykle policzki. Puka i od-
czekawszy chwilę wchodzi. Maurycy leży nawznak z otwartymi
ustami. W pokoju jest gorąco, więc śpiący brzydnie obnażył
się w sposób nieprzyzwoity. A jednak... teraz Olga nie jest
tak zupełnie pewna, że Maurycy może budzić wyłącznie antypa-
tię i obrzydzenie z powodu swego trybu życia; od ix dawna Jan
nie ma dla niej czasu. Cofa się,jak najciszej zamyka za sobą
drzwi i puka cierpliwie, aż wreszcie słyszy zaspane "kto tam?
proszę". Maurycy nakrył się pierzyną po czubek. Na twarzy ma
jeszcze bezmyślność snu i jest znów taki, jak zawsze, budząc

Fig. 7. Lech Emfazy Stefański, short story *Pioneer*, typescript, original, Warsaw 1954
Source: the author's archive.

if all goes well, in two weeks' time will be able to pack his bags and return to Warsaw" (Stefański, 1954, p. 7). Meanwhile, Jan's wife has to tolerate the company of his younger brother Maurycy – a playboy and wastrel – and bears his arrogant behaviour only "for the sake of the interests of the 'Emil Kranz' company and their shared inheritance from their father (the foundry)."

At Burgmüller's factory, Jan proves to be a tireless conversationalist. "He listens intently to every tale about the company and technical titbits. He even asks about the purpose of individual parts himself, while continuing to help eagerly with the assembly of three new presses. To think that this intelligent man is merely a craftsman. *Jessas*! Fate's been unfair indeed!", the writer concludes sarcastically (Stefański, 1954, pp. 8–9). In this fashion, Jan obtains valuable information. Playing the part of a journeyman, he does not partake in "imperial and royal attractions", spending his evenings alone, walking about and humming in his rented room, which puzzles and interests Jaegerin. The woman, along with her children, begins to spy on him through the keyhole. When the lodger announces that he is leaving, it promptly dawns on the widow that she should notify the gendarmerie, as she begins to suspect that he might be wanted, and envisions a reward for denouncing the strange lodger. The situation de-escalates when Kranz hands her a rather valuable ten-gulden note as he is leaving. The woman abandons her plan and, yet again, believes that he is a decent man after all.

Olga, Jan's wife, is immensely proud of her husband, who, since his return, has not devoted a single moment to her but works day and night on his great

undertaking. "He bought a property in Wola, converted the old house into a factory – the ceilings had to be reinforced – oversaw the construction of the machinery, which was built according to his plans, and finally hired workers, and the 'Jan Kranz' factory launched production. For the time being, only semi-circular buttons for ladies' shoes, since these are in the greatest demand" (Stefański, 1954, p. 11).

For his part, Maurycy resents that Jan does not want to work with him at the new factory, but he understands his brother. The story ends with Olga looking out the window at passers-by, while the latest issue of the "Tygodnik Ilustrowany" weekly lies on the table, featuring an article about Jan Kranz and his factory. Its text speaks "of his immense contribution to domestic industry, which is developing only thanks to people like him. Thanks to him, millions of hemispherical buttons are not being imported, paid for by weight in gold rubles. In his enterprise, many poor people have found work and bread. The article is accompanied by a photograph: eyes tearful with fatigue, lips pressed together as if in anger, or perhaps in a deserved sense of pride" (Stefański, 1954, pp. 12–13).

Only in Maurycy's mind does a certain cognitive dissonance arise, at which point the story ends. Jan's trip to Vienna is an open secret, yet is it true that he is such an honest and hard-working man who, thanks to his character and long, self-sacrificing toil, amassed a considerable fortune? Or is the truth different? Using deceit and lies, Jan Kranz stole the production and machine-building blueprints and used them in Warsaw.

The story is a search for meaning in a deceitful everyday life. The author attempts to lend meaning to human actions. The titular pioneer does indeed introduce innovations and opens a new factory, but he does not invent the concept of producing tiny buttons himself. The idea is stolen. Thus, a moral and existential disparity arises between desire and realisation, between truth and lie. Although Jan, in his disguise, does many commendable acts in Vienna, feeding hungry children, giving out money, or paying other people's bills, the accruing contradictory moral stances are the most important aspect. As in Mikhail Bakhtin, the meaning of this work is beyond the word; it exists in the minds of the Pioneer, Jaegerin, Burgmüller, Maurycy and Olga.

In January 1954, Prószyński and Stefański presented Apolonia with the aforementioned *Sawmill* for voice and piano, published in September 1953. The music was composed by Stanisław, and the lyrics written by Lech. In 1955, she received from them a three-page booklet entitled *Pracujemy metodą realizacji* [*We Work by the Method of Realisation*] (Fig. 8): the authentic programmatic manifesto of Teatr na Tarczyńskiej. It opens with an excerpt from an article by Tadeusz Peiper, originally published in *Twórczość* (no. 3) in 1950: "There is no such imagination, no such heart, no such mind that would respond to every word coming from the stage… Attention that has turned away from the word for a moment or a series of moments may redirect itself to the play of movements, to the play of objects, to the play with objects, to the colours and lines of the costume, to the shapes of the actor or actress. Unnoticed words can, however, be recovered. On subsequent evenings" (Stefański and Białoszewski, 1955, p. 1).

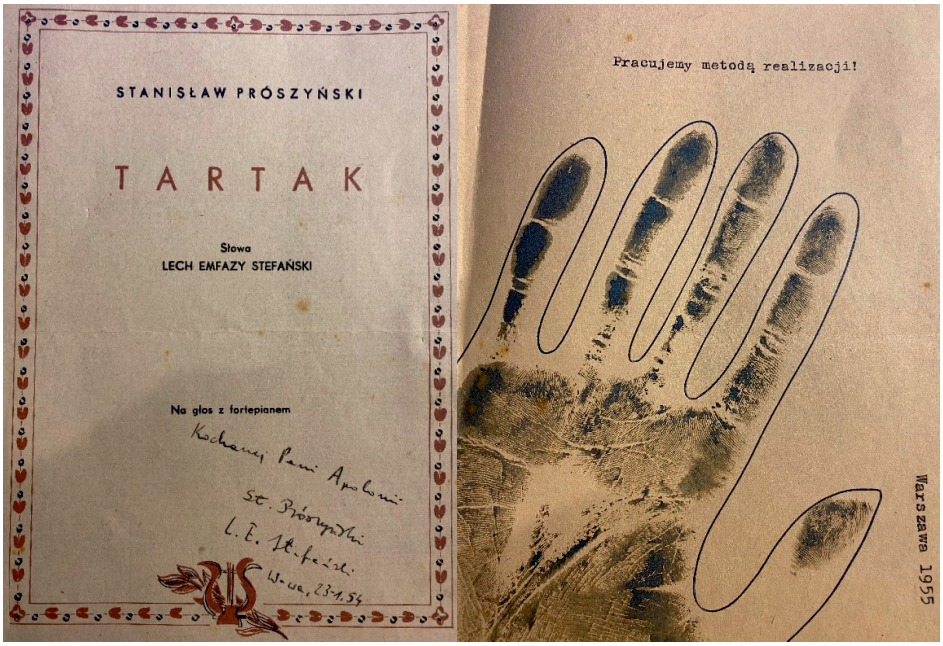


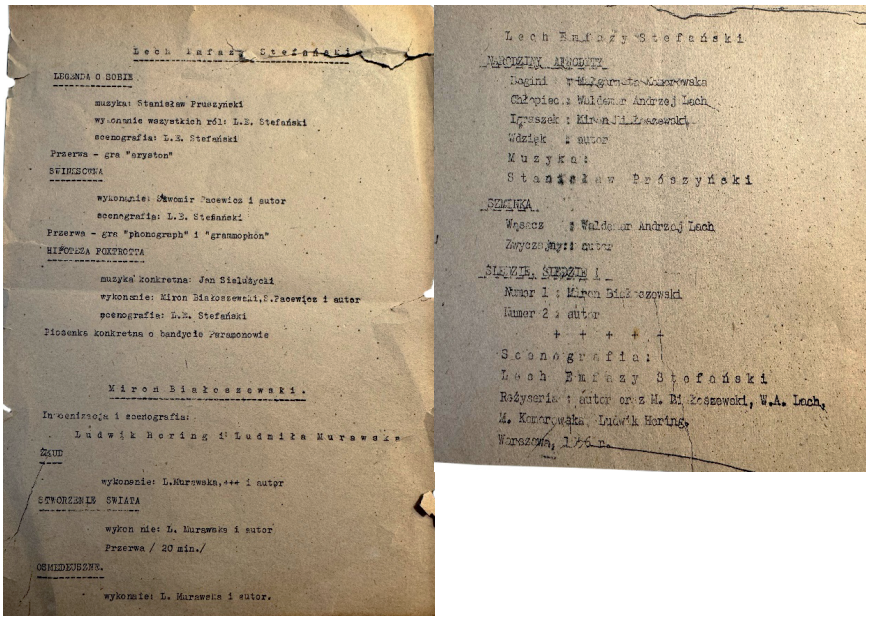
Fig. 8. *Tartak*. Musical composition by Stanisław Prószyński, Warsaw 1953, and the programmatic manifesto by Lech E. Stefański and Miron Białoszewski, *We Work by the Method of Realisation*, Warsaw 1955
Source: the author's archive.

In the booklet, Stefański included a description of his monodrama *Homunculus*,[12] which exemplifies a one-person theatre production. In turn, on the final page of the manifesto, Białoszewski explained *Wiwisekcja* [*Vivisecton*]. He underlined that he cared little for individual sentences but was concerned with the tenor of the text as a whole, about "sentences bouncing off one another", "hearing". This monodrama for ten fingers is "theatre of poetry as opposed to philosophy" (Stefański and Białoszewski, 1955, p. 3). Both plays were examples of theatre "in a box" or, as the artists called it, trunk theatre.

The original programmes for the second and third seasons of Teatr na Tarczyńskiej have also survived (Fig. 9).

Another text to have survived was the original of the play staged in 1958 (Programme VII), entitled *W konwencji tożsamości* [*In the Convention of Identity*], which comprised the two aforementioned monodramas with variations by Maria Fabicka and Stefański (Fig. 10). According to the authors of the concept, Stefański and Choiński, *Convention of Identity* put forward a completely new aesthetic criterion in theatre, as the play speaks of itself on stage. The actor "says" himself. There are no frames of reference. On the stage, everything happens at random.

[12] The premiere took place during the first theatre season on June 4th, 1955. The play was staged alongside Białoszewski's *Wiwisekcja*. The staging, set design and cast were all Stefański's.



Lech Emfazy Stefański

LEGENDA O SOBIE

muzyka: Stanisław Prószyński
wykonanie wszystkich ról: L.E. Stefański
scenografia: L.E. Stefański
Przerwa - gra "oryston"
SPIRESOWA

wykonanie: Sławomir Pacewicz i autor
scenografia: L.E. Stefański
Przerwa - gra "phonograph" i "grammophon"
HIPOTEZA POKROTTA

muzyka konkretna: Jan Sielużycki
wykonanie: Miron Białoszewski,S.Pacewicz i autor
scenografia: L.E. Stefański
Piosenka konkretna o bandycie Paraponowie

Miron Białoszewski.

Inscenizacja i scenografia:
Ludwik Hering i Ludmiła Murawska
ŻAUD

wykonanie: L.Murawska,+++ i autor
STWORZENIE ŚWIATA

wykon nie: L. Murawska i autor
Przerwa / 20 min./
OSMIEDZIESZNS.

wykonanie: L. Murawska i autor.

Lech Emfazy Stefański

NARODZINY ARKOTTY

Bogini : Wiktoria Gorczyńska
Chłopiec : Waldemar Andrzej Lech
Lipszek : Miron Białoszewski
Wdzięk : autor
Muzyka:
Stanisław Prószyński

SZMINKA

Wąsacz : Waldemar Andrzej Lech
Zwyczajny: autor

SŁAWEK SZEPTE I

Numer 1 : Miron Białoszewski
Numer 2 : autor
+ + + + +
Scenografia:
Lech Emfazy Stefański
Reżyseria : autor oraz M. Białoszewski, W.A. Lech,
M. Komorowska, Ludwik Hering,
Warszawa, 1956 r.

Fig. 9. Programmes for the second (1956) and third (1957) seasons of Teatr na Tarczyńskiej, featuring works by Lech Emfazy Stefański, originals
Source: the author's archive.

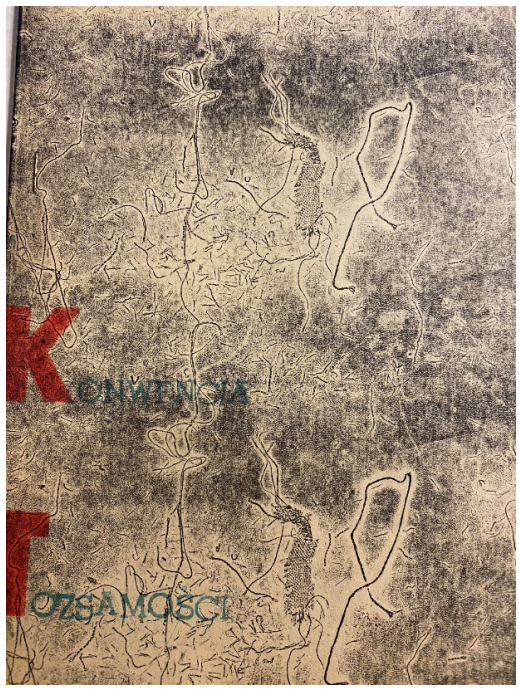


Fig. 10. Lech E. Stefański, Bogusław Choiński, *The Convention of Identity*, Warsaw 1958, original
Source: the author's archive.

"Theatre of identity" is translated as genuine tension "between what is said and what is done on stage", as the authors summarised their idea (Choiński and Stefański, 1957, p. 2).

The premise adopted at the outset of these deliberations, namely that Stefański's unpublished works offer grounds to revisit the history behind the establishment of Teatr na Tarczyńskiej, has been verified, while the outstanding archival material discussed in this study constitutes the context that needs to be taken into account when interpreting the oeuvre of that artist.

Conclusions and outcomes

The unpublished works show a somewhat different facet of Lech Emfazy than the one known from later texts of the "home theatre" period. They do not constitute a uniform collection. Apart from the poems for children, the rest share a distinctive situationality, score-like quality, and a pronounced dialogical nature. All of these elements would prove constitutive for the theatre laboratory in Tarczyńska Street. In the aforementioned *Pangs of Association* (1957), Emfazy continues the line of thought from *The Indian Bird* (1951), in which all meaning is rejected. The bird's self-destruction would become the tenet of Teatr na Tarczyńskiej.

Stefański's unpublished works are shaped by the play of the imagination, a constant creative readiness in which the physical and the metaphysical realm "look at one another". The artist combines various styles and registers. He introduces elements of the grotesque and the absurd, while also deliberately breaking down traditional structures of expression. He describes commonplace objects and situations, endowing them with new meanings, often metaphorical.

As demonstrated, these works align with the later artistic experience of Teatr na Tarczyńskiej, although in formal terms, *The Indian Bird* is the only one to resemble the pieces written by Emfazy for alternative theatre. As demonstrated by the archival documents, the works in question are linked to events attested to and discussed in later findings.

The oeuvre of Lech Emfazy Stefański is a laboratory of motifs in which the protagonists must constantly confront an indifferent and hostile world. Such maladjustment is palpable in all characters created by the artist. Behind a veil of gestures, Emfazy concealed an existential anxiety that was unconstrained by the conventions of language.

This laboratory remains open. Knowing that the artist's archives have not been properly secured and preserved, there is hope that further unpublished works will be discovered, which encourages further research.

References

Aby zobaczyć świat, [online]. Dostęp: https://alternative-spirituality-in-art.ihs.uw.edu.pl/aktualnosci/aby-zobaczyc-swiat-trzeba-patrzec-wszystkimi-oczyma-kwerenda-w-po-prostu/ [1.07.2025].
Błoński, Jan (1956). Teatr w pokoju na Tarczyńskiej, *Przekrój*, 576, 9.
Ciechan, Malwina (2010). Tarczyńska 11 m 33. Lech Emfazy Stefański w „Teatrze na Tarczyńskiej", *Scena,* 1–3.
Choiński, Bogusław i Stefański, Lech Emfazy (1957). *Konwencja tożsamości*. Warszawa: bw.
Czerniak, Agnieszka (1997). Legendy o „Teatrze na Tarczyńskiej" ciąg dalszy, *Dialog*, 7, 143–149.
Frankowiak, Anita (2023). *Śladami Apolonii Szczęsnej. Gerson-Słupski-Stefański-Białoszewski. Szkice o komunikowaniu artystycznym*. Kraków: ArsArti.
Gołębiowska Barbara, Twórcza i mądra energia (1955–1967), [online]. Dostęp: https://mewalunkiewicz.pl/tworcza-i-madra-energia-1955-1967/ [20.05.2025].
Karwowska, Marzena (2017). *Wizja Nowego Człowieka w Wiwisekcji Mirona Białoszewskiego*. Kraków: Wydawnictwo UNUM.
Kirchner, Hanna (red.) (1996). *Miron. Wspomnienia o poecie*. Warszawa: Tenten.
Kopciński, Jacek (1997). *Gramatyka i mistyka. Wprowadzenie w teatralną osobność Mirona Białoszewskiego.* Warszawa: IBL.
Kulecka, Anna (2000). Podstawowe problemy opracowywania spuścizn po uczonych w archiwum PAN w ciągu ostatniej dekady (1991–1999). *Biuletyn Archiwum Polskiej Akademii Nauk*, 41, 6–7.
Lipski, Jan Józef (1991). Miron widziany przez mnie*, Teksty Drugie*, 6, 147–150.
O „Teatrze na Tarczyńskiej". Trzydzieści lat później. Z Lechem Emfazy Stefańskim rozm. Zbigniew Taranienko (1985). *Poezja,* 12, 64–69.
Pawlak, Przemysław (2023). Stulecie czystej formy. *Przestrzenie teatru*, 4, [online]. Dostęp: https://teatr-pismo.pl/20350-stulecie-czystej-formy/ [20.05.2025].
Prószyński, Stanisław (1985). Wspominając Mirona… *Poezja,* 12, 85, 86.
Prószyński, Stanisław i Stefański, Lech Emfazy (1953). *Tartak*. Warszawa: Czytelnik.
Prószyński Stanisław, [online]. Dostęp: https://culture.pl/pl/tworca/stanislaw-proszynski [30.06.2025].
Samsel, Karol (2022). *Białoszewski w służbie Hestii. Teatr na Tarczyńskiej w świetle pism Arystotelesa,* [online]. Dostęp: https://teologiapolityczna.pl/karol-samsel-bialoszewski-w-sluzbie-hestii-teatr-na-tarczynskiej-w-swietle-pism-arystotelesa [20.05.2025].
Stefański, Lech Emfazy (1949). *Pieśń o nowej Warszawie*. Warszawa: (maszynopis) bw.
Stefański, Lech Emfazy (1950–1951). *Wiersze dla dzieci*. Kobyłka: (rękopis), bw.
Stefański, Lech Emfazy (1951). *Hinduski Ptak*. Kobyłka: (maszynopis) bw.
Stefański, Lech Emfazy (1954). *Pionier*. Warszawa: (maszynopis), bw.
Stefański, Lech Emfazy (1955). *Alchemicy*. Warszawa: Nasza Księgarnia.
Stefański, Lech Emfazy i Białoszewski, Miron (1955). *Pracujemy metodą realizacji*. Warszawa: bw.
Teatr na Tarczyńskiej (2014–2017), [online]. Dostęp: http://topo-grafie.uw.edu.pl/miron/tarczynska/mikrotopografie-niecodziennosci/ [25.06.2025].
Zalewski, Marek (2007). *Echa Idylli*. Kraków: Universitas.

Summary

This paper focuses on the unpublished writings of Lech Emfazy Stefański from the years 1949 to 1954, a period immediately preceding the establishment of the Teatr na Tarczyńskiej. These works include *Pieśń o nowej Warszawie* (*Song of the New Warsaw*, 1949); *Hinduski ptak* (*The Indian Bird*, 1951); *Wiersze dla dzieci* (*Poems for Children*, 1950–1951); and the short story *Pionier* (*The Pioneer*, 1954). All have been preserved in their original form and were entrusted by the author to his friend, the painter Apolonia Szczęsna.

This study aims to interpret the content of these previously unpublished texts and to complement existing knowledge about Stefański's oeuvre. The primary point of reference is his later artistic activity associated with Teatr na Tarczyńskiej, along with related

publications – also preserved in their original form – already familiar to scholars of theatre and literature. In this context, the value of the article lies in drawing attention to lesser-known aspects of Stefański's literary work, thereby contributing to a more comprehensive understanding of his creative output.

The interpretative framework for the analysis is grounded in private correspondence between Lech Emfazy Stefański and Apolonia Szczęsna, dating from the late 1940s to the early 1950s, as well as in Stefański's later writings from the period of his engagement with avant-garde art – namely, the artistic seasons on Tarczyńska Street – also preserved in their original form.

Twórczość w cieniu sceny Teatru na Tarczyńskiej. Niepublikowane utwory Lecha Emfazego Stefańskiego

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest niepublikowanym utworom Stefańskiego napisanym w latach 1949–1954, a więc w okresie bezpośrednio poprzedzającym powstanie Teatru na Tarczyńskiej. Są to: *Pieśń o nowej Warszawie* (1949), *Hinduski ptak* (1951), *Wiersze dla dzieci* (1950–1951) oraz opowiadanie *Pionier* (1954). Wszystkie zachowały się w oryginale. Emfazy podarował je swojej przyjaciółce, malarce Apolonii Szczęsnej.

Celem badań jest interpretacja treści niepublikowanych dotąd utworów Lecha Emfazego Stefańskiego i uzupełnienie informacji o jego twórczości. Punktem odniesienia jest późniejsza aktywność artystyczna Lecha w Teatrze na Tarczyńskiej i związane z nią (także zachowane w oryginałach) publikacje znane już badaczom teatru i literatury. W kontekście tak postawionego celu walorem artykułu jest upowszechnienie nieznanego dotąd dorobku pisarskiego Emfazego, a tym samym wzbogacenie wiedzy o nim samym.

Ramą interpretacyjną i tłem rozważań jest prywatna korespondencja z końca lat 40. i I połowy lat 50. XX w. pomiędzy Lechem Emfazym Stefańskim a Apolonią Szczęsną oraz zachowane w oryginale późniejsze teksty pisarza z okresu fascynacji sztuką awangardową, czyli sezonów artystycznych na Tarczyńskiej.

ISSN 1734-3801
e-ISSN 2450-081X
MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA
MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION
Nr 22(2026)
95–105
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks
DOI: 10.31648/mkks.11815

Received: 25.09.2025
Accepted: 12.01.2026

Wojciech Cylka
ORCID: 0009-0008-9453-8683
Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Traditional Media in the Era of Social Media – Analysis of TVP3 Olsztyn's Facebook Profile

Keywords: social media, journalism, Facebook, TVP3 Olsztyn
Słowa kluczowe: media społecznościowe, dziennikarstwo, Facebook, TVP3 Olsztyn

Introduction

In the age of rapid, significant development in digital technologies and widespread internet access, the way information is consumed is undergoing rapid change. Traditional media, such as television and the press, face the challenge of adapting to the new expectations of their audiences, who increasingly opt for fast, accessible and engaging forms of communication. Almost every television station has its own social media profile, enabling it to reach a much broader, more diverse audience (Golińska-Konecko, 2018, p. 200). In this context, social media platforms are becoming key channels for disseminating content.

Increasingly, larger media outlets are going beyond broadcasting confined to television. In response to changing audience preferences, the media are expanding their activities to online presence, also on social media platforms. In this way, they can engage audiences through more interactive forms of communication. This multi-channel communication strategy enables outlets, including local ones, to build stronger bonds with audiences and consolidate their position in today's media landscape.

In effect, an analysis of TVP3 Olsztyn's Facebook profile enables us to determine how traditional regional media adapt their communication strategies in the age of mediatisation and whether they utilise new forms of communication to address the challenges of the digital media era.

Media convergence

Convergence is a multidimensional process in which media and communication devices – despite their distinct technological origins – have become increasingly similar in functionality. This phenomenon directly results from the digital revolution, which has blurred the boundaries between IT, telecommunications and the information sector. As a result, diverse technologies and mass media become uniform and thoroughly integrated (Drożdż, 2020, p. 153).

Media convergence constitutes a key context for the analysis of contemporary journalism. It prompts interdependent trends, such as the establishment of multimedia newsrooms, the convergence of content production and consumption, and the growing importance of reader feedback, which require journalists to develop new skills and a stronger professional identity within the changing media environment (Jachimowski, 2012, p. 40).

Drożdż emphasises that "the convergence of media and ICT structures is bringing about numerous changes in the media landscape, such the emergence of media services tailored to specific, individual needs of the users; a change in the nature of interpersonal communication (voice transmission accompanied by image), a change in the nature of communicative interactivity (ICT interactions dominating over telephone communication), a change in media formats etc. The integration of media at various levels opens up new possibilities for human creativity, as the roles in the communication process may be reversed" (Drożdż, 2020, p. 153). The characteristics identified by the researcher are reflected in TVP3 Olsztyn's activities on the Facebook platform. The definition exemplifies the claim that media convergence is driving a shift in the format of media messages. The use of short videos, such as reels, is the regional broadcaster's response to changes in the media landscape, which compel regional stations, such as TVP3 Olsztyn, to adapt and embrace an innovative approach to communicating with their audience.

Thanks to convergence, traditional television is no longer limited to broadcasting a signal; it now delivers its content to digital platforms such as Facebook, where short-format video has become a tool for attracting attention and engaging viewers in a more personalised, interactive way. Such media integration enables more effective outreach targeting diverse audiences, meeting their expectations regarding the promptness, accessibility and the format of information. Thus, media convergence not only expands the scope in which traditional media may operate but also redefines their role in creating and disseminating knowledge and in building relationships with the audience in the age of digital transformation.

Use of social media in contemporary journalism

Olszański (2012, p. 226) underlines that "the activity of editorial teams in social media should take place in four essential areas: providing information, engaging social media users in discussions, gathering information to enrich one's

own news programme, and promoting the parent website." Where journalism is concerned, social media are no longer merely a channel for rapid information delivery but, above all, a platform for nurturing interaction and a venue for promoting the activities of the given outlet.

Jachimowski (2019, p. 98) highlights the fact that new media offer greater presentation possibilities due to their multimedia nature. Users can access them at their convenience, engage with the content freely, and verify it according to their own schedule. Additionally, social media operates online, which is usually even more accessible than new media-based journalism itself.

Enjoying substantial popularity today, short video formats are among the key multimedia elements. The term "short video formats" refers to audiovisual content with a running time of a few seconds to three minutes that users post on social media platforms. It is worth noting that short video content is not a new phenomenon, as such formats have functioned online previously. For example, videos up to six seconds long were once disseminated on the now-defunct Vine platform (Sawicka, 2024). The latter operated from 2012 to 2017 (Baker, 2024), but during that period, it did not have a sufficient impact to surpass other platforms, such as YouTube, which rely on longer formats.

The TikTok app (formerly known as Musical.ly) revolutionised the way content is consumed. The platform enables users to post short videos, upload photos, share stories and live coverage. All that content is (usually) delivered in a vertical format (Taraszkiewicz, 2022, p. 214). The app quickly gained popularity; according to a 2023 study, it was used by over 13.5 million Poles (IAB Polska, 2024). In 2022, TikTok proved to be the social media platform that engaged users the most, with an average session duration of 52 minutes per day (Social Media 24, 2023). Such active audience involvement demonstrates that demand for short video formats continues to grow. It was therefore inevitable that this format would appear on other platforms. Consequently, "vertical short video formats" are now present on virtually every platform (IAB Polska, 2024).

As Nowak-Teter and Pleszczyński (2022, p. 87) observe, the spread of digital media and social media platforms transforms the production, distribution and consumption of information. Traditional mass media modes of operation, based on a one-way flow of communication and standardised content, have given way to algorithmisation and interactivity, which are typical of social media. In effect, the role of the journalist is evolving, while new forms of communication, including short video formats, are not only a means of adapting to audience expectations but also a way to compete for their attention amidst the flood of information and to prompt them to interact.

The attention span of the contemporary social media user diminishes as their use of such platforms increases (Husain et al., 2024, p. 5). Users expect fast, concise and engaging content, which poses a major challenge for content creators, including media editorial teams, who need to adapt their communication forms accordingly. Consequently, traditional lengthy news reports are less important than delivering brief, concise content to effectively attract and hold the audience's attention.

TVP3 Olsztyn Regional Branch

The origins of TVP3 Olsztyn (a regional branch of Telewizja Polska) date back to the early 1960s, when the first television transmitter in Olsztyn began broadcasting on 4 July 1960. However, the Warmia and Mazury Regional TVP Centre was established in Olsztyn only on 28 February 2001. Subsequently, on 3 March 2002, the centre began broadcasting as part of the TVP3 news and regional channel under the name TVP3 Olsztyn. From September 2002, programmes also began to be broadcast on cable networks in the region's largest cities. Over the years, the programming was expanded to cater to the needs of the local community (TS, KJ, 2025).

With the rise of new media and changes in how media content is consumed, TVP3 Olsztyn also began using social media to communicate with viewers (TS, KJ, 2025). Just as other TVP branches, the regional editorial team entered the world of social media. The Olsztyn branch launched its first Facebook posts on 25 June 2013 (Jankowska, 2019, p. 95), enabling it to promote its programmes more effectively and interact with its audience. Social media has become an important tool for disseminating content, enabling the station to reach a younger, more mobile audience. These changes reflect a global trend in which traditional media are combined with digital platforms to increase reach and audience engagement. In addition to television broadcasts, TVP3 Olsztyn also launched a YouTube channel and has profiles on Facebook, Instagram and the X platform. Information and news can also be found on their website.

Research findings

The research covers the period from 28 June to 28 July 2025. During that time, TVP3 Olsztyn's Facebook posting activity was varied but regular. The average daily number of posts ranged from 6 to 8, with some days reaching 10.

There were also days when the outlet published 4 items a day. The lowest activity was observed at weekends, which may be attributed to how editorial teams work or to the absence of report-worthy events. The publications spanned a range of formats, including short video content, photographs and longer, traditional pieces of journalism one sees on television. Such frequency of posts indicates that TVP3 Olsztyn consistently used its Facebook profile to communicate with the audience.

An analysis of publication frequency (Fig. 1) is a key indicator of communication dynamics and the editorial team's commitment to its online media strategy. Such a distribution of frequency may indicate that a traditional medium adapted to modern media trends and sought to maintain consistent activity on social media channels. Furthermore, an online presence enables reaching a significantly larger audience and, consequently, attracting new viewers who watch regional news on television.

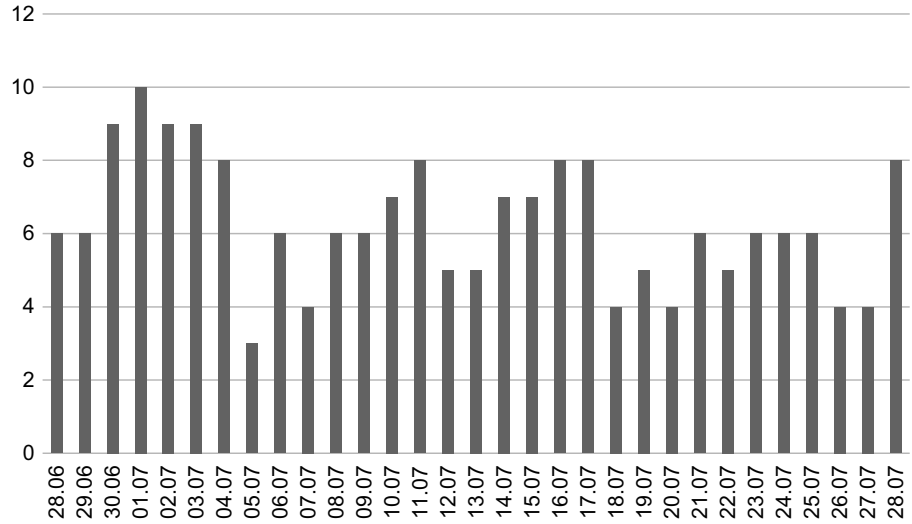


Fig. 1. Number of audiovisual publications on TVP3 Olsztyn's Facebook profile
Source: own elaboration.

Following an analysis of the content published (Fig. 2), three types of material were identified: photographs, reels and journalistic coverage. Photographs included posts containing an image and a description. Reels were defined as content displayed in the dedicated "Reels" tab on a profile, where short videos are displayed. Videos longer than 3 minutes were classified as "journalistic coverage": prepared by the editorial team and presented in the news programme. Given the platform's nature, each item was published separately.

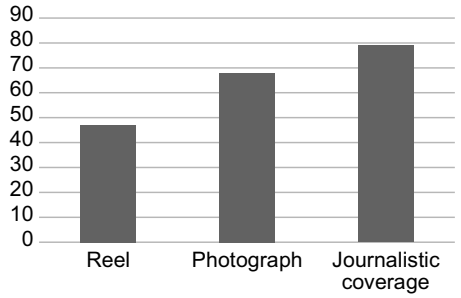


Fig. 2. Type of content published on TVP3 Olsztyn's Facebook profile
Source: own elaboration.

Traditional journalistic coverage, which predominates across publications, primarily reaches audiences accustomed to classic forms of communication who value detailed information and a more in-depth narrative. Such stories also reach people interested in events in the region. Thanks to the longer running time, the viewers are able to gain a full picture of the situation. Posting such content on

Facebook also gives the audience the freedom to choose, as they can watch the content that interests them most instead of the entire *Głos Regionu* programme.

Photographs, on the other hand, are a quick and visually appealing means of communication, aimed at users who prefer content enriched with images without having to spend a long time going through the story. This form of delivering information is also convenient for people who are unable to watch or listen to the material at that moment.

The latest trend, i.e., the reel format, is tailored to younger and more dynamic audiences, who prefer consuming content at a fast pace via mobile devices. Short videos generate high engagement thanks to their brief, visually appealing format, which is particularly important when competing for users' attention on social media. Given its mission to provide information about the region, TVP3 Olsztyn can present the most important news in a concise, accessible manner, which may encourage viewers to explore the topic further through traditional television news coverage.

Thanks to the variety of formats, TVP3 Olsztyn can optimise its presence on Facebook, combining tradition with modernity and increasing the reach of its communications across demographically and behaviourally varied audience groups.

A thematic analysis of short video formats published as reels on TVP3 Olsztyn's Facebook profile (Fig. 3) reveals the evident diversity of content and allows identification of the objectives these specific formats are expected to accomplish.

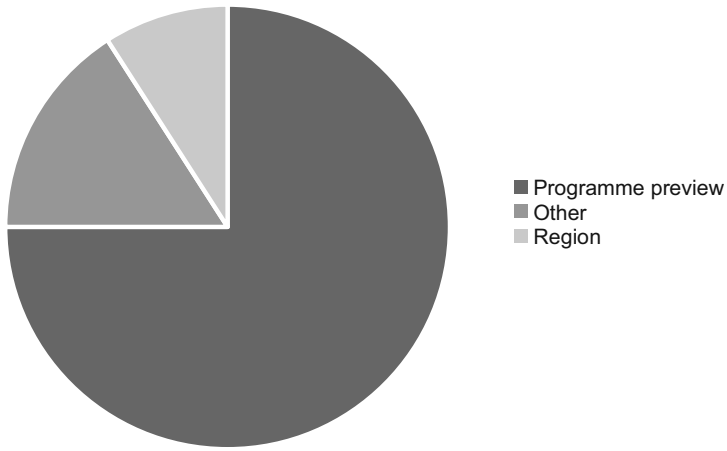


Fig. 3. Content of short video formats on TVP3 Olsztyn's Facebook profile
Source: own elaboration.

The largest proportion consists of previews of the main news programme *Głos Regionu*; they offer an overview of the most important topics of the day, highlighting their role in shaping the local community's awareness. They account for as much as 75% of all short video formats published. Their aim is to encourage the audience to watch *Głos Regionu*. This falls within the scope of promotional and publicity activities mentioned by Olszański (2012, p. 226).

Content in the "Region" category accounts for only 9% of the material. It is devoted to current events and announcements that residents may find relevant, e.g., important local initiatives, demonstrating an information function closely anchored in the local context.

The "Other" category accounts for 16% of all content. It encompasses various items that have not been assigned to the other two groups, reflecting flexibility and experimentation with the reel format. This thematic structure suggests that short video formats such as reels are used both as previews of more traditional journalistic formats and to quickly convey important local news, and to diversify the media offering.

The above shows that TVP3 Olsztyn takes advantage of short video formats primarily to attract the viewer's attention and promote its own content. The reels usually follow a similar pattern: they briefly present the bare essentials of an event and, at the end, encourage viewers to watch *Głos Regionu* to obtain comprehensive information. In this context, the reels serve mainly as previews of the programmes and are an effective way to increase interest in the broadcasts.

In this study, the illustrative material was divided into three categories (Fig. 4): previews of *Głos Regionu (GR)*, previews of *Głos Dnia (GD)* and news.

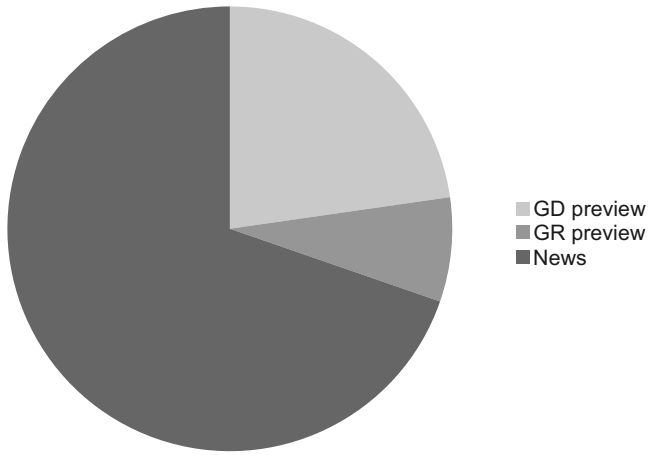


Fig. 4. Content of photographs published on TVP3 Olsztyn's Facebook profile
Source: own elaboration.

The largest proportion of photographs (approximately 70%) is supplied in the "news" section, indicating that this content plays a key role in the profile's visual strategy. First and foremost, the images accompany current news and event coverage, which is consistent with the nature of journalistic activity.

Previews of *Głos Dnia* and *Głos Regionu* accounted for approximately 22% and 8% of the material, respectively, suggesting that TVP3 Olsztyn also uses photographs to preview upcoming programmes and stoke audience interest in them.

Such a structure of image publication indicates a combination of informational and promotional functions within the regional media profile, which is a major component of the digitalisation of traditional journalism and of building relationships with viewers on social media platforms.

The analysed material was also examined in terms of themes (Fig. 5). Six categories were identified: sport, culture, society, other, security and crime.

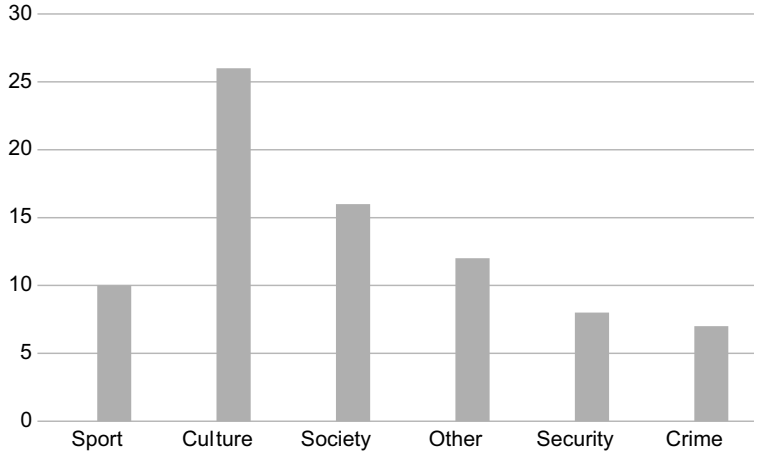


Fig. 5. Themes of audiovisual content published on the TVP3 Olsztyn profile
Source: own elaboration.

Cultural content was the most extensive, with over 25 items, which indicates the outlet's strong commitment to promoting cultural life in the region and its overall regional profile. Society-related content ranked second with 16 items, underscoring TVP3 Olsztyn's social mission and its efforts to promote admirable attitudes among residents.

Sport (10), safety (8) and crime (7) also account for an appreciable, albeit smaller, proportion, which is in line with the scope of local journalism that combines news from various areas of public life. The "Other" category, with 12 items, indicates that themes outside the main categories are not overlooked. This thematic range demonstrates that the activities of a regional television station are highly multidimensional, while its profile aligns with a broad audience and the diverse interests of the local community.

Short video formats on the TVP3 Olsztyn profile were also analysed in terms of views (Fig. 6). The view counts range from over 1,000 to over 130,000 for two specific reels. One of those that have scored such a high number of views covered a dramatic accident on the S7 road (TVP3 Olsztyn, 2025a). Such high view counts for both reels and journalistic content are usually associated with a tragic occurrence or something spectacular, as in the case of the family aviation picnic in Gryźliny (TVP3 Olsztyn, 2025b).

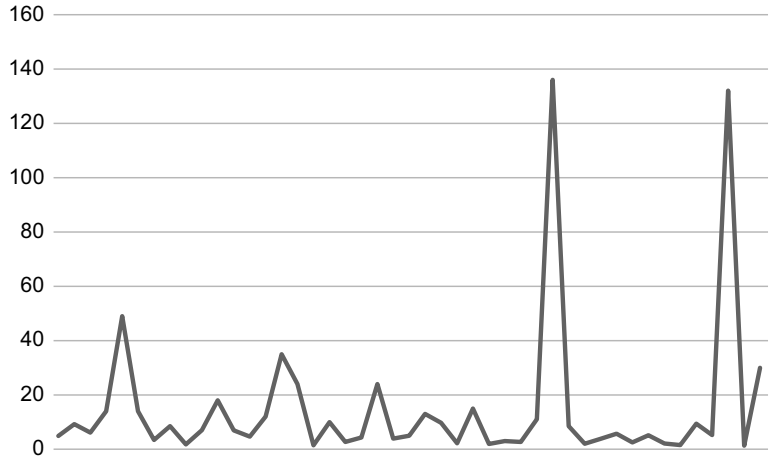


Fig. 6. Number of views of short video formats on TVP3 Olsztyn's Facebook profile
Source: own elaboration.

The average number of views is around 10,000, suggesting that although reels are viewed more often, most short video formats attract moderate yet consistent audience attention. Even so, despite the relatively low number of views, such formats still draw a larger audience than the main news broadcasts *Głos Regionu* (Kucińska, 2025), thanks to which the latter may gain greater publicity and ultimately attract a larger audience.

Besides reels, journalistic coverage published on TVP3 Olsztyn's Facebook profile was also analysed in terms of view counts (Fig. 7). Here, clear fluctuations are evident, from very low figures approaching several thousand to items exceeding 150,000 views. Such dynamics may indicate that some content attracted significantly more audience attention than others. It is worth noting

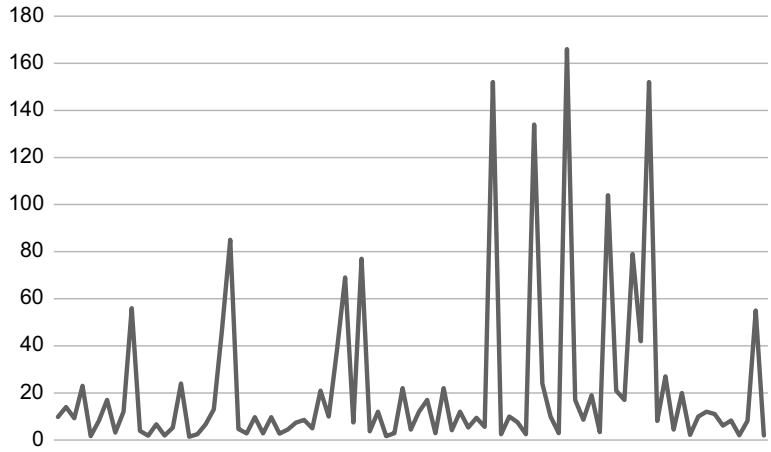


Fig. 7. Number of views of journalistic content on TVP3 Olsztyn's Facebook profile
Source: own elaboration.

that the content which reached the highest number of views is – as with reels – concerned with accidents or other disturbing events. These topics provoke emotional response and spark viewers' interest, which translates into higher viewing figures. Events involving tragedy or crime naturally draw attention due to their dramatic nature and impact on the local community, which is why they are among the most-watched stories. As a result, media outlets, including TVP3 Olsztyn, often see a marked increase in interest in such content, as reflected in viewing statistics.

Summary

A media profile that combines traditional journalistic content with contemporary video formats is an example of a regional media outlet adapting to changing audience habits and the dynamic market of online communication. The variety of formats used and the thematic complexity of the content attract a wide audience, while remaining faithful to the informational and promotional mission. The central issue is to strike a balance between in-depth coverage and fast-paced, visually appealing content tailored to the expectations of present-day audiences, a vital element of modern media strategy. The use of modern media offers the opportunity to reach a significantly wider audience than traditional media can. In line with Olszański's findings (2012, p. 226), TVP3 Olsztyn's Facebook page serves as a venue for user integration, audience engagement (through new video formats) and the promotion of original content developed by the outlet's reporters and editors.

References

Baker, Katie (2024). *What Happened to Vine? How a Once-Viral App Died*, [online]. EM360Tech. Access: https://em360tech.com/tech-articles/what-happened-vine-how-once-viral-app-died [15.08.2025].

Drożdż, Marek (2020). Synergia człowieka i maszyny z perspektywy konwergencji mediów – próba krytycznego spojrzenia. *Media i Społeczeństwo*, 2(13), 153.

Golińska-Konecko, Magdalena (2018). Stare media wobec nowych technologii. Ewolucja telewizji w Polsce. *Zeszyty Naukowe Gdańskiej Szkoły Wyższej*, 3(20), 195–206.

Hussain, Muhammad; Mushtaq, Nudrat; Mahsud, Nasim Khan; Afzal, Huda; Naseer, Saliha and Hussain, Dabeer (2024). Effect of Social Media Addiction on Attention Span and Aggression among University Students. *Kurdish Studies*, 2(12), 6472–6479

IAB Polska (2024). *Raport Strategiczny Internet 2023/2024*, [online]. IAB Polska. Access: https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2024/05/Raport-Strategiczny-INTERNET-IAB-Polska-2023_2024.pdf [09.09.2025].

Jachimowski, Marek (2012). Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej. *Rocznik Prasoznawczy*, (6), 37–57.

Jachimowski, Marek (2019). Nowe media, nowe dziennikarstwo – dylematy medioznawcze. *Rocznik Medioznawczy*, 1, 89–105.

Jankowska, Malwina (2019). Wykorzystanie social media jako narzędzia promocji programu regionalnego ośrodka TVP na przykładzie Facebooka i TVP3 Szczecin. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, 2(30), 86–107.

Kaliszewski, Adam (2024). *Short Social Video. Raport o krótkich formach wideo w mediach społecznościowych*, [online]. IAB Polska. Access: https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/typ-dokumentu/poradniki/short-social-video/ [15.08.2025].
Kucińska, Paulina (2025). *Odbyły się już dwa posiedzenia…*, [online]. X. Access: https://x.com/p_kucinska/status/1942656455531979208 [09.09.2025].
Nowak-Teter, Ewa i Pleszczyński, Jan (2022). Logiki mediów a dziennikarstwo informacyjne. *Mediatizations Studies*, 6(8), 85–104.
Olszański, Leszek (2012). *Media i dziennikarstwo internetowe*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
Sawicka, Urszula (2024). Fenomen krótkich form wideo w kontekście kulturowym. *Kultura Współczesna. Teoria, Interpretacje, Praktyka*, 2(127), 46–61.
Social Media 24 (2023). *Topowe statystyki TikTok 2023 r.*, [online]. Social-Media24.pl. Access: https://social-media24.pl/topowe-statystyki-tiktok-2023-r/ [09.09.2025].
Taraszkiewicz, Anna (2022). TikTok – przegląd badań naukowych. *Media i Społeczeństwo*, 1(16), 211–231.
TS, KJ (2025). *20 lat TVP 3 Olsztyn. Zmiany na horyzoncie,* [online]. TVP3 Olsztyn. Access: https://olsztyn.tvp.pl/84315468/20-lat-tvp-3-olsztyn-zmiany-na-horyzoncie [17.08.2025].
TVP3 Olsztyn (2025a). 😳 *Nadal zbieramy szczęki z podłogi*, [online]. Facebook. Access: https://www.facebook.com/reel/2487364521631282 [09.09.2025].
TVP3 Olsztyn (2025b). ⚠️ *Trwa ustalanie okoliczności porannego wypadku…*, [online]. Facebook. Access: https://www.facebook.com/reel/1332068845594457 [09.09.2025].

S u m m a r y

This article presents the results of a quantitative analysis of the Facebook profile of TVP3 Olsztyn, focusing on published content and its reach. The aim of the study was to determine the characteristics of media materials produced by the local editorial office and to assess their reception among social media users. The results indicate the predominance of traditional journalistic materials transferred directly from television to social media. The content also reveals the editorial team's strategies for increasing engagement of the online community and promoting editorial activities on the above-mentioned profile. An analysis of the Facebook profile shows that the main objectives of the publications are to promote "Głos Regionu" and to inform residents of the region about the most important events.

Tradycyjne media w erze mediów społecznościowych – analiza profilu TVP3 Olsztyn na Facebooku

S t r e s z c z e n i e

Artykuł prezentuje wyniki ilościowej analizy profilu Facebook TVP3 Olsztyn pod kątem publikowanych treści oraz ich zasięgów. Celem badania było określenie charakterystyki materiałów medialnych udostępnianych przez lokalną redakcję oraz ocena ich odbioru przez użytkowników mediów społecznościowych. Wyniki wskazują na dominację publikowania tradycyjnych materiałów dziennikarskich przeniesionych wprost z telewizji do mediów społecznościowych. Treści ukazują strategie redakcji w budowaniu zaangażowania społeczności internetowej oraz promocji działań redakcyjnych na ww. profilu. Analiza profilu na Facebooku pokazuje, że głównymi celami publikacji są promocja „Głosu Regionu" oraz informowanie o najważniejszych wydarzeniach mieszkańców regionu.

ISSN 1734-3801
e-ISSN 2450-081X
MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA
MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION
Nr 22(2026)
107–120
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks
DOI: 10.31648/mkks.11822

Received: 28.09.2025
Accepted: 12.01.2026

Elżbieta Subocz
ORCID: 0000-0003-4869-1966
Katedra Socjologii
Instytut Nauk Politycznych
Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Artificial Intelligence in Students' Opinions (Research Report)

Keywords: artificial intelligence, education, students, higher education, use of AI in education

Słowa kluczowe: sztuczna inteligencja, edukacja, studenci, uczelnia wyższa, wykorzystanie AI w edukacji

Introduction

This article presents selected results from a survey conducted in November 2024 at the Faculty of Social Sciences of the University of Warmia and Mazury in Olsztyn (UWM) among a sample of 92 persons. The study aimed to identify how students perceive artificial intelligence and how they utilise it during their university education.

New technologies developed as part of the digital revolution are advancing at an enormous pace, affecting nearly all areas of life. In consequence, people can take advantage of convenient solutions in transportation, communication, banking, shopping, education, etc., which undoubtedly improve the quality of life (Makridakis, 2017, p. 46; Haseski, 2019, p. 1). One of these conveniences is artificial intelligence (AI). In general terms, AI combines machine learning, deep learning, algorithm development, and natural language processing (Akgun and Greenhow, 2022, p. 431). More specifically, AI refers to the ability of machines to adapt to new situations, solve problems, answer questions, plan actions, and perform other functions that require a certain level of human-like intelligence (Coppin, 2004, p. 4). Artificial intelligence is an interdisciplinary field of knowledge and research that aims to understand how the human mind works and to apply the same principles to technological design (Dodigovic, 2007, p. 100).

AI is believed to have been pioneered by Alan Turing, a British mathematician, computer scientist, logician, and cryptanalyst credited with cracking the German Enigma code, which most likely contributed to the earlier conclusion of World War II. He is known, among other things, for developing the Turing machine, an abstract model of a computer that underpins present-day digital computers. The most frequently cited scientific paper by this eminent scholar is "*Computing Machinery and Intelligence*" (Turing, 1950), in which the author proposed a test to assess machine intelligence. The Turing Test involves human-computer interaction via a text-based interface, without the possibility of direct eye contact. The judge (a human) conducts a textual conversation with both another human and the computer. The goal is to have the judge convinced that they are conversing with humans. If the computer is able to convince the judge that it is human for a sufficiently long time, it is considered to have passed the Turing test and demonstrated a certain level of intelligence (Sempryk, 2023, p. 71).

An important event that contributed to the development of AI was the conference held in 1956 at Dartmouth College in Hanover, New Hampshire. During the conference, scientists John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester, and Claude Shannon discussed the possibilities of creating "intelligent machines". It was then that the term "artificial intelligence" was first employed. It was also posited that, by leveraging the advances in science, one could model human intelligence and replicate its functioning in an artificial system (Russell and Norvig, 2010, p. 17; Sempryk, 2023, p. 70). The real breakthrough came in 1966, when Joseph Weizenbaum, a German computer scientist at the Massachusetts Institute of Technology, completed his work on ELIZA – the first chatbot and virtual psychotherapist. The program could recognise "keywords" and provide responses based on them. It was subsequently used effectively in the therapy of persons with mental disorders (Sempryk, 2023, p. 70). This discovery was so significant that the years 1956–1973 were called the "artificial intelligence era" (EY Poland, 2023). Since the 1980s, AI has seen rapid development, facilitated by the growing computing capacity of supercomputers and the decreasing cost of data storage devices. Since 2001, the development of AI has been further driven by the availability of extensive datasets (e.g., text and images) and novel methods for storing such data (Southgate et al., 2018, p. 19). The global spread of the internet and new cloud storage services (such as Google Drive, Microsoft OneDrive, Apple iCloud, and Dropbox) has created additional opportunities to store data in the cloud.

Artificial Intelligence – Opportunities and Threats for Education

With the development of data processing and computational technologies, AI is increasingly used in education, from primary to higher education. Solutions such as intelligent teaching systems, educational robots, educational platforms, and human–computer interactions have demonstrated significant potential

for enhancing both teaching and learning (Zawacki-Richter et al., 2019, p. 1; Chen, Xie, and Hwang, 2020, p. 1; Vieriu and Petrea, 2025, p. 2). More and more often, students use AI-based search engines to find accurate answers. Foreign language learning can be facilitated by translation tools that promptly supply translations of words and texts in multiple languages. Popular word processors automatically correct various types of errors. AI-based tools are also used by learners to solve math problems, analyse data, draw graphs, generate graphics and create animations and multimedia presentations.

The future of science and education is inextricably linked to the development of new technologies. Pertinent literature lists numerous benefits for students, teachers, and the entire educational system from the use of AI, including the personalisation of the learning process. Algorithms analyse data, identify patterns, and make predictions. With the help of AI, it is therefore possible to analyse test results, learning progress, preferences, and learning styles among students. In effect, teachers can adapt teaching methods and instructional material to the individual needs of each learner. They can also provide personalised knowledge tailored to their students' abilities and learning pace. The technology can effectively assist teachers in performing their professional duties by automatically grading tests, assignments, and homework. Thanks to advanced algorithms, it is possible to identify students' strengths and weaknesses and pinpoint areas that require additional support. Intelligent tutoring systems and chatbots help increase efficiency, save teachers' time, and supply more accurate and consistent feedback. Educators can detect learning difficulties at an early stage, intervene more quickly and provide the required assistance. Consequently, students are able to achieve better learning outcomes, as they learn at their own pace and in a manner aligned with their learning style (Chou et al., 2011, p. 2303; Chi et al., 2011, pp. 137–138; Luckin et al., 2016, p. 35; Huang and Chen, 2016, p. 341; Bajaj and Sharma, 2018, p. 841; Chen, Chen, and Lin, 2020, p. 75276; Gocen and Aydemirb, 2020, p. 14; Liua et al., 2021, pp. 892–893; Krstić et al., 2022, p. 224; Alneyadi et al., 2023, p. 1; Harry, 2023, p. 260; Koziej, 2023, pp. 14–16; Hennekeuser et al., 2024, p. 1; Vieriu and Petrea, 2025, p. 1).

Artificial intelligence can also provide access to education for socially excluded groups, including people with disabilities, refugees, those who do not attend school, and those living in isolated communities (Pedro et al., 2019, pp. 28–32). For example, Microsoft AI for Accessibility, a digital conversation tool, helps blind students take tests independently, without assistance from a reader or scribe. Games, chatbots, and live captioning services are also available, lowering barriers to independent living for people with special needs (Michael, 2022, p. 5). With deaf students in mind, Microsoft Translator renders speech into captions. Robots equipped with AI systems can assist in diagnosing children on the autism spectrum. In turn, mobile apps available on international markets, such as Dyslexia Toolbox, Read&Write, and Dyslexia Quest, support the learning process of students with developmental dyslexia (Więckiewicz-Modrzewska, 2024, pp. 130–131).

It is also worth noting that AI is utilised on the premises of educational institutions. For instance, in China, a number of access and attendance control systems based on facial recognition have been deployed at many classrooms, lecture halls, and dormitory entrances. Compared to traditional card swiping and fingerprinting, this system has advantages, enabling parents and teachers to monitor student attendance in real time and effectively prevent practices such as skipping classes and failing to return home. AI technology is widely used in China for exam grading, educational decision-making, and campus and education system management (Liua et al., 2021, p. 893).

Still, many authors studying the impact of AI on education highlight certain risks it entails. These include a lack of critical thinking and independent problem-solving skills, uncritical trust in artificial intelligence (accepting its answers as true and reliable without verifying them against other sources), diminished social interaction, dependence on new technologies and deteriorating empathy and understanding, which are crucial in the process of education and emotional support for learners. Ethical considerations are also significant, such as ensuring accessibility, transparency, and fairness in AI-based educational systems (Koziej, 2023, pp. 16–17; Alneyadi et al., 2023, p. 1; Harry, 2023, p. 260; Więckiewicz-Modrzewska, 2024, p. 128; Vieriu and Petrea, 2025, p. 1). As Neil Selwyn rightly notes (2016, p. 106, cited in: Zawacki-Richter et al., 2019, p. 21):

"The danger, of course, lies in seeing data and coding as an absolute rather than a relative source of guidance and support. Education is far too complex to be reduced solely to data analysis and algorithms. As with digital technologies in general, digital data do not offer a neat technical fix to education dilemmas – no matter how compelling the output might be." Furthermore, one should always remember that "[…] AI systems need to be controlled to avoid making stupid mistakes. […] There is a need for rules, legislation, and control to avoid AI getting out of hand" (Kaplan and Haenlein, 2019, p. 24). Without doubt, the aforementioned ethical dilemmas include the violation of the privacy of both students and teachers through facial recognition systems, as well as the misuse of large amounts of data related to their competencies, personal information, diagnosed emotional states, etc. (Saputra et al., 2023, pp. 1596–1597). Researchers Stefan Popenici and Sharon Kerr (2017, p. 3) further highlight gaps in artificial intelligence and its limitations regarding full integration into the education system. According to the authors, supercomputers still fail to detect integral elements of the educational process, such as irony, sarcasm, and humour. This is because machines have been reduced to superficial, algorithm-based solutions that can identify recurring punctuation, capital letters, or key phrases. Thus, in the broader debate over the impact of AI on education, it is essential to strike a balance between the vast possibilities it offers and its ethical and responsible application.

Research Methodology

The survey was conducted between November 18 and 29, 2024, at the Faculty of Social Sciences of the University of Warmia and Mazury (UWM) in Olsztyn.[1] The research sample consisted of 92 individuals and was selected non-randomly (based on the availability of the respondents) (Babbie, 2003, p. 204). This method of sample selection does not permit extrapolating the results to the entire UWM student population. The sample consisted of students from pedagogy, psychology, sociology, analytics, and public administration. The aim of the study was to identify how respondents perceive AI and whether they use it in their studies. A questionnaire served as the primary research tool.

The issues addressed in the study were formulated into the following questions:
1. How do the surveyed students define AI?
2. What AI-based tools do the respondents use?
3. For what purposes do the respondents use AI technology?
4. What benefits and risks associated with AI do the surveyed students perceive?
5. Does AI affect learning effectiveness in the respondents' opinions?

The majority of respondents (81.7%) were women, 17.2% were men, and 1.1% identified as having a different gender identity. Slightly more than half of the respondents were aged 21–24 (52.7%). Those aged 18–20 accounted for 45%, while students aged 25–30 were the least numerous, with 2.3%. Most of the respondents lived in cities (60.2%), while nearly 40% came from rural areas. More than half of the respondents (52.7%) were first-year students. Third-year students accounted for over one-third of the respondents (37.3%); second- and fourth-year students, taken together, accounted for 10%.

Selected research findings

Although the impact of artificial intelligence on human life is ubiquitous, its accurate definition may be problematic. It was therefore interesting to discover how the young respondents, who use various technological innovations daily (including during their university courses), comprehend the concept of AI and the associations it evokes.

Most respondents know what artificial intelligence is (Table 1). It is defined by 1 in 3 respondents as "programs, tools, and algorithms" (33.3%) that generate information that mimics human thinking, perform certain tasks, and analyse data to draw conclusions. They also possess the ability to learn, a trait characteristic of living beings. One in five surveyed students (21.5%) identified it as a "technology" equipped with a knowledge base, characterised by human behaviour and reasoning, and capable of making decisions. Additionally, in the opinion of some respondents, this technology relies on data and information

[1] The surveys were carried out by third-year Sociology students (Antoni Dolega, Alicja Pieciuk, Iga Miszczuk, Eryk Tryzna) under the supervision of the author.

Table 1

Definitions of artificial intelligence according to the respondents

Categories	Sample Responses	N	%
Programs, tools, algorithms	"Artificial intelligence means all kinds of technological programs that have access to the entire body of cultural and scientific knowledge, on the basis of which they generate their own information." "A set of commands written by a human that creates a program imitating human thinking, designed to perform specific tasks." "An algorithm capable of analysing data, drawing conclusions from it, and possessing the ability to learn."	31	33.3
Technology	"Technology equipped with a large body of knowledge characterised by human reasoning." "Technology that displays 'human' behaviour and makes decisions based on algorithms." "Technology that is capable of collecting, storing, and updating information, and can generate certain solutions based on […] the data it possesses."	20	21.5
Scientific assistance and methods	"It is a tool helping one obtain information we are looking for the answers to." "Artificial intelligence means innovative methods that help us in our daily lives." "It is an online tool I use when I don't know the answer to a specific question."	13	14.0
Systems	"It is a system that, based on information available online, is capable of, for example, summarising a long text, searching for detailed information, designing something, etc." "Systems created by humans that can perform tasks just as well, worse, or better than humans." "A system that improves human actions, learning, and problem-solving."	12	12.9
ChatGPT	ChatGPT	3	3.2
Don't know	---	13	15.1
Total		92	100

Source: own elaboration.

to generate certain solutions. Another 14% of the respondents noted, e.g., that AI is a method and a learning aid that helps one find answers to questions they may have. In an innovative fashion, it also facilitates daily life. A similar proportion of respondents (12.9%) defined AI as broadly understood systems that streamline task performance, learning, and problem-solving, and that are also helpful in finding necessary information. A small percentage of the respondents mentioned ChatGPT (3.2%). Although 15.1% of the respondents selected "YES" (I know what artificial intelligence is), they were unable to explain the concept in their own words.

