

Komunikacja, media i kultura w społeczeństwie informacyjnym



Redakcja naukowa: Martyna Król-Kumor

Komunikacja, media i kultura w społeczeństwie informacyjnym

**Redakcja naukowa
Martyna Król-Kumor**

Komunikacja, media i kultura w społeczeństwie informacyjnym

**Redakcja naukowa
Martyna Król-Kumor**

**LIBRON
Kraków 2025**

Redaktor naukowy
dr hab. Martyna Król-Kumor, prof. UJK
Instytut Literaturoznawstwa i Językoznawstwa
Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach

Recenzent
prof. dr hab. Oksana Prosiannyk
Katedra Dziennikarstwa Biznesowego i Mediów Cyfrowych
Narodowego Uniwersytetu Ekonomicznego imienia S. Kuznecia
w Charkowie (Ukraina)

Redaktor techniczny
Jurij Zawadski

Projekt okładki
Jurij Zawadski

Wydanie sfinansowane przez Stowarzyszenie Centrum Kultury Wschodniej, Kielce

ISBN 978-83-68637-08-3



Wydawnictwo LIBRON – wydawnictwo naukowe i outsourcing wydawniczy dla wydawnictw akademickich

Wydawnictwo znajduje się w ministerialnym Wykazie wydawnictw publikujących recenzowane monografie naukowe.

Unikatowy Identyfikator Wydawcy – 69200

Wydawnictwo Libron – Filip Lohner

al. Daszyńskiego 21/13

31-537 Kraków

tel. 12 628 05 12

Copyright by Authors & Wydawnictwo Libron
Kraków 2025

SPIS TREŚCI

Wyzwania mediolingwistyki. Wprowadzenie (Martyna Król-Kumor)	7
Rozdział I. Przestrzeń informacyjna i media sieciowe	13
Postprawda w przestrzeni medialnej społeczeństwa informacyjnego. Szkic metodologiczny (Oleg Leszczak).....	15
Wirtualizacja życia społeczno-politycznego w epoce informacyjnej (Rafał S. Brzoza).....	38
Działalność kanałów Telegram jako alternatywnego źródła informacji w przestrzeni medialnej Europy Wschodniej (na przykładzie Rosji) (Anastassiya Starodubtseva)	52
Sztuczna inteligencja i jej zastosowanie w chatbotach (Martyna Król-Kumor, Magdalena A. Wójcik)	86
Architektura informacji na przykładzie strony internetowej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego (Władysław Gorodetski, Martyna Król-Kumor)	112
Rozdział II. Język – Kultura – Dyskurs	153
Wartościowanie we współczesnym polskim dyskursie medialnym (Martyna Król-Kumor)	155
Wartościowanie w dyskursie politycznym (na przykładzie kontekstów użycia przymiotnika <i>dobry</i> w artykułach z „Magazynu Wyborczej”) (Joanna Senderska).....	176
Literatura rosyjska w kreowanym współcześnie wizerunku Rosji i Zachodu (Joanna Nowakowska-Ozdoba)	190

Rozdział III. Komunikacja marketingowa i biznesowa w Internecie	209
Komunikowanie marketingowe na przykładzie ofert hotelowych zamieszczanych w popularnych witrynach turystycznych (Monika Jaworska)	211
Młodomowa jako zasób dyskursywny w komunikacji marketingowej: strategie reakcji natychmiastowej (RTM) i prognozowania trendów (TF) (Marzena Marczevska, Monika Bator).....	224
Rola internetowych zasobów w nauczaniu polskich studentów języka rosyjskiego w komunikacji biznesowej (Irina Rolak).....	241
Od pomysłu do rozpoznawalności: pozycjonowanie i promowanie w perspektywie humanistycznej (Monika Bator).....	253
Communication, Media and Culture in the Information Society. Summary (Martyna Król-Kumor).....	270

WYZWANIA MEDIOLINGWISTYKI

WPROWADZENIE

Oddajemy w ręce Czytelników monografię *Komunikacja, media i kultura w społeczeństwie informacyjnym*, która stanowi interdyscyplinarny głos w toczącej się dynamicznie debacie nad przemianami komunikacji w epoce społeczeństwa informacyjnego. Niniejszy tom gromadzi teksty badaczy reprezentujących różne obszary humanistyki i nauk społecznych, których refleksja koncentruje się na przecięciu języka, kultury, technologii oraz praktyk medialnych. Pracy te ukazują, jak szybko zmieniająca się rzeczywistość cyfrowa wymusza aktualizację metodologii, redefinicję pojęć oraz rozwijanie nowych narzędzi analitycznych, aby możliwe było adekwatne diagnozowanie zjawisk komunikacyjnych XXI wieku.

Struktura monografii obejmuje trzy rozdziały, które porządkują tematycznie podejmowane problematyki, jednocześnie ukazując bogactwo i wewnętrzną różnorodność badań mediolingwistycznych.

Pierwszy rozdział *Przestrzeń informacyjna i media sieciowe* koncentruje się na zjawiskach ukształtowanych przez środowisko cyfrowe, takich jak postprawda, algorytmizacja komunikacji czy alternatywne kanały obiegu informacji.

Tom otwiera artykuł „Postprawda w przestrzeni medialnej społeczeństwa informacyjnego. Szkic metodologiczny”, w którym autor podejmuje próbę usystematyzowania kategorii postprawdy i wskazuje, jak jej funkcjonowanie w mediach wpływa na praktyki odbiorcze oraz procesy podejmowania decyzji społecznych. Tekst ten stanowi jednocześnie propozycję metodologiczną — zachęca do rewizji narzędzi opisu komunikacji medialnej, uwzględniającej hybrydyczność współczesnych przekazów.

Kolejny artykuł, „Wirtualizacja życia społeczno-politycznego w epoce informacyjnej” analizuje proces wirtualizacji jako przesunięcie doświadczenia społecznego z poziomu materialnego ku informacyjnemu. Wykorzystując funkcjonalno-pragmatyczny model Olega Leszcza-ka, autor omawia filozoficzne i technologiczne aspekty informacji oraz rozwój społeczeństwa informacyjnego. Szczególną uwagę poświęca wirtualizacji polityki, w której działania, ideologie, opinia publiczna i instytucje ulegają symulacji zgodnie z koncepcją symulaków Jeana Bau-drillarda. Polityka staje się przestrzenią obrazów i narracji zarządzanych medialnie, co prowadzi do oddzielenia komunikacji od realnych procesów społecznych.

Ważnym elementem współczesnego środowiska medialnego jest również dialog człowieka z technologią. Artykuł „Sztuczna inteligencja i jej zastosowanie w chatbotach” przedstawia przegląd możliwości i ograniczeń systemów opartych na AI, a także omawia ich wpływ na codzienną komunikację użytkowników. Autorki ukazują chatboty jako przykład narzędzi, które jednocześnie wspierają i przekształcają praktyki językowe, generując nowe formy interakcji.

Kolejny tekst, „Działalność kanałów Telegram jako alternatywnego źródła informacji w przestrzeni medialnej Europy Wschodniej (na przykładzie Rosji)”, koncentruje się na platformach, które stały się szczególnie istotne w kontekście ograniczeń informacyjnych. Autorka analizuje Telegram jako medium o specyficznej dynamice przekazu, podkreślając jego rolę w komunikacji społecznej, politycznej i obywatelskiej w warunkach presji medialnej.

Rozdział zamyka artykuł „Architektura informacji na przykładzie strony internetowej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego”, który stanowi studium przypadków z zakresu projektowania informacji. Autorzy omawiają, w jaki sposób struktura treści, logika nawigacji oraz wizualne komponenty wpływają na odbiorczość i funkcjonalność serwisów instytucjonalnych. Tekst ten łączy perspektywę mediolingwistyczną z elementami technologii informacyjnych.

Drugi rozdział *Język – Kultura – Dyskurs* przenosi nas w obszar badań nad dyskursem i kulturowymi aspektami komunikacji, podejmując temat wartościowania, perswazji i kreowania tożsamości.

Artykuł „Wartościowanie we współczesnym polskim dyskursie medialnym” prezentuje analizę mechanizmów budowania ocen i hierarchii wartości w mediach. Autorka ukazuje, jak językowe środki wartościujące służą nie tylko jako narzędzie opisu, lecz przede wszystkim jako instrument wpływu na odbiorcę, kształtując jego sposób rozumienia rzeczywistości.

Zagadnienie wartościowania zostaje pogłębione w kolejnym tekście, „Wartościowanie w dyskursie politycznym (na przykładzie kontekstów użycia przymiotnika dobry w artykułach z Magazynu Wyborczej)”. Autorka analizuje pozornie neutralny przymiotnik, który – dzięki specyficznym kontekstom użycia – staje się narzędziem budowania narracji politycznej i kreowania określonych obrazów uczestników życia publicznego.

Artykuł „Literatura rosyjska w kreowanym współcześnie wizerunku Rosji i Zachodu” rozszerza perspektywę, ukazując, jak teksty kultury – w tym literatura – są wykorzystywane w dyskursie geopolitycznym. Autorka analizuje współczesne narracje o Rosji i jej relacji z Zachodem, wskazując na rolę literatury jako narzędzia symbolicznego i elementu budującego miękką siłę kulturową.

Trzeci rozdział *Komunikacja marketingowa i biznesowa w Internecie* ukazuje praktyczne zastosowania mediolingwistyki w obszarze marketingu, turystyki oraz komunikacji biznesowej.

W opracowaniu „Komunikowanie marketingowe na przykładzie ofert hotelowych zamieszczanych w popularnych witrynach turystycznych” autorka dokonuje analizy języka i strategii perswazyjnych stosowanych w komunikacji ofertowej. Tekst pokazuje, jak specyfika rynku turystycznego wymusza stosowanie określonych środków językowych i wizualnych, które mają przyciągnąć uwagę konsumentów i budować wiarygodność usługodawców.

W artykule „Młodomowa jako zasób dyskursywny w komunikacji marketingowej: strategie reakcji natychmiastowej (RTM) i prognozowania

trendów (TF)” pojawia się propozycja analizy młodomowy jako szczególnego zasobu dyskursywnego wykorzystywanego w praktykach marketingu treści. Młodomowa, rozumiana jako zespół leksykalnych, frazeologicznych i pragmatycznych innowacji generowanych w środowiskach młodzieżowych, stanowi bogaty rezerwuuar środków językowych, które mogą być adaptowane przez dyskurs instytucjonalny w celu zwiększenia atrakcyjności przekazu. Jej obecność w komunikacji marketingowej nie ogranicza się do zabiegu stylistycznego, lecz pełni funkcję strategiczną – pozwala markom konstruować wizerunek nowoczesny, reagujący na zmiany i bliski kulturowym praktykom odbiorców (zwłaszcza młodych/czujących się młodo). Celem artykułu jest ukazanie młodomowy nie jako efemerycznego „językowego trendu”, lecz trwałego komponentu dyskursu marketingowego, który – poprzez strategie natychmiastowej reakcji i prognozowania – staje się narzędziem konstruowania relacji między instytucjami a odbiorcami w warunkach kultury cyfrowej.

Artykuł zatytułowany „Rola internetowych zasobów w nauczaniu polskich studentów języka rosyjskiego w komunikacji biznesowej” prezentuje rolę zasobów internetowych w kształceniu kompetencji językowych w zakresie komunikacji biznesowej. Autorka podkreśla znaczenie środowiska cyfrowego w procesie dydaktycznym oraz wskazuje, jak narzędzia online mogą wspierać rozwój kompetencji pragmatycznych i interkulturowych.

Tom zamyka artykuł „Od pomysłu do rozpoznawalności: pozycjonowanie i promowanie w perspektywie humanistycznej”. Przedstawia on procesy pozycjonowania i promowania idei oraz marek z perspektywy humanistycznej. Autorka wskazuje, że skuteczna komunikacja opiera się na prostocie, emocjach, zaskoczeniu oraz zakorzenieniu w kulturze. Omawia koncepcje „przyczepności” Malcolma Gladwella i model chwytliwego przekazu braci Chipa i Dana Heath, podkreślając rolę storytellingu w budowaniu tożsamości marki. Tekst ukazuje pozycjonowanie jako proces kulturowy i dialogiczny, który wykracza poza techniczne aspekty marketingu i wymaga autentyczności, empatii oraz etycznej

odpowiedzialności. Przykłady inicjatyw społecznych i marek ilustrują znaczenie narracji opartej na wartościach w osiągnięciu rozpoznawalności.

Zgromadzone w tomie teksty uwidaczniają, że mediolingwistyka jest obszarem badawczym niezwykle dynamicznym i otwartym. Łączy metody językoznawcze, medioznawcze, kulturoznawcze i informatyczne, odpowiadając na wyzwania rzeczywistości, w której komunikacja nabiera nowych form, a rola technologii staje się coraz bardziej dominująca.

Wszystkie teksty łączy przekonanie, że współczesne środowisko medialne – dynamiczne, wielokanałowe i silnie zmediatyzowane – wymaga nieustannego namysłu naukowego. Mediolingwistyka, jako dziedzina łącząca tradycyjne podejścia językoznawcze z analizą współczesnych technologii i praktyk komunikacyjnych, staje się niezwykle istotnym narzędziem opisu i interpretacji zmian zachodzących w komunikacji XXI wieku. Mam nadzieję, że niniejsza monografia będzie inspiracją zarówno dla badaczy, jak i praktyków zajmujących się językiem, mediami, kulturą oraz edukacją. Dziękuję Autorom za ich wkład merytoryczny oraz wszystkim osobom zaangażowanym w przygotowanie tomu, a Czytelnikom życzę owocnej lektury i nowych impulsów do dalszych badań.

Redaktorka tomu

Rozdział I.
Przestrzeń informacyjna
i media sieciowe

POSTPRAWDA W PRZESTRZENI MEDIALNEJ SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO. SZKIC METODOLOGICZNY

Oleg Leszczak

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Uwagi metodologiczne: jak rozpocząć rozmowę o postprawdzie?

Omówienie problemu tzw. *postprawdy* wymaga co najmniej dwóch zastrzeżeń natury pojęciowo-terminologicznej i metodologicznej. Po pierwsze, nie należy polegać na wewnętrznej formie słowa *postprawda*. Nazwa *postprawda* niekoniecznie jest bezpośrednio związana z tradycyjnymi pojęciami prawdy, nieprawdy czy wiarygodności. Konieczne jest ustalenie, w jakim stopniu zjawisko to należy do aktywności poznawczej, a w jakim jest pochodną innych ludzkich działań. Po drugie, każda dyskusja nad jakimś nowym obiektem pojawiającym się w polu przedmiotowym nauki wymaga określenia podstaw metodologicznych, z pozycji których problem ten jest rozwiązywany. W naszym przypadku jest to funkcjonalno-pragmatyczna metodologia antropocentryczna sięgająca do koncepcji I. Kanta [2001] i W. Jamesa [1910], a także do filozoficznego relacjonizmu, zgodnie z którym każdy rozważany obiekt jest początkowo kwalifikowany jako pewien rodzaj relacji w ludzkim doświadczeniu (więcej szczegółów na temat podstaw tej metodologii można znaleźć w [Leszczak 2008]).

W przypadku analizy konceptualnej pojęcia postprawdy (lub jak dotąd tylko terminu „postprawda”) konieczne jest zdefiniowanie metodologicznie istotnego dla tej analizy rozumienia samej prawdy jako pewnego rodzaju informacji. Jeśli wszystkie fundamentalnie możliwe koncepcje rozumienia prawdy i informacji (wiedzy, znaczenia, sensu itd.) typologizować na skali esencjalnej od najbardziej „obiektywnych” (w swojej ontologicznej istocie niezależnych od ludzkiego podmiotu) do najbardziej „subiektywnych”, a na skali przyczynowej od najbardziej apriorycznych (niezależnych od ludzkiego doświadczenia poznawczego) do najbardziej aposteriorycznych, to możemy spodziewać się następującego epistemologicznego rozkładu poglądów na problem prawdy:

Metafizyczne rozumienie informacji jako obiektywnego bytu a priori oraz prawdy jako korespondencji z takim bytem	Pozytywistyczne rozumienie informacji jako aposteriorycznego odkrycia obiektywnego stanu rzeczy, a prawdy jako dowodu naukowego
Indywidualistyczne rozumienie informacji jako subiektywnego bytu a priori i prawdy jako wolicjonalnej decyzji lub intuicji.	Pragmatyczne rozumienie informacji jako funkcji działalności w doświadczeniu oraz prawdy jako skutecznej umowy

Prawda metafizyczna ma charakter przedmiotowy, aprioryczny i uniwersalny. Prawda jest tu rozumiana jako prawda obiektywna, oczywista i powszechnie wiążąca. Prawda indywidualistyczna jest subiektywna, aprioryczna i jednostkowa: prawda opiera się na osobistym przekonaniu lub wolicjonalnej decyzji. Prawda pozytywna jest również przedmiotowa (jak prawda metafizyczna), ale jest doświadczalna i ograniczona w kategoriach intersubiektywnych (aż do pojedynczości). Prawdą jest to, co zostało naukowo udowodnione jako prawdziwe (nawet przez pojedynczego badacza). Wreszcie, prawda pragmatyczna jest również subiektywna (podobnie jak prawda indywidualistyczna), ale powstaje w drodze

działalności doświadczalnej i jest zasadniczo intersubiektywna (populacyjna), a zatem z natury zakłada wielość prawd. To, co jest prawdziwe (tymczasowo), to to, co działa z powodzeniem w danym zbiorowym doświadczeniu.

Oczywiste jest, że stanowisko metodologiczne przyjęte w niniejszym opracowaniu — pragmatyzm funkcjonalny — z definicji odpowiada pragmatycznemu rozumieniu informacji i prawdy. To właśnie z takich pozycji rozpatrywane jest podstawowe pytanie: w jakim stopniu postprawda należy do poznawczych funkcji ludzkiej aktywności, a jeśli nie, to jakiego rodzaju jest to funkcja doświadczeniowa.

Ocena informacji jako prawdy

Kognitywną podstawą prawdy jest procedura oceny informacji pod kątem stopnia zgodności ze standardem rzeczywistości (podkreślamy, że jest on różny w różnych koncepcjach prawdy). Rodzi to szereg problemów, które wymagają dyskusji, a mianowicie: kto przeprowadza tę ocenę, na czym polega procedura oceny, jak dokładnie ta ocena jest przeprowadzana i wreszcie, jakie są jakościowe i ilościowe parametry tej oceny.

Wydawać by się mogło, że najprostszym pytaniem jest tu kwestia przedmiotu oceny. Ale tak nie jest. Nawet w tej kwestii mogą występować znaczące nieporozumienia. Najprostszym rozwiązaniem jest tutaj dychotomia jednostka-jednostka. To, co jest uznawane za prawdziwe przez jedną osobę, może zostać odrzucone przez inną. Jedna i ta sama procedura poznawcza oceny prawdziwości informacji nie może być przeprowadzana jednocześnie w dwóch świadomościach. Dlatego są to różne procedury i różne oceny. Gdyby ocena informacji opierała się wyłącznie na zasadach koherencji (wewnętrznej spójności, konsekwencji i spójności), istniałoby tyle prawd, ile jest aktów oceny. Jednak wraz ze spójnością istnieją także procedury konwencjonalizacji, czyli uzgadniania ocen na poziomie interpersonalnym. Jeśli tak, to okazuje się, że problem prawdy przybiera co najmniej dwa wymiary: konwencjonalności

i koherencji, a problem podmiotu oceny epistemicznej wymaga typologizacji od absolutnej indywidualnej koherencji (i całkowitej niekonwencjonalności) do absolutnej gatunkowej konwencjonalności (i rozmytej koherencji). Mówiąc prościej, albo wiedza prawdziwa jest zupełnie spójna, ale mało kto z nią się zgadza, albo zgadzają się wszyscy, lecz wiedza ta jest zupełnie niespójna. Pomiedzy tymi skrajnościami może istnieć wiele pośrednich etapów grupowych (populacyjnych) porozumień (konwencji) o większym lub mniejszym stopniu spójności prawdy. Zawsze można znaleźć myślących podobnie lub gotowych przyjąć naszą wizję prawdy. Ten populacyjny krąg czasem jest dość wąski (np. grupa przyjaciół), czasem szeroki (np. naród) albo bardzo szeroki (wspólnota kulturowo-cywilizacyjna).

Istnieje złudzenie, że pojawia się przed nami skala: „osoba — populacja — ludzkość”, ale w metodologii antropocentrycznej i relacyjnej tak nie jest. Każda konkretna osoba jest osobą ludzką, czyli jest człowiekiem, a więc jest nosicielem uniwersalnych cech ludzkich. Nie ma żadnego człowieka w ogóle poza każdym realnym i konkretnym człowiekiem. Tak samo jest z cechami populacji: każdy z nas jest mężczyzną lub kobietą, młodym lub starym, Rosjaninem, Polakiem, Anglikiem, etc., politykiem, robotnikiem, nauczycielem, etc., tj. zawiera w sobie cechy tej czy innej grupy. Podobnie nie ma mężczyzny ani kobiety jako takich. Nie ma Polaka, Rosjanina czy Anglika w ogóle. Nie ma wzorcowego i uogólnionego nauczyciela czy robotnika. Wszystko to są konkretni ludzie, którzy zawierają w swoim systemie informacyjnym wszystkie trzy zasadniczo różne zestawy cech: indywidualne, grupowe i gatunkowe, tj. każdy z nas może być w niektórych przypadkach przedmiotem oceny osobistej („moja prawda” vs. „twoja prawda”), w innych przypadkach — oceny populacji („nasza prawda” vs. „twoja prawda”), w trzecich przypadkach — oceny gatunkowej („prawda powszechna”).

Różnice w ocenie prawdziwości na poziomie populacji są najbardziej problematyczne. Jednostka jest zwykle skłonna wycofać się, jeśli jej ocena nie pokrywa się z oceną gatunku lub grupy. Jest to trudniejsze,

jeśli jest to ocena populacyjna, tj. jeśli ta sama prawda jest podzielana przez innych: to, co jest oceniane jako fakt przez jedną grupę, może być oceniane jako fikcja przez inną grupę, to, co jest akceptowane jako argument oceny w jednej grupie, może być oceniane jako pseudoargument przez inne grupy. To właśnie na tym poziomie powstaje większość nieporozumień i sporów.

W zależności od charakteru użytych argumentów i metody argumentacji, ocena niektórych informacji jako prawdziwych lub fałszywych może być albo *intuicyjna*, albo *refleksyjna*. Ocena intuicyjna nie zawsze ma charakter czysto emocjonalny i wolicjonalny, czyli zupełnie subiektywny. Może to być również intuicja zdroworozsądkowa związana z nawykami nabytymi w codziennym doświadczeniu, a nawet intuicja racjonalno-logiczna oparta na wiedzy naukowej i przekonaniach pokoleń poprzedników. Refleksja dyskursywna jako stopniowy logiczny postęp od jednego osądu do drugiego z pośrednią argumentacją również niekoniecznie zawsze jest racjonalno-logiczna. Może mieć również charakter zdroworozsądkowy, doświadczalny, tj. może być tak zwanym „rutynowym”, „standardowym”, „dogmatycznym” sposobem rozumowania logicznego.

Proponuje się rozróżnienie co najmniej czterech zasadniczo różnych rodzajów ocen, a tym samym czterech rodzajów prawdy, zgodnie z zasadą procedury poznawczej, która je spowodowała:

opinia: intuicyjny (emocjonalny lub zdroworozsądkowy) osąd oparty na intuicyjnym (emocjonalnym lub zdroworozsądkowym) punkcie odniesienia;

empiryczna pewność/założenie: intuicyjny (emocjonalny lub zdroworozsądkowy) osąd oparty na refleksyjnym (zdroworozsądkowym) punkcie odniesienia lub refleksyjny (zdroworozsądkowy) osąd oparty na intuicyjnym lub refleksyjnym (zdroworozsądkowym) punkcie odniesienia;

racjonalne przekonanie/hipoteza: racjonalno-dyskursywna ocena oparta na intuicyjnym (zdroworozsądkowym) punkcie odniesienia lub intuicyjna ocena oparta na racjonalno-dyskursywnym punkcie odniesienia;

racjonalna wiedza: racjonalno-dyskursywna ocena oparta na racjonalno-dyskursywnym punkcie odniesienia.

Pod względem parametrów jakościowych ocena prawdziwości może pomóc oddzielić prawdę od nieprawdy (fałszu), a pod względem parametrów ilościowych odróżnić prawdę od wiarygodności. Oczywiście jest, że ani jakościowe, ani ilościowe rozróżnienie wyników oceny epistemicznej nie jest absolutne. To, co z punktu widzenia jednego podmiotu (na którymkolwiek z poziomów — osobowym, grupowym lub gatunkowym) jest określane jako wiarygodność lub nawet prawda, z punktu widzenia innego podmiotu może być oceniane jako tylko prawdopodobieństwo albo wręcz fałsz.

Tak jak każdy z nas jest jednocześnie nosicielem „prawd” indywidualnych, populacyjnych i gatunkowych, tak samo każdy z nas, w różnych sytuacjach doświadczalnych, kierując się różnymi celami i potrzebami, może być nosicielem wielu warunkowych, czysto pragmatycznych „prawd” i wiarygodności. Można założyć, że to charakter działania i dyskursu często determinuje nasze oceny informacji jako prawdziwych lub nieprawdziwych.

Typologizacja prawdy / nieprawdy w aspekcie działalnościowym i dyskursywnym

Ważnym etapem metodologicznej analizy problemu prawdy w ujęciu antropocentrycznym i relacjonistycznym jest określenie doświadczalno-czynnościowej, a właściwie pragmatycznej specyfiki konceptualizacji tego pojęcia w różnych sferach życia. W tym celu potrzebny będzie typologiczny schemat ludzkiego doświadczenia, zbudowany na zasadzie załamania dwóch skali wartościowania: esencjalnej (charakter istoty doświadczenia; pion typologiczny, na którym rozmieszczone są wszystkie rodzaje aktywności doświadczeniowej od najbardziej realnych do najbardziej wirtualnych) i teleologicznej (celowościowy charakter doświadczenia; poziom typologiczny, zbudowany na zasadzie stopnia racjonalnej

obiektywizacji lub emocjonalnej subiektywizacji aktywności). W rezultacie wszystkie rodzaje ludzkiej aktywności można sprowadzić do sześciu podstawowych: *życia codziennego*, *aktywności gospodarczej*, *aktywności społeczno-etycznej* (polityczno-ideologicznej), *nauki*, *sztuki* i *filozofii* (światopoglądu), charakteryzowanych przez podstawowe wartości najistotniejsze dla danej sfery: witalnymi, ekonomicznymi, ideologicznymi, poznawczymi, estetycznymi i światopoglądowymi (zob. rys. 1).



Rys. 1. Typologiczny schemat doświadczenia ludzkiego: aspekt poznawczy (wersja skrócona).

Przedstawiony powyżej schemat jest dwuwymiarowy. Pełna wersja tego schematu zawiera trzeci wymiar – kauzalny (powody i motywy doświadczanego działania), na którym rozmieszczone są różne formy działań ludzkich zgodnie z zasadą rosnącej socjalizacji i malejącej indywidualizacji powodów i motywów [Leszczak 2008: 184]. W tym przypadku czynnik ten jest nieistotny. Podmiotowy charakter prawdy został rozważony powyżej.