The list of AI tools – programs used for task automation, data analysis, and information generation – is long. They span a wide array of applications, from content creation (e.g., Jasper AI, ChatGPT, Grammarly) to graphics and video

generation (e.g., DALL·E, Midjourney, HeyGen), through office automation (e.g., Microsoft Copilot, AI Notepads), to specialised applications in finance (e.g., Zest AI), customer service (e.g., Ada), and website development (e.g., Durable) (Cognity.pl, 2024). The respondents were then asked which AI tools they use (Table 2).

Table 2

AI-based tools used by the respondents

Tools	N	%
ChatGPT or other chatbots	74	79.6
Machine translators (e.g., DeepL, Google Translate)	63	67.7
Speech recognition tools (e.g., Siri, Google Assistant)	24	25.8
Presentation creation tools (e.g., Beautiful.ai, Slidebean, Designs.ai)	9	9.7
Data analysis tools (e.g., Tab.au, Power BI)	4	4.3
Other	3	3.3

Note: Responses do not total 100% because respondents may select more than one answer.
Source: own elaboration.

An analysis of the survey results indicates that AI-based tools are widely used by participating students and are incorporated into their daily activities. The vast majority of the respondents use ChatGPT or other chatbots (nearly four-fifths of the respondents). Since ChatGPT uses natural human language, it answers questions, provides information, and helps with various tasks, including translation and writing texts (Pięta, 2024, p. 154). Just over two-thirds of the surveyed students use machine translation tools (e.g., DeepL, Google Translate). The latter are used to translate foreign-language texts into Polish, which is particularly useful when writing academic papers, term/course papers, or theses. Their popularity should be attributed primarily to their ease of access, prompt responses, and increasingly high-quality translations. One in four respondents (25.8%) uses smart speech recognition tools (e.g., Siri, Google Assistant, Amazon Alexa). These tools enable users to perform tasks and search for information using voice or text commands on mobile devices. These tools are also helpful for learning foreign languages, as they offer interactive lessons that use voice commands. The respondents mentioned other tools relatively less frequently, likely because they are not available for free or because the features accessible without a fee are limited. These included tools for creating presentations (e.g., Beautiful.ai, Slidebean, Designs.ai) (9.7% of the responses) or for data analysis (e.g., Tab.au, Power BI) (4.3% of the responses). The former are typically used by students to present a topic in class, with PowerPoint being the most popular software, available to UWM students free of charge, along with the entire Office suite. On the other hand, data analysis software is often useful when seeking to pass courses involving empirical research and when preparing one's own research for a thesis. UWM students have free access to SPSS, which enables them to conduct advanced statistical analyses. The respondents also employ tools such as Photoshop with AI features, bots in competitive games, NotebookLM,

and character.ai (included in the "other" category – 3.3%). This suggests that the scope of AI applications is gradually expanding beyond the educational context into creative, entertainment, and organisational domains, demonstrating the growing role of such technologies in students' daily lives.

Next, the respondents were asked about the purposes of using AI-based tools (Table 3).

Table 3

Purposes of using AI-based tools according to the respondents

Purposes	N	%
Learning support (e.g., summarising texts, searching for information)	76	81.7
Content creation (e.g., writing texts and papers, generating graphics, creating presentations)	38	40.9
Communication (e.g., chatbots and translations)	30	32.3
Entertainment (e.g., games, apps)	29	31.2
Data and statistical analysis	21	22.6
Foreign language learning	14	15.1
Time management and organisation	11	11.8
Other	2	2.2
Programming or technology development	1	1.1

Note: Responses do not total 100% because respondents could select more than one answer.
Source: own elaboration.

The vast majority (81.7%) of the surveyed students used AI-based tools to support learning (e.g., summarising texts, searching for information), and nearly 41% used these tools to create various types of content (e.g., writing texts and papers, generating graphics, creating presentations). This reflects the ever--greater role of these technologies in supporting academic education. One in three respondents used AI-based tools for communication (32.3%) and entertainment (31.2%), indicating that AI is gradually integrated into everyday practices and leisure activities. Meanwhile, one in five respondents took advantage of such solutions for analysis and statistics (22.6%), which suggests their applicability in advanced tasks that require data processing. To a lesser extent, tools of this kind were used for learning foreign languages (15.1%) or time management and organisation (11.8%). This may be due to lower awareness of the potential of these technologies in this area or a preference for traditional methods. The least frequent use was observed in programming or technology development. Several non-standard responses were given as well, including "for recipes lately", "creates meal plans based on what's in your fridge" (the "other" category – 2.2%). Another issue that the respondents were asked about concerned the benefits of using AI-based tools (Table 4).

The benefits respondents reported from using AI-based tools align with those mentioned in the theoretical section of this paper. Nearly 75% of respondents said these tools helped them find information faster, and more than half said they helped solve problems more quickly, summarise long texts, and draw

Table 4

Benefits of using AI-based tools according to the respondents

Benefits	N	%
Helps find information faster	69	74.2
Helps solve problems faster	52	55.9
Summarises long texts and draws conclusions from them	52	55.9
Facilitates concept generation	40	43.0
Enables developing new skills	16	17.2
Creates ready-made content (including term papers/theses)	12	12.9
I see no benefits	3	3.2
Other	1	1.1

Note: Responses do not total 100% as the respondents could select more than one answer.
Source: own elaboration.

conclusions. An additional 43% of respondents said the tools helped generate new concepts or ideas. PowerPoint is a good example, enabling the prompt creation of presentations using AI. The generator suggests slide templates, writes the text, and searches for relevant illustrations. Relatively infrequently, respondents selected answers such as developing new skills (17.2%) and creating ready-made content for term papers and theses (12.9%). Even though such practices may be tantamount to plagiarism and other forms of academic fraud and may lead to specific negative consequences, nearly 13% of the surveyed students admitted to taking this risk. Only three respondents saw no benefits whatsoever in using AI-based tools. Another interesting issue was whether the respondents identified any risks associated with AI (Table 5).

Table 5

Risks associated with the use of AI-based tools, according to the respondents

Risks	N	%
Dependence on technology	60	65.2
Difficulty distinguishing truth from AI-generated misinformation	60	65.2
Loss of jobs	51	55.4
Loss of privacy	39	42.4
Increased risk of cyberattacks	22	23.9
Social inequalities resulting from limited access to modern technologies	15	16.3
Other	6	6.6
I see no risks	1	1.1

Note: Responses do not add up to 100% because respondents may select more than one answer.
Source: own elaboration.

The greatest concerns regarding the use of AI-based tools cited by respondents included dependence on technology and the difficulty of distinguishing between truth and misinformation (nearly two-thirds of respondents). The latter is linked to excessive information, requiring the user to exercise discernment

when selecting it. It follows that the surveyed students recognised the potential consequences of over-reliance on AI, which may impair critical thinking and lead to a loss of control over one's learning process. More than half of the respondents (55.4%) mentioned potential job losses, which is entirely realistic. According to the International Monetary Fund, the position of one in three workers may be at serious risk of automation and replacement by artificial intelligence (Pasławski, 2024). During this study, the media reported that several employees had lost their jobs at one of Krakow's radio stations. The management had decided to conduct an experiment in which one of the shows would be created entirely by AI tools and hosted by three AI-generated characters (Pap.pl, 2024). Another 2/5 of the respondents stated that the threat posed by AI-based tools was the loss of privacy, as they require the creation of individual accounts for which personal data must be provided. One in five respondents pointed to an increased frequency of cyberattacks, to which we are constantly exposed while online. These are deliberate actions aimed at gaining illegal access to our devices, usually through malware. Their objective is often to steal personal data, confidential information, and/or money. The least common concern, indicated by 16.3% of the respondents, was social inequality resulting from limited access to modern technologies. Technological equipment (especially new) is fairly expensive, and not everyone can afford it. Additionally, environmental threats were mentioned, such as the high water consumption required to cool servers, changes in the quality of social relationships, the regression of creative, independent thinking, and the dumbing down of people (the "other" category – 6.6%).

As previously noted, AI is undoubtedly transforming the world of education, opening up new possibilities for teaching and learning alike. The use of AI results in more personalised education, tailored to students' individual needs and learning styles. AI-based tools enable more effective and interactive educational experiences, facilitating access to knowledge (Zalewska-Bochenko, 2024, p. 201). The respondents were therefore asked whether AI makes learning more effective. The distribution of responses is shown in Table 6.

The majority of the respondents (67.4%) believed that AI improves learning effectiveness (including "definitely improves" – 46.7%, and "rather improves" – 20.7%). Such a high proportion of positive responses shows that AI is perceived

Table 6

The impact of AI on learning effectiveness, according to the respondents

Benefits	N	%
Definitely improves effectiveness	43	46.7
Rather improves effectiveness	19	20.7
Hard to say	18	19.6
Rather does not improve effectiveness	10	10.9
Definitely does not improve effectiveness	2	2.1
Total	92	100

Source: own elaboration.

by the respondents as a genuine aid in acquiring academic knowledge. Only 13% disagreed with the statement, while one in five respondents (19.6%) had no opinion on the matter.

Conclusions

Artificial intelligence is ubiquitous in our lives and may become a driving force for the Polish economy in the future. Its importance is evinced in the fact that in 2020, the Council of Ministers adopted the *Policy for the Development of Artificial Intelligence in Poland*. Its goal is: "to support society, representatives of the scientific community and public administration in taking advantage of the opportunities associated with AI development, while ensuring the protection of human dignity and conditions for fair competition in the global arena" (Resolution No. 196 of the Council of Ministers, p. 8). Among the six areas listed in the document, education is described as: "undertaking measures that span primary education, secondary education and the academic level – course curricula for persons at risk of losing their jobs as a result of advancing automation and the implementation of new technologies, educational grants designed to help prepare the best workforce for the AI-related economy in Poland" (Resolution No. 196 of the Council of Ministers, p. 6).

Artificial intelligence is beginning to play a key role in education. It can facilitate, streamline, and make the teaching process more effective for students, teachers, and the entire system. Thanks to AI, teachers can assess students' progress in real time, identify where they encounter difficulties, and adapt teaching methods and materials to learners' individual needs. In addition, no longer encumbered by a range of administrative duties, they gain time to improve their own skills. Meanwhile, students learn faster and require less effort to acquire knowledge and skills (Polish Agency for Enterprise Development Report, 2023, p. 6).

In general, the surveyed students are aware of what AI is. Most of them use ChatGPT or other chatbots. The respondents use AI-based tools mainly to support learning. They are helpful for finding information more quickly, solving problems, summarising long texts, and drawing conclusions. According to the respondents, the most serious concerns regarding the use of AI-based tools include technological dependence, difficulty distinguishing truth from misinformation, and the potential loss of jobs. The vast majority also believe that AI enhances learning effectiveness. These findings suggest that further empirical research and educational initiatives are required to promote informed and critical use of AI in the educational process. However, it should be noted that this research project has limitations, including a relatively small sample size.

References

Akgun, Selin and Greenhow, Christine (2022). Artificial intelligence in education: Addressing ethical challenges in K-12 settings. *AI and Ethics*, 2, 431–440.

Alneyadi, Saif; Wardat, Yousef; Alshannag, Qasim and Abu-Al-Aish, Ahmad (2023). The effect of using smart e-learning app on the academic achievement of eighth-grade students. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 19(4), 1–11.

Babbie, Earl (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Bajaj, Richa and Sharma, Vidushi (2018). Smart education with artificial intelligence based determination of learning styles. *Procedia Computer Science*, 132, 834–842.

Cognity.pl (2024). *Najpopularniejsze narzędzia AI – jak je wykorzystać w praktyce*, [online]. Access: https://www.cognity.pl/blog-najpopularniejsze-narzedzia-ai [06.09.2025].

Coppin, Ben (2004). *Artificial Intelligence Illuminated*. Boston: Jones & Bartlett Learning.

Chen, Xieling; Xie, Haoran and Hwang, Gwo-Jen (2020). A multi-perspective study on artificial intelligence in education: Grants, conferences, journals, software tools, institutions, and researchers. *Computer & Education: Artificial Intelligence*, 1, 100005, 1–12.

Chen, Lijia; Chen, Pingping and Lin, Zhijian (2020). Artificial intelligence in education: A review, *IEEE Access*, 8, 75264–75278.

Chi, Min; VanLehn, Kurt; Litman, Diane and Jordan, Pamela (2011). Empirically evaluating the application of reinforcement learning to the induction of effective and adaptive pedagogical strategies. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 21(1), 137–180.

Chou, Chih-Yueh; Huang, Bau-Hung and Lin, Chi-Jen (2011). Complementary machine intelligence and human intelligence in virtual teaching assistant for tutoring program tracing. *Computers & Education*, 57(4), 2303–2312.

Dodigovic, Marina (2007). Artificial Intelligence and Second Language Learning: An Efficient Approach to Error Remediation. *Language Awareness*, 16(2), 99–113.

EY Polska (2023). *Sztuczna inteligencja (AI) i rynek pracy w Polsce*, [online]. Access: https://www.ey.com/pl_pl/workforce/sztuczna-inteligencja-ai-i-rynek-pracy-w-polsce [23.09.2025].

Gocen, Ahmet and Aydemirb, Fatih (2020). Artificial Intelligence in Education and Schools. *Research on Education and Media*, 12(1), 13–21.

Harry, Alexandara (2023). Role of AI in Education. *Injuruty: Interdiciplinary Journal and Humanity*, 2(3), 260–268.

Haseski, Halil İbrahim (2019). What do Turkish pre-service teachers think about artificial intelligence? *International Journal of Computer Science Education in Schools*, 3(2), 1–17.

Hennekeuser, Darius; Vaziri, Daryoush; Golchinfar, David; Schreiber, Dirk and Stevens, Gunnar (2024). Enlarged education – Exploring the Use of Generative AI to Support Lecturing in Higher Education. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 1–33.

Huang, Jing and Chen, Zhu (2016). The Research and Design of Web-based Intelligent Tutoring System. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 11(6), 337–348.

Kaplan, Andreas and Haenlein, Michael (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.

Koziej, Sławomir (2023). Możliwości wykorzystania sztucznej inteligencji do wspierania edukacji inkluzyjnej. *Student Niepełnosprawny. Szkice i Rozprawy*, 23(16), 11–20.

Krstić, Lazar; Aleksić, Veljko and Krstić, Marija (2022). *Artificial Intelligence in Education: A Review*. 9th International scientific conference Technics and Informatics in Education – TIE 2022, 16–18 September 2022, Session: IT Education and Practice, Review paper.

Liua, Yufei; Salehb, Salmiza and Huang, Jiahui (2021). Artificial Intelligence in Promoting Teaching and Learning Transformation in Schools. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(3), 891–902.

Luckin, Rose; Holmes, Wayne; Griffiths, Mark and Forcier, Laurie B. (2016). *Intelligence Unleashed – An argument for AI in Education*. London: Pearson.

Makridakis, Spyros (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures*, 90, 46–60.

Michael, Michael B. (2022). *Artificial Intelligence and Education*, [online]. Access: https://www.iseor-formations.com/pdf/ACTESCOLMCD2021/MICHAEL.pdf [31.08.2025].

Pap.pl (2024). *Dziennikarze OFF Radia Kraków tracą pracę przez narzędzia AI? Władze radia: to eksperyment*, [online]. Access: https://www.pap.pl/aktualnosci/dziennikarze-radia-krakow-traca-prace-przez-narzedzia-ai-wladze-radia-eksperyment [10.09.2025].
Pasławski, Krzysztof (2024). *AI może pozbawić pracy nawet 5,5 mln Polaków*, [online]. Access: https://crn.pl/aktualnosci/ai-moze-pozbawic-pracy-nawet-55-mln-polakow/ [11.09.2025].
Pedro, Francesc; Subosa, Miguel; Rivas, Axel and Valverde, Paula (2019). *Artificial intelligence in education: Challenges and opportunities for sustainable development*. Paris: UNESCO.
Pięta, Karolina (2024). ChatGPT w edukacji – szanse i zagrożenia. *Roczniki Nauk Społecznych*, 2, 151–166.
Popenici, Stefan and Kerr, Sharon (2017). Exploring the Impact of Artificial Intelligence on teaching and learning in high education. *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, 12(22), 1–13.
Raport PARP (2023). *Rynek pracy, edukacja, kompetencje. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w edukacji. Monitoring rynku pracy*, [online]. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Access: https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/ Wykorzystanie-sztucznej-inteligencji-w-edukacji.pdf [27.09.2025].
Russel, Stuart and Norvig, Peter (2010). *Artificial intelligence – a modern approach*. New Jersey: Pearson Education.
Saputra, Indra; Astuti, Murni; Sayuti, Muhammad and Kusumastuti, Dyah (2023). Integration of Artificial Intelligence in Education: Opportunities, Challenges, Threats and Obstacles. A Literature Review. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(4), 1590–1600.
Selwyn, Neil (2016). *Is technology good for education?* Cambridge: Polity Press.
Sempryk, Jarosław (2023). Implikacje etyczne na temat sztucznej inteligencji. *Społeczeństwo. Studia, prace badawcze i dokumenty z zakresu nauki społecznej Kościoła*, 2(162), 69–81.
Southgate, Erica; Blackmore, Karen; Pieschl, Stephanie; Grimes, Susan; McGuire, Jessey and Smithers, Kate (2018). *Artificial intelligence and emerging technologies (virtual, augmented and mixed reality) in schools: A research report*. Newcastle: University of Newcastle.
Turing, Alan Mathison (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, 49, 433–460.
Uchwała nr 196 Rady Ministrów z dnia 28 grudnia 2020 r. w sprawie ustanowienia „Polityki dla rozwoju sztucznej inteligencji w Polsce od roku 2020, poz. 23. Monitor Polski, [online]. Access: https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WMP20210000023/O/M20210023.pdf [27.09.2025].
Więckiewicz-Modrzewska, Julia (2024). Sztuczna inteligencja w edukacji – szanse i zagrożenia. *Szkoła Specjalna*, 2, 128–136.
Vieriu, Aniella Mihaela and Petrea, Gabriel (2025). The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Students' Academic Development. *Education Sciences*, 15(3), 343, 1–12.
Zalewska-Bochenko, Agnieszka (2024). Sztuczna inteligencja w procesie edukacji. *Optimum. Economic Studies*, 2(116), 194–210.
Zawacki-Richter, Olaf; Marín, Victoria I.; Bond, Melissa and Gouverneur, Franziska (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education – Where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 39, 1–27.

Summary

This article presents selected results of a survey conducted in November 2024 at the Faculty of Social Sciences of the University of Warmia and Mazury in Olsztyn, involving a sample of 92 individuals. The study aimed to explore students' perceptions of artificial intelligence and the ways in which they use AI tools in higher education. Overall, the surveyed students demonstrated a good understanding of AI. Most of them use ChatGPT or other chatbots. AI-based tools are primarily used by respondents to support learning. They help students find information more quickly, solve problems, summarise lengthy texts, and draw conclusions from them. The greatest concerns raised

by respondents regarding the use of AI-based tools include dependence on technology, difficulty distinguishing truth from disinformation, and the possibility of job losses. Most of them also believe that AI improves learning efficiency.

Sztuczna inteligencja w opiniach studentów (komunikat z badań)

S t r e s z c z e n i e

W artykule zaprezentowano wybrane wyniki badań ankietowych zrealizowanych w listopadzie 2024 roku na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie na próbie 92 osób. Celem badań było rozpoznanie sposobu postrzegania sztucznej inteligencji przez studentów oraz korzystania przez nich z jej udogodnień podczas kształcenia na uczelni. Badani studenci ogólnie wiedzą, czym jest AI. Większość z nich korzysta z ChatuGPT lub innych chatbotów. Narzędzia oparte na AI są przez respondentów wykorzystywane głównie do wspomagania nauki. Są pomocne w szybszym wyszukiwaniu informacji, rozwiązywaniu problemów oraz streszczaniu długich tekstów i wyciąganiu z nich wniosków. Największe obawy wynikające z korzystania z narzędzi opartych na AI wskazywane przez badanych dotyczą uzależnienia od technologii, trudności w rozróżnieniu prawdy od dezinformacji oraz możliwości utraty miejsc pracy. Zdecydowana większość z nich uważa także, iż AI poprawia efektywność nauki.

ISSN 1734-3801 MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA Nr 22(2026)
e-ISSN 2450-081X MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION 121–139
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks DOI: 10.31648/mkks.10783

Data przesłania artykułu: 13.11.2024 Data akceptacji artykułu: 29.09.2025

Małgorzata Dąbrowska
ORCID: 0009-0006-5936-1187
Studenckie Koło Naukowe Architektów Informacji
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Przemysław Krysiński
ORCID: 0000-0001-7946-3515
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Wykorzystanie mediów społecznościowych w codziennej komunikacji na przykładzie wybranych przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers* – badanie pilotażowe

Słowa kluczowe: *social media*, media społecznościowe, kultura obrazkowa, *Baby Boomers*, Facebook
Keywords: social media, image culture, Baby Boomers, Facebook

Wprowadzenie

Moment powstania mediów społecznościowych i ich spopularyzowania był przełomowy w rozwoju nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Do tego stopnia, że dziś niektórym trudno wyobrazić sobie rozpoczęcie dnia bez sprawdzenia, co wydarzyło się w wirtualnej przestrzeni, lub skontaktowania się za pośrednictwem wybranej platformy ze znajomym lub krewnym. Przeglądanie zawartości serwisów społecznościowych dla wielu z nas stało się codzienną rutyną. Warto odnotować, że na początku 2022 roku Facebook osiągnął aż 17,65 mln użytkowników pochodzących z naszego kraju, zajmując jednocześnie pierwsze miejsce wśród wszystkich najpopularniejszych social mediów (*Przewodnik*…, 2023).

Sposób konsumpcji mediów społecznościowych jest uzależniony od wielu czynników, wśród których kluczowe znaczenie mają posiadane umiejętności w zakresie obsługi komputera i urządzeń mobilnych (głównie smartfonów) oraz wiek. Ten ostatni aspekt sprowokował autorów niniejszego artykułu do spraw-

dzenia, w jaki sposób nowoczesne kanały porozumiewania są wykorzystywane przez seniorów, głównie przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers*. Zakładając, że większość z nich używa w komunikacji między sobą wszelkiego rodzaju treści graficznych, dokonano obserwacji trzech celowo wybranych kont użytkowników jednej z najpopularniejszych grup seniorskich na Facebooku. Przeprowadzone badania miały pomóc w ustaleniu, czy i w jakim stopniu osoby starsze wykorzystują *social media* w codziennej komunikacji. Kluczowe było także określenie sposobu konsumpcji publikowanych tam treści i sprawdzenie, czy seniorzy pod tym względem wyróżniają się na tle pozostałych grup użytkowników. W tym celu zastosowano metodę studium wielokrotnego przypadku oraz odnoszącą się do publikowanych treści jakościowo-ilościową metodę analizy zawartości badanych kont w serwisie Facebook.

Media społecznościowe jako przedmiot badań

Wzrost roli i znaczenia nowoczesnych narzędzi komunikacji sprawił, iż coraz częściej stają się one przedmiotem zainteresowania badaczy wywodzących się z różnych dyscyplin naukowych. Dla przykładu Denis McQuail spróbował wytłumaczyć zjawisko popularności tej sfery Sieci. Autor wyselekcjonował cztery kategorie korzyści, z jakimi wiąże się korzystanie z mediów społecznościowych. Są to:

- ucieczka od realnego świata, odreagowanie, ale też sposób na relaks i rozrywkę,
- zaspokojenie potrzeb informacyjnych, szeroki dostęp do wiadomości ze świata,
- łatwa komunikacja, możliwość przynależenia do grup i poznawania nowych osób,
- poznawanie i odkrywanie swojej tożsamości oraz wartości (McQuail, 2016).

Coraz więcej serwisów społecznościowych dąży do zaspokojenia powyższych potrzeb. W konsekwencji powstają aplikacje nazywane *infotainment* – od połączenia słów informacja (ang. *information*) oraz rozrywka (ang. *entertainment*). Można zatem stwierdzić, że fenomen tego typu mediów wynika z łączenia w sobie dwóch kluczowych funkcji: zdobywania wiedzy i zapewniania rozrywki (Brol i Czetwertyński, 2015).

Warto także zauważyć, że współczesne społeczeństwo rozwija się równomiernie ze światem technologii, tworząc cyberkulturę, czyli „wieloaspektowy kompleks, który wyrasta ze społecznego doświadczenia życiowego w świecie zdominowanym przez technologie informacyjno-komunikacyjne" (Kluszczyński, 2001). Ten specyficzny rodzaj kultury jest procesem dokonywanym przez społeczeństwo informacyjne, które jawi się najczęściej podczas komunikacji wykonywanej w przestrzeni cyfrowej. Stała się ona rzeczywistością wielu ludzi i niezbywalnym elementem ich życia codziennego (Rosiński, 2016).

Wśród wielu funkcji oferowanych przez współczesne serwisy społecznościowe jedną z ważniejszych jest możliwość udostępniania, reagowania i komentowania zamieszczanych tam fotografii, filmów i innych form wizualnych. Dzięki tym czynnościom użytkownik może zaakcentować swoją obecność i dzielić się

wrażeniami z innymi internautami. Wizualność w sieci wyrażana jest poprzez ekspresywność, interpretację własną obrazów, ale też możliwość ich korekty, niezależnie od lokalizacji fizycznej oraz czasu. Komunikacja na poziomie wizualnym pozwala wzbudzić emocje, ale może też w łatwy i szybki sposób przekazać drugiej osobie konkretne informacje (Penkowska, 2020). Większość istniejących mediów społecznościowych zezwala użytkownikom nie tylko na wstawianie lub wysyłanie swoich zdjęć, ale też na interakcję z nimi – od oznaczania osób oraz miejsc aż po ich edytowanie, komentowanie i reagowanie na nie.

Możliwość publikowania, samodzielnego wykonywania i edytowania obrazów, a następnie udostępniania ich w przestrzeni cyfrowej nierzadko skłania użytkowników do tworzenia ilustracji o charakterze humorystycznym, czyli tzw. memów. Krzysztof Bakalarski zdefiniował je jako: „wyszukane w Internecie zdjęcia istotnych – w ocenie internautów – osób czy zdarzeń, w różny sposób przetworzone, opatrzone humorystycznym, często celowo niegramatycznym czy błędnym pod względem ortograficznym podpisem, i upowszechniane w sieci przez internautów. Można powiedzieć, że to zabawne obrazki, zgrabne «aforyzmy», krótkie filmy udostępniane przede wszystkim w serwisach społecznościowych czy informacyjnych. Jako komentarze do bieżących wydarzeń są swego rodzaju współczesną formą satyry" (Bakalarski, 2018).

Nieodłączną częścią komunikacji w sferze cyfrowej są emotikony oraz emoji. Są to ideogramy złożone z liter i znaków specjalnych, które w tej postaci tworzą zestawienie przypominające odwróconą poziomo ludzką twarz. Emotikon jako pierwszy zastosował Scott E. Fahlman. Ciąg znaków: „:-)" lub inaczej *smiley* (uśmieszek) został użyty przez niego w 1982 roku (Nazaruk i Łukaszuk, 2023). Miejscem powstania emotikony była internetowa tablica ogłoszeń wykorzystywana przez Carnegie Mellon University. Umieszczane na niej informacje miały charakter akademicki, chociaż zdarzały się też próby publikowania dowcipów przez członków społeczności. Badacz w swoim wpisie zasugerował użycie zestawienia „:-)", by oznaczyć treści humorystyczne, z kolei „:-(", aby sugerować, że przekazywana informacja jest poważna (Fahlman, 2024). Od tego czasu emotikony na stałe zagościły w treściach internetowych komunikatów.

Stosunkowo nowym wynalazkiem w cyberprzestrzeni są emoji, czyli piktogramy wyrażające nie tylko ludzkie emocje, ale także wizerunki zwierząt, roślin, gestów, środków transportu, pogody i inne. Nazwa została po raz pierwszy przedstawiona przez Shigetakę Kuritę. W języku japońskim emoji tłumaczy się jako „symbol rysunkowy". Popularyzację ikon przypisuje się firmie Apple, która w 2011 roku wraz z wydaniem modelu telefonu iPhone wprowadziła je do użytku (Nazaruk i Łukaszuk, 2023). Korzystanie z emotikon oraz emoji nie tylko zapewnia skrótowość wypowiedzi, ale także przekazuje odbiorcy intencje nadawcy. Tego rodzaju przedstawienie graficzne pozwala poprawnie odczytać przekaz nadawanej wiadomości. Trafne jest stwierdzenie, że większości użytkownikom dodawanie emotikonów bądź emoji przychodzi naturalnie, chętnie też akceptują nowe zestawienia wprowadzane do internetowego slangu. Przykładem takiego znaku jest „XD", który szybko zyskał popularność, stając się nawet młodzieżowym słowem roku w Polsce w 2017 roku (Urzędowska, 2019).

Fotografie, filmy i inne wizualne formy przekazujące treść są umieszczane w serwisach społecznościowych w różnych celach. Tak samo mogą wzbudzać w odbiorcach różne emocje, z czego korzystają promujące się marki. Nierzadko materiały te wprowadzają w błąd lub tworzą sztuczne kontrowersje, kierując się hasłem „nieważne, jak mówią, ważne, że mówią" (Szpunar, 2008). Nie ulega jednak wątpliwości, że zdjęcie opublikowane przez znaną osobę w Internecie zdobywa natychmiastowy rozgłos i pozwala na szybkie dotarcie do dużej liczby osób. Zdarzają się także sytuacje, w których osoby niebędące powszechnie znane zdobywają popularność dzięki treściom publikowanym w mediach społecznościowych (np. na Facebooku, TikToku czy Instagramie). Umieszczanie materiałów w tego rodzaju serwisach zawsze wiąże się z możliwością błędnej interpretacji komunikatu nadawcy. Niejednokrotnie zdarza się tak, ponieważ materiały w Internecie mogą być udostępniane, pobierane oraz edytowane na wiele sposobów, które nie zawsze odpowiadają intencjom autora (Penkowska, 2020).

Pokolenie *Baby Boomers* w Internecie

W obszarze nauki rozważania na temat cyfrowych zachowań przedstawicieli poszczególnych generacji zazwyczaj rozpoczyna się od zbadania pokoleń najbardziej aktywnych zawodowo, którymi obecnie są generacje *Baby Boomers*, *X*, *Y* oraz *Z*. Jednak należy zwrócić uwagę na to, że równie czynne społecznie mogą być osoby w podeszłym wieku, przynależące do *Cichego Pokolenia*, oraz te najmłodsze identyfikujące się jako pokolenie *Alpha*. *Ciche Pokolenie* (ang. *Silent Generation*) to osoby, których rok urodzenia datuje się orientacyjnie pomiędzy 1930 a 1944 rokiem. Swoją nazwę, której członem jest słowo „ciche", otrzymało z powodu nastroju panującego tuż po wojnie w Polsce i na świecie. Osoby należące do tej generacji spędziły swoje dzieciństwo oraz wczesną dorosłość w stałym zagrożeniu, próbując cicho przeżyć działania wojenne. Przez to nierzadko uważane były za wycofane i nazbyt ostrożne, a nawet obojętne (Wątroba, 2022). Z drugiej strony jednak *Cicha Generacja* uważana jest za niezwykle oszczędną i zbalansowaną finansowo zbiorowość, która mogła wraz z końcem wojny zapewnić lepszy byt swoim dzieciom (McCrindle i Wolfinger, 2009).

Potomkami przedstawicieli pokoleń wojennych i wczesnopowojennych są członkowie pokolenia *Baby Boomers*, których rok urodzenia mieści się w zakresie pomiędzy 1945 a 1964 rokiem. Niemal wszystkie osoby należące do tej zbiorowości mają obecnie 60 lub ponad 60 lat, dlatego często w literaturze określane są jako seniorzy. Choć termin jest umowny, to według Światowej Organizacji Zdrowia wiek ten zalicza się już do podeszłego (Podgórska-Rykała, 2024). Określenie *baby boomer* reprezentuje swego rodzaju wybuch demograficzny (ang. *boom*) po zakończeniu II wojny światowej, ale także *boom* ekonomiczny, w którym takie osoby miały okazję dorastać. Warto zwrócić uwagę na fakt, że *Baby Boomers* urodzeni w Polsce w latach 40., a ci urodzeni w drugiej połowie lat 50. oraz 60. XX wieku zasadniczo różnią się od siebie pod wieloma względami (Wątroba,

2022). Niezależnie od tego pokładano w nich wielkie nadzieje dotyczące poprawy stanu Polski powojennej. W konsekwencji nastąpiło dostrzegalne oddzielenie się i poróżnienie poprzedniego pokolenia oraz *Baby Boomersów*, których celem stało się porzucenie tradycyjnych wartości oraz przyczynienie się do polepszenia sytuacji ekonomicznej (Wątroba, 2019). Przedstawicieli tego pokolenia charakteryzuje pracowitość i odpowiedzialność, jednak nierzadko zmagają się oni z problemami w dzieleniu się wiedzą z młodszymi pokoleniami spowodowanymi różnymi barierami (np. niska samoocena czy ogólna nieufność) (Chomątowska, 2018).

Niż demograficzny mający miejsce od 1965 do 1979 roku przyczynił się do powstania nowej, mniej licznej generacji, początkowo nazywanej *Baby Busters* (angielski termin oznaczający dziecko urodzone podczas niżu). Szybko jednak utrwaliła się nazwa *Pokolenie X*, a jej popularyzację przypisuje się powieściopisarzowi Douglasowi Couplandowi, który napisał dzieło pod tytułem *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. Tytułowy *X* oznacza w tym kontekście niepewność jutra, które jest wielką niewiadomą, ale także niespełnienie zawodowe (mimo wysokiego stopnia wykształcenia) oraz lęk przed samotnością charakteryzujący *Generację X* (Wasylewicz, 2016). Podczas gdy *Baby Boomers* są często określani mianem zbyt porywczych, a nawet nieroztropnych, przedstawiciele *Pokolenia X* są znani ze swojego sceptycznego i zachowawczego podejścia do rzeczywistości. Cechuje ich także niechęć do spraw politycznych, kwestionowanie wszelkich autorytetów, a także wysoki indywidualizm oraz zaradność (Wątroba, 2022).

Wbrew popularnemu przekonaniu kultywowanemu głównie przez młodsze generacje coraz więcej osób starszych przekonuje się do korzystania z najnowszych rozwiązań informacyjno-komunikacyjnych, choć wymaga to od nich podstawowej wiedzy technicznej oraz umiejętności obsługi Internetu. Starsi użytkownicy cyfrowego świata, nazywani e-seniorami (Orłowska, 2019), w 2022 roku stanowili aż 61% wszystkich osób w wieku od 60 do 70 lat. W porównaniu do roku 2021 było to o 3,5 p.p. więcej. Natomiast od 2020 roku liczba użytkowników w wieku senioralnym wzrosła o prawie 10 p.p. (Główny Urząd Statystyczny, 2022). Z biegiem czasu i wraz z rozwojem technologicznym reprezentanci pokolenia *Baby Boomers* codzienne rozmowy bezpośrednie zaczęli uzupełniać tymi wykonywanymi przez telefon czy za pośrednictwem Internetu. Początkowo nieprzekonani do zmian coraz odważniej kontaktują się z rodziną za pomocą komunikatorów, takich jak Skype czy Whatsapp. Tendencja wzrostowa liczby seniorów w Internecie skłoniła badaczkę Joannę Gacką do wyróżnienia trzech typów tych użytkowników:

- początkujący internauci – posiadający podstawowe umiejętności i dość niskie kompetencje cyfrowe, często proszą o pomoc członków rodziny lub inne zaufane osoby; używają Internetu doraźnie – tylko wtedy, kiedy jest to potrzebne i mają swoje ulubione serwisy, które odwiedzają;
- internauci hobbystyczni – wykorzystujący sieć do kontaktów międzyludzkich i rozrywki; w tym przedziale znajdują się osoby spędzające umiarkowaną ilość czasu w przestrzeni cyfrowej, lecz cechują ich większe kompetencje cyfrowe; chętnie udzielają się na forach, uczestniczą w dyskusjach i publikują informacje o sobie w postaci postów czy zdjęć;

- internauci zawodowi – najszybciej rosnąca grupa ze zbiorowości e-seniorów; sposób wykorzystania Internetu przez tych użytkowników przypomina ten *Pokolenia Y* – często przebywają w przestrzeni cyfrowej i świetnie ją nawigują, jest ona nieodłączną częścią ich życia codziennego (Gacka, 2017).

Nawet najaktywniejszych sieciowo *Baby Boomersów* dzieli wiele od przedstawicieli młodszych pokoleń. W przeciwieństwie do przedstawicieli generacji wysoko skomputeryzowanych starsze osoby raczej sceptycznie patrzą na najnowsze media. Nie są też zwolennikami kultury wizualnej i nadal preferują treści tekstowe, a także nieufnie podchodzą do informacji znajdujących się na stronach internetowych. Serwisy, czy nawet media społecznościowe, są dla nich częściej swego rodzaju narzędziem służącym do kontaktu z najbliższymi czy pozyskiwania konkretnych informacji (Gacka, 2017).

Uczestnictwo polskich seniorów w cyfrowym świecie potwierdza znacząco badanie przeprowadzone przez Fundację Kobiety E-biznesu, gdzie przeanalizowano aktywność osób w wieku 60+ w Internecie. Okazało się, że najczęściej wykorzystywane przez seniorów witryny to internetowe konta bankowe i serwisy informacyjne. I tu znajduje potwierdzenie teza wskazująca na podobieństwa pomiędzy *Pokoleniem X* i *Y* oraz *Baby Boomers*, ponieważ podobnie jak młodsze pokolenia seniorzy chętnie odwiedzają elektroniczne skrzynki pocztowe czy media społecznościowe (np. Facebook, Instagram). Nie przeciwstawiają się zakupom internetowym, a do najczęściej wymienianych przez polskich seniorów witryn należą: Allegro, olx.pl, lidl.pl, rossmann.pl oraz empik.pl (*Fundacja Kobiety E-biznesu…*, 2023). Przedstawiciele pokolenia *Baby Boomers* coraz bardziej doceniają Internet i jego możliwości, choć krytycznie podchodzą do treści tam zamieszczanych. Z roku na rok zwiększa się liczba internautów-seniorów chętnych do poznawania nowych technologii. Zauważalne jest także wsparcie rodziny oraz znajomych, którzy motywują starsze osoby do podejmowania cyfrowej aktywności. Jednym z kluczowych powodów wstąpienia w świat cyfrowy przez seniorów jest poczucie przynależności do społeczności wirtualnych, a co za tym idzie zmniejszenie zjawiska wykluczenia. Powstanie mediów, dzięki którym osoby z pokolenia *Baby Boomers* mogą kontaktować się z młodszymi generacjami, z pewnością sprzyja niwelowaniu różnic pokoleniowych (Szmigielska i in., 2012).

Metodologia

Kultura wizualna jest obecnie jedną z najbardziej popularnych form przekazywania treści we współczesnych mediach. Wszechobecny wzrokocentryzm rozwija się nie tylko poprzez telewizję, ale przede wszystkim w sferze internetowej, gdzie dominują informacje w postaci zdjęć, wideo czy audio. Wśród przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers* również występuje tego rodzaju tendencja, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę ich profile w najpopularniejszych serwisach społecznościowych. Sądząc po liczbie zakładanych grup dyskusyjnych oraz biorąc pod uwagę popularność i łatwość w obsłudze, jednym z najczęściej wybieranych

mediów jest Facebook, służący nie tylko do kontaktu z bliskimi. Jest on także miejscem, w którym seniorzy mogą nawiązywać nowe relacje, uzewnętrzniać swoje przemyślenia, a także udostępniać informacje o sobie. Można śmiało przyjąć, że przestrzeń Facebooka stała się miejscem badań etnograficznych nad tendencjami przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers* w mediach społecznościowych, a przekaz – najczęściej ten w postaci wizualnej – niesie za sobą kontekst kulturowy oraz ukazuje zjawiska społeczne w cyberprzestrzeni. Według Gillian Rose należy zwrócić uwagę na trzy płaszczyzny podczas analizy komunikatu obrazkowego: wytwarzanie (użyta technologia i okoliczności powstania materiału), specyfika obrazu (elementy składowe przekazu) oraz publiczność/odbiorcy materiału wizualnego. Jak zauważa Grażyna Penkowska, interpretacja obrazów nigdy nie jest jednoznaczna, a jej charakter zależy wyłącznie od zamysłu odbiorcy. Jednakże nadawanie znaczeń można uznać za element kluczowy życia społecznego, występujący przy każdym odbiorze informacji wizualnej (Penkowska, 2020).

Badania konsumpcji mediów społecznościowych przez celowo wybranych trzech przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers* przeprowadzono z użyciem metody studium wielokrotnego przypadku, w drodze bezpośredniej obserwacji publicznych profili utworzonych w serwisie Facebook (cała zawartość możliwa do odczytu dla każdego zalogowanego użytkownika). Badanie odbywało się w formie nieuczestniczącej oraz niejawnej – osoby, których profile zostały objęte obserwacją, nie były o tym poinformowane. Tą techniką posłużono się celowo, by poznać naturalne zachowanie oraz tendencje członków pokolenia *Baby Boomers*. Analizie poddano trzech wybranych użytkowników serwisu społecznościowego Facebook, będących członkami publicznej grupy skupiającej seniorów, utworzonej 23 maja 2022 roku i nazwanej „Życie zaczyna się po 60-tce". Jest to społeczność licząca 44 tys. osób. Strona jest widoczna w serwisie dla wszystkich zalogowanych użytkowników oraz nie wymaga wysyłania odrębnego zaproszenia od tych, którzy chcą być jej członkami. W przeprowadzonym badaniu pilotażowym profile wybranych osób obserwowano od 1 stycznia do 30 kwietnia 2024 roku. Do przechowywania danych oraz ich analizy posłużono się dziennikiem obserwacji. Do obserwacji zawartości wszystkich trzech kont użyto metody ilościowo-jakościowej, która umożliwiła analizę treści zamieszczanych w serwisie Facebook.

Ocena aktywności przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers* na Facebooku

By chronić dane osobowe trzech wybranych osób, w opisywaniu wyników badań posłużono się określeniami: Osoba A, Osoba B i Osoba C. Jedynymi jawnymi danymi były wiek oraz płeć osób badanych. Nie wzięto pod uwagę innych informacji, takich jak: miejsce zamieszkania, status związku oraz miejsce pracy.

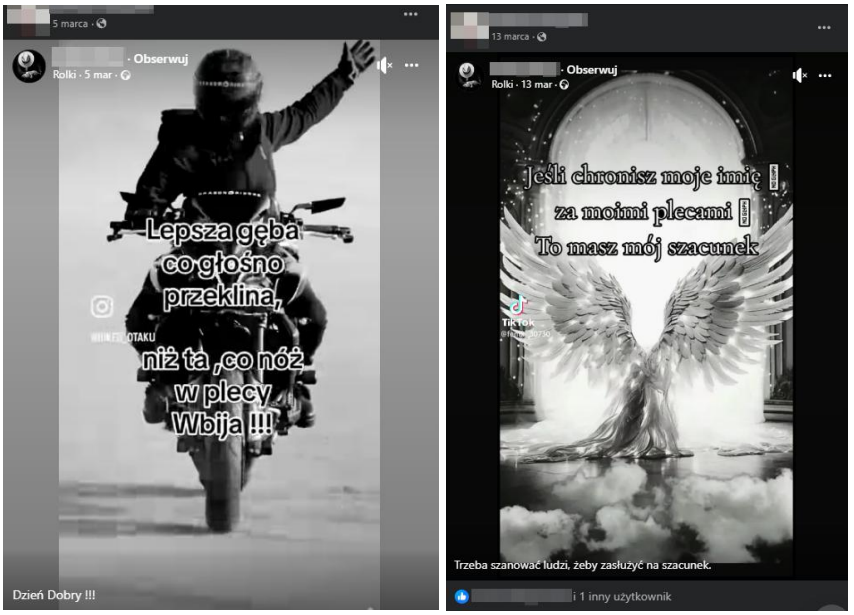
Profil Osoby A na platformie społecznościowej Facebook miał charakter publiczny. Był to mężczyzna w wieku nieco ponad 60 lat, posiadający na czas badania 186 znajomych oraz 1 obserwującego (stan na 30 kwietnia 2024). Przez

okres badania użytkownik pozyskał 2 nowych znajomych. W serwisie udzielał się regularnie, choć zachowywał prywatność – nie wstawiał dużej liczby własnych zdjęć lub filmów ani nie zwierzał się z codziennych zdarzeń. Natomiast w informacjach o sobie załączył dane na temat miejsca pochodzenia oraz zamieszkania, a także o statusie swojego związku. Profil stworzony przez Osobę A nie zawierał opisu. Od początku istnienia konta pojawiło się tam 6 wstawionych przez mężczyznę zdjęć oraz 1 film. Użytkownik umieszczał treści jedynie w języku polskim. Zdjęciem profilowym Osoby A była fotografia portretowa wykonana ręcznie przez użytkownika, najprawdopodobniej za pomocą telefonu komórkowego. W tle profilu widniało zdjęcie członków rodziny mężczyzny. Badany użytkownik wstawiał posty systematycznie, choć w niektóre dni był bardziej aktywny (np. 2 marca 2024 roku mężczyzna udostępnił 7 postów).

W wybranym przedziale czasowym na profilu Osoby A pojawiły się 64 wpisy o różnorodnej tematyce. Wszystkie posty, które widniały na profilu mężczyzny, były treściami udostępnionymi, czyli stworzonymi poprzednio przez innych użytkowników. Mężczyzna nie opublikował żadnego samodzielnego wpisu w postaci tekstowej. Jedyne zamieszczone treści to zdjęcia oraz wideo, z czego przekaz fotograficzny stanowił 20 postów, a audiowizualny 41. Trzy posty to treści niedostępne z powodu ich usunięcia lub zmiany grupy odbiorców. Spośród filmów opublikowanych przez mężczyznę 39 to rolki, czyli „materiały zawierające muzykę, dźwięk, efekty rzeczywistości rozszerzonej i inne opcje" (*Czym są rolki…*, 2024). Tematyka podejmowana w udostępnianych przez Osobę A wpisach była zróżnicowana. W badaniu wszystkie posty podzielono na kategorie, z których każda odpowiadała konkretnemu tematowi publikacji. W większości wpisy dotyczyły treści humorystycznych, stanowiących 46,9% wszystkich zamieszczanych materiałów. Drugą najbardziej liczną grupę stanowiły cytaty oraz przemyślenia na temat życia (18,8% wpisów) (rys. 1).

Na profilu pojawiły się również treści o charakterze politycznym, krytykujące ówczesną sytuację w polskim rządzie lub omawiające kwestie ideologiczne – również 18,8% postów. O wiele mniej wpisów (3,1%) dotyczyło informacji ze świata lub na temat zwierząt. Po 1,6% otrzymały posty na temat muzyki lub wpisy okolicznościowe. 4,7% wszystkich materiałów stanowiły treści niedostępne. Warto zaznaczyć, że udostępniane posty nie pochodziły z tych samych źródeł. Wyjątek stanowiły wpisy zawierające cytaty oraz przemyślenia, pierwotnie zamieszczone przez innego użytkownika serwisu Facebook.

W wybranym okresie Osoba A otrzymała łącznie 70 reakcji pod opublikowanymi postami. Co ciekawe, największą ich liczbę odnotowano pod informacją na temat dołączenia do grupy publicznej „Nie po sionym" (nazwa nawiązuje do popularnego filmu zamieszczonego w Internecie w 2022 roku). Pod wpisem mężczyzna zdobył 8 reakcji (6 „Ha ha" i 2 polubienia) oraz 1 komentarz. Łączna liczba komentarzy otrzymana przez Osobę A w ciągu obserwacji wyniosła 20. Materiały udostępnione przez mężczyznę doczekały się 2 udostępnień. Analizowany profil zyskał łącznie 82 interakcje. Warto zaznaczyć, że ci sami użytkownicy mogli wyrazić swoją opinię za pomocą reakcji, komentarzy oraz udostępnienia



Rys. 1. Cytaty i przemyślenia udostępnione przez Osobę A w serwisie Facebook
Źródło: Profil Osoby A [online] [dostęp 16.04.2024].

postu. Wśród osób wchodzących w interakcje z Osobą A powtarzały się te same osoby. Sytuacja była najbardziej widoczna w przypadku komentarzy – wszystkie zamieściła ta sama kobieta, najprawdopodobniej znajoma użytkownika. Do postów z największą liczbą interakcji należały te o treściach humorystycznych.

Treści wizualne, a także audiowizualne zamieszczone przez Osobę A na profilu w dużej mierze zawierały elementy tekstowe umieszczone na tle fotografii bądź filmu. Były to napisy dodane w procesie tworzenia bądź obróbki multimediów, w przypadku wideo były to napisy pojawiające się przez chwilę lub przez całą długość materiału. Spośród wszystkich dostępnych 61 postów jedynie 5 nie zawierało tekstu. Posty o charakterze audiowizualnym na platformie obejmowały obraz oraz wybrany przez użytkownika dźwięk. W przypadku Osoby A aż 41 udostępnionych postów posiadało podkład muzyczny (51,2%) lub lektorski (48,8%). Pomiędzy wszystkimi materiałami opublikowanymi przez Osobę A istniały pewne podobieństwa. W treściach humorystycznych często pojawiały się naklejki, emoji lub gify ze śmiejącymi się postaciami. Dodatkowo do materiału często dodawane były odgłosy śmiechu. Spośród 30 postów o tematyce humorystycznej 14 zawierało wymienione wcześniej elementy. Z kolei posty przedstawiające cytaty lub przemyślenia zazwyczaj posiadały w tle krajobrazy (5 z 20 postów z tej kategorii) bądź czarno-białe fotografie (9 z 20 postów).

Osoba B to kobieta z pokolenia *Baby Boomers* posiadająca publiczne konto w serwisie Facebook utworzone 8 lutego 2011 roku. Profil na początku dysponował 959 obserwującymi (stan na 30 kwietnia 2024). W trakcie badania liczba osób śledzących poczynania użytkowniczki zmniejszyła się do 948. Od początku

istnienia profilu Osoba B wstawiła 16 zdjęć oraz 2 filmy. Nie zamieściła żadnych dodatkowych informacji o sobie. Wyjątek stanowiły zdjęcie profilowe oraz zdjęcie ogrodu użyte w tle – oba wykonane najprawdopodobniej za pomocą smartfonu.

Warto zaznaczyć, że profil Osoby B jest niekonwencjonalny, ponieważ oprócz znajomych użytkowniczka posiada także obserwujących. Dzieje się tak dlatego, że konto kobiety oznaczone jest jako konto twórcy cyfrowego. Podczas przeprowadzanego badania na profilu Osoby B widniał następujący opis: „Nie przyjmuję zaproszeń od cudzoziemców, szczególnie lekarzy i generałów z USA". Krótka notatka właścicielki konta zwracała uwagę na problem pojawiający się od jakiegoś czasu na platformie Facebook, czyli sfabrykowane profile nieistniejących osób. Są to próby oszustwa, najczęściej wyłudzenia pieniędzy lub próba przekazania linku, który może uszkodzić urządzenie.

W czasie obserwacji profilu użytkowniczka zamieszczała posty dość regularnie, z wyłączeniem okresu od 1 do 10 marca 2024 roku. Na profilu ukazało się w sumie 35 postów. Osoba B zarówno tworzyła własne wpisy, jak i udostępniała te stworzone przez innych użytkowników, do części z nich dodając autorski komentarz. Wszystkie zamieszczone materiały ukazywały się w formie zdjęć lub filmów. Zdjęcia stanowiły 48,6% wszystkich materiałów, a 76,7% z nich to zasoby utworzone bądź znalezione przez użytkowniczkę i opublikowane samodzielnie. Z kolei materiały audiowizualne stanowiły 51,4% wszystkich postów (11,1% z nich to filmy).

Wśród najczęściej pojawiających się wpisów największy odsetek stanowiły posty o charakterze okolicznościowym (25,7% na dobranoc oraz 14,3% na dzień dobry, rys. 2). Przedstawicielka pokolenia *Baby Boomers* zamieściła takich materiałów łącznie 14. Do powyższej kategorii nie zaliczono wpisów dotyczących specjalnych okazji – Dzień Mężczyzn (8,6% wszystkich wpisów), Pierwszy Dzień Wiosny (2,9% postów) oraz Wielkanoc (5,7% wpisów). Wśród zamieszczonych treści pojawiły się także materiały o charakterze religijnym, często związane z pamięcią o zmarłych bliskich, które stanowiły 8,6% wszystkich wpisów. Wyróżniono także kategorię zawierającą cytaty bądź przemyślenia, którymi użytkowniczka dzieliła się z obserwatorami (25,7% wpisów). Ciekawym zabiegiem stosowanym przez Osobę B było wstawianie materiałów o takiej samej treści wielokrotnie. Sytuacja zdarzyła się w dwóch przypadkach. Pierwszym były trzy wpisy zamieszczone przez kobietę z okazji Dnia Mężczyzn, z czego dwa zawierały oznaczenia osób, do których życzenia były skierowane (czynność miała najprawdopodobniej zwrócić uwagę poszczególnych, znanych kobiecie osób, a post nieoznaczony był przeznaczony dla wszystkich obserwatorów). Drugi raz sytuacja miała miejsce wtedy, gdy autorka wstawiła na swój profil dwa materiały audiowizualne, w których składała życzenia na dobry wieczór (rys. 3).



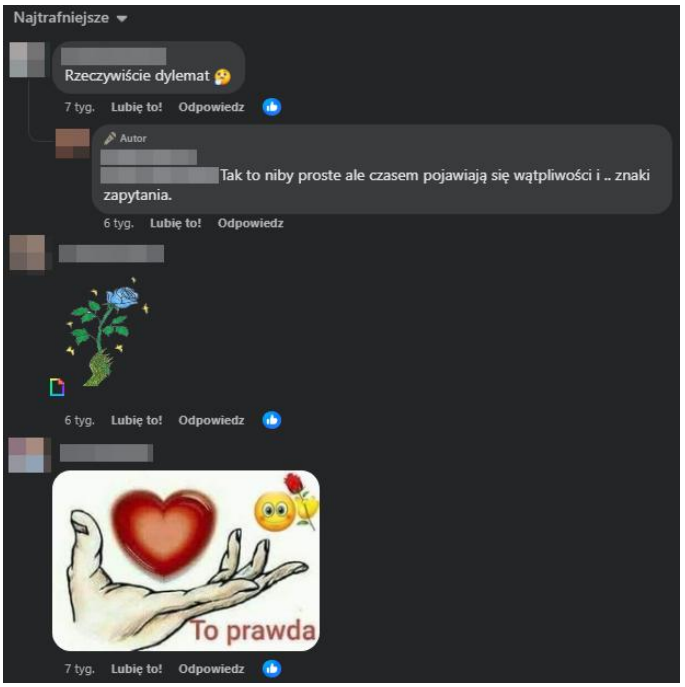
Rys. 2. Przykład dwóch postów zawierających życzenia miłego dnia na profilu Osoby B na Facebooku
Źródło: Profil Osoby B [online] [dostęp 17.04.2024].



Rys. 3. Powtarzające się posty na profilu Osoby B na Facebooku
Źródło: Profil Osoby B [online] [dostęp 17.04.2024].

Odzew pod materiałami zamieszczanymi przez Osobę B był relatywnie duży – podczas badanego okresu użytkowniczka uzyskała 531 reakcji pod swoimi postami. Większość z nich stanowiły facebookowe polubienia lub „serduszka", z czego najwięcej znalazło się pod zdjęciami przedstawiającymi właścicielkę profilu. Największą liczbę reakcji zebrał post komunikujący zmianę zdjęcia profilowego – 43 polubienia i 25 reakcji „super". Wszystkie treści wstawione przez użytkowniczkę otrzymały razem 309 komentarzy. Najwięcej uzyskał wpis sygnalizujący zmianę głównego zdjęcia (48 komentarzy). Najczęściej komentarze przyjmowały formę obrazkową (rys. 4) w postaci zdjęć, naklejek oraz dostępnych

na platformie gifów. W odniesieniu do analizowanych wpisów można wyodrębnić najczęściej pojawiające się elementy – np. motywy kwiatowe (16 postów), wizerunki kobiet (11 postów), elementy błyszczące lub gwiazdy (12 wpisów). Znalazły się także pojedyncze wpisy zawierające kartki okolicznościowe (ruchome i statyczne), wysyłane przez innych użytkowników.



Rys. 4. Przykład obrazkowych komentarzy na profilu Osoby B na Facebooku
Źródło: Profil Osoby B [online] [dostęp 17.04.2024].

Strona profilowa Osoby C reprezentującej pokolenie *Baby Boomers* należała do kobiety w wieku ponad 60 lat, posiadającej stałą liczbę znajomych (111) przez cały okres trwania badania. Na profilu znalazły się takie informacje jak: miejsce pracy, status związku i miejsce zamieszkania. Użytkowniczka publikowała także materiały zawierające jej wizerunek, do których można zaliczyć nie tylko zdjęcie profilowe, ale także treści audiowizualne. Jako zdjęcie profilowe widniała fotografia tulipanów pochodząca z zasobów Internetu, bez wskazania jej autora i źródła pochodzenia. Osoba C umieściła także na profilu swoje życiowe motto: „Ciesz się dniem dzisiejszym, bo jutra może nie być". W treści cytatu umieszczono emoji symbolizujące wybuch oraz kwiat. W badanym okresie zanotowano treści wstawione w postaci oryginalnej (34 zdjęcia oraz 284 rolki). W tym okresie na profilu pojawiło się w sumie 30 postów. Wszystkie opublikowane treści to wpisy utworzone samodzielnie – trzy fotografie symbolizujące zmianę zdjęcia profilowego lub fotografii w tle, a także 27 rolek. Nie zamieszczono żadnych postów

zawierających wyłącznie tekst. Materiały publikowane były systematycznie, a ich treść była mało zróżnicowana.

W toku obserwacji wytypowano kilka wiodących kategorii. Wśród zamieszczonych 30 postów 76,7% stanowiły rolki, czyli materiały zawierające życzenia dobrego wieczoru i nocy (rys. 5) oraz te, które zostały wstawione z myślą o rozpoczynającym się dniu (6,7% wpisów). Taki sam odsetek stanowiły wpisy o zmianie zdjęcia profilowego oraz treści wstawiane z określonej okazji (przypadające na Pierwszy Dzień Wiosny oraz Prima Aprilis). Zaledwie 3,3% postów dotyczyło zmiany zdjęcia w tle. Osoba C podczas badanego okresu regularnie wstawiała posty o charakterze okolicznościowym, zawierające wiersze lub porady. Uzupełnieniem tekstu zazwyczaj były elementy dekoracyjne w postaci gifów, naklejek czy innych efektów lub filtrów dostępnych na platformie Facebook. Niekiedy użytkowniczka publikowała podobne do siebie treści (np. cytaty lub tła).



Rys. 5. Przykład postów z życzeniami dobrej nocy na profilu Osoby C na Facebooku
Źródło: Profil Osoby C [online] [dostęp 17.04.2024].

Do każdego wpisu w postaci rolki dodano również dźwięk – w tym przypadku najczęściej były to utwory muzyczne polskich lub zagranicznych wykonawców. Istniało wiele charakterystycznych elementów wizualnych powtarzających się w publikowanych przez użytkowniczkę postach – często pojawiały się tam motywy kwiatowe, elementy symbolizujące miłość oraz motywy animalistyczne (przedstawiające małe zwierzęta). Sporadycznie udostępniano wizerunek w formie kolażu w postaci rolki (taka sytuacja miała miejsce cztery razy).

Profil badanej użytkowniczki cieszył się dość dużą popularnością. Każda opublikowana przez nią rolka spotykała się z aktywnością w postaci reakcji, komentarzy czy udostępnień. Zliczając wszystkie formy interakcji pod postami, pojawiło się łącznie 2437 różnych aktywności, a wśród nich: 1065 reakcji,

1302 komentarze oraz 70 udostępnień. Największą liczbę reakcji Osoba C uzyskała pod materiałem opublikowanym 26 marca 2024 roku (113). Ten sam wpis był także najczęściej udostępnianym materiałem, a jego treść podano dalej 31 razy. Odzew w postaci komentarzy pod wpisami był częstym zjawiskiem występującym na profilu użytkowniczki. Ich największą liczbę odnotowano pod materiałem sygnalizującym zmianę zdjęcia profilowego (21 marca 2024 roku) – aż 87 komentarzy. Sama użytkowniczka w badanym okresie chętnie wchodziła w interakcje ze znajomymi, odpowiadała im na zamieszczane komentarze oraz włączała się w dyskusje. Większość komentarzy ograniczała się do wzajemnego składania życzeń oraz pozdrowień.

Prezentacja wyników przeprowadzonych badań

Analizując wyniki przeprowadzonych obserwacji, można stwierdzić, że wytypowane do badania trzy osoby stanowiły grupę wysoce aktywną na platformie społecznościowej Facebook. Pomiędzy treściami publikowanymi na profilach objętych badaniami występowało wiele podobieństw, jak i różnic w technice oraz tematyce zamieszczanych materiałów.

Zauważalną wspólną cechą obserwowanych osób było podejście do publikowania osobistych informacji. Wszyscy użytkownicy unikali zamieszczania prywatnych faktów ze swojego życia, co należy odnotować jako pozytywne zjawisko. W niektórych przypadkach podane zostały miejsca zamieszkania oraz statusy związku użytkowników, czyli takie informacje, które nie zagrażają bezpieczeństwu sieciowemu. Wszystkie z badanych osób prezentowały swój wizerunek w postaci zdjęcia profilowego, ewentualnie fotografii w tle. Spośród badanych osób można wyróżnić Osobę A jako najchętniej publikującą informacje o sobie.

Obserwowani użytkownicy różnili się pod względem liczby opublikowanych postów (tabela 1). W tym zakresie wyłonił się lider w postaci Osoby A – mężczyzny, który opublikował 64 posty podczas trwającej 41 dni obserwacji. Warto zauważyć, że użytkownik ten udostępniał wyłącznie posty innych użytkowników, co sprawiało, że mógł publikować materiały częściej niż osoby, które ręcznie dodawały swoje wpisy. Mimo tego Osoba A nie publikowała postów każdego dnia. W przypadku Osoby B oraz Osoby C zauważono podobną liczbę zamieszczanych wpisów, ale nie zidentyfikowano okresów odznaczających się wysoką aktywnością. Zazwyczaj wszyscy zamieszczali posty schematycznie – po jednym lub dwa w ciągu jednego dnia.

Tabela 1

Liczba postów oraz znajomych badanych osób na Facebooku

Kryterium	Osoba A	Osoba B	Osoba C
Liczba postów	64	35	30
Liczba znajomych/obserwujących	186	948	111

Źródło: opracowanie własne.

Warto także wspomnieć o formie publikowania postów na profilach. Wyniki obserwacji wskazują na zależność pomiędzy sposobem wstawiania postów a ich liczbą na profilu. Udostępnianie wpisów jest relatywnie łatwą czynnością, co sprawia, że na koncie Osoby A pojawiło się ich najwięcej. W przypadku Osoby B, zajmującej drugie miejsce w liczbie opublikowanych materiałów, część treści została utworzona, a część udostępniona, co wymagało średniego poziomu zaangażowania. Największą determinację w tym wypadku można zauważyć u Osoby C, ponieważ wszystkie materiały znajdujące się na jej profilu były osobiście utworzone i opublikowane.

Kolejnym kontrastującym zjawiskiem była liczba znajomych lub osób obserwujących profil. Na pierwszym miejscu odnotowano Osobę B, której aktywność śledziło 948 użytkowników serwisu Facebook. Z kolei Osoby A oraz C miały kilkukrotnie mniej znajomych – odpowiednio 186 oraz 111. W ich przypadku nie zauważono także dużych zmian w liczbie znajomych w badanym okresie. Różnica z pewnością jest wynikiem podejścia użytkowników do budowania społeczności wokół swoich profili. Osoba B reprezentowała w tej kwestii zdecydowanie bardziej liberalne podejście.

Zidentyfikowanie rodzaju treści publikowanych przez wybranych użytkowników okazało się bardziej złożonym zadaniem, ponieważ w większości przypadków tematyka nie była jednolita. Zazwyczaj zauważano występowanie przewagi jednej z kategorii tematycznych nad innymi, jak w przypadku Osoby A oraz Osoby C (tabela 2).

Tabela 2

Charakterystyka postów na profilach badanych osób na Facebooku

Kryterium	Osoba A	Osoba B	Osoba C
Przeważający temat treści	humorystyczne	przemyślenia/ życzenia na noc	życzenia na noc
Przeważająca forma treści	filmy	filmy	filmy

Źródło: opracowanie własne.

Użytkownikiem wyróżniającym się na tym tle była Osoba A, na której profilu dominowały posty o charakterze humorystycznym. Jako jedyna spośród badanych zamieszczała również posty o charakterze politycznym. W przypadku pozostałych dominowały życzenia na dobranoc oraz sporadyczne komunikaty na dzień dobry. W przypadku użytkowniczki B zauważono większą rozbieżność tematyczną i brak ograniczania się do jednego zagadnienia. W swoich wpisach odwoływała się ona również do kwestii religijnych oraz udzielała rad swoim obserwatorom. Z kolei w przypadku Osoby C najczęściej publikowanymi treściami były życzenia składane przy różnych okazjach. Obserwacja wykazała także, że internauci z pokolenia *Baby Boomers* często publikują podobne lub te same treści wielokrotnie. Tak było w przypadku Osoby B i Osoby C. Najbardziej preferowaną przez badanych użytkowników formą udostępnianych materiałów były filmy (w przeważającym stopniu rolki). Najprawdopodobniej dlatego, że taki rodzaj komunikatu integruje obraz, tekst, a także dźwięk, czyli pozwala na dowolną ekspresję. Rolki są także relatywnie prostym przekazem zarówno do odbioru,

jak i do tworzenia za pomocą narzędzi dostępnych na platformie Facebook. Profil Osoby C był jedynym miejscem, gdzie nie zamieszczono żadnych materiałów w postaci innej niż filmy, z wyjątkiem zmiany zdjęcia profilowego lub w tle.

Interesująca była analiza liczby podejmowanych działań w postaci reakcji, komentarzy oraz udostępnień wybranych wpisów. Wyniki pokazują zupełny brak związku pomiędzy wskazanymi aspektami. Mimo opublikowania największej liczby postów Osoba A mogła pochwalić się niewielką aktywnością znajomych na swoim profilu, co pewnie wynikało z charakteru zamieszczanych treści. Podobne wnioski zostały wyciągnięte w trakcie badania aktywności obserwujących profil Osoby B. W porównaniu z poprzednim użytkownikiem odnotowano aż o 765 interakcji więcej. Największym zaskoczeniem były wyniki Osoby C, która opublikowała 30 postów i zebrała łącznie 2437 interakcji (tabela 3).

Tabela 3
Liczba reakcji, komentarzy oraz udostępnień uzyskanych przez badane osoby na Facebooku

Kryterium	Osoba A	Osoba B	Osoba C
Liczba reakcji	70	531	1065
Liczba komentarzy	10	309	1302
Liczba udostępnień	2	7	70
Razem	82	847	2437

Źródło: opracowanie własne.

Podczas obserwacji dostrzeżono także chęć prowadzenia rozmowy oraz podejmowania aktywności w sekcji komentarze (tak było w przypadku Osób B oraz C). Obserwowane użytkowniczki chętnie odpowiadały na komentarze publikowane przez innych internautów, a także reagowały lub nawiązywały krótkie rozmowy z komentującymi. Ciekawe jest to, że Osoba C otrzymała więcej komentarzy niż reakcji, które wymagają mniej wysiłku. Z drugiej strony na profilu Osoby B można było zauważyć większą liczbę interakcji w postaci wymiany zdań. Tu także występowały dłuższe konwersacje, co wskazuje na większy związek emocjonalny użytkowniczki ze swoimi obserwującymi.

Efektem przeprowadzonych badań była również analiza wizualna elementów składowych przekazu. Udostępnione lub opublikowane treści na kontach należących do Osób A, B i C oprócz treści tekstowej oraz audio zawierały także przekaz wizualny. Wykorzystywane obrazy bądź filmy niekiedy stanowiły wyłącznie tło lub estetyczną dekorację. W niektórych przypadkach materiał graficzny odgrywał rolę pierwszoplanową. Tak było m.in. w przypadku treści prezentowanych na profilu Osoby A, gdzie udostępniane wpisy bardzo często wymagały fotografii lub filmu w celu wzmocnienia przekazu (np. treści o charakterze humorystycznym, które często posiadały krótki opis lub komentarz). Użytkowniczki oznaczone jako Osoby B oraz C były pod tym względem bardzo podobne. Obie chętnie ozdabiały swoje wpisy za pomocą małych grafik, gotowych gifów lub emoji, publikując w dużej mierze posty o charakterze przemyśleń oraz życzeń.

Badania wykazały, że cechą łączącą wszystkich obserwowanych użytkowników było nadmierne posługiwanie się naklejkami oraz gifami w zamieszczanych wpisach i komentarzach. Miały one przyciągnąć wzrok odbiorcy, a nierzadko spotęgować humorystyczny wydźwięk treści. W tym samym celu posługiwano się zdjęciami atrakcyjnych kobiet, malowniczych krajobrazów, kwiatów oraz zwierząt.

Podsumowanie i wnioski

Istnieje wiele przesłanek zachęcających ludzi do tworzenia kont w serwisach społecznościowych. Pod tym względem przedstawiciele pokolenia *Baby Boomers* prawdopodobnie nie odbiegają od przedstawicieli innych generacji. Dodatkowym aspektem w przypadku starszych osób jest poczucie samotności, któremu chociaż częściowo można zaradzić za pomocą interakcji z ludźmi w sferze cyfrowej. Media społecznościowe stwarzają starszym ludziom szansę na podzielenie się z innymi swoimi przemyśleniami, faktami z życia, czy to w postaci zdjęć, filmów, czy zwykłych treści tekstowych. Szczególne potrzeby osób, które zakładają konta w mediach społecznościowych, ujęli w swoich badaniach Magdalena Grębosz, Dagna Siuda i Grzegorz Szymański, wyróżniając:

- potrzeby społeczne – kontakt z bliskimi, przekazywanie faktów na temat swoich przeżyć, odczuć i otrzymywanie informacji zwrotnych,
- potrzeby kognitywne – zdobywanie wiedzy na pożądane tematy,
- potrzeby akceptacji – kształtowanie swojego wizerunku w Sieci, chęć zdobycia poparcia i uznania ze strony innych użytkowników,
- potrzeby ludyczne – wykorzystanie mediów w celach rozrywkowych, by wypełnić czas wolny (Kostrzewska i Wrukowska, 2020).

Przeprowadzone obserwacje trzech wybranych profili w serwisie Facebook potwierdzają powyższe ustalenia. Na pierwszy plan w przypadku pokolenia *Baby Boomers* wysuwa się potrzeba nawiązywania i podtrzymywania znajomości. Starsi ludzie podchodzą entuzjastycznie do możliwości oferowanych przez tego rodzaju platformy, często nie zwracając uwagi na publikowane przez nich treści. W myśl tej zasady najczęściej zamieszczają obrazy, które w przedstawicielach młodszych pokoleń mogą wywoływać śmiech, a nawet zniechęcenie. Zdarza się również, że zachowania seniorów w Sieci stają się obiektem żartów lub inspiracją dla twórców memów. Można jednak śmiało przyznać, że przedstawiciele pokolenia *Baby Boomers* w większości zdają się nie zwracać na to uwagi, eksplorując media społecznościowe na swój własny, nierzadko wyjątkowy sposób.

Bibliografia

Bakalarski, Krzysztof (2018). Memy internetowe satyrą polityczną społeczeństwa sieci. *Studia Bobolanum*, 2, 163–186.

Brol, Marcin i Czetwertyński, Sławomir (2015). Sieciowa sfera publiczna a media społecznościowe. *Studia Ekonomiczne*, 209, 33–41.

Chomątowska, Barbara (2018). Bariery dzielenia się wiedzą przez przedstawicieli pokolenia baby boomers. *Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka*, 1, 40–42.
Czetwertyński, Sławomir (2013). Media społeczne a komercjalizacja blogosfery. Zanieczyszczenia. *Studia Informatica*, 33, 5–17.
Przewodnik po Social Media w Polsce (2023), [online]. Dostęp: https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/06/Przewodnik-Social-Media-2023-IAB-Polska.pdf [5.12.2023].
Fahlman, Scott E. (2024). *Smiley Lore :-)*, [online]. Access: http://www.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm [15.01.2024].
Fundacja Kobiety E-biznesu, *Raport seniorzy w świecie cyfrowym* (2023), [online]. Dostęp: https://www.kobietyebiznesu.pl/wp-content/uploads/2023/05/Raport_Pokolenie_Silvers_w_ecommerce_2023_last.pdf [12.03.2024].
Gacka, Joanna (2017). Polscy seniorzy w sieci: wirtualna złota jesień? Korzystanie przez osoby dojrzałe z Internetu i nowych technologii. *Konteksty Społeczne*, 5/1(9), 86–87.
Główny Urząd Statystyczny (2023). *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2022 r.*, [online]. Dostęp: https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/osoby-starsze/osoby-starsze/sytuacja-osob-starszych-w-polsce-w-2022-roku,2,5.html [11.03.2024].
Kluszczyński, Ryszard (2001). *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediów*. Kraków: Wydawnictwo Rabid.
Kostrzewska, Martyna i Wrukowska, Daria Emilia (2020). Senior w mediach społecznościowych. *ZN WSH Zarządzanie*, 2, 245–260.
McCrindle, Mark and Wolfinger, Emily (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. New South Wales: University of New South Wales Press.
McQuail, Denis (2016). Teoria komunikowania masowego, cyt. za: Magdalena, Iwanowska. Zrozumieć media (społecznościowe). Perspektywa psychologiczna. W: Łosiewicz, Małgorzata; Ryłko-Kurpiewska, Anna (red.). *Media, biznes, kultura. Rzeczywistość medialna. Formy, problemy, aspiracje*. Gdynia: Novae Res, 173–174.
Nazaruk, Stanisława Katarzyna i Łukaszuk, Natalia (2023). Emotikony i emoji – problem czy atut w komunikacji (na podstawie badań uczniów szkół podstawowych). *Społeczeństwo. Edukacja. Język*, 17, 157–169.
Orłowska, Małgorzata (2019). E-senior. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 4(30), 198–204.
Penkowska, Grażyna (2020). Komunikacja wizualna w dobie mediów cyfrowych. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, 592(7), 29–36.
Podgórska-Rykała, Joanna (2024). *Czy już najwyższy czas pomyśleć o starości?* [online]. Dostęp: https://ipea.uken.krakow.pl/blog-post/czy-juz-najwyzszy-czas-pomyslec-o-starosci [15.03.2024].
Rosiński, Adam (2016). Cyberkultura i twórczość digitalna jako moda w społeczeństwie multimedialnym. *Muzyka Historia Teoria Edukacja*, 6, 74–90.
Szmigielska, Barbara; Bąk, Anna i Jaszczak, Aleksandra (2012). Komputer i Internet w życiu e-seniorów – doniesienie z badań jakościowych. *Studia Edukacyjne*, 23, 353–354.
Szpunar, Magdalena (2008). Kultura obrazu a ikonosfera Internetu. *Studia Medioznawcze*, 3(34), 104–124.
Urzędowska, Aleksandra (2019). Komentarz na facebooku jako quasi-gatunek internetowy – język i typologia. *Język. Komunikacja. Informacja*, 14, 118–138.
Wasylewicz, Magda (2016). Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z – bilans zysków i strat. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika*, 13, 133–141.
Wątroba, Wiesław (2019). Transgresywność systemów wartości pokoleń we współczesnym kapitalizmie. *Folia Oeconomica. Acta Universitatis Lodziensis*, 5(344), 139–157.
Wątroba, Wiesław (2022). *Pokolenia w społeczeństwach postkapitalistycznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
Wimmer, Roger D. i Dominick, Joseph R. (2008). *Mass Media. Metody badań*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

S t r e s z c z e n i e

Przedmiotem artykułu jest zbadanie sposobów korzystania z serwisu Facebook przez przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers* ze szczególnym zwróceniem uwagi na treści graficzne. Celem przeprowadzonych obserwacji było ustalenie, czy i w jakim stopniu osoby starsze wykorzystują *social media* w codziennej komunikacji, a także czy sposób konsumpcji publikowanych tam treści wyróżnia je na tle pozostałych użytkowników. W tym celu zastosowano metodę studium przypadku, za pomocą której dokonano analizy trzech wybranych profili na Facebooku, który jest najczęściej wybieranym przez osoby starsze medium. Właścicieli wszystkich kont łączyła przynależność do jednej z grup skupiających seniorów na Facebooku. Przeprowadzone obserwacje potwierdzają, że w przypadku przedstawicieli pokolenia *Baby Boomers* w korzystaniu z mediów społecznościowych nadrzędną rolę odgrywa potrzeba nawiązywania i podtrzymywania znajomości. Seniorzy podchodzą entuzjastycznie do możliwości, jakie oferują tego rodzaju platformy, często nie zwracając uwagi na publikowane tam treści. Ich wpisom najczęściej towarzyszą obrazy, które przez przedstawicieli młodszych pokoleń mogą być uznawane za śmieszne lub staroświeckie. Osoby starsze najchętniej publikują życzenia, zazwyczaj w postaci ruchomych gifów i filmów, lub komentują wpisy za pomocą gotowych grafik dostępnych na platformie Facebook. Mają swój własny styl konsumowania mediów elektronicznych i zdaje się, że nie zwracają uwagi na krytyczne uwagi ze strony przedstawicieli młodszych pokoleń.

Use of Social Media in Everyday Communication Based on Selected Representatives of the Baby Boomer Generation

S u m m a r y

This article examines how the Baby Boomer generation uses Facebook, with particular attention to graphic content. The aim of the observations was to determine whether and to what extent older people use social media in everyday communication, and whether the way they consume content published there distinguishes them from other users. For this purpose, a case study method was used to analyse three selected profiles on Facebook, the most frequently used medium among older people. The owners of all accounts were connected by their membership in one of the groups of seniors on Facebook. The observations confirm that, for the Baby Boomer generation, the need to establish and maintain friendships plays a primary role in social media use. Seniors are enthusiastic about the possibilities offered by such platforms, yet often fail to pay attention to the content published there. Their entries are often accompanied by images that may be considered funny or old-fashioned by younger generations. They are most willing to publish wishes, usually in the form of moving GIFs and videos, or comment on entries using ready-made graphics available on the Facebook platform. They have their own style of consuming electronic media and seem to ignore critical comments from younger generations.

ISSN 1734-3801
e-ISSN 2450-081X
MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA
MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION
Nr 22(2026)
141–155
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks
DOI: 10.31648/mkks.10835

Data przesłania artykułu: 27.11.2024
Data akceptacji artykułu: 31.01.2026

Marcela Kościańczuk
ORCID: 0000-0001-7677-916X
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Alicja Figarska
ORCID: 0009-0006-4762-6897

Postrzeganie relacji z bliskimi ludźmi u kobiet po doświadczeniu poronienia

Słowa kluczowe: poronienie, Instagram, relacje interpersonalne
Keywords: miscarriage, Instagram, interpersonal relations

Wstęp

Celem artykułu jest analiza zmian w relacjach interpersonalnych u kobiet po doświadczeniu poronienia, a także porównanie narracji kobiet, które dzielą się swoimi przeżyciami w wywiadzie i twórczyń profili instagramowych poruszających tę tematykę.

W literaturze przedmiotu temat ten nie jest szeroko zbadany i właściwie ogranicza się do opisu wpływu doświadczenia poronienia na jakość relacji partnerskiej czy małżeńskiej (Swanson i in., 2003; Swanson i in., 2007; Serrano, Lima 2006; Hiefner, 2020). Istnieją także badania powiązane ze wsparciem społecznym, jakie kobiety otrzymują po doświadczeniu poronienia, i część z ich wyników dotyka problematyki zmian w relacjach po takim przeżyciu (Iwanowicz-Palus i in., 2021; Bellhouse i in., 2018; Freedle i Oliveira, 2022). Tematyka ta jest istotna, gdyż poronienie jest stosunkowo częstym wydarzeniem kryzysowym dotykającym nie tylko kobiety, ale także związki partnerskie czy małżeńskie oraz społeczności i rodziny[1].

Analiza relacji partnerskich, a także przyjacielskich czy rodzinnych została przeprowadzona przy użyciu dwóch metod jakościowych: wywiadów pogłębionych z kobietami po doświadczeniu poronienia oraz analizy profili instagramowych zawierających tę tematykę.

[1] Wg danych National Childbirth Trust około 20% ciąż kończy się poronieniem: https://www.nct.org.uk/pregnancy/miscarriage/miscarriage-your-questions-answered [4.02.2024].

Wywiady pogłębione zostały przeprowadzone wśród 21 kobiet, które doświadczyły poronienia przynajmniej 3 miesiące przed udziałem w wywiadzie. Większość kobiet została zrekrutowana na grupach internetowych o tematyce poronień, z tego względu miały one częstokroć w swojej historii życiowej doświadczenie kilku poronień. Pytania zadawane kobietom dotyczyły postrzeganych zmian w ich życiu po doświadczeniu poronienia. Następnie wywiady zostały transkrybowane i przeanalizowane przy użyciu analizy tematycznej. Obszar relacji interpersonalnych był najczęściej pojawiającym się kontekstem w wypowiedziach uczestniczek badania.

Profile instagramowe zostały poddane analizie pod kątem postów i komentarzy dodanych przez kobiety, które doświadczyły poronienia. Instagram jest dobrym miejscem do zebrania materiałów, ponieważ umożliwia gromadzenie danych powiązanych z tematami, które ze względu na społeczne konwencje są trudno dostępne lub minimalizowane w codziennym, zwykłym dyskursie (Laestadius i Witt, 2022), co potwierdza częsta anonimizacja kont poruszających temat poronienia. Zagraniczne badania dotyczące tematyki poronienia w odniesieniu do treści prezentowanych w serwisie Instagram skupiały się na ukazaniu emocji, które odczuwały kobiety w okresie po doświadczeniu straty – także w perspektywie długoterminowej (Mercier i in., 2019; Trioiano i Cozzolino, 2021).

Dobór treści był celowy i podporządkowany przeanalizowaniu zauważanych przez kobiety zmian zachodzących w relacjach. Wykorzystano ręczne przeszukiwanie treści. Dane były utrwalane za pomocą zrzutu ekranu, jako jednej z metod zbierania danych w aplikacji Instagram (Laestadius i Witt, 2022). Posłużenie się wyszukiwarką w aplikacji Instagram umożliwiło wyselekcjonowanie postów, które w opisie pod zdjęciami zawierały hasztagi #poronienie, #życiepostracie lub #niepłodność. Wykorzystanie hasztagów, czyli słów poprzedzonych znakiem #, ułatwiło znalezienie postów o tej samej tematyce oraz sprawdzenie ich trafności pod względem możliwości wykorzystania w badaniach, ponieważ te często budują również kontekst danej publikacji (Kampka, 2020). W głównej części postu nie musiało pojawiać się słowo „poronienie", by opisywaną historię przypisać do związanego z tym doświadczenia. W ten sposób można było dotrzeć do postów dodanych jako „publiczne", czyli treści możliwych do zobaczenia bez „obserwowania" danego konta na Instagramie. Spośród wyszukanych postów i komentarzy pod nimi wybrano 50 wypowiedzi, których autorki opisywały zmiany w relacjach z innymi, pojawiające się jako efekt doświadczenia poronienia.

Zdaniem Linnei Leastadius usunięcie części treści z postu czy zmiana konta na prywatne może sugerować, że publikacja zawiera informacje, które są postrzegane przez ich autora jako wrażliwe i nieprzeznaczone do użytku publicznego. Z tego względu badaczka zaleca zachowanie miesięcznego okresu od momentu opublikowania danych treści, a ich włączenia do badań, jako czasu, w trakcie którego użytkownik ma wystarczająco dużo czasu na zastanowienie się nad opublikowanymi przez siebie treściami (Laestadius i Witt, 2022). W opisywanych badaniach dotyczących zmian w relacjach po doświadczeniu poronienia ten okres został zachowany, a dane pochodzące z aplikacji Instagram były starsze niż miesiąc.

Ze względu na publikowane treści wrażliwe zrezygnowano z publikacji danych, które mogłyby umożliwić połączenie prezentowanych wypowiedzi z konkretnymi użytkownikami aplikacji.

Wyniki wywiadów

Wśród 21 kobiet, które brały udział w badaniu jakościowym, związanym z eksploracją zmian w kilku obszarach życia po doświadczeniu poronienia, zmiany w obrębie relacji z najbliższymi ludźmi zajmowały ważną i obszerną część ich narracji. Kobiety wskazywały na zmiany w relacjach nie tylko w odpowiedzi na bezpośrednie pytanie o zmiany w relacjach po doświadczeniu poronienia. O relacjach z mężem/partnerem i najbliższą rodziną oraz przyjaciółmi mówiły także w odpowiedzi na inne pytania, treści te zamieszczały też w opisie doświadczenia poronienia/poronień. Najwięcej miejsca w tych wypowiedziach zajmowały relacje partnerskie. Z części wypowiedzi wynikało, że bardzo trudne dla uczestniczek badania wydarzenie poronienia wpłynęło także na ich sposób postrzegania relacji z ludźmi. Kobiety wskazywały, że wsparcie lub jego brak czy nawet pewnego rodzaju niezrozumienie i mikroagresja, której doświadczyły w okresie żałoby po utracie ciąży, wiązała się z weryfikacją znajomości z wieloma osobami z ich otoczenia, a także ich własnego rozumienia relacji z ludźmi:

> No i mam takie jakieś inne podejście do ludzi, nie wiem po prostu te rzeczy, które mam takie trudne, to dzielę się z tymi osobami kilkoma, a nie ze wszystkim. […] No bo doświadczyłam też różnych komentarzy (w14[2]).

> To chyba taki moment, jak myślę, że tak jak inne też problemy w życiu które nas spotykają, one trochę weryfikują to grono przyjaciół, czy tam rodziny też […] tak staram się nie oceniać bo wiem że to jest trudny temat, ale gdzieś tam te relacje zweryfikowały się i w jedną i w drugą stronę (w21).

> Miałam też taki żal na początku że kurcze że ludzie nie potrafią zrozumieć że wolę zostać w domu, wolę pobyć sama niż gdzieś wyjść i się bawić, a teraz dziękuję Bogu, że wiem to, że te osoby nie są godne mojego zaufania i mojej uwagi (w16).

> Zerwałam kontakt, z ludźmi którzy jakby nie wspierają, to znaczy z jedną osobą, zobaczyłam, że to jest bez sensu, tak naprawdę, nie pomagamy sobie. Bardziej postawiłam na jakość relacji (w11).

> Ja naprawdę nabrałam takiego przekonania że cię ludzie mogą mi pomóc a ja nie muszę tego ukrywać że w moim życiu coś takiego się wydarzyło i zacieśniają się naprawdę zacieśniają się te relacje z innymi ludźmi (w3).

> Myślę, że mam też więcej empatii, w stosunku do kobiet, które przeżyły coś podobnego, ym... yhm. Lepiej umiem wspierać, towarzyszyć ludziom, którzy przeżywają żałobę (w1).

[2] Kolejne oznaczenia w1–w21 odnoszą się do zanonimizowanych numerów wywiadów z uczestniczkami badania.

Kobiety uznają, że refleksja nad ich własnym doświadczeniem, a także nad reakcjami innych osób w sytuacji ich osobistej żałoby, pozwoliła im na zmianę stosunku do relacji z przyjaciółmi i znajomymi czy członkami rodziny. Nastąpiło to poprzez pogłębienie tych relacji, które respondentki uznały za wartościowe, a zarazem poprzez zdystansowanie się do osób, które nie potrafiły wspierać w cierpieniu albo wyrażały obojętność i niezrozumienie procesu żałoby uczestniczek projektu. Jednocześnie część kobiet wskazała, że zwiększyła się ich empatia i gotowość do odpowiedzi na problemy innych ludzi, a także umiejętność tworzenia pełnych zaufania relacji z osobami, które potrafią być w tego typu bliskich relacjach.

Badania wskazują, że poronienie lub urodzenie martwego dziecka jest czynnikiem ryzyka dla trwałości związku (Gold i in., 2010). Jednakże zarazem należy wskazać, że badania pokazują, że wspierający dialog partnerski, który pozwala zrekonstruować sens wydarzenia poronienia, może pogłębić relację między partnerami (Tian i Solomon, 2020). Wiele kobiet, które (po kilku miesiącach od wydarzenia poronienia) brały udział w wywiadzie, wskazywało na pogłębienie relacji partnerskiej, większy wysiłek wkładany we wzajemne zrozumienie, przejście na inny, głębszy poziom relacji w parze. Wydaje się jednak, że bardzo ważnym czynnikiem, który mógł wpłynąć na pogłębienie wzajemnego zrozumienia, było odnalezienie pocieszenia/ukojenia i docenienie bliskości i istotności kontaktu partnerskiego. Dla niektórych kobiet postawa wsparcia ze strony męża była bardzo ważna i pozwoliła docenić wartość relacji małżeńskiej (partnerskiej).

Kobiety opowiadały o roli relacji partnerskiej w procesie poronienia i doświadczeń związanych z utratą ciąży w taki sposób:

> Dziecka nie ma… ale uświadomiłam sobie jakie mam wsparcie w swoim mężu I to było takie bardzo budujące (w16).

> Utwierdziło mnie to, że możemy na sobie polegać, że jesteśmy razem nie tylko wtedy gdy jest fajnie ale też wtedy kiedy wszystko upada w tych trudnych momentach jakoś dajemy radę i po prostu jesteśmy razem (w21).

> Jestem bardzo zadowolona bo to nas umocniło. Ja wiem że to jest mój człowiekpo prostu- że możemy sobie powiedzieć wszystko i po prostu ta druga osoba wspierająca kochająca nie gada tylko przytuli. Tak właśnie się zmieniła nasza relacja. Wcześniej się dużo kłóciliśmy, a teraz pytam go o jego uczucia czy się stresuje No tak jesteśmy sobie dużo bardziej tacy bliscy (w17).

> Dużo dużo bliższy stał się mi mój mąż. On był moim przyjacielem zawsze, ale jak się okazało może być jeszcze bliżej. Wzrosło we mnie poczucie bezpieczeństwa, w sensie przy nim. Wiem, że przy nim zawsze będę miała wsparcie w różnych trudnych sytuacjach, że on nie zostawił mnie i nie powie radź sobie sama (w8).

> Jeszcze bardziej wzmocniła moją moją więź z mężem. Ten pryzmat trudnych doświadczeń jeszcze bardziej zbliża nas. Mój mąż był i zawsze jest bardzo dużym wsparciem dla mnie, myślę że gdyby nie on to bym siadła psychicznie (w9).

> […] i chyba bardziej zaczęłam pielęgnować to co jest między mną a moim mężem tak.

> Jeśli chodzi o męża to każde jedno doświadczenie; czy ciąża pozamaciczna, pierwsze poronienie, drugie poronienie nas bardzo zbliżyło i dało mi takie coś w głowie, że jak mam na kimś polegać, to tylko na mężu. Okazało się że to jest taki najlepszy przyjaciel, partner którego kocham, ale też przyjaciel. Nie krytykuje mnie, wspiera mnie w każdej chwili. Widziałam, że może też nam to bardzo ułatwiło to, że jego też to dotknęło że też to przeżywa i nie wstydzi się powiedzieć tego (w20).

Wskazane cytaty pokazują, że w kilka miesięcy po bardzo trudnym dla związków doświadczeniu uczestniczki projektu badawczego nie tylko doceniają wspólnotę z partnerem życiowym, ale podejmują także świadome wysiłki dla zobaczenia poronienia nie tylko z własnej perspektywy, ale także niejako „oczyma męża". Pokazuje to świadomy wysiłek przyjęcia perspektywy drugiej osoby (umiejętność mentalizacji). We wszystkich wskazywanych przypadkach dzieje się to w połączeniu ze wsparciem ze strony partnera i poczuciem większej wspólnoty z mężem. Ważne jest uwzględnienie faktu, że wskazane kobiety wypowiadały się na temat zmian w relacjach z mężem z perspektywy kilku miesięcy po poronieniu, a część z nich otrzymała wsparcie psychologiczne (także ze strony internetowej samopomocowej grupy wsparcia dedykowanej tematowi poronienia). Jedna z kobiet (w20) wskazała wprost na pomocną rolę obustronnej, otwartej komunikacji, nie tylko werbalnej, ale także związanej z bezpośrednim ujawnianiem trudnych emocji.

Mniejsza liczba kobiet doświadczonych poronieniem wskazywała na pogorszenie się relacji partnerskich po doświadczeniu utraty ciąży:

> Myślę że się trochę oddaliliśmy, tak, myślę, że tak jest. On nie chce rozmawiać na ten temat naprawdę jesteśmy dalej niż byliśmy (w18).

> Czasem mam wrażenie w różnych sytuacjach mam wrażenie że muszę z niego wyciągać żeby powiedział mi o co mu chodzi ale no staram się dać mu taką przestrzeń. Mam takie wrażenie że się mijamy Ja odczuwam to on odczuwa coś innego jakby.

> No ale tak jakby nie wiem relacja z mężem jest kurde taka średnia. Na początku on bardzo przeżywał to na przykład na pogrzebie, bo zrobiliśmy pogrzeb to on popłakał a ja jeszcze byłam taka odcięta. Ja chciałam żeby on dalej tak odczuwał a jak ja odczuwam żal teraz to on potem już tak nie odczuwał tego. Rozważaliśmy wspólnie terapię, ale w końcu nigdzie razem nie poszliśmy (w14).

> Ja się kompletnie oddaliłam od męża nie byłam w stanie przez pierwsze dwa trzy tygodnie pokazać mu się, mówiłam: Wyjdź Ja nie mogę Ja się wstydzę sama siebie się wstydzę Nawet miałam powiedzieć coś na zasadzie: nikt mnie nie rozumie. Mój mąż widział po prostu taką moją załamkę psychiczną, uważałam że ja przeżywam a on nie (w13).

> Jest tak jak było, jednak w szukaniu przyczyn: dlaczego mogło się tak wydarzyć (przyczyna poronienia) powstają konflikty (w12).

Kobiety, które uczestniczyły w badaniu, wykazują dużą świadomość na temat przyczyn osłabienia relacji małżeńskich. Wskazują na brak komunikacji, izolowanie się jednego bądź obojga partnerów. Dużą trudnością we wzajemnym zrozumieniu jest brak wspólnoty sposobu odczuwania, żałoby, cierpienia zwią-

zanego z bolesnymi przeżyciami, które każdy z małżonków przeżywa w nieco inny sposób, a także ma inną ekspresję swoich emocji. Ostatnia cytowana uczestniczka badania wskazuje także na konflikty związane z interpretacją poronienia i ocenie szans na realizację planów prokreacyjnych. Konflikty w różnych obszarach interpretacji poronienia są skutkiem stresu i generują stres. Dzieje się tak ze względu na zwiększone poczucie osamotnienia partnerów oraz (często) uczestniczenie w wyczerpującym procesie dochodzenia do rodzicielstwa (np. poszukiwanie przyczyn niepłodności).

Kobiety biorące udział w projekcie wspominały także o relacjach przyjacielskich i wpływie procesów związanych z poronieniem i żałobą na jakość tych kontaktów. Wyłaniały się tutaj dwie postawy. Jedną z nich było wskazywanie, że przyjaciółki, które miały za sobą poronienie albo inną trudną sytuację życiową, oferowały bardzo dużo wsparcia i nawet jeśli czasem popełniały pewne błędy (mówienie o dzieciach wtedy, gdy ich rozmówczynie nie były na to gotowe), to potrafiły się z nich szybko wycofać; były obecne przy kobietach, które potrzebowały wsparcia i służyły ramieniem (do wypłakania się) w dzień i w nocy. Drugim często poruszanym wątkiem była kwestia ciąż ich znajomych i przyjaciółek. Fakt, że w relacji uczestniczyła osoba, która oczekiwała narodzin, a ciąża przebiegała bezproblemowo, oraz osoba o odwrotnych doświadczeniach powodował dystans i trudność we wzajemnym zrozumieniu i bliskości. Niekiedy bariera była tak duża, że powodowała zerwanie relacji. Trzy pierwsze wypowiedzi są przykładami pozytywnej zmiany w relacjach przyjacielskich, a kolejne trzy wskazują na trudności w relacji z koleżankami czy przyjaciółkami, które spodziewają się dziecka.

> Moja przyjaciółka tylko może raz się mnie zapytała jak się czuję, ale ona już kiedyś mi powiedziała że nie wie jak ma ze mną rozmawiać, że nie wie co ma mi powiedzieć natomiast jej bliskość się też przejawiała innych jakiś tam aspektach, może nie w rozmowie, ale w tym, że była, gdzieś mnie wyciągała, nie odwracała się i nie udawała że się nic nie stało (w21).

> Jeśli chodzi o drugą taką naprawdę blisko mi przyjaciółkę to ona była pełna współczucia, takiego wsparcia, mogę po powiedzieć, że to też mi bardzo pomogło, że mnie wspierała, zawsze mogłam też na nią liczyć, nawet w środku nocy mogłam zadzwonić jak źle się czułam, napisać. To na pewno nas zbliżyło (w6).

> Zjednoczyłam się bardziej z przyjaciółką która już była po dwukrotnych takich poronieniach (w19).

> Moja przyjaciółka odkąd zaszła w ciążę, nie utrzymujemy kontaktu, bardzo się ode mnie odsunęła. Mam wrażenie, że boi się, że jakbym jej mogła zabrać to dziecko czy ciążę, nie wiem... (w18).

> Ciąże innych kobiet są ciężkim tematem dla mnie, bardzo ciężkim. No i teraz to jest ciężkie. To jest to takie gorzko słodkie, jak się dowiaduję, że na przykład moja koleżanka, moja przyjaciółka jest w ciąży. Staram się jakby nie pokazywać im, że im zazdroszczę chociaż cholernie im zazdroszczę, zazdroszczę im… (w17).

> Mam przyjaciółkę, która aktualnie jest w ciąży to jest takie trudne. To jest dla mnie jakieś takie uderzenie, mimo że to nie jest tak że ja tego chcę. Chcę się

cieszyć, ale dla kogo jak nie dla mnie to jest tak bolesne, jak ktoś z bliskiego otoczenia ma to, o czym ja marzyłam od zawsze – o córeczce, zwłaszcza jak dowiaduje się że ktoś będzie miał córkę (w9).

Analiza wybranych treści z serwisu Instagram

Analiza 50 wyselekcjonowanych wypowiedzi opublikowanych w aplikacji Instagram pozwoliła wysunąć wnioski odnośnie do przestrzeni i specyfiki zmian zachodzących w relacjach kobiet, które poroniły. W zebranych i przeanalizowanych postach i komentarzach do nich kobiety dzieliły się swoim doświadczeniem poronienia, zwracając uwagę na swoje emocje oraz zachowanie innych ludzi. W większości wypowiedzi wskazywały na zmiany zachodzące w relacjach przy okazji innych informacji dotyczących na przykład zachowania lekarzy, liczby poronień, długości starań o dziecko czy słów, których nie chciały usłyszeć od innych po poronieniu.

Użytkowniczki zwracały uwagę na brak zrozumienia ze strony innych, udzielanie nieproszonych rad i nieudolne sposoby pocieszania, który mogły ranić jeszcze bardziej. Ranienie to może wynikać z faktu, że rozmówcy często sami nie wiedzą, jak się zachować. We wpisach pojawiały się sugestie, że sytuacji kobiety po poronieniu nie może zrozumieć nikt, kto sam tego nie doświadczył. Niektóre z nich wspominały, że czuły się, jakby mówiły w obcym języku. Kobiety wspominały o tym, że dużo większe znaczenie i wartość miało dla nich wyrażenie przez inne kobiety gotowości do wsparcia i stworzenie przestrzeni do podzielenia się trudnymi emocjami.

> […] czasami jak się żaliłam koleżankom dostawałam zamiast po prostu „dziękuję że mi powiedziałaś jak Ci ciężko, trzymam kciuki, możesz przyjść zawsze jak będziesz chciała się wygadać", człowiek dostaje złote rady i znowu zostaje sam ze sobą… próbowałam kilka razy się komuś wygadać i zaprzestałam […] czułam się czasami jakbym mówiła w obcym języku… (w18[3]).

> Ja początkowo miałam potrzebę, żeby o niepłodności rozmawiać […] mi się odechciało rozmów… Mam wrażenie, że syty głodnego nie zrozumie […] (w21).

> Ludzie nie wiedzą jak się zachować, gadają takie głupoty, że słabo się robi (w2).

> Nie zrozumie nikt, kto tego nie przeżył… (w6).

> Kiedy straciłam ciążę miałam bardzo dużo wsparcia i bardzo mało zrozumienia. […] Nie miałam nikogo, kto wiedział co czuję. Miałam za to sporo osób, których słowa pocieszenia raniły jeszcze bardziej (w8).

Sposób reakcji na poronienie był uważany przez niektóre z kobiet za wyznacznik prawdziwości relacji. Poczucie niezrozumienia sprawiało, że rezygnowały z niektórych kontaktów. Doskwierało im poczucie osamotnienia. Niektóre same

[3] W tej części artykułu oznaczenia w1–w50 oznaczają wypowiedzi z profili instagramowych.

odsuwały się od znajomych, by nie dochodziło do kłopotliwych, krępujących dla obu stron sytuacji.

> Właśnie w takich momentach okazuje się ilu mamy prawdziwych przyjaciół. Ile razy usłyszysz „wiem, że jest źle, ale jestem z Tobą zawsze, bo Cię kocham" a ile razy „nie dramatyzuj, nie ty jedna, oj tam jeszcze będziesz miała dzieci" (w26).

> Czasami czułam się ogromnie samotna w grupie znajomych. Rozmowa toczyła się na temat dzieci, a ja nie miałam nic do powiedzenia. No może oprócz tego, że parę tygodni wcześniej straciłam swoją pierwszą ciążę, ale o tym raczej nikt by nie chciał słuchać. […] Samotność, bo większość ludzi z mojego otoczenia nie rozumie z czym musiałam się mierzyć. Wiedzą, ale nigdy do końca nie rozumieją (w10).

> […] początki są mroczne. Jest dużo łez, ale wypłakiwanych w samotności, żeby od nikogo nie usłyszeć, że to przecież dopiero 6/12/18 tydzień, albo że masz już jedno dziecko, że inni mają gorzej […] (w23).

Użytkowniczki sygnalizowały również dystansowanie się znajomych, którzy nie wiedzieli, jak zachować się w tej sytuacji. Kontakt się urywał lub zmieniał się zakres poruszanych w trakcie rozmowy tematów, aby uniknąć rozmawiania o stracie dziecka. Przyczyną była również obawa przed emocjami i reakcjami takimi jak płacz. U użytkowniczek pojawiało się również poczucie wyobcowania, a nawet zawstydzenie.

> Straciłam synka w 17 tyg. […] Przyjaciele przestali się odzywać lub zaczęli unikać tematu, także się okazało, że pomimo to, że cierpisz wystarczająco i przeżywasz traumę to ludzie kopią leżącego. W cierpieniu jesteś sam (w3).

> […] odizolowałam się od ludzi… czemu nikt mnie nie zapyta jak idzie leczenie? Czy mój lekarz jest dobry i czy jestem zadowolona? Czasami od tak chciałabym, żeby ktoś mnie zapytał jak sobie radzimy jako małżeństwo z tym wszystkim… Niestety, ale ludzie nie chcą o tym z nami rozmawiać by uniknąć naszego niechcianego płaczu… (w35).

> Chciałam wyrzucać z siebie emocje, opowiadać o pobycie w szpitalu i całym tym bałaganie w mojej głowie […] Marzyłam o towarzystwie osób, które nie uciekałyby od tematu, dając mi szansę na swobodne poczucie się jak normalna kobieta po stracie […] Tracąc ciążę poczułam się w tym wszystkim sama, wyobcowana, nawet trochę zawstydzona. Nie wpisywałam się w piękny obrazek ciężarnej z brzuszkiem, z którą można porozmawiać o kocykach, a tak bardzo potrzebowałam rozmowy (w15).

Wśród analizowanych wypowiedzi pojawiły się takie, które jako przyczynę zakończenia relacji podają przeciągające się poczucia niezrozumienia, izolacji od społeczeństwa, problemy z odnalezieniem się w nowej sytuacji i ograniczenie interakcji.

> Przeleżałam trzy miesiące. Straciłam wielu „przyjaciół". Rzuciłam pracę w szkole i nie potrafię znaleźć dla siebie miejsca na ziemi (w17).

> […] dzisiaj mija rok odkąd cię nie ma […] ROK utraty znajomych nierozumiejących naszej sytuacji […] (w16).

> W tym roku straciłam dwie ciąże, zmagam się z depresją i stanami lękowymi, jestem w terapii […] Tracę ludzi, bo boję się wychodzić, nie wiem o czym rozmawiać, czuję się inną osobą, więc wolę się zamknąć w domu (w9).

Pisząc o powrocie do normalnego, codziennego funkcjonowania, kobiety nawiązywały niekiedy do aspektu powrotu do pracy, a więc wyjścia z domowego otoczenia i zetknięcia (zazwyczaj w stosunkowo krótkim okresie po poronieniu) z osobami, z którymi łączą je więzi zawodowe. Użytkowniczki wskazywały, że bały się wrócić do pracy. Część zwracała uwagę na nieporadność w zachowaniu współpracowników. Pojawiły się nawet przykłady unikania osoby doświadczonej poronieniem.

> Pamiętam mój powrót do pracy po poronieniu i jedna z dziewczyn z pełnym uśmiechem na twarzy: „No Karolinka to co u Ciebie słychać? Dawno się nie widziałyśmy" (w20).

> Pamiętam, gdy wróciłam do pracy po 4 tygodniach od straty… przechodząc przez dział customer service, senior menager'ka na całe biuro powiedziała do mnie „Nie martw się Jess, zrobisz sobie kolejne"… zrobiło mi się słabo i niedobrze za razem… jak można coś takiego powiedzieć kobiecie po stracie… (w5).

> Jak wróciłam do pracy po poronieniu nikt nie chciał ze mną rozmawiać. Wszyscy mnie unikali, nie patrzyli na mnie. To było straszne. Przepłakałam cały dzień, a potem im powiedziałam, że to moja prywatna sprawa i chciałabym, żeby traktowali mnie tak jak do tej pory, jak koleżankę z pracy, z którą można normalnie pogadać (w29).

Ponownie pojawił się wątek dotyczący tego, że czasami krótkie „przykro mi" wiązało się z większym wsparciem niż próby pocieszania. Autorki postów i komentarzy chciały oddzielić sprawy osobiste od zawodowych, tak by nie wpływały one na ich postrzeganie w oczach współpracowników.

> Pamiętam jak bardzo bałam się wrócić do pracy po stracie… i paradoksalnie najmniej przychylna osoba zachowała się najlepiej, mówiąc krótko, przykro mi. Znaczyło więcej niż właśnie próby pocieszania mnie (w31).

> Po martwym porodzie w 30 tc otrzymałam taki ogrom wsparcia w pracy, że moja wdzięczność nie ma końca. Koleżanki i szefowe były na pogrzebie Wiktorii, a gdy wróciłam do biura zachowywały się normalnie. Mogłam skupić się na swoich zadaniach, ale wiedziałam, że zawsze mogę na nie liczyć. Swoją żałobę zostawiałam w domu (w24).

Kolejnym aspektem był wątek relacji z osobami, które spodziewają się dziecka. Zarówno kobiety publikujące posty, jak i użytkowniczki komentujące wspominały o trudnościach z tym związanych, objawiających się w relacjach koleżeńskich/przyjacielskich i rodzinnych (siostra, bratowa). Kobiety wskazywały na odczuwaną zazdrość i myślenie w kategoriach: „dlaczego nie ja?", „dlaczego mi się nie udało". W zamieszczanych postach/komentarzach przyznawały, że sytuacja ciąży doświadczanej w bliskim im otoczeniu jest trudna. Ze względu na poronienie oraz problemy związane z zajściem w ciążę jest to obciążające psychicznie. Czują się w obowiązku ukrywać swoje prawdziwe emocje.

> […] skupiłam się na tym co tu i teraz… Aż do wczoraj… męża siostra urodziła córeczkę. Całą jej ciążę się do tego dystansowałam, bo podświadomie chyba sama się stresowałam jak będzie […] prosiłam tego na górze, aby nie przeżywała tego co ja i aby było wszystko dobrze. A wczoraj gdy dowiedziałam się że urodziła to oprócz szczęścia, że ma to już za sobą, że dzieciątko zdrowe to – coś we mnie pękło… Płakałam pół nocy (w12).

> Gdy byłam po dwóch poronieniach nie było łatwo słuchać o kolejnych ciążach moich koleżanek, nie chciałam słuchać co chwilę opowieści o ciąży, ich dolegliwościach i jaki wózek wybierają, czułam niesamowity ból, po prostu zazdrościłam ale to nie znaczyło, że o ich ciążach chciałam się dowiedzieć już po narodzinach, po prostu musiałam te informacje przetrawić, ale w głębi serca cieszyłam się razem z nimi […] (w28).

> Okropnie przeżywałam ciąże koleżanek, odwiedziny w pracy z noworodkami były strasznie bolesne. Nie pokazywałam tego starałam się pogratulować szczerze i dyskretnie udać się do innego pomieszczenia. Nie wszyscy musieli wiedzieć o moich traumach […] (w7).

> […] ten temat jest dla nas tak ciężki, że trudno nam sobie czasami z tym poradzić. Frustracja, złość, smutek, a czasami nawet zerwane kontakty. Kiedy dowiadujemy się o tym, że ktoś właśnie czeka na swoją pociechę, staramy się zrobić dobrą minę do złej gry i gratulujemy przez ściśnięte zęby […] (w4).

Przekłada się to na relacje z najbliższymi. Autorki cytowanych wypowiedzi sugerują, że zdają sobie sprawę z tego, że ich postawa może spotkać się z niezrozumieniem. Ich emocje, również negatywne, nie są wymierzone w daną kobietę w ciąży, ale wyrażają poczucie niesprawiedliwości w związku z trudnościami na drodze do stania się matką. Stany emocjonalne mogą wpływać na tematy poruszane z bliskimi; pojawia się niechęć do kontaktu z kobietami w ciąży, chęć ograniczenia relacji lub jej zerwanie.

> Ja przechodzę ciąże w rodzinie bardzo ciężko. Zwykle albo udaje, że się cieszę, albo kompletnie mam gdzieś co sobie pomyślą i unikam kontaktu. W środku bardzo cierpię i zawsze mam myśli, dlaczego ona ma dziecko, a ja nie mogę (w40).

> W kwietniu urodziłam martwego synka, przyjaciółka przepraszała że nie będzie na pogrzebie bo ma jelitówkę… po dwóch miesiącach powiedziała że jest w ciąży... do dzisiaj czuję ten ból, że ona będzie miała dziecko a ja nie […] Nie potrafiłam się z nią spotkać kilka miesięcy […] (w46).

> […] ja widzę istotę problemu w tym, że jednocześnie chciałabym rozmawiać normalnie i o moich staraniach i o ciążach i dzieciach innych ale nie chcę żeby to tak bolało […] Ciężko jest przez kilka ciężarowych miesięcy unikać kontaktu i liczyć, że relacja na tym nie ucierpi (w19).

Doświadczenia związane z poronieniem wpływały również na to, jak kobiety były traktowane przez kobiety ze swojego otoczenia (np. czy były informowane o ciąży bliskich). W tej sytuacji często uznawały, że zostają źle zrozumiane, ponieważ przyczyną ich cierpienia nie był fakt zajścia w ciążę i jej utrzymania przez inną kobietę, tylko to, że im samym to nie było dane. Prowadziło to do pojawienia się poczucia wyobcowania – pojawiło się nawet określenie osoby

„trędowatej". Wyrażane były opinie, że nie wynika to ze złej woli, ale braku umiejętności odnalezienia się w danej sytuacji.

> […] niby wiem, że intencje były dobre ale bardzo zabolało, że bliska osoba ukrywała przede mną ciążę, poczułam się dokładnie jak trędowata, choć myślałam sama o sobie, że jestem ogromnym ciężarem dla moich bliskich. Rzeczywiście pierwszych kilka dni po takich newsach i po tym jak rodzi się dzidziuś są dla mnie ciężkie, ale potem już potrafię się tym cieszyć, być super ever ciocią. Zawsze też powtarzam, że nie boli mnie czyjeś szczęście tylko moje własne nieszczęście w tym temacie (w1).

> Nie chciałam Ci mówić, żeby nie było Ci przykro… Nie, wcale nie było mi przykro, jak brzuszka nie dało się już ukryć i sama się domyśliłam. Nie, wcale nie było mi przykro, kiedy wszyscy wiedzieli, tylko nie ja. Nie, wcale nie czułam się wykluczona przez rodzinę i znajomych. Nie wcale (w11).

Jedna z użytkowniczek zasugerowała nawet, że uczestnictwo w rozmowach dotyczących szykowania się mamy na przyjście dziecka może być rodzajem terapii dla kobiety, która doświadczyła straty.

> […] nie ignoruj mnie zapytaj jak ja się czuję po stracie. Opowiedz mi o planach kupowania ciuszków czy wybrania imienia. Jest mi z tym źle, ale to może być forma terapii i nie rozumiem ludzi, którzy unikają tych tematów albo w ogóle unikają Ciebie […] (w22).

Kobiety poruszały również temat relacji z partnerem. Autorki dzieliły się nie tylko doświadczeniem poronienia, ale także niepłodności i powiązanej z tym długiej walki o zajście w ciążę i szczęśliwe narodziny dziecka. Wskazywały swoich partnerów jako osoby, które razem z nimi zmagają się z tym problemem – na równi przejmując się sytuacją, choć nie zawsze okazując to w tak ekspresyjny sposób.

> […] Mąż na szczęście jest moją ostoją, stracił tyle samo co ja i będziemy żyć nosząc w sercu syna do końca (w14).

> My również […] usłyszeliśmy najgorszą wiadomość, a mieliśmy zobaczyć serduszko. Dziękowałam wtedy w duszy za męża, partnera życiowego, że jest taki właśnie i, że go mam! Już trochę czasu minęło, kolejne cztery nieudane próby i w końcu od 21 tygodni oddychamy pełną piersią, choć nieśmiale i pełni strachu, że jeszcze tyle przed nami to szczęśliwi i razem! (w37).

W analizowanych wpisach partnerzy postrzegani są jako wsparcie, bez którego wszystko byłoby trudniejsze. Są nazywani ostoją, najpiękniejszym, co je spotkało. Jedna z kobiet napisała, że bez męża nie byłaby w stanie przez to wszystko przejść.

> Ja też bez mojego Męża nie byłabym w stanie przejść przez to wszystko. Jest moim wsparciem i najpiękniejszym co mnie spotkało. Jeśli nie będzie nam dane być rodzicami (chociaż bardzo w to wierzę, że się w końcu uda) to cieszę się, że On jest (w13).

> […] kolejny rok za nami… nie ukrywam, że był trudny. Zaczęliśmy go zaraz po stracie, potem przeprowadzka, zawirowań nie było końca… ale jesteśmy, jeste-

śmy razem i idziemy dalej przez życie. Bez niego wszystko byłoby trudniejsze […] (w43).

[…] ja podniosłam się z traumy tylko dzięki mojemu narzeczonemu, dał mi wsparcie jakiego potrzebowałam […] (w32).

Użytkowniczki przedstawiały niepłodność oraz poronienia jako sytuacje wystawiające związki na próbę. Według nich strata dziecka i niepłodność są ciężką próbą dla związku. Wpływ na to mają takie aspekty jak długotrwałe procedury medyczne, oczekiwanie, poniesione koszty finansowe, ogromne obciążenie psychiczne. Skupienie na celu, jakim jest posiadanie dziecka, prowadzi do problemów z porozumiewaniem się.

Niepłodność bardzo wystawia nas na próbę. Daje nam w kość co miesiąc. Często przez chorobę nie wiem co powiedzieć tej drugiej osobie, żeby jej nie skrzywdzić. Niestety czasem nam się to nie udaje. Niepłodność to paskuda, która nie ma serca i wystawia nasz związek na próbę od 10 lat (w47).

Dążenie do tego, aby w końcu przytulić swoje ukochane dziecko, sprawiło że w pewnym momencie naszego wspólnego życia, nie potrafiliśmy nawet rozmawiać ze sobą. Nie ma chyba nic gorszego, niż cisza między dwójką młodych ludzi, którzy kochają się na zabój (w38).

Zwracano także uwagę na fakt, że jest to próba, z której można wyjść silniejszym – także w aspekcie relacji z partnerem. Jedna z kobiet napisała, że jest z partnerem bliżej niż kiedykolwiek.

Mam wokół ogromne wsparcie i dzięki rodzinie szybko doszłam do siebie. […] To co przeszliśmy tylko utwierdziło nas w przekonaniu, że jesteśmy gotowi, żeby zostać rodzicami, i że nasza relacja przetrwa największe przeciwności (w49).

Doświadczyliśmy tego czego większość nie musi. Wymierzono mocne działa – strata dziecka i niepłodność. Przetestowano nasz związek na wszystkie możliwe sposoby: złamano serca, wiarę, poddano najcięższym próbom, ale jesteśmy! Jestem ja, jest on i razem idziemy przez ten mrok. Jest moim światłem w ciemnym tunelu, ma wszystko to czego mi brakuje: uśmiech, spokój (w34).

[…] my się nie poddajemy, jesteśmy silniejsi, lepsi i łączy nas coś, co nie łączyło nigdy wcześniej, jesteśmy bliżej niż kiedykolwiek (w50).

Doświadczenie poronienia może także wpływać na chęć nawiązania nowych relacji, także w przestrzeni internetowej, czego przykładem są profile zakładane w aplikacji Instagram. Znajdują się tu zarówno posty związane z poronieniem, dodawane przez użytkowniczki, które prowadzą regularną, niezwiązaną z tą tematyką działalność, oraz materiały publikowane na kontach, które zostały utworzone w celu opowiedzenia historii związanej z walką z niepłodnością i konsekwencjami poronień. W publikowanych tekstach przeczytać można o chęci podzielenia się z innymi użytkowniczkami swoimi emocjami, a także o otwartości na rady i doświadczenie innych kobiet, które zmagały się z podobnym problemem. Niektóre z użytkowniczek zachęcają także do kontaktu kobiety, które tak jak one potrzebują wsparcia.

Czasem jednak myślę, że wszystko w życiu dzieje się PO COŚ. Może moim CZYMŚ jest właśnie mówienie o tym głośno? Byłam w tym bólu, dziś jestem w nim znów. Wiem już, że można z nim żyć. Śmiać się. Kochać. Wiem, że po poronieniu można rodzić zdrowe i piękne dzieci. Dlatego chcę o tym mówić głośno, także Tobie, jeśli potrzebujesz to usłyszeć (w44).

Nie zawsze jest i będzie kolorowo, ale postaram się pokazać Wam nasze kroki by upragnione szczęście w końcu się pojawiło. Mając świadomość, że takich par jak my jest setki tysięcy, może pojawi się tutaj ktoś kto znajdzie u nas coś dla siebie i zostanie by wspierać dobrym słowem i trzymać kciuki (w39).

Zniknęłam, ale powoli zaczynam się odgrzebywać. Wiem, że kobiet takich jak ja jest wiele. Zapewne czytają ten post i widzą w nim siebie. Łączę się z Wami w żalu. Łączę się w miłości do naszych małych latających Aniołów, które czuwają nad naszym życiem (w25).

[…] Nie ma to znaczenia czy straciłyście dzieciątko w 7, 12 czy 35 tc. To zawsze boli… Mamy prawo do godnego przeżycia żałoby […] Na koniec mam taką prośbę do mam, które tracą nadzieję… Możecie do mnie napisać. Jestem „weteranką" w tych sprawach. Być może będę mogła jakoś pomóc. Jeśli nie, to zawsze wysłucham […] (w41).

Dyskusja

Dane zebrane przy wykorzystaniu dwóch metodologii oraz dwóch różnych źródeł proweniencji danych wykazują dużą zbieżność. Zarówno uczestniczki wywiadów, jak i twórczynie instagramowych profili, na których zamieszczane są treści związane z poronieniem, wykazują chęć dzielenia się swoimi doświadczeniami i wyrażają sprzeciw wobec ich tabuizowania. Chcą tworzyć własne narracje, nad którymi mają kontrolę, bardziej cenią głosy osób doświadczonych podobnym problemem niż próby doradzania i rozwiązywania problemów. Wśród twórczyń profili instagramowych widoczne jest większe nastawienie na relacje towarzyskie, znajomości i relacje w pracy. Kobiety, które udzielały wywiadów, były bardziej skoncentrowane na relacjach rodzinnych. Być może indywidualny wywiad bardziej skłaniał do rozmów na temat bliskich relacji, które są bardziej chronione w wypowiedziach publicznych, w mediach społecznościowych. Wspólne jest jednak dostrzeganie przede wszystkim pozytywnej roli relacji partnerskiej/małżeńskiej oraz wdzięczność, jaką kobiety wyrażały wobec wspierających ich małżonków/partnerów. Jednocześnie zarówno kobiety biorące udział w wywiadach, jak i opisujące swoje doświadczenia na profilach instagramowych zwracały uwagę na to, że poronienie jest poważną próbą dla związku. Badania na dużych grupach par, które mają w swojej historii poronienie, wskazują, że jest ono powiązane ze zwiększonym ryzykiem rozpadu związku (Shreffler i in., 2012). Jednakże prezentowane badania pokazują odwrotny trend. Może to mieć związek z tym, że ogólne tendencje populacyjne nie muszą odzwierciedlać się w grupach osób, które są bardziej otwarte na mówienie o swoim doświadczeniu, wyrażającym się

w udziale w projekcie badawczym o charakterze narracyjnym czy poprzez tworzenie własnej narracji instagramowej. Wydaje się, że należałoby podjąć dalsze badania nad możliwą zależnością między otwartą komunikacją i tworzeniem narracji na temat poronienia i jej pozytywnym wpływem na doświadczenia relacyjne w związku oraz wobec innych osób po doświadczeniu poronienia.

Bibliografia

Bellhouse, Clare; Temple-Smith, Meredith J. and Bilardi, Jade E. (2018). "It's just one of those things people don't seem to talk about..." women's experiences of social support following miscarriage: a qualitative study. *BMC Womens Health*, 18(1), 176. DOI: 10.1186/s12905-018-0672-3.

Freedle, Agata and Oliveira, Emily (2022). The relationship between disclosure, social reactions, rumination and posttraumatic growth following miscarriage. *Traumatology,* 28(4), 445–457. DOI: 10.1037/trm0000360.

Gold, Katherine J.; Ananda, Sen and Rodney, Hayward A. (2010). Marriage and cohabitation outcomes after pregnancy loss. *Pediatrics*, 125(5), e1202-e1207.

Hiefner, Angela R. (2020). Dyadic coping and couple resilience after miscarriage. *Family Relations*, 70(1), 59–76. DOI: 10.1111/fare.12475.

Iwanowicz-Palus, Grażyna; Mróz, Mariola and Bień, Agnieszka (2021). Quality of life, social support and self-efficacy in women after a miscarriage. *Health Qual Life Outcomes,* 19(16). DOI: 10.1186/s12955-020-01662-z.

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.

Laestadius, Linnea and Witt, Alice (2022). Instagram Revisited. In: Sloan, Luke and Quan-Haase, Anabel (Eds.). *SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 581–597. Access: https://ssrn.com/abstract=4497926

Mercier, Rebecca; Senter, Katherine; Webster, Rachel and Riley, Amy (2019). Instagram Users' Experiences of Miscarriage. *Obstetrics & Gynecology*, 135(1), 166–173. DOI: 10.1097/AOG.0000000000003621.

Shreffler, Karina M.; Hill, Patricia and Cacciatore, Joanne (2012). Exploring the increased odds of divorce following miscarriage or stillbirth. *Journal of Divorce & Remarriage*, 53(2), 91–107. DOI: 10.1080/10502556.2012.651963.

Swanson, Kristen M.; Karmali, Zahra A.; Powell, Suzanne H. and Pulvermakher, Faina (2003). Miscarriage effects on couples' interpersonal and sexual relationships during the first year after loss: women's perceptions. *Psychosom Med.*, 65(5), 902–910. DOI: 10.1097/01.psy.0000079381.58810.84.

Swanson, Kristen M.; Connor, Sherri; Jolley, Sandra N.; Pettinato, Maria and Wang, Tsae-Jyy (2007). Contexts and evolution of women's responses to miscarriage during the first year after loss. *Res. Nurs. Health*, 30, 2–16. DOI: 10.1002/nur.20175.

Tian, Xi and Solomon, Denise Haunani (2020). Grief and post-traumatic growth following miscarriage: The role of meaning reconstruction and partner supportive communication. *Death Studies,* 44(4), 237–247.

Troiano, Gianmarco and Cozzolino, Mauro (2021). Miscarriage: A social networks users' point of view. *Italian Journal of Gynaecology and Obstetrics*, 33(1), 4–10. DOI: 10.36129/jog.33.01.01.

Streszczenie

Artykuł analizuje zmiany w relacjach interpersonalnych u kobiet po doświadczeniu poronienia. Jednocześnie stanowi porównanie wyników zebranych dwoma różnymi metodami jakościowymi (analiza treści publikowanych na profilach Instagram oraz analiza tematyczna ustnych wywiadów).