Łatwo zauważyć, że pojęcie prawdy (jako wiedzy racjonalnej – fałsyfikowalnej i weryfikowalnej) jest tu bezpośrednio skorelowane tylko

z jedną ze sfer – poznaniem naukowym. Nie oznacza to jednak, że dla wszystkich innych sfer ludzkiego życia prawda jako funkcja poznawcza jest w zasadzie nieistotna. Mamy przed sobą schemat typologiczny, a nie klasyfikację, co oznacza, że nie ma sztywnych granic między sferami. Każda z wymienionych wartości jest obecna w każdej ze sfer w mniejszym lub większym stopniu.

Sfery różnią się jedynie stopniem istotności tej czy innej wartości. W poznaniu naukowym można odnaleźć nie tylko refleksję filozoficzną (metodologia) czy ekonomiczny stosunek do efektu materialnego (stosowane aspekty poznania), ale także elementy etyki (przestrzeganie naukowych zasad moralnych) i estetyki (dbałość o formę prezentacji wiedzy), a także aspekty vitalne właściwe (ogólne nastawienie nauki na poprawę jakości życia człowieka). Jednak głównym celem i istotą działalności naukowej pozostaje poznanie prawdy jako wiedzy racjonalnej. Jest to jedyna niezbywalna cecha działalności naukowej.

Zastanówmy się, czy taka prawda (tj. racjonalnie udowodniona i możliwa do udowodnienia wiedza) jest potrzebna w innych sferach życia.

W życiu codziennym (potocznym) potrzebujemy gwarancji przetrwania znacznie bardziej niż prawdy. Ujawnienie prawdy może kosztować nas wiele. Terencjusz swego czasu napisał: *Veritas odium parit, obsequium amicos*. Frazę tę można przeciwstawić słynnej tezie Jana Pawła II, iż prawda nas wyzwoli. W życiu powszednim prawda raczej wyzwala od przyjaciół i rodziny, od zdrowia i życia. Powszedniość to czysto mitologiczna sfera życia, opierająca się na nawykach, umiejętnościach, rutynie i wierze w codzienne doświadczenie. Prawda przybiera tu zwykłą formę zmitologizowanej pewności. Nie zapominajmy jednak, że głównymi istotnymi zasadami, którymi kieruje się człowiek w zwykłym życiu, są jego dobrobyt i bezpieczeństwo. A jeśli prawda koliduje z dobrobytem lub zagraża życiu, prawdopodobnie zostanie zignorowana lub wyeliminowana z dyskursu i doświadczenia. Zatem miejsce prawdy w tym typie działalności oraz dyskursie zajmuje zmitologizowana pewność.

W sferze społecznej i ideologicznej prawda z definicji musi być podporządkowana dobru publicznemu. Porządek społeczny i ideologia wymagają przede wszystkim podporządkowania władzy lub, przeciwnie, jej zmiany w imię nowego porządku. Prawda rzadko pomaga w tych procesach, ponieważ przewiduje krytyczność i logiczne zachowanie. Wręcz przeciwnie, głoszenie prawdy w życiu publicznym może wywoływać spory, niepokoje, wojny i prowadzić jej zwolenników do więzienia lub na szafot. Prawda w tej sferze życia jest zazwyczaj umową społeczną o czysto emocjonalnym charakterze. Istotą wiedzy społeczno-etycznej (ideologicznej) jest przekonanie, a jak zauważył Friedrich Nietzsche, „Dla prawdy przekonania są niebezpieczniejsze od kłamstw”. Wybitny polski językoznawca Jan Baudouin de Courtenay w jednej ze swoich prac zwrócił uwagę na istotną różnicę pomiędzy sferą życia społecznego (czyli polityką) a sferą poznawczą (nauką):

Niepodobna służyć jednocześnie i z jednakową gorliwością dwóm paniom tego rodzaju, jak prawda i polityka. Albo jedna, albo druga musi być zaniedbywana. Uczony dążyć powinien tylko do prawdy, bez względu na to, czy wyniki tego dążenia będą przyjemne, czy też nieprzyjemne [1885: 5].

Wydawałoby się, że prawda jest mile widziana w gospodarce. W produkcji jednak potrzebna raczej nie prawda jako wiedza uzasadniona i udowodniona, a racjonalność i rozumna oszczędność, precyzja i przestrzeganie zasad. Niekoniecznie tak samo jest w komercji czy zarządzaniu jako formach racjonalnego sterowania. Ekonomia potrzebuje raczej prawdopodobieństwa założeń, trafności prognoz i śmiałości ponoszenia ryzyka. Informacja w tej dziedzinie nie musi być prawdziwa, wystarczające jest, aby była pożyteczna. Wiedza z kolei powinna posiadać wyraźnie praktyczny charakter kompetencji. Prawda czasem może doprowadzić do bankructwa. Rynek jest ślepy na dowody prawdy. Nieprzypadkowo właśnie w tej sferze doświadczenia funkcjonuje zasada, że gorszy pieniądz wypiera lepszy (tzw. prawo Kopernika – Greshama).

Z kolei sztuka, będąca, mówiąc słowami L.S. Wygotskiego, „rzeczywistością dobrowolnej halucynacji” [Выготский 1965: 155], otwarcie opiera się na fikcji. Prawda w sztuce może dotyczyć jedynie przestrzegania formalno-emocjonalnej integralności i spójności dzieła. W kategoriach semantycznych czy pragmatycznych prawda jest jednak raczej szkodliwa dla sztuki i może niweczyć estetyczny efekt jej odbioru. Sztuka *nomen omen* jest sztuczna. Kryterium wartości estetycznej dzieła sztuki nie jest prawda, lecz poczucie gustu. Prawda nie zastąpi bezguścia. Gust zaś nągminnie w sztuce zastępuje prawdę. Najbardziej dokumentalna i oparta na własnym doświadczeniu narracja literacka jest fikcją artystyczną.

Wreszcie, w filozofii prawda jest rozumiana po prostu jako jedna z omawianych i konstytuowanych wartości. Sama filozofia jest obojętna na prawdę. Liczy się tu stanowisko filozofa, jego poczucie sensowności świata, życia czy doświadczenia. Prawdy filozoficzne są nimi tylko z nazwy, ponieważ nie przewidują żadnej podstawy dowodowej, żadnych mocnych argumentów ani nawet żadnej stabilnej konwencji. Są one zasadniczo tylko racjonalnymi intuicjami lub przekonaniami, a nie możliwą do udowodnienia wiedzą. Filozofia omawia prawdę w modalności imperatywnej („to musi być prawdą”), lecz czyni to w sposób intuicyjny („gdyż tak to widzę”), choć pozornie racjonalnej. Nierzadko jednak prawda filozoficzna jest zupełnie irracjonalna i czasem może doprowadzać do pustki egzystencjalnej lub ośmieszenia.

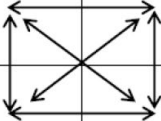
W pewnym sensie prawda filozoficzna jest również rodzajem iluzji, samooszukiwaniem się, bardziej snem niż opisem życia. Bardzo interesująca jest w tym sensie uwaga Meraba Mamardaszwilego o prawdzie filozoficznej jako prawdzie osobistego stanu:

Filozof zajmuje się przede wszystkim swoją indywidualną świadomością i, zorientowany na tę świadomość, jest zobowiązany do wyrażenia prawdy o swoim stanie. A to jest bardzo trudne, ponieważ taka prawda może być odbierana, odkrywana i przekazywana innym tylko przez prawa samej myśli, bez wnoszenia czegokolwiek obcego. Ani uprzedzeń, ani własnych kompleksów, ani, z drugiej strony,

dyktowanych z zewnątrz pragnień zadowolenia kogoś lub obalenia czegoś itp. To, co mamy, już wystarczy. Daj mi Boże prawdę o moich własnych stanach, o tym, co one mówią. A to, powtarzam, jest trudne” [Мамардашвили 1990].

Jedyną sferą życia, która wyraźnie poszukuje lub ustanawia prawdę jako racjonalną, uogólnioną i uzasadnioną wiedzę, jest nauka. W rzeczywistości prawda naukowa dąży bardziej do racjonalnej spójności i konsekwencji niż do konwencjonalizacji, chociaż w porównaniu z filozofią konwencjonalizm nauki jest niewspółmiernie wyższy.

Z punktu widzenia nauki możemy zaproponować jako kluczowe kategorie epistemologiczne takie pojęcia jak:

PRAWDA (POZYTYWNA WIEDZA UDOWODNIONA)		WIARYGODNOŚĆ (WYSOKIE PRAWDOPODOBIENSTWO)
FALSZ (NEGATYWNA WIEDZA UDOWODNIONA)		NIEMIARYGODNOŚĆ (BRAK PRAWDOPODOBIENSTWA)

Schemat 1. *Kluczowe kategorie epistemologiczne w działalności naukowej*

W tym przypadku prawda to informacja uznana w środowisku naukowym za udowodnioną i wysoce skuteczną w działalności poznawczej, a fałsz, odpowiednio, to informacja uznana w środowisku naukowym za obaloną i nieskuteczną w poznaniu. W odniesieniu do wszystkich innych sfer życia do określenia informacji uznawanych za prawdziwe bez dowodów naukowych, znacznie wygodniej byłoby używać terminu „wiarygodność” lub „prawdopodobieństwo”. Odpowiednio, informacja uznana za fałszywą bez żadnych podstaw naukowych byłaby uznana za niewiarygodną. (Zauważmy, że proponowane tutaj nazewnictwo nie ma nic wspólnego z terminologią matematycznej teorii prawdopodobieństwa i statystyki matematycznej).

Oprócz przeciwieństw prawdy i fałszu, prawdy i wiarygodności, wiarygodności i niewiarygodności oraz fałszu i niewiarygodności, które wynikają bezpośrednio z proponowanego schematu, możliwe są jeszcze dwa inne rodzaje przeciwieństw: między pozorną niewiarygodnością (leżącą u podstaw paradoksu) oraz pozornie wiarygodną fałszywością. Ta ostatnia może wynikać z dwóch powodów – *synergetycznego* (tj. z braku możliwości weryfikacji informacji) lub *cybernetycznego* (jako konsekwencja celowego wprowadzania w błąd).

W pierwszym przypadku możemy mówić o *mitologizacji* informacji (od prostego sytuacyjnego złudzenia, przez stabilną iluzję, aż po całkowitą wiarę w nieprawdziwą informację o najwyższym stopniu wiarygodności, zwaną *mitem*). Zatem można zaproponować następujący schemat mitologizacji (chodzi oczywiście o współczesny poziom kulturowo-cywilizacyjny): BŁĄD (wiarygodna informacja pozbawiona oceny krytycznej; występuje na poziomie sytuacji dyskursywnej) – ILUZJA (informacja wysokiego stopnia wiarygodności pozbawiona oceny krytycznej; występuje na poziomie wydarzenia dyskursywnego) – MIT (informacja najwyższego stopnia wiarygodności pozbawiona oceny krytycznej, występująca na poziomie doświadczenia dyskursywnego).

Drugi rodzaj tworzenia wiarygodnych, ale fałszywych informacji można nazwać *dezinformacją*. W tym przypadku możemy również mówić o trzech stopniach nadawania fałszywym informacjom cech wiarygodności: WYMYSŁ (celowo wykreowana wiarygodna informacja nieprawdziwa przewidująca brak oceny krytycznej; dezinformowanie na poziomie aktualnej sytuacji dyskursywnej) – SYMULACJA (celowo wykreowana informacja wysokiego stopnia wiarygodności przewidująca brak oceny krytycznej; dezinformowanie na poziomie wydarzenia dyskursywnego) – MISTYFIKACJA (celowo wykreowana informacja nieprawdziwa najwyższego stopnia wiarygodności; działa na poziomie doświadczenia dyskursywnego).

Komunikacja a informowanie: problem prawdziwości

Problem **informowania** jako funkcji komunikacyjnej interakcji międzyludzkiej należy odróżniać od epistemicznego problemu prawdy/fałszu lub wiarygodności/niewiarygodności, który dotyczy właściwego poznania jako procesu generowania i oceny informacji. Czym innym jest wytwarzanie informacji, a czym innym wchodzenie w interakcje informacyjne z innymi osobami w celu nakłonienia ich do zaangażowania się w procesy informacyjne mające na celu wygenerowanie u nich informacji podobnych do naszych lub pożądaných przez nas.

Poznanie jest funkcją wewnętrznego doświadczenia danej osoby, podczas gdy komunikacja jest funkcją doświadczenia zewnętrznego. W tym drugim przypadku trudno mówić o prawdzie jako takiej, gdyż przedmiotem działania nie jest tu sama informacja, lecz komunikaty, których zadaniem jest informowanie. Byłoby skrajną nieodpowiedzialnością definiować informowanie jako przekazywanie informacji. Przekazywanie (jak na to wskazuje sama nazwa czynności) jest wyzbyciem się czegoś na rzecz innej osoby. „Przekaz” informacji jest fikcją, gdyż „przekazujący” niczego nie traci, a „otrzymujący” dość często niczego nie dostaje, a to, co „zdobywa” jest po prostu wynik jego własnej pracy umysłowej.

Informacja jako różnica nie może być zasadniczo przekazywana. Można przekazać rzecz energetyczno-materialną, ale nie różnicę, którą każdy musi sobie sam uświadomić. Nie mogę przenieść mojego rozróżnienia pojęć, doznań, emocji czy stanów wolicjonalnych na kogoś innego. Człowiek ma jednak możliwość za pomocą mechanizmów semiotycznych (w tym językowych) wywołać u innej osoby podobne procedury informacyjne, które mogą doprowadzić do pojawienia się podobnych rozróżnień. W uproszczeniu taką procedurę metaforycznie nazywa się „przekazem informacji”.

Taki „przekaz” informacji może mieć charakter informowania prawdziwego lub fałszywego, ale jest to związane nie tyle z pojęciem prawdziwości lub fałszywości, wiarygodności lub niewiarygodności samej

informacji, która jest przedmiotem informowania, ile z intencjami i możliwościami nadawcy i odbiorcy. Jeśli intencją nadawcy jest wywarcie wpływu na odbiorcę w celu skłonienia go do tworzenia informacji podobnych do jego własnych, a celem odbiorcy jest wygenerowanie dokładnie tego rodzaju informacji i jeśli możliwości informacyjne obu są podobne, wynik takiego aktu informowania może być całkiem udany, a tego rodzaju informowanie można nazwać prawdziwym.

Nie zawsze jednak informacje są przekazywane w takich warunkach. Polski cybernetyk Marian Mazur opisał kilka rodzajów nieudanego lub fałszywego informowania, z których część jest niezamierzona, a część zamierzona. Są to *parainformowanie*, *pseudoinformowanie* i *dezinformowanie*, które Mazur przeciwstawił tzw. *transinformowaniu* (tj. informowaniu zgodnemu z prawdą [Mazur 1970]).

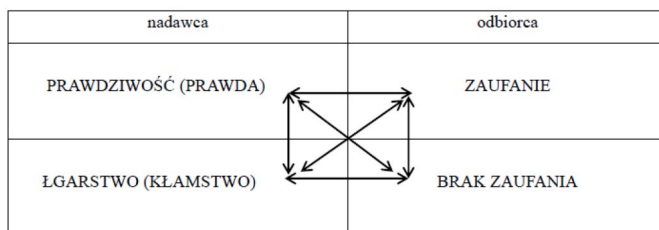
Parainformowanie to niezamierzone niepowodzenie w informowaniu, spowodowane różnicami w możliwościach informacyjnych i intencjach nadawcy i odbiorcy. Mazur wyróżnia dwa rodzaje parainformowania: symulacyjne i dysymulacyjne. Pierwszy z nich można również nazwać *nadinterpretacją*. Polega ona na przypisaniu przez odbiorcę do komunikatu nadawcy informacji, których nadawca nie przewidywał. Drugie wynika z niezrozumienia przez odbiorcę ukrytych informacji (parainformacji), które nadawca celowo zakodował w swojej wiadomości. Zazwyczaj wynika to z niedoinformowania odbiorcy.

Pseudoinformowanie, czyli niezamierzone fałszywe informowanie, polega na tym, że z różnych powodów nadawca tak nieudolnie formułuje swój komunikat, że nie pozwala odbiorcy na jego odpowiednią interpretację. Podobnie jak w poprzednim przypadku, może być ona symulacyjna (nadmierna) lub dysymulacyjna (niewystarczająca). W pierwszym przypadku możemy mówić o przekazie pleonastycznym, pełnym „szumu informacyjnego”, licznych powtórzeń i unikania tematu (ze względu na nieumiejętność formułowania komunikatów i utrzymywania komunikacji), co stwarza raczej iluzję informowania, lecz nie jest faktycznym informowaniem. Trudno z tego chaosu wybrać i poprawnie ocenić sedno

informacyjne. W drugim przypadku, przeciwnie, wiadomość jest tak zdawkowa, ogólna i niekonkretna, że duża część informacji po prostu nie jest zakomunikowana. Odbiorcy ciężko jest się domyśleć, co miał na myśli mówca.

Wreszcie, wspomniana powyżej dezinformacja ma charakter celowo fałszywy. Za dezinformację symulacyjną można uznać dezinformację, podczas której nadawca celowo wprowadza odbiorcę w błąd, tworząc nadmierne i celowo fałszywe informacje, symulując prawdziwe informacje, tworząc mistyfikacje informacyjne (fake), celowo mnożąc identyczne wiadomości (flood), prowokując niepotrzebne spory i agresję (flame, trolling). Dezinformacja dysymulacyjna zaś to celowe ukrywanie informacji, zatajanie, celowe unikanie tematu (off-topic).

Zamiast więc problemów prawdy/nieprawdy czy prawdy/wiarygodności, z którymi mamy do czynienia w aktach ludzkiego poznania, stawiamy tu przed problemem prawdziwości lub nieprawdziwości (fałszu) komunikatów, co oznacza, że w schemacie informowania powinniśmy brać pod uwagę nie tyle czynnik dyskursywno-czynnościowy, ile pozycjonowanie nadawcy i odbiorcy:



Schemat 2. *Podstawowe kategorie epistemologiczne w nienaukowej działalności komunikacyjnej*

Oczywiste jest, że zaufanie odbiorcy do prawdomówności nadawcy i nieufność wobec fałszywości nadawcy można tutaj uznać za relacje normatywne (pożądane). Możliwe są jednak również bardziej złożone

typy pozycjonowania odbiorcy, na przykład całkowita łatwowierność (naiwność), która implikuje zaufanie do fałszu, podejrzliwość jako nieufność wobec prawdomówności, krytycyzm jako racjonalne ograniczenie zaufania i nieufności lub sceptycyzm (aż do nihilizmu) jako całkowita nieufność wobec wszelkich przekazywanych informacji.

Problem postprawdy jako funkcji komunikatywnej

Omawiany tu problem postprawdy nie jest bezpośrednio związany z samą prawdą jako funkcją epistemiczną, ale powinien być rozpatrywany w kontekście koncepcji informowania, i to nie jakiegokolwiek informowania, ale informowania masowego w sferze medialnej w warunkach kształtowania się społeczeństwa informacyjnego. W związku z tym zrozumienie istoty postprawdy wymaga przynajmniej powierzchownego zdefiniowania cech i trendów społeczeństwa informacyjnego.

W erze postindustrialnej, wraz z rosnącym znaczeniem wsparcia informacyjnego dla wszystkich sfer życia bez wyjątku, dostępnością informacji, pojawieniem się możliwości medialnych w zakresie zapewnienia masowego informowania i masowej komunikacji, a także przekształceniem informacji w towar, a komunikacji w pełnoprawną sferę gospodarki, a co najważniejsze — wraz z rosnącym poziomem globalnej interakcji informacyjnej w krajach najbardziej rozwiniętych (a czasem również w krajach o dość niskim standardzie życia) rozpoczęły się procesy formowania się tak zwanego *społeczeństwa informacyjno-konsumenckiego*. Przyczyny pojawienia się i istota tego zjawiska są obecnie przedmiotem ogromnej liczby badań [patrz np., Иванов 2000, Bliźniuk, Nowak 2005, Stefański, Zamojski 2010, Гольдгамер 2013, Костина 2015, Швецов 2015]. Dlatego tylko pokrótce przedstawię najważniejsze trendy panujące w społeczeństwie informacyjnym, które bezpośrednio wiążą się z interesującą nas koncepcją postprawdy.

- wirtualizacja wszystkich sfer życia i symulacja rzeczywistego doświadczenia,

- semiotyzacja (mediatyzacja) poznania i medializacja komunikacji,
- synergetyzacja (populizacja) informacji i eklektyczna homogenizacja przestrzeni komunikatywnej i informacyjnej,
- stereotypizacja (standaryzacja) i mitologizacja informacji,
- komercjalizacja (konsumeryzacja) doświadczenia i ludyzacja informacji (infotainment).

wirtualizacja i symulacja doświadczenia realnego

Następuje jakościowa zmiana wagi informacji spekulatywnych w komunikacji publicznej w kierunku ich całkowitej dominacji nad informacjami doświadczalnymi. Coraz częściej informacje spekulatywne są przedstawiane w środkach masowego przekazu jako informacje doświadczone, fikcja jest pozycjonowana jako fakt, fałsz jako wiarygodność, a wiarygodność jako prawda naukowa (z odsyłaniem do prac bliżej nie ustalonych naukowców). Podobnie, informacje modalne nie tylko zaczynają dominować nad informacjami rzeczowymi (przedmiotowymi), ale często są przedstawiane jako informacje rzeczowe. Aktywna promocja mistyfikacji, fałszerstw i fabrykacji w dyskursie publicznym staje się coraz częstsza, a mity, iluzje i fikcje są aktywnie wprowadzane do świadomości publicznej. Gromadzenie i raportowanie wiadomości jest często zastępowane tworzeniem wiadomości przez samych dziennikarzy (news-making). Oceny, sondaże, dane statystyczne i ogólnie informacje ilościowe o drugorzędnym charakterze są przedstawiane jako fakty dotyczące rzeczywistości.

W życiu publicznym miejsce prawdziwych faktów naturalnych często zajmują artefakty je symulujące (makiety), miejsce oryginalnych artefaktów — ich kopie, substytuty, podróbki lub semiofakty (opowieści o nich, reprodukcje, fotografie), miejsce fotografii — photoshop, miejsce dokumentu — mockumentary i inne sztuczne symulacje faktu (pranking, wyreżyserowane reality show i talk show, działania PR symulujące spontaniczność i naturalność relacji). Medycyna estetyczna

stała się normą w życiu codziennym. W sztuce coraz większą rolę odgrywają covery, remiksy i przeróbki. Design stopniowo przenosi się z estetyki produkcji do sfery sztuki. Życie online zaczyna niemal całkowicie zastępować życie rzeczywiste. Odbiorca masowej informacji lub uczestnik masowej komunikacji w zdecydowanej większości przypadków nie jest w stanie zweryfikować informacji i ocenić jej prawdziwości. Jedną z kluczowych właściwości informacji „postprawdziwych” jest niemożność ich weryfikacji.

mediatyzacja i medializacja

Ogromna liczba heterogenicznych (głównie multimedialnych) komunikatów i wysokie tempo komunikacji prowadzi do mieszania się informowania z komunikacją (poznania z semiotyką). Komunikaty są celowo pozycjonowane jako informacje (można tu przywołać słynny slogan Marshalla McLuhana „The medium is the message”). Komunikaty są postrzegane na ich powierzchniowym (treściowym, znormalizowanym) poziomie. Parainformowanie staje się normą obiegu informacji, komunikacja bezpośrednia i ustna zastępowana jest zapośredniczoną (telekomunikacyjną), naturalna komunikacja interpersonalna coraz częściej zastępowana jest komunikacją sztucznie populacyjną (portale społecznościowe, współczynnik obecności w sieci, followersi, polubienia, hashtagi, emotikony), z kolei komunikacja grupowa (społeczno-psychologiczna) i etniczno-kulturowa ulega globalizacji (a ze względu na dominację języka amerykańsko-angielskiego – amerykanizacji). Pojawia się zjawisko autokomunikacji symulującej komunikację społeczną (gry wideo, gry strategiczne). Postprawda jest właściwie nierozzerwalnie związana z samymi komunikatami, czyli z semiotyczną formą informacji, do której się odnosi.

synergetyzacja (populizacja) i eklektyzm

Rośnie dominacja prawdy populacyjnej (grupowej) nad prawdą indywidualną (osobistą). Paradoksalnie, wzrost indywidualnych możliwości wyboru komunikacyjnych źródeł informacji (Internet, mnogość kanałów telewizyjnych i radiowych, grazing, surfowanie w sieci) oraz pluralizacja źródeł informacji prowadzą nie do indywidualizacji przestrzeni informacyjnej, ale do jej narastającej monotonii formalno-semantycznej i pragmatycznej, czyli do homogenizacji światopoglądów uczestników dyskursu masowego komunikowania. Różnorodność informacyjna komunikatów docierających do uczestnika komunikacji masowej nie jest zazwyczaj przez niego świadomie i krytycznie selekcjonowana i strukturyzowana, a wręcz przeciwnie — jest łączona w mozaikową, eklektyczną przestrzeń poznawczą, w stosunku do której praktycznie niemożliwe jest zastosowanie ani procedur semantycznego czy pragmatycznego porządkowania informacji, ani procedur jej epistemicznej oceny. Powstaje jedynie **iluzja pluralizmu informacyjnego**.

Eklektyzacja przestrzeni komunikacyjno-informacyjnej prowadzi z kolei do dominacji pseudoinformowania nad informowaniem skutecznym, do wzrostu poziomu parainformowania obu typów (zarówno nadinterpretacji, jak i nieporozumienia). Wszystko to prowadzi do efektu tzw. chaosu informacyjnego. Uśrednienie poziomu percepcji masowych komunikatów („popyt na informację”) nieuchronnie generuje takie samo uśrednienie informacji ze strony podmiotów masowej informacji.

A ponieważ najbardziej powszechną i masową formą ludzkiego doświadczenia jest życie codzienne, to właśnie codzienne, życiowe tematy stają się dominujące w masowej komunikacji (plotki o sławnych ludziach, cudza intymność, „wyciąganie brudów”, seks, przestępczość, sensacje, wypadki, ale też codzienność, najdrobniejsze szczegóły życia, życie prywatne uczestników masowej komunikacji, wystawione na publiczną dyskusję – zooming, laifstreaming).