Perception of Relationships with Close People in Women After Experiencing a Miscarriage

Summary

This article analyses changes in interpersonal relationships in women after experiencing a miscarriage. It also compares the results from two different qualitative methods (content analysis of Instagram profiles and thematic analysis of oral interviews).

ISSN 1734-3801
e-ISSN 2450-081X
MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA
MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION
Nr 22(2026)
157–179
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks
DOI: 10.31648/mkks.11032

Data przesłania artykułu: 17.01.2025
Data akceptacji artykułu: 31.01.2026

Karolina Piotrowska
ORCID: 0009-0004-7921-3929
Instytut Kultury
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński

Wymiar afektywny muzyki wykorzystywanej w spotach reklamowych. Analiza zagadnienia w odniesieniu do młodych konsumentów

Słowa kluczowe: konsument, muzyka w reklamie, perswazja, reklama, wymiar afektywny
Keywords: consumer, music in advertisement, persuasion, advertisement, affective dimension

Wprowadzenie

Trudności w pozyskaniu uwagi potencjalnego klienta oraz zachęcenia go do zakupu określonego produktu czy usługi skutkują koniecznością zastosowania przez twórców reklam różnorodnych elementów, których celem jest zaciekawienie odbiorcy i zachęcenie go do konkretnego działania. Jednym z wykorzystywanych środków są utwory muzyczne.

Wpływ muzyki na emocje człowieka, jego nastrój, zachowania czy podejmowane przez niego decyzje sprawia, że jest ona chętnie wykorzystywana w reklamie. Dzięki zastosowaniu muzyki w spocie reklamowym jego odbiór staje się przyjemniejszy i skuteczniejszy. Wprowadzenie konsumenta w pozytywny nastrój przy pomocy muzyki nastawia go pozytywnie do produktu. W zależności od potrzeb reklamy oraz charakterystyki produktu muzyka będzie wywoływać różne emocje. Najczęściej są to: radość, romantyczność, miłość, tajemniczość, nostalgia (Budzyński, 1999, s. 133). Zastosowanie odpowiedniego utworu muzycznego, np. piosenki wpadającej w ucho, w której powtarzana jest nazwa marki reklamowanego produktu, ułatwia zapamiętywanie oraz utrwala produkt w świadomości słuchacza (Moroz, 2022, s. 110). Muzyka wykorzystana w reklamie może również wzbudzić silne emocje przywołujące wspomnienia przeszłości u odbiorcy. Dzięki temu uwaga konsumentów wykazująca niski poziom zaangażowania zostaje pobudzona (Olejniczak, 2012, s. 225).

Zastosowanie muzyki w reklamie w różny sposób może wpłynąć na efektywność przekazu. Funkcje muzyki stosowanej w spotach reklamowych dzieli się na dwie kategorie: pełnione względem marki oraz względem komunikatu reklamowego. Do pierwszej kategorii zalicza się: budowanie zainteresowania marką, akcentowanie cech prezentowanego produktu, tworzenie wizerunku marki, utrwalanie marki w świadomości odbiorców oraz nakłanianie ich do zakupu. Natomiast funkcje muzyki względem komunikatu reklamowego polegają na: przykuwaniu uwagi odbiorcy, zaciekawieniu, dostarczaniu emocji i przyjemności z oglądania oraz tworzeniu odpowiedniej atmosfery (Ćwiklińska, 2014, s. 193).

W spotach reklamowych wykorzystywane są różne formy dźwiękowe. Wśród nich wyróżnia się (Nowacki, 2009, s. 64):

- podkład muzyczny będący tłem przekazu – to wyłącznie linia melodyczna, niepowiązana z treścią przekazu,
- podkład bezpośrednio związany z treścią przekazu – motyw muzyczny, który wspiera obraz, np. szum morza towarzyszący nadmorskiej scenerii,
- efekty dźwiękowe – ich celem jest wywołanie określonych emocji, napięcia, np. trzask, uderzenie,
- linia melodyczna prezentująca slogan reklamowy,
- treść reklamy zaprezentowana w formie piosenki.

Muzykę wykorzystaną w reklamie klasyfikuje się także pod względem grupy docelowej. Przed wykonaniem spotu reklamowego marka dokonuje segmentacji rynku, by dowiedzieć się i określić, do których konsumentów pragnie dotrzeć. Podstawową kategorią, która dzieli grupy docelowe, jest ich wiek. Na podstawie tego kryterium wyróżnia się następujące kategorie konsumentów: dzieci, młodzież, dorośli, osoby starsze (Nowacki, 2009, s. 195).

Młodzież postrzegana jest jako grupa, do której najłatwiej dotrzeć ze względu na podatność nastolatków na wpływy oraz sugestie innych. Przekazy reklamowe kierowane do tej grupy odbiorców zawierają często elementy groteski lub pastiszu. Muzyka w takich spotach reklamowych jest energiczna, rytmiczna, wzbudza emocje. Ważne jest również dostosowanie muzyki do preferencji subkultur, z którymi utożsamia się reklamowana marka. Cechy charakterystyczne utworu muzycznego w spocie reklamowym skierowanym do dzieci to: wyraźny rytm, optymistyczny nastrój, rymowany tekst, nieskomplikowana budowa utworu oraz partie wokalne wykonywane przez dzieci (Nowacki, 2009, s. 195).

Zwrócenie się do konkretnej grupy konsumentów jest również możliwe poprzez dopasowanie do niej utworu muzycznego, który ma znaczenie symboliczne bądź kulturowe dla tejże grupy. Może to być ścieżka dźwiękowa z filmu lub znana piosenka, z którą identyfikuje się docelowa grupa konsumentów (Budzyński, 1999, s. 133). Poprzez takie działanie możliwe jest dotarcie do zamierzonej grupy odbiorców, przyciągnięcie ich uwagi oraz wzbudzenie w nich emocji, być może nawet wspomnień z przeszłości, co pozytywnie wpływa na ocenę produktu oraz marki.

1. Metody

Jedną z dziedzin badań reklamy jest testowanie egzemplarzy próbnych umożliwiające tworzenie efektywnych reklam oraz określenie, który spot wywołuje najlepsze skutki. Jednym z podziałów metod testowania egzemplarzy próbnych jest typologia ze względu na występowanie trzech wymiarów skutków osiąganych przez działania perswazyjne. Są to: wymiar kognitywny (wiedza), wymiar afektywny (uczucie) oraz wymiar wolitywny (działanie) (Wimmer i Dominick, 2008, s. 525–526). Istotność wymiaru afektywnego została podkreślona przez Walkera i Dubitsky'ego, kiedy dostrzeżono, że to, w jakim stopniu reklama podoba się konsumentowi, w znacznym stopniu wiąże się z jego świadomością, zdolnością przypominania sobie oraz większą zdolnością przekonywania (Wimmer i Dominick, 2008, s. 532). Analiza wymiaru afektywnego zwykle opiera się na badaniach, czy postawy nabywców w stosunku do konkretnego produktu uległy zmianie w wyniku prezentacji reklamy lub kampanii reklamowej.

Celem badań była analiza wymiaru afektywnego muzyki w spotach reklamowych i ocena jej wpływu na młodych konsumentów. Postawiono następujące pytania:

1. Jakie emocje u młodych konsumentów wywołują utwory muzyczne wykorzystywane w spotach reklamowych?
2. W jaki sposób utwory muzyczne wykorzystywane w spotach reklamowych wpływają na postrzeganie reklamowanej marki?
3. Jak utwory muzyczne wykorzystywane w spotach reklamowych wpływają na postrzeganie reklamowanego produktu?
4. W jakim stopniu utwory muzyczne wykorzystywane w spotach reklamowych wpływają na chęć zakupu ukazywanego w nich produktu?
5. Które z utworów wykorzystanych w spotach reklamowych zapadają w pamięć młodych odbiorców w największym stopniu?

Badanie w formie zogniskowanego wywiadu grupowego zostało przeprowadzone wśród uczniów czterech klas maturalnych I Liceum Ogólnokształcącego im. Marii Skłodowskiej-Curie w Andrychowie 2 lutego 2024 roku. Uczniowie zostali podzieleni na cztery grupy składające się z 5–8 członków. Uczestników badania podzielono na grupy ze względu na kryterium miejsca zamieszkania lub płci (grupę A stanowiły osoby mieszkające w mieście, grupę B – chłopcy, grupę C – osoby mieszkające na wsi, grupę D – dziewczęta). Wszyscy uczestnicy badania byli osobami pełnoletnimi.

Na potrzeby badania wybrano 12 marek, biorąc pod uwagę rodzaj muzyki, który wykorzystały w swoich spotach reklamowych. W ramach pre-testu każda z grup najpierw otrzymała do wypełnienia kwestionariusz, w którym uczestnicy oceniali swoje nastawienie wobec marek, chęć zakupu produktów lub usług oferowanych przez określone marki oraz kampanie reklamowe tychże marek. Następnie każdy z uczestników wypełniał rysunkowy test skojarzeń związanych z markami. Po wypełnieniu testu projekcyjnego w każdej z grup rozpoczęto wywiad grupowy podzielony na cztery etapy ze względu na rodzaj muzyki zastosowany w spotach reklamowych (tab. 1).

Tabela 1

Etapy przeprowadzenia wywiadu grupowego

Etap	Rodzaj muzyki	Marka
1	Utwór powstały na potrzeby spotu reklamowego	• Merci • Jogobella • Dr Oetker
2	Oryginalny utwór	• Wedel • Orange • Skoda
3	Przeróbka utworu	• Shopee • Media Expert • Lewiatan
4	Nowa aranżacja znanego utworu	• Alior Bank • Tymbark • Coca-cola

Źródło: opracowanie własne.

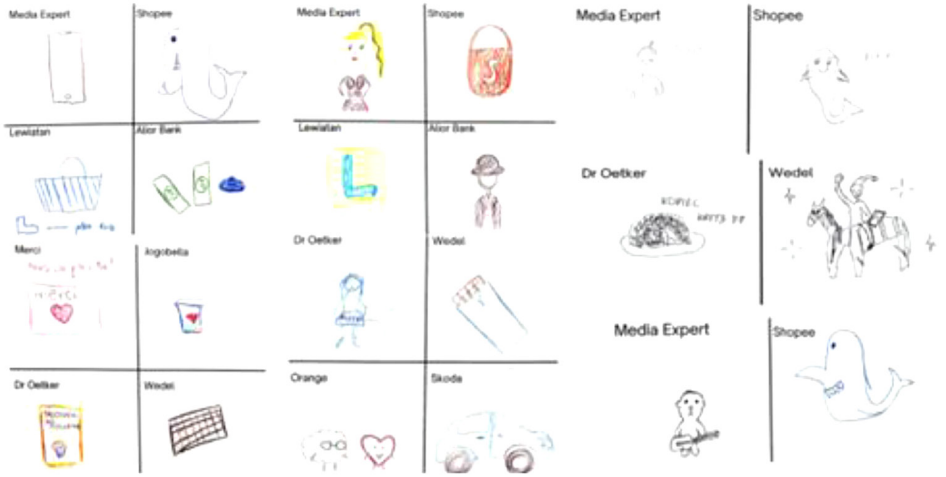
Każdy z etapów składał się z prezentacji trzech spotów reklamowych oraz dyskusji badanych w obrębie pytań zadawanych przez moderatora. Pytania dotyczyły emocji odczuwanych po obejrzeniu spotów, postrzegania reklamowanego produktu lub usługi, zainteresowania daną marką oraz chęci zakupu prezentowanych produktów i usług. Na koniec badania uczestnicy zostali poproszeni o wypełnienie post-testu w celu możliwości porównania przez badacza odpowiedzi post-testu z pre-testem i dokonania analizy możliwego oddziaływania prezentacji spotów reklamowych na opinie badanych.

2. Wyniki

2.1. Analiza wyników testu projekcyjnego

W teście projekcyjnym osoby badane przedstawiły za pomocą rysunków własne skojarzenia z analizowanymi markami. Do najczęstszych odpowiedzi należą: konkretny produkt danej marki lub rzecz charakterystyczna dla jej przedmiotu działalności, postać występująca w spocie reklamowym, opakowanie produktu lub jego element, logo czy też kolorystyka związana z daną marką. Wśród skojarzeń badanych są również widoczne nawiązania do muzyki wykorzystywanej w spotach reklamowych. Shopee wywołuje u badanych skojarzenie z rekinem, czego powodem jest przeróbka piosenki „Baby shark", zastosowana w spocie reklamowym tej marki. Wśród skojarzeń osób badanych z Media Expert pojawili się grający na gitarze i śpiewający chomik oraz Cleo. Są to dwie postacie występujące w spotach, które wykonują w nich piosenki. Nawiązanie do muzyki zastosowanej w reklamie można również dostrzec wśród skojarzeń uczestników badania z marką Lewiatan. W teście pojawiało się bowiem hasło „Do Lewiatana na jeden krok" oraz rysunek buta opisany jako „jeden krok". Skojarzenia te są

fragmentami przeróbki piosenki „Do zakochania jeden krok", wykorzystanej w spocie przez Lewiatan. Na rysunku 1 przedstawiono przykładowe odpowiedzi badanych w teście projekcyjnym.



Rys. 1. Skojarzenia badanych z analizowanymi markami w teście projekcyjnym
Źródło: opracowanie własne.

2.2. Analiza wyników wywiadów grupowych

2.2.1. Emocje wywołane przez muzykę wykorzystywaną w spotach reklamowych

Emocje wywołane przez muzykę zastosowaną w spotach reklamowych wśród uczestników badania były widoczne w ich zachowaniu: śpiew, kołysanie się w rytm muzyki, śmiech. Pozytywne reakcje zaobserwowano w szczególności w przypadku spotów wykorzystujących autorską muzykę oraz znane utwory muzyczne. W jednej z grup zachowania badanych podczas oglądania reklam różniły się od pozostałych. Na twarzach chłopców widoczne były zażenowanie, irytacja oraz negatywne nastawienie. W największym stopniu negatywne odczucia w tej grupie wzbudziły spoty reklamowe marek wykorzystujące przeróbki znanych utworów – Media Expert, Shopee oraz Lewiatan. Po zapowiedzi marek przez moderatora dyskusji chłopcy wyrazili swoją niechęć do oglądania tych spotów.

Spoty reklamowe, w których zastosowano autorskie piosenki, powstałe na rzecz marki, oraz znane utwory muzyczne, wzbudziły w większości badanych bardzo pozytywne emocje. Uczniowie w większości podkreślali w swoich wypowiedziach odczuwanie pozytywnej energii, radości, pobudzenia, sentymentu i nostalgii. Muzyka w spotach wywołała wśród uczestników badania skojarzenia z dzieciństwem, powrót do wspomnień z tamtego okresu. W swoich wypowiedziach chłopcy prócz nawiązania do pozytywnych emocji wywołanych przez

muzykę wskazywali na swoją irytację i zdenerwowanie spowodowane autorskimi utworami – w szczególności piosenką marki Jogobella.

W przypadku reklam, w których zastosowano przeróbki znanych piosenek, osoby badane wyraziły swoje negatywne odczucia. Uczniowie wskazywali na irytację, zażenowanie, zdenerwowanie, wstręt, znużenie oraz zmęczenie. Jedynie grupa osób pochodząca ze wsi określiła swoje emocje jako pozytywne w odniesieniu do tej kategorii muzyki. Uczestnicy tej grupy podkreślili jednak, że kilkukrotne obejrzenie tych spotów wzbudza w nich irytację.

Ostatnia z kategorii, w której znalazły się nowe aranżacje znanych utworów wykorzystane w kampaniach reklamowych, wzbudziły wśród większości badanych pozytywne, przyjemne emocje. Uczestnicy badania wskazywali jednak również na znudzenie, obojętność oraz swoje wzburzenie. Aranżację jednej z piosenek określili jako profanację utworu Zbigniewa Wodeckiego, która nie przypadła im do gustu.

2.2.2. Postrzeganie reklamowanej marki

W przypadku każdej z kategorii muzyki wykorzystanej w spotach reklamowych osoby badane twierdziły, że muzyka nie wzbudza w nich zaciekawienia marką, jak również nie zachęca do poszerzenia informacji na temat marki i jej działalności czy poszukiwania jej oferty. W wypowiedziach badani podkreślali jednak, że utwory zastosowane w reklamach pomagają im zapamiętać daną markę. Ponadto wskazywali na skojarzenia z marką wywołane obejrzeniem spotów:

> …dr Oetker kojarzy się z domem
> Skoda z tym, że będzie z nami zawsze.
> Jak się pojawi Wedel to jest szczęście.

W grupie dziewcząt jedna z osób wyraziła odmienną opinię. W jej przypadku znane utwory muzyczne wzbudziły zainteresowanie marką z powodu emocjonalnego przywiązania do piosenek wykorzystanych w reklamach:

> Zdecydowanie wygrywa. Ale to ja ze względów personalnych, bo tam Beatlesi to mój ulubiony zespół, z tą piosenką Skoda to wiadomo, a pierwsza to w ogóle piosenka moja i mojego chłopaka, więc do tych reklam mam jakby najlepszy stosunek do tej pory, bo do każdej piosenki mam emocjonalne przywiązanie i wiem, że gdybym nie wiem jadła obiad i telewizor byłby włączony i usłyszałabym tą piosenkę to na pewno bym zwróciła uwagę na nią. Tak i fajnie, bo to nie są piosenki specjalnie zrobione pod firmę, tylko są takie popularne, które wydaje mi się, że wszystkie z nas znały i są takie znane i lubiane.
> Ja bym się zainteresowała wszystkimi ale to z personalnych powodów.

2.2.3. Postrzeganie reklamowanego produktu

Uczestnicy badania stwierdzili, że autorskie piosenki są odpowiednio dopasowane do produktów, które są reklamowane. Co więcej, muzyka tego rodzaju ukazuje cechy produktu. Często podawanym przez uczestników badania przykładem było Merci, postrzegane jako produkt towarzyszący różnym, ważnym momentom życia, chwilom radości. Jeden z uczestników badania uzasadniał dopasowanie muzyki w reklamie do produktu w następujący sposób:

> Guseppe jest taka, że pizzę się wyciąga na imprezę i tam faktycznie jest taka muzyka żywa. Jogobella jest taka śniadaniowa, można jeść i daje takiego powera. A Merci to jest takie podziękowanie, muzyka jest właśnie taka, taka spokojna.

W przypadku znanych utworów oraz nowych aranżacji piosenek osoby badane nie były przekonane co do trafności dopasowania muzyki do produktów. Powiązanie utworu ze spotem reklamowym i produktem budziły wśród badanych wątpliwości. Uczniowie podkreślali także zbyt mało wyraźne zaprezentowanie produktów w niektórych spotach.

Wypowiadając się na temat przeróbek piosenek wykorzystanych w reklamach, badani pytani o opinię na temat produktu często wskazywali na tandetność muzyki, przekładającą się na tandetność reklamowanych produktów, zwłaszcza w przypadku Shopee. Grupa osób pochodząca ze wsi wypowiadała się pozytywnie na temat wszystkich reklamowanych produktów, nawet w przypadku Shopee, zwracając jednak uwagę na nieodpowiednie dopasowanie utworu do produktu.

Muzyka według badanych w niewielkim stopniu wpływa na chęć zakupu niektórych produktów. Największą chęć zakupu pod wpływem muzyki zadeklarowano w przypadku wykorzystania autorskich utworów. Uczestnicy badania w swoich wypowiedziach wskazywali na pozostawanie piosenek w głowie, co przekłada się na ich wybór podczas zakupów. W pozostałych kategoriach muzyki badani stwierdzili, że muzyka może wpłynąć na odbiór reklamy, jednak nie zachęca do zakupu. Przeróbki piosenek przez takie marki jak Media Expert czy Shopee wręcz zniechęcają i odstraszają od skorzystania z ich oferty.

2.2.4. Rodzaje utworów muzycznych wykorzystywanych w spotach reklamowych, które najbardziej zapadają w pamięć odbiorców

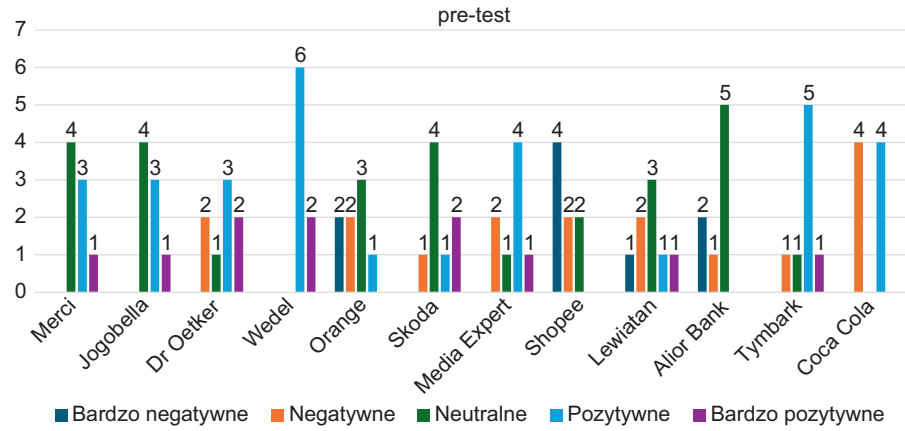
Uczestnicy badania zapytani o spoty, które w największym stopniu zapadły im w pamięć, wskazywali najczęściej na oryginały znanych utworów oraz przeróbki.

Badani, uzasadniając swój wybór, wskazywali na dobrą znajomość i sentyment do znanych utworów, które pozytywnie im się kojarzą, przywołują wspomnienia, są powiązane emocjonalnie z człowiekiem. Według uczniów te piosenki to „klasyki", które każdy zna. Osoby wskazujące na przeróbki utworów zwracały uwagę na budzenie przez nie negatywnych emocji, a jednocześnie silne zapadanie w pamięć. Natomiast wybór utworów autorskich uzasadniany był interesującą formą reklamowania produktu, jednak w wielu uczestnikach, zwłaszcza w grupie chłopców i osób mieszkających w mieście, muzyka tego rodzaju wzbudzała zażenowanie.

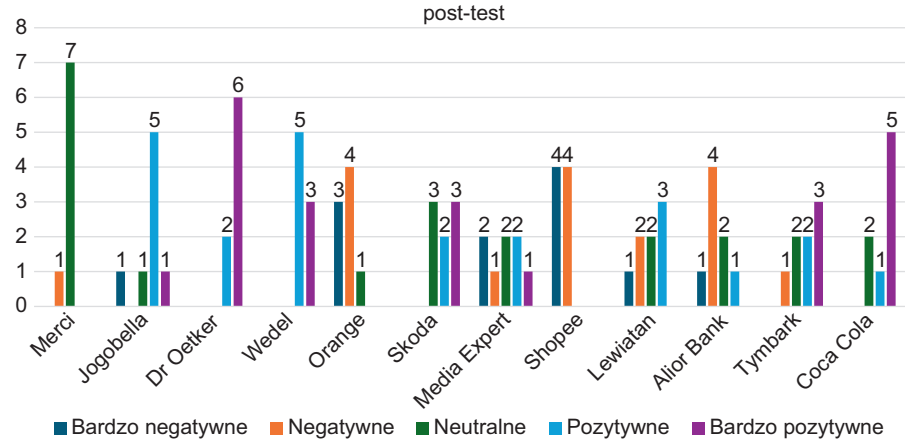
2.3. Analiza wyników pre-testu i post-testu

2.3.1. Nastawienie badanych wobec marek

Rysunki 2 i 3 przedstawiają wyniki pre-testu i post-testu dotyczące nastawienia badanych z grupy A wobec marek. Większość uczestników badania z grupy osób mieszkających w mieście zmieniła swoje nastawienie do marek wykorzystujących autorską muzykę w spotach reklamowych po ich obejrzeniu. Nastawienie większości osób mieszkających w mieście wobec marek, które zastosowały w swoich spotach oryginalne utwory, zmieniło się znacząco tylko w przypadku marek Orange oraz Skoda. Największe zmiany w przypadku spotów, w których wykorzystywano przeróbki, były zauważalne w odpowiedziach dotyczących Media Expert oraz Shopee. Większość grupy zmieniła swoje nasta-



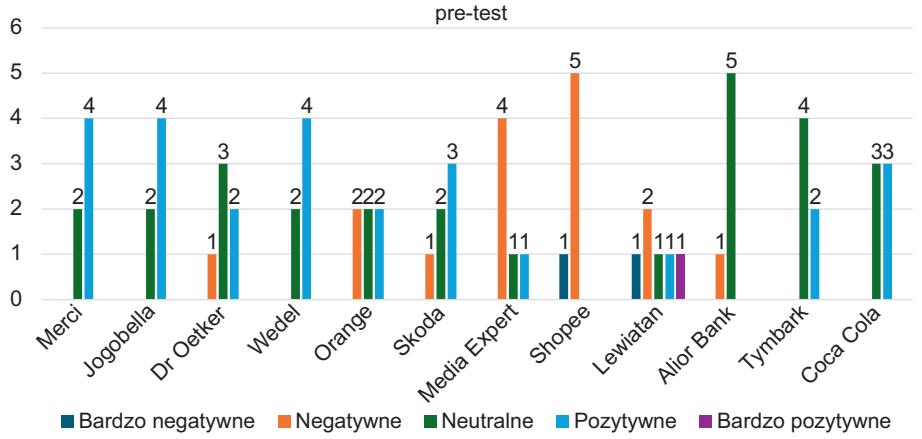
Rys. 2. Nastawienie badanych mieszkających w mieście do poszczególnych marek
Źródło: opracowanie własne.



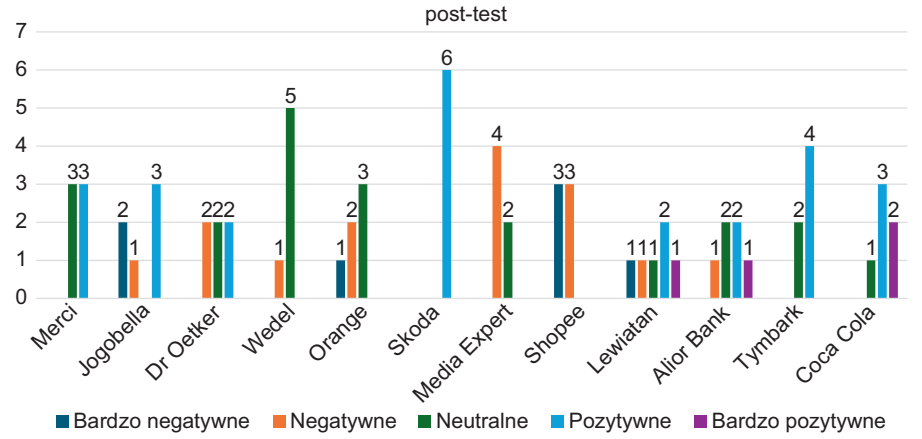
Rys. 3. Nastawienie badanych mieszkających w mieście do poszczególnych marek
Źródło: opracowanie własne.

wienie na niekorzyść obu marek. Postrzeganie marek wykorzystujących nowe aranżacje znanych utworów zmieniło się u niemal połowy badanych grupy A.

Rysunki 4 i 5 prezentują zmiany nastawienia do marek uczestników badania w grupie B. Połowa badanych zmieniła swoje nastawienie wobec marek, które w swoich spotach reklamowych wykorzystują autorskie piosenki oraz oryginalne utwory. Marki wykorzystujące przeróbki piosenek w spotach reklamowych są z reguły odbierane przez badanych negatywnie lub neutralnie. Co więcej, większość grupy nie zmieniła znacząco swojego nastawienia do nich po projekcji spotów. Analizując odpowiedzi badanych oceniających ich stosunek do marek, które wykorzystały nowe aranżacje znanych utworów w swoich kampaniach reklamowych, można dostrzec korzystne zmiany.

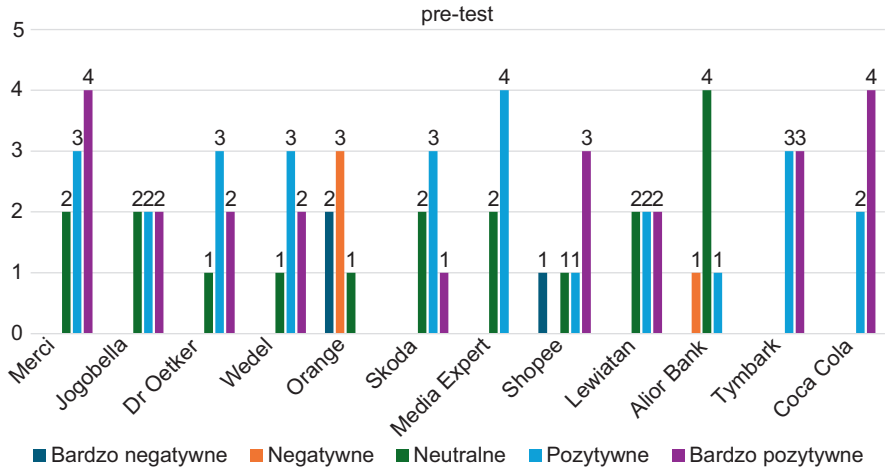


Rys. 4. Nastawienie chłopców do poszczególnych marek
Źródło: opracowanie własne.

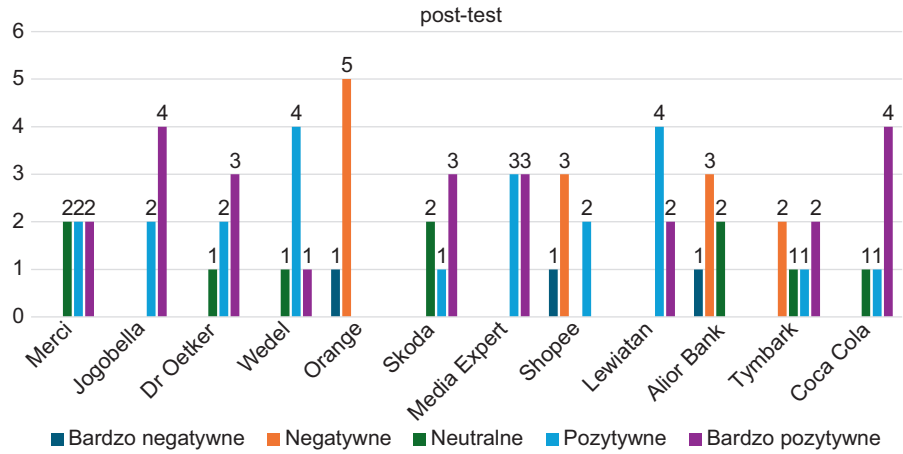


Rys. 5. Nastawienie chłopców do poszczególnych marek
Źródło: opracowanie własne.

Dokonując analizy odpowiedzi badanych mieszkających na wsi dotyczących ich nastawienia do marek widocznych na rysunkach 6 i 7, można zauważyć niewielkie zmiany ich postaw. Większość wykazuje pozytywne nastawienie do marek wykorzystujących w spotach reklamowych autorskie piosenki oraz oryginalne utwory, a zachodzące zmiany są z reguły pozytywne. W przypadku zastosowania przeróbek piosenek badani również w niewielkim stopniu zmienili swoje nastawienie. Niekorzystną zmianę u prawie wszystkich badanych z tej grupy można zauważyć w przypadku Alior Bank, natomiast u połowy grupy w stosunku do marki Tymbark, z pozytywnego na negatywne lub neutralne.

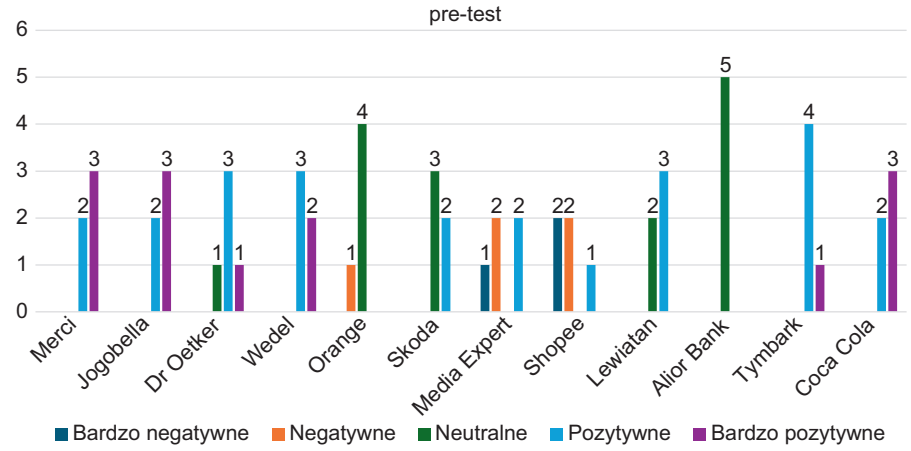


Rys. 6. Nastawienie badanych mieszkających na wsi do poszczególnych marek
Źródło: opracowanie własne.

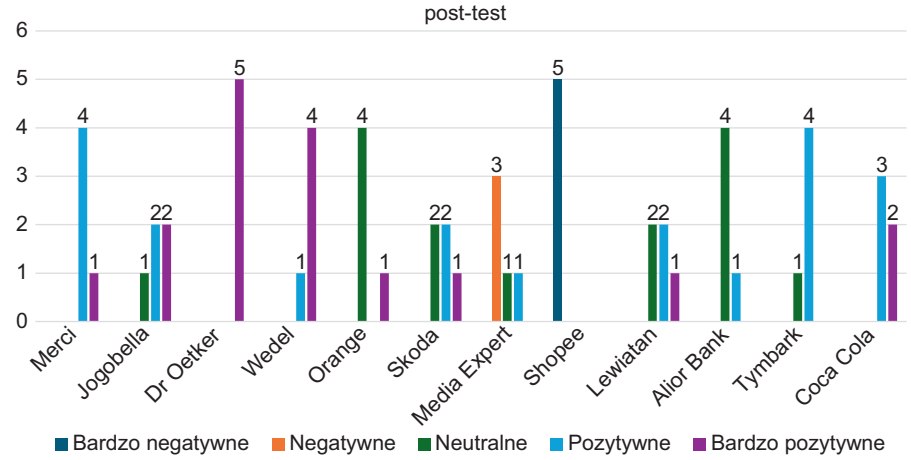


Rys. 7. Nastawienie badanych mieszkających na wsi do poszczególnych marek
Źródło: opracowanie własne.

W grupie dziewcząt również zaobserwowano niewielkie zmiany w nastawieniu wobec analizowanych marek (rys. 8 i 9). Respondentki w większości deklarowały pozytywne nastawienie do tych marek, w których spotach stosuje się autorskie piosenki, natomiast pozytywne lub neutralne do marek wykorzystujących oryginalne utwory. Negatywne zmiany w nastawieniu można zauważyć, porównując odpowiedzi dotyczące marek wykorzystujących przeróbki, zwłaszcza Media Expert i Shopee.



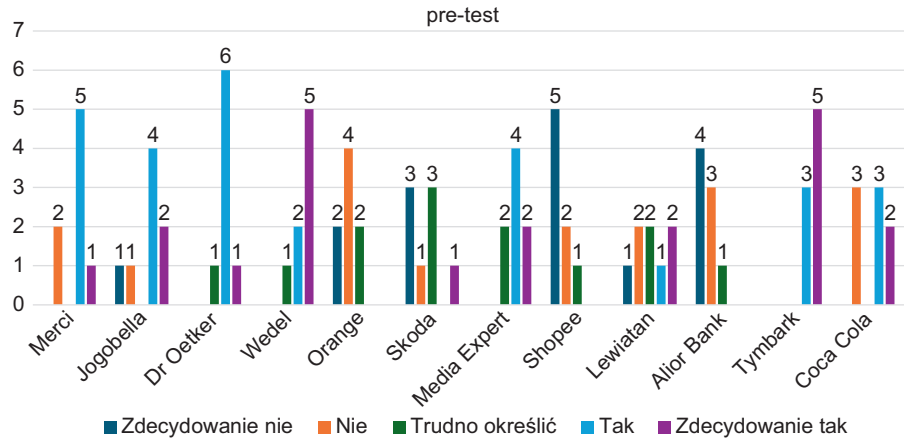
Rys. 8. Nastawienie dziewcząt do poszczególnych marek
Źródło: opracowanie własne.



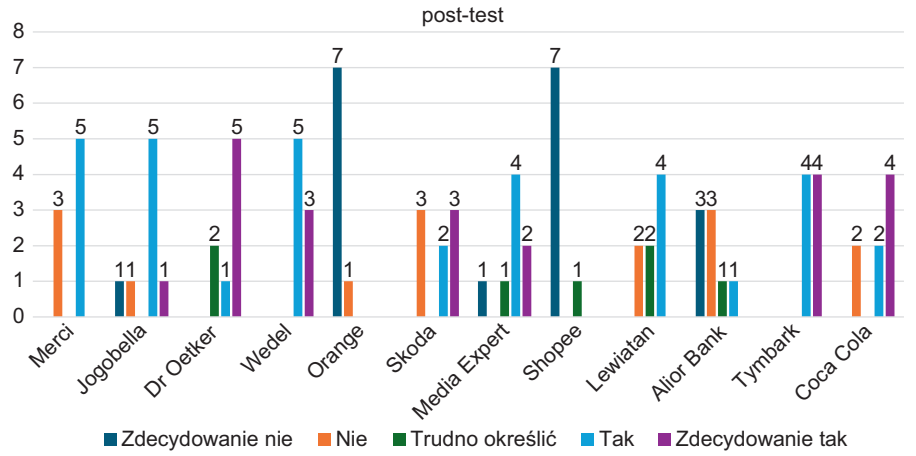
Rys. 9. Nastawienie dziewcząt do poszczególnych marek
Źródło: opracowanie własne.

2.3.2. Skłonność do zakupu produktów lub usług reklamowanych w spotach

Jak można zauważyć na rysunkach 10 i 11, w grupie osób mieszkających w mieście chęć zakupu produktów marek wykorzystujących oryginalne utwory nie uległa wielu zmianom. W przypadku marek stosujących w spotach oryginalne utwory chęć zakupu zmieniła się wśród połowy grupy na korzyść Skody, natomiast ponad połowa badanych zadeklarowała, że zdecydowanie nie skorzystałaby z usług Orange. Chęć zakupu produktów marek wykorzystujących przeróbki piosenek oraz nowe aranżacje utworów nie uległa znaczącym zmianom w ocenie uczestników badania tej grupy.

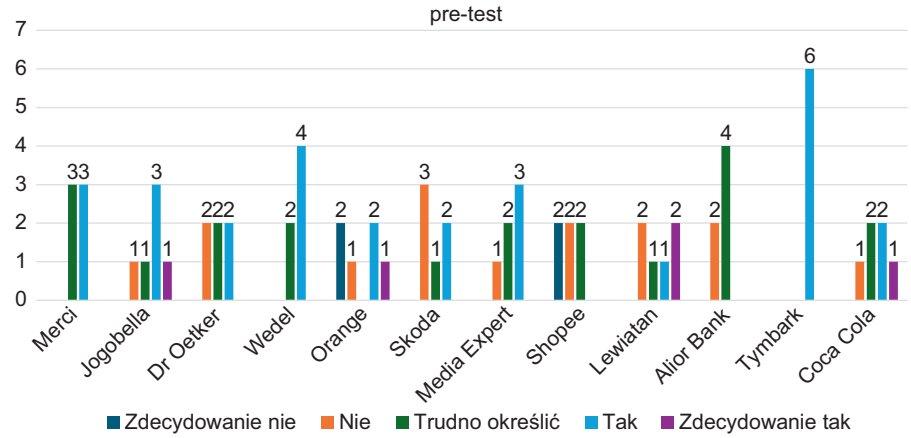


Rys. 10. Skłonność badanych mieszkających w mieście do zakupu reklamowanych produktu lub usługi
Źródło: opracowanie własne.

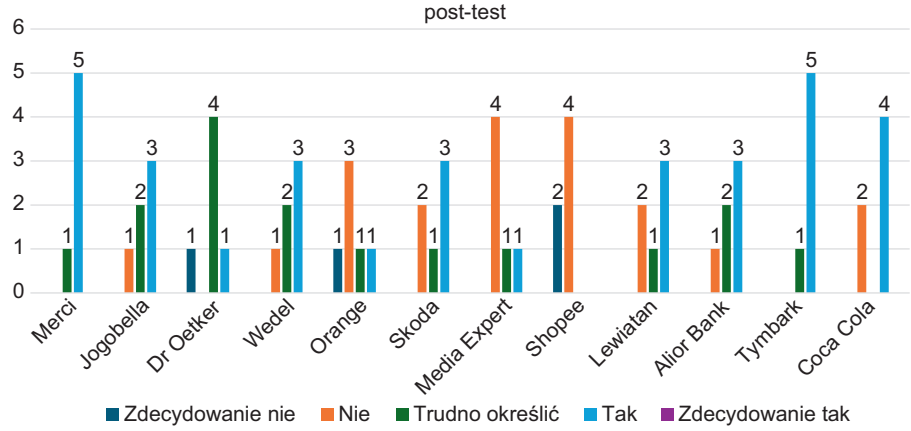


Rys. 11. Skłonność badanych mieszkających w mieście do zakupu reklamowanych produktu lub usługi
Źródło: opracowanie własne.

W grupie B chęć zakupu produktów marek, w których spotach znajdują się utwory autorskie oraz oryginalne, nie zmieniła się u większości uczestników (rys. 12 i 13). W trzeciej kategorii spotów negatywną zmianę w odpowiedziach badanych można dostrzec wobec produktów Media Expert, gdzie ponad połowa grupy zmieniła zdanie. Natomiast w przypadku spotów reklamowych z wykorzystaniem nowych aranżacji utworów połowa badanych wyraziła zmianę decyzji i chęć skorzystania z usług Alior Banku.

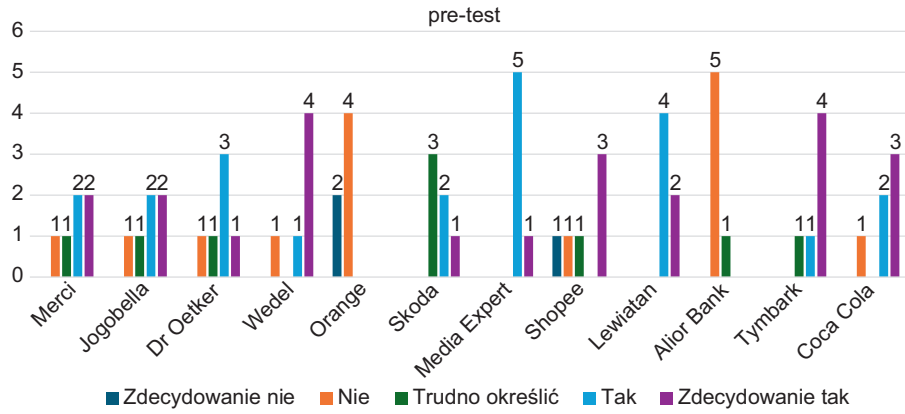


Rys. 12. Skłonność chłopców do zakupu reklamowanych produktu lub usługi
Źródło: opracowanie własne.

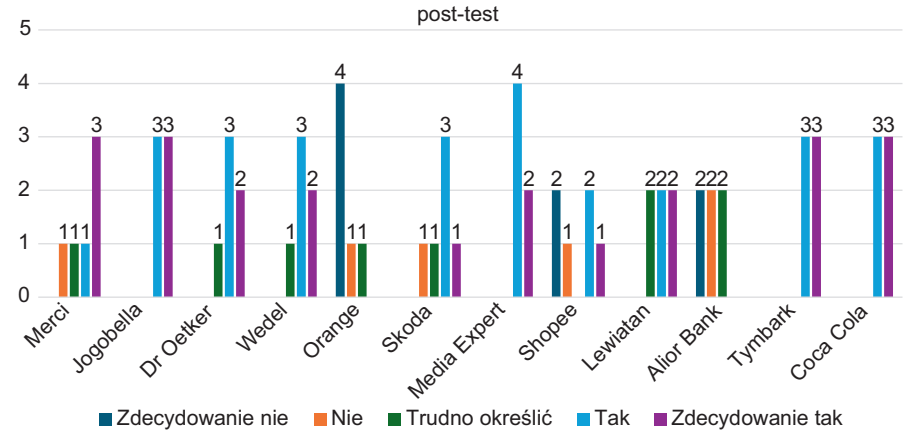


Rys. 13. Skłonność chłopców do zakupu reklamowanych produktu lub usługi
Źródło: opracowanie własne.

Rysunki 14 i 15 ukazują ocenę chęci zakupu produktów lub skorzystania z usług poszczególnych marek dokonaną przez osoby mieszkające na wsi. W przypadku trzech pierwszych marek można zauważyć pozytywne zmiany w decyzjach około 1/3 uczestników grupy C. Osoby badane nie zadeklarowały



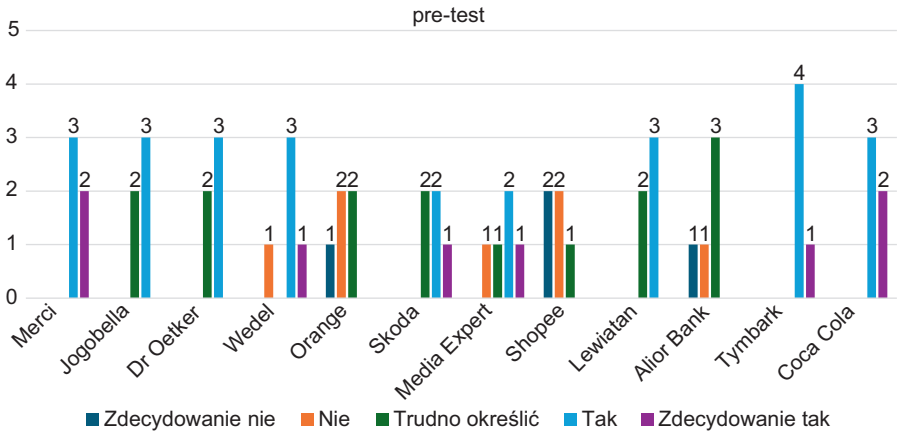
Rys. 14. Skłonność badanych mieszkających na wsi do zakupu reklamowanych produktu lub usługi
Źródło: opracowanie własne.



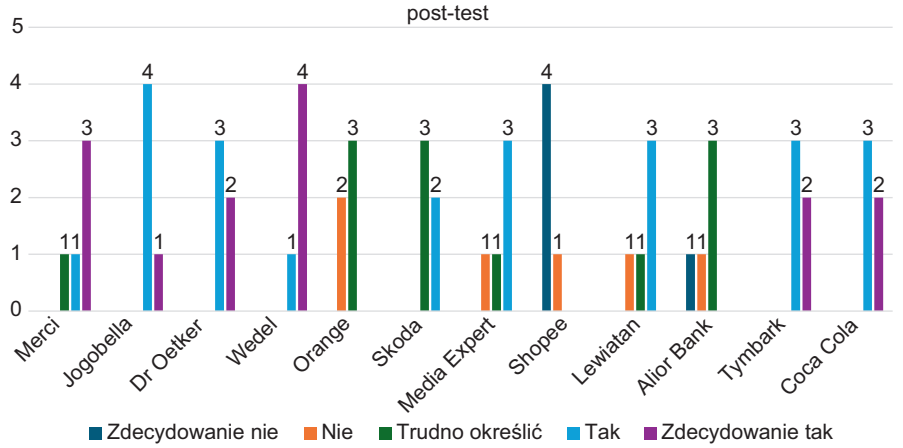
Rys. 15. Skłonność badanych mieszkających na wsi do zakupu reklamowanych produktu lub usługi
Źródło: opracowanie własne.

znacznych zmian w decyzjach dotyczących produktów marek, w których spotach wykorzystuje się oryginalne utwory, ich nowe aranżacje oraz przeróbki piosenek.

Analizując odpowiedzi badanych w grupie D (rys. 16 i 17), można dostrzec w większości korzystne zmiany w przypadku spotów reklamowych, w których wykorzystano muzykę autorską. Po obejrzeniu spotów prawie połowa badanych zmieniła swoje stanowisko z niezdecydowania na korzyść reklamowanych marek. W przypadku kolejnych marek większość badanych nie zmieniła znacząco swojej decyzji – dotyczyły w głównej mierze nasilenia chęci zakupu produktu czy usługi lub jej braku.



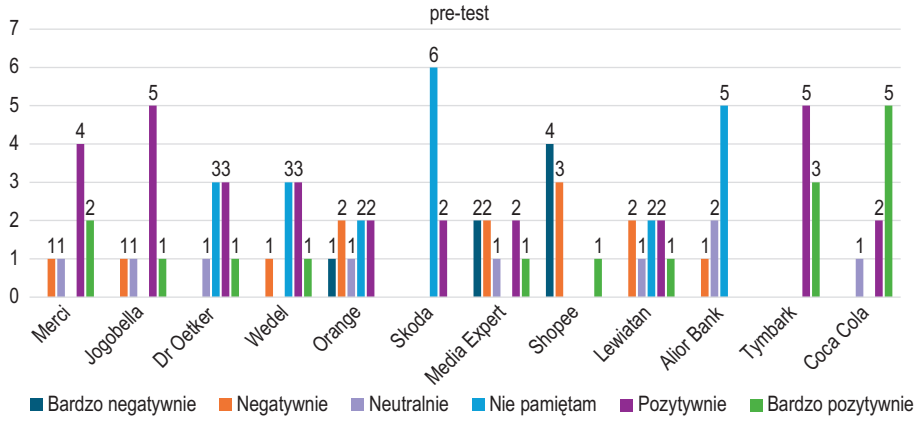
Rys. 16. Skłonność dziewcząt do zakupu reklamowanych produktu lub usługi
Źródło: opracowanie własne.



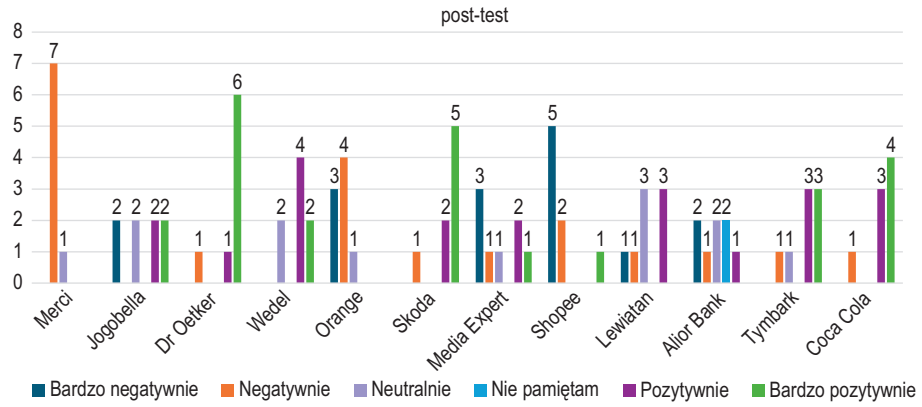
Rys. 17. Skłonność dziewcząt do zakupu reklamowanych produktu lub usługi
Źródło: opracowanie własne.

2.3.3. Ocena kampanii reklamowych

Rysunki 18 i 19 prezentują oceny kampanii w grupie A. Ponad połowa badanych mieszkających w mieście zmieniła swój stosunek do reklam wykorzystujących autorskie piosenki. Spoty reklamowe, w których zastosowano oryginalne utwory, również spowodowały zmianę ocen badanych. Kampanie reklamowe marek, które wykorzystują przeróbki utworów, były oceniane przez badanych podobnie w pre-teście i post-teście. Wśród ostatnich trzech spotów reklamowych największe zmiany można dostrzec w przypadku Alior Bank. Ponad połowa grupy nie pamiętała reklam banku, po projekcji spotu oceniono ją w większości negatywnie lub neutralnie.

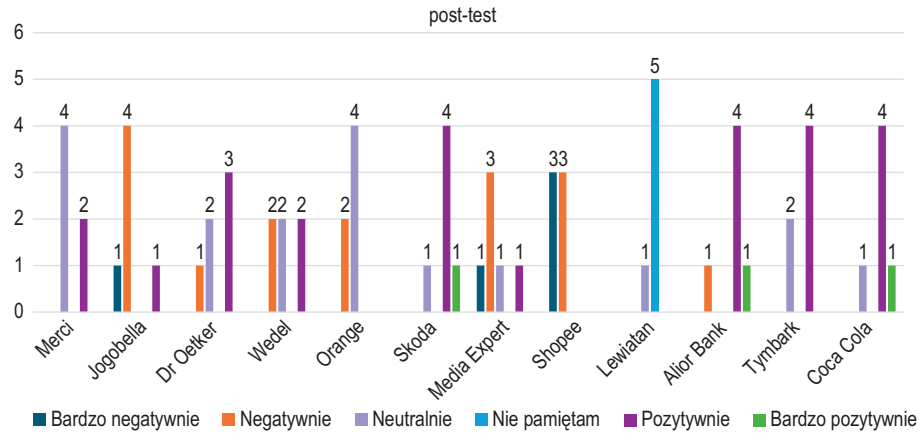


Rys. 18. Ocena kampanii reklamowych poszczególnych marek przez badanych mieszkających w mieście
Źródło: opracowanie własne.

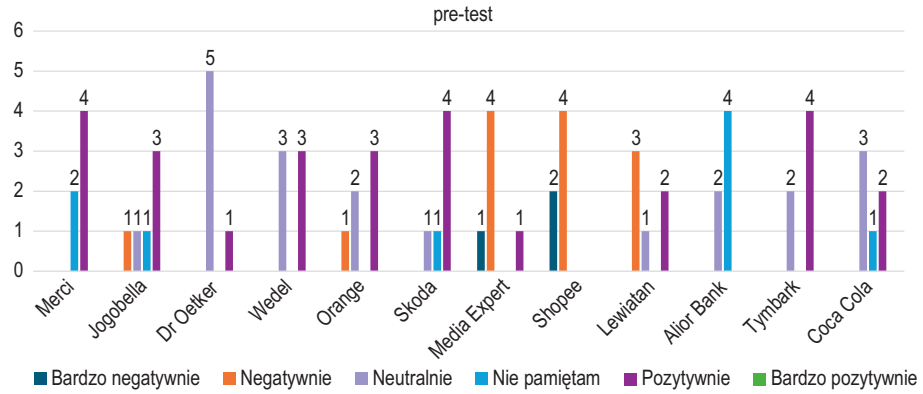


Rys. 19. Ocena kampanii reklamowych poszczególnych marek przez badanych mieszkających w mieście
Źródło: opracowanie własne.

Zmiany w ocenach kampanii są również widoczne w grupie chłopców (rys. 20 i 21). Analizując odpowiedzi dotyczące trzech pierwszych marek, prezentacja spotu Jogobelli spowodowała zmianę oceny na neutralną lub negatywną u ponad połowy grupy, natomiast Dr Oetker zyskał pozytywną opinię niemal wszystkich badanych z grupy B po projekcji spotu. Marki wykorzystujące w spotach oryginalne piosenki, z wyjątkiem Skody, zostały ocenione w post-teście mniej korzystnie przez połowę chłopców. Spoty, w których zastosowano przeróbki utworów, były oceniane podobnie w obu testach. Analizując odpowiedzi badanych dotyczące ostatnich trzech marek, można dostrzec pozytywne zmiany u połowy grupy, natomiast osoby, które nie pamiętały kampanii reklamowych, po projekcji oceniły je w większości korzystnie.

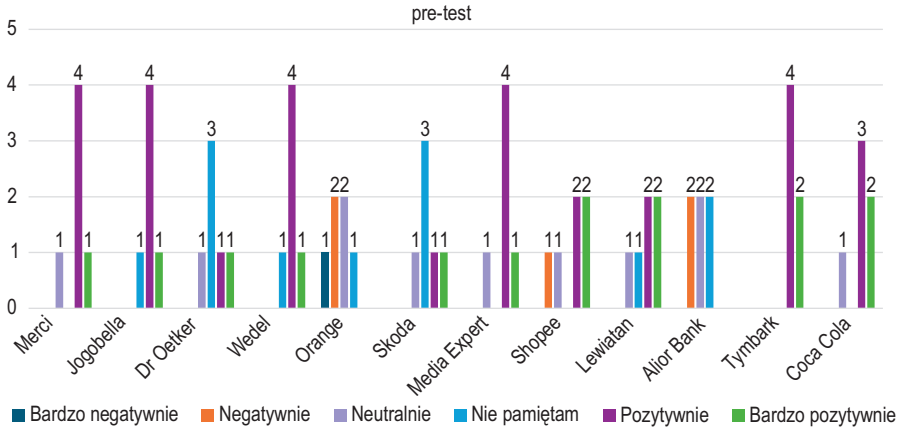


Rys. 20. Ocena kampanii reklamowych poszczególnych marek przez chłopców
Źródło: opracowanie własne.

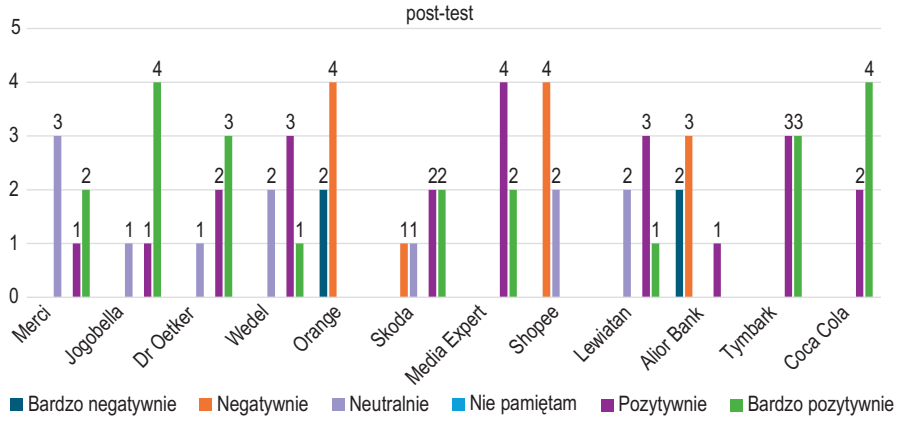


Rys. 21. Ocena kampanii reklamowych poszczególnych marek przez chłopców
Źródło: opracowanie własne.

Wśród ocen badanych mieszkających na wsi (rys. 22 i 23) dotyczących spotów z autorskimi piosenkami można zauważyć spadek pozytywnych ocen kampanii Merci, natomiast połowa badanych, która nie pamiętała spotów reklamowych Dr Oetkera, po obejrzeniu oceniła go pozytywnie lub neutralnie. W przypadku spotów, w których zastosowano oryginalne utwory, połowa uczestników badania zmieniła swoją ocenę kampanii Orange na negatywną, natomiast osoby niepamiętające reklam Skody oceniły je w większości pozytywnie. Wśród kolejnych trzech marek widoczne zmiany można zaobserwować w przypadku Shopee, gdzie większość grupy zmieniła swoją ocenę z pozytywnej na negatywną. Spoty reklamowe wykorzystujące nowe aranżacje piosenek były w większości oceniane podobnie.

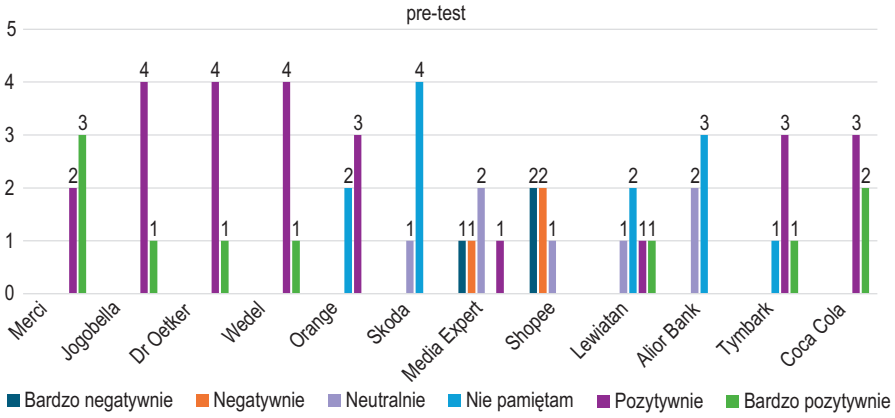


Rys. 22. Ocena kampanii reklamowych poszczególnych marek przez badanych mieszkających na wsi
Źródło: opracowanie własne.

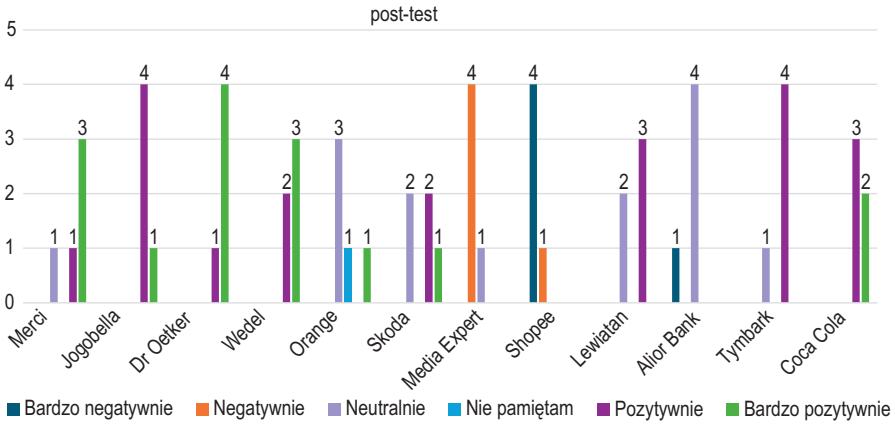


Rys. 23. Ocena kampanii reklamowych poszczególnych marek przez badanych mieszkających na wsi
Źródło: opracowanie własne.

Porównując odpowiedzi badanych ukazane na rysunkach 24 i 25, kampanie reklamowe trzech pierwszych marek były bardzo podobnie oceniane przez dziewczęta w pre-teście i post-teście. Spoty reklamowe, w których wykorzystuje się przeróbki utworów muzycznych, zostały ocenione w post-teście znacznie mniej korzystnie przez niemal połowę uczestników grupy D. Zmiany w przypadku ostatnich trzech marek są zauważalne w ocenach kampanii Alior Banku. Ponad połowa grupy, niepamiętająca spotów banku, oceniła je neutralnie. Kampanie reklamowe pozostałych dwóch marek są niezmiennie pozytywnie oceniane przez większość dziewcząt.



Rys. 24. Ocena kampanii reklamowych poszczególnych marek przez dziewczęta
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 25. Ocena kampanii reklamowych poszczególnych marek przez dziewczęta
Źródło: opracowanie własne.

3. Dyskusja

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że muzyka wykorzystywana w spotach reklamowych wzbudza różne emocje u odbiorców, przez co wpływa na odbiór przekazu reklamowego oraz nastawienie konsumenta do marki czy produktu. Wywołuje również skojarzenia związane z marką oraz ułatwia jej zapamiętanie. Za najlepszy rodzaj muzyki wykorzystywany w spotach reklamowych badani uważają oryginały znanych piosenek, a najlepiej zapamiętywane są przeróbki utworów.

Z badań przeprowadzonych za pomocą testu projekcyjnego wynika, że marka jest kojarzona przez konsumentów z konkretnym produktem, opakowaniem, logo marki, kolorystyką lub postacią występującą w spocie reklamowym.