Tworzone jest złudne *wrażenie ogólnej otwartości i szczerości*. Nawet masowa fascynacja odkrywaniem spisków politycznych, tajemnic państwowych i tajemnic służb specjalnych przez różnego rodzaju cyberrewolucjonistów (WikiLeaks, FaithLeaks) w mediach masowych nie wykracza poza granice informacji postprawdy, ponieważ ich weryfikacja i ocena poznawcza przez masowego użytkownika Internetu jest praktycznie niemożliwa. Są one po prostu włączane do ogólnego szumu informacyjnego i rozplywają się w ogólnym polu informacyjnym komunikacji masowej. Pojawiające się w masowej komunikacji informacje, nazywane „postprawdą”, są zazwyczaj z gruntu nieweryfikowalne i falsyfikowalne, gdyż mają charakter uśredniony, eklektyczny i aktualizująco-konkretny.

stereotypizacja i mitologizacja

Oczywiste jest, że eklektyczne i spopularyzowane (znaturalizowane) informacje z definicji muszą opierać się na mechanizmach intuicji emocjonalnej lub zdroworozsądkowej, a ich wiarygodność ma zwykle charakter opinii lub irracjonalnego przekonania. W komunikacji masowej następuje zastąpienie ocen racjonalnych ocenami intuicyjnymi. Jeśli nawet pojawia się tu racjonalna wiarygodna informacja, to zwykle nie w formie wiedzy, ale w formie przekonania, choć jest to rzadkie, ponieważ racjonalne przekonania w sferze medialnej są zdominowane przez zdroworozsądkową pewność i doświadczoną wiedzę codzienną, ale te ostatnie są zastępowane przez stricte emocjonalne wrażenia.

Poziom krytycyzmu w doświadczeniu publicznym ulega znacznemu obniżeniu, ustępując miejsca albo masowej łatwowierności wobec komunikatów, albo (znacznie rzadziej) całkowitemu nihilizmowi informacyjnemu. Przeciętny uczestnik komunikacji masowej nie tylko nie ma możliwości, ale często nie jest w stanie i po prostu nie chce weryfikować tzw. informacji „post-prawdziwych”, akceptując je tak, jak to się dzieje z mitem.

Mitologizacja i stereotypizacja informacji komunikatywnych prowadzi do automatyzmu komunikatywnego (retweetowanie, powielanie

wiadomości metodą „kopiuj-wklej”, komunikacja za pomocą memów, cytatów, precedensowych wypowiedzi i tekstów). W systemie edukacji zamiast poszukiwania oryginalnych informacji masowo czyta się briefy i referaty. To samo zjawisko rozprzestrzeniło się na naukę (indeksowanie publikacji, indeks cytowań jako wskaźnik naukowości, standaryzacja badań i wymagań dotyczących prac naukowych, obowiązkowe przeglądy publikacji i odniesienie się do nich, nawet jeśli nie są one istotne dla tego badania itp.). Wszystko to mitologizuje informację i stwarza jedynie pozory informowania i poznawania.

Skrajnym przypadkiem mitologizacji sfery medialnej jest *infouzależnienie* oraz *uzależnienie od mediów społecznościowych*, które stają się nowymi chorobami cywilizacyjnymi. Komunikacja masowa zaczyna więc zastępować życie.

konsumpcja i ludyzacja

Drugim aspektem postindustrialnego rozwoju społeczeństwa jest jego komercjalizacja, która w społeczeństwie informacyjnym nabiera charakteru konsumpcjonizmu, w tym konsumpcjonizmu informacyjnego. Można tu mówić o dwóch tendencjach: z jednej strony informacja, stając się towarem, nabiera wszystkich nieodłącznych cech marketingowych i potrzebuje, jak każdy towar, reklamy i promocji; z drugiej strony konsument informacji zaczyna być traktowany jako klient (który zawsze ma rację), ale jednocześnie nie jest w stanie wybrać potrzebnych mu towarów, co wymaga od „sprzedawcy” masowej komunikacji opiekuńczego stosunku do nierozumnego i szukającego przyjemności Homo Ludens. W rezultacie w sferze komunikacji masowej pojawiają się tendencje do zwiększania poziomu dezinformacji (w celu nadania informacjom publicznym „towarowego” wyglądu) i pseudoinformacji (w celu uproszczenia postrzegania informacji publicznych przez masy).

Informowanie w skromnej i nieskomplikowanej formie, połączone z rozrywką, przybrało postać infotainmentu i dało początek zjawisku tabloidyzacji mediów.

Konsument informacji nie pozostaje jednak „w tyle” za podmiotami informacji, aktywnie przejawiając typowe cechy zachowań konsumpcyjnych, angażując się w selfbranding, przechodząc od podglądania życia prywatnego gwiazd (ukryta kamera, paparazzi) do aktywnego uczestnictwa w dyskursie medialnym („ekshibicjonizm” informacyjny, streaming, blogowanie, udział w reality show i talk show). Konsumpcjonizm i ludyzacja przestrzeni informacyjnej w symbiozie z synergią masowej komunikacji zrodziły modę na dyletantyzm, który stanowi duchowe wsparcie dla „zwykłego” człowieka, dając mu złudzenie, że „on też tak może”. Tak więc ostatnią istotną cechą tzw. informacji „postprawdy” jest jej konsumpcyjno-rozrywkowy i lekkostrawny charakter.

* * *

Podsumowując, postprawdę można zdefiniować jako *informację kierowaną do adresata, mieszanki wiarygodnych, nieudanych lub fałszywych* informacji w sferze komunikacji masowej. Pod względem przedmiotowym postprawda rzadko ma cokolwiek wspólnego z prawdą (jako racjonalną wiedzą); pod względem kulturowym i cywilizacyjnym postprawda jest funkcją masowej informacji w społeczeństwie postindustrialnym. Charakteryzuje się symulacyjnością, medialnością, synergetyzmem, eklektyzmem, stereotypizacją, mitologizacją i konsumpcjonizmem. Można pytać, co informacja „postprawdziwa” ma wspólnego z prawdą, ale to pytanie jest nieistotne dla samej informacji jako funkcji społecznej i komunikatywnej. Nawet jeśli informacje „postprawdziwe” są wiarygodne lub prawdziwe, nie zmienia to istoty sprawy. Jest to informacja, której konsument nie może, nie jest w stanie, nie chce i nie powinien epistemicznie oceniać jako prawdziwej lub nieprawdziwej. Jego zadaniem jest konsumowanie jej jako produktu masowej komunikacji.

Bibliografia

- Baudouin de Courtenay, J. N. (1886). Z powodu jubileuszu profesora Duchinińskiego. Kraków.
- Bliźniuk, G., Nowak J. S. (red.) (2005). Społeczeństwo informacyjne. Katowice.
- James, W. (1910). Pragmatism. A new name for some old ways of thinking. London, New York, Bombay, and Calcutta.
- Kant, I. (2001). Krytyka czystego rozumu. Kęty: Antyk.
- Leszczak, O. (2008). Lingwosemiotyczna teoria doświadczenia. Tom pierwszy. Funkcjonalno-pragmatyczna metodologia badań lingwosemiotycznych. Kielce: Wyd. UJK.
- Mazur, M. (1970). Jakościowa teoria informacji. Warszawa.
- Stefański, R., Zamojski, A. (red.) (2010). Współczesny człowiek w społeczeństwie informacyjnym: egzystencja – ideologia – moralność. Toruń-Kielce: Wyd. Adam Marszałek.
- Выготский, Л. С. (1965). Психология искусства. Москва.
- Гольдгамер, Г. И. (2013). Информационное обеспечение исследований и разработок. Москва: „Советское радио”.
- Иванов, Д. (2000). Виртуализация общества. Санкт-Петербург.
- Костина, А. В. (2015). Конструктивный социальный потенциал массовой культуры. Специфика проявления в информационном обществе. Москва.
- Мамардашвили, М. (1990). Как я понимаю философию. В: Мамардашвили, Москва: Доклады, статьи, философские заметки. Москва. URL: , http://www.koob.ru/mamardashvili/kak_ya_ponimayu_filosofiyu [6.04.2006].
- Швецов, А. Н. (2015). «Информационное общество». Теория и практика становления в мире и в России. Москва.

WIRTUALIZACJA ŻYCIA SPOŁECZNO-POLITYCZNEGO W EPOCE INFORMACYJNEJ

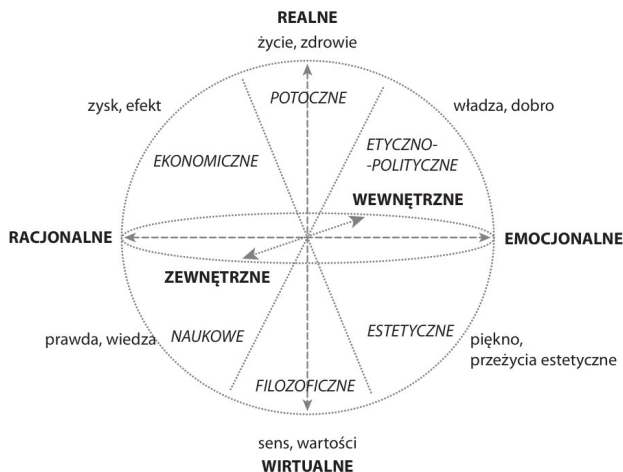
Rafał Stanisław Brzoza

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Pojęcie wirtualizacji

Niniejsze rozważania utrzymane będą w duchu podejścia antropocentrycznego, a konkretnie funkcjonalnego pragmatyzmu, w związku z czym dla bardziej klarownej eksplikacji zjawiska wirtualizacji życia społeczno-politycznego w epoce informacyjnej posłuży poniższy schemat, autorstwa przedstawiciela tegoż nurtu, Olega Leszczaka. Jest to typologia sferyczna, unaoczniająca całokształt doświadczenia człowieka jako uspołecznionego indywiduum, składająca się z trzech osi: esencjalnej, pragmatycznej i kauzalnej.

Poczynając od końca, trzecia z nich, tj. oś głębokości, tyczy się przyczyn doświadczenia: czy pochodzą z zewnątrz, od społeczeństwa, czy też mają charakter wewnętrzny, jednostkowy. Oś druga, horyzontalna, o charakterze teleologicznym, wskazuje na pragmatykę ludzkiej działalności (systemowo ustrukturyzowanych aktów woli), czyli innymi słowy mówi o tym, czy cel danej aktywności jest podyktowany racjonalną kalkulacją, czy może w większym stopniu cechuje się motywacją emocjonalną. Notabene stopniowalność jest kluczowa dla zrozumienia całokształtu modelu, bowiem przedstawia on typy idealne, między którymi mieści się to, co kolokwialnie określane jest mianem rzeczywistości, a co ściślej,



Schemat 1. *Funkcjonalno-pragmatyczna typologia ludzkiego doświadczenia*
[Leszczak 2010: 17].

w duchu prezentowanego tutaj podejścia teoretycznego, kwalifikuje się jako obraz świata. Pierwsza oś natomiast, wertykalna, wyznacza istotę działalności człowieka i rozciąga się od skrajnej realności, którą kojarzyć należy z ciałem, fizjologią i generalnie zwierzęcą naturą, po krańcową wirtualność, stanowiącą domenę umysłu, a tym samym: wyższych emocji i abstrakcyjnych pojęć (oczywiście, jako że nie ma czegoś takiego jak pojęcie nieabstrakcyjne, mam tutaj na myśli pojęcia o wyższym stopniu abstrakcji). I to właśnie ta oś będzie kluczowa dla zrozumienia procesu wirtualizacji jako takiego.

Otóż, najkrócej rzecz ujmując, wirtualizacja to nic innego, jak wektor – w ramach powyższego schematu – ze zwrotem ku dołowi na skali wertykalnej, symbolizujący ruch od naszej zwierzęcej natury ku specyfice człowieczeństwa, którą jest właśnie informacja; czyli innymi słowy wzrost relewancji informacji w doświadczeniu człowieka. Nim zajmiemy się wszelako dalszą analizą procesu wirtualizacji, ustalmy zatem po krótku czym *de facto* informacja jest.

Co to jest informacja? – ogólnie

Otóż dalece nie zawsze etymologia może posłużyć za miarodajne objaśnienie istoty rzeczy, wszelako w tym przypadku można pokusić się o stwierdzenie, iż wyraża zapomniany sens danego pojęcia.

Jak wskazuje Marcin J. Schroeder,

Słowo »informacja« wywodzi się ze scholastycznej refleksji nad relacją pomiędzy Arystotelesowymi składnikami substancji: materii i formy. Ponieważ warunkiem istnienia w najbardziej podstawowym znaczeniu jest powiązanie tych dwóch składników, naturalne staje się pytanie o proces generowania bytu. Ponieważ materia sama w sobie była uznana przez Arystotelesa za pasywną stronę bytu, zainteresowanie filozofów skierowało się w stronę »informowania materii«, czyli, jak powiedzielibyśmy dzisiaj, nadawania jej formy. Tak więc dla scholastyków informacja była tym, co nadaje formę materii przy generowaniu bytu i co czyni obiekt poznawalnym [Schroeder 2015: 27].

Zatem informacja to jest to, co znajduje się w formie (*in forma*). Oczywiście daleki funkcjonalnemu pragmatyzmowi jest arystotelesowski pogląd, jakoby formy znajdowały się w rzeczach. Owe formy Stagiryty stanowią w znacznej mierze odpowiedniki platońskich idei. Notabene u Platona występował paralelizm: z jednej strony obiektywnych idei i pojęć w umyśle człowieka oraz z drugiej – obiektywnej materii (bezkształtnego chaosu) i zmysłów. Przyjęte przeze mnie podejście teoretyczne odwołuje się do myśli Immanuela Kanta, zgodnie z którą można wyjąć poza nawias ów pierwszy zestaw bytów i – w duchu krytycyzmu oraz sceptycyzmu – pozostać jedynie przy drugim, tj. ograniczyć się do relacji między pojęciowością a zmysłowością. Z perspektywy kantowskiej ontologii epistemologicznej więc, amorficzna materia sprowadzałaby się do surowych danych sensorycznych, natomiast formy (idee, postaci), odpowiadałyby abstrakcyjnym pojęciom w umyśle człowieka.

Rzecz jasna, dane zmysłowe stanowią również rodzaj informacji (o tym, co się jawi naoczności), choć jest to informacja o energomaterii,

będąca domeną doświadczenia realnego, zaś informacja transcendentna (wykraczająca poza sensorykę) jest niczym innym, jak właśnie zwrotem ku doświadczeniu wirtualnemu. W ramach tegoż dualistycznego, relacyjnego ujęcia – energomateria vs. informacja – można tedy tę drugą określić poprzez zaprzeczenie, a mianowicie: informację stanowi wszystko to, co nie jest energomateria.

By wszelako mówić o obiekcie, należy pierwiej wyróżnić go z tła, a następnie odróżnić od innych obiektów. Na tę prawidłowość uwagę zwrócił w 1979¹ roku brytyjski cybernetyk i antropolog kultury Gregory Bateson, pisząc:

Kant dawno już temu twierdził, że kawałek kredy mieści w sobie milion potencjalnych faktów (Tatsachen), ale tylko nieliczne z nich staną się naprawdę faktami, wpływając na zachowanie istot zdolnych do reagowania na fakty. Tatsachen Kanta zastąpiłbym różnicami i wskazałbym, że potencjalnych różnic w tej kredzie jest nieskończenie wiele, ale tylko kilka z nich zamieni się w różnicę efektywną (tj. porcje informacji) w procesie umysłowym [...] Informacja składa się z różnic, które czynią różnicę [Bateson, 1996, s. 135].

Informację zatem – z antropocentrycznego punktu widzenia – sprowadzić można do różnicy jako takiej, uwarunkowanej podmiotową zdolnością do rozróżniania.

Energomaterialne podstawy wirtualizacji

Ponieważ obiegowo informacja oraz proces wirtualizacji kojarzone są z rozbudową serwerów, technicznym udoskonalaniem komputerów i urządzeń analogicznych (jak np. smartfony, smartwatche, gogle VR) oraz generalnie rozwojem infrastruktury teleinformatycznej, a więc

¹ Jest to data oryginalnego wydania cytowanego niżej dzieła, które notabene ukazało się na rok przed śmiercią autora.

z ich energomaterialnym uwarunkowaniem, zastanówmy się, na ile tego rodzaju ujęcie ma uzasadnienie przy dokładniejszym oglądzie rzeczy.

Już u zarania lat 90. minionego wieku, przedstawiciele nauk informatycznych i automatyki, Ryszard Tadeusiewicz oraz Mariusz Flasiński, w pracy dotyczącej rozpoznawania szeroko pojętych „obrazów” (nawiązujących do wielu zmysłów – nie tylko wzroku) – co z punktu widzenia semiotyki można byłoby określić mianem kwalifikacji przedmiotów sygnałowych – skonstatowali: „Wydobywane cechy są uzależnione od rodzaju rozpoznawanych obiektów, są więc zależne od konkretnego zadania i nie mogą być wybrane *raz na zawsze*” [Tadeusiewicz, Flasiński 1991: 14]. Powyższe stwierdzenie tyczy się zjawisk tak wizualnych, jak i audialnych:

Podczas rozpoznawania mowy cechami są parametry akustyczne analizowanego sygnału: lokalizacja i czasowa zmienność tak zwanych formantów (częstotliwości rezonansowych w narządach mowy) oraz wartości momentów widmowych. Cechy te, bardzo skuteczne przy rozpoznawaniu mowy, są *całkowicie nieprzydatne* przy rozpoznawaniu innych sygnałów – nawet podobnych do mowy sygnałów dźwiękowych (np. w wibroakustycznej diagnostyce maszyn) [tamże: 14].

Owszem, można udoskonalać tego typu systemy rozpoznawania (szczególnie obecnie jest to dynamicznie czynione) stwarzając w efekcie sposobność przyporządkowywania do poszczególnych zbiorów coraz większej próby zjawisk – do tego stopnia, by łatwo można było poddać się iluzji operowania pojęciami przez maszyny – acz jedynie poprzez połowę kazuizację kryteriów ich wzajemnego kojarzenia, co wiedzie ku konkluzji, iż sposobność do dyferencjacji i kategoryzacji jest właściwa ludziom – inżynierom i programistom oraz wtórnie: użytkownikom – nie zaś, przetwarzającym materialne substraty ilości, automatom, robotom i oprogramowaniu:

Po określeniu cech mamy jednak sytuację jednakową dla wszystkich zadań rozpoznawania: obiekt (dowolny) jest opisany zbiorem wartości swoich cech i na tym zbiorze wartości można dokonywać

obliczeń w celu podjęcia decyzji o przynależności obiektu do określonej klasy. Teoria rozpoznawania obrazów dostarcza licznych metod podejmowania decyzji na podstawie określonych zestawów cech, nie daje natomiast podstaw do racjonalizacji wyboru samych cech, który pozostaje na ogół domeną *intuicji* konstruktora, tworzącego urządzenie lub algorytm do rozpoznawania [tamże: 14].

Zatem informacje występują na etapie projektowania i konstruowania sprzętu oraz zeń korzystania, polegającego, generalnie rzecz ujmując, na kodowaniu, uruchamianiu zaprogramowanego algorytmu i dekodowaniu.

Czynnikiem wpływającym na antropomorfizowanie maszyn jest ich interfejs: im bardziej korzystanie z urządzeń przypomina obcowanie z człowiekiem, tym rzadziej mamy do czynienia z refleksją nad energomaterialnymi procesami kryjącymi się za jego fasadą. Współczesna sztuczna inteligencja jest wszak analogiczną formą rozpoznawania (rozróżniania) obrazów, z tym, że nieporównywalnie bardziej zaawansowaną. Działa na zasadzie sieci neuronowych, tj. jej algorytmy permanentnie udoskonalane są przez człowieka; obecnie już nie tylko przez programistów, ale w coraz większym stopniu przez użytkowników, zaś baza danych obejmuje praktycznie całą sieć Internet. Współczesnym algorytmom i maszynom nadal wszak brakuje – mimo imponującego rozpoznawania obrazów – emocji, woli, pojęć abstrakcyjnych i *de facto* zmysłów, choć w tej ostatniej kwestii mają liczne ekwiwalenty. Symulacja natomiast pojęciowości bierze się z szybkiej aktualizacji ogromnego naboru quasi-zmysłowych danych. Przy czym trudno orzekać o przyszłości. Być może kiedyś te bariery zostaną pokonane, dając początek nowemu, posthumanistycznemu etapowi wirtualizacji. Przy czym obawy, wynikające z niemożności, predykcji zachowań AI – nawet przez ich twórców – złożyć należy na karb akceleracji interakcji międzyludzkich przy użyciu tychże narzędzi, bowiem złożone ludzkie systemy również bywają nieprzewidywalne, stąd o dziejach bardziej miarodajnie traktują historycy, aniżeli futurolozy. To zaś, czego możemy być wszelako pewni, to fakt wkroczenia – za sprawą generatywnej sztucznej inteligencji – wirtualizacji społeczności ludzkiej w nową fazę.

Zastanówmy się lapidarnie nad rolą najbliższego człowiekowi energo-materialnego korelatu informacji, którym to jest, rzecz jasna, ludzkie ciało.

W sensie naukowym, dusza / umysł człowieka (czyli pojęcia abstrakcyjne i wyższe emocje) są kauzalnie nabudowane na systemie nerwowym, upraszczając: mózg wytwarza umysł (choć oczywiście jest dostatecznie wiele badań wyraźnie wskazujących na wzajemną relację zwrotną, np. przeżywane emocje, czy uczenie się nowych rzeczy (szczególnie budowanie nawyków) powoduje zmiany w strukturze mózgu (fizycznie niektóre jego partie stają się większe). Mózg jest tedy warunkiem *sine qua non* dla powstania umysłu, acz umysł nie sposób sprowadzić do mózgu. By zobrazować tę zależność, można by rzec z pewną dozą symplifikacji, iż ogień wytwarza dym, acz dym nie jest ogniem.

Spółeczeństwo informacyjne

Kluczowym przejawem wirtualizacji życia ludzkiego jest „społeczeństwo informacyjne”. Określenie to, prawdopodobnie, zostało po raz pierwszy użyte w Japonii pierwszej połowy l. 60 XX w., która to przeżywała wówczas skokowy rozwój w dziedzinie mikroelektroniki oraz technik cyfrowych [Nowak 2008: 36], co stworzyło podatny grunt dla przyjęcia idei ogólnej wirtualizacji społeczeństwa, powstałej po drugiej stronie Pacyfiku. To wszakże właśnie tam w roku 1963 zostało *ad verbum* po raz pierwszy publicznie wyartykułowane – piórem dziennikarza gazety „Hoso Asahi”, Tadeo Umesao – sformułowanie *społeczeństwo informacyjne* (w oryginale *johoka shakai*), które padło w artykule kreślącym ewolucyjny obraz życia społecznego, zmierzającego ku wirtualizacji [Tadeusiewicz 2001: 13]. Popularyzacji rzeczzonego terminu dokonał w 1968 r. – póki co głównie na gruncie japońskim – medioznawca i futurolog Kenichi Koyama, znany z publikacji pracy pt. „Wprowadzenie do teorii informacji”, zaś próbę wdrożenia w praktykę jej założeń podjął Yoneji Masuda, opracowując 1971 r. plan zgodnie z którym ludność Japonii, u progu XXI w., miała się stać pełnoprawnym społeczeństwem

informacyjnym. Ów proces miał się dokonać z pomocą rozwiązań infrastrukturalnych: w postaci powszechnej informatyzacji i komputeryzacji oraz – społeczno-oświatowym: ukierunkowanym na poprawę systemu edukacji i podniesienie ogólnego poziomu wiedzy wśród Japończyków [Borowiak-Dostatnia, 2011: 26–27]. Autor strategii przewidywał, iż nowopowstała w ten sposób cywilizacja nie tyle stanie w swej istocie *materiałną symbolizowaną przez ogromne konstrukcje, ale będzie faktycznie cywilizacją niewidoczną [...] informacyjną* [Goban-Klas, Sienkiewicz 1999: 42]. Uczony uświadamiał sobie wszakże fakt, iż

[...] społeczeństwo informacyjne nie jest [...] społeczeństwem technik telekomunikacyjnych i komputerów (infrastruktury) [...] w istocie chodzi o coś znacznie ważniejszego, niż sama powszechność technologii komputerowych [...] Masuda opracował kompleksowy plan przeobrażania wszystkich sfer życia społecznego” [tamże: 44].

Zgłębiając niniejszą problematykę, nie sposób nie wspomnieć wkładu teoretycznego w podwaliny społeczeństwa informacyjnego amerykańskiego socjologa Daniela Bella, który to w 1959 r., podczas obrad kongresu w Salzburgu, przedstawił swój prekursorski referat na temat społeczeństwa postindustrialnego, a następnie zawarte w nim idee rozwijał i propagował przez całą dekadę lat 60., czego pokłosiem była książka pt.: „The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting”, która ukazała się w roku 1973 [Goliński 2011: 71]. Nowopowstające społeczeństwo miało konstituować się za sprawą – podyktowanych postępowaniem technologicznym – zmian w strukturze zatrudnienia oraz formach organizacji pracy [Szacka, 2003, s. 103]. Owe procesy, jak przekonywał Bell, możliwe były za sprawą zgeneralizowanego trendu ku wzrostowi produktywności w gospodarce, który to dawał sposobność do zagospodarowania zbędnej nadwyżki pracowników rolnych w fabrykach, a następnie – w toku wzrostu wydajności zakładów przemysłowych – kanalizowanie rzeszy niezatrudnionych robotników do rosnącego sektora usług [Nowak, 2008, s. 37]. Kontynuacją tychże transformacji

miało być zastępowanie infrastruktury energetycznej, informatyczną, upracticznienie celów badań naukowych, wzrost znaczenia predykcji i planistyki, a tym samym klasowa nobilitacja specjalistów [Sztompka 2002: 510]. Jest to więc wizja merytokracji – hierarchii społecznej nowego typu, szczyt której zajmowałyby nowe elity, cechujące się tym, iż ich nobilitacyjny mandat wynikałby przede wszystkim z posiadanej wiedzy [Nowak 2008: 32]. Tak więc paralele między pojęciem społeczeństwa postindustrialnego i informacyjnego okazują się być nader znaczące, bowiem w obydwu ujęciach informacja pełni istotną rolę – tak w podejmowaniu decyzji politycznych, jak i gospodarczych wszelkiego szczebla [Golka 2005: 254].]

O ile wszak tradycyjnie życie ekonomiczne trwało dotychczas podtrzymywane poprzez reguły oddolnej samoorganizacji, o tyle w omawianym modelu technokratycznym czynnikami rozwoju są złożone, cybernetyczne projekty, wdrażane z pomocą komputerowych technik managementu [Adamski 2013: 11–12]. Zdzisław Dobrowolski w pracy dedykowanej koncepcji Daniela Bella znosi wręcz wszelkie pozorne różnicowanie między wyżej wspomnianymi określeniami społeczeństwa nowego typu, przekonując, iż sedno niniejszej deskrypcji ery poprzemysłowej tkwi w głównej mierze właśnie w kwestii wirtualizacji [Dobrowolski 2005: 87–106]. Dorobek nowojorskiego badacza zaowocował niezliczonymi debatami naukowców i ekspertów, „wpływając na prowadzone w latach 60. w USA i Japonii badania nad ekonomiką informacji” [Goliński 2011: 71].

Należy tutaj też wskazać słynną koncepcję trzech fal Alwina Tofflera zakładającą dynamiczną ewolucję ludzkości począwszy od fazy agrarnej poprzez przemysłową po informacyjną, przy czym zaznaczyć trzeba, iż każda fala w jego koncepcji zyskuje na przyspieszeniu.