W odpowiedziach badanych dotyczących Shopee, Media Expert oraz Lewiatan pojawiły się także nawiązania do muzyki wykorzystanej w reklamie, co świadczy o tym, że konkretny utwór muzyczny może stanowić skojarzenie konsumenta z daną marką. W wywiadach grupowych badani również wskazywali na skojarzenia związane z marką, wywołane przez muzykę wykorzystaną w reklamach.

Analizując wypowiedzi uczestników podczas wywiadów grupowych, można wywnioskować, że emocje wzbudzane przez utwory muzyczne w spotach reklamowych różnią się w zależności od odbiorcy oraz rodzaju zastosowanej muzyki. Autorskie oraz oryginalne piosenki wzbudziły pozytywne emocje wśród większości badanych mieszkających w mieście, na wsi oraz w grupie dziewcząt. Natomiast w grupie chłopców utwory stworzone na potrzeby spotu reklamowego wywołały zażenowanie, były uważane za nieprzyjemne. Przeróbki piosenek wzbudziły irytację i zdenerwowanie badanych we wszystkich grupach poza osobami mieszkającymi na wsi. Można tu dostrzec zbieżność z opracowaniem Abolhasani i in. (2017, s. 482), w którym autorzy wskazywali na możliwość negatywnego nastawienia konsumenta do produktu w przypadku powtarzalnych, irytujących utworów muzycznych, uzależniających odbiorcę i zapadających w pamięć. Co więcej, nowe aranżacje znanych utworów nie przypadły do gustu badanym mieszkającym na wsi oraz dziewczętom, wzbudzały w nich znudzenie i obojętność. U uczestników wszystkich grup zauważono wzburzenie wywołane spotem Alior Banku. Uczniowie uznali nową aranżację piosenki za profanację utworu Zbigniewa Wodeckiego. Podobne zjawisko zaobserwowali także autorzy *Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity* (Abolhasani i in., 2017, s. 483) – odbiorcy krytykowali komercjalizację znanej, popularnej muzyki.

Z wypowiedzi większości badanych wynika, że muzyka wykorzystywana w spotach reklamowych nie wzbudza u odbiorcy zainteresowania marką, nie zachęca do poszukiwania informacji na temat jej działalności oraz oferty. Warto jednak zauważyć, że emocjonalne przywiązanie konsumenta do piosenki, którą wykorzystano w reklamie, może wzbudzić jego zainteresowanie, o czym świadczą wypowiedzi jednej z uczestniczek badania oraz jej odpowiedzi w pre-teście i post-teście. Podobne zjawisko opisała Olejniczak (2012, s. 225), zauważając że muzyka wykorzystywana w reklamie, wzbudzająca silne emocje przywołujące wspomnienia z przeszłości odbiorcy umożliwia pobudzenie uwagi konsumenta. Wpływ muzyki jest także widoczny w odbiorze reklamy oraz postrzeganiu reklamowanego produktu. Cechy utworów muzycznych oraz nastrój, który tworzą, zostaje przeniesiony przez odbiorcę reklamy na prezentowany produkt. Jest to widoczne zwłaszcza w przypadku autorskich piosenek, np. wyjątkowość i nostalgiczność muzyki w spocie reklamowym Merci sprawia, że produkt jest uważany za niezbędny element ważnych okazji i wydarzeń w życiu człowieka, idealny pomysł na prezent. Budzyński (1999, s. 133) również twierdził, że zastosowanie odpowiedniego utworu muzycznego wprowadzającego konsumenta w dobry nastrój pozytywnie nastawia odbiorcę do produktu. Badani wskazywali również na odwrotne działanie – tandetny charakter piosenki zastosowanej w spocie powoduje negatywne postrzeganie jakości reklamowanego produktu.

Zgodnie z opinią większości uczestników badania muzyka nie wpływa znacząco na chęć kupna produktu lub usługi, lecz na odbiór przekazu reklamowego. Badani wskazują także, że irytująca muzyka zniechęca do zakupu, odstrasza konsumenta. Opinie uczniów potwierdzają również wyniki pre-testu i post-testu, w których chęci zakupu produktów i usług we wszystkich grupach uległy niewielkim zmianom, natomiast w przypadku marek wykorzystujących piosenki postrzegane jako irytujące i nieprzyjemne widoczny był spadek deklarowanej chęci zakupu.

Wyniki pre-testu oraz post-testu pozwalają również stwierdzić, że nastawienie badanych wobec marek zmieniło się u większości osób mieszkających w mieście oraz w grupie chłopców. Osoby mieszkające na wsi zmieniły znacząco swoje nastawienie tylko w przypadku marek wykorzystujących w swoich spotach reklamowych nowe aranżacje piosenek, natomiast grupa dziewcząt zmieniła swoje nastawienie wobec marek stosujących w reklamach przeróbki utworów. Wpływ muzyki na zmianę nastawienia wobec marki jest zatem zależny od odbiorcy.

Pre-testowanie oraz post-testowanie pozwoliło również na dostrzeżenie zmian w ocenach kampanii reklamowych. Podobieństwa w ocenie spotów reklamowych można zaobserwować w grupie osób mieszkających w mieście oraz chłopców. Odpowiedzi w obu tych grupach wydają się bardziej krytyczne niż u pozostałych uczestników badania. Co więcej, w obu grupach spoty, w których zastosowano przeróbki piosenek, zostały ocenione podobnie w pre-teście i post-teście, czego przyczyną może być znajomość reklam i negatywne nastawienie do marek, sygnalizowane już na początku badania. Ponadto we wszystkich grupach pozytywne zmiany w ocenie można dostrzec w przypadku marki Dr Oetker oraz Skoda, natomiast negatywne w ocenie Orange. Zmiany w ocenie kampanii były zatem zależne od rodzaju muzyki, spotu reklamowego, ale także grupy odbiorców.

Wymiar afektywny muzyki wykorzystywanej w spotach reklamowych jest zatem widoczny w zmianach nastawienia młodych odbiorców wobec marek, ocenach kampanii reklamowych, postrzeganiu produktu przez młodych konsumentów, a także emocjach i nastrojach wywołanych przez utwory muzyczne. Muzyka pomaga również w budowaniu świadomości marki wśród odbiorców, ułatwiając im jej zapamiętanie, co jest również poruszone w opracowaniu Moroz (2022, s. 110). Zdaniem autorki odpowiednie dopasowanie utworu, zapadającego w pamięć, ułatwia zapamiętanie i utrwalenie w świadomości odbiorcy reklamowanego produktu. Zmiana postawy zależy w dużej mierze od odbiorcy i jego osobistych przekonań, dlatego ważne jest dostosowanie muzyki do spotu reklamowego do grupy docelowej. Ćwiklińska wspominała już o tej kwestii w swoim artykule (2014, s. 188), percepcja muzyki jest w dużym stopniu uzależniona od gustów muzycznych słuchaczy, ich upodobań oraz psychologicznych predyspozycji.

Podsumowanie

Wymiar afektywny muzyki wykorzystywanej w spotach reklamowych można dostrzec w zmianach nastawienia młodych konsumentów wobec marek, ich ocenach kampanii reklamowych oraz postrzeganiu reklamowanych produktu bądź usługi. Jest on również widoczny w emocjach i nastrojach, które zostały wywołane u uczestników badania w wyniku prezentacji spotów wykorzystujących utwory muzyczne. Zastosowanie muzyki w spotach reklamowych ułatwia także zapamiętanie produktu oraz jego marki, przez co przyczynia się do budowania świadomości marki wśród młodych odbiorców. Percepcja utworów muzycznych zawartych w reklamach jest jednak uzależniona od wielu czynników, np. indywidualnych preferencji, upodobań czy doświadczeń odbiorcy.

Badania umożliwiły autorce dokonanie analizy wymiaru afektywnego muzyki wykorzystywanej w spotach reklamowych w odniesieniu do młodych konsumentów, co może stanowić wskazówkę dla twórców reklam skierowanych do tej grupy docelowej. W badaniu brali udział wyłącznie uczniowie jednego z liceów, zatem wyników nie można ekstrapolować na ogół populacji. W celu uzyskania dokładniejszych wyników należałoby powtórzyć badanie na bardziej reprezentatywnej próbie. Zdaniem autorki ciekawym aspektem byłoby również poszerzenie grupy badanych do różnych grup wiekowych, co pozwoliłoby na uzyskanie obszerniejszej analizy wymiaru afektywnego muzyki stosowanej w reklamach.

Bibliografia

Abolhasani, Morteza; Oakes Steve and Oakes, Helen (2017). Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. *Marketing Theory*, 17, 473–490.

Budzyński, Wojciech (1999). *Reklama techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Poltext.

Ćwiklińska, Anna (2014). Konwergencja muzyki i reklamy. Istota i znaczenie muzyki w telewizyjnym spocie reklamowym. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XV(40), cz. I, 187–197.

Dominick, Joseph and Wimmer, Roger (2008). *Mass media. Metody badań*. Tłum. Tadeusz Karłowicz. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Moroz, Anna (2022). Psychologiczny wpływ reklam na działanie ludzi. *Korpus Humanistyczny*, 47, 110–115.

Nowacki, Robert (2009). *Reklama*. Warszawa: Difin SA.

Olejniczak, Aneta (2012). Reklama – psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 1(2), 207–228.

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza wymiaru afektywnego muzyki zawartej w spotach reklamowych. Głównym przedmiotem zainteresowania jest oddziaływanie tego typu treści na młodych konsumentów. Aby sprawdzić, w jaki sposób reagują oni na muzykę, przeprowadzono badanie w formie wywiadów w grupach fokusowych. Jako metodę wspomagającą wykorzystano testy projekcyjne. W badaniu wzięli udział uczniowie liceum.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że wymiar afektywny muzyki wykorzystywanej w spotach reklamowych jest widoczny w zmianach nastawienia młodych odbiorców wobec reklamowanych marek, produktów i usług, ocenach kampanii reklamowych, a także ich emocjach i nastrojach wywołanych przez utwory muzyczne.

Affective Dimensions of Music Used in Advertising Spots: An Analysis Focused on Young Consumers

Summary

The main aim of the article is to analyse the affective dimension of music used in advertising spots for young consumers. The author used focus group interviews and projective tests for research purposes. The subjects of the research were secondary school students. According to the results, the affective dimension of music used in advertising spots is evident in changes in young consumers' attitudes towards advertised brands, products and services, in their evaluations of advertising campaigns and in the emotions and moods evoked by the music.

ISSN 1734-3801 MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA Nr 22(2026)
e-ISSN 2450-081X MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION 181–200
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks DOI: 10.31648/mkks.11371

Data przesłania artykułu: 12.04.2025 Data akceptacji artykułu: 19.10.2025

Artur Borowiecki
ORCID: 0000-0003-2170-5600
Uniwersytet Łódzki

Antybohaterowie – między potępieniem a fascynacją. Czemu transgresja antybohaterów zyskuje aprobatę widzów?

Słowa kluczowe: współczesne seriale, neoseriale, antybohater, relatywizm moralny, scenariopisarstwo
Keywords: contemporary TV series, quality TV, antihero, moral relativism, screenwriting

Wstęp

Wraz z przemianami w dyskursie telewizyjnym pod koniec lat 90. XX wieku zmienił się paradygmat w narracjach serialowych. Uległ wówczas zatarciu wyraźny podział na serie i seriale. Produkcje określane mianem seriali premium zaczęły przybierać postać hybryd gatunkowych, charakteryzujących się narracją o znacznie wyższym stopniu komplikacji niż wcześniejsze formy telewizyjne. Epoka płynnej nowoczesności przyniosła również zmiany w treściach serialowych. Tematy wcześniej odrzucane przez producentów z powodu cenzury zaczęły być akceptowane, a w przypadku niektórych stacji (np. HBO) wręcz eksponowane. Przemoc, problemy społeczne, wszelkie patologie coraz częściej pokazywano na „małym ekranie". Wybory moralne głównych bohaterów trudniej było jednoznacznie sklasyfikować jako „dobre" lub „złe". Finalnie zarówno krytycy, jak i widzowie zaczęli mówić o postaciach antybohaterów w serialach jakościowych. Jednym z pierwszych przykładów takiego typu protagonisty w telewizji był Tony Soprano (James Gandolfini), wykreowany przez Davida Chase'a w kultowej już *Rodzinie Soprano* (*The Sopranos*, HBO, 1999–2007). Z czasem twórcy seriali coraz chętniej wprowadzali na mały ekran antybohaterów. W pierwszej kolejności były to produkcje stacji kablowych: Al Swearengen (*Deadwood*, HBO, 2004–2007), Vic Mackey (*Świat gliniarzy*, FX Networks, 2002–2008), Dexter Morgan (*Dexter*, Showtime, 2006–2013), Walter White (*Breaking Bad*, AMC, 2008–2013), czy Jax Teller (*Synowie Anarchii*, Fox, 2008–2014). Z biegiem czasu

figura antybohatera stała się powszechnym elementem narracji popkulturowej, prowadząc do sytuacji, w której do tej samej kategorii zaczęto zaliczać skrajnie różne postacie, jak Donalda Drapera (*Mad Men*, AMC, 2007–2015) czy Sherlocka Holmesa (*Sherlock*, BBC, 2010–2017). Obecnie trudno wskazać jedną definicję antybohatera. Istnieje jednak kluczowa cecha wspólna: niezależnie od tego, jakie normy społeczne czy prawne zostaną przez nich złamane, twórcy zawsze starają się ich usprawiedliwiać. Dzięki odpowiednim zabiegom narracyjnym czy wręcz używania „szantażu emocjonalnego" dyskredytują ich występki, kreując pozytywny wizerunek antybohaterów. Ta konwencja czy strategia narracyjna jest nieodłącznym elementem seriali skierowanych do szerokiej publiczności. W przypadku produkcji artystycznych, często określanych mianem arthouse'owych, większy nacisk kładzie się na autorską wypowiedź twórcy niż na komercyjny wydźwięk danej produkcji. W przypadku seriali telewizyjnych dalsza emisja danego tytułu uzależniona jest od osiągnięcia określonych progów oglądalności. Jednym z podstawowych założeń tego typu strategii producenckich jest wzbudzanie sympatii do głównych protagonistów, w tym także antybohaterów.

W niniejszym artykule przyjrzę się różnym zabiegom dramaturgicznym stosowanym przez twórców, głównie scenarzystów, ale także reżyserów czy producentów kreatywnych, w celu tworzenia pozytywnych wizerunków antybohaterów. Pomimo że omawiane postacie zazwyczaj reprezentują postawy uznawane za moralnie naganne, konteksty, w jakich są przedstawiane, oraz sposób konstruowania fabuły sprzyjają procesowi identyfikacji odbiorcy z tymi postaciami, co w konsekwencji przekłada się na ich trwałą popularność wśród widzów.

W tej perspektywie badawczej istotne jest, w jaki sposób twórcy tworzą moralną ambiwalencję postaci, osłabiając jednoznacznie negatywną ocenę ich działań, oraz jak kontekst społeczny i kulturowy, w tym erozja tradycyjnych wartości, wpływa na legitymizację takich postaw.

Próba definicji antybohaterów współczesnych seriali

Problem definicyjnego uchwycenia bądź systematycznej klasyfikacji figury antybohatera w narracjach fabularyzowanych jest złożony, co wynika z jej dynamicznej ewolucji oraz silnego zakorzenienia w kontekście historyczno-kulturowym poszczególnych epok literackich. Kategoria ta, interpretowana inaczej w dobie romantyzmu, inaczej w modernizmie, a jeszcze inaczej w kulturze ponowoczesnej, nie posiada charakteru uniwersalnego, lecz pozostaje ściśle związana z dominującymi dyskursami ideologicznymi, estetycznymi i antropologicznymi. Antybohater w każdym z tych okresów stanowił nie tyle abstrakcyjną konstrukcję literacką, ile figurę odzwierciedlającą określony model wrażliwości zbiorowej i odpowiadającą potrzebie redefinicji tradycyjnych kategorii heroizmu.

Egzemplifikacją współczesnego wariantu tej figury jest Omar Little (Michael K. Williams) z serialu *Prawo ulicy* (*The Wire*, 2002–2008), którego wizerunek wpisuje się w złożone pole problemowe tożsamości, etyki i społecznego wykluczenia.

Omar, czarnoskóry gangster ukrywający się przed wymiarem sprawiedliwości, systematycznie okrada dilerów narkotykowych, a zarazem sam podejmuje się dystrybucji, jednocześnie wspiera osoby dotknięte ubóstwem. Figura antybohatera konstruowana jest zatem na styku przemocy i sprawiedliwości społecznej, co pozwala interpretować go jako swoistego „Robin Hooda" baltimorskich slumsów.

Odwołanie do tej postaci nabiera szczególnego znaczenia w perspektywie porównawczej. Analizowana w odniesieniu do tradycji romantycznej, reprezentowanej przez takich bohaterów jak Rob Roy czy Janosik, ukazuje wyraźną paralelę funkcjonalną. Jak zauważa Hanna Gosk (1992), postacie te były „bohaterami w oczach warstw upośledzonych społecznie lub politycznie" (s. 108), uzyskując legitymizację moralną w narracjach wspólnot marginalizowanych. Tym samym Omar, reinterpretowany w diachronicznej perspektywie literacko-kulturowej, mógłby zostać zaklasyfikowany nie jako antybohater, lecz jako wariant heroicznej figury podporządkowanej logice innej niż dominująca, a przez to konstytuującej alternatywny model heroizmu.

Pomocna, choć tylko częściowo, może być propozycja klasyfikacji antybohaterów przedstawiona przez Davida Simmonsa (2008, s. IX). Badacz ten poszukuje konstytutywnych cech antybohaterów na zasadzie kontrastu wobec bohatera klasycznego, przyjmując jako punkt odniesienia literackie postacie o określonych cechach osobowości. W tym ujęciu antybohater powinien zaprzeczać postawie heroicznej, czyli dążeniu do wyższego celu i kierowaniu się nieskazitelnymi wartościami. Jednak współcześni antybohaterowie wymykają się takim prostym paradygmatom. Heroicznych cech trudno doszukiwać się nawet u wielu protagonistów o pozytywnym wizerunku, co wynika z ogólnych trendów w scenariopisarstwie i dążeniu do zacierania linii między dobrem a złem.

Wśród polskich badaczy definicję antybohaterów literackich podał Michał Januszkiewicz (2010, s. 69–74), wskazując pięć zasadniczych atrybutów tych postaci:

- świadomość – wyznacznik sfery dobra i zła,
- bierność – stan wycofania się z życia,
- nieokreśloność – niemożność jednoznacznej klasyfikacji postaci jako dobrej lub złej,
- cierpienie – wewnętrzna męka psychiczna,
- wolność – poszukiwanie irracjonalnej autonomii.

Jednakże zespół tych cech nie ma bezpośredniego przełożenia na antybohaterów serialowych. Serialowe postacie nie szukają wolności w sensie duchowym, nie przeżywają mąk egzystencjalnych w sposób charakterystyczny dla bohaterów literackich. W ich działaniach przeważa pragmatyzm, jak w przypadku Waltera White'a (*Breaking Bad*), Jaxa Tellera (*Synowie Anarchii*) czy Vica Mackeya (*Świat gliniarzy*). Większość z nich to konstrukty ukierunkowane na jasno sprecyzowany cel, który nie mieści się w ramach klasycznych definicji antybohatera.

Analizując serialowych antybohaterów, Małgorzata Major (2011, s. 107–108) wskazuje na kilka wspólnych cech: ateizm (z wyjątkiem Tony'ego Soprano), racjonalizm, egoizm połączony z poczuciem megalomanii, wiarę w zbawczą moc pieniądza (wyjątkiem są Dr House, Dexter i Jane), skrajny introwertyzm

lub ekstrawertyzm, dążenie do celu bez względu na środki (w tym kłamstwo), antyrodzinność oraz silną osobowość, często łączoną z szowinizmem (w przypadku mężczyzn) lub feministycznym aktywizmem (w przypadku kobiet). Mimo że badaczka zauważa pewne uproszczenia i wyjątki od tej reguły, to jej analiza nie prowadzi do stworzenia spójnej definicji antybohatera.

Dalsze próby zdefiniowania antybohaterów serialowych powinny uwzględnić podstawowy wyróżnik produkcji małego ekranu, jakim jest ich komercyjny charakter. Polityka producencka wymusza na twórcach osiąganie pewnych pułapów oglądalności i co się z tym wiąże tworzenie postaci, które zyskają aprobatę widzów. Doskonale definiuje to Barbara Darska w publikacji *To nas pociąga. O serialowych antybohaterach*, pisząc, że w przypadku antybohaterów „[…] mamy do czynienia z miłością toksyczną. Wiemy, że to, co robi serialowa postać, jest moralnie naganne, a jednak chcemy, żeby jej się udało i by dalej mogła z równie wielką brawurą łamać prawo, naruszać normy społeczne […]" (Darska, 2012, s. 16–17). Sprowokowanie przez scenarzystów „toksycznej miłości" jest jednym z predykatów komercyjnego sukcesu danych produkcji.

Analiza reprezentacji postaci o negatywnym statusie moralnym, które mimo to zyskują akceptację odbiorców, ujawnia złożony repertuar środków dramaturgicznych i strategii narracyjnych o charakterze legitymizującym. Zabiegi te pełnią funkcję neutralizacji lub relatywizacji negatywnych cech antybohaterów, umożliwiając ich reinterpretację w kategoriach empatycznych. Stosowane mechanizmy retoryczne i strukturalne nie tylko definiują ramy percepcji antybohatera, lecz także determinują jego działania fabularne i konstytuują jego charakterystykę jako spójną figurę narracyjną. W dalszej części opracowania omówione zostaną szczegółowe techniki służące „łagodzeniu" wizerunku antybohaterów oraz ich osadzaniu w kontekstach sprzyjających pozytywnej recepcji.

Antybohaterowie i ich kreacja: strategie dramaturgiczne

Protagonista i antagonista to dwa podstawowe pojęcia z zakresu sztuki scenariopisarskiej. Ten pierwszy dąży do osiągnięcia zamierzonego celu, natomiast antagonista staje na jego drodze, utrudniając realizację planów protagonisty.

W większości współczesnych podręczników scenariopisarskich autorzy podkreślają konieczność wywołania u odbiorców postawy empatycznej wobec protagonisty. Nie zawsze określa się to wprost mianem „sympatyzowania", jednak w praktyce scenarzyści, często pod wpływem wymogów producenckich, zobligowani są do konstruowania postaci na tyle intrygujących, aby umożliwiały nawiązanie emocjonalnej więzi z widzem, nierzadko prowadzącej także do jego częściowej identyfikacji z bohaterem.

W przypadku protagonistów określanych mianem antybohaterów problematyka relacji między odbiorcą a postacią nabiera szczególnej złożoności. Jak wskazano we wstępie niniejszego artykułu, są to figury transgresyjne, naruszające powszechnie obowiązujące normy społeczne i moralne. Twórcy stają wobec konieczności zastosowania specyficznych zabiegów narracyjnych, których celem

jest osłabienie lub przeformułowanie negatywnej waloryzacji danych postaci. Proces ten realizowany jest za pośrednictwem strategii retorycznych i dramaturgicznych, takich jak konstruowanie specyficznych układów fabularnych oraz kontekstów interpretacyjnych, które umożliwiają widowni empatyzowanie z antybohaterem bądź też uzasadnianie jego działań w ramach określonego porządku diegetycznego. W tym zakresie wyróżnić można jedenaście głównych technik narracyjno-scenariopisarskich:

1. Kreacja intrygującej postaci.
2. Antybohater w świecie naznaczonym moralnym zepsuciem.
3. Protagonista budzący współczucie.
4. Everyman z codziennymi problemami.
5. Jednostka o ponadprzeciętnych zdolnościach.
6. Uzasadnione działania.
7. Kamuflowanie skutków działań antybohaterów.
8. Odwołanie do przeszłości.
9. Wewnętrzy kodeks antybohaterów.
10. Dziecko i rodzina jako czynniki łagodzące niemoralne zachowania.
11. Cedowanie negatywnych emocji na inne postacie.

Oczywiście wymienione środki dramaturgiczne nie są wykorzystywane w formie kumulacji wszystkich w jednym serialu. Ich zastosowanie zależy od przyjętej strategii narracyjnej oraz dopasowania do konkretnych przypadków.

1. Kreacja intrygującej postaci

Odwołując się do kognitywnej teorii budowania postaci, możemy wyróżnić trzy fazy: rozpoznanie (*recognition*) – proces konstruowania bohatera poprzez jego fizyczne przedstawienie, współodczuwanie (*alignment*) – sekwencje fabularne, w których poznajemy myśli i uczucia postaci, oraz nastawienie (*allegiance*) – to moment, w którym odbiorca kształtuje swoją opinię o bohaterze (Ostaszewski, 1999, s. 161). Są to etapy, w których widz, używając kolokwializmu, „wyrabia sobie zdanie" o danej postaci. Jak wynika z badań psychologicznych, trudno jest zmienić nastawienie do bohatera (czy ogólnie drugiego człowieka), na temat którego wyrobiliśmy sobie już określoną opinię[1]. Dlatego twórcy, wprowadzając i eksponując antybohaterów w pierwszych scenach, dokładają wszelkich starań, aby nie zrazić do nich odbiorców. Pomimo przekroczenia prawa czy nawet dokonania zbrodni twórcy starają się budować solidny pomost między antybohaterem a widownią[2].

Jednocześnie antybohater powinien intrygować widza, wzbudzając pytania w stylu: „Kim on jest?", „Dlaczego to robi?", „Czego poszukuje?" itp. Aby uatrakcyjnić odcinek pilotowy, antybohater często pojawia się w szokującej dla widza

[1] To tzw. efekt pierwszeństwa (*Primacy Effect*) – pierwsze informacje, jakie otrzymujemy o kimś, mają ogromny wpływ na nasze postrzeganie tej osoby i trudno je później zmienić. Zob. Asch, 1946, s. 258–290.

[2] Potwierdza to w swoich badaniach m.in. Jonathan Haidt – nasz osąd moralny jest w dużym stopniu intuicyjny i emocjonalny. Jeśli zbudujemy emocjonalną więź z daną postacią, jesteśmy skłonni relatywizować jej późniejsze działania. Zob. Haidt, 2012.

sekwencji otwarcia, budzącej skrajne emocje, np. futurospekcja w *Breaking Bad* (AMC, 2008–2013) pokazuje mężczyznę, który zapewne znalazł się w złym miejscu o złej godzinie. W serialu *Bez przebaczenia* (*Justified* FX, 2010–2015) protagonista (pełniący funkcję zastępcy szeryfa) siedzi z innym mężczyzną przy stoliku w kawiarni. Zamiast go aresztować (jak wynika z kontekstu), dokonuje zabójstwa mężczyzny.

Odstępstwem od tej zasady jest z pewnością teaser pilota serialu *House of Cards* (Netflix, 2013–2018). Frank Underwood (Kevin Spacey) w pierwszej sekwencji serialu uśmierca potrąconego przez samochód psa, co, jak przyznają sami scenarzyści, wzbudzało kontrowersje wśród producentów. Można więc mówić o pewnym rodzaju eksperymentu, który, sądząc po wynikach oglądalności, okazał się skuteczny.

Antybohaterowie w narracjach seryjnych zazwyczaj ulegają progresywnej degradacji moralnej, prowadzącej do sytuacji, w której żaden zabieg fabularny nie jest w stanie w pełni zneutralizować negatywnej oceny ich działań. Występki popełniane w początkowych odcinkach stanowią jedynie zapowiedź eskalacji transgresji, intensyfikowanej wraz z rozwojem fabuły. Niemoralne czyny antybohaterów konstruowane są w sposób gradacyjny, co pozwala widzowi stopniowo przyswajać i akceptować kolejne przekroczenia norm społecznych. Proces ten realizuje się poprzez strategię odsłaniania coraz mroczniejszych aspektów osobowości bohatera, przy jednoczesnym stosowaniu w początkowych sekwencjach narracyjnych technik służących utrzymaniu jego atrakcyjności i minimalizowaniu ryzyka odrzucenia przez odbiorcę.

2. Antybohater w świecie naznaczonym moralnym zepsuciem

Antybohater zazwyczaj funkcjonuje w specyficznych realiach, gdzie jego moralna dwuznaczność zostaje skontrastowana z otaczającym go światem, który okazuje się jeszcze bardziej zepsuty. Środowisko, w którym działa, odgrywa rolę narracyjnego tła i choć protagonista podejmuje niemoralne decyzje, może jawić się jako osobnik mniej zepsuty niż świat, który go otacza. Poszczególne sceny ukazujące arenę jego działań wręcz prowokują do relatywizmu w osądzie moralnym.

Przykład takiej rzeczywistości obserwujemy w serialu *Breaking Bad*. Działalność głównego protagonisty związana z produkcją narkotyków jest jednoznacznie naganna, jednak otoczenie, w którym funkcjonuje, ukazuje moralny upadek społeczeństwa. Uczniowie wykazują brak szacunku do nauczycieli, jego przełożony go deprecjonuje, nie doceniając jego intelektu i wykształcenia, a szwagier Hank czyni z Waltera regularny obiekt żartów. Przypadkowy nastolatek spotkany podczas zakupów wyśmiewa niepełnosprawność jego syna, wpisując się w obraz społeczeństwa pozbawionego empatii. Jednocześnie świat przestępczy, do którego Walter trafia, ukazuje brutalność i bezwzględność: gangsterzy, z którymi współpracuje, regularnie próbują go oszukać, wykorzystać lub zamordować, co znajduje odzwierciedlenie w postaciach takich jak Crazy 8 czy Tuco Salamanca.

Podobny mechanizm można zaobserwować w przypadku Tony'ego Soprano z *Rodziny Soprano*. Choć protagonista przekracza normy prawne, to jego działania koncentrują się głównie na środowisku mafijnym, gdzie obowiązują nieformalne zasady, do których żaden „prawy obywatel" nie jest zmuszony się dostosować. Wiele ofiar Tony'ego to osoby, które same z własnej woli podjęły ryzyko kontaktów z mafią – hazardziści, dłużnicy, przestępcy. W tym kontekście przemoc, której dopuszcza się protagonista, jest ukazana jako nieodłączny element świata, w którym funkcjonuje.

W analizie postaci Franka Underwooda (*House of Cards*) i burmistrza Kane'a (Kelsey Grammer) (*Boss*, Starz, 2011–2012) kluczową rolę odgrywa przedstawienie politycznej rzeczywistości jako przestrzeni pozbawionej moralnych zasad. Underwood nie ukrywa swoich intencji. Już w pierwszym odcinku zwraca się bezpośrednio do widzów, objaśniając mechanizmy władzy i manipulacji – nepotyzm, brak kompetencji innych polityków, oszustwa są stałym elementem tego świata. Działania protagonisty, choć nieetyczne, są rodzajem alternatywy w tym świecie. Jak zauważa Krystyna Skarżyńska (2015, s. 39):

> Być może na podstawie *casusu* tego serialu dotykamy tu interesującego (choć niepokojącego) zjawiska społecznego: na tle kompletnej „bezpłciowości" i amorficzności klasy politycznej, jej deklarowanej „politycznej poprawności", aksjologicznej neutralności i nijakości, Frank Underwood, cynik, który „wie, czego chce", jawi się jako alternatywa atrakcyjna.

W serialu *Prawo ulicy* (*The Wire*, HBO, 2002–2008) zostały wyeksponowane strukturalne nierówności społeczne i systemowe. Jedna z drugoplanowych postaci, Omar Little (Michael K. Williams), zaliczany w poczet antybohaterów serialowych, funkcjonuje na marginesie społeczności zdominowanej przez przemoc i brak perspektyw. W jego świecie ludzie są systemowo wykluczani i zmuszani do przetrwania w rzeczywistości rządzonej przez gangi. W tym kontekście, pomimo łamania prawa, Omar jawi się jako jednostka wprowadzająca pewien rodzaj sprawiedliwości w chaosie ulic Baltimore.

Twórcy serialu *Tabu* (BBC, Fox, 2017) osadzają antybohatera, Jamesa Delaneya (Tom Hardy), w wiktoriańskiej Anglii. Serialowe społeczeństwo opiera się na hipokryzji i interesowności. Jego powrót do Londynu odsłania sieć intryg, politycy liczą na odziedziczoną przez niego fortunę, a rodzina kieruje się chciwością. Wrogość społeczna wobec Delaneya nie wynika wyłącznie z jego osobistych wyborów, lecz również z zakorzenionej w społeczeństwie ksenofobii i lęku przed outsiderem.

W *Synach Anarchii* Jackson „Jax" Teller (Charlie Hunnam) choć sam dopuszcza się przestępstw, jego przeciwnikami nie są praworządni stróże prawa, lecz skorumpowani funkcjonariusze, biznesmeni i gangi, których działania często przewyższają brutalnością metody samego protagonisty. Policja i agencje federalne nie cofają się przed działaniami o wątpliwej moralności, co podkreśla relatywizm etyczny przedstawionego świata.

Antybohater Dexter Morgan (Michael C. Hall) wpisuje się w ten sam schemat – choć dokonuje morderstw, jego ofiary to gwałciciele, sadystyczni zabójcy

i przestępcy, których system sprawiedliwości nie zdołał ukarać. Postać Dextera nie sprowadza się jednak do roli osoby z wewnętrznymi konfliktami i traumami, co sprawia, że nie jest jedynie prostym archetypem „czyściciela" miasta, lecz wielowymiarową postacią osadzoną w narracyjnie ambiwalentnym świecie.

W analizie postaci antybohatera kluczowe znaczenie ma kontekst społeczno-kulturowy świata przedstawionego. Otoczenie protagonisty nie tylko wpływa na jego działania, lecz także często uzasadnia je moralnie, przesuwając granice tego, co widz jest w stanie zaakceptować lub zrozumieć. W wielu przypadkach antybohater nie jest przedstawiony jako jednostka działająca poza normami moralnymi, lecz jako produkt świata, w którym przyszło mu funkcjonować – świata pozbawionego stabilnych fundamentów sprawiedliwości i etyki, którego dysfunkcyjność umożliwia i usprawiedliwia jego transgresje.

3. Antybohater budzący współczucie

Współczucie jest emocją, która zgodnie z definicją słownikową oznacza „stan znacznego poruszenia umysłu". Jego wzbudzenie w odbiorcach stanowi kluczowy mechanizm narracyjny, bliski arystotelesowskiej „trwogi", czyli obawy widzów o losy protagonisty. W kontekście antybohaterów współczucie odgrywa fundamentalną rolę w budowaniu emocjonalnej więzi między postacią a odbiorcą. Twórcy umiejętnie operują tym czynnikiem, konstruując fabularne okoliczności, które przedstawiają antybohatera jako ofiarę licznych niesprawiedliwości płynących z zewnętrznego świata.

Jednym z najbardziej wyrazistych przykładów jest postać Waltera White'a. W pierwszych aktach narracja koncentruje się na ukazaniu go jako osoby przegranej i upokarzanej przez otoczenie. Jest marginalizowany przez uczniów, traktowany z lekceważeniem przez przełożonego. W relacjach rodzinnych pozostaje w cieniu swojego szwagra i dominującej żony. Kulminacyjnym punktem z jego ekspozycji jest moment diagnozy śmiertelnej choroby. Ta sekwencja zdarzeń pozwala widzowi na utożsamienie się z protagonistą i wzbudza naturalne współczucie wobec jego losu, pomimo moralnie ambiwalentnych wyborów, których zaczyna dokonywać.

Podobny mechanizm zastosowano w kreacji Franka Underwooda. Choć jego postać uosabia makiaweliczne podejście do władzy, pierwsze odcinki ukazują go jako ofiarę politycznych machinacji. Twórcy serialu eksponują jego aspiracje zawodowe (stanowisko sekretarza stanu Stanów Zjednoczonych), aby następnie skontrastować je z brutalnym rozczarowaniem. W kluczowej scenie pilotowego odcinka widzowie obserwują jego reakcję na wiadomość o degradacji do roli marginalnej figury na politycznej arenie. Scenografia podkreśla jego osamotnienie i bezradność wobec struktury władzy – symbolizuje to panorama placu przed Białym Domem oraz kadr, w którym protagonista unika odebrania telefonu od żony. Takie przedstawienie postaci buduje w widzu współczucie, pomimo przyszłych moralnie kontrowersyjnych działań Undrewooda.

Analogiczny schemat pojawia się w narracji serialu *Boss*. Tom Kane, burmistrz Chicago, w pierwszych minutach zostaje skonfrontowany z diagnozą nieuleczalnej choroby neurologicznej. Początkowe sceny ukazują go jako anonimowego mężczy-

znę w chwili osobistego kryzysu – zredukowanego do jednostki doświadczającej silnych emocji, manifestowanych poprzez płacz. Następnie twórcy kontrastują ten intymny moment z jego publicznym wizerunkiem uśmiechniętego, charyzmatycznego polityka. Ten zabieg narracyjny pozwala na humanizację postaci i ukazanie jej w perspektywie emocjonalnej podatności, co skutecznie angażuje widza w jej losy.

We wszystkich powyższych przypadkach mechanizm narracyjny oparty na wzbudzaniu współczucia służy do stworzenia bardziej złożonych portretów antybohaterów. Kontrastowanie ich bezwzględnych decyzji z momentami osobistej słabości pozwala widzowi dostrzec w nich nie tylko cynicznych manipulatorów czy przestępców, ale również jednostki wykluczone, doświadczające jakiejś formy niesprawiedliwości społecznej.

4. Everyman z codziennymi problemami

W pierwszej kolejności spójrzmy na czołowego przedstawiciela świata antybohaterów Tony'ego Soprano. Gangster daleki od romantycznej wizji przestępcy-wyrzutka, funkcjonującego na marginesie społeczeństwa. To postać, której wizerunek odbiega od stereotypowego obrazu mafijnego bossa. Protagonista jest sepleniącym, otyłym mężczyzną, zmagającym się z depresją oraz codziennymi problemami życia rodzinnego i zawodowego. Jako jedyny żywiciel rodziny obawia się o swoją sytuację finansową, zdając sobie sprawę, że kolejny kryzys gospodarczy może zagrozić jego dorobkowi. Soprano to postać na wskroś zwyczajna. Można go sobie wyobrazić jako towarzysza w czasie przerwy kawowej, dyskutującego o sporcie, interesach czy relacjach międzyludzkich. Wielu badaczy dostrzega w nim głos współczesnego mężczyzny, skrytego za fasadą kłamstw, lęków i frustracji, jednocześnie konserwatysty ubolewającego nad kryzysem wartości. W jednej ze scen pierwszego sezonu Tony pokazuje swojej córce kościół, którego budowniczym był jego ojciec. To akt o silnym wymiarze symbolicznym, ukazujący jego poczucie utraty przynależności do większej struktury społecznej oraz przeświadczenie, że świat, w którym dorastał, nieuchronnie go przerasta.

Co więcej, Soprano pragnie nawiązać relacje społeczne wykraczające poza środowisko przestępcze, jednak ma pełną świadomość ostracyzmu, który go dotyka. Podczas jednej z sesji terapeutycznych (odcinek 10) zwierza się doktor Melfi, że poza strukturą mafijną czuje się jak „cyrkowy niedźwiedź", ludzie interesują się wyłącznie jego działalnością przestępczą, redukując jego osobowość do roli gangstera.

Podobny mechanizm działa w przypadku Waltera White'a, protagonisty z *Breaking Bad*. Pracując jako nauczyciel chemii w szkole średniej, zmuszony jest do dodatkowej pracy w myjni samochodowej, aby zapewnić rodzinie godne warunki życia. Sytuacja ta ma wyjątkowo realistyczny wydźwięk, szczególnie w kontekście realiów edukacyjnych w wielu współczesnych społeczeństwach, gdzie nauczyciele borykają się z niskimi zarobkami, zmuszającymi ich do podejmowania dodatkowych zajęć zarobkowych.

Życie rodzinne White'a również nacechowane jest licznymi trudnościami – dorastający syn zmaga się z niepełnosprawnością (porażeniem mózgowym),

a domowe problemy ekonomiczne potęgują się wraz z pojawieniem się kolejnych przeciwności losu. W jednym z kolejnych odcinków, gdy cała rodzina dowiaduje się o chorobie Waltera, wspólnie rozmawiają o potencjalnych rozwiązaniach. Pojawia się podobny dylemat moralny, z jakim zapewne może borykać się większość osób chorych na nowotwór: czy poświęcić wszystkie oszczędności na nowatorskie formy leczenia, czy jednak mieć na względzie czynniki ekonomiczne i podjąć leczenie w ramach ubezpieczenia?

Z podobną szarą codziennością borykają się antybohaterowie w takich produkcjach jak *Mad Men* (Donald Draper), *Trawka* (Nancy Botwin), *Better Call Saul* (Saul Goodman) czy *Ozark* (Wendy Byrde). Oczywiście są to elementy fabuły, które w zależności od produkcji są traktowane mniej lub bardziej marginalnie. Warunkowane jest to także charakterem post-soap oper, w których życie prywatne zostaje równie mocno wyeksponowane jak życie zawodowe protagonistów czy inne aspekty codzienności. Nie zmienia to jednak faktu, że jest to istotny element narracyjny, poprzez który następuje utożsamienie odbiorców z postaciami, często mierzącymi się z podobnymi problemami jak widzowie.

5. Jednostki o ponadprzeciętnych zdolnościach

W procesie tworzenia postaci filmowych i serialowych szczególną wagę przykłada się do ukazania zarówno wad, jak i cech pozytywnych, które wyróżniają bohaterów na tle innych postaci. W przypadku antybohaterów ich kluczowa zaleta często przekształca się w nadzwyczajną umiejętność, osiągając niemal nadludzki poziom. Dzięki tym cechom bohaterowie nie tylko skutecznie pokonują codzienne wyzwania, ale również realizują swoje zawodowe (czy może raczej przestępcze) aspiracje w sposób niemal perfekcyjny, ukrywając je przed innymi osobami.

Egzemplifikacją tej zasady jest postać Waltera White'a. Ten utalentowany naukowiec potrafi wytworzyć niezbędne odczynniki chemiczne, pozbyć się martwych ciał (wykorzystując wiedzę chemiczną), stworzyć ładunek wybuchowy. Produkowana przez niego domowymi sposobami metamfetamina to narkotyk o niespotykanej na czarnym rynku czystości. Jednocześnie ukrywa cały proceder przed żoną, policją i agentami DEA.

Analogicznie do Waltera White'a wysokim poziomem kompetencji zawodowych charakteryzuje się Marty Byrde (Jason Bateman), protagonista serialu *Ozark* (Netflix, 2017–2022). Zmuszony przez kartel narkotykowy do wyprania 500 milionów dolarów, przenosi się do tytułowego miasteczka Ozark, gdzie niemal perfekcyjnie wykorzystuje swoje umiejętności w zakresie finansów i zarządzania. W tym celu posługuje się zróżnicowanymi działalnościami gospodarczymi, podejmując również ryzykowne inwestycje w lokalnych biznesach, takich jak kasyno – stanowiące kluczowe narzędzie procesu prania pieniędzy. Jego zadaniem pozostaje nie tylko sprawne zarządzanie przepływami finansowymi, lecz także unikanie wykrycia przez FBI, lokalnych przestępców oraz inne postronne osoby.

Innym przykładem jest postać doktora Gregory'ego House'a (Hugh Laurie), głównego bohatera serialu *Dr House* (Fox, 2004–2012). Pomimo tego, że jest on ekscentrycznym, często kontrowersyjnym lekarzem, który rzadko kieruje się tradycyjnymi metodami diagnozowania, jego zdolność do błyskawicznego

i trafnego rozpoznawania rzadkich chorób sprawia, że zdobywa uznanie jako wybitny specjalista w swojej dziedzinie. House, mimo swojego niekonwencjonalnego podejścia, niejednokrotnie ratuje życie pacjentom, co czyni go postacią podziwianą przez innych mimo jego aroganckiego zachowania.

Również niezwykłymi talentami zostali obdarzeni protagoniści gatunkowych seriali *political fiction*: Frank Underwood oraz Tom Kane. Obaj są politykami o wybitnej inteligencji i przebiegłości, którzy potrafią rozegrać polityczną „partię szachową" w iście arcymistrzowskim stylu. Zdolność przewidywania ruchów przeciwników oraz manipulacyjne strategie umożliwiają skuteczne osiąganie wyznaczonych celów. Co ciekawe, badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych wykazały, że aż 57% Amerykanów wyraziłoby chęć głosowania na Franka Underwooda (Reuters-Ipsos, 2015), gdyby postać ta ubiegała się o prezydenturę, co świadczy o sile oddziaływania tej fikcyjnej postaci.

Superumiejętności antybohaterów nie ograniczają się jedynie do wybitnych zdolności w konkretnych dziedzinach, lecz obejmują także wyjątkową inteligencję, charyzmę czy nawet poczucie humoru, znacząco wzmacniając pozytywny odbiór tych postaci (Hauge, 1991, s. 44–45). W dyskursie seriali komediowych takim antybohaterem jest Hank Moody (David Duchovny) z serialu *Californication* (Showtime, 2007–2014). Protagonista łamie przyjęte normy społeczne, ale jednocześnie cechuje się błyskotliwością i bezpretensjonalnością. Moody, będąc autorem bestsellerowej książki, cieszy się dużym szacunkiem, mimo że jego życie jest pełne skandali i kontrowersji. Jego pełen sprzeczności charakter sprawia, że jest postacią fascynującą i przyciągającą uwagę.

Antybohaterowie, którzy wykorzystują inteligencję w świecie przestępczym, to między innymi Tony Soprano, a także Al Swearengen (Ian McShane) z *Deadwood* (HBO, 2004–2006). Ten pierwszy, mimo że jest bezwzględnym przestępcą, cechuje się wyjątkową zdolnością zarządzania grupą przestępczą i rozwiązywania konfliktów w obrębie swojej mafijnej rodziny. Soprano, choć niepozbawiony wad, jest postacią, która cieszy się ogromnym szacunkiem w swoim środowisku. Potrafi pogodzić zwaśnionych gangsterów i ukrywać swoje nieoficjalne przywództwo przed donem mafii – wujem Juniorem.

Druga z przywołanych postaci, Al Swearengen, wykazuje niezwykłą inteligencję i zdolność manipulowania innymi w celu utrzymania swojej władzy i kontroli nad miastem. Jego wyjątkowa przedsiębiorczość i zdolności negocjacyjne (czy wręcz wymuszające zgodność z jego przekonaniami) sprawiają, że jest postacią, której trudno nie podziwiać, mimo jego kontrowersyjnych metod osiągania zamierzonych celów.

Na zakończenie tego podrozdziału warto przywołać postać Donalda Drapera z *Mad Men*. Choć uosabia stereotypowy obraz mężczyzny lat 60. XX wieku, nacechowany szowinizmem, twórcy obdarzyli go licznymi zaletami, ukazującymi także jego pozytywne cechy. Draper w przeciwieństwie do innych osób ze swojego środowiska potrafi okazać szacunek drugiemu człowiekowi niezależnie od jego przekonań, płci czy orientacji seksualnej, jak miało to miejsce w przypadku homoseksualisty Salvatore Romano (Bryan Batt). W kluczowych momentach potrafi stanąć w obronie swoich podwładnych, nawet kosztem konfliktu z bliskimi

współpracownikami. Przykładem może być scena z pierwszego odcinka, gdy gani Petera Campbella (Vincenta Kartheisera) za niestosowne żarty wobec jednej z sekretarek. Ponadto jego charyzma oraz niezwykłe umiejętności w tworzeniu kampanii reklamowych, które ratują firmę w kluczowych momentach negocjacji, sprawiają, że jest postacią niezwykle magnetyczną i przyciągającą uwagę widza.

6. Uzasadnione działania

Jednym z zasadniczych wyzwań narracyjnych, przed którymi stają scenarzyści, jest konstruowanie takich rozwiązań fabularnych, które umożliwiają legitymizację działań antybohatera oraz sprzyjają ich akceptacji przez odbiorców pomimo systematycznego przekraczania granic prawnych i moralnych. Egzemplifikacją tego mechanizmu jest postać Waltera White'a, który w następstwie diagnozy śmiertelnej choroby podejmuje działalność przestępczą w postaci produkcji narkotyków. Kluczowe znaczenie ma tutaj wskazanie motywacji protagonisty. W początkowych epizodach serialu jego działania uzasadniane są koniecznością zabezpieczenia materialnej przyszłości rodziny po jego śmierci, a nie z samej potrzeby wyleczenia się z choroby nowotworowej.

Motyw rodzinny, jako usprawiedliwienie zachowań antybohatera (oczywiście jako jeden z zabiegów fabularnych), zauważymy również w serialu *Ray Donovan* (Showtime, 2013–2020). Ray jest protektorem nie tylko dla żony i dwójki dzieci, lecz również swoich braci. Podobnie Nancy z serialu *Trawka*. Protagonistka zostaje dealerką narkotyków, aby zapewnić byt dwóm synom oraz utrzymać społeczny status klasy średniej.

Motyw protektoratu może być również rozszerzony poza kwestie stricte rodzinne. Synowie anarchii to wręcz współczesna paralela siedmiu wspaniałych chroniących miasto przed złem nadciągającym z zewnątrz. Jax Tylor wraz z innymi motocyklistami sprzeciwiają się handlowi narkotyków, innym grupom (Mayahns, Naziści) czy globalnym inwestycjom zamieniającym ich miasteczko w kolejną franczyzę. Jak zauważa Darska (2012, s. 26): „rządy ulicy okazują się skuteczniejsze od rządów komisariatów i biur".

W celu uzasadnienia działań antybohaterów twórcy wykorzystują również punkt inicjujący daną historię. W większości prezentowanych tu seriali, poza nielicznymi produkcjami, gdy wchodzimy w środek wydarzeń *in media res* (np. *Mad Men*), fabuły serialowe zaczynają się od tak zwanej przedakcji, czyli momentu przed punktem inicjującym. Dopiero zaistnienie jakiegoś kluczowego zdarzenia warunkuje przejście protagonistów na „złą stronę mocy", czy jak ujmuje to Katarzyna Szeremeta (2014, s. 238), wydarzenie, które staje się „katalizatorem owego rytuału przejścia".

Tego typu punkty zwrotne o dużym potencjale dramaturgicznym rozwijają fabułę w sposób znaczący, jednocześnie usprawiedliwiają dalsze wybory dokonywane przez antybohaterów. Takie sytuacje obserwujemy w *Breaking Bad* – informacja o nowotworze, jak również w *House of Cards*. Frank Underwood w pierwszym sezonie serialu nie podejmuje działań, bo jest żądnym władzy politykiem (taki jest burmistrz Kane z serialu *Boss*), tylko upomina się o to,

co mu się należy. Powzięte intrygi są skutkiem złamania obietnicy złożonej przez prezydenta Stanów Zjednoczonych.

7. Kamuflowanie skutków działań antybohaterów

Antybohaterowie działają wbrew prawu, co może odbijać się negatywnie na szeroko rozumianym dobru społecznym. Co oczywiste twórcy serialowi unikają pokazywania skutków ich negatywnych działań lub umiejętnie je kamuflują przed widzami. Prymarnym rekwizytem w *Breaking Bad* jest metamfetamina, jednak skutki zażywania tego narkotyku nie są eksponowane. Na przestrzeni całego serialu doświadczymy kilku ujęć narkomanów przy tak zwanym „kryształowym pałacu", ale nie są to drastyczne obrazy przesiąknięte dużym realizmem, jaki znamy z filmów o narkomanach. Niektóre z tych sytuacji są przedstawione w groteskowej formie. Przykładowo w czwartym odcinku pierwszego sezonu Jessi Pinkman (Aaron Paul) po zażyciu metamfetaminy ma przywidzenia. Gdy w pewnym momencie odwiedza go w domu dwójka młodych ewangelistów, on widzi w nich groźnie wyglądających gangsterów. Co więcej metamfetamina staje się swego rodzaju fetyszem, produktem doskonałym wytarzanym przez byłego naukowca z purytańską precyzją. Jak pisze Justyna Wierzchowska (2014, s. 141):

> W *Breaking Bad* sam narkotyk jest wręcz fetyszyzowany poprzez niezwykłą estetyzację przedstawienia: przepiękne, przypominające klejnoty błękitne kryształki pakowane w hiper higieniczne woreczki, produkowane w lśniącym czystością super laboratorium są profesjonalnie rozwożone w niewiadome miejsca swego przeznaczenia.

Podobny zabieg deprecjonowania skutków społecznych zażywania marihuany można zaobserwować w serialu *Trawka*. Wszelkie negatywne aspekty, zgodnie z konwencją gatunkową serialu, są przedstawiane w formie komediowej. Sam narkotyk jest pokazywany jako atrakcyjna używka: „trawka jest miła i seksowna, gdyż jest niepoważna – to roślina, zioło, rzecz bliska naturze, a więc bardzo kobieca" (Wierzchowska, 2014, s. 141).

Pozostając w obszarze gatunku komedii, warto zwrócić uwagę na protagonistę serialu *Californication*. Większość przedstawionych w nim sytuacji nacechowana jest groteską, co sprawia, że nawet najbardziej kontrowersyjne zachowania antybohatera zostają ukazane w sposób humorystyczny i pozbawiony poważnych konsekwencji emocjonalnych. W narracji nie eksponuje się dramatycznych skutków jego postępowania, tzn. dorastania córki w niepełnej rodzinie, destrukcyjnego wpływu alkoholizmu, seksizmu czy epizodu związanego z wykorzystaniem nieletniej dziewczyny. Serial konstruowany jest przede wszystkim jako źródło komizmu, zgodnie z ówczesną strategią programową stacji Showtime, ma nieco prowokować i szokować, ale zarazem prowadzić do ogólnej akceptacji ekscesów Hanka Moody'ego.

W ostatnim przykładzie nawiążę do serialu *Rodzina Soprano*. Typ filmów mafijnych demitologizujących obraz gangstera, jak i zorganizowanych grup przestępczych rozpoczął Martin Scorsese (m.in. *Chłopcy z ferajny* (1990), *Kasyno* (1995)). Twórca pokazał półświatek przestępczy zarówno od strony zawodowej,

jak i prywatnej. David Chase rozwinął ten typ historii, ukazując gangstera w szlafroku z gazetą ręku, dokarmiającego kaczki w basenie. W tym kontekście życie gangsterskie wygląda zupełnie inaczej. Tony Soprano regularnie narusza prawo i dopuszcza się czynów przestępczych, jednak sposób ich przedstawienia w serialu nie koncentruje się na epatowaniu przemocą. Postać ta nie jest ukazywana jako psychopatyczny zabójca czerpiący satysfakcję z aktów zbrodni, lecz raczej jako przywódca dążący do stabilizacji własnej pozycji. W relacjach z aspirującym do władzy Corradem Juniorem Soprano zazwyczaj stara się łagodzić napięcia, unikając eskalacji konfliktów wewnętrznych i nadmiernej brutalizacji. Ponadto Tony Soprano większość zadań zleca swoim ludziom (żołnierzom), co oczywiście emocjonalnie ceduje negatywne odczucia (o ile takie nastąpią) na tych, którzy pociągają za przysłowiowy spust. Warto również odnotować epizodyczność danych sytuacji. Dla przykładu w piątym odcinku Tony przypadkowo spotyka byłego gangstera, który został świadkiem koronnym. Śledzi go, po czym w dogodnej sytuacji zabija (czy może realizuje wyrok śmierci, który wydała na niego mafia). Cały wątek zostaje ograniczony do kilku scen, w których nie otrzymujemy żadnych informacji o rodzinie ofiary ani o konsekwencjach dokonanej zbrodni. Jedyną podaną motywacją jest fakt, iż ofiara została uznana za zdrajcę, który wydał policji członków własnej rodziny mafijnej. Tego rodzaju epizodyczna konstrukcja narracyjna przedstawia sytuację w sposób jednostronny, a wraz z zakończeniem odcinka wątek zostaje całkowicie zamknięty, bez szerszego rozwinięcia czy pogłębienia perspektywy.

8. Odwołanie do przeszłości

Czasami twórcy, chcąc usprawiedliwić antybohaterów, odwołują się do wydarzeń z ich przeszłości. Zwykle polega to na wplataniu do bieżącej akcji pojedynczych sekwencji retrospektywnych. Tego typu zabiegi zmieniają kontekst przedstawianych sytuacji, a czasem wręcz skłaniają widzów do zaakceptowania postępowania protagonisty.

Po pierwszych kilku odcinkach serialu *Breaking Bad* może pojawić się pytanie: „Dlaczego Walter White, bliski zdobycia Nagrody Nobla, został nauczycielem w szkole średniej?". Twórcy stopniowo wprowadzają do fabuły retrospekcje odkrywające przeszłość głównego protagonisty. Wynika z nich, że pomimo rokującej kariery naukowej Walter popadł w konflikt i sprzedał swoje udziały w firmie Gray Matter. W konsekwencji pozostały mu jedynie niezaspokojone ambicje oraz obszerna, niewykorzystana wiedza z zakresu chemii. W tym kontekście wtrącenia retrospekcyjne umożliwiają odbiorcom sukcesywne odkrywanie istotnych aspektów z jego przeszłości.

Zupełnie inaczej wygląda to w przypadku *Rodziny Soprano*, która posiada inny model narracyjny, bardziej zbliżony do epizodycznej struktury fabularnej (Borowiecki, 2025, s. 103). W tym serialu twórcy decydują się na osobny wątek, który szczegółowo przedstawia trudne dzieciństwo Tony'ego Soprano. W siódmym odcinku zobrazowano jego relacje z apodyktyczną matką oraz ojcem gangsterem, regularnie trafiającym do aresztu. W scenach retrospektywnych scenarzyści ujawniają, że Tony nie miał wielkiego wyboru. Najpierw ojciec, a później wuj

Corrado wyznaczyli mu drogę, z której trudno było zboczyć. Pomimo podjęcia studiów w college'u pozostał w mafijnym świecie, do którego przynależała cała jego rodzina. W tym przypadku retrospekcje nie tyle usprawiedliwiają jego wybory, co podkreślają ich nieuchronność.

Podobny mechanizm zastosowali twórcy serialu *Dexter*, nawiązując do dzieciństwa głównego bohatera, aby wyjaśnić, dlaczego tytułowa postać zaspokaja swoje psychopatyczne żądze poprzez zabójstwa. Kiedy Dexter miał trzy lata, wspólnie ze starszym bratem był świadkiem brutalnego morderstwa ich matki. Przez wiele godzin przebywali w kałuży jej krwi, w otoczeniu poćwiartowanego ciała. To traumatyczne wydarzenie odcisnęło trwałe piętno na psychice Dextera. W dalszych retrospekcjach dowiadujemy się, że jego psychopatyczne skłonności zostały odkryte przez przybranego ojca, policjanta, który nauczył go „Kodeksu Harry'ego". Ojciec przekazał mu wiedzę na temat zacierania śladów oraz wybierania ofiar spośród osób winnych poważnych zbrodni.

Retrospekcje w wymienionych przykładach pełnią różne funkcje narracyjne, od stopniowego odkrywania przeszłości (*Breaking Bad*), przez przedstawienie jej jako nieuchronnej determinacji (*Rodzina Soprano*), po uzasadnienie zachowań wynikających z traumy (*Dexter*). W każdym przypadku jednak twórcy wykorzystują je, by pogłębić charakterystykę bohaterów i skłonić widzów do refleksji nad ich moralnymi wyborami.

9. „Takie są zasady gry" – wewnętrzy kodeks antybohaterów

Każdy z antybohaterów, mimo popełnianych nieprawości, kieruje się ustalonym przez siebie wewnętrznym kodeksem moralnym (przynajmniej w pierwszym sezonie). Bez względu na czasy i środowisko, w którym funkcjonują, bohaterowie wyznaczają granice, których nie przekraczają. Można to wytłumaczyć, odwołując się do metaforycznego zwrotu „all is in the game", używanego przez bohaterów serialu *Prawo ulicy*. Oznacza on, że wszystko, co się dzieje, zarówno sukcesy, jak i porażki, zdrady, przemoc czy śmierć jest naturalną częścią „gry". Zwrot „takie są zasady gry" odnosi się do specyficznego zestawu reguł, którym muszą podporządkować się wszyscy, którzy wkraczają do tego świata. Każdy z antybohaterów, mimo że uczestniczy w „grze", sam wyznacza jej reguły oraz granice, których nie może przekroczyć.

Tę specyficzną mentalność najlepiej uosabia Omar Little. Wypowiadając słynne słowa o „grze", podkreśla, że wejście do przestępczego świata oznacza bezwzględną akceptację jego reguł. Nie ma tu miejsca na żale, ponieważ każdy uczestnik wiedział, z czym wiąże się ten wybór, zarówno pod względem korzyści, jak i konsekwencji. Dla Omara ten „kodeks" był kluczowy: nie atakował cywilów, nie krzywdził niewinnych i działał według własnej etyki. W przeciwieństwie do niektórych gangsterów, dla których liczyły się tylko władza i pieniądze, Omar miał swoje granice, których nie przekraczał.

Swoisty zespół reguł czy norm etycznych dotyczy również innych antybohaterów.

Dexter Morgan (*Dexter*) usprawiedliwia swoje morderstwa specyficznym kodeksem moralnym, który pozwala mu zabijać tylko „tych złych": morderców,

gwałcicieli i przestępców, którzy uniknęli kary przez luki w systemie sprawiedliwości.

Nancy Botwin (*Trawka*) zaczyna sprzedawać marihuanę wśród mieszkańców bogatego przedmieścia Agrestic w Kalifornii. Jej klientami są sąsiedzi z klasy średniej i wyższej, studenci oraz lokalne elity, takie jak prawnicy i biznesmeni. Nancy ma jednak jedną żelazną zasadę – nigdy nie sprzedaje narkotyków osobom nieletnim. Gdy dowiaduje się, że jeden z jej klientów odsprzedawał narkotyki pod szkołą podstawową, zdecydowanie potępia jego działania.

Tommy Shelby (*Peaky Blinders*, BBC Two, 2013–2022), mimo że jest brutalnym gangsterem, ma zasady dotyczące lojalności i rodziny. Wierzy, że wszystko, co robi, służy dobru jego bliskich, nawet jeśli wymaga bezwzględnych działań. Owszem zabija, ale traktuje to jako strategiczną konieczność, a nie osobistą zemstę.

Walter White (*Breaking Bad*) w pierwszym sezonie nie dopuszcza myśli o morderstwie. Gdy więzi Krazy-8, swojego oprawcę, początkowo chce go uwolnić. Dopiero gdy odkrywa, że Krazy-8 planował go zaatakować (odłamkiem talerza), decyduje się na zabójstwo, ale traktuje to jako akt obrony. Jednak pierwszym prawdziwym złamaniem własnego kodeksu przez Waltera jest moment, w którym świadomie pozwala umrzeć Jane Margolis (Krysten Ritter). Po przedawkowaniu heroiny Jane zaczyna dławić się własnymi wymiocinami we śnie. Walter, który przypadkiem to widzi, ma szansę ją uratować, ale nie robi tego, dostrzega bowiem w jej śmierci sposób na odzyskanie kontroli nad Jessem. To pierwszy moment, w którym Walter nie zabija, by się obronić, ale robi to dla własnej korzyści, co stanowi moment przełomowy w jego przemianie.

10. Dziecko i rodzina jako czynniki łagodzące niemoralne zachowania

W USA ceni się niezależność i indywidualizm, ale jednocześnie rodzina odgrywa kluczową rolę w życiu większości Amerykanów. Mimo że coraz więcej osób odchodzi od klasycznego modelu rodziny (*Biały kruk*, 2023), to twórcy seriali często odwołują się do tradycyjnych wartości, usprawiedliwiając postępowanie antybohaterów. Częściowo wspomniałem o tym aspekcie w punkcie „Everyman z codziennymi problemami", jednak szczególną funkcję w tym procesie pełnią wątki rodzinne. W tym dyskursie możemy zauważyć dwie strategie twórcze: ukazywanie samotnych rodziców zmagających się z wychowaniem dzieci (np. Nancy Botwin z *Trawki*) lub przedstawianie wielodzietnych rodzin (przeważająca większość seriali), w których relacje bohaterów, zwłaszcza z dziećmi lub bliskimi krewnymi (np. bratem), są usprawiedliwieniem dla ich czynów. W obu przypadkach tego rodzaju zabiegi dramaturgiczne umożliwiają zrozumienie wyborów dokonywanych przez antybohaterów, a nawet zaistnienie procesu identyfikacji z protagonistami. Poniżej kilka egzemplifikacji:

Tony Soprano jest żywicielem i protektorem swojej rodziny, tzn. niepracującej żony, dwójki dorastających dzieci oraz apodyktycznej matki. Warto zwrócić uwagę na pojedyncze sceny, np. wzruszenie bohatera (łzy w oczach) podczas występu córki w chórze kościelnym.

Walter White to żywiciel rodziny, który podejmuje wszelkie możliwe prace, by zapewnić bliskim godne życie, charakterystyczne dla amerykańskiej klasy średniej. Dodatkowo przekaz zostaje wzmocniony przez fakt, że jego syn zmaga się z porażeniem mózgowym, a żona jest w kolejnej ciąży.

Ray Donovan pochodzi z dysfunkcyjnej rodziny, ale otacza opieką swoich braci. Jeden z nich cierpi na chorobę Parkinsona, a drugi zmaga się z problemami psychicznymi wynikającymi z molestowania w dzieciństwie.

Jax Teller pod koniec odcinka pilotowego trzyma na rękach swojego nowo narodzonego syna. Jego matka jest narkomanką, a Telle próbuje pomóc jej wyjść z nałogu, ochraniając przy tym swojego syna. W tym przypadku dziecko zostaje wykorzystane jako emocjonalny element dramaturgii serialowej. Podobny zabieg obserwujemy w jednej ze scen *Prawa ulicy*, gdy Omar trzyma na rękach małe dziecko. Spoglądając przez okno, widzi gangsterów podkładających ogień pod jego dom. To kontrastowe zestawienie determinuje u odbiorców empatię wobec Omara i wrogość wobec jego przeciwników.

Gang motocyklowy w serialu *Synowie Anarchii* jest przedstawiony jako wielka, dbająca o siebie nawzajem „mafijna rodzina". Główna postać serialu, antybohater Jackson Teller, pragnie zostać przykładnym ojcem, założyć rodzinę i zerwać z przestępczym procederem, zgodnie z testamentem swojego ojca, tzn. znaleźć legalne źródło finasowania działalności klubowej i swojej rodziny, co oczywiście przez kolejne sezony mu się nie udaje.

11. Cedowanie negatywnych emocji na inne postacie

Antybohaterowie nie są tak zwanymi czarnymi charakterami (przynajmniej scenarzyści nie chcą wykreować takiego wizerunku) ani antagonistami serialowymi. Są protagonistami, za którymi widz ma „podążać". Jednak w narracji muszą istnieć również postacie, na które będą cedowane negatywne emocje widzów.

Rozpatrzmy kilka przykładów. W pierwszym sezonie *Rodziny Soprano* postacią, która najskuteczniej skupia negatywne emocje, jest matka głównego bohatera Livia Soprano (Nancy Marchand). Mimo swojej groteskowości jest apodyktyczną kobietą, próbującą uzależnić syna od siebie. Ten obraz dodatkowo wzmacniają retrospekcje ukazujące ich relację z przeszłości. W dalszej części serialu kobieta spiskuje przeciwko synowi, finalnie dając przyzwolenie na jego zabójstwo.

W *House of Cards* w negatywnym świetle ukazany jest Michael Kern (Kevin Kilner), polityk, który pierwotnie miał objąć stanowisko sekretarza stanu zamiast Francisa Underwooda. Kern przedstawiony jest jako bierny figurant, łatwy do zmanipulowania, co stanowi zaprzeczenie osobowości Underwooda. Podobnie Peter Russo (Corey Stoll), kongresmen Partii Demokratycznej, okazuje się politykiem podatnym na wpływy, zmagającym się z alkoholizmem i uzależnieniem od narkotyków.

W serialu *Boss* postać burmistrza Chicago Toma Kane'a, bezwzględnego lwa salonowego, skontrastowano z gubernatorem Illinois McCallem Cullenem (Francis Guinan). To konserwatywny polityk, który nie ma spójnej strategii w swojej kampanii i nie potrafi przewidzieć ruchów Kane'a. Jego frustracja z tego powodu prowadzi do wybuchów gniewu, które wyładowuje na swoim asystencie.

Oczywiście odbiór postaci przez widza, w tym kierowanie wobec niej negatywnych emocji lub wytwarzanie postawy aprobaty bądź empatii, jest zjawiskiem subiektywnym. Jest on uwarunkowany zarówno indywidualnymi predyspozycjami percepcyjnymi odbiorcy, jak i jego interpretacyjnymi ramami. Jednak w powyższych przypadkach nie tylko emocje widza, ale również sposób ukazania wyższości antybohatera na tle innych postaci odgrywa kluczową rolę w narracji. Scenarzyści często konstruują opozycyjne postacie, aby podkreślić siłę głównych bohaterów. Tak można postrzegać przeciwnika Underwooda, Michaela Kerna, (*House of Cards*) czy gubernatora Cullena (*Boss*). Tego typu figury pomimo ich znikomego udziału w kluczowych wydarzeniach fabularnych pełnią funkcję kontrastowych aktantów, wzmacniając prestiż i znaczenie antybohatera.

Podsumowanie

Amerykański przemysł medialny, od czasów klasycznego Hollywood, wykształcił specyficzny paradygmat konstruowania narracji filmowych, który z pewnymi modyfikacjami został zaadaptowany do struktury fabuł serialowych. Jednym z jego kluczowych elementów pozostaje protagonista, pełniący funkcję pośrednika między światem wykreowanym przez scenarzystów a odbiorcami. Twórcy dążą do tego, aby widzowie rozumieli motywacje bohatera, a następnie mogli się z nim identyfikować. Zagadnienie to odnosi się do klasycznych koncepcji dramatycznych, podkreślających znaczenie emocji, lęku (*phobos*) i współczucia (*eleos*) jako kluczowych doświadczeń, które powinni przeżywać odbiorcy dramatów.

Jak wskazują wyniki oglądalności przywołanych seriali, scenarzystom udało się osiągnąć ten efekt. Oczywiście figury antybohaterów nie są kluczowym elementem wpływającym na komercyjny sukces seriali, z pewnością jednak należą do najważniejszych. Dlatego wachlarz środków dramaturgicznych, którymi posługują się twórcy, by osiągnąć zamierzony efekt, jest bardzo szeroki. Powyżej opisane mechanizmy należą do najczęściej stosowanych, niemniej możliwe byłoby opracowanie znacznie bardziej szczegółowej taksonomii środków dramaturgicznych. Grupowanie tych narzędzi bez stosowania uproszczeń wymagałoby wprowadzenia licznych podpunktów, dlatego zdecydowano się na ich kondensację w ramach wybranych zagadnień. Warto podkreślić, że skuteczność omawianych mechanizmów nie wynika wyłącznie z ich formalnej konstrukcji, lecz również z osadzenia w określonym kontekście społecznym, który kształtuje percepcję odbiorców i możliwości identyfikacji z postaciami. W tym sensie analiza antybohaterów wymaga uwzględnienia zarówno struktury narracyjnej, jak i społeczno-kulturowego tła przedstawionego świata.

Na zakończenie wspomnę o aspekcie, który również działa na korzyść antybohaterów, aczkolwiek w tym przypadku trudno mówić o konkretnym zagadnieniu dramaturgicznym. Antybohaterowie pozwalają nam na bezpieczne eksplorowanie moralnych szarości, przekraczanie granic społecznych czy nawet prawa, bez ponoszenia realnych konsekwencji. Darska wprost wskazuje, że antybohaterowie

to postacie, „którymi chcielibyśmy być, ale jednocześnie wolelibyśmy się nimi nie stać" (2021, s. 15). Kolejne wersje Draperów, House'ów czy Dexterów stają się ulubieńcami widzów, ponieważ są lubiani za to, że mogą być kimś, kim my nigdy się nie staniemy. Na tym polega fenomen tego typu postaci – umożliwiają odbiorcy emocjonalne uczestnictwo w swoistej symulacji transgresji norm społecznych i prawnych z bezpiecznej, zdystansowanej perspektywy, jaką oferują neoseriale. Należy jednak podkreślić, że efekt ten jest wynikiem złożonego procesu twórczego, realizowanego przez cały pion produkcyjny, ze szczególnym uwzględnieniem roli scenarzystów pełniących funkcję swoistych demiurgów owych fikcyjnych złoczyńców.

Bibliografia

Asch, S. Elio (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258–290.

Aszyk, Piotr (1998). *Konflikty moralne a etyka*. Kraków: Wydawnictwo WAM.

Borowiecki, Artur (2018). Rozwój złożonej narracyjności w amerykańskich serialach. *Panoptikum*, 20, 83–94.

Borowiecki, Artur (2025). *Struktury narracyjne w serialach XXI wieku*. Łódź: Wydawnictwo UŁ/PWSFTViT w Łodzi.

Darska, Bernadetta (2012). *To nas pociąga. O serialowych antybohaterach*. Gdańsk: Katedra Wydawnictwo Naukowe.

Gosk, Hanna (1992). *Wizerunek bohatera. O debiutanckiej prozie polskiej przełomu 1956 roku*. Warszawa: Wydawnictwo UW.

Haidt, Jonathan (2012). *The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*. New York, NY: Pantheon Books.

Hauge, Michael (1991). *Writing screenplays that sell*. New York, NY: Collins Reference Press.

Januszkiewicz, Michał (2010). W horyzoncie nowoczesności: Antybohater jako pojęcie antropologii literatury. *Teksty Drugie*, 3, 60–77.

Major, Małgorzata (2011). „Era antybohaterów" w amerykańskiej produkcji telewizyjnej: Próba diagnozy nowego zjawiska na mapie kultury popularnej. *Panoptikum*, 10(17), 92–108.

Ostaszewski, Jacek (1999). *Film i poznanie*. Kraków: Wydawnictwo UJ.

Simmons, David (2008). *Anti-hero in the American novel: From Joseph Heller to Kurt Vonnegut*. New York, NY: Peter Lang.

Skarżyńska, Krystyna (2015). Polityk nie kłamie. On zmienia parametry obietnicy. *Gazeta Wyborcza*, 25–26 kwietnia 2015.

Sobota, Jacek (2016). Bohater rozdarty – współczesne seriale jako obszar symulacji dylematów etycznych. W: Monika Cichmińska, Anna Krawczyk-Łaskarzewska i Piotr Przytuła (red.). *Seriale w kontekście kulturowym. Serialowe sedno*. Olsztyn: Wydawnictwo UWM, 15–27.

Szeremeta, Katarzyna (2014). Ewolucja (anty)bohatera na przykładach trzech współczesnych seriali: *Trawka*, *Breaking Bad*, *Penoza*. W: Daria Bruszewska-Przytuła, Monika Cichmińska i Alina Krawczyk-Łaskarzewska (red.). *Seriale w kontekście kulturowym. Społeczeństwo i obyczaje*. Olsztyn: Wydawnictwo UWM, 223–233.

Wierzchowska, Justyna (2014). Walter White bierze sprawy w swoje ręce. Amerykańskie mity a serialowa rzeczywistość klasy średniej w *Breaking Bad*. W: Monika Cichmińska, Anna Naruszewicz-Duchlińska (red.). *Seriale w kontekście kulturowym. Historia i polityka*. Olsztyn: Wydawnictwo UWM, 138–151.

Streszczenie

Telewizje kablowe, z czasem serwisy streamingowe poszerzyły granice tego, co można pokazywać w serialach. Efektem tego jest: naturalistyczne ukazywanie przemocy, łamanie obyczajowego tabu oraz wprowadzanie na „mały ekran" antybohaterów. Postacie działające w sprzeczności z przyjętymi normami moralnymi i prawnymi, kwestionujące zasady współżycia społecznego coraz liczniej pojawiają się we współczesnych serialach. Bez względu na kontrowersyjność zachowań tych postaci muszą jednak zostać zaakceptowane przez odbiorców. W tej kwestii obserwowalne są strategie narracyjne mające na celu przedstawienie pozytywnych aspektów antybohaterów, czasami wręcz fałszowanie ich prawdziwych zamiarów. Te są ujawniane dopiero w kolejnych sezonach danych seriali. W publikacji zostaną omówione: chwyty, narzędzia i środki formalne wykorzystywane przez twórców (głównie scenarzystów) w ukazywaniu antybohaterów w pozytywnym kontekście.

Antiheroes – Between Condemnation and Fascination. Why Does the Transgression of Antiheroes Win Viewers' Approval?

Summary

Cable television and, later, streaming platforms have expanded the boundaries of what can be depicted in television series. As a result, we observe a more naturalistic portrayal of violence, the breaking of social taboos, and the growing presence of antiheroes on the small screen. Characters who act against established moral and legal norms and challenge the principles of social coexistence have become increasingly prevalent in contemporary TV series. Regardless of how controversial their behaviour may be, these characters must still gain viewer acceptance. In this context, certain narrative strategies can be observed – ones that aim to highlight the positive aspects of antiheroes or even distort their true intentions. These intentions are often only revealed in later seasons. This article discusses the narrative techniques, tools, and formal devices used by creators (primarily screenwriters) to present antiheroes in a positive light.

ISSN 1734-3801
e-ISSN 2450-081X
MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA
MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION
Nr 22(2026)
201–216
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks
DOI: 10.31648/mkks.11575

Data przesłania artykułu: 27.06.2025
Data akceptacji artykułu: 18.02.2026

Ewa Kozik
ORCID: 0000-0003-1129-0536
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Błędne koło rozumienia. Teorie spiskowe jako hermeneutyka nieufności

Słowa kluczowe: teorie spiskowe, hermeneutyka nieufności, systemy eksperckie, dezinformacja, socjologia wiedzy

Keywords: conspiracy theories, hermeneutics of suspicion, expert systems, disinformation, sociology of knowledge

Wprowadzenie

Anthony Giddens, jeden z najbardziej znanych teoretyków współczesności, w swoich pracach pt. *Konsekwencje nowoczesności* (2008) oraz *Nowoczesność i tożsamość* (2001) wskazuje na złożoną rolę, jaką zaufanie odgrywa w funkcjonowaniu współczesnych społeczeństw. Opisuje zaufanie jako mechanizm porządku społecznego, który uznaje za konieczny w tworzeniu współpracy i koordynacji działań w złożonych systemach społecznych. Nowoczesne społeczeństwa cechują się tworzeniem rozległych, nierzadko anonimowych sieci instytucjonalnych i społecznych, w których zaufanie jest kluczowe, ponieważ umożliwia funkcjonowanie systemów abstrakcyjnych, takich jak systemy prawne, medyczne czy finansowe.

Współczesność charakteryzuje się narastającym kryzysem zaufania – zarówno wobec instytucji, jak i nauki oraz fundamentów porządku demokratycznego (Sobiech, 2017, s. 64–67). Jednym z symptomów tej tendencji jest eskalacja narracji spiskowych, które – funkcjonując jako alternatywne narzędzia interpretacji rzeczywistości – przyczyniają się jednocześnie do dezintegracji wspólnotowej i pogłębiania polaryzacji społecznej. Celem niniejszego artykułu jest podjęcie hermeneutycznej analizy teorii spiskowych, rozumianych jako specyficzne formy poznawcze oraz elementy alternatywnych porządków epistemicznych. Głównym problemem badawczym, wokół którego zogniskowano rozważania, jest pytanie o to, jakie mechanizmy rozumienia oraz bariery komunikacyjne blokują dialog między oficjalnym dyskursem instytucjonalnym a narracjami alternatywnymi.

Funkcjonowanie tych mechanizmów zostanie zilustrowane na przykładzie polemiki wywołanej przez artykuł portalu WolneMedia.net pt. *Dezinformacyjny raport o dezinformacji Zespołu ds. dezinformacji*, stanowiący reakcję na oficjalny dokument Zespołu ds. Badania Wpływów Rosyjskich i Białoruskich (zob. Raport, online).

Analiza opiera się na założeniu, że teorie spiskowe nie są wyłącznie aberracjami racjonalnego myślenia, lecz stanowią wyraz określonego przedrozumienia świata, którego źródła można lepiej zrozumieć, odwołując się do koncepcji koła hermeneutycznego Hansa-Georga Gadamera (1993). W tym ujęciu narracje te zostają rozpoznane jako przejaw swoistej hermeneutyki nieufności – reakcji na doświadczenie braku zakorzenienia, kryzys zaufania wobec instytucji oraz napięcia związane z destabilizacją wiedzy i autorytetu (Giddens, 2008; Harambam, 2020). Intencją badawczą jest zatem nie tyle ocena prawdziwości owych treści, ile próba uchwycenia ich sensu i funkcji w świecie społecznym, z jednoczesnym podkreśleniem znaczenia wrażliwości antropologicznej jako warunku koniecznego dla stworzenia przestrzeni dialogu.

Teorie spiskowe należy postrzegać jako specyficzny rezerwuar wiedzy, system znaczeń pełniący dla określonych jednostek bądź grup społecznych funkcję rzeczywistego przewodnika po rzeczywistości. Odwołując się do klasycznej koncepcji Petera Bergera i Thomasa Luckmanna (2010), przyjmuję założenie, że zasoby poznawcze, którymi dysponuje człowiek, nie mają charakteru neutralnego ani jednolitego. Wiedza ta jest zawsze osadzona w konkretnym kontekście społeczno-kulturowym, a jej geneza może być różnorodna – włączając w to źródła uznawane za dezinformacyjne. Fakt ten nie zmienia jednak okoliczności, że dla jej depozytariuszy posiada ona istotny walor aksjologiczny, co skutkuje jej aktywną obroną przed wszelkimi próbami delegitymizacji (Berger i Luckmann, 2010, s. 13–25). Wykorzystując metodologię hermeneutyczną, podejmuję zatem próbę analizy tych narracji jako form wyrazu określonego przedrozumienia świata, dążąc do zrozumienia barier, które uniemożliwiają współczesną „fuzję horyzontów”[1].

Relacja z wiedzą: między zaufaniem a destabilizacją poznawczą

Teorie spiskowe stanowią narracje oferujące alternatywne wyjaśnienia procesów historycznych, politycznych bądź społecznych. Ich fundamentem jest przekonanie o istnieniu zakulisowych, celowych działań podejmowanych przez niejawne grupy wpływów, utożsamiane zazwyczaj z szeroko definiowanymi „elitami”. Podmioty te mają działać w porozumieniu, którego nadrzędnym celem jest naruszenie interesów tzw. zwykłych ludzi – warstwy postrzeganej jako nieświadoma i podatna na manipulacje ze strony świata polityki, mediów,

[1] W tworzeniu tego tekstu wykorzystano narzędzia generatywnej sztucznej inteligencji do sprawdzenia i usunięcia błędów interpunkcyjnych oraz tzw. literówek, a także do tworzenia bibliografii.

medycyny czy finansów. Implikacją takiego stanowiska jest konstatacja, iż obiektywna prawda pozostaje zatajona przed opinią publiczną, natomiast oficjalne systemy wytwarzania wiedzy są z założenia niewiarygodne bądź skorumpowane. Jak wskazuje Michael Barkun, konstrukcje te opierają się na trzech paradygmatycznych założeniach: „nic nie dzieje się przypadkowo, nic nie jest takim, jakim się wydaje, i wszystko jest ze sobą powiązane" (Barkun, 2013, s. 3).

Długo w dyskursie naukowym sprowadzano teorie spiskowe do irracjonalnych lub paranoicznych konstrukcji światopoglądowych. Przykładem jest artykuł Richarda Hofstadtera, w którym autor twierdzi, że teorie spiskowe to rodzaj paranoi klinicznej przeniesionej na grunt polityczny (Hofstadter, 1964), a także praca Roberta Robinsa i Jerrolda Posta pt. *Political Paranoia: The Psychopolitics of Hatred*, gdzie teorie o charakterze spiskowym traktowane są przez autorów jako projekcje lęków i agresji (Robins i Post, 1997). Jednak coraz częściej badacze zwracają uwagę na to, że narracje spiskowe są jednym z wielu przykładów różnorodnych form wiedzy społecznej. Można nazwać je epistemologią marginalizowanych, stanowiącą sposób bycia w świecie, a zarazem strategię radzenia sobie z lękami i trudnymi doświadczeniami oraz próbę uporządkowania chaosu w kosmos (Fenster, 2008; Harambam, 2020).

Jaron Harambam podkreśla, że teorie spiskowe to pewne „kulturowe style myślenia", które nie tyle wyrażają oderwanie od rzeczywistości, ile głęboki, uzasadniony i potwierdzony doświadczeniem sceptycyzm wobec dominujących instytucji, sposobów produkcji i przekazywania wiedzy (Harambam, 2020, s. 5–10). Teorie spiskowe należy traktować jako odpowiedź na kryzys zaufania wobec systemów eksperckich i politycznych. Oferują one nowe, alternatywne ramy interpretacyjne, które dla sceptyków mają walor poznawczej i emocjonalnej spójności.

Codzienna rzeczywistość społeczna konstruowana jest przez „oczywistości" – czyli wiedzę uznaną za niekwestionowaną, która stanowi fundament porządku społecznego (Berger, Luckmann, 2010, s. 24). Teorie spiskowe uznaję za uspołecznione konstrukty wiedzy, które niezależnie od ich relacji do empirycznej prawdy stanowią funkcjonalną wiedzę, umożliwiającą jednostkom zrozumienie i orientację w świecie. Oznacza to, że ich trwałość nie wynika jedynie z błędu poznawczego, ale także, a może przede wszystkim, z potrzeby sensu, rozumienia świata i odzyskania sprawczości w świecie, w którym doszło do erozji zaufania. Rozumienie i poznanie zakorzenione są w tzw. przedrozumieniu – czyli strukturach sensu i założeń, które decydują o tym, co uznamy za wiarygodne. Poznanie nigdy nie jest „czyste", ponieważ nasze interpretacje zanurzone są w horyzoncie historycznym, językowym i kulturowym podmiotu. Relacja do wiedzy, którą posiadamy, jest emocjonalna, a co za tym idzie, jest także relacją do siebie – do tego, co uznajemy za wiarygodne, racjonalne, możliwe (Gadamer, 1993, s. 252–255).

W społeczeństwach nowoczesnych rośnie zależność jednostki od ekspertów, instytucji i mechanizmów zaufania systemowego, wiedza podlega dyferencjacji i specjalizacji, a co za tym idzie, wzrasta konieczność zaufania, które według Anthony Giddensa jest nie tylko cechą relacji międzyludzkich, ale również relacją do systemów abstrakcyjnych – takich jak nauka, technologia czy instytucje

państwowe (Giddens, 2008, s. 28–35). Zaufanie we współczesnym świecie ma strukturalnie kruchy charakter. Ponieważ przeciętny obywatel nie dysponuje narzędziami pozwalającymi na samodzielną weryfikację specjalistycznej wiedzy, jego poczucie bezpieczeństwa opiera się na delegowaniu zaufania w stronę tzw. systemów eksperckich (Giddens, 2008, s. 21–22). Obecnie obserwujemy jednak głęboki kryzys tradycyjnie pojmowanych autorytetów oraz radykalną transformację tych systemów (Giddens, 2008, s. 62–63). W sytuacjach kryzysowych lub w obliczu sprzecznych komunikatów wiara laika w instytucjonalną wiedzę ulega destabilizacji. Proces ten jest szczególnie widoczny w przestrzeni wirtualnej: na miejscu osłabionego autorytetu pojawiają się alternatywne narracje, takie jak teorie spiskowe, które oferują złudne poczucie zrozumienia chaosu i przywracają poczucie sprawczości zagubionej jednostce.

Hans-Georg Gadamer w swojej filozofii hermeneutycznej, zaprezentowanej przede wszystkim w dziele *Prawda i metoda* (1993), proponuje nowatorskie ujęcie rozumienia jako zjawiska ontologicznego, które wykracza poza tradycyjne pojmowanie hermeneutyki jedynie jako metody interpretacyjnej. Kluczowym założeniem Gadamera jest traktowanie rozumienia jako wydarzenia hermeneutycznego (*Ereignis*), które nie jest prostym odtworzeniem intencji autora ani mechanicznym procesem poznawczym, lecz dynamicznym i dialogicznym spotkaniem interpretatora z tekstem lub innym przedmiotem rozumienia (Gadamer, 1993, s. 399–411). Znaczenie jest dynamiczne, powstaje w interakcji między interpretatorem a tekstem, w ramach historycznie uwarunkowanego dialogu. Szczególną rolę odgrywa tu język, pojmowany nie tylko jako narzędzie komunikacji, lecz przede wszystkim jako medium, w którym konstytuuje się proces rozumienia. Zgodnie z tezą Gadamera wszystko, co może zostać zrozumiane, ma naturę językową. Implikuje to, że każda interpretacja jest nierozerwalnie zakorzeniona w językowej strukturze świata, która wyznacza horyzont ludzkiego doświadczenia rzeczywistości.

Przesąd (*Vorurteil*) to jedno z fundamentalnych pojęć gadamerowskiej hermeneutyki, które w odróżnieniu od potocznego, nacechowanego pejoratywnie znaczenia Gadamer uznaje za nieodzowny element procesu rozumienia. Uprzedzenia są tutaj rozumiane jako wstępne założenia, perspektywy oraz doświadczenia jednostki. Nie ograniczają i nie stanowią przeszkody, ponieważ w proponowanym ujęciu są punktem wyjścia umożliwiającym interpretację. Co za tym idzie, rozumienie jest zawsze osadzone w określonym horyzoncie (*Horizont*), charakterystycznym dla jednostki zanurzonej w kulturze, do której należy. Proces łączenia horyzontu interpretatora z horyzontem tekstu lub drugiej strony dialogu Gadamer nazywa fuzją horyzontów (*Horizontverschmelzung*), która pozwala na poszerzenie własnego poznania, przekształcenie punktu widzenia i uzupełnienie braków w sposobie rozumowania (Gadamer, 1993, s. 256–264).

Istotnym aspektem tej hermeneutyki jest rola tradycji i autorytetu, której w przeciwieństwie do oświeceniowego sceptycyzmu Gadamer nie odrzuca ani nie neguje. Przeciwnie, traktuje ją jako konstytutywny i żywy element rozumienia, bez którego nie można wejść w dialog z tekstem. Tradycja funkcjonuje w tym ujęciu jako warunek umożliwiający komunikację między pokoleniami, a także

poszerzający horyzont rozumienia. Podobnie odnosi się on do zjawiska autorytetów, którym ufamy nie w wyniku bezwolnego podporządkowania, ale poprzez uznanie, że pewne źródła wiedzy i doświadczenia wykraczają poza naszą obecną perspektywę i mogą ją wzbogacić (Gadamer, 1993, s. 265).

Teorie spiskowe jako zjawisko hermeneutyczne

Gadamerowskie pojęcie koła hermeneutycznego zakłada, że rozumienie części możliwe jest tylko przez odniesienie do całości, a całości poprzez interpretację części. Teorie spiskowe, choć często skupione na pozornie izolowanych wydarzeniach (np. pandemii, zamachach, zjawiskach pogodowych), odwołują się do większego porządku sensu – całościowej narracji o świecie jako miejscu kontrolowanym przez ukryte siły. Aby je zrozumieć, nie wystarczy dekonstrukcja faktograficzna – potrzebne jest wejście w przestrzeń znaczeń, które dla zwolenników takich teorii są spójne i emocjonalnie przekonujące. Z punktu widzenia teorii przedrozumienia (*Vorverständnis*), każdy człowiek interpretuje rzeczywistość przez pryzmat wcześniejszych doświadczeń, wartości, edukacji i pozycji społecznej (Gadamer, 1993, s. 291). To przedrozumienie nie jest przeszkodą, lecz warunkiem możliwości rozumienia – również w przypadku teorii spiskowych. Zwolennik spiskowych narracji nie działa w próżni: jego interpretacja rzeczywistości jest odpowiedzią na poczucie marginalizacji, utraty kontroli lub braku transparentności instytucji.

Portal WolneMedia.net stanowi przykład alternatywnego medium, funkcjonującego poza głównym nurtem medialnym, zorientowanego na kwestionowanie dominujących narracji społeczno-politycznych. Media alternatywne to formy komunikacji medialnej powstające poza dominującym systemem mediów głównego nurtu (mainstream) i stanowiące często formę opozycji wobec treści uznawanych za oficjalne. Najczęściej tworzone są oddolnie i skupiają się na tematach marginalizowanych lub na poglądach i opiniach, którym nie poświęca się uwagi w mediach głównego nurtu, a swoboda wypowiedzi jest jednym z ich głównych celów i założeń. W konsekwencji platformy te stają się niejednokrotnie źródłem dezinformacji oraz przestrzenią aktywności twórców i sympatyków teorii spiskowych, a także osób poszukujących treści legitymizujących ich własny światopogląd. Ich działalność jest najczęściej motywowana dążeniem do krytyki ośrodków władzy, promowaniem pluralizmu informacyjnego oraz stymulowaniem partycypacji obywatelskiej. Media te pretendują również do miana reprezentantów grup społecznych wykluczonych z dominującego dyskursu publicznego (Atton, 2001, s. 27).

Deklarując niezależność od instytucji państwowych i korporacyjnych, portal WolneMedia.net utrzymuje się dzięki wsparciu czytelników, co umożliwia mu realizację autonomicznej polityki redakcyjnej. Jego przekaz opiera się na krytyce mediów głównego nurtu, którym zarzuca stronniczość, cenzurę oraz służenie interesom tzw. elit. Znaczną część publikowanych treści stanowią

alternatywne interpretacje rzeczywistości, nierzadko przybierające formę teorii spiskowych. Treści te należy traktować jako specyficzną formę poznawczą, oferującą alternatywną orientację w świecie i odpowiadającą na deficyty zaufania wobec instytucji i wiedzy eksperckiej. WolneMedia.net można zatem postrzegać nie tylko jako przestrzeń dezinformacji, ale również jako medium reprezentujące głosy wykluczane lub marginalizowane, co czyni je istotnym obiektem analizy dla badaczy zajmujących się relacjami między wiedzą, zaufaniem a strukturami władzy (Barkun, 2013; Harambam, 2020; Berger, Luckmann, 2010). 10 stycznia 2025 roku na tym portalu pojawił się artykuł pt. *Dezinformacyjny raport o dezinformacji Zespołu ds. Dezinformacji* Maurycego Hawranka, administratora strony WolneMedia.net, w którym autor krytycznie odnosi się do raportu Zespołu ds. Dezinformacji Komisji ds. badania wpływów rosyjskich i białoruskich, opublikowanego przez Ministerstwo Sprawiedliwości RP w styczniu 2025 roku (Dezinformacyjny raport, online).

Raport, który można przeczytać na stronie rządowej, stanowi próbę systematycznej diagnozy działań dezinformacyjnych prowadzonych wobec Polski przez podmioty związane z Federacją Rosyjską i Republiką Białorusi w latach 2004–2024. W dokumencie wskazano, że Polska stała się celem długofalowej wojny kognitywnej. Jej nadrzędnym zamierzeniem jest destabilizacja zaufania obywateli do procedur demokratycznych i instytucji państwowych, a także do struktur międzynarodowych – przede wszystkim NATO oraz Unii Europejskiej, które w ramach narracji spiskowych poddawane są systematycznej delegitymizacji i dyskredytacji. Według raportu mechanizmy dezinformacyjne koncentrują się na wzmacnianiu polaryzacji społecznej poprzez promowanie teorii spiskowych, co prowadzi do eskalacji nastrojów antyelitarystycznych, a także skutkuje narastającą nieufnością wobec mniejszości narodowych, religijnych i seksualnych. Raport zwraca uwagę, że mimo dostępnych danych i wiedzy na temat kanałów i aktorów zaangażowanych w szerzenie prorosyjskich i prokremlowskich narracji odpowiedź instytucjonalna była fragmentaryczna, reaktywna i pozbawiona skutecznej strategii. W dokumencie znajdują się rekomendacje dotyczące opracowania zintegrowanej i systemowej polityki przeciwdziałania dezinformacji, zwiększenia kompetencji służb odpowiedzialnych za bezpieczeństwo informacyjne, a także podniesienia świadomości społecznej na temat technik manipulacji informacją.

W analizowanym artykule z portalu WolneMedia.net odniesiono się do raportu Zespołu ds. Dezinformacji w sposób jednoznacznie krytyczny. Zastosowano zabiegi retoryczne zwiększające impresywność wypowiedzi, za sprawą których odbiorca portalu ma odwrotnie odczytać intencje autorów raportu i zakwestionować jego założenia. Obok wartościującego języka uwagę zwraca również częsta ironia oraz sarkazm, między innymi we fragmencie: „Raport wygląda jak tworzenie »dokumentu-pretekstu« dla cenzury krytyki antyrządowej, walki z niezależnymi mediami, aktywistami i blogerami". Raport został przedstawiony jako narzędzie potencjalnej legitymizacji cenzury, represji wobec niezależnych mediów i alternatywnych źródeł informacji, a także sposób deprecjonowania wszelkiej krytyki wobec oficjalnej polityki państwa. Autor zauważa, że dokument klasyfikuje różnorodne formy sprzeciwu – od krytyki polityki klimatycznej i pandemicznej

po opór wobec polityki wobec Ukrainy – jako przejawy rosyjskiej dezinformacji, co dla niego samego stanowi dowód na to, że raport jest swoistym atakiem na media alternatywne. Szczególną uwagę zwraca fragment raportu, w którym stwierdza się, że działania Rosji mają na celu promowanie teorii spiskowych oraz atakowanie aktywistów klimatycznych, co w ocenie autora jest dowodem na próbę stygmatyzacji alternatywnego wobec mediów głównego nurtu opinii poprzez ich utożsamienie z zagrożeniem hybrydowym. Przyjrzyjmy się fragmentowi artykułu oraz towarzyszącym mu grafikom:

„Zmierzają one [działania Rosji] do podważania zielonej polityki, propagują teorie spiskowe oraz dążą do atakowania bezpośrednio aktywistów klimatycznych" – tego nie napisali kabareciarze, lecz członkowie poważnego parlamentarnego Zespołu ds. Dezinformacji w oficjalnym raporcie.



Zespół ds. Dezinformacji będący częścią Komisji ds. Badania Wpływów Rosyjskich i Białoruskich opublikował wyjątkowo niebezpieczny dla wolności słowa w Polsce raport o dezinformacjach. To „podkładka" pod możliwe przyszłe represje wobec niezależnych portali, dziennikarzy i obywateli, które za nimi stoją. W raporcie wymieniono wiele stron przedstawiających odmienną narrację od rządowej, w tym portal *WolneMedia.net*, i przylepiono im łatkę rosyjskich dezinformatorów, aby zniechęcić obywateli do ich odwiedzania.

„Z raportu wynika, że rosyjska narracja, z uwagi na nastawienie polskiego społeczeństwa, nie koncentruje się na promowaniu Rosji. Opiera się natomiast na krytyce i podważaniu zaufania do instytucji i procesów demokratycznych, w tym rządu oraz NATO i Unii Europejskiej, zwiększaniu polaryzacji. Wzbudza niechęć do Ukraińców i innych narodowości, wyznań i mniejszości" – głosi informacji prasowa na stronie Gov.pl.

W raporcie czytamy, że Rosja prowadzi cztery główne narracje „w ramach rosyjskiej wojny kognitywnej": 1) NATO i UE są opresyjne, wrogie, kolonizują swoich członków; 2) zachodnia cywilizacja upada, jest dekadencka, zdemoralizowana; 3) w wojnie w Ukrainie Rosja wygrywa i musi wygrać, Ukraina to upadłe państwo, Ukraińcy nie są narodem i nie można pokonać Rosji (państwa nuklearnego, zwycięskiego w Wielkiej Wojnie Ojczyźnianej); 4) promowanie dowolnych teorii spiskowych podważających publiczne zaufanie (narracje antyszczepionkowe, 5G itp.)".



Grupa spiskująca w celu kontrolowania planety i ludzkości prosi ludzi, aby przestali ujawniać ich tajne plany w internecie.

> Widać, że rządzących najbardziej boli krytykowanie Ukrainy i banderyzmu, krytykowanie polityki pandemicznej, dociekanie prawdy o pochodzeniu koronawirusa, krytykowanie preparatów zwanych marketingowo „szczepionkami na COVID-19", krytykowanie klimatyzmu i Zielonego Ładu, przedstawianie wyborów w Gruzji, Mołdawii i Rumunii z perspektywy innej, niż głosi zachodnia propaganda. Z kolei użycie rusycyzmu „w Ukrainie" zamiast polonizmu „na Ukrainie" mówi wszystko o autorach raportu. Ta polityczna nowomowa, której znani poloniści nie mają odwagi skrytykować ze strachu utratą pracy i łatką rusofilów, pojawia się w raporcie wilokrotnie.
> Wygląda to jak jedna wielka paranoja i szukanie kozła ofiarnego, na którego można zrzucić winę za to, że lud nie łyka jak pelikany rządowej propagandy, choć oczywiste jest, że najbardziej zaufanie do rządu podważył sam rząd szerząc kłamstwa, które z czasem wyszły na jaw. Np. rząd Morawieckiego wmawiał ludziom, że cud-preparaty nie wywołują żadnych skutków ubocznych, poza możliwą gorączką i zaczerwieniami, choć każdyi wyedukowany człowiek wiedział, że każdy wstrzykiwany farmacautyk może wywołać reakcję alergiczną i zgon w wyniku wstrząsu anafilaktycznego. Na uwagę wspomina również cenzorskie edytowanie informacji na stronie Ministerstwa Zdrowia, aby nie zniechęcać do noszenia maseczek (Dezinformacyjny raport, online).

Retoryka zastosowana w artykule wskazuje, że raport postrzegany jest jako narzędzie polityczne, służące podważeniu poglądów odmiennych od tych, które pojawiają się w mediach głównego nurtu, nie jako obiektywna analiza zagrożeń informacyjnych. Autor tekstu umiejętnie posługuje się ironią i kontrastem, zestawiając pejoratywne określenie „kabareciarze" z oficjalną nazwą „poważnego zespołu". Zabieg ten skutecznie podważa autorytet oraz merytoryczną rzetelność Zespołu ds. Dezinformacji. Dominacja języka potocznego oraz liczne metafory nadają wypowiedzi silnie emocjonalny ton, co przesuwa jej środek ciężkości w stronę funkcji ekspresywnej. Szczególnie sugestywny jest frazeologizm „łykać jak pelikany", który w obrazowy sposób zarzuca odbiorcom mediów rządowych bezkrytycyzm i intelektualną bierność. Istotnym elementem strategii retorycznej jest również reinterpretacja pojęć, widoczna w ukłuciu terminu „klimatyzm". Poprzez dodanie formantu „-izm" autor nadaje polityce klimatycznej UE oraz założeniom Zielonego Ładu znamiona doktrynerstwa. Takie ramowanie pozwala

ukazać te działania jako ideologiczne, a w konsekwencji – irracjonalne. Ponadto w tekście dochodzi do odwrócenia oskarżeń: autor posługuje się figurą „kozła ofiarnego" i przypisuje rządzącym „jedną wielką paranoję". To klasyczne przesunięcie narracyjne ma dowieść, że to nie niezależni badacze ulegają teoriom spiskowym, lecz aparat państwowy wykazuje chorobliwą podejrzliwość wobec Rosji. Całość dopełniają sformułowania takie jak „marketingowe szczepionki" oraz kolokwializmy: „łatka" czy „podkładka" – ostatni sugeruje niemal kryminalne intencje i przygotowywanie gruntu pod przyszłe represje. Tak skonstruowana warstwa językowa nadaje wypowiedzi jednoznaczną modalność: jej nadrzędnym celem jest zdemaskowanie domniemanej hipokryzji oraz ukrytych zamiarów instytucji państwowych.

Tezy dotyczące wpływu narracji prorosyjskich na wzrost ruchów antyszczepionkowych, krytykę Zielonego Ładu czy nieufność wobec instytucji Unii Europejskiej zostają przez autora zakwestionowane jako przejaw „paranoi" i celowego łączenia zjawisk społecznego sprzeciwu z wpływami obcych służb. Tym samym raport zostaje zaprezentowany nie jako akt przeciwdziałania dezinformacji, lecz jako dezinformacja sama w sobie, dążąca do ograniczenia swobody wypowiedzi, wprowadzania cenzury i inwigilacji. Artykuł ten wpisuje się zatem w szerszy nurt krytyki instytucjonalnych prób regulowania debaty publicznej, jest oskarżeniem o próbę zawłaszczenia dyskursu i tłumienia pluralizmu informacyjnego pod pozorem ochrony bezpieczeństwa państwa.

Polemika, która rozegrała się pomiędzy raportem Zespołu ds. Dezinformacji a krytycznym komentarzem opublikowanym na portalu WolneMedia.net, ujawnia fundamentalne napięcie pomiędzy dwoma odmiennymi sposobami rozumienia i interpretacji rzeczywistości. Próbując ująć istotę tego konfliktu nie jako sporu o fakty, lecz jako głębokiego niezrozumienia, warto sięgnąć do hermeneutyki filozoficznej Hansa-Georga Gadamera.

Konflikt hermeneutyczny

Gadamer w swojej fundamentalnej pracy *Prawda i metoda* (1993) ujmuje rozumienie jako wydarzenie (*Ereignis*) dokonujące się w medium języka, poprzez dialog oraz w obrębie historycznych horyzontów świadomości (Gadamer, 1993, s. 284–285). Autor podkreśla, że każdy akt poznawczy przebiega w warunkach określonych przesądów (*Vorurteile*); nie mają one jednak charakteru pejoratywnego, lecz stanowią konstytutywny warunek możliwości rozumienia (Gadamer, 1993, s. 256–258). Kluczowym elementem tej koncepcji jest postulat „fuzji horyzontów" (*Horizontverschmelzung*), rozumianej jako twórcze spotkanie odmiennych perspektyw, prowadzące do ich wzajemnego rozszerzenia i transformacji (Gadamer, 1993, s. 294–295).

Wydaje się, że to właśnie deficyt owej fuzji – rozumiany jako niemożność otwarcia się na alternatywne punkty widzenia – stanowi najtrafniejszą charakterystykę analizowanej polemiki. W raporcie Zespołu ds. Dezinformacji poddano analizie procesy dyfuzji narracji antyklimatycznych w polskiej infos-

ferze, identyfikując je jako efekt aktywności aktorów powiązanych z rosyjskimi ośrodkami wpływu. Autorzy dokumentu konstatują: „Zmierzają one [działania Rosji] do podważania zielonej polityki, propagują teorie spiskowe oraz dążą do atakowania bezpośrednio aktywistów klimatycznych". Przytoczona wypowiedź ujawnia konstytutywne przesądy (w rozumieniu gadamerowskim), które wyznaczają instytucjonalny horyzont rozumienia autorów raportu. Należą do nich przede wszystkim: aprioryczne zaufanie do racjonalności strategii klimatycznej Unii Europejskiej, przekonanie o permanentnym zagrożeniu informacyjnym ze strony Federacji Rosyjskiej oraz założenie o szkodliwości określonych treści, rozpatrywanej w oderwaniu od ich lokalnej genezy. W odpowiedzi portal WolneMedia.net opublikował krytyczny komentarz, w którym czytamy: „To podkładka pod możliwe przyszłe represje wobec niezależnych portali, dziennikarzy i obywateli […]. Raport wygląda jak tworzenie dokumentu-pretekstu dla cenzury krytyki antyrządowej […]". Tutaj ujawnia się przeciwny horyzont rozumienia, zbudowany na głębokiej nieufności wobec państwa, przekonaniu o potrzebie pluralizmu informacyjnego i obronie wolności słowa jako wartości nadrzędnej. Krytyka ta traktuje raport nie jako neutralną diagnozę, lecz jako element strategii kontroli dyskursu, przejaw „nowomowy" i represji. Podążając za myślą Gadamera, takie uprzedzenia są nieuniknione i same w sobie nie są problemem – stają się nim dopiero wtedy, gdy nie są poddane refleksji i rewizji. W analizowanym raporcie również ujawnia się zamknięcie horyzontu interpretacyjnego: wszystkie wypowiedzi niezgodne z dominującą narracją klimatyczną lub instytucjonalną zostają zinterpretowane jako potencjalnie inspirowane z zewnątrz lub jako dezinformacyjne. Takie ujęcie wyklucza, że mogą one wynikać z uzasadnionych wątpliwości, innych doświadczeń lub alternatywnych punktów widzenia.

Obie strony polemiki pozostają zakotwiczone w odmiennych horyzontach poznawczych i – co kluczowe – nie wykazują gotowości do ich konfrontacji w duchu gadamerowskiej fuzji. W konsekwencji zamiast autentycznego dialogu obserwujemy paralelne monologi. Raport nie odnosi się do realnych obaw artykułowanych przez środowiska alternatywne, nie poddaje również krytycznej refleksji własnych kryteriów klasyfikacyjnych. Należy jednak podkreślić, że priorytetem rzeczonego dokumentu nie była inicjacja dialogu, lecz dostarczenie informacji o skali zewnętrznych wpływów na polską sferę dyskursywną. Wpływy te ukształtowały bowiem postawy i zachowania, które z perspektywy bezpieczeństwa narodowego jawią się obiektywnie jako kontrowersyjne lub zagrażające stabilności społecznej[2].

Z kolei portal WolneMedia.net *a priori* odrzuca możliwość podejmowania działań instytucjonalnych w dobrej wierze – każda próba klasyfikacji określonych treści jako dezinformacji interpretowana jest w kategoriach represji. W postawie tej ujawnia się silna potrzeba uznania i bycia wysłuchanym; twórcy narracji alternatywnych, zarzucając autorytetom i instytucjom państwowym brak otwartości, wskazują na istotny problem marginalizacji dyskursów nieoficjalnych. W konsekwencji to, co w ujęciu Gadamera stanowi warunek autentycznego rozumienia – otwartość na Innego, gotowość do rewizji własnych przesądów

[2] Na przykład poglądy antyszczepionkowe lub negacjonizm klimatyczny.

oraz traktowanie języka jako wspólnej płaszczyzny spotkania, ulega zablokowaniu. Język zostaje zredukowany do narzędzia hegemonii: raport posługuje się kategorią bezpieczeństwa („operacje kognitywne", „wojna informacyjna"), podczas gdy kontrnarracja operuje logiką demaskacji („kabaret", „represje", „nowomowa"). Obie strony dążą do narzucenia monologicznej interpretacji rzeczywistości, wykluczając zasadność perspektywy oponenta. W efekcie dochodzi do zjawiska hermeneutycznego domknięcia. Każdy komunikat zostaje przefiltrowany przez pryzmat uprzednich założeń, co eliminuje przestrzeń dla „gry pytań i odpowiedzi", którą Gadamer uznaje za istotę procesu rozumienia (Koźbiał, 2021). Zamiast dialogicznego dochodzenia do prawdy mamy do czynienia z polaryzacją racji, które pozostają względem siebie ontologicznie obce.

Hermeneutyka nieufności

Termin „hermeneutyka nieufności" został wprowadzony i rozwinięty przez Paula Ricoeura, który w opozycji do klasycznej hermeneutyki zaufania podkreślił konieczność krytycznego i sceptycznego podejścia do tekstów, szczególnie tych o charakterze ideologicznym, politycznym lub propagandowym (Nowak, 2019, s. 88–92).

Ricoeur rozwinął tę koncepcję w swoich fundamentalnych dziełach, które w polskim przekładzie dostępne są jako *Hermeneutyka i nauki społeczne. Eseje o języku, działaniu i interpretacji* (2025) oraz *O interpretacji. Esej o Freudzie* (2008). W obu tych pracach autor zestawia dwie strategie interpretacyjne: hermeneutykę zaufania oraz hermeneutykę nieufności. Pierwsza zakłada, że interpretacja tekstu ma odsłonić ukryty, pierwotny sens zamierzony przez autora lub prawdziwy sens wypowiedzi, podkreślając dialogiczny i konstruktywny charakter rozumienia. Druga natomiast jest nacechowana krytycyzmem i sceptycyzmem wobec tekstu, zwłaszcza jeśli pochodzi on z systemów władzy czy jest nośnikiem ideologii, i ma na celu demaskowanie fałszu, manipulacji, mechanizmów władzy i ukrytych intencji. W hermeneutyce nieufności interpretator nie przyjmuje na wiarę literalnego znaczenia tekstu, lecz stara się odsłonić przesłanki, interesy i mechanizmy władzy, które mogą kierować jego powstaniem i funkcjonowaniem (Ricoeur, 2025). Takie podejście jest szczególnie ważne przy analizie tekstów propagandowych, dyskursów politycznych czy dezinformacji.

W dyskusji dotyczącej polemiki wokół raportu Zespołu ds. Dezinformacji i tekstu portalu WolneMedia.net pojawiły się naturalne napięcia między podejściem hermeneutycznym Gadamera a krytycznym podejściem, które można utożsamić z hermeneutyką nieufności Ricoeura. Hans-Georg Gadamer podkreśla znaczenie dialogu, horyzontu i fuzji horyzontów – interpretacja jest zawsze spotkaniem podmiotu interpretującego z tekstem w jego historycznym i kulturowym kontekście, hermeneutyka zaufania zakłada otwartość na tekst i jego „inną" prawdę. Natomiast analizowana polemika internetowa wskazuje na wyraźną manifestację hermeneutyki nieufności wobec oficjalnego raportu, interpretując go jako narzędzie cenzury i represji. Autor polemiki odczytuje

fragmenty raportu jako przejaw politycznej manipulacji i instrumentalizacji problemu dezinformacji w celu ograniczenia wolności słowa, co jest przykładem podejścia krytycznego i demaskatorskiego.

W tej sytuacji hermeneutyka Ricoeura może posłużyć jako narzędzie analizy metateoretycznej, umożliwiającej rozpoznanie, że oba teksty – zarówno raport, jak i krytyka WolneMedia.net – operują w rejestrze hermeneutyki nieufności wobec siebie nawzajem. Wymiana argumentów i wzajemne oskarżenia o manipulację, dezinformację i wpływy zewnętrzne tworzą hermeneutyczny impas, w którym każda strona odrzuca prawdziwość horyzontu drugiej strony, co uniemożliwia fuzję horyzontów, czyli dialogowe porozumienie. Omawiana polemika ukazuje klasyczne napięcie między podejściem hermeneutycznym otwartym na dialog a hermeneutyką krytyczną, które odzwierciedlają aktualny kryzys komunikacji i zaufania społecznego w Polsce.

Z epistemologicznego punktu widzenia wiarygodność raportów opartych na faktach i przejrzystych procedurach badawczych jest wyższa niż wiarygodność narracji spiskowych, które cechuje zamknięta struktura poznawcza i brak możliwości falsyfikacji postawionych w nich hipotez (Byford, 2021). Wiedza naukowa, oparta na konsensusie eksperckim i otwartości na korektę, spełnia kryteria intersubiektywnej kontroli, replikowalności i racjonalnej weryfikacji (Popper, 2002), podczas gdy teorie spiskowe często przyjmują każdą próbę obalenia jako dowód na istnienie spisku, uniemożliwiając tym samym rzeczywistą debatę. Odrzucając możliwość błędu po swojej stronie, hermeneutyka nieufności zakłada z góry winę drugiej strony i prowadzi do epistemicznej izolacji (Gadamer, 1993). Tymczasem praktyczne skutki zaufania do metod naukowych – widoczne w rozwiązywaniu problemów zdrowotnych, ekologicznych czy technologicznych – potwierdzają ich poznawczą i społeczną efektywność (Sokal i Bricmont 1998), czemu autorzy teorii spiskowych zaprzeczają, odwołując się do argumentów opartych na emocjach i przedrozumieniu, co jak gdyby zamyka ich w błędnym kole hermeneutycznym.

Teorie spiskowe w błędnym kole hermeneutycznym

Rozumienie nie jest procesem neutralnym, lecz dynamicznym ruchem w obrębie koła hermeneutycznego, gdzie wstępne założenia są nieustannie weryfikowane w relacji między częścią a całością tekstu. W ujęciu Gadamera struktura ta nie stanowi błędu logicznego, lecz ontologiczną właściwość poznania, nierozerwalnie związaną z historycznością podmiotu (Gadamer, 1993, s. 302–309). W przypadku teorii spiskowych owo hermeneutyczne koło nabiera jednak charakteru zamkniętego i autotelicznego. Przedrozumienie teoretyka spiskowego jest zdominowane przez nieufność, która stanowi tutaj podstawową ramę interpretacyjną. Wszelkie dane, fakty, źródła czy świadectwa są odczytywane przez pryzmat założenia, że „oficjalna wersja", to, co dostępne w mediach głównego nurtu, jest w rzeczywistości kłamstwem, oszustwem, spiskiem. Tym samym interpretator nie pod-

chodzi do tekstu lub danego wydarzenia w duchu otwartości hermeneutycznej (*Geltungsspielraum*), lecz zdaje się gotowy do konfrontacji z ukrytą manipulacją.

To sprawia, że każde potwierdzenie oficjalnej wersji traktowane jest jako „dowód" podejrzewanej manipulacji, a każda niejasność lub przypadkowa niezgodność jako dowód spisku. Hermeneutyka nieufności nie szuka porozumienia i sensu, lecz demaskacji. Takie podejście staje się samopodtrzymującym systemem znaczeń: każde nowe dane są reinterpretowane w świetle już przyjętego podejrzenia, a zatem nie mogą go sfalsyfikować. W konsekwencji teorie spiskowe zamykają się w błędnym kole hermeneutycznym, w którym każdy element rzeczywistości jest interpretowany jako element większego spisku, a próby falsyfikacji lub wyjaśnienia wątpliwości (takie jak w raporcie Zespołu ds. Dezinformacji) wzmacnia przekonanie o istnieniu spisku (bo „oni chcą nas uciszyć").

Ten mechanizm odzwierciedla klasyczną strukturę koła hermeneutycznego, jednak pozbawioną dialogicznego charakteru i otwartości na inność. Zamiast dążyć do fuzji horyzontów, teorie spiskowe dążą do utwierdzania się w jednym, sztywnym horyzoncie podejrzenia i nieustannych wątpliwości, które mają motywować odbiorców niniejszych narracji do bycia czujnym i gotowym na konsekwencje wszelkich „ukrytych działań". Język teorii spiskowych konstruuje świat społeczny jako pole ciągłej walki ukrytych sił – co czyni z nich nie tylko narracje interpretacyjne, ale też światopoglądowe konstrukty, zamknięte w samopotwierdzającym się kole interpretacyjnym.

Wnioski

Przeprowadzona analiza materiału empirycznego w świetle założeń hermeneutyki Hansa-Georga Gadamera pozwoliła na zidentyfikowanie kluczowych mechanizmów oraz barier komunikacyjnych, które uniemożliwiają dialog między oficjalnym dyskursem instytucjonalnym a narracjami alternatywnymi. Analiza wykazała, że podstawową barierą jest radykalna asymetria przedrozumienia (*Vorurteil*): podczas gdy raport instytucjonalny opiera się na przesądzie o niepodważalnej racjonalności struktur państwowych, portal WolneMedia.net przyjmuje aprioryczne założenie o ich opresyjności. Ta utrwalona nieufność sprawia, że każda próba komunikacji interpretowana jest jako akt manipulacji, co prowadzi do zjawiska hermeneutycznego domknięcia. W mechanizmie tym obie strony operują wewnątrz autotelicznych systemów znaczeń, eliminując przestrzeń dla „gry pytań i odpowiedzi", którą Gadamer uznaje za istotę procesu rozumienia. Bariera ta jest dodatkowo wzmacniana przez stosowanie niekompatybilnych kodów językowych: instytucjonalnego „języka bezpieczeństwa" oraz „języka demaskacji" stosowanego przez stronę alternatywną.

Ta semantyczna przepaść sprawia, że język przestaje być płaszczyzną porozumienia, a staje się narzędziem potwierdzania uprzednich założeń. Co więcej, analiza wskazuje na deficyt wrażliwości antropologicznej w działaniach

instytucjonalnych; traktowanie teorii spiskowych wyłącznie jako błędów informacyjnych, przy jednoczesnym ignorowaniu ich funkcji jako rezerwuarów wiedzy dających poczucie sensu ich depozytariuszom, pogłębia proces stygmatyzacji. W świetle teorii Bergera i Luckmanna zmusza to grupy alternatywne do jeszcze silniejszej, obronnej konsolidacji własnego porządku epistemicznego. Odpowiedź na postawione pytanie badawcze wskazuje zatem, że bariery komunikacyjne mają charakter ontologiczny i wynikają z głębokiego kryzysu zaufania, który przekształcił przestrzeń publiczną w sferę paralelnych monologów. Przełamanie tych barier wymagałoby przejścia od paradygmatu zwalczania dezinformacji ku paradygmatowi rozumiejącego dialogu, co jednak w obecnych warunkach społeczno-politycznych pozostaje postulatem trudnym do realizacji.

Podsumowanie

Diagnoza społeczeństwa zanurzonego w hermeneutyce nieufności wskazuje na istotne wyzwania dotyczące zaufania społecznego, jakości dialogu publicznego oraz możliwości konstruktywnego rozumienia i współpracy między różnymi grupami społecznymi. Przeciwdziałanie tym zjawiskom wymaga nie tylko edukacji medialnej i rozwoju kompetencji krytycznych, lecz także otwarcia przestrzeni dla autentycznego dialogu hermeneutycznego, w którym różne horyzonty mogą się spotkać i wzajemnie wzbogacić.

Kryzys zaufania do wiedzy eksperckiej i instytucjonalnej należy interpretować nie tylko jako kryzys informacyjny, ale przede wszystkim jako kryzys tożsamości i ram interpretacyjnych. Jeśli jednostka przestaje ufać wiedzy, którą dotąd traktowała jako oczywistą lub autorytatywną, jej poznawczy świat ulega destabilizacji – pojawia się luka, którą często wypełniają alternatywne narracje: pseudonauka, myślenie konspiracyjne, hermetyczne ideologie. Z tej perspektywy rola antropologa staje się kluczowa: nie chodzi już tylko o opisywanie kultur lub narracji peryferyjnych, lecz o zrozumienie mechanizmów poznawczej rekonfiguracji, w której wiedza nie tylko przestaje być „wiedzą", ale staje się przedmiotem emocjonalnego sporu o to, czym w ogóle jest rzeczywistość. Dlatego właśnie wrażliwość badawcza – rozumiana jako gotowość do uważnego słuchania, rozumienia i analizy także epistemologii marginalnych lub kontestujących – staje się warunkiem możliwości prowadzenia autentycznego dialogu społecznego. To dzięki niej możliwe jest nie tylko rozpoznanie głębokich źródeł poznawczej izolacji, jaką generują narracje spiskowe, ale również poszukiwanie sposobów jej przezwyciężania – poprzez tworzenie przestrzeni wzajemnego zrozumienia, zamiast pogłębiania linii podziału.

Antropologiczna wrażliwość – rozumiana jako zdolność do uchwycenia sensów ukrytych w ramach obcych epistemologii – może tu odegrać fundamentalną rolę w przeciwdziałaniu dalszej erozji zaufania i pogłębianiu się polaryzacji społecznej.

Bibliografia

Atton, Chris (2001). *Alternative Media*. London: SAGE Publications.
Barkun, Michael (2013). *A Culture of Conspiracy: Apocalyptic Visions in Contemporary America*. 2nd ed. Berkeley: University of California Press.
Berger, Peter L. i Luckmann, Thomas (2010). *Społeczne tworzenie rzeczywistości. Traktat z socjologii wiedzy*. Tłum. Józef Niżnik. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Byford, Jovan (2021). *Teorie spiskowe. Historia, zastosowanie, konteksty*. Tłum. D. Gadomski, A. Siwulska-Woźniak. Warszawa: PWN.
Dezinformacyjny raport o dezinformacji Zespołu ds. Dezinformacji, [online]. Wolne Media. Dostęp: https://wolnemedia.net/dezinformacyjny-raport-o-dezinformacji-zespolu-ds-dezinformacji [06.06.2025].
Fenster, Mark (2008). *Conspiracy Theories: Secrecy and Power in American Culture*. 2nd ed. Minneapolis: University of Minnesota Press.
Gadamer, Hans-Georg (1993). *Prawda i metoda*. Tłum. Bogdan Baran. Warszawa: PWN.
Gadamer, Hans-Georg (2017). *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*. Tłum. Bogdan Baran, Janusz Mizera. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
Giddens, Anthony (2001). *Nowoczesność i tożsamość. „Ja" i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Tłum. Alina Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Giddens, Anthony (2008). *Konsekwencje nowoczesności*. Tłum. Alina Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Harambam, Jaron (2020). *Contemporary Conspiracy Culture: Truth and Knowledge in an Era of Epistemic Instability*. London: Routledge.
Hofstadter, Richard (1964). *The Paranoid Style in American Politics and Other Essays*. New York: Alfred A. Knopf.
Koźbiał, Konrad (2021). Hermeneutyka Gadamera jako narzędzie dialogu i rozumienia. *Studia Filozoficzne*, 5, 45–63.
Nowak, Anna (2019). Hermeneutyka nieufności i jej znaczenie dla analizy tekstów propagandowych. *Przegląd Filozoficzny*, 128(3), 87–104.
Popper, Karl R. (2002). *Logika odkrycia naukowego*. Tłum. Urszula Nikodemska. Warszawa: PWN.
Raport Zespołu ds. Dezinformacji Komisji ds. badania wpływów rosyjskich i białoruskich (2025). *Raport Zespołu ds. Dezinformacji Komisji ds. badania wpływów rosyjskich i białoruskich – Ministerstwo Sprawiedliwości*, [online]. Ministerstwo Sprawiedliwości. Dostęp: https://www.gov.pl/web/sprawiedliwosc/raport-zespolu-ds-dezinformacji-komisji-ds-badania-wplywow-rosyjskich-i-bialoruskich [02.06.2025].
Ricoeur, Paul (2008). *O interpretacji. Esej o Freudzie*. Tłum. Maciej Falski. Kraków: Wydawnictwo KR.
Ricoeur, Paul (2025). *Hermeneutyka i nauki społeczne. Eseje o języku, działaniu i interpretacji*. Tłum. Joanna Bednarek, Piotr Graff. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Robins, Robert S. and Post, Jerrold M. (1997). *Political Paranoia: The Psychopolitics of Hatred*. New Haven: Yale University Press.
Sobiech, Radosław (2017). Zaufanie do władz publicznych. Efekt zaklinania deszczu a instytucjonalizacja nieufności. *Zoon Politikon*, 8(8), 61–86.
Sokal, Alan i Bricmont, Jean (1998). *Modne bzdury. O nadużywaniu pojęć z zakresu nauk ścisłych przez postmodernistycznych intelektualistów*. Tłum. Tomasz Szymański. Warszawa: Prószyński i S-ka.