Wirtualizacja polityki

Życie społeczno-polityczne można potraktować jako synonim sfery etyczno-politycznej w Schemacie 1. Etykę należy bowiem tutaj rozumieć nie jako zespół abstrakcyjnie ujętych norm moralnych, a tym bardziej nie jako dziedzinę filozofii, która podejmuje refleksję nad tym zagadnieniem, ale jako zespół emocjonalnych relacji międzyludzkich, kształtujących społeczeństwo. Nadrzędnymi wartościami w szeroko pojętej polityce jest władza i dobro wspólne (ład społeczny). Istnieją dwa instrumenty realizacji tychże wartości, mianowicie przemoc fizyczna oraz sterowanie informacyjne. Co więcej, te dwa środki niejako nachodzą na siebie (przemoc fizyczna w wersji łagodnej ma charakter przemocy informacyjnej, czyli groźby jej użycia, a sterowanie informacyjne ma w wersji najbardziej drastycznej charakter wymuszania do czynów realnych poprzez perswazję, manipulację lub rozkazy).

Jasne, że w społeczeństwie informacyjnym sterowanie polityczne co raz częściej nabiera cech manipulacyjno-sterujących opartych na symulacji rzeczywistości empirycznej.

Teoretyk społeczeństwa informacyjnego Jean Baudrillard pisał:

Na tym właśnie polega symulacja, w tej mierze, w jakiej przeciwstawia się przedstawieniu. Reprezentacja wychodzi od zasady ekwiwalencji znaku i rzeczywistości (nawet jeśli owa równoważność stanowi utopię, jest podstawowym aksjomatem). Symulacja przeciwnie – wychodzi od utopijności zasady ekwiwalencji, wypływa z radykalnej negacji znaku jako wartości, wychodzi od znaku jako przywrócenia i wyroku śmierci na samą możliwość referencji. Podczas gdy przedstawienie stara się wchłonąć symulację, interpretując ją jako fałszywą reprezentację, symulacja pochłania cały gmach przedstawienia jako symulakr. Oto zatem kolejne stadia obrazu: 1) stanowi odzwierciedlenie głębokiej rzeczywistości, 2) skrywa i wypacza głęboką rzeczywistość, 3) skrywa nieobecność głębokiej rzeczywistości, 4) pozostaje bez związku z jakąkolwiek rzeczywistością: jest czystym symulakrem samego siebie [Baudrillard 2005: 11–12].

Mysł tę rozwijają Oleg i Switłana Leszczakowie:

Wiek informacyjnej konsumpcji wyniósł na szczyt osoby politycznego imagemakera oraz specjalisty od public relations. Wcześniej komunikat medialny mógł być albo ukryty, albo subiektywnie zinterpretowany. Teraz może być nie tylko zupełnie przekłamany, ale nawet wymyślony przez tzw. technologa politycznego. Z sztuki do polityki przenika zjawisko fikcji narratywnej w postaci tzw. symulaków – znaków bez pokrycia w rzeczywistości. Bardzo często za pojęciem politycznego symulakru stoi zwykła mistyfikacja, zarówno energomaterialna, jak i informacyjna [Leszczak, Leszczak 2007: 448].

Na skali wertykalnej bowiem, zgodnie z zaprezentowanym na schemacie¹, bardziej zwirtualizowaną od życia społeczno-politycznego, a jednocześnie bezpośrednio z nią skorelowaną dziedziną jdoświadczenia ludzkiego jest sztuka. Zatem wirtualizacja polityki zazwyczaj objawia się poprzez jej estetyzację (rozgrywki polityczne, „teatralizacja” występów i spotkań politycznych, tworzenie wizerunku polityka przez fachowców – swoistych „reżyserów”, „scenarzystów”, „animatorów”, „stylistów”, oraz co raz częstsze sięganie polityków do warsztatu aktorskiego).

Szczególną uwagę kwestii wirtualizacji polityki poświęca w swoich badaniach Dymitry Ivanov [Иванов 2000: 51–55]. Zauważa, iż w epoce ponowoczesności instytucje polityczne tracą swój tradycyjny, modernistyczny charakter i ulegają wirtualizacji. Podstawowe elementy życia politycznego – ideologie, organizacje, opinia publiczna, a także same wybory, państwo i partie – przestają funkcjonować jako realne struktury działania. Zastępują je symulakry, czyli obrazy i modele, które przejmują rolę rzeczywistych procesów. Polityka przenosi się ze sfery programów, debat i instytucji do przestrzeni medialno-wizerunkowej, gdzie najważniejszą rolę odgrywają specjaliści od PR, media i kultura masowa.

W tym nowym porządku władza nie jest już zdobywana poprzez spójne projekty polityczne, lecz poprzez kreację atrakcyjnych wizerunków, które odpowiadają społecznym oczekiwaniom i symbolicznie

ucieleśniają wartości, takie jak wolność czy postęp. Wizerunek staje się podstawowym narzędziem walki politycznej, wypierając realne działania i programy. Politycy publiczni pełnią rolę mediatyzowanych „figur”, podczas gdy realne zarządzanie spoczywa w rękach technokratycznych ekspertów, niemal niewymienialnych w wyniku wyborów. Obywatele zaś uczestniczą w polityce głównie poprzez odgrywanie roli wyborców, reagujących na skonstruowane wcześniej obrazy.

Równolegle opinia publiczna zostaje zastąpiona jej modelem sondażowym. Rankingi, oparte na odpowiedziach na z góry przygotowane zestawy opinii, nie odzwierciedlają realnych przekonań, lecz jedynie je symulują. Mimo to odgrywają rzeczywistą rolę w procesie podejmowania decyzji politycznych, wzmacniając przewagę logiki medialnej nad logiką polityczną.

Partie polityczne z kolei przekształcają się w marketingowe „marki”, w dużej mierze oderwane od pierwotnych interesów klasowych czy ideologicznych. Tam, gdzie marka ma długą tradycję, jest ona podtrzymywana niezależnie od zmian w realnej praktyce; w innych przypadkach partie powstają i zanikają szybko, poszukując atrakcyjnej tożsamości wizualnej. Rywalizacja polityczna staje się zatem konkurencją obrazów, a nie starciem idei.

Internet dodatkowo intensyfikuje proces wirtualizacji polityki, tworząc nowe pole walki symbolicznej. Strony internetowe, serwery kampanijne i materiały wizualne stają się podstawowymi narzędziami komunikacji, mobilizacji i budowania wizerunku. Polityka ponowoczesna funkcjonuje więc jako system, w którym niedobór realnych treści i działań kompensowany jest nadmiarem obrazów, a demokracja masowa przybiera postać medialnej gry symulaków.

Bibliografia

- Adamski, K. (2013). *Wyznawcy i krytycy determinizmu technicznego. Próba ujęcia problemu w perspektywie etycznej*. „Perspectiva. Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne”, 2 (23).
- Bateson, G. (1996). *Umysł i przyroda: jedność konieczna*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Baudrillard, J. (2005). *Simulakry i symulacja*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Borowiak-Dostatnia, M. (2011). *Język w koncepcjach społeczeństwa informacyjnego w krajach Unii Europejskiej*. Rozprawa doktorska. Poznań.
- Dobrowolski, Z. (2005). *Koncepcja społeczeństwa informacyjnego Daniela Bella*. W: Sosińska-Kalata B., Przastek-Samokowa M. (red.), *Od informacji naukowej do technologii społeczeństwa informacyjnego*. Warszawa: Wyd. SBP.
- Goban-Klas, T, Sienkiewicz, P. (1999). *Spoleczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*. Kraków: Wyd. Fundacji Postępu Telekomunikacji.
- Goliński, M. (2011). *Spoleczeństwo informacyjne – geneza koncepcji i problematyka pomiaru*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Golka, M. (2005). *Czym jest społeczeństwo informacyjne?*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, 4.
- Leszczak, O. (2010). *Lingwosemiotyka kultury. Funkcjonalno-pragmatyczna teoria dyskursu*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Leszczak, O., Leszczak, S. (2007). *Infotainment: informacja – rozerwka – manipulacja (stereotypy kulturowe i językowe społeczeństwa informacyjno-konsumpcyjnego)*. W: Książka. Biblioteka. Informacja. Między podziałami a wspólnotą. Kielce: Wyd. Akademii Świętokrzyskiej im. Jana Kochanowskiego. 447–461.
- Nowak, J. (2008). *Spoleczeństwo Informacyjne – Geneza i definicje* W: Sienkiewicz, P., Nowak, J. (red.), *Spoleczeństwo informacyjne: krok naprzód, dwa kroki wstecz*. Katowice: Polskie Towarzystwo Informatyczne – Oddział Górnośląski.
- Schroeder, M. (2015). *Spór o pojęcie informacji*. „Studia Metodologiczne”, 34.
- Tadeusiewicz, R. (2001). *O potrzebie naukowej refleksji nad rozwojem społeczeństwa informacyjnego*. W: Haber, L. (red.), *Mikrosoczeństwo informacyjne na przykładzie miasteczka internetowego Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie*. Kraków: Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH.
- Szacka, B. (2003). *Wprowadzenie do socjologii*. Warszawa: PWN.
- Sztompka, P. (2002). *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Wyd. Znak.

Tadeusiewicz, R., Flasiński, M. (1991) Rozpoznawanie obrazów. Warszawa: PWN.

Иванов, Д. (2000). Виртуализация общества. Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение.

DZIAŁALNOŚĆ KANAŁÓW TELEGRAM JAKO ALTERNATYWNEGO ŹRÓDŁA INFORMACJI W PRZESTRZENI MEDIALNEJ EUROPY WSCHODNIEJ (NA PRZYKŁADZIE ROSJI)

Anastassiya Starodubtseva

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Współczesna przestrzeń medialna znajduje się w stanie ciągłej transformacji, wywołanej rozwojem technologii cyfrowych, powszechną internetyzacją oraz zmianą modelu konsumpcji informacji. Jak zauważył Marshall McLuhan, technologie medialne nie tylko przekształcają sposoby komunikacji, lecz także wpływają na sposoby pojmowania i strukturyzowania rzeczywistości. Wynalezienie druku w XV wieku stworzyło podstawy do linearnego, uporządkowanego postrzegania świata, podczas gdy pojawienie się mediów elektronicznych zapoczątkowało przejście do mozaikowego, fragmentarycznego modelu percepcji, opartego na obrazowości audiowizualnej [McLuhan 1994: 170].

Zachowania odbiorców również uległy istotnym zmianom. Coraz częściej preferują oni mobilne i interaktywne formy komunikacji ukierunkowane na spersonalizowany i szybki dostęp do treści informacyjnych. Procesy te wiążą się także ze spadkiem zaufania do tradycyjnych mediów, takich jak radio, prasa i telewizja, zarówno ze względu na ich zaangażowanie polityczne i zależność od zewnętrznych interesów, jak i z powodu niezdolności do sprawnego dostosowania się do wymagań epoki cyfrowej [Fotopoulos 2023: 277].

Zgodnie z danymi zawartymi w raporcie Reuters Institute *Digital News Report* (2024), poziom zaufania do wiadomości na całym świecie ulega obniżeniu, co sprzyja rosnącej popularności alternatywnych źródeł informacji, takich jak komunikatory i media społecznościowe.

Szczególne miejsce zajmuje Telegram – platforma, która pierwotnie została stworzona jako narzędzie do prywatnej komunikacji, a z czasem przekształciła się w instrument szybkiego przekazu informacji, dziennikarstwa obywatelskiego oraz propagandy politycznej. Wzrost znaczenia Telegramu jest szczególnie widoczny w krajach, w których dochodzi do kryzysów politycznych, konfliktów zbrojnych oraz represji wobec niezależnego dziennikarstwa.

W niektórych krajach Europy Wschodniej tendencja ta jest dodatkowo pogłębianą przez takie czynniki, jak niestabilność polityczna, konflikty zbrojne, ograniczenia wolności słowa, nasilający się nadzór państwowy nad mediami oraz rozpowszechnianie dezinformacji. Podczas protestów na Białorusi w 2020 roku Telegram kanały takie jak „NEXTA” (@nexta_live), „Чай з малинавым вареннем” (@belteanews), „Беларусь головного мозга” (@belamova), „МотолькоПомоги” (@motolkoHELP) oraz „Мая краіна Беларусь” (@mkbearus), stały się głównym źródłem informacji krajowych i zagranicznych. Podobne procesy można zaobserwować również w innych krajach regionu Europy Wschodniej.

W Rosji Telegram staje się coraz bardziej pożądaną platformą w warunkach nasilającej się cenzury, blokad oraz presji na niezależne media. Szczególnie wyraźny wzrost popularności kanałów Telegramu miał miejsce po rozpoczęciu wojny rosyjsko-ukraińskiej w 2022 roku. W Ukrainie Telegram jest aktywnie wykorzystywany do przekazywania powiadomień, raportów z frontu, koordynacji działań i walki z dezinformacją. W kontekście wojny platforma zyskała status kluczowego kanału komunikacji kryzysowej. Kanały takie jak „УНІАН” (@uniannet), „Україна СЬОГОДНІ” (@ukrainetodaytv), „Україна ⚡ Новини ⚡ Війна” (@uanova), „Інсайдер UA” (@UA_Insider_UK), „ТРУХА” (@truexanewsua) czy „Оперативний ЗСУ” (@Ukrainerada) dostarczają bieżących informacji

z frontu i odgrywają istotną rolę w informacyjnym oporze wobec rosyjskiej propagandy.

W ostatnich latach Telegram zajął istotną niszę w środowisku medialnym Europy Wschodniej, stając się nie tylko alternatywą dla tradycyjnych środków przekazu, lecz także czynnikiem redefiniującym sposoby konsumpcji informacji.

Tradycyjne media w Rosji: kryzys zaufania i utrata wpływu

W kontekście tradycyjnych mediów w Rosji szczególną rolę odgrywa telewizja, ponieważ już na początku lat 90. stało się jasne, że to nie prasa, lecz właśnie telewizja, docierająca nawet do najbardziej odległych zakątków kraju, wywiera decydujący wpływ na opinię publiczną [Баранова 2000: 62].

Po upadku ZSRR i wraz z początkiem ery pieriestrojki nastąpiło wyraźne osłabienie kontroli państwowej nad środkami masowego przekazu. Lata 90., najczęściej kojarzone z rozpadem Związku Radzieckiego, niestabilnością gospodarczą, falą przestępczości i bandytyzmu, dwiema wojnami czecheńskimi oraz możliwością dezintegracji Federacji Rosyjskiej, były jednocześnie okresem tak zwanych „wojen informacyjnych”. W tym czasie dziennikarze mogli, jeśli tylko tego chcieli, samodzielnie zdecydować, po której „stronie się opowiadają”. To jednak stało się jedną z przyczyn spadku zaufania do telewizji wśród odbiorców, a także źródłem niepokoju ze strony władz [Старобыхин 2009]. Istniejący wówczas pluralizm opinii umożliwiał widzom samodzielne wyciąganie wniosków i dochodzenie do prawdy poprzez konfrontację różnych, często całkowicie sprzecznych punktów widzenia [zob. tamże]. Zmiana nastąpiła pod koniec lat 90., gdy w 1998 roku, na mocy dekretu Prezydenta Federacji Rosyjskiej, którym wówczas był Borys Jelcyn, wszystkie aktywa medialne zostały połączone w jeden holding [*О совершенствовании работы*].

Na początku lat 2000., wraz z dojściem do władzy Władimira Putina, który zastąpił na tym stanowisku Borysa Jelcyna, oraz pojawieniem się

nowej „elity biurokratyczno-siłowej”, władze rosyjskie rozpoczęły proces tak zwanego „upaństwowiania telewizji”, stopniowo przejmując kontrolę nad większością dużych mediów. Pod nadzorem państwowym znalazły się dwa kanały z tak zwanej „wielkiej trójki”, czyli *ORT* i *NTV* [Старобахин 2009]. Rozpoczął się także proces przejścia niezależnego kanału *NTV*, największego prywatnego nadawcy w kraju, który został faktycznie znacjonalizowany za pośrednictwem państwowej spółki Gazprom-Media [Алексащенко 2018: 110]. W 2002 roku zlikwidowano kanał *TV-6*, należący do Borysa Bieriezowskiego, a w czerwcu 2003 roku zamknięto ostatni niezależny kanał naziemny *TVS*, którego częstotliwość przekazano państwowemu kanałowi sportowemu. Wspomniane stacje wyróżniały się opozycyjną retoryką, między innymi relacjonowały wojny czeczeńskie, i to właśnie ze względu na swoją niezależną linię zostały zamknięte lub „oswojone” [Среняпа 2021: 310-313]. Równoległe Rada Federacji zatwierdziła poprawki ograniczające swobodę mediów w relacjonowaniu wyborów, co stworzyło podstawy prawne do wprowadzenia cenzury w przestrzeni medialnej [О внесении изменений].

Podczas drugiej kadencji Putina konfrontacja różnych poglądów w rosyjskiej przestrzeni medialnej praktycznie przestała istnieć. Dominującym tematem stała się działalność prezydenta, natomiast inne wydarzenia były marginalizowane lub pomijane [Старобахин 2009]. Szczególną uwagę poświęcano również tzw. politycznie potrzebnym wiadomościom, takim jak wiece partii władzy czy akcje prorządowych ruchów młodzieżowych. Z kolei wydarzenia problematyczne były przemilczane lub ich znaczenie celowo umniejszano. W celu zwiększenia skuteczności stosowano techniki „odwracania uwagi”, „rozpraszania” oraz tworzenia „pseudowydarzeń” [tamże]. Elementy cenzury przeniknęły wszystkie etapy produkcji informacji: od selekcji tematów po blokowanie gotowych materiałów. Ponadto normą stało się wydawanie poleceń kierownictwu stacji telewizyjnych [zob. tamże].

Kolejny etap ograniczania wolności mediów nastąpił po protestach przeciwko fałszerstwom wyborczym, szczególnie po demonstracji na

placu Błotnym zimą 2011-2012, gdy Putin objął trzecią kadencję prezydencką. W 2012 roku wprowadzono pojęcie oraz odpowiednią ustawę dotyczącą tak zwanych „agentów zagranicznych” [Федеральный закон № 121-ФЗ]. Początkowo dotyczyła ona wyłącznie organizacji pozarządowych. Równocześnie rozpoczęto wzmacnianie cenzury w Internecie. Na mocy nowego prawa władze zyskały możliwość pozasądowego blokowania stron pod pretekstem walki z ekstremizmem [Федеральный закон № 139-ФЗ].

Po aneksji Krymu i wybuchu konfliktu zbrojnego w Donbasie w 2014 roku nastąpiła gwałtowna intensyfikacja propagandy państwowej, a pozostałe niezależne media stały w obliczu nowych represji.

W październiku 2014 roku prezydent Władimir Putin podpisał ustawę ograniczającą udział kapitału zagranicznego w rosyjskich mediach z 50 do 20 % [Федеральный закон № 305-ФЗ]. Przepisy weszły w życie w 2016 roku i wymusiły zmiany w strukturze własności dziesiątek redakcji, takich jak *Forbes Russia*, *Ведомости* czy *The Moscow Times*, co znacząco ograniczyło obecność zagranicznych współwłaścicieli i założycieli. Równocześnie, na mocy nowej ustawy, zablokowano niektóre opozycyjne media internetowe, między innymi *Grani.ru*, *Kasparov.ru* oraz *Ежедневный журнал*. Do 2016 roku praktycznie wszystkie duże kanały telewizyjne, stacje radiowe oraz wiele gazet i czasopism należały do państwa lub lojalnych wobec władzy biznesmenów, bądź też stosowały autocenzurę.

W 2017 roku rozszerzono ustawę o „zagranicznych agentach” na media, obejmując nią m.in. *Радио Свобода*, *Медуза*, *Важные истории*, *Медиазона*, *Proekt.Media*, *7x7*, *Холод*, *Republic*, *Zona.Media*, *Русь Судящая* i innym [Федеральный закон № 327-ФЗ]. W 2020 roku przepisy te objęły również poszczególnych dziennikarzy, takich jak Lew Ponomariow, Irina Szychman, Michail Zygar, Mark Fejgin, Aleksiej Wieniediktow i inni [Федеральный закон № 481-ФЗ].

Na początku 2022 roku lista mediów uznanych za „agentów zagranicznych” liczyła już dziesiątki podmiotów – od dużych portali po regionalne serwisy informacyjne. W tym samym roku weszła w życie ustawa

umożliwiająca nadawanie tego statusu również mediom i organizacjom pozarządowym, które nie otrzymują finansowania z zagranicy. Oznacza to, że dana organizacja może zostać uznana za „zagranicznego agenta” na podstawie innych kryteriów, takich jak „wspieranie lub znajdowanie się pod wpływem zagranicznym w innej formie” [Федеральный закон от 14 июля 2022 г. N 255-ФЗ]. W praktyce pozwala to na pozbawianie licencji i prawa do działalności w Rosji każdej organizacji lub redakcji, której poglądy pozostają w sprzeczności z obowiązującym reżimem politycznym.

W prorządowej przestrzeni medialnej Rosji określenie „zagraniczny agent” *de facto* utożsamiane jest z „wrogiem” lub „szpiegiem”. Media uznane za „inoagentów” są zobowiązane do umieszczania przy każdej publikacji długiego zastrzeżenia¹, regularnego raportowania swojej działalności przed władzami oraz tracą dostęp do dochodów z reklam.

Władze nie ograniczyły się jednak jedynie do zaostrenia kontroli nad przestrzenią medialną i wywierania presji. W 2019 roku wprowadzono kary za tzw. *fake newsy* oraz „brak szacunku wobec władzy” w mediach internetowych, z pominięciem tradycyjnych. Nowe przepisy umożliwiły Roskomnadzorowi² blokowanie niepożądanych treści i karanie redakcji za sprzeczne z linią rządową publikacje [Федеральный закон от 18.03.2019 № 31-ФЗ]. Choć ustawa ta przewidywała głównie kary grzywny i blokady stron internetowych, to po rozpoczęciu pełnoskalowej wojny rosyjsko-ukraińskiej przyjęto znacznie surowsze przepisy.

W marcu 2022 roku rosyjska Duma Państwowa uchwaliła ustawę przewidującą kary za rozpowszechnianie „umyślnie fałszywych informacji” na temat armii rosyjskiej, czyli tak zwaną ustawę o „fałszywych

¹ „Данное сообщение (материал) создано и (или) распространено иностранным средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента, и (или) российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента [Приказ Роскомнадзора от 23.09.2020 N 124]” (Niniejsza wiadomość (material) została stworzona i (lub) rozpowszechniona przez zagraniczne medium masowego przekazu pełniące funkcje zagranicznego agenta i (lub) przez rosyjską osobę prawną pełniącą funkcje zagranicznego agenta).

² Federalna Służba ds. Nadzoru w Sferze Łączności, Technologii Informacyjnych i Komunikacji Masowej.

wiadomościach” [Федеральный закон от 4 марта 2022 года № 32-ФЗ]. Nowe przepisy przewidują wyłącznie odpowiedzialność karną w postaci pozbawienia wolności na okres do 15 lat. Według ONZ do połowy 2023 roku na jej podstawie oskarżono niemal 200 osób [Situation of human rights].

Władze błyskawicznie zablokowały pozostałe niezależne źródła informacji. Z anteny i Internetu zniknęły stacja radiowa *Эхо Москвы* oraz kanał telewizyjny *Дождь*. Zablokowano również strony wiodących niezależnych mediów, takich jak *Медуза*, *Новая газета*, *Еспона*, *The Insider* i inne. Do lata 2022 roku w Rosji praktycznie nie pozostało żadnych niezależnych mediów, które mogłyby legalnie działać w kraju. Wszystkie większe prywatne kanały informacyjne zostały do tego czasu już dawno zakazane. O ile w 2002 roku Rosja zajmowała 121 miejsce na 139 państw w światowym rankingu wolności prasy, to już w 2014 roku jej pozycja pogorszyła się do 148 miejsca na 180 krajów. W 2023 roku Rosja spadła na 164 miejsce w tym samym zestawieniu. W 2024 roku indeks wolności prasy dla Rosji wyniósł 29,86 punktu, co odpowiada 162 pozycji w globalnym rankingu [World Press Freedom Index].

Równolegle z ustanowieniem kontroli nad przestrzenią medialną władze zbudowały system propagandy państwowej, który zastąpił niezależne dziennikarstwo. Polityka redakcyjna głównych mediów została podporządkowana obsłudze interesów państwowych. Wiadomości telewizyjne oraz programy polityczne przekształciły się w narzędzia PR-u władzy. Ramówki zostały wypełnione programami o charakterze politycznym, szczególną popularnością zaczęły cieszyć się talk-show, takie jak *Воскресный вечер*, *Время покажет*, *Первая студия*, *60 минут* i inne [Tolz, Teper 2018].

Propaganda, cenzura oraz brak pluralizmu doprowadziły do kryzysu zaufania odbiorców wobec tradycyjnych środków przekazu. O ile na początku prezydentury Putina wielu Rosjan ufało jeszcze federalnym kanałom telewizyjnym, to w ciągu ostatnich 20 lat poziom tego zaufania znacząco się obniżył. Zgodnie z danymi sondażowymi Centrum Lewady, zaufanie Rosjan do wiadomości telewizyjnych spadło z 79 %

w 2009 roku do 54 % w 2019 [*Четверть россиян потеряли*]. Tendencję tę potwierdzają również inne badania. Według Funduszu Opinii Społecznej (FOM), zaufanie do mediów państwowych (telewizji, prasy rządowej oraz radia) zmniejszyło się z 65 % na początku 2016 roku do 47 % pod koniec 2018 roku. Jednocześnie zaufanie do źródeł niezależnych niemal się podwoiło – wzrosło z 13 % do 25 % [*О СМII и журналистах*].

Warto podkreślić, że kryzys zaufania dotknął nie tylko mediów, lecz także stosunku społeczeństwa do władzy. W 2022 roku odnotowano nagły wzrost zaufania do instytucji państwowych, co wiąże się z ogólnym wzrostem zaufania instytucjonalnego, przypadającym na okres kampanii wojennych i ideologicznych prowadzonych przez państwo [Гудков 2025]. Jednak już w 2023 roku wskaźniki te ponownie ustabilizowały się na stosunkowo niskim poziomie [*Институциональное доверие*]. Jednocześnie telewizja przestała być postrzegana jako niezależne źródło informacji i zaczęła być odbierana jako narzędzie oddziaływania na społeczeństwo. Wieloletnia propaganda przekonała część odbiorców do oficjalnej narracji, lecz u innych doprowadziła do utraty wiary w obiektywizm mediów. Coraz więcej osób dostrzega, że tradycyjne przekazy nie odzwierciedlają rzeczywistości – stąd rosnące zapotrzebowanie na alternatywne źródła informacji.

Zgodnie z wieloletnimi badaniami Centrum Lewady, w latach 1990-2000 telewizja była głównym źródłem wiadomości dla około 90 % Rosjan. Jednak od połowy lat 2010 rozpoczął się stopniowy spadek tego wskaźnika i do 2023 roku odsetek ten zmniejszył się do 65 %. Według danych z 2024 roku telewizja nadal pozostaje podstawowym źródłem informacji dla starszego pokolenia Rosjan – 85 % respondentów w wieku 55 lat i więcej czerpie wiadomości z telewizji. Wśród młodszych odbiorców preferencje są jednak inne: 57 % korzysta z mediów społecznościowych, 43 % śledzi kanały na Telegramie, a 39 % sięga po portale internetowe [*Роль телевидения и интернета*].

Warto osobno zaznaczyć gwałtowny spadek liczby regularnych czytelników prasy drukowanej. Na marzec 2024 roku drukowane wydania

pozostają najmniej popularnym źródłem informacji: średnio sięga po nie jedynie 6 % społeczeństwa. Wśród respondentów poniżej 40. roku życia wskaźnik ten wynosi zaledwie 2–3 %. Nawet w grupie wiekowej 55+, która pozostaje najbardziej lojalna wobec tradycyjnych mediów, odsetek czytelników sięga jedynie 12 %.

Tym samym struktura konsumpcji mediów w Rosji na przestrzeni dwóch dekad uległa radykalnej zmianie: od dominacji kanałów telewizyjnych i popularnych gazet w latach 2000. do dominacji platform internetowych w latach 2020. W rezultacie we współczesnej Rosji można zaobserwować wyraźny podział przestrzeni medialnej.

Z jednej strony państwu udało się utrzymać lojalność znacznej części społeczeństwa, która z przyzwyczajenia lub przekonania czerpie informacje z federalnych kanałów telewizyjnych, np. wsparcie dla działań w polityce zagranicznej, w tym wydarzeń z lat 2014 i 2022, najczęściej wyrażają właśnie te grupy, które są zależne od telewizyjnych źródeł informacji.

Z drugiej strony wykształciła się znacząca część społeczeństwa, przede wszystkim w miastach, wśród młodzieży oraz w środowiskach lepiej wykształconych, która nie ufa mediom państwowym i kształtuje swoje poglądy na podstawie niezależnych, alternatywnych źródeł informacji. Powstało zjawisko swoistego informacyjnego paralelizmu – różne grupy obywateli funkcjonują w odmiennych rzeczywistościach informacyjnych.

Preferencje w wyborze źródeł wiadomości są skorelowane z poziomem wykształcenia i sytuacją materialną. Telewizja cieszy się większą popularnością wśród respondentów z wykształceniem średnim lub niższym (69%) oraz tych, którzy doświadczają trudności finansowych (59%). Natomiast Rosjanie z wyższym wykształceniem częściej korzystają z mediów społecznościowych (43%), serwisów internetowych (38%) i kanałów na Telegramie (30%). Podobny obraz wylania się w grupie respondentów o wysokich dochodach: 42% z nich czerpie informacje z mediów społecznościowych, 35% z portali internetowych,

a 31% z kanałów Telegram [*Роль телевидения и интернета*]. W efekcie technologie cyfrowe podważyły monopol tradycyjnych mediów na kształtowanie opinii publicznej.

Internet, a w szczególności media społecznościowe, stworzyły dla Rosjan alternatywne przestrzenie do pozyskiwania informacji, wymiany opinii oraz dostępu do treści opozycyjnych, z pominięciem państwowej cenzury. Szczególną rolę w tym procesie odegrały sieci społecznościowe takie jak *ВКонтакте*, *Facebook*, *Twitter*, a później także *Instagram* i *TikTok*.

Oprócz klasycznych mediów społecznościowych w Rosji dynamicznie zaczęły rozwijać się komunikatory internetowe oraz powiązane z nimi platformy dystrybucji treści. Kluczowym zjawiskiem ostatnich lat stały się kanały Telegram.

Telegram jako platforma medialna

Telegram to oparty na chmurze komunikator służący do natychmiastowej wymiany wiadomości, umożliwiający przysyłanie tekstów, wiadomości głosowych, zdjęć, nagrań wideo oraz plików w różnych formatach. Oferuje również możliwość tworzenia kanałów, które pozwalają na nadawanie treści do nieograniczonej liczby odbiorców.

Od momentu uruchomienia w 2013 roku przez braci Durowów¹ Telegram był początkowo pozycjonowany jako narzędzie do komunikacji osobistej. Z czasem jednak przekształcił się w pełnoprawną platformę medialną.

Centralnym elementem Telegramu jako medium są *kanaly* – wyspecjalizowane strumienie treści, w których informacje rozpowszechniane są według modelu „jeden do wielu” [Nobari, Sarraf, Neshati Daneshvar 2020: 5–6]. W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów społecznościowych, gdzie treści publikowane są przez użytkowników i widoczne dla ich znajomych lub obserwatorów, w kanale Telegram wiadomości mogą

¹ Paweł i Nikołaj Durowowie, rosyjscy programiści i przedsiębiorcy, twórcy serwisu VKontakte oraz komunikatora Telegram.

zamieszczać wyłącznie administratorzy, czyli właściciele kanału. Subskrybenci otrzymują te wiadomości w czasie rzeczywistym i mają możliwość ich przeglądania, jednak nie mogą bezpośrednio wpływać na ich treść. Autorzy z kolei mogą edytować opublikowane już materiały.

Funkcjonalnie kanał przypomina serwis informacyjny – każdy wpis zawiera tekst, który może być wzbogacony o multimedia i linki (zdjęcia lub wideo), datę i godzinę publikacji, liczbę wyświetleń, reakcje w postaci emotikonów oraz komentarze, o ile zostały włączone przez administrację kanału. Liczba subskrybentów nie jest technicznie ograniczona i może sięgać kilku milionów.

Równolegle z kanałami w Telegramie funkcjonują *grupy* – wieloosobowe czaty przeznaczone do horyzontalnej komunikacji pomiędzy uczestnikami [Mazzoni 2019]. Komunikacja w grupach, polegająca na prowadzeniu dyskusji, wymianie wiadomości i plików między wszystkimi członkami społeczności, czyni je podobnymi do klasycznych forów internetowych lub czatów. Grupy Telegram mogą mieć charakter prywatny (dostęp do treści możliwy jest tylko po dołączeniu i zatwierdzeniu przez właściciela grupy) albo publiczny.

W kontekście funkcji informacyjnej platformy grupy są często wykorzystywane na dwa sposoby:

- 1) jako przestrzeń do omawiania treści publikowanych na kanałach (wiele popularnych kanałów tworzy tzw. „czat przy kanale” umożliwiającą odbiorcom dzielenie się opiniami),

- 2). jako niezależne społeczności tematyczne, w których uczestnicy wymieniają się wiadomościami i poglądami.

Od strony technicznej Telegram umożliwia tworzenie bardzo dużych grup do 200 000 członków w jednym czacie. W grupach dostępne są reakcje na wiadomości, oznaczanie użytkowników, narzędzia moderacyjne oraz funkcja ankiet.

Kolejnym elementem strukturalnym Telegramu są *boty*, czyli zautomatyzowane konta realizujące zaprogramowane funkcje. Przykładowo, istnieją boty przesyłające użytkownikom wiadomości na wybrane tematy

lub z określonych źródeł; boty służące do automatycznego publikowania treści w kanałach (na podstawie kanałów RSS¹ serwisów internetowych); boty-ankiety, zbierające informacje zwrotne od odbiorców na aktualne tematy; a nawet boty-faktcheckerzy [*Telegram Bot Features*].

Telegram udostępnia otwarte API² do tworzenia botów, co doprowadziło do powstania całego ekosystemu usług wokół kanałów i grup. Media również korzystają z botów. Niektóre redakcje oferują użytkownikom subskrypcję wiadomości za pośrednictwem bota, dzięki czemu odbiorcy otrzymują spersonalizowane treści w formie prywatnych wiadomości. Inne natomiast udostępniają interaktywne quizy oraz newslettery. W rezultacie funkcjonalność kanałów Telegram zostaje znacząco poszerzona, ponieważ możliwa staje się spersonalizowana dystrybucja treści oraz interakcja z użytkownikiem bez udziału moderatora.

Specyfika działania kanałów i grup w Telegramie znajduje odzwierciedlenie również w rozwiązaniach interfejsowych zastosowanych w tym komunikatorze. Interfejs użytkownika oparty jest na liście czatów (dialogów), w której równorzędnie prezentowane są prywatne konwersacje, czaty grupowe oraz kanały.

Telegram nie narzuca użytkownikowi zewnętrznych treści ani nie sortuje ich według własnych algorytmów, co stanowi fundamentalną różnicę w porównaniu z serwisami społecznościowymi, takimi jak Facebook, Instagram czy inne platformy opierające się na algorytmicznym doborze treści. Taka konstrukcja umożliwia użytkownikowi samodzielne kształtowanie własnej agendy informacyjnej, ponieważ strumień treści w Telegramie opiera się na subskrypcjach, a nie na algorytmicznym dopasowaniu. Dla twórców kanałów, zarówno dużych mediów, jak i niezależnych dziennikarzy czy blogerów, brak algorytmicznego porządkowania treści oznacza równe warunki działania. Mechanizm

¹ RSS (*Really Simple Syndication*) – format umożliwiający automatyczne otrzymywanie aktualizacji z wybranych serwisów internetowych, takich jak portale informacyjne, blogi czy podcasty.

² API (*Application Programming Interface*) – interfejs programowania aplikacji, czyli zestaw reguł i narzędzi umożliwiających komunikację między różnymi programami lub systemami.

ten ma szczególne znaczenie dla mniejszych podmiotów medialnych, które w tradycyjnych serwisach społecznościowych często tracą zasięg ze względu na niski priorytet ich treści w algorytmicznych rankingach.

Ponadto interfejs Telegrama został zaprojektowany z myślą o szybkości działania. Powiadomienia o nowych wiadomościach pojawiają się natychmiastowo, a treści są wstępnie ładowane, co umożliwia użytkownikowi natychmiastowy dostęp do fragmentów wiadomości oraz podglądu obrazów¹.

Telegram umożliwia szybkie rozpowszechnianie treści dzięki funkcji przekazywania wiadomości, która pozwala użytkownikom udostępniać materiały z zachowaniem informacji do innego czatu, grupy lub kanału, a system automatycznie oznacza źródło, wskazując nazwę pierwotnego kanału. Z tego względu wiadomości w kanałach Telegram często pojawiają się wcześniej niż w serwisach informacyjnych czy tradycyjnych mediach, takich jak telewizja.

Przykładowo, komunikaty dotyczące bieżących wydarzeń, oświadczenia oficjalnych osób (publikowane na ich własnych kanałach) oraz nagrania wideo z miejsca zdarzenia są natychmiast rozpowszechniane za pośrednictwem funkcji repostowania w dziesiątkach powiązanych kanałów. Efekt wirusowego zasięgu wzmacniają nakładające się grupy odbiorców, dzięki czemu popularne posty są masowo przekazywane z kanału do kanału i docierają do setek tysięcy użytkowników w ciągu zaledwie kilku godzin. W rezultacie informacje rozchodzą się w Telegramie szybciej, niż można je skomentować lub zdementować, co sprawia, że często stają się one pierwotnym źródłem dla dalszych przekazów medialnych.

Brak ścisłej moderacji oraz wstępnej cenzury stanowi jeden z kluczowych czynników atrakcyjności Telegramu dla różnorodnych grup:

¹ W Telegramie funkcjonuje system oznaczania i wizualnego ukrywania treści wrażliwych (funkcja „blur”, czyli rozmycia). Opcja ta stosowana jest w celu wstępnego ukrycia obrazów, materiałów wideo oraz wiadomości, które mogą zawierać potencjalnie szokujące lub niepożądane treści. Takie materiały wyświetlane są w formie rozmytej do momentu, aż użytkownik samodzielnie zdecyduje się na ich odsłonięcie.

od aktywistów o opozycyjnych poglądach po dezinformatorów. Podczas gdy duże platformy społecznościowe (takie jak Facebook, VK, YouTube i inne) regulują treści za pomocą rozbudowanych systemów zasad i blokad, w Telegramie udział usuwanych materiałów pozostaje minimalny [Herasimenka, Bright, Knuutila, Howard 2023]. Według ocen badaczy, tak permissywna ekosystemowa struktura przekształciła platformę w magnes dla sieci propagandowych oraz podmiotów zajmujących się rozpowszechnianiem dezinformacji [Nohara 2025].

Istotnym aspektem funkcjonowania Telegramu jest również anonimowość i prywatność użytkowników. Rejestracja odbywa się co prawda za pomocą numeru telefonu, jednak użytkownik nie musi ujawniać swojego prawdziwego imienia i nazwiska, ponieważ w profilu widoczny jest jedynie wybrany pseudonim (nick). Subskrypcja kanałów odbywa się w sposób anonimowy: administratorzy kanałów nie mają dostępu do listy subskrybentów ani do ich danych osobowych. Co więcej, autorzy wielu dużych kanałów sami pozostają anonimowi – są to tzw. anonimowe kanały.

W ten sposób struktura Telegrama integruje cechy zarówno komunikatora, jak i platformy mediów społecznościowych, oferując narzędzia zarówno do jednokierunkowego rozpowszechniania treści informacyjnych (kanały), jak i do ich komentowania (grupy) oraz automatyzacji dystrybucji (boty).

Zgodnie z badaniami firmy Mediascope, do maja 2023 roku ponad 40% wszystkich kanałów w Telegramie miało charakter informacyjny [*Айдумопия Telegram*], natomiast według danych z 2024 roku liczba aktywnych użytkowników miesięcznie przekracza 700 milionów. Szczególnie wysokie wskaźniki użytkowania odnotowano w krajach, w których występują istotne ograniczenia wolności słowa oraz cenzura polityczna [*How Many Users Does Telegram Have*].

Telegram a transformacja cyfrowa mediów w Rosji

W Rosji, podobnie jak na całym świecie, ostatnie dekady charakteryzują się odpływem odbiorców od tradycyjnych mediów (telewizji, prasy) na rzecz platform internetowych. Jednak sytuacja rosyjska ma swoją specyfikę: państwo utrzymuje silną kontrolę nad mediami eterowymi, jednocześnie dążąc do regulacji przestrzeni online. Na tym tle Telegram stał się swoistym pomostem między starymi a nowymi mediami. Według danych Mediascope, w 2023 roku Telegram zajął 5. miejsce wśród rosyjskich zasobów internetowych pod względem wielkości dziennej publiczności, a ponad połowa (55%) spośród stu najpopularniejszych kanałów w Telegramie była poświęcona tematyce informacyjnej lub politycznej [*Аудитория Telegram*]. W rezultacie Telegram przekształcił się w najbardziej upolitycznioną sieć społecznościową Runetu i jedną z kluczowych przestrzeni makrodyskursu społeczno-politycznego.

Do 2018 roku zasięg kanałów Telegramu w Rosji pozostawał minimalny, a korzystało z nich około 1% populacji. Do 2021 roku wzrósł do poziomu 5-10%, a po wydarzeniach 2022 roku nastąpił gwałtowny skok popularności [Volkov 2024].

Dwa kluczowe impulsy wzrostu zainteresowania Telegramem w Rosji zbiegły się z początkiem wojny w Ukrainie oraz ogłoszeniem mobilizacji we wrześniu 2022 roku. Wiosną 2022 roku, w kontekście blokady zagranicznych platform społecznościowych oraz likwidacji niezależnych mediów, odsetek Rosjan śledzących kanały w Telegramie wzrósł z 5% do 15% [tamże]. Badania wskazują, że w pierwszych miesiącach wojny liczba subskrybentów kanałów należących do niezależnych mediów wzrosła o 219%, osiągając w lipcu 2022 roku łącznie 4,7 miliona osób [Балахонова 2022]. Obecnie, według danych z lat 2023–2024, jedna czwarta ludności Rosji (25%) regularnie śledzi kanały Telegram [*Поль телевидения и интернета*]. Tym samym, zgodnie z badaniami Centrum Lewady, Telegram stał się drugim (po telewizji) najważniejszym źródłem informacji pod względem poziomu zaufania społecznego.

Przedewszystkim wynika to z faktu, że Telegram gromadzi odbiorców rozczarowanych lub odrzucających państwowe media. Szczególnie wyraźna dysproporcja widoczna jest wśród młodego pokolenia: w styczniu 2025 roku młodzi Rosjanie poniżej 25. roku życia pozyskiwali informacje z telewizji 2,5 razy rzadziej niż osoby w wieku 55 lat i starsze (odpowiednio 35% wobec 83%), natomiast z mediów społecznościowych – 2,5 razy częściej (62% wobec 25%), a z kanałów Telegram aż czterokrotnie częściej (56% wobec 14%). Podobnie, jeśli 89% młodych Rosjan codziennie korzysta z mediów społecznościowych, to w starszym pokoleniu odsetek ten wynosi jedynie 31% (przy czym około połowa osób z tej grupy w ogóle nie używa mediów społecznościowych) [*Молодежь и власть*]. Dane te świadczą o kształtowaniu się nowego modelu konsumpcji medialnej, w którym informacje docierają do odbiorców nie za pośrednictwem telewizji czy portali informacyjnych, lecz poprzez wiadomości przesyłane w komunikatorze.

Według danych z 2023 roku, pod względem średniego dziennego zasięgu w tej grupie wiekowej Telegram zajął pierwsze miejsce, wyprzedzając YouTube i Instagram. Młode pokolenie postrzega Telegram jako podstawowe środowisko informacyjne: przeciętnie spędza w aplikacji około godziny dziennie, przy czym jedna czwarta młodych użytkowników nie korzysta z żadnych innych komunikatorów poza Telegramem [*Телега обогнала лошадей*].

Ponadto same media ulegają transformacji pod wpływem Telegramu. Praktycznie wszystkie największe rosyjskie redakcje i stacje telewizyjne uruchomiły własne kanały w Telegramie. Media przestały polegać wyłącznie na stronach internetowych i emisji telewizyjnej: podążają tam, gdzie skupia się uwaga użytkowników. Kanały medialne w Telegramie często publikują wiadomości jeszcze przed ich emisją w telewizji lub opublikowaniem na stronie. Co więcej, redakcje aktywnie monitorują telegramową agendę, aby szybko reagować na nowe tematy, co sprawia, że dziennikarstwo staje się bardziej reaktywne i zdecentralizowane: informacje mogą pochodzić z zewnątrz – z mediów społecznościowych i komunikatorów, a nie wyłącznie z oficjalnych komunikatów.

Proces ten ma charakter dwukierunkowy: tradycyjne media wykorzystują Telegram jako źródło (poprzez cytowanie kanałów), zaś autorzy telegramowych treści często opierają się na śledztwach i danych pozyskiwanych przez dziennikarzy. W efekcie dochodzi do integracji, a Telegram staje się nieodłącznym elementem rosyjskiego krajobrazu medialnego.

Świadome wpływu, jaki Telegram wywiera na przestrzeń medialną, władze rosyjskie podejmują próby objęcia go kontrolą lub przynajmniej aktywnego wykorzystania jego potencjału komunikacyjnego. Jednak działania mające na celu ograniczenie dostępu do Telegrama nie zdołały zatrzymać jego ekspansji. Wprowadzona w 2018 roku blokada zakończyła się niepowodzeniem, a komunikator wciąż rozwijał się jako jedna z czołowych platform dla kanałów informacyjnych [*Russian Lawmakers*]. 18 czerwca 2020 roku Roskomnadzor oficjalnie ogłosił zakończenie działań mających na celu ograniczenie dostępu do Telegrama, obowiązujących od kwietnia 2018 roku [*О мессенджере Телеграмм*].

Jednak po rozpoczęciu pełnoskalowej wojny rosyjsko-ukraińskiej instytucja ta ponownie podjęła próbę zablokowania platformy. Według danych Brand Analytics, w ciągu sześciu miesięcy od rozpoczęcia blokad (luty-wrzesień 2022 roku) Telegram odnotował rekordowy wzrost: liczba codziennie aktywnych autorów wzrosła o 58%, a ilość publikowanych dziennie treści zwiększyła się o 24% [Черный 2022]. Na wiosnę 2025 roku dostęp do serwisu pozostaje częściowo niedostępny na terytorium Republiki Czecheńskiej oraz Republiki Dagestanu, gdzie dostęp do platformy jest ograniczany przez operatorów telekomunikacyjnych [*В Году ме назвали*].

Co istotne, Telegram przyciąga zarówno media o opozycyjnych poglądach, jak i zwolenników obozu władzy. W ostatnich latach ogromna liczba prorządowych „korespondentów wojennych” oraz propagandystów przeniosła swoją działalność do Telegramu, tworząc tam równoległą przestrzeń propagandową, tzw. Z-kanały. Telegram stał się również ważną platformą dla rozpowszechniania rosyjskiej propagandy.

Atrakcyjność platformy dla podmiotów zaangażowanych w działania propagandowe wynika z jego szyfrowanego charakteru oraz względnie nieregulowanego środowiska, co sprzyja szybkiemu rozpowszechnianiu treści i tworzeniu „komór echa”, w których określone narracje mogą się utrwalać bez istotnej zewnętrznej kontrargumentacji [Löblich, Venema 2021: 183].

W rezultacie Telegram przekształcił się w centralne pole walki informacyjnej, na którym funkcjonują różne typy kanałów pełniące zmediatyzowane funkcje.

Oficjalne prorządowe media w Telegramie

Do kategorii oficjalnych kanałów w Telegramie zalicza się profile prowadzone przez zarejestrowane środki masowego przekazu – zarówno państwowe, jak i prywatne wydawnictwa, stacje telewizyjne oraz agencje informacyjne. W tym przypadku Telegram pełni funkcję dodatkowej platformy dystrybucji treści. Przykładami są: kanał państwowej agencji informacyjnej „РИА Новости” (@rian_ru) z około 3,37 mln subskrybentów¹, kanał agencji „ТАСС” (@tass_agency, ok. 531 tys.), a także profile dużych holdingów medialnych: „RT на русском” (@rt_russian, ok. 1,04 mln), „РБК” (@rbc_news, ok. 665 tys.), „Комсомольская правда” (@truekpru) i inne.

Kanały te zazwyczaj transmitują treści publikowane w macierzystych mediach: krótkie notki informacyjne, pilne komunikaty, odnośniki do artykułów czy materiały wideo. Styl przekazu ma charakter oficjalny i neutralno-informacyjny; wiadomości podawane są w skróconej formie: z nagłówkiem i krótkim opisem, często opatrzone linkiem do pełnej wersji na stronie redakcji. Dzięki Telegramowi tradycyjne media mogły nie tylko utrzymać, ale nawet poszerzyć swój zasięg po znacznym spadku ruchu na własnych portalach. Zauważono, że wiosną 2022

¹ Liczba subskrybentów podana w tekście odnosi się do stanu na kwiecień 2025 roku.

roku liczba odwiedzin stron internetowych spadła (np. w przypadku „PIA Новости” – 1,7-krotnie do lata 2022 w porównaniu z marcem), podczas gdy liczba odbiorców ich kanałów Telegram znacząco wzrosła [*Аудитория телеграм-каналов*].

Retoryka propagandowa obecna na kanałach oficjalnych mediów państwowych mieści się w ramach redakcyjnej linii tych instytucji: państwowe wydawnictwa (takie jak *PILA*, *TACC*, *PBK*) relacjonują wydarzenia w tonie sprzyjającym władzom, jednak forma przekazu pozostaje informacyjna i zachowuje pozory neutralności.

Prorządowe kanały w Telegramie

Do tej kategorii zaliczają się kanały w Telegramie bezpośrednio powiązane z organami władzy, urzędnikami państwowymi lub prowadzące otwarcie propaństwową, prokremlowską propagandę. Można je warunkowo podzielić na dwie podgrupy: (a) kanały oficjalnych przedstawicieli i instytucji państwowych oraz (b) prorządowe kanały polityczne (nieoficjalne, lecz lojalne wobec Kremla).

Wśród popularnych prorządowych kanałów znajdują się m.in. oficjalny kanał byłego prezydenta Dmitrija Miedwiediewa (@medvedev_telegram, ok. 1,39 mln subskrybentów), kanał przewodniczącego Dumy Państwowej Wiaczesława Wołodina (@vv_volodin, ok. 1,32 mln), a także profil szefa Czeczenii Ramzana Kadyrowa (@RKadyrov_95, ok. 700 tys.). Do tej grupy należą także kanały medialnych osobistości otwarcie wspierających władzę, takich jak dziennikarz i prezenter Władimir Solowiov (@solovievlive, ok. 1 mln subskrybentów).

Do prorządowego segmentu należą również kanały instytucji rządowych, takich jak Ministerstwo Obrony Federacji Rosyjskiej (@mod_russia), Ministerstwo Spraw Zagranicznych (np. kanał rzeczniczki Marii Zacharowej – @MariaVladimirovnaZakharova), gubernatorów regionalnych (np. gubernator obwodu biełgorodzkiego Wiaczesław Gładkow – @vvgladkov) itd. Służą one nie tylko do publikowania oficjalnych

komunikatów i oświadczeń, lecz także do zamieszczania treści o charakterze subiektywnym, zawierających oceniające i negatywnie nacechowane słownictwo – zwłaszcza w kontekście wojny rosyjsko-ukraińskiej i międzynarodowych sankcji wobec Rosji.

Ponadto istnieje rozbudowana sieć anonimowych kanałów propagujących narratywy kremlowskie, tzw. Z-publikacje oraz tzw. korespondenci wojenni. Przykładami są kanał „Kotsnews” (@sashakots, prowadzony przez korespondenta wojennego Aleksandra Koca, ok. 570 tys. subskrybentów), „WarGonzo” (@wargonzo, ok. 939 tys.), „Рыбарь” (@rybar, ok. 1,3 mln) czy kanał Jewgienija Poddubnego (@epoddubny, 707 tys.). Choć formalnie prowadzone przez osoby prywatne, ich treści jednoznacznie wspierają rządową linię przekazu.

Badania potwierdzają popularność tego segmentu: według projektu Cedar (Center for Data and Research on Russia), około 44% rosyjskich użytkowników Telegram konsumuje treści prorządowych mediów, podczas gdy jedynie 14% korzysta z kanałów opozycyjnych [*Что читаю я*]. Dane Mediascope i Brand Analytics również pokazują, że wśród kanałów o największym zasięgu i liczbie wyświetleń dominują zasoby lojalne wobec Kremla [Соколова 2025].

Prorządowe kanały Telegram pełnią przede wszystkim funkcję agi-tacyjno-propagandową. Kanały należące do oficjalnych przedstawicieli władz wykorzystywane są do publikowania osobistych oświadczeń, które następnie są powielane przez media. Przykładowo, Dmitrij Miedwiediew regularnie zamieszcza wpisy o charakterze ideologicznym (np. groźby wobec „geopolitycznych przeciwników” czy refleksje dotyczące wojny), które stają się pretekstem do relacji medialnych i są cytowane zarówno przez rosyjskie agencje, jak i zagraniczne media. Gubernatorzy, ministrowie oraz instytucje rządowe wykorzystują Telegram do relacjonowania bieżącej działalności: Ministerstwo Obrony Federacji Rosyjskiej informuje na przykład o przebiegu tzw. specjalnej operacji wojskowej. W przeciwieństwie do treści publikowanych na kanałach osobistych, te komunikaty mają oficjalny charakter i przypominają formą komunikaty

prasowe. Niemniej jednak również w nich można znaleźć przykłady dezinformacji oraz różnorodne strategie manipulacji ideologicznej.