Streszczenie

Artykuł podejmuje problem obecności teorii spiskowych w debacie publicznej, analizując je jako specyficzne formy wiedzy społecznej oraz przejaw tzw. hermeneutyki nieufności. Odwołując się do socjologii wiedzy Petera Bergera i Thomasa Luckmanna oraz filozofii Hansa-Georga Gadamera, ukazane zostają mechanizmy kształtowania się alternatywnych porządków epistemicznych. W punkcie wyjścia wskazano na gadamerowskie koncepcje

„przedrozumienia" oraz „koła hermeneutycznego", co pozwala na interpretację narracji spiskowych jako struktur sensu wyrastających z kryzysu zaufania do systemów eksperckich (w ujęciu Anthony'ego Giddensa). Teoretyczne rozważania zilustrowano analizą internetowej polemiki między raportem Zespołu ds. Dezinformacji a artykułem z portalu WolneMedia. Wskazano na zastosowane w niej zabiegi retoryczne – m.in. ironię, reinterpretację pojęć, delegitymizację instytucji, które wzmacniają ekspresywność przekazu i utwierdzają odbiorców w postawie podejrzliwości. Artykuł konkluduje refleksją nad zagrożeniami wynikającymi z zamknięcia się w horyzoncie negacji faktów, proponując jednocześnie ramy interpretacyjne przydatne do diagnozy społeczeństwa zdominowanego przez alternatywne epistemologie.

Vicious Circle of Understanding. Conspiracy Theories as a Hermeneutics of Distrust

Summary

This article addresses the problem of conspiracy theories in public debate, analysing them as specific forms of social knowledge and as manifestations of the so-called hermeneutics of suspicion. Drawing on Peter Berger and Thomas Luckmann's sociology of knowledge and the philosophy of Hans-Georg Gadamer, it illustrates the mechanisms underlying the formation of alternative epistemic orders. Using Gadamer's concepts of "pre-understanding" and the "hermeneutic circle" as a starting point, conspiracy narratives are interpreted as structures of meaning arising from a crisis of trust in expert systems (in Anthony Giddens' terms). These theoretical reflections are illustrated through an analysis of an online polemic between a report by the Disinformation Research Team and an article from the WolneMedia portal. The analysis highlights the rhetorical devices used—such as irony, reinterpretation of concepts, and the delegitimisation of institutions—that boost the message's expressiveness and foster suspicion among the audience. The article concludes with a reflection on the dangers resulting from closing oneself within a horizon of factual negation, while simultaneously proposing interpretive frameworks useful for diagnosing a society dominated by alternative epistemologies.

ISSN 1734-3801
e-ISSN 2450-081X
MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA
MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION
Nr 22(2026)
217–226
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks
DOI: 10.31648/mkks.11603

Data przesłania artykułu: 14.07.2025
Data akceptacji artykułu: 09.03.2026

Igor Mogielnicki
ORCID: 0009-0008-8298-3907
Wydział Studiów Kulturowych
Uniwersytet w Białymstoku

Kobiecość w świecie *Dragon Ball* – analiza postaci Chi-Chi i Bulmy w kontekście teorii *gender*

Słowa kluczowe: Dragon Ball, kobiecość, gender studies, akty performatywne, manga
Keywords: Dragon Ball, femininity, gender studies, performative acts, manga

Wprowadzenie

Współczesna kultura popularna pełni nie tylko funkcję rozrywkową, ale stanowi również pole reprodukcji, negocjacji i podważania społecznych norm, w tym norm związanych z płcią i tożsamością. Teksty kultury, takie jak komiksy czy seriale animowane, często wzmacniają stereotypowe wyobrażenia o płci, jednocześnie tworząc przestrzeń dla ich potencjalnej transgresji.

Jak zauważa Noël Carroll, kultura popularna – mimo swojej masowej dystrybucji i rozrywkowego charakteru – może być przedmiotem poważnej refleksji estetycznej i filozoficznej, ponieważ to właśnie sztuka masowa stanowi dziś dla szerokiego grona odbiorców podstawową formę doświadczenia estetycznego. Analiza dzieł kultury popularnej pozwala także uchwycić mechanizmy kształtowania wyobrażeń zbiorowych oraz norm kulturowych (Carroll, 2011, s. 19–21, 117–118). Z tej perspektywy komiks nie jest jedynie formą rozrywki, lecz również istotnym medium narracyjnym, w którym ujawniają się napięcia obecne w szerszym dyskursie społecznym.

Interesującym przypadkiem w tym kontekście jest manga *Dragon Ball*, stworzona przez Akirę Toriyamę i publikowana w latach 1984–1995 na łamach magazynu „Weekly Shōnen Jump". Dzieło przedstawia losy Son Goku, chłopca mieszkającego samotnie w lesie, który wraz z nowo poznaną przyjaciółką Bulmą wyrusza w podróż mającą na celu odnalezienie siedmiu Smoczych Kul. Ich skompletowanie pozwala wezwać Boskiego Smoka zdolnego spełnić dowolne życzenie

znalazcy. Wraz z kolejnymi odcinkami mangi Toriyama zaczął odchodzić od wątku przygodowego, by w coraz większym stopniu skupiać się na ukazywaniu walk Son Goku z groźnymi przeciwnikami chcącymi zniszczyć Ziemię. Smocze Kule stały się raczej dodatkiem, swoistym *deus ex machina*, pozwalającym wskrzesić poległych przyjaciół czy odtworzyć zniszczoną planetę.

Dragon Ball poprzez fabularne skupienie się na przygodach dorastającego chłopca stanowi przykład gatunku mangi, jakim jest Shōnen. Historie tego rodzaju kierowane są głównie do chłopców, historia jest zawsze opowiadana z punktu widzenia męskiego bohatera (McCarthy, 2014, s. 26). W przypadku jednego z najbardziej rozpoznawalnych dzieł japońskiej popkultury, jakim bez wątpienia jest *Dragon Ball* (Park, 2024), należy jednak zwrócić uwagę na obecność wielu drugoplanowych bohaterek, które reprezentują odmienne koncepcje kobiecości – często wyraźnie stereotypowe, innym razem ambiwalentne i nieoczywiste. Celem artykułu jest zatem odpowiedź na pytanie: jakie formy kobiecości są obecne w *Dragon Ball* i jakie napięcia ujawniają się między nimi?

Ramy teoretyczne – kobiecość jako konstrukt społeczny

Pod pojęciem kobiecości w tradycyjnym ujęciu można rozumieć pewną stałą charakterystykę obejmującą cechy, wygląd, zainteresowania oraz zachowania, które stereotypowo są uważane za bardziej typowe dla kobiet niż mężczyzn (Steffens i in., 2010, s. 950). Współczesne badania kulturowe i *gender* zakładają jednak, że kobiecość nie jest uniwersalną i niezmienną kategorią, lecz historycznie i kulturowo uwarunkowanym konstruktem społecznym. Oznacza to, iż wyobrażenia kobiecości, a także związane z tym cechy, role czy zachowania są kształtowane przez dominujące dyskursy i praktyki kulturowe w danym miejscu i czasie (Udry, 2000, s. 443). W badaniach nad *gender* (a zatem płcią kulturową) istotna jest koncepcja Judith Butler, zgodnie z którą płeć należy rozumieć jako performatywną praktykę, a nie tożsamość zdeterminowaną biologicznie. Według Butler kobiecość nie jest tym, czym się jest, ale czymś, co się robi (Butler, 1990, s. 25). Kobiecość istnieje zatem poprzez stylizowane powtórzenia aktów, którą tworzą tożsamość (Butler, 1990, s. 191). Można ją rozumieć jako efekt powtarzanych gestów, ról i oczekiwań społecznych nabywanych i utrwalanych poprzez uczestnictwo w kulturze.

Przyglądając się współczesnej sferze medialnej i społecznej, można zauważyć dwa przeciwstawne wizerunki kobiecości. Pierwszy z nich to tradycyjna rola matki i żony. Natomiast drugi to obraz kobiet wyzwalających się z tych tradycyjnych ról; kobiet, które chcą zaistnieć w świecie zdominowanym przez mężczyzn. Są to kobiety dążące do rozwoju i samorealizacji (Byszewska i in., 2011, s. 123).

Model tradycyjnej matki i żony odpowiada modelowi istniejącemu w wielu kulturach, w tym również japońskiej. Tradycyjna rola japońskiej kobiety, uznawana za wzorową, jest określana mianem *ryōsaikenbo* – dobrej żony i mądrej matki. Najważniejszym zadaniem stawianym przed kobietą jest zatem posiąść wszystkie

niezbędne umiejętności wykorzystywane w prowadzeniu gospodarstwa domowego oraz przygotowanie dzieci do ról, jakie mają pełnić w przyszłości w społeczeństwie (Barbasiewicz, 2015, s. 19). Można zatem stwierdzić, iż kobieta tradycyjna jest zazwyczaj osobą bierną, troskliwą, opiekuńczą, związaną z przestrzenią prywatną, domową i macierzyńską. Z kolei kobiecość emancypacyjna stanowi jej wyraźne przeciwieństwo i będzie wiązać się z niezależnością, aktywnością zawodową, inteligencją i seksualną autonomią.

W przestrzeni japońskiej kultury medialnej można znaleźć kilka charakterystycznych i powtarzalnych modeli bohaterek. Są to między innymi *Yamato Nadeshiko* – archetyp idealnej kobiety, lojalnej żony i matki; *Genki Girl* – energiczna i niedojrzała dziewczyna; *Magical Girl* – młoda dziewczyna z supermocami, reprezentująca jednocześnie niewinność i siłę (por. Orbaugh, 2003; Napier, 2005). Modele te są zróżnicowane, natomiast łączy je fakt, iż kobiecość w ich ramach jest konstruowana jako zestaw ról, funkcji i oczekiwań, zależnych od miejsca bohaterki w strukturze narracyjnej *mangi* lub *anime*. Będą również odpowiadać modelowi kobiecości tradycyjnej oraz kobiecości emancypacyjnej/nowoczesnej.

Założenia metodologiczne

W przypadku *Dragon Ball* przedstawione modele znajdują wyraźne odzwierciedlenie w postaciach Chi-Chi i Bulmy. Chociaż bohaterki reprezentują dwa skrajnie odmienne bieguny kobiecości, funkcjonują w narracji głównie w relacji do męskich bohaterów. W następnych częściach artykułu omówiona zostanie każda z nich, z odniesieniem do wskazanej typologii oraz koncepcji opracowanej przez Butler.

W niniejszym artykule zastosowano podejście jakościowej analizy treści. Polega ona na badaniu zarejestrowanych przekazów w formie stron www, książek, czasopism, listów etc. Należy zatem najpierw zapoznać się z interesującym badacza materiałem (podjęcie decyzji, co i w jakim okresie jest dla badacza najistotniejsze). Zgromadzony został materiał badawczy, a następnie przeanalizowane zebrane dane (Babbie, 2007, s. 346–347). Analiza treści w tym ujęciu nie ogranicza się do identyfikacji tematycznych motywów, uwzględnia także sposób konstruowania postaci, relacji między bohaterami oraz wizualnych i narracyjnych strategii, za pomocą których realizowane są określone reprezentacje kobiecości. Zgodnie z tą metodą wybrano konkretne sceny i wątki z udziałem dwóch wspomnianych wcześniej bohaterek – Chi-Chi i Bulmy. Analiza opiera się na interpretacji dialogów, relacji z męskimi postaciami oraz sposobu, w jaki obie bohaterki są wizualnie przedstawiane.

Chi-Chi – model kobiecości tradycyjnej

Chi-Chi jest bohaterką obecną od wczesnych etapów fabuły *Dragon Ball*. Po raz pierwszy pojawia się w jedenastym odcinku mangi. Jest 12-letnią córką Byczego Lucyfera, władcy Góry Patelniowej. Chi-Chi przedstawiona jest jako dziewczynka potrafiąca obronić się przed niebezpieczeństwem (nosi hełm z ostrzem, którym zabija zagrażającego jej życiu dinozaura), choć bywa bojaźliwa i nieśmiała. Od samego początku jest zainteresowana byciem w związku. Gdy Yamcha, jeden z przyjaciół Son Goku, nieopatrznie mówi, że ją kocha, bohaterka rumieni się i zaczyna marzyć o randkowaniu oraz trzymaniu się za ręce. W następnym odcinku Chi-Chi poznaje Son Goku. Ich pierwsze spotkanie ma charakter komiczny i niewinny, a zarazem istotny symbolicznie. Jak wcześniej wspomniano, Son Goku żył samotnie w lesie, a zatem nie jest do końca świadomy różnic płci. Dotyka Chi-Chi w intymnym miejscu między nogami, nie rozumiejąc, czym jest kobiecość. Scena ta, choć jest utrzymana w tonie żartu, ustanawia dynamikę relacji między postaciami, w której Son Goku funkcjonuje jako osoba niedojrzała emocjonalnie i płciowo, a Chi-Chi jako figura przyszłej partnerki. Już wtedy można zauważyć, że Chi-Chi wyraża chęć małżeństwa z bohaterem. Z jednej strony oburza się na zachowanie Son Goku, z drugiej jednak jest nim wyraźnie zauroczona, zaczyna mówić do niego „kochany". Tożsamość Chi-Chi od początku wiąże się z rolą przyszłej małżonki; proponuje Son Goku ślub, gdy będą parę lat starsi. Bohater obiecuje spełnić jej prośbę, nie rozumiejąc znaczenia tego gestu, co stanowi ważny element ich późniejszego spotkania.

Analizując pierwsze spotkanie Chi-Chi i Son Goku, warto również wspomnieć o istotnej scenie ukazującej duchową czystość i niewinność dziewczynki. Son Goku podróżuje na magicznej chmurce, obłoku Kinto, na który wsiąść mogą wyłącznie osoby posiadające czyste serce. Chi-Chi jest jedną z niewielu postaci w mandze, której ta sztuka się udaje, stając w wyraźnej opozycji do Bulmy. Należy przy tym zwrócić uwagę, iż cała sytuacja zostaje spuentowana w charakterystyczny dla stylu Toriyamy sposób; Chi-Chi mówi bowiem, że ma serce czystsze od skanalizowanej ubikacji.

Następne spotkanie bohaterów ma miejsce kilka lat później, na jednym z Turniejów Sztuk Walki o tytuł Najlepszego pod Słońcem. Podczas eliminacji Chi-Chi z uśmiechem podchodzi do Son Goku, jednak chłopak jej nie rozpoznaje, co zdecydowanie irytuje dziewczynę. W historii turniejowej Chi-Chi jest ukazana jako wojowniczka; choć nie jest tak potężna jak Son Goku, jest wystarczająco silna, by dotrzeć do ćwierćfinału i zmierzyć się z bohaterem. Jej motywacją nie jest jednak sama walka, lecz zmuszenie Son Goku do spełnienia obietnicy, co pokazuje jej determinację i wierność tradycyjnym wartościom. Gdy chłopak pokonuje Chi-Chi, ta zdradza mu swoje imię i Son Goku decyduje się na spełnienie dawnego przyrzeczenia. Małżeństwo nadal jest jednak dla bohatera pojęciem abstrakcyjnym i niezrozumiałym. Son Goku myślał, że jest to termin związany z jedzeniem (bohater uwielbia spożywać wszelkiego rodzaju posiłki), honorowo jednak dotrzymuje słowa. Chi-Chi natomiast traktuje małżeństwo poważnie, dla niej to wypełnienie losu i społeczny obowiązek. Widać zatem wyraźnie,

że postać Chi-Chi została skonstruowana w duchu tradycyjnej japońskiej kobiecości, opartej na lojalności i troskliwości. Jest również zgodna z archetypem *Yamato Nadeshiko*.

Ślub bohaterów nie jest przedstawiony w mandze, po zakończeniu turnieju następuje pięcioletni skok fabularny. Chi-Chi w dużym stopniu zostaje wypchnięta z głównego nurtu narracji. Jej rola wojowniczki zostaje stłumiona, a na pierwszy plan wysuwa się funkcja matki i strażniczki domowego ogniska. Podobne figury pojawiają się już w klasycznych tekstach kultury, od mitologicznej Penelopy w *Odysei* Homera po liczne bohaterki literatury realistycznej XIX wieku, których tożsamość jest definiowana właśnie przez role małżeńskie i rodzinne. Chi-Chi przykłada wielką wagę do wychowania syna, Son Gohana. Pragnie, by syn nie poszedł w ślady ojca, lecz został naukowcem, prowadził „normalne" życie, odniósł sukces zawodowy i społeczny. Podczas częstej nieobecności męża, który woli trenować, niż spędzać czas z bliskimi, Chi-Chi przejmuje zarządzanie rodziną. Ma za złe mężowi, że nie podejmuje on żadnej pracy zarobkowej i bywa nadopiekuńcza w stosunku do syna. Chi-Chi wyraża sprzeciw, gdy jej syn zaczyna trenować u boku Szatana Piccolo, dawnego przeciwnika Goku, w celu stawienia czoła najeźdźcom z kosmosu. Głos kobiety nie ma jednak żadnego znaczenia, decydujące słowo mają w tej sytuacji mężczyźni. W kolejnych rozdziałach nadopiekuńczość Chi-Chi jest wyraźnie przerysowana. Gdy po zwycięskiej walce bohaterka zjawia się na polu niedawnej bitwy, zupełnie nie przejmuje się poważnym stanem Son Goku. Cały czas myśli wyłącznie o Son Gohanie. Gdy jeden z towarzyszy Son Goku pyta się, dlaczego nie zajmuje się mężem, Chi-Chi odpowiada, że jej partner jest nieodpowiedzialny i powinien zainteresować się przyszłością syna, a nie świata. Chi-Chi protestuje również, gdy jej syn chce lecieć na odległą planetę w celu wskrzeszenia przyjaciół zmarłych podczas walki. Krzyczy na Son Gohana i przypomina, że przez treningi zaniedbał naukę. Chłopak jednak wyraźnie przeciwstawia się matce i uzyskuje aprobatę przyjaciół. Kobieta po raz kolejny musi uznać zwycięstwo męskiego punktu widzenia.

W dalszych rozdziałach mangi można zaobserwować powtarzający się schemat. Gdy pojawia się kolejne zagrożenie Chi-Chi znów protestuje przeciwko wciąganiu jej syna w walkę, jednak Son Goku ignoruje prośby kobiety. Rola Chi-Chi zostaje zredukowana do stereotypu „zrzędzącej żony", nieustannie krzyczącej na męża. W jednej z przerysowanej scen, przedstawionej w 336 odcinku, Son Goku mając dość narzekania żony, delikatnie ją trąca, a ponieważ dysponuje nadzwyczajną mocą, kobieta zostaje wyrzucona z taką siłą, że przebija ścianę domu i ląduje na pobliskich kamieniach. Na następnym panelu Son Goku opatruje żonę, a ta kwituje całą sytuację słowami: „Niech wam będzie… Jak zwykle kobieta nie ma nic do gadania".

Delikatna zmiana następuje, gdy Chi-Chi po raz drugi zachodzi w ciążę, a Son Goku ginie w niedługim czasie. Na Ziemi zapanował pokój, a Son Gohan skoncentrował się na nauce. W stosunku do swojego młodszego syna, Son Gotena, Chi-Chi jest mniej rygorystyczna, pozwala mu trenować i spędzać całe dnie na łonie przyrody. W zachowaniu bohaterki widać wyraźną tęsknotę za zmarłym mężem. Mimo iż kobieta często krytykowała jego zachowanie, chce wychować

drugiego syna na podobieństwo ojca. Gdy dowiaduje się, że Son Goku wróci z Zaświatów na jeden dzień, bardzo przejmuje się całym wydarzeniem. Zastanawia się, czy po siedmiu latach nadal będzie dla męża atrakcyjna, ponieważ uważa, że bardzo się zestarzała, a Son Goku jako osoba nieżyjąca w żaden sposób nie odczuł upływu czasu.

W tym kontekście Chi-Chi reprezentuje utrwalony w kulturze popularnej model kobiecości, zdefiniowany przez role rodzinne i opiekuńcze. Jak zauważa Simone de Beauvoir, kobiety w tradycyjnych narracjach kulturowych są często konstruowane przez pryzmat relacji z innymi – jako żony, matki lub opiekunki, a nie jako autonomiczny podmiot. Jedną z najistotniejszych ról kobiety staje się wtedy zaspokojenie wszelkich potrzeb męża (de Beauvoir, 2007, s. 457–458).

Pozostając przy wyglądzie Chi-Chi, należy zwrócić uwagę na istotną zmianę w jej ubiorze. Jako dziecko nosi krótką, odsłaniającą brzuch i nogi tunikę. Jej późniejsze stroje są zdecydowanie bardziej zachowawcze. Jako dorosła kobieta Chi-Chi nosi tradycyjne ubrania, przypominające chińskie *qipao* lub długie sukienki o wysokim kołnierzu, co jest odniesieniem do konserwatywnej kobiecości i modelu *ryōsaikenbo*. Chi-Chi nie jest również w znaczący sposób erotyzowana, co kontrastuje z postacią Bulmy. Jej ciało nie jest przesadnie eksponowanie, bohaterka nie wykorzystuje go również jako „narzędzia" do osiągania swoich celów względem mężczyzn. Toriyama pozwala sobie przy tym na ironiczny kontrast, bowiem imię bohaterki w języku potocznym oznacza „piersi", co do pewnego stopnia odbiera powagę postaci. Chi-Chi posługuje się także gwarą wiejską, co tworzy kolejną opozycję w stosunku do Bulmy, kobiety pochodzącej z miasta. Tradycyjny model wiejski ściera się z modelem nowoczesnego miasta i emancypacyjnym charakterem jego mieszkańców.

Z perspektywy studiów gender Chi-Chi jest postacią, która ulega znacznej marginalizacji w ramach narracji patriarchalnej. Choć posiada potencjał bohaterki niezależnej i silnej, ostatecznie wpisuje się w ramy kobiecości konserwatywnej. Jest matką, żoną, opiekunką domowego ogniska, ale także źródłem frustracji męskich bohaterów. Stanowi dla nich przeszkodę; konserwatywne zachowanie Chi-Chi ogranicza swobodę i wolność, które są dominującymi wartościami dla Son Goku i pozostałych wojowników.

Bulma – model kobiecości nowoczesnej

Bulma od początku fabuły *Dragon Ball* funkcjonuje jako postać aktywna i pojawia się już w pierwszym odcinku mangi. Jest przedstawiona jako pochodząca z miasta 16-letnia dziewczyna, córka właściciela korporacji Capsule oraz wynalazczyni radaru pozwalającego odnaleźć Smocze Kule. Bulma, zachęcając Son Goku do wspólnej podróży, inicjuje fabularne wydarzenia w mandze. Już od pierwszych scen jest ukazywana jako dziewczyna wyzwolona, flirtująca i świadoma swojej atrakcyjności, którą wykorzystuje do osiągania określonych celów. Gdy Son Goku nie chce oddać jej swojej Smoczej Kuli, dziewczyna próbuje

uwieść bohatera, pokazując mu swoje wdzięki. Nie trafia jednak na podatny grunt, ponieważ, jak wcześniej wspomniano, Son Goku nie jest do końca świadom pojęcia kobiecości.

Warto również wspomnieć o innej istotnej scenie związanej z relacją dwojga bohaterów, w której obecny jest specyficzny humor Toriyamy, związany z seksualizacją dziewczyny. W odcinku zatytułowanym „Gdzie masz kule?" Son Goku i Bulma wspólnie śpią. W pewnym momencie chłopak budzi się i postanawia oprzeć głowę na kroczu dziewczyny, ponieważ tak spał kiedyś ze swoim zmarłym dziadkiem. Nie potrafi jednak wyczuć tytułowych „kul" dziewczyny. Ściąga jej zatem majtki i przeżywa szok. Bulma budzi się zupełnie nieświadoma tego, co zaszło, i kontynuuje podróż bez bielizny. Scena ta znajduje swój finał w jednym z następnych rozdziałów. Bohaterowie poznają Żółwiego Pustelnika, mistrza sztuk walki, który posiada kolejną Smoczą Kulę. W celu jej zdobycia Bulma odsłania przed starcem płaszcz, myśląc, że pokazuje mu swoją bieliznę. Dopiero później dowiaduje się, że nie miała bielizny, i jest zdenerwowana na Son Goku.

Podobne zachowania Bulma stosuje wielokrotnie. Przykładowo, gdy po raz kolejny bohaterowie potrzebują wyświadczenia im przysługi przez Żółwiego Pustelnika, dziewczyna oferuje mistrzowi możliwość dotykania intymnych miejsc jej ciała. Istotna jest także scena z setnego odcinka, w której Toriyama ukazuje nagie piersi bohaterki. Motyw całego zdarzenia ponownie jest bardzo absurdalny. Wspomniany wcześniej Yamcha, przyjaciel Son Goku, toczy pojedynek z niewidzialnym przeciwnikiem. Świadkami starcia są między innymi Żółwi Pustelnik i Kuririn, również przyjaciel głównego bohatera. Ostatni z nich postanawia w nietypowy sposób pomóc Yamchy; prosi Son Goku, by jak najszybciej sprowadził na miejsce pojedynku Bulmę. Gdy dziewczyna jest na miejscu, błyskawicznym ruchem odsłania piersi bohaterki. Widząc to, Żółwi Pustelnik, w wyniku podniecenia, dostaje wyjątkowo silnego krwotoku z nosa, który oblewa niewidzialnego wojownika. Pokryty krwią przeciwnik staje się widoczny i Yamcha bez trudu go pokonuje.

Powyższe przykłady wyraźnie ukazują Bulmę jako obiekt seksualny, postać wpisaną w męski punkt widzenia. Należy przy tym zauważyć, iż bohaterka pozostaje aktywnym uczestnikiem przygody, mimo że fizycznie nie bierze udziału w walkach z udziałem męskich bohaterów. Wspiera ich swoją wiedzą technologiczną; konstruuje różnego rodzaju wynalazki, na przykład maszynę zmniejszającą rozmiar człowieka. Bulma uosabia zatem bardziej złożony model kobiecości, łączący atrakcyjność fizyczną z kompetencjami intelektualnymi i sprawczością. Tym samym wpisuje się w proces poszerzania repertuaru ról kobiecych w mediach masowych, charakterystyczny dla kultury popularnej końca XX wieku (Gill, 2007, s. 73–93).

W późniejszych rozdziałach mangi Bulma, w odróżnieniu od Chi-Chi, nadal ma istotny wpływ na fabułę. Poznaje Vegetę, dawnego przeciwnika i rywala Son Goku, z którym nawiązuje romantyczną relację. Związek pary jest przedstawiony inaczej niż małżeństwo Chi-Chi. Mimo iż Vegeta jest potężnym wojownikiem, Bulma nie pozwala mężowi się zdominować. Bohaterka zachowuje autonomię, pracuje zawodowo i nie zostaje zredukowana do roli matki. W tym wątku widać wyraźne

paralele z popularnymi feministycznymi produkcjami medialnymi, takimi jak *Dziennik Bridget Jones* czy *Seks w wielkim mieście*. Angela McRobbie opisuje bohaterki tego rodzaju tekstów kultury jako reprezentantki postfeminizmu – kobiety wyzwolone i cieszące się swoją seksualnością, ale wciąż zainteresowane nawiązaniem relacji z odpowiednim mężczyzną (McRobbie, 2004, s. 262). Podczas konfliktu z cyborgami, „sztucznymi ludźmi" stworzonymi w celu zabicia Son Goku, powierza opiekę nad synem, Trunksem, rodzicom i bierze czynny udział w powstrzymaniu zagrożenia. Tworzy wyłącznik pozwalający na neutralizację cyborgów, opracowuje również specjalne ubrania treningowe dla wojowników, a później także unikatowy kostium dla Son Gohana, gdy ten postanawia działać jako zamaskowany superbohater. Kiedy bohaterom potrzebne są Smocze Kule, Bulma zawsze bierze aktywny udział w poszukiwaniach, użycza także przyjaciołom specjalnego radaru.

Wygląd i ubiór Bulmy również podkreślają jej różnice względem Chi-Chi. Bulma zmienia się dynamicznie podczas całej serii. Już od swojego pierwszego pojawienia się jest ubrana w krótką sukienkę, we włosach nosi dużą kokardę. Zdecydowanie najbardziej wyzywającym ubraniem jest kostium króliczka, nawiązujący do stylistyki magazynu „Playboy", który bohaterka nosi przez kilka początkowych odcinków mangi. Bulma nosi także różnego rodzaju kombinezony, bikini, ubiera się w dżinsy, czy obcisłe sukienki podkreślające jej piersi i nogi. W te ostatnie Bulma ubiera się już jako matka, ponieważ nadal czuje potrzebę podkreślania swojej kobiecości, wyraźnie odróżniając się od konserwatywnej Chi-Chi. Bulma nie porzuca swojej indywidualności, balansuje między rolami inteligentnego naukowca i atrakcyjnej kobiety. Znaczące jest także imię bohaterki. Bulma oznacza bowiem „kobiece spodenki", co w oczywisty sposób nawiązuje do damskiej bielizny i ciała.

Bulma przez cały okres trwania mangi jest przykładem nowoczesnej kobiety, dokonującej indywidualnego wyboru stylu życia. Godzi ze sobą różne role społeczne. Nie walczy z mężczyznami o równość, ale przejmuje rolę technologicznej liderki, łączy macierzyństwo z karierą oraz zachowuje prawo do bycia kobietą atrakcyjną i seksowną. Bulma emanuje pewnością siebie i charyzmą, kontrastując z konserwatywnym ideałem kobiecości. Tym samym kontynuuje tradycję postaci kobiecych występujących w tekstach kultury z gatunku *science fiction* XX wieku (jak Ellen Ripley czy Sarah Connor), które w wielu przypadkach są aktywnymi uczestniczkami wydarzeń i nie dają się zdominować męskim bohaterom.

Refleksje końcowe

Analiza postaci Chi-Chi i Bulmy, występujących w mandze *Dragon Ball*, pozwala dostrzec nie tylko dwa różne rodzaje kobiecości, ale również sposób, w jaki popkultura japońska odzwierciedla, wzmacnia lub podważa społeczne normy płciowe. Odmienność ról i sposobu przedstawienia bohaterek ukazuje kobiecość jako zjawisko performatywne, zgodne z teorią Butler.

Chi-Chi reprezentuje typ kobiecości związany z tradycją i normą, jej rola żony i matki wpisuje się w model *ryōsaikenbo*, bohaterka wykonuje powtarzalne akty mające społecznie uregulowany charakter. Chi-Chi nie przekracza utrwalonych norm, wzmacnia je; jak wcześniej wspomniano, często w sposób komiczny, przez co jest w narracji Toriyamy ośmieszana i marginalizowana.

Bulma natomiast stanowi przykład realizacji alternatywnej kobiecości: dynamicznej, zmiennej i często wykraczającej poza konwencjonalne role. Jest zarówno realizującą się zawodowo naukowczynią, jak i matką, partnerką i kobietą świadomą własnej atrakcyjności. Bulma łączy elementy postrzegane jako tradycyjnie kobiece (wygląd, emocjonalność) z tradycyjnie męskimi (inteligencja, autonomia).

Zestawiając ze sobą Chi-Chi i Bulmę, można zatem zauważyć pewne napięcia między kontrolą i swobodą oraz konserwatyzmem i nowoczesnością. Nie są one w mandze jednoznacznie rozstrzygnięte, jednak biorąc pod uwagę większe skupienie się Toriyamy na postaci Bulmy, można dostrzec pewne preferencje autora. Są one obecne także w serialach anime, które są adaptacją mangi (*Dragon Ball*, *Dragon Ball Z*) oraz jej kontynuacją (*Dragon Ball Super*, *Dragon Ball Daima*). Podczas gdy postać Chi-Chi nie odgrywa istotnej roli w nowych historiach i stanowi jedynie dalekie tło, Bulma pozostaje jedną z głównych postaci, ma istotny wpływ na fabułę (szczególnie w *Daimie*).

Zróżnicowanie dwóch opisanych modeli kobiecości można także interpretować w kontekście szerszych tendencji obecnych w komiksach (między innymi wydawnictw DC i Marvel), gdzie również można zaobserwować oscylowanie bohaterek między stereotypowym wizerunkiem postaci pomocniczej a bardziej autonomiczną i sprawczą protagonistką (Żaglewski, 2019, s. 409–413, 417–418).

Manga autorstwa Toriyamy z jednej strony potwierdza, z drugiej natomiast negocjuje ze społecznymi oczekiwaniami dotyczącymi ról płciowych. *Dragon Ball* stanowi interesujące pole do badań nad reprezentacjami kobiecości oraz ukazywaniem aktów performatywnych w sferze medialnej. Pozwala zobaczyć, jak są one przedstawiane w sposób praktyczny w komiksowej narracji.

Bibliografia

Babbie, Earl (2007). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: PWN.

Barbasiewicz, Olga (2015). Modernizacja tradycyjnych ról społecznych kobiet w Japonii. *Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne*, 11, 18–25.

de Beauvoir, Simone (2003). *Druga płeć*. Tłum. Maria Leśniewska, Gabriela Mycielska. Warszawa: Jacek Santorski & Co.

Butler, Judith (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.

Byszewska, Agata; Kapusta, Ewa i Wianecka, Karolina (2011). Współczesny ideał kobiecego ciała. *Maska*, 10, 99–131.

Carroll, Noël (2011). *Filozofia sztuki masowej*. Tłum. Mirosław Przylipiak. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

Gill, Rosalind (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.

McCarthy, Helen (2014). *A Brief History of Manga*. Lewes: Ilex Press.

McRobbie, Angela (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 3, 255–264.

Napier, Susan (2005). *Anime from Akira to Howl's Moving Castle: Experiencing Contemporary Japanese Animation*. London: Macmillan Education.

Orbaugh, Sharalyn (2003). Busty Battlin'Babes: The Evolution of the Shōjo in 1990s Visual Culture. In: Mostow, Joshua; Bryson, Norman and Graybill, Maribeth (eds.). *Gender and Power in the Japanese Visual Field*. Honolulu: University of Hawai'i Press, 201–228.

Park, Gene (2024). *Akira Toriyama laid the bedrock of modern action storytelling*, [online]. The Washington Post, 8 March 2024. Access: https://www.washingtonpost.com/entertainment/2024/03/08/akira-toriyama-dragon-ball-appreciation/ [30.06.2025].

Steffens, Melanie C.; Jelenec, Petra and Noack, Peter (2010). On the Leaky Math Pipeline: Comparing Implicit Math-Gender Stereotypes and Math Withdrawal in Female and Male Children and Adolescents. *Journal of Educational Psychology*, 102(4), 947–963.

Toriyama, Akira (1984–1995). *Dragon Ball*. Tokio: Shueisha Inc.

Udry, Richard (2000). Biological Limits of Gender Construction. *American Sociological Association*, 65(3), 443–457.

Żaglewski, Tomasz (2019). Supermoc dziewczęcej wyobraźni. Wokół wybranych komiksowych wizerunków girl power. *Literatura i Kultura Popularna*, 25, 407–428.

Streszczenie

Artykuł przedstawia modele kobiecości obecne w japońskiej kulturze popularnej na przykładzie mangi *Dragon Ball* autorstwa Akiry Toriyamy. Celem artykułu jest zrozumienie, w jaki sposób *gender studies*, ze szczególnym uwzględnieniem teorii kobiecości jako aktów performatywnych opracowanej przez Judith Butler, znajdują odzwierciedlenie w postaciach występujących w mandze: Chi-Chi i Bulmie. Badanie mangi, przeprowadzone metodą jakościowej analizy treści, wskazuje na istnienie dwóch przeciwstawnych modeli kobiecości: tradycyjnej i nowoczesnej. Pierwszy odzwierciedla tradycyjną rolę japońskiej kobiety, zwanej *ryōsaikenbo* – dobrej żony i mądrej matki. Drugi wiąże się z niezależnością, aktywnością zawodową i autonomią seksualną. Wyniki badania pokazują, że twórczość Toriyamy z jednej strony potwierdza, a z drugiej negocjuje społeczne oczekiwania dotyczące ról płciowych, stanowiąc interesujące pole do badań nad reprezentacjami kobiecości i prezentacją aktów performatywnych w narracjach komiksowych.

Femininity in the World of Dragon Ball – Analysis of the Characters of Chi-Chi and Bulma in the Context of Gender Studies

Summary

This article explores models of femininity present in Japanese popular culture using the example of the manga Dragon Ball by Akira Toriyama. The purpose is to understand how theories of gender studies, with particular emphasis on Judith Butler's theory of femininity as a performative act, are reflected in the characters of the manga Chi-Chi and Bulma. The study of manga, conducted through qualitative content analysis, reveals two opposing models of femininity: traditional and modern femininity. The first reflects the traditional role of the Japanese woman, called ryōsaikenbo – a good wife and wise mother. The second is associated with independence, professional activity and sexual autonomy. This shows that Toriyama's work, on the one hand, confirms and, on the other hand, negotiates with social expectations regarding gender roles, constituting an interesting field for research on representations of femininity and the presentation of performative acts in comic book narratives.

ISSN 1734-3801 MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA Nr 22(2026)
e-ISSN 2450-081X MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION 227–243
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks DOI: 10.31648/mkks.11619

Data przesłania artykułu: 20.07.2025 Data akceptacji artykułu: 08.05.2026

Iwona Grodź
ORCID: 0000-0003-0151-6909

Komunikacja retoryczna w polskich badaniach filmoznawczych. Sprawozdanie-rekonesans

Słowa kluczowe: retoryka, filmoznawstwo, komunikacja społeczna, integracja, edukacja, innowacja

Keywords: rhetoric, film studies, social communication, integration, education, innovation

Wprowadzenie

> *Dzięki zrozumieniu narzędzi i metod, których używają twórcy filmowi, aby wywołać reakcje u odbiorców, będziemy lepiej przygotowani do interpretacji i radzenia sobie z nimi.*
> (Harrington, 1973, s. V)

Umiłowanie *wolności* to jeden z powodów powrotu do zainteresowania się retoryką w XXI wieku. Jest ona – jak przypomniał Dariusz Cezary Maleszyński (1993, s. 946) – kierowana do człowieka wyzwolonego[1]. Paradoksalnie *konieczność*, w tym miejscu tożsama z utylitaryzmem, wyklucza myślenie o retoryce w kontekście ujawnienia jej mniej oczywistego potencjału. Jest nim odsłanianie stosunku do rzeczywistości, w którym tkwi źródło wielu sprzeczności generujących twórcze zainteresowanie. Jeżeli więc będzie ona definiowana automatycznie – jako narzędzie służące jedynie perswazji, a nie szerzej jako misterna konstrukcja

[1] Zob. też „Perswazja zakłada możliwość wyboru, a więc nieskrępowaną wolę; dotyczy człowieka tylko w takim stopniu, w jakim jest on wolny. […] Mówca może przekonywać słuchaczy jedynie w granicach ich potencjalnej wolności, tam bowiem, gdzie muszą oni coś czynić, retoryka jest zbędna" (Burke, 1977, s. 221).

przełamująca oczywistości poprzez wprowadzenie zamętu semantycznego[2] – dla myślenia innowacyjnego[3] może okazać się mało atrakcyjna.

Przyjrzenie się retoryce z bardziej ogólnej perspektywy, w kontekście badań intersemiotycznych[4], oznacza więc nie tylko poszerzenie jej rozumienia, ale przede wszystkim jej wyjście poza kody słowne. To sprawia, że badacze, w zależności od reprezentowanego stanowiska czy nauki, stawiają jej inne zadania. Niemniej postulaty badawcze, w zakresie retoryki, w większości są zbieżne i sprowadzają się do myślenia o szerokim ujmowaniu badań retorycznych.

Celem retoryki jest dziś więc nie tylko dotarcie do odbiorcy[5] i przekonanie go do prezentowanych treści, ale też ujawnienie zasad konstrukcji różnych przekazów, zarówno artystycznych, jak i czysto utylitarnych. Retoryka dotyczy w dużej mierze rzeczywistości prawdopodobnej, co z kolei ukierunkowuje ją na rozważania i sąd, a w konsekwencji działanie[6]. Ważne jest więc podkreślanie jej potencjału

[2] Zob. m.in.: „W kręgu dekonstruktywistycznych koncepcji dochodzi do istotnego przesunięcia: retoryka przestaje być sztuką przekonywania i świadomego kształtowania znaczeń dzieła, a staje się teorią dyskursu właściwie »anarchicznego« – fikcyjnej konstrukcji tekstowej określonej przez reguły" (Maleszyński, 1993, s. 938).

[3] Innowacje w edukacji retorycznej odgrywają istotną rolę w dostosowywaniu tej dziedziny do współczesnych wyzwań i potrzeb. Oto kilka najważniejszych kierunków i przykładów innowacji w nauczaniu retoryki: technologie cyfrowe, personalizacja nauczania, interdyscyplinarność, metody aktywne i partycypacyjne, kultura oceny i pamięć o etyczności w komunikacji. W pierwszym przypadku chodzi m.in. o platformy e-learningowe, na których możliwy jest dostęp do kursów z retoryki i komunikacji dla szerokiego grona odbiorców na całym świecie. Innym pomysłem są symulacje i gry edukacyjne. Drugi nurt innowacji to: personalizacja nauczania, a więc adaptacyjne systemy edukacyjne. Wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) w edukacji retorycznej umożliwia dostosowanie materiałów i zadań do indywidualnych potrzeb i poziomu ucznia. Trzeci obszar innowacji to metody aktywne i partycypacyjne. Należą do nich m.in.: debaty oksfordzkie i symulacje. Uczniowie mogą brać udział w symulacjach rzeczywistych sytuacji komunikacyjnych, co pozwala na praktyczne zastosowanie wiedzy teoretycznej. Jeszcze innym pomysłem są projekty zespołowe i mentoring. Studenci pracują razem nad projektami, tworząc wspólne wystąpienia lub kampanie komunikacyjne, co pozwala na rozwój umiejętności współpracy i krytycznego myślenia. Czwartą odsłoną innowacji w edukacji jest kultura feedbacku i oceny. Pozwala to na rozwój umiejętności krytycznego myślenia i refleksji nad własnymi wystąpieniami. Piąty filar innowacyjnego podejścia to etyka w komunikacji. W kontekście rosnącej dezinformacji i manipulacji w mediach, innowacje w edukacji retorycznej kładą duży nacisk na etyczne aspekty komunikacji. Uczniowie uczą się, jak prowadzić komunikację zgodną z zasadami etyki, unikać manipulacji i promować prawdę.

[4] Dariusz Cezary Maleszyński przypomniał, że: „Retoryka wytycza nowe pole niedyskursywne w wyznaczonym zakresie, oferuje złączenie rozmaitych perspektyw dzisiejszej humanistyki, a jako dyscyplina społeczna likwiduje wręcz podziały między specjalizacjami. Retoryka jest matrycą problemowo-badawczą, która pozwala oddalone od siebie zjawiska i metody traktować tak, jakby należały do tej samej całości. […] Analiza retoryczna dostarcza wiedzy o uniwersalnych procesach tworzenia kompleksów artystycznych – w tym sensie, że przedstawia teorię: podmiotu i odbioru, komunikacji, reguł formotwórczych, dzieła idealnego i dzieła zaplanowanego (ze względu na okoliczności) – pozostaje ramą najistotniejszych dla literaturoznawców [ale też filmoznawców – I.G.] możliwości zadania pytań, które jak dotąd, rodzą w promieniu jej odziaływania wciąż nowe odpowiedzi" (Maleszyński, 1993, s. 935–947).

[5] Zob. zainteresowanie psychologicznym aspektem odbioru działań retorycznych (Burke, 1977, s. 235).

[6] Na przykład już w myśli Arystotelesa „Zagadnienie […] retoryki jako sztuki i metody retorycznej uwikłane jest w problem płaszczyzny rzeczywistości, której retoryka dotyczy i możliwości poznania tej rzeczywistości. Mówiąc jaśniej – pytanie dotyczy rzeczywistości możliwej,

generującego artyzm autotematyczności – opowiadania o samej sobie i swojej istocie. Tylko czym tak pojęta retoryka XXI wieku różni się od jej wcześniejszych odsłon? Jedną z odpowiedzi może być jej zdolność do przekazywania wiedzy, która wyzwala z – nie zawsze pożądanej czy oczekiwanej – *konieczności*[7].

Nie zmienia to faktu, że powrót do zainteresowania retoryką w XXI wieku manifestuje się zasadniczo na dwa sposoby. Mam na myśli dwie ciągle aktualizowane procedury opisywania i pożytkowania retoryki: rekonstrukcję historyczną oraz adaptację.

> Pierwsza – może funkcjonować bez związku z drugą, ale grozi jej niebezpieczeństwo redukcjonizmu i anachronizm metod. Natomiast adaptacja bez zaplecza rekonstrukcji istnieć może tylko w sposób wyłączający pełną porównywalność, więc i zobiektywizowaną ocenę środków teorii i praktyki retorycznej używanych w różnych dyscyplinach (Maleszyński, 1993, s. 943).

W tych rozważaniach istotna jest przede wszystkim procedura adaptacji, która polega nie tylko na reinterpretacji klasycznego dorobku, ale także, a może przede wszystkim, na wprowadzeniu go w krąg takich problemów i wartościujących założeń, jakie są niespecyficzne dla momentu narodzin czy rozwoju retoryki. Tak ustanowiony punkt widzenia skłania, z kolei, do zainteresowania się mechanizmem rozszerzania uniwersum przedmiotowego teorii retorycznej, m.in. o badania filmoznawcze (zob. Mamcarz-Plisiecki, 2019).

Traktowanie kategorii retorycznych w sposób konwencjonalny prowadzi do porządkowania ich na następujących poziomach: *inventio*, *dispositio* i *elocutio*[8], które powinny być tylko punktem wyjścia do pogłębionych rozważań. W edukacji retorycznej należy ciągle podkreślać, że kategorie retoryczne są bogatsze i pozwalają niejednokrotnie, poprzez umieszczenie konkretnego dzieła w kulturowym kontekście, na głębszy i bardziej złożony opis (zob. m.in.: Arystoteles, 1988, s. 224–225; Burke, 1977, s. 219–250). Dzięki tym przypomnieniom można wskazać punkty wspólne retoryki i filmoznawstwa. Są nimi m.in.: analiza tekstów kultury, style i środki wyrazu oraz perswazja.

---

prawdopodobnej, uwarunkowanej i możliwości jej poznania, możliwości wiedzy prawdopodobnej" (Stefańczyk, 1996, s. 40).

[7] W kontekście badań naukowych nad retoryką czy edukacji retorycznej, owa *konieczność* sprowadza się zasadniczo do multiplikowania stanu badań dotyczących retoryki, piętrzenia odniesień do literatury przedmiotu (zob. m.in.: Fiołek-Lubczyńska, 2014b, s. 60–67; Mamcarz-Plisiecki, 2019). W praktyce oznacza to: rekonstrukcję materiałową, objaśnienie historii teorii i praktyk retorycznych, reinterpretację dawnego dorobku w celu stworzenia metody opisu komunikacji artystycznej. Niewątpliwie są to zadania ważne i w ramach myślenia o *koniecznościach* naukowych istotne, ale w tym miejscu zależy mi na zaproponowaniu podejścia, które nie obniżając jakości podejścia do tematu, zdejmie zeń patynowy ciężar.

[8] Przypomnę, że w ujęciu filmoznawczym poziom *inventio* mieści treść i temat wraz z bohaterami. Zawiera on ponadto takie kategorie jak: perswazja, narracja oraz topika, czyli toposy. *Dispositio* to natomiast kompozycja i układ części. Na tym poziomie znajdziemy ponadto kategorie kontrastu, czyli napięcia, harmonii i kompletności, porządku naturalnego (chronologicznego) lub artystycznego. Z kolei *elocutio* to styl i środki stylistyczne, dla filmu będą to: kadr, plan, montaż, światło, dźwięk, aktorstwo, symbol itd.

Obszarem spotkania retoryki i filmoznawstwa, biorąc pod uwagę perspektywę zewnątrz- i wewnątrzfilmową, jest zarówno teoria, jak i praktyka[9].

Nie zmienia to faktu, że każdorazowo trzeba pamiętać o rozdzieleniu dwóch porządków badawczych: filmoznawstwa jako zaplecza wspierającego edukację retoryczną oraz retoryki jako autonomicznego narzędzia analizy filmu i przekazów wizualnych. Pierwsze ujęcie zakłada znajomość stanu badań w polskim filmoznawstwie z uwzględnieniem retorycznych inspiracji oraz głównych stanowisk sceptycznych wobec łączenia retoryki z teorią filmu. Druga odsłona tego tematu prowadzi do konieczności rozwijania pogłębionej perspektywy retorycznej, traktując film jako akt komunikacyjny podporządkowany logice *inventio*, *dispositio* i *elocutio*, osadzony w kulturowej topice i pragmatyce odbioru. Ważne jest przy tym wskazanie, że retoryka nie redukuje dzieła filmowego do perswazji, lecz pozwala uchwycić jego argumentacyjny, afektywny i poznawczy potencjał. W tych rozważaniach te dwa punkty widzenia nieustannie się przeplatają, choć pierwszy wyraźnie dominuje.

Podsumowując te wstępne ustalenia, warto podkreślić, że wobec daleko idącej specjalizacji w nauce, w tym również w filmoznawstwie, istotną kwestią może okazać się tworzenie syntez. Wyzwaniem, jakie stoi przed retoryką w kontekście integracji z innymi dziedzinami, jest uchwycenie tego, co najlepiej wyjaśnia różne mechanizmy, a nie tylko je wskazuje czy opisuje. Sprzyja to przystosowaniu retoryki i badań filmoznawczych do nieuniknionych wyzwań czasów.

Stan badań (rekonesans – perspektywa polska)

Początkiem badań nad „retoryką wizualną" są lata 70. XX wieku, kiedy to – w ślad za Kennethem Burkiem – w badaniach retorycznych zaczęto wychodzić poza teksty (Kampka, 2011, s. 7)[10]. Mniej więcej w tym samym czasie podjęto badania z pogranicza retoryki i filmoznawstwa. W języku polskim warto pamiętać o pracach m.in.: Wiesława Godzica (*U podstaw retoryki języka filmu*, 1979), Mirosława Przylipiaka (*Poetyka kina dokumentalnego*, 2004), Bogumiły Fiołek-Lubczyńskiej (*Perspektywy badawcze retoryki filmowej. Historia i teraźniejszość*, 2014), Małgorzaty Pietrzak (*Retoryka – narzędzie w twórczej*

[9] Temu zagadnieniu poświęcony jest m.in. czwarty rozdział książki Artura Mamcarza-Plisieckiego *Filozofia i retoryka filmu*, w której autor przedstawił retoryczne metody analizy audiowizualnej. Jak czytamy we *Wstępie*: „Teoria retoryki – jako dyscyplina filozoficzna (rodzaj semiotyki) – jest tu metodą analizy i interpretacji filmu. Zaproponowano tutaj zarówno kierunek analizy filmu oraz aspekty, czy raczej poziomy tej analizy. Kierunek analizy przebiega od »faktu« filmu (czyli jego jeszcze przed-refleksyjnego »działania« na widza) aż do jego przyczyny (czyli odkrywanie tego, co w samym filmie może działać). Natomiast poziomy analizy wyznaczą tu klasyczne podziały retoryki" (Mamcarz-Plisiecki, 2019, s. 11–12).

[10] Agnieszka Kampka przypomniała, że „[…] retoryka wizualna jest skoncentrowaniem się na obrazach, jakie wykorzystujemy w symbolicznej komunikacji, aby przekonywać. Jest to zarówno praktyczne wytwarzanie perswazyjnych komunikatów wizualnych, jak i ich analiza. W badaniach nad wizualnością analizy retoryczne ograniczają się jedynie do tych obrazów, które służą określonemu perswazyjnemu celowi" (2011, s. 15).

komunikacji. Teatr i film, 2012) czy Artura Mamcarza-Plisieckiego (*Filozofia i retoryka filmu. Perspektywa realizmu filozoficznego*, 2019). Dodatkowo trzeba zwrócić uwagę na publikację niemieckojęzyczną z 2008 roku Gesche Joost *Bild-Sprache. Die audio-visuelle Rherorik des Films* (zob. też Harrington, 1973, por. Płażewski, 1982)[11].

Pierwszy ze wskazanych badaczy już w 1979 roku przypomniał, że wiele dotychczasowych rozważań nad rozległą problematyką języka filmu „[…] stara się ukazać specyficzne cechy kodów mowy filmowej (twórcy, kierunku artystycznego, dzieła) ze szczególnym uwzględnieniem stylistyki i retoryczno-komunikacyjnej funkcji dzieła filmowego" (Godzic, 1979, s. 27–28). Z kolei Mirosław Przylipiak (2004) retorycznie pojętą dyskursywność przekazów niefikcjonalnych czyni jednym z głównych wyróżników kina dokumentalnego[12]. Wskazując różnicę między dokumentem a fabułą, autor *Poetyki kina dokumentalnego* zaakcentował istotność perswazyjności dokumentu, pisząc: „film dokumentalny tym różni się od fabularnego, że jego kompozycja budowana jest nie wokół fabuły, lecz wokół idei, przesłania autorskiego" (Przylipiak, 2004, s. 104). W filmach głównego nurtu dokumenty filmowe w dużej mierze przyjmują formę „klasycznego kina argumentacyjnego" (Przylipiak, 2004)[13]. W takim ujęciu istotą wywodu retorycznego jest nie tyle poszukiwanie prawdy, co przekonanie słuchacza. Dlatego, zdaniem wcześniej przywołanego badacza, przydatne w pracy filmoznawczej mogą być metody gatunkowej oraz retorycznej analizy tekstu.

Nieco młodsi badacze zajęli się wykorzystaniem narzędzi retoryki w badaniach szczegółowych, tj. analizach twórczości wybranego filmowca czy konkretnego dzieła sztuki ruchomych obrazów. Dobrym przykładem może być praca Bogumiły Fiołek-Lubczyńskej pt. *Retoryczność w filmowych obrazach świata Andrzeja Fidyka* (2016), którego filmy według autorki „[…] mają rozpoznawalne cechy, dające się opisać dzięki zbadaniu sposobów stosowania chwytów i strategii retorycznych, topiki i figur retorycznych" (s. 10). Dlatego badaczka postanowiła

[11] Jerzy Płażewski w książce *Język filmu* wskazywał na konieczność brania pod uwagę takich podstawowych przecież, ale w tym miejscu wartych przypomnienia, dla zrozumienia dzieła filmowego elementów jak: zmiany dystansu, punkty i kąty widzenia kamery, głębia ostrości, kompozycja kadru, ruchy obiektu, kamery, deformacja obrazu (zdjęcia nakładane, zdjęcia trickowe), montaż (techniczny, dramaturgiczny, skojarzeniowy, dźwięku), synchronizm wizualno-dźwiękowy, kontrapunkt wizualno-dźwiękowy, interpunkcja filmowa, łączenie sekwencji, rodzaje sekwencji, figury stylistyczne, konstrukcja płaszczyzn narracji, czas w filmie, przestrzeń filmowa, dźwięk w filmie, efekty akustyczne, cisza, muzyka, słowo, gra aktorska, charakteryzacja, kostium, dekoracja, oświetlenie, kolor, rodzaj ekranu, rodzaj narracji (analityczna, całkująca itp.). Nie wskazywał ich funkcji retorycznej (zob. Harrington, 1973), traktując język filmowy na tym podstawowym, bazowym poziomie, jako retoryczny sam w sobie.

[12] W tym miejscu ważne jest zrozumienie, że kategorie retoryczne były przez filmoznawców wykorzystywane zarówno do badań filmów fikcji, jak i faktów. Iluzyjność obrazu rzeczywistości, ujawniana poprzez strategie retoryczne, jest kategorią przekraczającą podział na to, co fikcyjne i faktyczne.

[13] Zob. też przykład retorycznej argumentacji stosowanej w piśmiennictwie filmowym, tj. recenzjach filmu (Filip, 2013, s. 33–52).

sprawdzić to, jakimi strategiami retorycznymi posługuje się Fidyk, by wyrazić swoje poglądy (Fiołek-Lubczyńska, 2016, s. 10)[14].

Ostatnią polskojęzyczną, jak do tej pory, monografią na wybrany temat jest książka Artura Mamcarza-Plisieckiego, w której autor ukazuje tło i przyczyny problemów, z jakimi boryka się współcześnie teoria dzieła filmowego. Wskazany badacz proponuje dwojakie rozwiązanie. Jednym z nich jest wykorzystanie teorii retoryki klasycznej do analizy i interpretacji przekazów audiowizualnych. Jest to o tyle ważne, że w czasie proklamowanego kryzysu humanistyki, który wynika z rozchwiania między idealizmem a relatywizmem, retoryka staje się sojusznikiem racjonalizmu. Oferuje – jak twierdził Mamcarz-Plisiecki – także filmoznawstwu:

> […] analizę każdego sensownego komunikatu na wszystkich jego semiotycznych poziomach. Pozwala badać go na płaszczyźnie semantyki, syntaktyki i pragmatyki. Ponadto tak ujęta retoryka daje filmoznawstwu zarówno podmiotowe, jak i rzeczowe spojrzenie na dzieło sztuki filmowej. Rozważa wiarygodność i „sprawczość" filmu, czyli jego oddziaływanie na odbiorcę, ale jednocześnie przyczyn tego szuka (ostatecznie) w samym przedmiocie, czyli dziele filmowym (2019, s. 296).

Jeżeli chodzi o publikacje obcojęzyczne z ostatnich lat (zob. też Harrington, 1973), to na uwagę zasługuje niewątpliwie książka z 2008 roku Gesche Joost *Bild-Sprache. Die audio-visuelle Rherorik des Films*. Wyłożona przez badaczkę całościowa koncepcja retoryki filmu stawia sobie za cel stworzenie takiego modelu badawczego, który nie ogranicza się do pojmowania retoryki wyłącznie jako narzędzia perswazji. Autorka tej monografii koncentruje się na topice oraz retorycznych figurach filmu, których bogaty repertuar został zaczerpnięty z klasycznej retoryki.

Mimo tego, że nie ma w polskim piśmiennictwie pełnego opracowania krytyki retorycznej odnoszącej się do filmu, to warto pamiętać, że ogromne znaczenie mają w filmach: argumentacja topiczna, tzw. miejsca wspólne (gr. *topoi*, łac. *loci communes*), widowiskowość, czasowość, argumentacja oraz metaforyczność (w tym synekdocha). Pojęcia te przynależą tak do retoryki komunikacji, jak i antropologii kultury czy stylistyki (poetyka dzieła). Jeżeli chodzi o metodę interpretacji filmu szczególnie owocną, tj. topikę, warto przypomnieć, że dzieje się tak dlatego, że jest ona nośnikiem rozpoznawalnych i nadzwyczaj żywotnych tematów, motywów i idei. Natomiast „retoryka czasowości" – pojęcie zaproponowane przez Sławomira Sikorę (2012) – stanowi przydatną dla tych rozważań wartość, gdyż pozwala zrozumieć specyfikę dominujących filmowych narracji „zaszyfrowanych" w konkretnym czasie i przestrzeni. Z kolei problematyka metafory i metonimii filmowej

[14] Podobną, analityczną, perspektywę przyjęła Małgorzata Pietrzak (2012). Autorka wyjaśniła, w jaki sposób retoryka wpływa na kształtowanie się postaw twórczych oraz związków i zależności istniejących pomiędzy dziełem, twórcą a widzem na przykładzie dokonań artystycznych i metod pracy takich reżyserów jak Kazimierz Dejmek, Jerzy Grotowski, Konrad Swinarski, Andriej Tarkowski, Federico Fellini, Peter Brook czy Boris Ejfman. Z uwagi na wielowątkową perspektywę i w dużej mierze szczegółowo-analityczny charakter tej publikacji zostanie ona w tym miejscu tylko wspomniana, co nie zmienia faktu, że w kontekście szczegółowych badań koegzystencji retoryki i filmoznawstwa warto do niej sięgnąć.

podejmowana była przez bodaj wszystkich przedstawicieli teorii filmu, często jako przykład figury stylistycznej typowej dla klasycznej retoryki (Godzic, 1979, s. 27–28). Dodatkowo kontrowersyjną (z punktu widzenia strukturalistów) próbę połączenia koncepcji metafory jako figury retorycznej i procesu semantycznego przed laty podjął Christian Metz. Filmoznawca stwierdził, że dla właściwego konotowania filmu niezbędna jest „najpierw denotacja, a konotacja to forma denotacji wzbogacona o retorykę i środki ściśle filmowe" (Metz, 1974, s. 132).

Widać więc, że potencjał retoryczny filmu tkwi nie tylko w samym dziele, ale i w formule komunikacji na ten temat i jej efektywności. Podążając za tą myślą, trafiamy też na szeroką perspektywę genologii retorycznej. Tym zagadnieniem zajmowała się m.in.: Agnieszka Budzyńska-Daca (2022), która koncentrowała się na badaniu gatunków w ramach podejścia krytyczno-retorycznego. Autorka przedstawiła przydatność krytyki retorycznej do „badania sposobów, jakości, możliwości komunikacji rozumianej jako komunikacja przez gatunki" (Budzyńska-Daca, 2022, s. 102). Idąc tym tropem, można skoncentrować się na problemie potencjału retorycznego filmu i jego odkrywaniu w procesie dociekań krytycznych. Obszar poddany analizie generuje główne pytania: „o cel komunikowania uczestników filmu (poziom komunikacyjno-teleologiczny)"; „o to, jakie jest tworzywo filmu i jego kompozycja (poziom kompozycyjno-stylistyczny)"; „o typowe dla filmu osadzenie czasowo-przestrzenne (poziom czasowo-przestrzenny)", a ostatecznie „o to, czym film jest w dyskursie i przez kogo może być reprezentowany (poziom dyskursywno-podmiotowy)" (por. Budzyńska-Daca, 2022, s. 105–106).

Wskazane strefy analizy są na tyle pojemne znaczeniowo, że można w nich zmieścić istotne dla analizy pytania o narzędzia szczegółowe mieszczące się w architektonice zarówno retoryki jako sztuki tworzenia wpływu, jak i badań filmoznawczych.

Podsumowując te sprawozdawcze ustalenia, raz jeszcze trzeba podkreślić, po pierwsze, że retoryka filmu ma już swoją światową tradycję, ale i na rodzimym gruncie powstają opracowania, którym retoryczna metoda analizy dzieła filmowego nie jest obca. Po drugie, retoryczne metody analizy audiowizualności w dużej mierze sprowadzają się do poziomów analizy, które określa klasyczny podział retoryki. Tym samym zostają sprecyzowane metody interpretacji dzieła sztuki korzystającej z analizy retorycznej. Ważne jest ponadto zwrócenie uwagi, że „dzieło artystyczne nie jest wyrazem subiektywnych stanów emocjonalnych twórcy, ale przede wszystkim zawiera w sobie obiektywną treść, którą manifestuje za pomocą użytych środków stylistycznych i którą możemy i powinniśmy rozpoznawać i odczytywać" (Godzic, 1979, s. 27–28).