Inną podgrupę stanowią kanały okolo państwowe i tzw. korespondenci wojenni (wojenkory), które przekazują treści w bardziej nieformalnym stylu, często z użyciem nacechowanych negatywnie sformułowań oraz przykładów gloryfikacji i onoryfikacji władzy oraz armii. Korespondenci wojenni (np. „Kotsnews”, „Рыбарь”, „Поддубный | Z | O | V | edition”) publikują meldunki z frontu, często wcześniej niż Ministerstwo Obrony, jednak koncentrują się wyłącznie na sukcesach armii rosyjskiej, przedstawiając żołnierzy i dowódców w heroicznym świetle. Z kolei propagandyści tacy jak Artyom Sheynin (@GardeZ66, ok. 316 tys.), Margarita Simonian (@margaritasimonyan, ok. 550 tys.), Anton Krasowski (@krasovkin, ok. 66 tys.) czy Zachar Prilepin (@zakharprilepin, ok. 263 tys.) w swoich publikacjach często sięgają po silnie nacechowane emocjonalnie środki wyrazu. Dominujący ton przekazu w tych kanałach jest pozytywno-patriotyczny i jednoznacznie wspierający władzę.

Badania wykazują, że „prorządowe media wytwarzają pozytywne nastroje, akcentując sukcesy Rosji na froncie i w polityce międzynarodowej, jednocześnie pomijając lub marginalizując tematy niewygodne” [Соколова 2025]. W przypadku wydarzeń niewygodnych dla władz dominuje milczenie lub retoryka usprawiedliwiająca – niepowodzenia tłumaczone są „intrygami wrogów” lub „zdradą pojedynczych dowódców”. W porównaniu do innych źródeł, treści na kanałach prorządowych są wyraźnie bardziej optymistyczne: według analizy projektu Cedar, przekazy na kanałach lojalnych wobec reżimu są o 30% bardziej „pozytywne” i o 15% mniej negatywne niż na kanałach opozycyjnych [*Что читают люди*].

Prorządowe kanały Telegram stały się dla państwa nowym narzędziem kształtowania agendy informacyjnej poza ramami tradycyjnych mediów. Po pierwsze, umożliwiają one szybkie przekazywanie szerokiej publiczności oficjalnej linii narracyjnej bez pośrednictwa redakcji czy filtrów redakcyjnych. Po drugie, za pośrednictwem nieoficjalnych

kanalów władze mogą rozpowszechniać treści propagandowe i polityczne sygnały bez konieczności przypisywania ich sobie. Przykładowo, agresywne wypowiedzi Miedwiediewa lub Kadyrowa w Telegramie są często interpretowane jako testowanie reakcji społecznej lub próba sformułowania rzeczywistego stanowiska władz bez cenzury, przy jednoczesnym zachowaniu formalnej formuły „opinii prywatnej”, co zapewnia państwu pole manewru.

Korespondenci wojenni i lojalni blogerzy pełnią również rolę swistego „megafonu patriotycznej narracji”, wzmacniając morale części społeczeństwa oraz usprawiedliwiając trudności i porażki. Rola pro-rządowych kanałów Telegram w rosyjskim krajobrazie medialnym jest ogromna: państwowe stacje telewizyjne i agencje informacyjne regularnie powołują się na wpisy oficjalnych osób, np. oświadczenia Marii Zacharowej z MSZ czy komentarze gubernatorów dotyczące sytuacji nadzwyczajnych natychmiast trafiają do serwisów informacyjnych.

Co więcej, władze są zmuszone brać pod uwagę agendę wpływowch „Z-bloggerów”: zdarzały się przypadki, gdy otwarta krytyka ze strony korespondentów wojennych (np. Władlena Tatarskiego, @vladlentatarsky, ok. 223 tys. subskrybentów) wobec Ministerstwa Obrony w kontekście niepowodzeń na froncie skłaniała resort do publicznych reakcji i stanowisk.

Kanały opozycyjne i niezależne w Telegramie

Kanały opozycyjne w Telegram to profile prowadzone przez niezależne media, dziennikarzy śledczych, polityków opozycyjnych oraz aktywistów, które przekazują informacje i poglądy sprzeczne z oficjalną propagandą państwową. Wiele z nich zostało w Rosji uznanych za „zagranicznych agentów” lub zostało zablokowanych, jednak kontynuują działalność z zagranicy, wykorzystując Telegram jako główny kanał komunikacji z odbiorcami. W ten sposób stają się współczesnym odpowiednikiem rosyjskiej prasy emigracyjnej z lat 20-40. XX wieku.

Największym niezależnym kanałem medialnym jest „Медуза” (lo-tewskie medium, uznane w Rosji za „zagranicznego agenta” i organizację ekstremistyczną). Jej kanał informacyjny „Медуза – LIVE” (@meduzalive) obserwuje ok. 1,25 mln subskrybentów, co stanowi rekord wśród projektów opozycyjnych. Kanał „Новая газета. Европа” (@novaya_europe), stworzony przez część zespołu „Новая газета” na emigracji, publikuje materiały śledcze i analizy, gromadząc około 100 tys. czytelników. Popularnością cieszą się kanały organizacji broniących praw człowieka i mediów śledczych: „Медиазона” (@mediazzzona, ok. 187 tys. subskrybentów), „Агентство” (@agentstvnews, ok. 187 tys.), „Важные истории” (@istories_media, ok. 112 tys.).

Opozycyjna telewizja „Дождь” (@tvrain), pozbawiona w Rosji licencji, prowadzi własny kanał w Telegramie, który śledzi około 477 tys. użytkowników. Oprócz mediów, znaczną publiczność przyciągają również kanały poszczególnych opozycjonistów. Zespół Aleksieja Nawalnego uruchomił kanał „Сирена” (@news_sirena, ok. 121 tys.), który szybko zgromadził dziesiątki tysięcy subskrybentów.

Autorskie kanały prowadzą również popularni blogerzy i intelektualiści, m.in.: Alexander Nevzorov (@nevzorovtv, 1,1 mln subskrybentów), Jekaterina Szulman (@eschulmann, ponad 300 tys.), Maksim Kac (@maximkatz, 158 tys.), Dmitrij Bykow (@dmibykov, 44 tys.), Michail Zygar (@zygarro, 23 tys.).

Niezależne kanały Telegram relacjonują tematy informacyjne, które są ignorowane lub zniekształcane przez media prorządowe: wojnę w Ukrainie przedstawiają jako akt agresji, nagłaśniają skandale korupcyjne, cenzurę, represje polityczne oraz protesty. Analizy i komentarze publikowane na tych kanałach mają charakter krytyczny wobec władz. Jak wskazuje badanie projektu *Cedar*, opozycyjne kanały w Telegramie nieuchronnie przekazują więcej treści o „negatywnym charakterze”, ponieważ koncentrują się na problemach społeczno-politycznych [*Чмо читают люди*]. Przykładowo, kanał „Медиазона” codziennie publikuje informacje o zatrzymaniach, torturach, zakazach działalności

niezależnych mediów, natomiast „Meдyзa” łączy wiadomości polityczne z treściami o kulturze i życiu codziennym.

Struktura postów publikowanych na tych kanałach może przyjmować zarówno formę informacyjną, polegającą na krótkim streszczeniu wydażeń, jak i formę publicystyczną, w której dłuższe teksty śledcze są dzielone na serię wpisów lub udostępniane w formie linku do zewnętrznej strony internetowej, przeznaczonej dla odbiorców korzystających z VPN.

Opozycyjne kanały Telegram stały się swoistą „deską ratunku” dla niezależnej prasy. Niemniej jednak ich zasięg pozostaje mniejszy niż kanałów prorządowych – częściowo z powodu ograniczeń w promowaniu oraz nacisków ze strony państwa (przy czym nie można wykluczyć także możliwości sztucznego zawyżania liczby subskrybentów prorządowych kanałów). Przykładowo, Ministerstwo Sprawiedliwości Rosji uznało za „zagranicznych agentów” popularne kanały „BRIEF”¹ (@ejdailyru, 553 tys.), „Незыгарь” (@russicaRU, 344 tys.) oraz „Сирена”, oskarżając je o rozpowszechnianie „nieprawdziwych informacji” oraz treści innych „zagranicznych agentów” [*О реестре иностранных агентов*].

Mimo to treści publikowane przez niezależne kanały Telegram są często cytowane przez media amerykańskie i europejskie, a także przez polityków i ekspertów. W Rosji natomiast oficjalne media państwowe zazwyczaj albo całkowicie ignorują informacje pochodzące z kanałów opozycyjnych, albo starają się je zdyskredytować – przedstawiając jako dezinformację, w niektórych przypadkach wyśmiewając i ośmieszając. Bezpośrednie cytowanie tych źródeł praktycznie nie występuje z powodu obowiązującej cenzury.

W szerszym ujęciu wpływ niezależnych kanałów pozostaje ograniczony do stosunkowo wąskiej, niszowej grupy odbiorców. Jak zauważają

¹ Kanał został uznany za „agenta zagranicznego” 16 sierpnia 2024 roku, po czym ogłosił rozwiązanie redakcji oraz zakończenie działalności. Kanał zmienił nazwę na „ЕЖ/Дневник” i nie stosował oznaczenia, które zgodnie z przepisami jest obowiązkowe dla podmiotów uznanych za „zagranicznych agentów”. W późniejszym czasie Ministerstwo Sprawiedliwości wpisało kanał do rejestru również pod nową nazwą.

analitycy, istotny dysbalans zasobów, zarówno finansowych, jak i technologicznych, między kanałami niezależnymi a prorządowymi przekłada się na ich niższą popularność i ograniczone możliwości oddziaływania [Сокколова 2025].

Kanały prywatne i anonimowe (tzw. insiderzy i pseudomedia)

Oddzielną kategorię stanowią kanały Telegram, które formalnie nie są zarejestrowane jako media i nie wykazują jednoznacznych powiązań ani z władzami, ani z opozycją, lecz pełnią funkcje medialne – publikują wiadomości, pogłoski oraz tzw. ekskluzywne informacje. Ich autorzy są często anonimowi lub półanonimowi (niekiedy są to osoby znane w wąskich kręgach – dziennikarze, urzędnicy, specjaliści PR).

Wiele z tych projektów należy do najczęściej czytanych kanałów w rosyjskim Telegramie. Przykładowo, kontrowersyjny kanał „Mash” (@breakingmash) – prywatny projekt informacyjny publikujący ekskluzywne materiały i przecieki, posiada około 3,19 mln subskrybentów i znajduje się na szczycie rankingów popularności. Kanał „SHOT” (@shot_shot, ok. 1,2 mln), specjalizujący się w doniesieniach kryminalnych i wiadomościach o sytuacjach nadzwyczajnych, również zdobył miliony odsłon i zajął 1. miejsce pod względem cytawalności w mediach w lutowym zestawieniu z 2025 roku [Telegram-каналы в СМИ].

Kanał „Baza” (@bazabazon), znany z publikacji śledztw dotyczących korupcji i działalności urzędników, posiada około 1,61 mln subskrybentów. Istnieją dziesiątki podobnych przykładów: „112” (@ENews112, ok. 300 tys.) – znany z szybkich meldunków o przestępstwach; „Раньше всех. Ну почти.” (@bbbbreaking, ok. 1,9 mln), przedstawia się jako źródło najszybszych wiadomości; „Осторожно, новости” (@ostorozhno_novosti, 1,6 mln) – agregator newsów z elementami analizy, prowadzony przez zespół Ksenii Sobczak.

Wśród kanałów politycznych dużą popularność zdobyły anonimowe profile takie jak „Политджойстик” (@politjoystic, ok. 235 tys.

subskrybentów), „Кремлёвский мамковед” (@kremlin_mother_expert, ok. 150 tys.), „Кремлёвский БезБашенник” (@kremlbezBashennik, ok. 65 tys.), „Кремлевская табакерка” (@kremlin_secrets, ok. 61 tys.) i inne.

Rosyjsko-ukraiński konflikt zbrojny przyczynił się do powstania licznych anonimowych kanałów tematycznych. Poza wspomnianymi wcześniej korespondentami wojennymi, pojawiły się kanały takie jak „Grey Zone” (@grey_zone, powiązany z Grupą Wagnera, ok. 457 tys.), „Военный Осведомитель” (@milinfoive, ok. 608 tys.), „Операция Z: Военкоры Русской Весны” (@RVvoenkor, ok. 1,6 mln.) i inne, które przekazują treści bezpośrednio z linii frontu. Najczęściej są to materiały wideo przedstawiające uzbrojenie, ostrzały oraz okupowane terytoria, opatrzone komentarzami zawierającymi nacechowane leksykalnie sformułowania, w tym także określenia o charakterze pejoratywnym.

Kanały tego typu nierzadko przekazują informacje o wydarzeniach jeszcze przed ich oficjalnym potwierdzeniem. Przykładowo, w przypadku sytuacji nadzwyczajnych czy zamachów terrorystycznych informacje najpierw pojawiają się w Telegramie (np. „SHOT”, „112”), gdzie publikowane są zdjęcia lub nagrania z miejsca zdarzenia, a dopiero później trafiają do oficjalnych mediów. W takich przypadkach redakcje powołują się na odpowiedni kanał Telegram jako źródło, jeśli na moment publikacji brak jest innych potwierdzonych danych.

Ze względu na typ treści proponuje się klasyfikację prywatnych kanałów na następujące podkategorie:

1. kanały informacyjno-insajderskie (np. „Mash”, „112”, „Readovka”, „Кремлёвская табакерка”) – są to zasoby zazwyczaj anonimowe lub półanonimowe, które nie posiadają statusu oficjalnych mediów i nie ponoszą odpowiedzialności prawnej za publikowane treści. Ich głównym profilem działalności są polityczne informacje poufne – tzw. „insajdy”, prognozy oraz spekulacje.

Pomimo braku instytucjonalnego umocowania, kanały te często starają się naśladować styl analityczny, wykorzystując słownictwo i formy

wypowiedzi zbliżone do dyskursu eksperckiego, publicystycznego lub naukowego. W praktyce jednak pełnią one często funkcję informacyjnych wrzutek – publikując treści niezweryfikowane lub celowo zniekształcone. W ten sposób stają się częścią nieformalnej i trudnej do regulacji przestrzeni medialnej, tzw. cienia mediów.

2. **kanały pseudoanalityczne** (np. „Незыгарь”, „BRIEF”, „Кремлёвский Мамковед”) – autorzy tych kanałów naśladują cechy gatunkowe i leksykalne dyskursu analitycznego: posługują się terminologią charakterystyczną dla języka polityki, publikują „oceny”, „prognozy” oraz „rankingi wpływu”, często odwołując się do anonimowych „źródeł na Kremlu”. Jednocześnie w ich treściach zazwyczaj brakuje odwołań do pierwotnych dokumentów, aktów prawnych czy konkretnych danych.

Podobnie jak w przypadku kanałów informacyjno-insajderskich, w publikacjach tych kanałów często pojawiają się reposty z innych oficjalnych kanałów Telegram, co tworzy u odbiorcy wrażenie wiarygodności przekazywanych informacji oraz dostępu do rzekomo poufnych, ekskluzywnych treści. Istotną cechą tych kanałów jest również możliwość komentowania – większość z nich umożliwia subskrybentom wzajemną interakcję i wymianę opinii na temat publikowanych materiałów.

3. **blogi autorskie** („Сталингулаг” – kanał założony i jest prowadzony przez rosyjskiego blogera i publicystę Aleksandra Gorbunowa, @stalin_gulag, ok. 372 tys.) lub spersonalizowane kanały należące do konkretnych postaci publicznych: dziennikarzy, publicystów, ekspertów, aktywistów i blogerów (np. „НЕВЗОРОВ” – kanał dziennikarza i publicysty Aleksandra Niewzorowa, @nevzorovtv, ok. 1,1 mln.). W odróżnieniu od anonimowych lub pseudoanalitycznych zasobów, te kanały cechuje jawne autorstwo.

Styl przekazu jest w tym przypadku bardzo zróżnicowany, obejmuje zarówno suche podsumowania wydarzeń, jak i emocjonalne pamflety. Typowe dla autorskich kanałów Telegramu są formy publicystyczne i analityczne, w których na pierwszy plan wysuwa się osobisty punkt widzenia autora w odniesieniu do spraw politycznych, kulturalnych czy

społecznych. Jednocześnie wielu twórców korzysta z języka potocznego, żargonu, określeń pejoratywnych oraz prowokacyjnych tytułów (np. kanały „НЕВЗОРОВ” czy „ШЕЙНИН”).

Kanały prywatne i anonimowe

Prywatne i anonimowe kanały Telegram stały się nową formą obiegu informacji – równoległą wobec oficjalnego dziennikarstwa. Obecnie wiadomości często nie rodzą się już w redakcjach tradycyjnych mediów, lecz w Telegramie: świadkowie zdarzeń, informatorzy lub blogerzy przekazują informacje do kanałów, które natychmiast je publikują.

Relacje tych kanałów z innymi mediami mają charakter dwuznaczny. Z jednej strony, jak wspomniano wcześniej, media często powołują się na informacje pochodzące z takich źródeł. Z drugiej strony, kanały te są również wykorzystywane przez władze i aparat propagandowy – zarówno do kontrolowanego „przecieku” pożądaných informacji (w celu „sondowania” nastrojów społecznych), jak i do prowadzenia kontrpropagandy.

Nie sposób jednak zaprzeczyć istotnemu wpływowi prywatnych kanałów na rosyjską przestrzeń medialną. Zgodnie z wynikami badań, choć wielu Rosjan czerpie informacje z Telegramu, to jedynie 27% deklaruje zaufanie do oficjalnych mediów i kanałów informacyjnych, natomiast aż 73% woli ufać „konkretnym publicznym autorom” obecnym na tej platformie [TGStat]. Oznacza to, że tożsamość lub marka autora kanału Telegram stała się ważniejsza niż instytucjonalna reputacja medialna.

W tym kontekście warto przywołać wyniki badania Centrum Lewady przeprowadzonego w 2024 roku, które ukazują dominującą pozycję dziennikarzy związanych z państwowymi lub prorządowymi strukturami medialnymi [*Поль телевидения и интернета*]. W pytaniu otwartym, w którym respondentów poproszono o samodzielne wskazanie dziennikarzy, prezenterów telewizyjnych i radiowych oraz wideoblogerów, których wypowiedzi polityczno-społeczne ich interesują, zdecydowanym

liderem okazał się Władimir Solowjow – wskazany przez 21% badanych. Kolejne miejsca zajęli: Olga Skabiejewa (12%), Jewgienij Popow (5%), Margarita Simonian (4%) oraz Dmitrij Kisielow (3%) – wszyscy oni reprezentują prorządowy segment medialny, regularnie uczestniczą w programach propagandowych i konsekwentnie utrzymują tę samą linię przekazu w swoich osobistych kanałach na Telegramie.

W dalszej kolejności wymieniani byli tacy przedstawiciele prorządowego środowiska jak Nikita Michalkow, Tigran Keosajan, Jurij Podolaka, a także dziennikarze wojskowi – Aleksandr Sładkow, Jewgienij Poddubny i Aleksandr Koc – każdy z nich uzyskał po 1% wskazań. Na tym tle widoczny jest spadek zainteresowania twórcami o liberalnych i opozycyjnych poglądach: w 2024 roku Jurij Dud’, Ilja Warlamow oraz Maksim Kac zostali wskazani przez mniej niż 1% respondentów, choć jeszcze rok wcześniej każdy z nich przyciągał uwagę około 1% badanych, głównie młodzieży.

Zakończenie

W latach 20. XXI wieku krajobraz medialny Rosji w znacznym stopniu przesunął się w stronę komunikatorów internetowych i sieci społecznościowych. W rezultacie Telegram stał się kluczowym elementem cyfrowej transformacji mediów: zmienił się charakter produkcji i konsumpcji informacji, zatarły się granice między nadawcami a odbiorcami treści, a cykl informacyjny uległ znacznemu przyspieszeniu.

Kanały Telegramu – zarówno oficjalne, jak i anonimowe – wspólnie kształtują codzienną agendę informacyjną. W efekcie powstaje hybrydowy system medialny, w którym tradycyjne podziały tracą na znaczeniu, a sam Telegram przekształcił się z komunikatora w pełnoprawną platformę informacyjno-medialną.

Popularność Telegrama wynika nie tylko z jego funkcjonalności i dynamiki przekazu, lecz także z kontekstu społeczno-politycznego: spadku zaufania do tradycyjnych mediów, potrzeby dostępu do alternatywnych

źródeł informacji oraz poszukiwania nowych form komunikacji, odpowiadających realiom społeczeństwa cyfrowego.

Obecnie kanały Telegramu pełnią szerokie spektrum funkcji – od informacyjnych, przez mobilizacyjne, po publicystyczne i propagandowe. Operują przy minimalnym poziomie moderacji i często bez odpowiedzialności redakcyjnej. Z jednej strony Telegram poszerza przestrzeń debaty publicznej i wolności słowa, z drugiej – generuje nowe wyzwania, takie jak dezinformacja, manipulacja opinią publiczną czy rozpowszechnianie niezweryfikowanych treści.

Bibliografia

Digital News Report (2024). Reuters Institute for the Study of Journalism University of Oxford. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.

Fotopoulos, S. (2023). *Traditional media versus new media: Between trust and use. "European View"*, 22(2). 277–286.

How Many Users Does Telegram Have (2024). World Population Review. URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/telegram-users-by-country>. [15.06.2024]

Herasimenka, A., Bright, J., Knuutila, A., Howard, P. N. (2023). *Misinformation and professional news on largely unmoderated platforms: The case of telegram*. "Journal of Information Technology & Politics", 20(2). 198–212.

Löblich, M., Venema, N. (2021). *Echo chambers: A further dystopia of media generated fragmentation*. In: Balbi, G., Ribeiro, N., Schafer, V., Schwarzenegger, C. (eds.), *Digital roots: Historicizing media and communication concepts of the digital age*. 177–192.

Mazzoni, V. (2019). *Far Right extremism on Telegram: A brief overview*. European Eye on Radicalization. URL: <https://eeradicalization.com/far-right-extremism-on-telegram-a-brief-overview> [10.10.2025].

McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.

Nobari, A. D., Sarraf, M. H. K. M., Neshati, M., Daneshvar, F. E. (2021). *Characteristics of viral messages on Telegram; The world's largest hybrid public and private messenger*. "Expert systems with applications", 168. 1–30.

Nohara, K. (2025). *Telegram Under Scrutiny- A Case Study by LexCura Solution*. CelebMix. URL: <https://celebmix.com/telegram-under-scrutiny-a-case-study-by-lexcura-solution/#:~:text=However%2C%20what%20many%20see%20as,Without%20algorithmic%20content> [10.10.2025].

Russian Lawmakers Back Bill on 'Sovereign' Internet. (2019). Reuters. URL: <https://www.reuters.com/article/us-russia-internet/russian-lawmakers-back-bill-on-sovereign-internet-idUSKCN1Q11RJ> [5.12. 2019].

Situation of human rights in the Russian Federation (2023). United Nations Human Rights Council. URL: <https://www.ohchr.org/en/hr-bodies/hrc/regular-sessions/session54/list-reports> [10.10.2025].

Telegram Bot Features. Telegram. <https://core.telegram.org/bots/features> [10.10.2025].

Telegram-каналы в СМII (2025). Медналогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/13757/> [10.10.2025].

TGStat: пользователи, администраторы и рекламодатели Telegram в 2023 году (2023). Timeweb. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/tgstat-portret-polzovateley-administratorov-i-reklamodateley-telegram-v-2023-godu> [10.10.2025].

Tolz, V., Teper, Y. (2018). *Broadcasting agitainment: A new media strategy of Putin's third presidency*. "Post-Soviet Affairs", 34(4). 213–227.

Volkov, D. (2024). *The 'TV Party' is Not Going Away*. Russia.Post. URL: https://russiapost.info/society/tv_party#:~:text=The%20growth%20of%20social%20media,was%20about%20half%20the%20population [10.10.2025].

WorldPress Freedom Index. (2024). Reporters sans frontières. URL : <https://rsf.org/en/index> [10.10.2025].

Алексащенко, С. (2018). *Контрреволюция: как строилась вертикаль власти в современной России и как это влияет на экономику*. Москва.

Аудитория Telegram Отчет по данным Mediascope (2023). Mediascope. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf [10.10.2025].

Аудитория телеграм-каналов независимых СМII выросла на 219% (2022). Радио Свобода. URL: <https://www.svoboda.org/a/auditoriya-telegram-kanalov-nezavisimyh-smi-vyroslo-na-219-/31989208.html> [10.10.2025].

Балахонова, Ю. (2022). Новый мир. Путеводитель по российским медиа времен тотальной цензуры. Проект. URL: <https://www.proekt.media/guide/russian-media-after-war/> [10.10.2025].

В Госдуме назвали вынужденной блокировку Telegram в Чечне и Дагестане (2025). Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2025/03/08/1096858-nazvali-vinuzhdennoi> [10.10.2025].

Вартанова, Е. (2000). *Медиа в постсоветской России: их структура и влияние. „Pro et contra”*, 5(4), 61–81.

Гудков, Л. (2025). *Доверие к институтам*. Левада-Центр. URL: <https://www.levada.ru/2025/02/25/doverie-k-institutam/> [10.10.2025].

Институциональное доверие (2023). Левада-Центр. URL: <https://www.levada.ru/2023/10/12/institutsionalnoe-doverie-sentyabr-2023/> [10.10.2025].

Молодежь и власть. От любви до ненависти... и обратно. (2025). Левада-центр. URL: <https://www.levada.ru/2025/04/04/molodezh-i-vlast-ot-lyubvi-do-nenavisti-i-obratno/> [4.4.2025].

О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и в статью 15 Федерального закона «О борьбе с терроризмом» (2002). Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. URL: <http://council.gov.ru/activity/documents/2906/> [10.10.2025].

О мессенджере Телеграмм (2020). Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. URL: <https://web.archive.org/web/20200618123020/https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news73050.htm> [10.10.2025].

О реестре иностранных агентов (2024). Министерство юстиции Российской Федерации. URL: <https://minjust.gov.ru/ru/events/50277/> [10.10.2025].

О СМИ и журналистах (2018). Фонд Общественное мнение. URL: <https://bd.fom.ru/pdf/d46smi2018.pdf> [10.10.2025].

Приказ Роскомнадзора от 23.09.2020 N 124. Официальное опубликование правовых актов. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202010190038> [10.10.2025].

Роль телевидения и интернета как главных источников новостей и топ наиболее популярных российских журналистов. (2024). Левада-центр. <https://www.levada.ru/2024/04/18/rol-televideniya-i-interneta-kak-glavnyh-istochnikov-novostej-i-top-naibolee-populyarnyh-rossijskih-zhurnalistov/> [10.10.2025].

Соколова, А. (2025). Почему в России мало читают независимые медиа? «Новая газета Европа». URL: <https://novayagazeta.eu/articles/2025/03/31/pochemu-v-rossii-malo-chitaiut-nezavisimye-media> [10.10.2025].

Старобахин, Н.Н. (2009). Программная политика общенациональных российских телеканалов (1999-2006 гг.): информационная повестка дня и медиа-реальность. Москва.

Степура, И.В. (2021). *Общенациональное Телевидение Новой России*: Краткий Очерк. «Экономика и социум», 6-2 (85). 299–315.

Телега обогнала лошадь (2023). Re: Russia. URL: <https://re-russia.net/review/263/> [10.10.2025].

Указ Президента Российской Федерации от 08.05.1998 г. № 511 «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации». Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/12350> [10.10.2025].

Федеральный закон от 04.03.2022 № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации». Официальное опубликование правовых актов. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202203040007> [10.10.2025].

Федеральный закон от 28.07.2012 № 139-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации». Официальное опубликование правовых актов. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201207300017> [10.10.2025].

Федеральный закон от 14.07.2022 № 255-ФЗ «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием». Официальное опубликование правовых актов. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202207140018> [10.10.2025].

Федеральный закон от 14.10.2014 № 305-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации О средствах массовой информации». Официальное опубликование правовых актов. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/view/0001201410150012> [10.10.2025].

Федеральный закон от 18.03.2019 № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Официальное опубликование правовых актов. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/view/0001201903180031> [10.10.2025].

Федеральный закон от 20.07.2012 № 121-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части регулирования деятельности некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента». Официальное опубликование правовых актов. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201207230003> [10.10.2025].

Федеральный закон от 24.07.2023 № 327-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации». Официальное опубликование правовых актов. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202307240001> [10.10.2025].

Федеральный закон от 26.12.2024 № 481-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Официальное опубликование правовых актов. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202412260007> [10.10.2025].

Чёрный, В. (2022). После блокировок зарубежных соцсетей Telegram вырос более, чем в полтора раза. Brand Analytics. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/rus-social-media-sept-2022/> [10.10.2025].

Четверть россиян потеряли доверие к телевидению за десять лет (2019). Левада-Центр. URL: <https://www.levada.ru/2019/08/01/chetvert-rossiyan-poterjali-doverie-k-televideniyu-za-desyat-let/> [10.10.2025].

Что читают люди в России и как независимым медиа до них дотянуться? (2025). Center for Data and Research on Russia. URL: <https://cedarus.io/research/what-do-russians-read?lang=ru> [10.10.2025].

SZTUCZNA INTELIGENCJA I JEJ ZASTOSOWANIE W CHATBOTACH

Martyna Król-Kumor

Magdalena Ambra Wójcik

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Niniejszy artykuł ma na celu nakreślenie podstaw pracy z zastosowaniem narzędzi sztucznej inteligencji (ang. *Artificial Intelligence, AI*). Poza wyjaśnieniem, czym jest sztuczna inteligencja, i zwięzłą prezentacją historii jej rozwoju praca zawiera omówienie kwestii praktycznych, tj. dialog z chatbootem oraz szanse i zagrożenia płynące z wykorzystania tej technologii.

Sztuczna inteligencja – co to jest?

Termin *sztuczna inteligencja* po raz pierwszy pojawił się w opublikowanym w 1955 r. programie konferencji w Dartmouth, której organizatorami byli John McCarthy, Marvin Minsky, Nathan Rochester i Claude Shannon. Wówczas J. McCarthy wprowadził ten termin do obiegu naukowego, stwierdzając, „że maszyna zachowuje się w sposób, który nazwalibyśmy inteligentnym, gdyby w ten sposób zachowywał się człowiek” [McCarthy, Minsky, Rochester, Shannon 1955, cyt. za: Kaplan 2007].

Jednak precyzyjne objaśnienie na tej podstawie omawianego terminu jest utrudnione ze względu na brak jednoznacznej definicji inteligencji [Kaplan 2007; Rózanowski 2007: 109–110]. Jerry Kaplan uważa, że „[i]stotą sztucznej inteligencji – w gruncie rzeczy istotą inteligencji – jest

zdolność do dokonywania właściwych uogólnień w odpowiednim czasie na podstawie ograniczonych danych” i właśnie tego uczą się programy komputerowe uznawane za AI [Kaplan 2007]. Zatem sztuczna inteligencja oznacza „automatyzację niektórych intelektualnych działań człowieka w zakresie wnioskowania, kojarzenia faktów i wyboru informacji z użyciem komputera” [Wilk 2007, cyt. za: Stefanowicz 2015: 9].

Jednocześnie możliwe jest również odniesienie rozpatrywanego terminu do dziedziny wiedzy zajmującej się tą problematyką. Sztuczną inteligencję można wówczas postrzegać jako „dyscyplinę naukową zajmującą się badaniem właściwości myślenia z wykorzystaniem modeli komputerowych” [Wilk 2007, cyt. za: Stefanowicz 2015: 9] oraz naukę, w której zakres wchodzi „poszukiwanie mechanizmów i analiza procesów myślowych człowieka z zamiarem ich wykorzystania w warunkach techniki komputerowej do rozwiązywania zadań, jakie dotąd uchodziły za domenę działalności człowieka” [Stefanowicz 2015: 11]. Inaczej mówiąc, „Sztuczna Inteligencja to dziedzina nauki, zajmująca się rozwiązywaniem problemów efektywnie niealgorytmizowalnych, w oparciu o modele wiedzy” [Duch 1997, cyt. za: Różanowski 2007: 110].

Sztuczna inteligencja – ujęcie historyczne

Na gruncie filozofii problem korelacji między myśleniem i maszyną został po raz pierwszy poruszony przez Alana Turinga (1950) [Turing 1995, cyt. za: Milkowski 2016: 308]. Rozważając to zagadnienie, wzorował się on na grze, której „celem [...] było odgadnięcie płci osoby grającej na podstawie jej pisemnych odpowiedzi, a pytania mogły być dowolne”. Eksperyment (który zyskał później miano testu Turinga) polegał na zaangażowaniu do tego zadania maszyny i zweryfikowaniu w ten sposób jej „zdolności do inteligentnego uczestnictwa w konwersacji”. Uczony przyjął zatem w ślad za Kartezjuszem, że o myśleniu i inteligencji świadczy zręczne wykorzystanie środków językowych, ale nie ograniczył tej umiejętności do człowieka [Milkowski 2016: 309]. Zaliczenie tego testu

wymagałoby jednak od maszyny „przeprowadzania realnych wnioskowań i operacji poznawczych”, a nie jedynie odtwarzania zapamiętanych przez nią schematów [Lem 1974, Block 1981, cyt. za: Miłkowski 2016: 310], w związku z czym jak dotąd nie odnotowano pozytywnego wyniku testu. Co ciekawe, za opracowanie programu, który zdołałby go osiągnąć, przewidziana jest Nagroda Loebnera [Miłkowski 2016: 310].

Podwaliny sztucznej inteligencji jako dziedziny wiedzy stworzone zostały natomiast podczas wspomnianej wyżej konferencji w Dartmouth (1956), której cele inicjatorzy sformułowali w następujący sposób:

Badania będą się opierać na założeniu, że każdy aspekt uczenia się albo jakąkolwiek inną cechę inteligencji można w zasadzie opisać tak precyzyjnie, żeby sprawić, by maszyna ją symulowała. Podejmiemy próbę ustalenia, jak doprowadzić maszynę do używania języka, tworzenia abstraktów i pojęć, rozwiązywania problemów zarezerwowanych teraz dla ludzi oraz do udoskonalania samej siebie [McCarthy, Minsky, Rochester, Shannon 1955, cyt. za: Kaplan 2007].

Naukowcy opierali się przy tym na instrumentarium „logiki symbolicznej [...], która zajmuje się reprezentowaniem pojęć i stwierdzeń za pomocą symboli, a następnie definiowaniem różnych przekształceń pozwalających manipulować tymi symbolami w celu przeprowadzania rozumowań” [Kaplan 2007]. „Allen Newell i Herbert Simon [...] stworzyli w 1956 roku Logic Theory Machine, która dowiodła większości twierdzeń w pochodzącej z 1910 roku formalizacji matematyki *Principia Mathematica* Russella i Whiteheada” [Newell, Simon 1956, cyt. za: Kaplan 2007]. Zresztą opracowali oni następnie również General Problem Solver, który „naśladował obserwowane zachowania podmiotów ludzkich, próbując rozwiązywać problemy logiczne i inne zagadnienia” [Newell, Simon 1961, cyt. za: Kaplan 2007].

Ponadto powstawały programy komputerowe, które potrafiły grać w gry, np. warcaby (Artur Samuel, 1959) [Samuel 1959, cyt. za: Kaplan 2007]. Ogromną sensację wzbudził stworzony przez Feng-hsiung Hsu

„[p]rogram Deep Blue, który pokonał Garriego Kasparowa, ówczesnego szachowego mistrza świata, w sześciopartowym meczu w 1997 roku” [Hsu 2002, cyt. za: Kaplan 2007].

Jak widać, rozwoju AI nie zahamowała nawet niska moc obliczeniowa ówczesnych komputerów, co w 1965 r. w swoich uwagach krytycznych zarzucał nowej dziedzinie badań Hubert Dreyfus [Dreyfus 1965, cyt. za: Kaplan 2007]. Wręcz przeciwnie. Dzięki udzielonemu w połowie lat 60-tych wsparciu finansowemu badań ze strony Advanced Research Projects Agency, działającej przy Departamencie Obrony USA, w laboratorium SRI International został skonstruowany Shakey – robot, który jeździł po budynku, omijając przeszkody, a w 1970 r. został metaforycznie określony „pierwszą elektroniczną osobą” [*Shakey*, cyt. za: Kaplan 2007]. Z kolei w laboratorium w MIT na potrzeby rozprawy doktorskiej Terry Winograd stworzył „program [...] SHRDLU [...], [który – M.A.W.] odpowiadał na pytania w języku naturalnym (prostym angielskim) i przesuwiał klocki w świecie wirtualnym” [Winograd 1971, cyt. za: Kaplan 2007].

W latach 70-tych zaczęto również tworzyć zawierające wiedzę ekspercką i, co za tym idzie, zdolne do rozwiązywania skomplikowanych problemów [Mulawka 1997, cyt. za: Różanowski 2007: 115] systemy ekspertowe, „czyli [systemy – M.A.W.] rozbudowanych baz danych z wszczepioną „sztuczną inteligencją” umożliwiającą zadawanie im pytań w języku naturalnym i uzyskiwanie w tym samym języku odpowiedzi” [Różanowski 2007: 112]. W tym kontekście niewątpliwie warto odnotowania jest istnienie „tzw. *agentów programowych*, czyli programów, które [...] są w stanie przeszukać sieć semantyczną *WWW* w celu znalezienia informacji potrzebnych użytkownikowi do rozwiązania jakiegoś problemu wymagającego odwołania się do różnych źródeł informacji” [Stefanowicz 2015: 6]. Zresztą nawet najprostsze wyszukiwarki w rzeczywistości są zbudowane „z bardzo złożonych systemów sztucznej inteligencji, dopasowujących wyniki nie tylko do słów-kluczy, lecz także do możliwych preferencji użytkownika, wywnioskowanych z poprzednich zapytań i tendencji statystycznych” [Milkowski 2016: 307].

Od lat 80-tych (pomimo że tematyka ta została poruszona już wcześniej, na konferencji w Dartmouth [Kaplan 2007]) zaczęły pojawiać się liczne projekty badawcze mające na celu opracowanie sztucznych sieci neuronowych, z każdym kolejnym projektem doskonalszych, a aktualnie przyjmujących już postać robotów, coraz bardziej podobnych do człowieka [Różanowski 2007: 124–131].

Sztuczna inteligencja – zastosowanie

We współczesnym świecie sztuczna inteligencja znajduje zastosowanie w wielu sektorach przemysłu, usług, biznesu, medycyny, nauki, a nawet życia codziennego. Różne modele AI i ich kolejne stale ulepszane wersje pomagają człowiekowi, wykorzystując algorytmy i dane do wykonywania zadań naśladujących ludzkie procesy kognitywne. Najważniejsze implementacje AI:

1. Tworzenie kontentu o charakterze obrazu, dźwięku lub ich połączenia na podstawie językowego opisu, tworzenie kodu w języku programowania (generatywna AI, ale nie GAI *sensu stricto*) – grafika: generowanie obrazów (np. modele DALL·E, Midjourney, Stable Diffusion); muzyka: komponowanie utworów, generowanie akompaniamentu (np. Suno AI, AIVA, Soundraw); wideo: tworzenie filmów lub animacji z tekstu (np. Sora, RunwayML); kodowanie, a dokładnie wspieranie programistów w procesie pisania kodu, asystenci programistyczni (np. GitHub Copilot, Replit Ghostwriter).
2. Przemysł i produkcja – predykcja awarii: utrzymanie ruchu poprzez analizę danych z sensorów (tzw. predictive maintenance); optymalizacja łańcucha dostaw: automatyczne planowanie i logistyczne decyzje; robotyka: sterowanie maszynami autonomicznymi, np. robotami montażowymi.
3. Analiza danych i podejmowanie decyzji – systemy rekomendacyjne: Netflix, Amazon, Spotify – analiza zachowań użytkowników, tworzenie algorytmów w mediach społecznościowych;

predykcyjne modele biznesowe: ocena ryzyka kredytowego, prognozowanie sprzedaży; Big Data i Business Intelligence: wyciąganie wzorców z ogromnych zbiorów danych.

4. Rozpoznawanie obrazów i wideo – medycyna: wykrywanie nowotworów na podstawie zdjęć RTG, MRI; bezpieczeństwo: rozpoznawanie twarzy, tablic rejestracyjnych (np. na lotniskach, w telewizji przemysłowej, czyli monitoring wizyjnym CCTV); autonomiczne pojazdy: analiza otoczenia przez kamery i sensory.
5. Przetwarzanie dźwięku i mowy – rozpoznawanie mowy: dyktowanie, asystenci głosowi (Siri, Alexa, Google Assistant); tłumaczenia w czasie rzeczywistym: np. słuchawki tłumaczące; deepfake audio: klonowanie głosu lub generowanie mowy (np. ElevenLabs).
6. Biotechnologia i farmacja – projektowanie leków: symulacje cząsteczek, optymalizacja związków; analiza genetyczna: wyszukiwanie mutacji, wzorców chorób; modelowanie biologiczne: symulacje procesów w komórkach.
7. Finanse i ekonomia – trading algorytmiczny: automatyczne strategie inwestycyjne; wykrywanie oszustw: analiza nietypowych transakcji; obsługa klienta: automatyczne systemy odpowiedzi, klasyfikacja wniosków.
8. Prawo i administracja – przeszukiwanie dokumentów: wyszukiwanie precedensów, klauzul, kontraktów; automatyzacja biurowości: generowanie dokumentów, odpowiedzi urzędowych; E-discovery: analiza e-maili i danych w postępowaniach sądowych.
9. Transport i logistyka – autonomiczne samochody i drony: AI kieruje pojazdami, unika przeszkód; optymalizacja tras: dynamiczne planowanie dostaw (np. Uber, Glovo); monitorowanie floty: ocena stylu jazdy, planowanie przeglądów.
10. Psychologia i zdrowie psychiczne – systemy terapeutyczne: AI wspierające terapię poznawczo-behawioralną; wykrywanie depresji, stresu: analiza tonu głosu, wypowiedzi, zachowań online; asystenci zdrowia psychicznego (np. Woebot).

11. Życie codzienne – chatboty AI pomagają w zdobywaniu wiedzy, w rozwiązywaniu problemów życia codziennego i załatwianiu różnych spraw (np. ChatGPT stworzony przez OpenAI, Gemini opracowany przez Google).

Chatboty AI

Chatboty AI to narzędzia komputerowe sztucznej inteligencji zaprojektowane i wyszkolone do naśladowania ludzkich konwersacji przy użyciu przetwarzania języka naturalnego (ang. NLP – Natural Language Processing – dziedzina sztucznej inteligencji, zajmująca się umożliwieniem komputerom rozumienia, interpretowania i generowania ludzkiego języka). Jest to jedno z najpowszechniej wykorzystywanych w życiu codziennym narzędzi sztucznej inteligencji. Co istotne, modele chatbotowe AI nieustannie się uczą – każda interakcja użytkownika dostarcza pewnej informacji, dlatego z czasem chatboty uczą się przewidywać nowe trendy i oczekiwania swoich rozmówców. Nazwa „chatbot” pochodzi od angielskich słów „chat” (pogawędka) i skrótu słowa „robot” i odnosi się do „maszyn z interfejsem opartym na języku naturalnym” [Marquardt 2024: 15].

Po raz pierwszy sztuczną inteligencję użyto w chatbotach w „1988 r. w bocie konwersacyjnym Jabberwacky, dzięki której możliwe stały się użycie wzorca kontekstowego i udzielanie odpowiedzi związane z tym, co pojawiło się we wcześniejszej dyskusji. Później powstawały chatboty takie jak np. A.L.I.C.E. (*Artificial Linguistic Internet Computer Entity*), który bazował na nowym języku AIML (działał bez komponentów opartych sztucznej inteligencji), Eugene Goostman (bot, który – jak uważają niektórzy – zdał test Turinga w 2014 r.), Tay stworzona przez Microsoft, która zaczęła udzielać się na Twitterze w 2016 r. (później, w związku m.in. z rasistowskimi poglądami, jakie prezentowała, została usunięta z platformy)” [tamże: 17].

W roku 2016 nastąpił gwałtowny wzrost liczby chatbotów i ich użytkowników, platformy społecznościowe pozwoliły na tworzenie

i dołączanie do swoich kont takich interfejsów. W listopadzie 2022 r. do powszechnego, darmowego użytku wprowadzono natomiast chatbota ChatGPT, który oparty jest na wielkim modelu językowym (LLM). ChatGPT został stworzony przez organizację non-profit OpenAI. Aktualnie firma OpenAI mimo publicznych zapowiedzi o komercjalizacji, nadal pozostaje organizacją non-profit [OpenAI rezygnuje z komercjalizacji], co oznacza, że duża część oferowanych narzędzi pozostanie darmowa dla użytkowników.

Poniżej zamieszczam listę najpopularniejszych chatbotów na 2025 rok (zawiera modele AI przeznaczone do użytku codziennego, jak również służące w biznesie). Ranking został przygotowany w oparciu o ilość użytkowników i liczbę odwiedzin [*Najlepsze 11 chatbotów*].

1. ChatGPT – najlepszy chatbot AI do nauki nowych rzeczy. Jego pierwsze miejsce na liście wynika z użytkowania przez 180 milionów osób generujących 1,63 miliarda odwiedzin (dane za luty 2025). Korzystanie wymaga założenia profilu.
2. Microsoft Copilot (wcześniej Bing Chat) – chatbot-asystent AI stworzony do rozmów dla użytkowników wyszukiwarki Microsoft Edge. Chatbot-asystent nie jest w stanie wyeksportować danych w formie pliku – działa tylko w czasie rzeczywistym.
3. Gemini (wcześniej Google Bard) – asystent AI stworzony dla wyszukiwarki Google Chrome oraz dla systemów telefonów. Działa na urządzeniach mobilnych, wyposażonych w system operacyjny Android, jak również IOS (Apple) (aplikacja domyślna lub do pobrania).
4. JasperChat – chatbot AI do generowania pomysłów i treści.
5. Perplexity.ai – hybryda chatbota i wyszukiwarki, usprawniająca proces wyszukiwania wiedzy z różnych źródeł.
6. Intercom – chatbot AI do poprawy wsparcia klienta.
7. Drift – platforma angażowania klientów oparta na AI.
8. Customer – platforma CRM do poprawy doświadczeń klientów.
9. Acquire – chatbot AI do tworzenia potężnych procesów roboczych.

10. Conversational Cloud by LivePerson – platforma do rozmowy w celu uzyskania lepszych wyników biznesowych.

11. Aisera – generatywna AI dla przedsiębiorców.

Przeanalizujemy każdy z nich, korzystając ze wspomnianego źródła oraz sztucznej inteligencji, a dokładnie przeglądu AI Overviews zaprojektowanego dla wyszukiwarek Google.

Charakteryzując ChatGPT należy wspomnieć, że jest to model, który wchodzi w interakcję w sposób konwersacyjny do tego stopnia, że polemizuje z błędnymi założeniami i przyznaje się do swoich błędów. Najczęściej działa przez prompt tekstowy, ale nowsze wersje generują obrazy na podstawie tekstu, a także rozpoznają głos, identyfikując języki i akcenty. Większość wersji jest darmowa. ChatGPT-5 to aktualnie najnowsza wersja bezpłatna (z ograniczeniami). W tym modelu można wysłać od 10 do 16 wiadomości co 3 godziny w pięciogodzinnym oknie czasowym. Zaletami chatbota GPT jest umiejętność podsumowywania skomplikowanych treści, generowania obrazów dzięki podpowiedziom tekstowym i personalizacja treści.

Nowe modele ChatuGPT proponowane przez Open AI pojawiają się aktualnie z dużą częstotliwością. Jest możliwość, że ta technologia będzie miała nową odsłonę zanim pojawi się niniejsza publikacja. Poniżej przedstawię krótkie zestawienie wszystkich modeli przygotowane z pomocą samego ChatuGPT:

Model	Opis (skrót)	Typowe zastosowania	Dostępność / Cena	Uwagi dodatkowe
GPT-4	Pierwsza generacja modeli „czwórko-wych”, silny model tekstowy o dużej dokładności.	Zaawansowane pisanie, analiza dokumentów, kod, badania tekstowe.	Dostęp głównie w planach płatnych; API z wyższą stawką.	Brak pełnej multimodalności w podstawowym wariancie.
GPT-4 Turbo	Szybsza i tańsza wersja GPT-4, zoptymalizowana do pracy produkcyjnej.	Codzienna praca: streszczanie, redakcja treści, kodowanie, obsługa dużych kontekstów.	Dostępne przez API i w ChatGPT (zwykle płatne).	Najpopularniejsza wersja GPT-4 w API.

Model	Opis (skrót)	Typowe zastosowania	Dostępność / Cena	Uwagi dodatkowe
GPT-4 Turbo (Vision)	GPT-4 Turbo z pełną obsługą obrazów.	OCR, analiza wykresów, rozumienie slajdów, multimodalne QA.	Dostępność w planach płatnych (ChatGPT Plus/Pro) oraz API.	Doskonali do pracy z dokumentami wizualnymi.
GPT-4o	Multimodalny flagowy model poprzedzający GPT-5. Silny w real-time, obrazie i tekście.	Voice-assistanty, analiza zdjęć, aplikacje interaktywne.	Dostępny w Free/Plus/Pro (z różnymi limitami); API.	Jeden z pierwszych modeli z integracją głosu i obrazu „na żywo”.
GPT-4.1	Ulepszona wersja GPT-4: większa stabilność, lepszy reasoning i dłuższy kontekst.	Redakcja długich tekstów, stabilne generowanie kodu, analiza dokumentów.	Dostępność głównie w płatnych planach i API.	Optymalny kompromis cena/jakość dla zastosowań profesjonalnych.
GPT-4.1 mini	Lżejszy, tańszy wariant GPT-4.1.	Szybkie streszczenia, chatboty produkcyjne, wymagania niskokosztowe.	Szeroko dostępny w API; czasem dostępny także w darmowym trybie.	Preferowany do aplikacji masowych.
GPT-4.1 nano	Najlżejszy wariant rodziny 4.1 – ekstremalnie tani.	Bardzo szybkie odpowiedzi, aplikacje mobilne, mikro-chatboty.	API (bardzo niskie ceny).	Mniejsza jakość, ale znakomita efektywność kosztowa.
GPT-5	Generacja przełomowa: wysoka precyzja, reasoning, multimodalność, tryb „thinking/router”.	Zaawansowane analizy, pisanie eksperckie, długie projekty, programowanie.	Dostępny w Free/Plus/Pro (różne limity); API (średnia stawka).	Domyślny model w ChatGPT od 2025 r.
GPT-5 mini	Lżejszy GPT-5 — tańszy i szybszy.	Chatboty, streszczenia, skrypty automatyzacyjne.	API; częściowo dostępny w wersji darmowej.	Bardzo dobry stosunek jakość/koszt.
GPT-5 Pro	Wariant premium — najgłębsze rozumowanie, dłuższe myślenie, większa zgodność.	Ekspertskie analizy, projekty badawcze, zadania high-stakes.	Dostępny w planie ChatGPT Pro (~200\$/mies.) i API (najwyższa stawka).	Służy do zadań, gdzie liczy się najwyższa jakość.

Model	Opis (skrót)	Typowe zastosowania	Dostępność / Cena	Uwagi dodatkowe
GPT-5.1	Aktualizacja GPT-5: lepsza personalizacja, większa stabilność i precyzja odpowiedzi.	Pisanie z określonym stylem, inteligentne dialogi, praca redakcyjna premium.	Stopniowy rollout dla Plus/Pro; API.	Udoskonalona kontrola tonu i konwersacyjności.
GPT-5.1 Pro	Pro-wariant GPT-5.1 ze wzmocnionym reasoning i kontekstem.	Złożone analizy, zadania naukowe, projekty badawcze.	Plan Pro / Enterprise oraz API (wysoka cena).	Najdokładniejszy model z rodziny 5.1.
GPT-5.1 Codex (warianty)	Specjalizacja w generowaniu i analizie kodu.	Refaktoryzacja, generowanie kodu, analiza błędów, projektowanie architektur.	API i plany płatne (Plus/Pro).	Następca oryginalnego Codex.

Tabela 1. *Zestawienie modeli ChatuGPT (stan na 1.12.2025). Źródło: ChatGPT.*

Microsoft Copilot oraz *Gemini* to modele sztucznej inteligencji, które wykorzystują NLP do konwersacji z użytkownikami wyszukiwarek internetowych Google Microsoft oraz systemów operacyjnych urządzeń mobilnych wyposażonych w funkcję dostępu do internetu. Takie modele nazywane są asystentami, ponieważ działają na zasadzie generowania odpowiedzi, których nie wyeksportują w postaci plików – pomagają w rozwiązywaniu problemów, ale nie mają funkcji analizy, podsumowania ani stworzenia od zera czegoś nowego. Pomagają zrozumieć odpowiedź, posługując się prostym językiem. *Microsoft Copilot* jest zaprojektowany w taki sposób, aby generować obrazy, formuły do Excela czy szkice lub e-maile w Wordzie. *Gemini* wykorzystuje w konwersacjach duże modele językowe (LLM) i potrafi łączyć różne typy informacji, czyli dźwięk, obraz, wideo czy kod. Dzięki temu może opisać lub streścić to, co dzieje się na załączonym wideo. Do jego najważniejszych zalet należy integracja z *workflow* zwłaszcza dla osób pracujących w ekosystemie Google. *Gemini* został zaprojektowany tak, aby współpracować z takimi aplikacjami jak Drive, Docs czy Gmail, dzięki czemu możliwa jest płynne

przechodzenie z urządzeń bez utraty postępów w pracy. Wykonuje polecenia tekstowe i głosowe.

Jasper Chat (wcześniej *Jarvis Chat*) to asystent, który wykorzystuje sztuczną inteligencję do wspierania użytkowników w procesie tworzenia i edycji treści, oferując spersonalizowane wsparcie i pomoc w pisaniu w różnych formatach. Jest to funkcja wbudowana w platformę Jasper AI, która pozwala na interakcję z chatbotem opartym na sztucznej inteligencji w celu generowania treści, uzyskiwania pomysłów i edycji tekstu. Jest to narzędzie, które pomaga użytkownikom w tworzeniu treści, sugerując pomysły, poprawiając jakość i styl pisania, a także dopasowując się do indywidualnego stylu użytkownika. Jest dostępny jako dodatek do Microsoft Word, co ułatwia korzystanie w trakcie pisania w tym popularnym edytorze tekstów. Odpowiada na pytania w 30 językach.