Dwie perspektywy

Relacja między filmoznawstwem a retoryką otwiera interesujące pole rozważań teoretycznych, wskazując na możliwość wielowymiarowej analizy przekazu filmowego. W kontekście niniejszych badań – jak to zostało zasugerowane już we wstępie – można wyróżnić dwie komplementarne perspektywy. Filmoznawstwo

traktujące obraz audiowizualny jako przedmiot badań wspierający edukację retoryczną oraz retorykę stosowaną jako instrument do analizy filmu i wizualności. Obie perspektywy różnią się pod względem metodologicznym i celów badawczych, jednak ich połączenie może przynieść istotne korzyści w badaniach nad mediacją kulturową, interpretacją artystyczną oraz rozwijaniem kompetencji krytycznych widza.

Filmoznawstwo, jako dyscyplina humanistyczna zajmująca się badaniem filmów w kontekście ich formy, treści, historii i społecznego znaczenia, może pełnić funkcję wspierającą dla retoryki[15]. Retoryka z kolei, rozumiana nie tylko jako sztuka przekonywania, ale także jako nauka o efektywnym komunikowaniu znaczeń, może być używana jako narzędzie analityczne w filmoznawstwie, pozwalające na głębsze zrozumienie sposobów oddziaływania filmów na odbiorców[16].

Integracja obu perspektyw jest nie tylko możliwa, lecz wręcz pożądana, jeśli celem jest pełniejsze zrozumienie filmu jako medium komunikacyjnego. Filmoznawstwo dostarcza kontekstu historycznego, kulturowego i formalnego, natomiast retoryka oferuje ramy analityczne do interpretacji, w jaki sposób te elementy wpływają na odbiorcę[17]. Przykład zastosowania tej integracji można odnaleźć w badaniach nad filmami dokumentalnymi czy filmami Sergiusza Eisensteina. Filmoznawstwo analizuje tu techniki montażu i ich znaczenie w historii kina, podczas gdy retoryka pozwala na zrozumienie, w jaki sposób te techniki przekazują określoną wizję społeczną i ideologiczną, oddziałując perswazyjnie na widza.

Różnica między tymi perspektywami polega głównie na priorytetach analitycznych. Filmoznawstwo koncentruje się na strukturze medialnej, formie i języku filmu, umożliwiając rozpoznanie technik narracyjnych, estetyki obrazu i sposobu budowania napięcia. Retoryka natomiast kładzie nacisk na funkcję przekazową, a więc analizuje, jak film przekonuje, argumentuje i kształtuje odbiór widza. Podczas gdy filmoznawstwo odpowiada na pytanie „jak film jest zbudowany?", retoryka pyta „w jaki sposób film wpływa na odbiorcę i przekonuje do określonej interpretacji?". Pomimo tych różnic, obie perspektywy są komplementarne i mogą być ze sobą łączone.

[15] Filmoznawstwo wspierające retorykę polega na tym, że analiza filmowa dostarcza retoryce materiału badawczego oraz kontekstualnego zrozumienia środków perswazji.

[16] Z drugiej strony retoryka może być traktowana jako narzędzie wykorzystywane w filmoznawstwie. Perspektywa retoryczna pozwala badaczowi filmu zwrócić uwagę na strategie argumentacyjne obecne w tekstach filmowych. Nie chodzi tu jedynie o dialog czy fabułę, ale o całokształt środków wyrazu filmowego, które kształtują postrzeganie rzeczywistości przez widza. W tym ujęciu filmy są traktowane jako „argumenty wizualne" – jednostki komunikacyjne, które za pomocą formy i treści przekonują, informują lub oddziałują emocjonalnie.

[17] Nie można przy tym ignorować, że zarówno filmoznawstwo, jak i retoryka rozwijały się w określonych kontekstach historycznych, co wpływa na sposób, w jaki można je łączyć.

Perspektywa filmoznawcza

Filmoznawstwo, w kontekście edukacji retorycznej, pełni funkcję nie tylko ilustracyjną, lecz także konceptualną, umożliwiając ukazanie mechanizmów oddziaływania komunikatów audiowizualnych na odbiorców. Obraz filmowy pozwala w przystępny sposób uświadomić studentom, jak retoryka kształtuje percepcję i interpretację przekazów, wzbogacając proces nauczania o przykład praktycznego zastosowania. Analiza formy, treści i technik narracyjnych filmów staje się instrumentem dydaktycznym, który pozwala na wprowadzenie pojęć, takich jak: *topika*, *figura retoryczna* czy *strategia argumentacyjna*, w sposób bezpośrednio obserwowalny i przystępny poznawczo. Dzięki temu edukacja retoryczna nie ogranicza się do abstrakcyjnych modeli, lecz staje się doświadczeniem angażującym zmysły i intelekt.

Historia badań nad filmem w perspektywie wspierającej retorykę wskazuje na stały rozwój metod integrujących teorię obrazu z nauką o komunikacji. W polskiej literaturze przedmiotu istotne są, jak to zostało wcześniej wskazane, prace: Godzica, Przylipiaka, Fiołek-Lubczyńskiej, Pietrzak oraz Mamcarza-Plisieckiego, którzy podejmowali próbę powiązania analizy filmowej z kategoriami retorycznymi. Godzic już w 1979 roku zwracał uwagę, że język filmu posiada charakterystyczne cechy stylistyczne i komunikacyjne, które mogą być opisane przy użyciu retorycznych pojęć, a Przylipiak podkreślał, że dokumenty filmowe budowane są wokół idei i przesłania, co stanowi punkt wyjścia do praktycznego zastosowania retoryki w analizie filmu. W ten sposób filmoznawstwo dostarcza przykładu, w jaki sposób przekaz wizualny może ilustrować teorie retoryczne, pozwalając odbiorcom zrozumieć mechanizmy perswazyjne i argumentacyjne w praktyce.

Młodsi badacze, jak Fiołek-Lubczyńska, wskazywali, że szczegółowa analiza twórczości poszczególnych reżyserów, na przykład Andrzeja Fidyka, ujawnia stosowane strategie retoryczne i topiki, które pozwalają na odczytanie intencji komunikacyjnych i sposobów wyrażania poglądów poprzez obraz filmowy. Takie podejście nie tylko wspiera edukację retoryczną, ale również pozwala na wykształcenie umiejętności krytycznej interpretacji przekazów wizualnych w szerszym kontekście kulturowym.

Z perspektywy dydaktycznej filmoznawstwo daje studentom możliwość obserwacji retorycznych mechanizmów w naturalnym kontekście medialnym, umożliwiając refleksję nad procesem komunikacji, perswazji i oddziaływania. Analiza aspektów formalnych, takich jak montaż, rytm narracyjny, kadrowanie, dźwięk czy estetyka obrazu, pozwala zrozumieć, w jaki sposób te elementy wzmacniają przekaz argumentacyjny, budując spójny komunikat wizualno-werbalny. Dzięki temu edukacja retoryczna nie jest wyłącznie wiedzą teoretyczną, co zwiększa efektywność nauczania poprzez zastosowanie materiału filmowego.

Filmoznawstwo w roli wspierającej edukację retoryczną daje także możliwość krytycznego namysłu nad gatunkami filmowymi i ich konwencjami, ukazując różnice między dokumentem, fabułą czy eksperymentem wizualnym. Taka analiza pozwala studentom zrozumieć, że różne formy filmowe wymagają

odmiennego podejścia retorycznego, co wzmacnia ich kompetencje analityczne i interpretacyjne. Wskazując na przykłady filmów dokumentalnych, fabularnych i eksperymentalnych, wykładowca może pokazać, jak retoryka działa na poziomie przesłania, kompozycji, stylu i emocji, rozwijając holistyczną perspektywę edukacyjną.

Badania nad retoryką wizualną wskazują również na znaczenie topiki, miejsc wspólnych, metafor i figur retorycznych, które obecne są w filmie, niezależnie od jego gatunku. Filmoznawstwo pozwala studentom dostrzec, jak te elementy funkcjonują w praktyce, co umożliwia nie tylko analizę, ale również świadome stosowanie retorycznych strategii w tworzeniu własnych komunikatów wizualnych. W ten sposób edukacja retoryczna staje się integralną częścią kształcenia medialnego, przygotowując uczestników do świadomego i krytycznego odbioru treści audiowizualnych.

Kolejnym aspektem jest rozwój kompetencji międzydziedzinowych poprzez porównanie różnych podejść do filmu i retoryki. Filmoznawstwo umożliwia wskazanie punktów wspólnych i różnic między klasycznymi kategoriami retorycznymi a strukturą filmową, co pozwala studentom na zrozumienie zależności między formą, treścią i oddziaływaniem komunikacyjnym. Takie podejście rozwija umiejętności analityczne, krytyczne myślenie i kreatywność w interpretacji przekazów audiowizualnych, a także zwiększa świadomość znaczenia retoryki w różnych kontekstach komunikacyjnych.

Wreszcie, filmoznawstwo w edukacji retorycznej przyczynia się do integracji wiedzy o komunikacji wizualnej i werbalnej, pokazując studentom, że skuteczny przekaz wymaga harmonijnego połączenia obu form. Obserwacja technik filmowych, takich jak montaż, rytm narracyjny, kompozycja obrazu i narracja dźwiękowa, umożliwia zrozumienie, jak retoryczne strategie kształtują percepcję odbiorcy, co w rezultacie pozwala rozwijać kompetencje praktyczne w zakresie tworzenia przekonujących komunikatów audiowizualnych.

Wprowadzenie takich metod do edukacji zwiększa atrakcyjność procesu nauczania, ułatwia przyswajanie pojęć abstrakcyjnych oraz rozwija zdolności interpretacyjne studentów. Filmoznawstwo, traktowane jako zaplecze wspierające retorykę, umożliwia całościowe podejście do edukacji, które uwzględnia zarówno aspekt poznawczy, jak i praktyczny, integrując teorię i praktykę w dynamicznym i angażującym kontekście kultury wizualnej.

Perspektywa retoryczna

Pomimo rosnącego zainteresowania retoryką jako narzędziem badawczym w humanistyce jej konsekwentne zastosowanie w analizie filmu i innych przekazów wizualnych może budzić kontrowersje w obrębie filmoznawstwa. Retoryka, definiowana klasycznie jako nauka o argumentach, strategiach perswazji i komunikacji kunsztownej, oferuje bogaty zestaw pojęć i narzędzi analitycznych, które mogą być użyteczne w kontekście semantycznej i pragmatycznej interpretacji

obrazu ruchomego. Jednak istnieją w literaturze stanowiska krytyczne, które wskazują, że próba bezpośredniego przeniesienia retorycznych kategorii analizy na medium filmowe może prowadzić do uproszczeń, nadmiernej antropomorfizacji dzieła oraz pominięcia specyfiki formalnej i historycznej medium. Warto więc zestawić argumentację zarówno zwolenników, jak i sceptyków łączenia retoryki z filmoznawstwem, a także zaproponować autorefleksję metodologiczną, która uwzględnia ograniczenia i potencjały tej perspektywy.

Jednym z klasycznych tekstów ilustrujących pozytywne zastosowania retoryki w analizie filmu jest antologia pod redakcją Davida Blakesleya (*The terministic screen: rhetorical perspectives on film*, 2007), w której retoryka jest stosowana jako narzędzie interpretacyjne dla szerokiego spektrum produkcji filmowych i gatunków, począwszy od kina popularnego po artystyczne obrazy refleksyjne. Blakesley i współautorzy ujmowali film jako konstelację perspektyw retorycznych, które wpływają na sposoby, w jakie widzowie widzą i interpretują obrazy oraz narracje.

Jednak nawet wewnątrz tej tradycji pojawiają się głosy krytyczne wobec zbyt szerokiego stosowania retoryki. Na przykład David Bordwell w swojej analizie *Making meaning: inference and rhetoric in the interpretation of cinema* (1991) wyrażał sceptycyzm wobec traktowania retoryki jako podstawowego modelu interpretacyjnego filmu, podkreślając, że znaczenie filmowe często opiera się na procesach inferencyjnych i poznawczych, które nie zawsze poddają się klasycznym kategoriom retorycznym (np. *logos*, *pathos*, *ethos*) i mogą wymagać innych narzędzi analizy. Bordwell wskazywał, że retoryka może być użyteczna w zakresie analizy argumentacyjnej, ale sama w sobie nie wyczerpuje złożoności relacji między formą filmową a znaczeniem, szczególnie w przypadkach, gdzie znaczenie jest konstruowane przez specyficzne medium narracyjne i formalne techniki montażowe.

Krytyka przenoszenia schematów na grunt filmoznawstwa znajduje również swoje źródła w pracach, które odrzucają teleologiczne i antropocentryczne ujęcia znaczenia filmowego. Filmoznawcy wychowani w tradycji formalizmu i semiotyki często wskazują, że film operuje własnymi formalnymi regułami, które są autonomiczne wobec struktur retorycznych. Carl Plantinga w *Rhetoric and representation in non-fiction film* (2015) podkreślał, że filmy dokumentalne nie zawsze są w naturalny sposób perswazyjne według klasycznych kategorii retorycznych. Zamiast tego ich znaczenie może wynikać z relacji między reprezentowanymi zdarzeniami a kontekstami społecznymi, co nie musi korelować z klasycznymi modelami argumentacyjnymi.

Zbliżone obiekcje formułuje James Martin w artykule *Seeing voices: cinema, rhetoric, and subjectivity* (2018, s. 7–22), wskazując, że narracje filmowe często działają przez wizualne strukturację podmiotu i pragmatykę identyfikacji widza, które wykraczają poza prostą argumentację perswazyjną i wymagają spojrzenia opartego na teorii recepcji, psychoanalizie i innych narzędziach afektywnych. W jego ujęciu retoryczne „wezwanie do działania" w filmie może być bardziej zniuansowane i związane z procesami widzenia i identyfikacji niż z klasycznymi figurami retorycznymi.

Inny ważny głos krytyczny wobec retorycznego podejścia do filmowej analizy płynie z tradycji filozoficzno-analitycznego filmoznawstwa, która nacisk kładzie na autonomię medium i formalne elementy narracji filmowej. Filmoznawcy tej orientacji, tacy jak Noël Carroll, wskazywali, że próba interpretacji filmu przez pryzmat retoryki może prowadzić do pominięcia ważnych aspektów formalnych, takich jak montaż, rytm narracyjny czy specyfika obrazu ruchomego, które nie przekładają się łatwo na klasyczne kategorie argumentacyjne. Carroll argumentował, że retoryka, choć może być użyteczna jako narzędzie dodatkowe, nie powinna zastępować specyficznych metod analitycznych filmoznawstwa, które lepiej uchwytują język filmu jako medium wizualno-przestrzennego (zob. m.in. Carroll, 1996).

Kolejną postacią, której stanowisko jest często cytowane w kontekście krytyki łączenia retoryki z analizą filmu, jest Christian Metz. Wskazany badacz, reprezentując tradycję semiotyczną, podkreślał, że film funkcjonuje jako niezależny od kategorii retorycznych system znaków. Jego struktury formalne i semiotyczne są bardziej relewantne dla analizy znaczenia filmowego niż strategie argumentacyjne zaczerpnięte z retoryki klasycznej (zob. m.in. Metz, 1990). W jego ujęciu zastosowanie retoryki może prowadzić do uproszczonych interpretacji, które nie uwzględniają natury medium filmowego jako systemu obrazowo-semantycznego.

Podobną perspektywę artykułował Hayden White w kontekście narracji historycznej w filmie, wskazując, że konstrukcja narracji filmowej nie zawsze odpowiada retorycznym modelom argumentacyjnym, ale raczej operuje ciągłością i dyspersją znaczeń wpisaną w strukturę opowiadania obrazu i czasu (zob. m.in. White, 1990). White sugerował, że retoryka może niekiedy narzucać zbyt sztywne ramy interpretacyjne, które nie oddają złożoności narracyjnych środków filmowych.

Pomimo powyższych krytyk istnieje również nurt badawczy, który stara się zintegrować retorykę z metodologią analizy filmowej w sposób bardziej refleksyjny i uważny na specyfikę medium. Laurence Behrens w pracy *The argument in film: applying rhetorical theory to film criticism* (1979) proponował, by traktować retoryczne pojęcia, takie jak: *ethos*, *pathos* i *logos*, jako heurystyki analityczne, które mogą być stosowane selektywnie i kontekstowo, nie jako uniwersalne schematy narzucane filmowi. W ten sposób retoryka staje się narzędziem do badania sposobów, w jakie film może angażować percepcję i afekt widza, bez redukowania dzieła do funkcji perswazyjnej.

W odpowiedzi na powyższe stanowiska krytyczne proponuję ujęcie retoryki jako metody analitycznej uzupełniającej, a nie dominującej, w filmoznawstwie. Taka koncepcja zakłada, że retoryka może służyć jako narzędzie do opisu strategii komunikacyjnych i afektywnych, które niekoniecznie są tożsame z klasycznymi modelami argumentacji, ale nadal można je opisać przy użyciu retorycznych pojęć adaptowanych do specyfiki wizualności filmowej. Innymi słowy, zamiast traktować retorykę jako zestaw uniwersalnych reguł interpretacyjnych, należy ją rozumieć jako ramę poznawczą, która może pomóc zidentyfikować sposoby, w jakie film organizuje uwagę, buduje wspólnotę interpretacyjną lub kształtuje praktyki percepcyjne.

Takie ujęcie retoryki umożliwia także krytyczne odniesienie do roli medium i jego specyfiki formalnej: retoryczne strategie w filmie nie polegają wyłącznie na logicznym argumentowaniu, ale obejmują afektywne i topologiczne aspekty znaczenia filmowego, które bywają pomijane przez tradycyjne narzędzia analizy filmoznawczej. Retoryka w tym sensie staje się metodą dialogiczną, która uwzględnia zarówno procesy recepcyjne widza, jak i strukturalne cechy medium, nie upraszczając ich do czystej perswazji.

W świetle powyższych rozważań retoryka jako autonomiczne narzędzie analizy filmu i przekazów wizualnych nie powinna zastępować metody filmoznawczej, lecz raczej oferować nowatorską perspektywę interpretacyjną, zdolną do uchwycenia tych wymiarów znaczenia, które są niedostępne klasycznym metodom formalnej analizy filmu. W ten sposób retoryka nie tylko wzbogaca paletę narzędzi analitycznych, ale również prowadzi do głębszego rozumienia, jak film działa jako komunikat kulturowy i społeczny, a nie tylko jako obiekt estetyczny czy strukturalny.

Wnioski

Na koniec warto zauważyć, że zarówno interpretacja retoryki jako narzędzia badawczego, jak i zasady twórczej, na podstawie wypowiedzi teoretyków filmu i w odniesieniu do analiz konkretnych przekazów, dostarcza odpowiedzi na pytania o istotę retoryki, którą – w kontekście sztuk wizualnych – stanowią: perswazyjność i/lub wyobrażeniowość (Burke, 1977, s. 219–250), także o jej rolę w procesie twórczym i jej stosunku – jako zasady twórczej – do innych, formułowanych przez tradycje i praktykowane zasady. Czy dostarcza odpowiedzi przekonujących? Nie bezpośrednio, ale przez wskazanie problemów, które zostały uznane za ważne dla rozwiązania istoty synergii retoryka vs filmoznawstwo, a efektywności/sprawczości komunikacji artystycznej. Pozwoliła ona wyłonić istotne tematy: perswazyjność, identyfikację czy wyobrażeniowość (Burke, 1977, s. 219–250), a więc logiki wypowiedzi retorycznej i filmowej opartych przede wszystkim na *ethosie* nadawcy, *logosie* przekazu i *pathosie*.

Dociekania relacji dialektyki i sztuki obrazu pozwoliły połączyć pojęcia „retoryka" i „filmoznawstwo" już przed laty. Kolejnym krokiem były badania autotematyczne w obrębie poszczególnych sztuk, nauk, które ostatecznie prowadziły do ujawniania mechanizmów stosowanych zabiegów artystycznych. Zadania poznawcze sztuki, w klasycznym ujęciu, okazały się niewystarczające. Struktura artystycznej myśli nie zawsze jest odbiciem obrazu struktury rzeczywistości. Sztuka taka odrzuca cele perswazyjne. Zastępuje je pojawieniem się ambiwalencji, która wprowadza zamęt semantyczny między tworzeniem obrazu świata a tworzeniem świata alternatywnego. Dlatego takie połączenie retoryki z filmem „odsyła do odmiennych sfer ludzkiego działania i wytwarzania. Chodzi o kulturę *logosu* i kulturę ikony – mówienie i pokazywanie, *diegesis* i *mimesis*, streszczanie i unaocznianie" (Mamcarz-Plisiecki, 2019, s. 6).

Ostatecznie jednak retoryka i filmoznawstwo, choć różne, mają pewne wspólne punkty styczne, zwłaszcza w kontekście analizy tekstów kultury i komunikacji. Obecnie teoria retoryczna może w istotny sposób wzbogacić wiedzę filmoznawczą. Owo wzbogacenie nie sprowadza się tylko do włączenia retoryki do badań nad wizualnością i redukowaniem, bądź to do perswazji, przekonywania i nakłaniania, bądź do wybranej kategorii stylistycznej, jaką jest obrazowość lub figuratywność języka, ale staje się narzędziem badania „dyskursywności" czy sprawczości. Badacze mogą więc śledzić i monitorować te procesy, następnie łączyć je, wskazywać całościowe związki oddziaływań i wpływów oraz dokonywać ich analizy. W konsekwencji może to doprowadzić do integracji wiedzy o komunikacji artystycznej, która pochodzi z różnych podejść badawczych. To z kolei umożliwia tworzenie programów edukacyjnych[18] oraz projektowanie innowacyjnych metod badań.

Biorąc pod uwagę wcześniejszą myśl, główne cele *retoryki integrującej* sprowadzałyby się do: wyznaczania kierunków badań, stanowiąc przewodnik dla badaczy i implikując ważne pytania; porządkowania wyników badań i rozumienia ich sensu, a ostatecznie formułowania przewidywań. Kryteria wartości *retoryki integrującej* to natomiast: wszechstronność (badanie i interpretowanie szerokiego zakresu zjawisk), wartość empiryczno-praktyczna; testowalność (weryfikacyjność), oszczędność i prostota (klarowne niezbyt skomplikowane modele wyjaśniające). Prowadzi to do uznania, że retoryka może okazać się wiedzą komplementarną wobec innych nauk, w myśl zasad integracji: adaptacyjności, wielopoziomowości, porządkowania (hierarchiczna bądź sieciowa organizacja), równoległości procesów, ciągłości, intencjonalności, dynamiki zmian i równowagi, zasady dopasowania, wpływu wydarzeń zewnętrznych, co w konsekwencji prowadzi do zbudowania *wiedzy pozytywnej* w tym sensie, że służącej autentycznemu poznaniu.

Artyści, też filmowi, często muszą malować obrazy przyszłości, które nie są jeszcze rzeczywistością. Retoryka pomaga w formułowaniu przekonujących wizji, które motywują i inspirują do działania. To sprawia, że retoryka jest nieodłącznym elementem procesu innowacyjnego, zarówno w edukacji, jak i w sztuce. Wpływa na to, jak nowe idee są przedstawiane, rozumiane i akceptowane, co ostatecznie decyduje o sukcesie lub porażce innowacji.

[18] W ramach szerszego tematu ważną kwestią jest edukacja retoryczna, na którą składa się m.in. integracja edukacji retorycznej z innymi dziedzinami nauki, takimi jak: psychologia, prawo, lingwistyka, literaturoznawstwo, komunikacja oraz filmoznawstwo. W tych rozważaniach sygnalizuję zaledwie wybrane problemy, których szczegółowym opracowaniem trzeba się dopiero zająć, na przykład pisząc o strategiach retorycznych w filmie dokumentalnym, analizując i interpretując wybrane filmy. Nie zmienia to faktu, że retoryka vs filmoznawstwo to idea otwarta, czekająca na licznych – jak sądzę – badaczy.

Bibliografia

Arystoteles (1988). *Retoryka – Poetyka*. Przeł. Henryk Podbielski. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
Barthes, Roland (1985). Retoryka obrazu. Przeł. Zbigniew Kruszyński. *Pamiętnik Literacki*, LXXVI(3), 289–302.
Behrens, Laurence (1979). The argument in film: Applying rhetorical theory to film criticism. *Journal of the University Film Association,* 31(3), 3–11.
Blakesley, David (ed.) (2007). *The terministic screen: Rhetorical perspectives on film*. Carbondale, Illinois: Southern Illinois University Press.
Bordwell, David (1991). *Making meaning: Inference and rhetoric in the interpretation of cinema*. Cambridge: Harvard University Press.
Budzyńska-Daca, Agnieszka (2022). Retoryka wizerunku publicznego. *Res Rhetorica*, 9(2), 101–120.
Burke Kenneth (1977). Tradycyjne zasady retoryki. Przeł. Krzysztof Biskupski. *Pamiętnik Literacki*, 68/2, 219–250.
Carroll, Noël (1996). *Theorizing the moving image*. Cambridge: Cambridge University Press.
Filip, Grażyna (2013). *Mistrzowie gry na argumenty – Kałużyński, Treugutt, Bieńkowski*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
Filip, Grażyna (2016). Przykład jako argument w recenzjach filmowych. W: Bočák, Michal; Regrutová, Lenka i Rusnák, Juraj (red.). *Médiá a text 5*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 61–69.
Fiołek-Lubczyńska, Bogumiła (2014a). Mowa obrazu. Audio-wizualna retoryka filmu. *Forum Artis Rhetoricae*, 3(38), 52–54.
Fiołek-Lubczyńska, Bogumiła (2014b). Perspektywy badawcze retoryki filmowej. Historia i teraźniejszość. *Forum Artis Rhetoricae*, 4(39), 60–67.
Fiołek-Lubczyńska, Bogumiła (2016). *Retoryczność w filmowych obrazach świata Andrzeja Fidyka*. Łódź: Wydawnictwo UŁ.
Godzic, Wiesław (1979). U podstaw retoryki języka filmu. *Kino*, 1, 27–28.
Gostyńska, Dorota (1991). *Retoryka iluzji. Koncept w poezji barokowej*. Warszawa: IBL.
Gross, Alan A. (2009). Presence as a Consequence of Verbal-Visual Interaction: A Theoretical Approach. *Rhetoric Review*, 28(3), 265–284.
Harrington, John (1973). *The rhetoric of film*. New York: Holt, Rinehart and Winston, INC.
Hill, Charles A. and Helmers, Marguerite (eds.) (2004). *Defining Visual Rhetorics*. London: Routledge.
Joost Gesche (2008). *Bild-Sprache. Die audio-visuelle Rhetorik des Films*. Bielefeld: Transcript.
Kampka, Agnieszka (2011). Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania. *Forum Artis Rhetoricae*, 1, 7–23.
Korolko, Mirosław (1990). *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa: Wydawnictwo Wiedza Powszechna.
Koschany, Rafał (2021). Od retoryki ekfrazy do antropologii kina. Współczesna poezja filmowa a „opowiadanie filmów". *Forum Poetyckie*, 23, 72–91.
Lewiński, Piotr (1999). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo UWr.
Lichański, Jakub Z. (2007). *Retoryka. Historia – teoria – praktyka* (I i II). Warszawa: Wydawnictwo DiG.
Lichański, Jakub Z. (2011). Krytyka retoryczna: wprowadzenie do metody. *Zagadnienia Rodzajów Literackich*, LIV(2), 267–301.
Maleszyński, Dariusz Cezary (1993). Retoryka w badaniach literackich. W: Brodzka, Alina (red.). *Słownik Literatury polskiej XX wieku*. Wrocław: Wydawnictwo „Ossolineum", 935–947.
Mamcarz-Plisiecki, Artur (2019). *Filozofia i retoryka filmu. Perspektywa realizmu filozoficznego*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
Martin, James (2018). Seeing voices: cinema, rhetoric, and subjectivity. *Redescriptions*, 21(1), 7–22.
Metz, Christian (1974). *Language and cinema*. Hague–Paris: Mouton.
Metz, Christian (1990). *Film language: A semiotics of the cinema*. Chicago: University of Chicago Press.
Palusińska, Anna (2020). Jak istnieje film? Recenzja książki: Artur Mamcarz-Plisiecki, Filozofia i retoryka filmu. Perspektywa realizmu filozoficznego, Lublin 2019. *Rocznik Tomistyczny,* 2(9), 311–318.

Pietrzak, Małgorzata (2003). Odbiór dzieła sztuki a narzędzia retoryczne. W: Lichański, Jakub Z. (red.). *Uwieść słowem, czyli retoryka stosowana*. Warszawa: Wydawnictwo DiG.
Pietrzak, Małgorzata (2011). Współczesna kultura mowy a wzorce klasyczne. *Bibliotheca Nostra*, 3/3, 125–139.
Pietrzak, Małgorzata (2012). *Retoryka – narzędzie w twórczej komunikacji. Teatr i film*. Warszawa: Wydawnictwo DiG.
Pietrzak, Małgorzata (2018). *Nowa retoryka teatru. Między wczoraj a jutro*. Warszawa: Wydawnictwo BEL Studio.
Płażewski, Jerzy (1982). *Język filmu*. Warszawa: Wydawnictwo Książka i Wiedza.
Plantinga, Carl R. (2015). *Rhetoric and representation in nonfiction film*. Grand Rapids, Michigan: Schuler Books.
Przylipiak, Mirosław (2004). *Poetyka kina dokumentalnego*. Gdańsk: Wydawnictwo UG.
Sikora, Sławomir (2012). *Filmy i paradoksy wizualności. Praktykowanie antropologii*. Warszawa: Wydawnictwo DiG.
Stefańczyk, Andrzej Piotr (1996). Teoretyczne założenia *Retoryki* Arystotelesa. W: Grzesiowski, Mieczysław (red.). *Retoryka antyczna i jej dziedzictwo*. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia, Polskie Towarzystwo Filologiczne, 35–50.
White, Hayden (1990). *The content of the form: Narrative discourse and historical representation*. Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University Press.
Ziomek, Jerzy (1980). *Powinowactwa literatury*. Warszawa: PWN.
Ziomek, Jerzy (2000). *Retoryka opisowa*. Wrocław: Wydawnictwo Ossolineum.

Streszczenie

Tematem tekstu jest namysł nad interdyscyplinarnością jako jednym ze sposobów innowacyjnego podejścia do nauczania retoryki, a więc twórczym połączeniem edukacji retorycznej z innymi dziedzinami nauki.

Coraz częściej nauczanie retoryki łączy się z innymi dyscyplinami, takimi jak psychologia, socjologia czy nauki o komunikacji. Nieco rzadziej ten wątek podejmowany jest w kontekście badań filmoznawczych. Zapomina się, że dzięki takiemu połączeniu edukacja retoryczna może okazać się nie tylko atrakcyjniejsza, ale też zrozumialsza. To przecież obrazowość i wyobrażeniowość, które oferują sztuki wizualne, pozwalają uzmysłowić sobie, jak retoryka wpływa na zachowanie jednostek i grup. Takie ujęcie skłania do holistycznego spojrzenia na edukację retoryczną. W dobie kultu ekranów i mediów społecznościowych umiejętność skutecznej komunikacji, nie tylko werbalnej, ale i wizualnej, okazuje się istotna. Badania filmoznawcze pozwalają zrozumieć, że dzięki innowacyjnemu podejściu do edukacji retorycznej można lepiej wyjaśnić, jak tworzyć przekonujące komunikaty wizualno-werbalne w formatach typowych dla filmowych (obrazowych) platform, takich jak: YouTube, Instagram czy TikTok.

Artykuł proponuje wyraźne rozdzielenie dwóch porządków badawczych: filmoznawstwa jako zaplecza wspierającego edukację retoryczną oraz retoryki jako autonomicznego narzędzia analizy filmu i przekazów wizualnych. W pierwszej części przedstawiono stan badań w polskim filmoznawstwie z uwzględnieniem retorycznych inspiracji oraz głównych stanowisk sceptycznych wobec łączenia retoryki z teorią filmu. Druga część wskazuje na potrzebę rozwijania perspektywy retorycznej, traktując film jako akt komunikacyjny podporządkowany logice *inventio*, *dispositio* i *elocutio*, osadzony w kulturowej topice i pragmatyce odbioru.

Podsumowując, istotną kategorią, będącą przedmiotem namysłu, jest potencjał retoryczny jako narzędzia komunikowania i interpretacji. Retoryka prezentuje się, w takim ujęciu, jako inspirująca metoda analizy i interpretacji dzieła filmowego, a przy okazji także innych przekazów wizualnych.

Rhetorical Communication in Polish Film Studies (Preliminary Reconnaissance Report)

S u m m a r y

This paper reflects on interdisciplinarity as one of the ways of an innovative approach to teaching rhetoric, and thus a creative combination of rhetorical education with other fields of science.

Increasingly, teaching rhetoric is combined with other disciplines, such as psychology, sociology or communication studies. This topic is less often taken up in film studies. It is often forgotten that such a combination can make rhetorical education both more appealing and easier to understand. After all, it is the imagery and imagination offered by the visual arts that allow us to realize how rhetoric affects the behaviour of individuals and groups. Such an approach encourages a holistic view of rhetorical education. In the era of the cult of screens and social media, the ability to communicate effectively, not only verbally but also visually, turns out to be crucial. Film studies allow us to understand that an innovative approach to rhetorical education can better explain how to create convincing visual and verbal messages in formats typical of film (image) platforms such as YouTube, Instagram, or TikTok.

The article proposes a clear distinction between two research frameworks: film studies as a contextual support for rhetorical education, and rhetoric as an autonomous analytical tool for the study of film and other visual media. The first part presents the state of research in Polish film studies, including rhetorical influences and key sceptical positions on integrating rhetoric with film theory. The second part develops an in-depth rhetorical perspective, treating film as a communicative act structured according to the logic of *inventio*, *dispositio*, and *elocutio*, embedded in cultural topoi and audience pragmatics.

To sum up, the key category under consideration is rhetorical potential as a tool for communication and interpretation. In this approach, rhetoric presents itself as an inspiring method for analysing and interpreting film works and other visual messages.

Recenzje i komunikaty

ISSN 1734-3801
e-ISSN 2450-081X
MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA
MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION
Nr 22(2026)
247–249
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks
DOI: 10.31648/mkks.12267

Data przesłania artykułu: 12.01.2026
Data akceptacji artykułu: 12.01.2026

Marta Więckiewicz-Archacka
ORCID: 0000-0002-6873-4794
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Komunikat z badań „Lokalne i hiperlokalne media Warmii i Mazur wobec problemu dezinformacji"

Research Statement "Local and Hyperlocal Media in Warmia and Mazury Towards the Problem of Disinformation"

Słowa kluczowe: dezinformacja, fake news, media lokalne, media hiperlokalne, Warmia i Mazury
Keywords: disinformation, fake news, local media, hyperlocal media, Warmia and Mazury

W dobie nasilania się działań dezinformacyjnych wyzwaniem staje się poszukiwanie wiarygodnych źródeł informacji. Media lokalne, przekazujące treści na temat najbliższego otoczenia, zakorzenione w lokalnej społeczności, stają się w sytuacji pogłębiającego się chaosu informacyjnego wyjątkowo interesującym przedmiotem badań. Projekt badawczy „Lokalne i hiperlokalne media Warmii i Mazur wobec problemu dezinformacji" stanowi wyraz zainteresowania tym, w jaki sposób redaktorzy naczelni mediów lokalnych i hiperlokalnych postrzegają problem dezinformacji. Jego celem jest poszerzenie dyskursu na temat dezinformacji o wątek lokalny.

W okresie od października 2024 roku do kwietnia 2025 roku przeprowadzono 20 częściowo ustrukturyzowanych wywiadów z przedstawicielami wybranych lokalnych i hiperlokalnych mediów z Warmii i Mazur. Byli to redaktorzy naczelni tych mediów lub osoby przez nich wskazane. Z badania wykluczono media samorządowe, ze względu na odrębność ich charakteru i pełnionych przez nie funkcji. Cel badań stanowiło określenie, w jaki sposób przedstawiciele mediów

lokalnych i hiperlokalnych doświadczają problemu dezinformacji w swojej praktyce redakcyjnej i jakie metody dbania o wiarygodność treści stosują. Przyjęto częściowo ustrukturyzowaną formę wywiadów, dzięki czemu respondenci mogli wprowadzać szczególnie interesujące ich wątki niebezpośrednio związane z tematem badań, ale uzupełniające rozmowę o dodatkowe konteksty. Badania prowadzono na terenie województwa warmińsko-mazurskiego. Wybór wynikał m.in. z położenia tego regionu – jest to obszar przygraniczny, sąsiadujący z obwodem królewieckim, z czym wiążą się działania dezinformacyjne ze strony Rosji.

Omawiany projekt badawczy ma charakter wstępny i stanowi próbę rozpoznania tych zagadnień, które następnie mogą być przedmiotem bardziej szczegółowych badań. Wywiady były prowadzone w siedzibach redakcji lub w miejscu wyznaczonym przez uczestników badania, jeśli redakcja funkcjonowała w sposób zdalny (w formie zdalnej pracuje 55% badanych redakcji). Za zgodą uczestników wywiady były rejestrowane w formie nagrania audio, a następnie dokonano ich transkrypcji. Wywiady poddano procedurze kodowania w celu wyróżnienia najistotniejszych i najczęściej poruszanych zagadnień. W związku z problematyką badania jego uczestnikom zapewniono anonimowość.

Z przeprowadzonego badania wynika, że redaktorzy naczelni mediów lokalnych postrzegają media społecznościowe jako podstawowe źródło treści o charakterze dezinformującym. Szczegółowo wskazują na portal społecznościowy Facebook oraz grupy lokalne funkcjonujące pod nazwą Spotted, gdzie w sposób anonimowy dodawane są informacje na tematy lokalne, a także pytania czy ogłoszenia mieszkańców. Respondenci w krytyczny sposób oceniają wiarygodność mediów społecznościowych jako źródła informacji m.in. z uwagi na anonimowość osób zamieszczających treści. Przedstawiciele mediów lokalnych wskazują na problem wielokrotnego udostępniania treści w internecie bez ich weryfikacji, co przyczynia się do rozprzestrzeniania dezinformacji oraz utraty świadomości, jakie było źródło informacji. Wśród form dezinformacji, z jakimi najczęściej stykają się respondenci, wymieniono fake newsy, aktywność botów, fałszywe profile w mediach społecznościowych, a także maile zawierające informacje wprowadzające w błąd. Większość fake newsów na tematy lokalne, z jakimi zetknęli się respondenci, dotyczyła takich problemów jak przestępstwa czy nieszczęśliwe wypadki. Treści tego rodzaju mają charakter clickbaitów i często ich celem jest zachęcenie do kliknięcia w linki prowadzące do stron zawierających wirusy czy złośliwe oprogramowanie. Respondenci wymieniali również fake newsy o znacznie większym zasięgu, związane z prowadzoną przez Rosję wojną hybrydową, dotyczące np. stacjonujących na terenie województwa warmińsko-mazurskiego wojsk NATO.

Media lokalne zmagają się z problemami związanymi ze zmieniającą się sytuacją na rynku medialnym, w tym z trudnościami finansowymi. Mimo to odgrywają istotną rolę w społecznościach lokalnych. Pełnią funkcję kontrolną wobec władz lokalnych, inicjują debaty społeczne na tematy ważne dla lokalnej społeczności. Ponadto lokalne redakcje – tam, gdzie mają one stacjonarny charakter – stanowią miejsce, do którego mieszkańcy udają się z prośbą o interwencję. Respondenci, zapytani o uwarunkowania wiarygodności mediów lokalnych,

wskazywali na przywiązanie do klasycznego warsztatu dziennikarskiego, a także przestrzeganie zasady, iż należy oddać głos wszystkim podmiotom zaangażowanym w spór. Specyfiką mediów lokalnych jest to, że są one zanurzone w lokalnym środowisku, a dziennikarze dobrze znający lokalne konteksty są w stanie szybko zweryfikować określone treści. Jednocześnie dziennikarze mediów lokalnych samodzielnie pozyskują informacje, docierają do źródeł, co jest we współczesnych mediach, bazujących na udostępnianiu treści, zjawiskiem wartym dostrzeżenia. Dla przedstawicieli mediów lokalnych duże znaczenie ma wiarygodność osiągana poprzez rzetelną, często wieloletnią pracę w środowisku lokalnym i na rzecz tego środowiska. Z przeprowadzonych badań wynika, że media lokalne mogą stanowić przeciwwagę dla anonimowych doniesień w mediach społecznościowych.

W erze dominacji globalnych platform medialnych i trudnego do opanowania zalewu fake newsów w social mediach to właśnie zakorzenienie w lokalnej społeczności może stanowić trafną strategię walki z dezinformacją. Rola mediów lokalnych w procesie budowania odporności na dezinformację jest warta dostrzeżenia zarówno w debacie publicznej, jak i w badaniach naukowych.

Badania sfinansowano ze środków Narodowego Centrum Nauki w ramach grantu Miniatura-8, nr projektu 2024/08/X/HS6/00536.

ISSN 1734-3801
e-ISSN 2450-081X
MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA
MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION
Nr 22(2026)
251–252
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks
DOI: 10.31648/mkks.12268

Data przesłania artykułu: 12.01.2026
Data akceptacji artykułu: 12.01.2026

Marzena Świgoń
ORCID: 0000-0003-3600-8349
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Seminaria naukowe Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM w Olsztynie

Scientific Seminars of the Institute of Journalism and Social Communication at the University of Warmia and Mazury in Olsztyn

Słowa kluczowe: seminaria, granty, monografie, doktoranci, nauki o komunikacji społecznej i mediach

Keywords: seminars, grants, monographs, doctoral students, social communication and media studies

W 2025 roku, jubileuszowym dla Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej (IDziKS) (20 lat w strukturach Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie), odbyły się pierwsze seminaria naukowe pracowników Instytutu oraz doktorantów ze Szkoły Doktorskiej UWM. Kształcenie w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach (NoKSiM) rozpoczęto w tej szkole przed trzema laty[1].

Na pierwszym seminarium IDziKS, które odbyło się 7 października 2025 roku, zaprezentowano granty Narodowego Centrum Nauki pozyskane przez pracowników Instytutu w ostatnim okresie ewaluacji dyscyplin naukowych (2022–2025), stanowiące podstawę II kryterium tej oceny. Były to granty pozyskane przez

[1] Kształcenie doktorantów, jak też nadawanie stopni doktora oraz doktora habilitowanego przysługuje Radzie Naukowej Dyscypliny Nauki o Komunikacji Społecznej i Mediach na UWM w Olsztynie w wyniku obu ostatnich ewaluacji dyscyplin naukowych w Polsce, przeprowadzonych w 2022 oraz 2026 roku.

dr Martę Więckiewicz-Archacką (Miniatura), dr. Szymona Żylińskiego (Miniatura) i prof. dr hab. Marzenę Świgoń (Opus).

Spotkanie było też pierwszą okazją do zapoznania się kadry naukowej IDziKS ze wszystkimi doktorantami z nauk o komunikacji społecznej i mediach ze Szkoły Doktorskiej. Najstarszy stażem z ośmiu w 2025 roku[2] doktorantów mgr Mateusz Kossakowski, będący jednocześnie przedstawicielem tej grupy w Radzie Naukowej Dyscypliny NoKSiM, przedstawił założenia swojej pracy doktorskiej i zdał relację ze stażu zagranicznego.

Drugie seminarium naukowe IDziKS wspólne dla kadry i doktorantów z dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach odbyło się 9 grudnia 2025 roku. Jego tematem przewodnim były monografie wydane przez pracowników IDziKS i reprezentantów NoKSiM w okresie ewaluacji (2022–2025), ze szczególnym uwzględnieniem jednoautorskich monografii wydanych w roku 2025. Było to łącznie 27 książek, z których 3 najnowsze szerzej zaprezentowali autorzy: dr hab. Miłosz Babecki, prof. dr hab. Aleksander Kiklewicz oraz dr hab. Maria Rółkowska.

Trzecie seminarium miało miejsce 24 lutego 2026 roku i było poświęcone profesurom pracowników Instytutu, a w szczególności tym z 2025 roku uzyskanym przez prof. dr hab. Bernadettę Darską oraz prof. dr. hab. Jarosława Rubachę. Grono profesorów tytularnych w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM obejmuje 6 osób (7 profesorów tytularnych zasiada w Radzie Naukowej Dyscypliny Nauki o Komunikacji Społecznej i Mediach).

Seminaria IDziKS mogą zapoczątkować nowy cykl spotkań naukowych organizowanych w Instytucie. Krótkie relacje z tych zebrań zamieszczono w mediach społecznościowych, w tym m.in. na instytutowym kanale YouTube, utworzonym właśnie w jubileuszowym roku 20-lecia Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej:

https://www.youtube.com/shorts/CsAoQbhxghg
https://www.youtube.com/shorts/etxg2pPBUxM
https://www.youtube.com/shorts/kBs1vsCMDU8
https://www.youtube.com/watch?v=_xrQwIJTxVs&t=3s

[2] Wiadomość z ostatniej chwili – w 2026 roku grono doktorantów z dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach w Szkole Doktorskiej UWM w Olsztynie powiększyło się o kolejne cztery osoby.

Autorzy
Authors

Prof. **Abdullah Abrizah** – is the Dean of the Faculty of Computer Science and Information Technology, University of Malaya. Actively involved in teaching, supervision and services, she researches information behaviour, scholarly communication, bibliometrics, and digital libraries. She has published more than 70 journal articles and speaks regularly at international meetings. Currently, she serves as the editor-in-chief of the Malaysian Journal of Library and Information Science and a research fellow at the Malaysian Citation Centre, Ministry of Higher Education in Malaysia. Her PhD from the University of Malaya focuses on eliciting users' needs in designing a collaborative digital library and demonstrates how the Zachman Framework for Enterprise Architecture is employed as an analytical tool for modelling and developing digital libraries.

Dr **Artur Borowiecki** – absolwent studiów magisterskich z reżyserii filmowej o specjalności scenariopisarstwo w PWSFTviT w Łodzi oraz studiów doktoranckich w zakresie języka, literatury i kultury na Uniwersytecie Łódzkim. Obecnie pracuje jako adiunkt w Katedrze Filmu i Mediów Audiowizualnych na Wydziale Filologicznym UŁ. Zainteresowania badawcze: schematy narracyjne w serialach, amerykańskie seriale w perspektywie społeczno-kulturowej, narracja, scenariopisarstwo.

Prof. **David Clark** – has fifty years of experience in publishing and related industries as a data processor, information manager and analyst. His PhD, from the University of Warwick, concerns the history and establishment of computing as a distinct academic discipline.

Lic. **Wojciech Cylka** – absolwent studiów licencjackich z dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Obecnie student studiów magisterskich na tej uczelni na kierunku dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Aktywnie realizuje się naukowo w kole naukowym. Uczestnik wielu konferencji poświęconych badaniom mediów. Zainteresowania badawcze: analiza krótkich form wideo oraz wszelkich nowych form komunikacji audiowizualnych. Zawodowo operator kamery w telewizji regionalnej.

Lic. **Małgorzata Dąbrowska** – absolwentka studiów licencjackich z architektury informacji na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Członkini oraz koordynatorka sekcji graficznej Studenckiego Koła Naukowego Architektów Informacji. Jej zainteresowania naukowe skupiają się wokół usług cyfrowych

i dostępności. Autorka artykułów naukowych, w tym m.in. publikacji na temat wykluczenia cyfrowego osób ze ślepotą barw, będącej pokłosiem wystąpienia na konferencji naukowej „Zagrożenie wykluczeniem społeczeństwie informacyjnym" w Katowicach w 2023 roku.

Mgr **Alicja Figarska** – absolwentka kulturoznawstwa na Wydziale Antropologii i Kulturoznawstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Jej zainteresowania badawcze obejmują kulturę popularną, media społecznościowe, wzorce kulturowe oraz relacje między literaturą, reklamą i komunikacją wizualną. W pracy magisterskiej analizowała wzorzec „Matki Polki" na podstawie działalności tzw. instamatek. Jest autorką publikacji naukowych, m.in. artykułów: *Rola serwisu Instagram w promocji Krajowego Festiwalu Piosenki Polskiej w Opolu* (2023) oraz *Emocjonalna ciągłość a epizodyczność. „Ania z Zielonego Wzgórza" (1985)* (2024). Wyniki swoich badań prezentowała na ogólnopolskich i międzynarodowych konferencjach naukowych, podejmując zagadnienia kultury internetu, reklamy oraz edukacji filmowej. Wielokrotna laureatka stypendium rektora UAM. Doświadczenie zdobywała w instytucjach kultury. Dzięki pracy w dziale ds. wystaw w Poznańskim Centrum Dziedzictwa łączy działalność naukową z praktyką w obszarze komunikacji i organizacji wydarzeń kulturalnych.

Dr hab. **Anita Frankowiak** – profesor uczelni w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Zajmuje się badaniem przestrzeni medialnych w perspektywie kulturoznawczej i komunikacyjnej oraz komunikacją międzykulturową i protokołem dyplomatycznym. Kulturoznawca, psycholog, psychoonkolog, filolog ze specjalnością pedagogiczną, certyfikowany tutor akademicki, dyplomowany coach. W 2021 roku poprowadziła w ramach projektu NAWA Welcome to Poland pierwszą w Polsce w pełni autorską Szkołę Tutorów Międzykulturowych na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu.

Dr **Iwona Grodź** – literaturoznawca, filmoznawca, historyk sztuki, muzykolog i wieloletni dydaktyk akademicki (m.in.: UAM Poznań, Warszawa, Gniezno i wiele innych). Interesuje się ponadto kulturoznawstwem, teatrem, filozofią i psychologią, a także ideą „korespondencji" sztuk, szczególnie: literatury-filmu-teatru-malarstwa i muzyki. Autorka m.in. książek: *Zaszyfrowane w obrazie. O filmach Wojciecha Jerzego Hasa*, Wydawnictwo Słowo-Obraz Terytoria, Gdańsk 2008; *Jerzy Skolimowski*, „Więź", Warszawa 2010; *Rękopis znaleziony w Saragossie Wojciecha Jerzego Hasa*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005; *Synergii sztuki i nauki w twórczości Zbigniewa Rybczyńskiego*, PWN, Warszawa 2015; *Between Dream and Reality*, Peter Lang, Berlin 2018; *Hasowski appedix*, Wydawnictwo „Universitas", Kraków 2020; *Artysta i sztuka w polskich filmach fabularnych po II wojnie światowej*, Wydawnictwo Naukowe UG, Gdańsk 2023, i wielu innych publikacji naukowych.

Prof. **Eti Herman** – has spent most of her working life at the University of Haifa, Israel, as Head of Reader Services and Head of Administration, as

well as Acting Vice-Director of the Library (1980–1994), Academic Secretary (1995–2000), and faculty member in the Information and Library Studies Programme (2001–2010). She is also Head of the Editorial Board of Meidaat, the only Israeli journal of information science and librarianship. Her main areas of research interest are information needs and information behaviour in the digital era, particularly of academics, with a current focus on quality assurance, trust and authority in scholarly communications. She is joint editor of the four-volume Information Science in Routledge's Critical Concepts in Media and Cultural Studies Series.

M.A. **Ekaterina Klimovich** – is a doctoral candidate in social communication and media sciences. Her dissertation topic is *Social Media Addiction in the Student Age Group. Diagnosis of the Phenomenon and Prospects for Online Therapy*, while her research interests include social media addiction among students, effective communication and the psychological foundations of communication. She is the author of the article *Social media addiction in student age as a psychological and social problem* (2024).
[Doktorantka w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach (temat rozprawy: *Uzależnienie od mediów społecznościowych w wieku studenckim. Diagnoza zjawiska i perspektywy terapii online*). Zainteresowania naukowe: uzależnienie od mediów społecznościowych u studentów, skuteczna komunikacja, psychologiczne podstawy komunikacji. Autorka artykułu: *Social media addiction in student age as a psychological and social problem* (2024)].

Dr hab. **Katarzyna Kopecka-Piech** – profesor Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Zajmuje się badaniem współczesnych transformacji medialnych.

Dr hab. **Marcela Kościańczuk**, prof. UAM – pracuje w Instytucie Kulturoznawstwa UAM, mgr psychologii. Publikacje autorki skupiają się na tematyce studiów mniejszościowych oraz antropologii medycznej.

Dr **Ewa Kozik** – etnolożka i religioznawczyni, absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego i Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, wykładowczyni w Uniwersytecie Śląskim w Katowicach. Autorka książki pt. *Mity w świecie postprawdy. O dyskursie antymedycznym*. Edukatorka i popularyzatorka nauki, opiekunka Koła Naukowego Etnologów w Cieszynie, członkini Polskiego Towarzystwa Ludoznawczego, Oddział Cieszyn.

Dr **Przemysław Krysiński** – doktor nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, adiunkt w Instytucie Badań Informacji i Komunikacji Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Interesuje się cyfrowymi usługami publicznymi, dezinformacją i fact-checkingiem, partycypacyjną rolą instytucji GLAM w kształtowaniu potencjału inteligentnych miast, zjawiskiem inkluzywności w bibliotekach oraz działaniami bibliotek podejmowanymi z myślą o osobach ze społeczności LGBTQ+. W 2025 i 2026 roku odbył staże naukowe na Università di Parma (Dipartimento di Discipline Umanistiche,

Sociali e delle Imprese Culturali), w ramach których m.in. badał usługi i aktywności oferowane osobom ze społeczności LGBTQ+ przez włoskie instytucje sektora GLAM. Autor wielu prac naukowych, w tym monografii pt. *Smart city w przestrzeni informacyjnej* (2020), *Metody i narzędzia budowania społecznej odporności na dezinformację: od fact-checkingu po edukację medialną* (2024) wyróżnionej Nagrodą Naukową SBP im. Adama Łysakowskiego oraz *Społeczność LGBTQ+ w przestrzeni bibliotecznej. Wspieranie inkluzywności i różnorodności jako nowy obszar działalności bibliotek* (2026).

Dr **Joanna Łapińska** – doktor nauk humanistycznych w dziedzinie kulturoznawstwa, filmoznawczyni i badaczka mediów. Obecnie wykłada na Uniwersytecie Paris Lodron w Salzburgu. W latach 2021–2024 wykładała na Uniwersytecie Wiedeńskim oraz prowadziła projekt badawczy „ASMR as a New Intimacy Practice in Western Culture" finansowany przez Austrian Science Fund (FWF). Autorka licznych artykułów naukowych, monografii *To kocha! Związki miłosne ludzi i maszyn w filmie science fiction* (2020) oraz współredaktorka publikacji zbiorowych. Jej zainteresowania badawcze obejmują postkinowe i postmedialne zjawiska w filmie i kulturze, posthumanizm, teorie afektu oraz współczesne praktyki intymności i *self-care* w mediach. Więcej informacji na stronie: www.joannalapinska.com.
[Joanna Łapińska is a scholar specialising in film and media, with a PhD in cultural studies. She recently taught at the University of Vienna and the Paris Lodron University of Salzburg. From 2021 to 2024, she led the research project "ASMR as a New Intimacy Practice in Western Culture" funded by the Austrian Science Fund. She is the author of numerous academic articles and a monograph about love relationships between humans and machines in science fiction films. Her research interests include post-cinematic phenomena in film and culture, posthumanism, affect theory, and contemporary practices of self-care in media. For more information: www.joannalapinska.com]

Mgr **Igor Mogielnicki** – absolwent kulturoznawstwa, asystent na Wydziale Studiów Kulturowych Uniwersytetu w Białymstoku. Jego zainteresowania naukowe związane są z funkcjonowaniem nowych mediów i przemianami w nich zachodzącymi, konwergencją mediów oraz zagadnieniami dotyczącymi kultury uczestnictwa (przede wszystkim zjawiskiem fandomów).

Prof. **David Nicholas** – is one of the original CIBER founders. His interests include use and seeking behaviour in virtual spaces, the digital consumer, the virtual scholar, mobile information (on the go), e-books, e-journal usage, the evaluation of digital platforms, and scholarly communication and reputation. He was Director of the Department of Information Studies at University College London (2004–2011) and prior to that Head of the Department of Information Science at City University (1997–2003). He has been principal investigator on 60 research projects worth more than £6M and published around 500 peer-reviewed papers, reports and books.

Mgr **Karolina Piotrowska** – absolwentka studiów I stopnia (kierunek: zarządzanie firmą) oraz II stopnia (kierunek: zarządzanie reklamą) na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Jej zainteresowania naukowe obejmują wpływ muzyki i innych elementów audiowizualnych w reklamie na percepcję komunikatów marketingowych oraz decyzje konsumenckie. Zawodowo zajmuje się planowaniem strategicznym w dziale marketingu.

Prof. **Jorge Revez** – has been an assistant professor in the Information Science Program at the School of Arts and Humanities (University of Lisbon) since 2020. He previously taught as an invited professor from 2007. In 2024, he was appointed Associate Dean of the School of Arts and Humanities (University of Lisbon). He holds a PhD in information science (University of Coimbra), with a thesis on the relationship between libraries and researchers; a BA in history; a Master's in contemporary history; and a Library and Documentation Special Post-Graduation Course (University of Lisbon). He worked for several years as a librarian in special and academic libraries and as a criminal information analyst at the Portuguese Criminal Police. Currently, he works as a researcher on the Information Science Team at the Centre for Classical Studies (University of Lisbon) and on the Archival Workgroup at the Centre of Religious History Studies (Portuguese Catholic University).

Prof. **Blanca Rodríguez-Bravo** – is a professor of library and information science at the University of Leon in Spain. She teaches LIS degree and Master's courses and supervises and provides services as Head of Department and Head of the Archive, Academic Library and Online University. Her research interests are focused on scholarly communication, electronic information consumption, information behaviour, collection development, knowledge organisation and digital libraries. She has been head of regional and national projects and has published two hundred papers, books and chapters.

Mgr **Katarzyna Solarczyk** – absolwentka produkcji medialnej na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Jej zainteresowania badawcze dotyczą dyskursu pandemicznego i politycznego.

Dr **Elżbieta Subocz** – adiunkt w Katedrze Socjologii Instytutu Nauk Politycznych Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Główne obszary zainteresowań badawczych: socjologia rodziny, socjologia problemów społecznych oraz socjologia społeczności lokalnych. Autorka monografii pt. *Kariera szkolna dzieci w rodzinach o zróżnicowanym statusie społeczno-ekonomicznym* (2014); współautorka monografii *Uchodźcy wojenni z Ukrainy w województwie warmińsko-mazurskim. Problemy, system i źródła wsparcia* (2025); współredaktorka kilku monografii zbiorowych oraz autorka kilkudziesięciu artykułów naukowych z zakresu socjologii.

Prof. **Marzena Świgoń** – is a professor of social sciences and works at the University of Warmia and Mazury in Olsztyn (Poland). She is Head of the Institute of Journalism and Social Communication. Her main research

interests include scholarly communication, knowledge sharing, knowledge and information management, social media, information limits, information behaviour, employability and futures studies.

Prof. **Anthony Watkinson** – has been a researcher in ecclesiastical history and a scholarly librarian, but spent most of his career in scholarly publishing, working for both not-for-profit and commercial publishers. He was a visiting professor in the Department of Information Sciences at City University for six years, during which he was one of the founders of CIBER. Most of his publications have been with CIBER, but he has also written for Open Access, Monograph Publishing, and Authenticity, particularly on archiving and preservation of digital content. He is currently a part-time senior lecturer at University College London. Moreover, he serves as director and plenary chair of the Charleston Conference, and organises and chairs the annual Bloomsbury Conference. He also runs training courses and seminars for the International Association of Science, Technical and Medical Publishers. He has undertaken consultancy work for a number of organisations, including JISC, the Cochrane Collaboration, and other learned societies. He has been a consultant to the (UK) Publishers Association for over a decade. His interests are in scholarly communication, including open access, data, social media and outreach.

Dr **Marta Więckiewicz-Archacka** – adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Interesuje się ewolucją mediów i zagadnieniem wpływu nowych technologii na świat dziennikarstwa. Angażuje się w działania z zakresu edukacji medialnej, współpracuje z mediami regionalnymi i lokalnymi na rzecz zwiększenia społecznej świadomości zagrożeń związanych z dezinformacją.

Prof. **Jie Xu** – is a professor at the School of Information Management, Wuhan University, serving as Director of the Department of Smart Publishing and Digital Culture and Deputy Librarian of Wuhan University Library. Her primary research focuses on Open Science, academic information communication, and information literacy. She worked as a part-time researcher at CIBER-Research Ltd. and has collaborated with a team researching the information behaviour of Early Career Researchers (ECR) since 2013. In 2023, she was appointed Open Science Ambassador by Wiley.

Table of Contents

Marzena Świgoń
From the Editor-in-Chief 5

Articles

David Nicholas, Eti Herman, David Clark, Jorge Revez, Abdullah Abrizah, Blanca Rodríguez-Bravo, Marzena Świgoń, Jie Xu, Anthony Watkinson
Early Career Researchers on the Value and Use of Preprints 9

Katarzyna Solarczyk, Katarzyna Kopecka-Piech
Absolutely For or Definitely Against. The Compatibility of Extreme Political and Pandemic Views of Social Media Users 29

Ekaterina Klimovich
Development of Social Media: a Diachronic Analysis 45

Joanna Łapińska
From Bree to Goop: Performing the Affective Scripts of Feminine Happiness 59

Anita Frankowiak
Creativity in the Shadow of the Teatr na Tarczyńskiej Stage: Unpublished Works by Lech Emfazy Stefański 73

Wojciech Cylka
Traditional Media in the Era of Social Media – Analysis of TVP3 Olsztyn's Facebook Profile 95

Elżbieta Subocz
Artificial Intelligence in Students' Opinions (Research Report) 107

Małgorzata Dąbrowska, Przemysław Krysiński
Use of Social Media in Everyday Communication Based on Selected Representatives of the Baby Boomer Generation 121

Marcela Kościańczuk, Alicja Figarska
Perception of Relationships with Close People in Women After Experiencing a Miscarriage 141

Karolina Piotrowska
Affective Dimensions of Music Used in Advertising Spots: An Analysis Focused on Young Consumers 157

Artur Borowiecki
Antiheroes – Between Condemnation and Fascination. Why Does the Transgression of Antiheroes Win Viewers' Approval? 181

Ewa Kozik
Vicious Circle of Understanding. Conspiracy Theories as a Hermeneutics of Distrust 201

Igor Mogielnicki
Femininity in the World of *Dragon Ball* – Analysis of the Characters of Chi-Chi and Bulma in the Context of Gender Studies 217
Iwona Grodź
Rhetorical Communication in Polish Film Studies (Preliminary Reconnaissance Report) 227

Announcements

Marta Więckiewicz-Archacka
Research Statement "Local and Hyperlocal Media in Warmia and Mazury Towards the Problem of Disinformation" 247
Marzena Świgoń
Scientific Seminars of the Institute of Journalism and Social Communication at the University of Warmia and Mazury in Olsztyn 251

Authors 253

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 kliku 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
   - Bibliography

   Personal 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 spacer, 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. (eds.). *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.
  Polański, Kazimierz (red.) (1999). *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Ossolineum.

For journal articles

- Surname, Name (Year). Title of the atricle. *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.