Perplexity AI to darmowa aplikacja na systemy operacyjne Androida i iPhone'a, dzięki której można uzyskać aktualne i wiarygodne odpowiedzi dotyczące złożonych tematów. To innowacyjna wyszukiwarka internetowa, która wykorzystuje sztuczną inteligencję do generowania odpowiedzi w formie konwersacji. Zamiast tradycyjnej listy linków, Perplexity dostarcza konkretnych, zwięzłych odpowiedzi na pytania, podając jednocześnie źródła informacji. Jest to hybryda chatbota i wyszukiwarki, która ma na celu ułatwienie i przyspieszenie procesu wyszukiwania informacji. Polecenia można wydawać zarówno tekstowo, jak i głosowo.

Intercom – to platforma obsługi klienta zasilana sztuczną inteligencją, która łączy chatbota AI, pomoc techniczną i asystę proaktywną, aby zwiększyć usługi wsparcia klienta. *Chatbot Fin AI Copilot* to funkcja w ramach platformy Intercom, która stanowi osobistego asystenta AI dla agentów wsparcia. Działa w oparciu o technologię *Claude* i ma na celu zwiększenie efektywności pracy agentów poprzez dostarczanie im natychmiastowych, eksperckich odpowiedzi na zapytania klientów, oparte na wiedzy z bazy wiedzy firmy i historii konwersacji. Fin AI Copilot pomaga agentom pracować mądrzej i szybciej, umożliwiając im skupienie się na bardziej złożonych przypadkach. Fin może generować

odpowiedzi na podstawie dotychczasowych interakcji z klientami, dzięki czemu rozmowa ma nieco bardziej spersonalizowany charakter.

Drift – Drift AI chat agent angażuje potencjalnych klientów do spersonalizowanych rozmów w czasie rzeczywistym, zapewniając lepsze wrażenia dla bardziej wykwalifikowanych kupujących. Gromadzi wcześniejsze konwersacje z klientami i odnosi się do nich w interakcjach, dostosowując propozycje do ich zachowań i wzorców zakupowych. Drift pozwala skoordynować chatbota AI w dowolny sposób, co oznacza, że można dodać tyle funkcji, ile się chce.

Customer AI to kolejna platforma do obsługi klienta, na której wykorzystuje się chatbota do rozwiązywania problemów. Jest to platforma CRM (Customer Relationship Management), która służy do zarządzania interakcji z klientami i budowania długotrwałych relacji z nimi. Ponadto ma wykrywanie intencji, co oznacza, że można usprawnić interakcje, identyfikując słowa lub frazy i kierując użytkowników w stronę najbardziej odpowiedniego zasobu.

Acquire – to platforma oparta na sztucznej inteligencji, usprawniająca handel online. Oferuje zestaw funkcji, takich jak chat na żywo, chatboty AI, połączenia wideo i bezpieczne wspólne przeglądanie na każdym urządzeniu. To narzędzie ma na celu uproszczenie komunikacji między marką a klientami na każdym punkcie styku, co umożliwia bardziej efektywny proces na wszystkich kanałach cyfrowych i personalizowanie każdej interakcji.

Conversational Cloud firmy LivePerson – to platforma, która wykorzystuje duże modele językowe (LLM) i generatywną AI, aby napędzać lepsze wyniki biznesowe. Platforma Conversational Cloud to chmurowe środowisko, które umożliwia firmom zarządzanie i optymalizację interakcji z klientami za pomocą komunikacji opartej na konwersacjach. Wykorzystuje sztuczną inteligencję (AI) i przetwarzanie języka naturalnego (NLP), aby zautomatyzować zadania, poprawić efektywność agentów i zwiększyć satysfakcję klientów. Platforma działa w chmurze, co oznacza, że nie wymaga instalacji oprogramowania na serwerach firmowych

i można ją obsługiwać z dowolnego miejsca z dostępem do Internetu; wykorzystuje zaawansowane algorytmy AI i NLP do rozumienia intencji klientów, automatycznego odpowiadania na pytania, kierowania rozmów do odpowiednich agentów i personalizowania obsługi.

Aisera – to narzędzie generatywne AI, które pomaga firmom zwiększać produktywność poprzez potężny zestaw narzędzi, w tym AiseraGPT, AI Copilot, AI Search, itp. Wykorzystuje modele LLM specyficzne dla dziedziny i ramy TRAPS (*Trusted, Responsible, Auditable, Private and Secure*), aby spełnić surowe wymogi regulacyjne i zgodności. Ponadto zapewnia dokładne i istotne rozwiązania, rozumiejąc prośby użytkownika za pomocą NLP, ale także automatyzuje zadania, które zwiększają produktywność i prowadzą do sukcesu.

Wśród zalet chatbotów stosowanych do obsługi użytkownika / klienta [tamże] należy wymienić:

- (1) **Dostępność 24/7** – 40% pokolenia millennials codziennie wchodzi w interakcję z botem, co pomaga im rozwiązywać problemy w czasie rzeczywistym zamiast czekać na człowieka, aby to zrobił. Klienci mogą uzyskać wsparcie, kiedy tylko tego potrzebują, ponieważ chatbot AI odpowiada na pytania, oferuje rekomendacje produktów i pomaga w śledzeniu zamówień automatycznie.
- (2) **Oszczędność** – wdrożenie narzędzia chatu AI jest tańsze niż zatrudnienie człowieka, który wykonywałby tę pracę, a także przyspiesza proces. AI może zająć się powtarzalnymi zadaniami, takimi jak odpowiadanie na FAQ, uwalniając czas innych pracowników zespołu, którzy mogą skupić się na bardziej złożonych pytaniach.
- (3) **Wsparcie w wielu językach** – idealny chatbot AI jest szkolony, aby wchodzić w interakcję z klientami w ich preferowanym języku za pomocą tekstu, głosu i czatu.
- (4) **Personalizacja interakcji** – ludzie lubią czuć się wyjątkowo; dlatego personalizacja jest dla nich bardzo ważna. Ponieważ chatboty AI uczą się na podstawie wcześniejszych interakcji, mogą nadać

swoim wiadomościom osobisty akcent lub oferować sugestie oparte na preferencjach i nawykach zakupowych odwiedzających.

- (5) **Krótki czas oczekiwania na odpowiedź** – chatboty AI mogą odpowiedzieć natychmiast. W rezultacie skraca się czas oczekiwania, zwłaszcza gdy to proste pytanie, na które można odpowiedzieć bez wysiłku.

Typologia chatbotów w kontekście badania dialogu człowieka z robotem

Typologia chatbotów jest prowadzona w oparciu o trzy podejścia: koncentrujące się na aspekcie technicznym, na perspektywie użytkownika (*user-centred design perspective*) oraz łączące obie te perspektywy [Marquardt 2020: 18]. Z punktu widzenia pierwszego kryterium taksonomicznego, czyli technologii, wśród chatbotów można wyodrębnić regulowe (oparte na jawnych modelach wiedzy) oraz w całości lub w części związane z wielkimi modelami językowymi (LLM). Typologia prowadzona w oparciu o użytkownika prowadzi do wyodrębnienia dwóch wymiarów: umiejscowienie kontroli (czy dialog jest prowadzony przez chatbot czy przez użytkownika) oraz czas trwania reakcji (czy chatbot jest zaprogramowany do krótkiej, jednorazowej interakcji czy do dłuższej konwersacji). W efekcie stworzenia takiej podstawy taksonomicznej, w której krzyżują się oba wymiary, dochodzi do wyodrębnienia czterech rodzajów chatbotów. Zgodnie z tym stanowiskiem chatboty nastawione na jednorazowy kontakt i rozmowę prowadzona przez maszynę służą jako interfejs do wyszukiwania treści (*content curation*). Chatboty, które prowadzą powtarzającą się interakcję pełnią funkcję trenerów lub przewodników w różnych dziedzinach. Chatboty, w których rozmowę prowadzi użytkownik i które są projektowane na jednorazowy kontakt wykorzystywane są do wspierania klientów / petentów, natomiast chatboty, z którymi użytkownicy mają stały, powtarzający się kontakt to tzw. osobiści asystenci [ibidem, 19]. Inne spojrzenie na typologię chatbotów,

uwzględniające podejście od strony użytkownika, skutkuje wyodrębnieniem chatbotów zadaniowych, informacyjnych i konwersacyjnych (chatboty zadaniowe szkolone są do wykonywania określonych zadań, takich jak przesłanie dokumentów, dokonanie zakupu; informacyjne mają na celu przekazanie informacji, zaś konwersacyjne nastawione są na dłuższą interakcję dla samej rozmowy) [tamże].

Chatboty, których podstawę działania stanowią wielkie modele językowe (LLM) automatycznie uznawane są za konwersacyjne. Aktualnie są one najprężniej rozwijającą się dziedziną zastosowania sztucznej inteligencji. LLM obecnie oparte są przede wszystkim na „architekturze sieci neuronowej Transformer, która umożliwia, dzięki mechanizmowi samouważności, lepsze zrozumienie relacji między różnymi elementami danych wejściowych” [tamże: 21]. Wielkie modele językowe spośród inteligentnych systemów uczących się wyróżniają się właśnie swoim rozmiarem – chodzi o liczbę parametrów oraz wielkość korpusu, na którym model się uczy. Z tych względów LLM uzyskują takie zdolności, jak uczenie z kontekstu, podążanie za instrukcjami oraz wnioskowanie krok po kroku. Są one „kluczem do wydajności modeli LLM w przypadku złożonych zadań, dzięki czemu algorytmy AI są niezwykle potężne i skuteczne” [tamże].

Chatboty oparte w całości (LLM) lub częściowo na sztucznej inteligencji stanowią obecnie część systemu medialno-technologicznego, będąc stałym elementem ekosystemu mediów internetowych – dialog z chatbotem wymaga dostępu do aplikacji webowej. Chatboty korzystają z ogromnych zasobów wiedzy, a dialog z nimi wpływa na sposób dystrybucji tej wiedzy. Chatboty oparte na LLM często są traktowane jako eksperci w wielu dziedzinach – tworzą teksty z taką samą pewnością, nawet jeśli podawane przez nie informacje są błędne lub wymyślone (tzw. halucynacje). Jak słusznie zauważa Magdalena Szpunar, Internet stał się dominującym medium, które „umożliwia nie tylko transmisję i utrwalanie informacji, ale także znacznie więcej – modyfikuje istniejące w społeczeństwie systemy wiedzy” [2019: 27]. Dla podkreślenia specyfiki

współczesnej kultury medialnej opartej na Internecie badaczka używa terminu „kultura algorytmów”. Podobne stanowisko w odniesieniu do dominującej roli algorytmów w kształtowaniu obrazu współczesnych społeczeństw zajmuje Jan Kreft, piszący o algokracji [2019]. Chatboty są częścią kultury algorytmów. Cytując Jakuba Nowaka, Dorota Marquardt pisze o nich następująco: „Są jednym z mediów cyfrowych, które kultura algorytmiczna umieściła w centralnym miejscu w życiu ludzi. [...] Pod tym względem media cyfrowe pełnią rolę kluczowego aparatu światopoglądowego człowieka. Chatboty, również te wykorzystywane w wyszukiwarkach internetowych, wzmacniają jeszcze procesy związane z możliwościami kontroli treści docierających do użytkowników przez firmy cyfrowe, przez co przyczyniają się do ugruntowania się m.in. mechanizmów dyskursywnych opartych na postprawdzie” [tamże: 29].

Dialog z chatbotem. Metoda promptowania

To, w jaki sposób przebiega dialog z chatbotem, zależy od umiejętności promptowania – tworzenia odpowiednich promptów, czyli pytań, poleceń i instrukcji przez użytkowników (z ang. *prompt* 'instrukcja lub pytanie podane AI, aby wygenerowała odpowiedź' utworzone od rzeczownika *prompt* stosowanego w IT 'sygnał do wprowadzenia danych, wiersz poleceń', które z kolei pochodzi od *prompt* jako 'wskazówka, bodziec, zachęta').

W najpopularniejszym obecnie chatbotcie ChatGPT interakcja jest zawsze naprzemienna (kolejka dialogowa), co oznacza, że sekwencja jest dialogowa, bez możliwości zadania dwóch pytań z rzędu przez użytkownika, a rozmowę zawsze kończy AI. Ponadto, domyślne ustawienie chatbota jest takie, aby progresja tematyczna była heurystyczna: „Stara się on [ChatGPT] kontynuować zaproponowany przez użytkownika temat, odpowiadać na pytania, zazwyczaj też zgadza się z tym, co pisze użytkownik, dopowiada lub modyfikuje odpowiedź, jeśli użytkownik wyrazi swoje zdanie, które jest inne niż punkt widzenia zaproponowany przez chatbot” [tamże: 228]. Progresja dygresyjna lub kontrargumentacyjna

w podstawowych ustawieniach zazwyczaj nie występuje – chatbot albo pomija wątki dygresyjne, koncentrując się na głównym albo odpowiada dygresyjnie bardzo ogólnikowo, najczęściej w postaci wykrzyknień. Chatbot ChatGPT nie wchodzi w konflikt z użytkownikiem, nie kłóci się z nim, prostuje nieprawdziwą (według niego) informację podaną przez użytkownika, natomiast, jeśli sam się myli, przyznaje to, ale nadal powtarza tę samą nieprawdziwą informację [tamże: 228–229]. W takiej sytuacji lepiej zacząć nowy chat, żeby wyprowadzić bota z halucynacji. Ogólnie chatbot, nawet gdy jest zapromptowany, by odpowiadał dygresyjnie lub kontrargumentacyjnie, nie dostosowuje się do progresji tematycznej proponowanej przez użytkownika, jeśli jest inna niż heurystyczna. ChatGPT jest zaprojektowany do uprzejmej interakcji, w której przyjmuje rolę pomocnika, zaś użytkownik określa ramy, w jakich ta pomoc może być udzielona.

Prompt może mieć postać pytania: „Czy możesz mi podać datę wybuchu II wojny światowej?”, „Czym jest sztuczna inteligencja?” z tym, że niekoniecznie zdanie musi kończyć się pytajnikiem – chatbot jest zaprogramowany w taki sposób, aby koncentrować swoją odpowiedź wokół określonego w prompcie tematu i traktuje każdą inicjację użytkownika jak polecenie, sygnał. Można też zastosować preskryptyw „Przygotuj prezentację na temat II wojny światowej” lub stworzyć instrukcję: „Jako nauczyciel przygotuj prezentację na temat II wojny światowej w formie przystępnej dla uczniów szkoły podstawowej”. Promptowanie to nie tylko samo napisanie promptu, ale cała metoda pracy z AI, polegająca na opracowaniu strategii poprzez świadome projektowanie, testowanie i poprawianie promptów w taki sposób, aby uzyskać jak najlepszą odpowiedź, która będzie najbardziej adekwatna do potrzeb użytkownika.

Do najważniejszych technik w metodzie promptowania należy:

- priorytetyzacja zadania – najważniejsze jest określenie tego, co ma zrobić chat bot, dlatego na początku promptu należy umieścić zadanie (*task*);

- konkretyzacja zadania – dawanie konkretnych promptów ułatwia pracę z AI, która nie czyta w naszych myślach – szczegółowość promptu wpływa na jakość odpowiedzi. Zamiast „Napisz prezentację o II wojnie światowej” lepiej poprosić ChatGPT o przygotowanie zwięzłej prezentacji w stylu akademickim o określonej ilości slajdów zawierających najważniejsze zdarzenia z II wojny światowej;
- nakreślenie roli i kontekstu – dobrze jest, gdy AI wie, w jakiej roli ma wystąpić i kto będzie odbiorcą odpowiedzi („Wytłumacz w przystępny sposób ułamki uczniom klasy III. Jesteś nauczycielem matematyki w szkole podstawowej.”);
- określenie formatu odpowiedzi – czy ma to być tabela, lista, kod, schemat, streszczenie, referat, rozprawka czy podsumowanie;
- ograniczenie zakresu – zbyt szerokie pytania dają zbyt ogólne odpowiedzi, dlatego warto ograniczyć zakres do ilości punktów listy, liczby zdań w tekście, czasu prezentacji oraz poziomu trudności;
- metoda „krok po kroku” – zamiast prosić o wszystko naraz lepiej rozbić prompt na kilka mniejszych: 1) „Czym jest ochrona wód w ekosystemie”; 2) „Napisz plan prezentacji na temat miejsca ochrony wód w ekologii”; 2) „Rozwiń punkt trzeci o ochronę wód w Polsce”; 3) „Napisz podsumowanie w formie krótkiego hasła na temat promowania ekologii”; dzięki temu uzyskasz bardziej logiczne rozumowanie;
- podawanie przykładów – tzw. *few-shot prompting* – polega na podawaniu modelowi kilku przykładów, aby pokazać mu, jak ma wykonać zadanie, a następnie poproszenie go o wygenerowanie odpowiedzi na nowe podobne zadanie. W ten sposób model uczy się bez potrzeby dodatkowego trenowania: „Podaj odpowiedź w stylu memów: Pytanie – Jak pić więcej wody? Odpowiedź – Ustaw przypomnienie → łyk wody → powtórz. Teraz odpowiedz na pytanie: Jak zmotywować się do nauki?”.

- iteracja – pierwsza odpowiedź rzadko jest w pełni satysfakcjonująca; warto poprawiać prompty, zadawać kolejne pytania, skupiając uwagę na ważnych dla nas szczegółach. Iteracja to proces zadawania kolejnych pytań, modyfikowania ich albo doprecyzowania odpowiedzi bota, stopniowego zgłębiania tematu.

Wykorzystując powyższe techniki można skonstruować model promptowania: **zadanie** → **rola** → **kontekst** → **format** → **ograniczenia** → **iteracja**.

Przykład promptu z zastosowaniem powyższego modelu:

Użytkownik: Spróbuj wyjaśnić działanie logarytmów. Jestem nauczycielem i po wielu próbach moi uczniowie nadal twierdzą, że jest to zbyt skomplikowane. Postaraj się wcielić w moją rolę i wytłumaczyć moim uczniom działanie logarytmów w jak najprostszym sposobie, jakbyś mówił do ósmoklasistów. Możesz użyć wzorów matematycznych i ogranicz się do 10 zdań

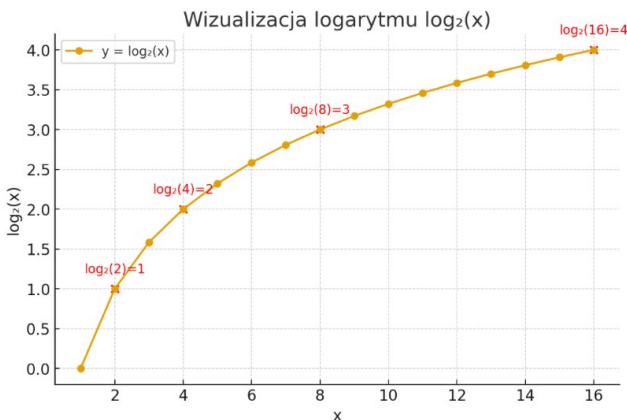
ChatGPT: Spróbuję wytłumaczyć to bardzo prosto, tak jakbyśmy rozmawiali na lekcji.

1. Logarytm to pytanie: „Do jakiej potęgi trzeba podnieść daną liczbę, żeby wyszła inna liczba?”
2. Na przykład: $\log_2(8)$ oznacza: „Do jakiej potęgi podnieść 2, żeby dostać 8?” → odpowiedź to 3, bo $2^3=8$
3. Inny przykład: $\log_{10}(1000)=3$, bo $10^3=1000$.
4. Wzór ogólny: $\log_a(b)=c$ wtedy i tylko wtedy, gdy $a^c=b$
5. Podstawa logarytmu (a) to ta liczba, którą wielokrotnie mnożymy przez siebie.
6. Wynik logarytmu (c) to właśnie ta potęga, czyli ile razy trzeba pomnożyć.
7. Dzięki logarytmom zamiast pytać „ile to jest 23 pytamy odwrotnie: „jaka liczba stoi w wykładniku, skoro $2^x=8$ ”.
8. To działa też dla dużych i dziwnych liczb: $\log_{10}(1,000,000)=6$, bo $10^6=1,000,000$.
9. Można powiedzieć, że logarytm to takie „okulary”, które pomagają zobaczyć wykładnik w potęgach.

10. Dlatego logarytmy to nie magia – to po prostu odwrotność potęgowania, tak jak odejmowanie jest odwrotnością dodawania.

ChatGPT: Chcesz, żebym przygotował też prostą **wizualizację na wykresie**, żeby uczniowie zobaczyli to graficznie?

Użytkownik: Tak. Proszę.



Oto prosta wizualizacja funkcji logarytmicznej $y=\log_2(x)$. Każdy czerwony punkt pokazuje przykład: np. $\log_2(8)=3$, bo $2^3=8$

Czy chcesz, żebym przygotował podobną wizualizację także dla potęgowania, żeby pokazać „odwracalność” tych działań?

Dla porównania w kolejnym prompcie zamieniono kolejność, wysuwając na początek rolę (*role*):

Użytkownik: „Jestem nauczycielem i próbuję wyjaśnić swoim uczniom działanie logarytmów. Po wielu próbach uczniowie nadal twierdzą, że jest to zbyt skomplikowane. Postaraj się wcielić w moją rolę i wytłumaczyć moim uczniom działanie logarytmów w jak najprostszy sposób, jakbyś mówił do ósmoklasistów. Możesz użyć wzorów matematycznych i ogranicz się do 10 zdań”.

ChatGPT: Spróbuję wytłumaczyć to najprościej jak się da 🤖

1. Logarytm to po prostu **pytanie o wykładnik**.

2. Gdy mamy $\log_2(8)$, pytamy: „**Do jakiej potęgi trzeba podnieść 2, aby wyszło 8?**”
3. Odpowiedź: $2^3 = 8$, więc $\log_2(8) = 3$.
4. Inny przykład: $\log_{10}(1000) \rightarrow$ pytamy: „10 do której potęgi daje 1000?” $\rightarrow$ odpowiedź: 3.
5. Ogólny wzór: $\log_a(b) = c$, bo wtedy $a^c = b$.
6. Czyli logarytm mówi: „**ile razy mnożę przez siebie podstawę, by dostać wynik**”.
7. $\log_3(9) = 2$, bo $3^2 = 9$.
8. $\log_2(25) = 2$, bo $5^2 = 25$.
9. $\log_2(16) = 4$, bo $2^4 = 16$.
10. Podsumowanie: **logarytm to odwrócenie potęgowania – zamiast liczyć wynik, liczymy wykładnik.**
 Można to zapamiętać tak: **potęgi odpowiadają „ile razy mnożę”, logarytmy odpowiadają „ile razy trzeba pomnożyć”.**

Prompt z zadaniem na wstępie zadziałał lepiej, ponieważ odpowiedź była bardziej dostosowana do roli użytkownika (nauczyciel) i kontekstu (lekcja w szkole): *Spróbuję wytłumaczyć to bardzo prosto, tak jakbyśmy rozmawiali na lekcji.* Tymczasem przy priorytetyzacji roli w odpowiedzi pojawiła się tylko zwrócenie uwagi na sformułowanie wyjaśnienia logarytmów w najprostszy możliwy sposób: *Spróbuję wytłumaczyć to najprościej jak się da* 😊.

Podsumowanie

Rozwój sztucznej inteligencji i jej upowszechnienie w chatbotach i asystentach dzięki uniezależnieniu dostępu do internetu od lokalizacji to niewątpliwie skutek nieodwracalnych zmian technologicznych w tym świecie – kroków milowych cywilizacji cyfrowej człowieczeństwa. AI jest narzędziem, które z pewnością może odciążyć człowieka w wykonywaniu pewnych powtarzalnych algorytmicznych czynności i pomóc zarówno w życiu codziennym, jak i zawodowym. Oprócz ewidentnych korzyści dostrzegamy również zagrożenia płynące z rozwoju tej

technologii: *scoring* społeczny wykorzystujący algorytmy rozpoznawania twarzy, redukcja miejsc pracy, znikanie niektórych zawodów, a przede wszystkim wątpliwości natury etycznej dotyczące własności intelektualnej. Częściowo te problemy rozwiązywane są na drodze ustawodawczej.

Najważniejsze jest stworzenie wyraźnych ram etycznych dla działania AI – przykładem jest unijny AI Act, który ma chronić obywateli przed nadużyciami (tekst rozporządzenia: Regulation (EU) 2024/1689 – Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 czerwca 2024 r. w sprawie ujednoliconych zasad dotyczących sztucznej inteligencji [*Regulation*]). Rozporządzenie definiuje następujące kategorie systemów sztucznej inteligencji:

1. Zakazane praktyki – regulacja zakazuje wdrażania systemów, które podważają godność człowieka, wartości demokratyczne i istotę państwa prawa. Do zakazanych praktyk zaliczają się takie systemy AI jak oprogramowanie stosujące techniki manipulacji, przewidujące ryzyko popełnienia przestępstwa przez osobę fizyczną, śledzące styl życia obywateli czy system *scoringu* społecznego.
2. Wysokie ryzyko – systemy AI, które stanowią część bezpieczeństwa produktu lub są zaliczane do jednej z 19 kategorii produktów regulowanych przez prawo UE (np. lotnictwo, samochody, urządzenia medyczne)[10]. Tego typu systemy podlegają ścisłym wymaganiom dotyczącym oceny ryzyka, dokumentacji czy kontroli przez człowieka.
3. Model AI ogólnego przeznaczenia – model trenowany dużą ilością danych taki jak np. ChatGPT, który musi stosować się do takich zasad jak tagowanie wygenerowanych *deepfakeów* czy zapewnianie kontroli przeciw generowaniu nielegalnych treści. Modele, do których wytrenowania wykonano ponad 102510 do 24 operacji zmiennoprzecinkowych (rosnąca ilość modeli od 2024 roku przekroczyła tę wartość) są uważane za ryzyko systemowe i wymagają dodatkowych mechanizmów kontroli.

4. Ograniczone ryzyko – systemy AI w tej kategorii posiadają wymagania dotyczące transparentności, aby użytkownik miał świadomość korzystania z systemu sztucznej inteligencji. Do tej kategorii zaliczają się systemy generujące obrazy i wideo.
5. Minimalne – do tej kategorii zaliczane są np. gry komputerowe czy filtry antyspamowe. Zakłada się, że większość systemów AI będzie zaliczana do tej kategorii.

Rozporządzenie weszło w życie 1 sierpnia 2024, natomiast w celu ułatwienia się dostosowywania do nowych wymogów, poszczególne przepisy będą stosowane stopniowo. AI Act ma być w całości wdrożony i egzekwowany od 2026 roku.

Niezwykle ważnym elementem przeciwdziałania zagrożeniom związanych z rozwojem AI jest edukacja, która powinna wzmacniać kompetencje „niezastępowalne”: empatię, współpracę, kreatywność, umiejętność krytycznego myślenia. Technologia nie musi dehumanizować – to zależy od tego, jak ją zaprojektujemy i jak będziemy jej używać. Warto rozmawiać z uczniami / studentami o stosowaniu AI. Nie jesteśmy w stanie zatrzymać rozwoju tej technologii, ale można ją skierować na właściwe tory. Należy pokazywać ograniczenia technologii, bowiem AI nie posiada świadomości ani umiejętności rozumienia — działa na zasadzie przewidywania kolejnych słów na podstawie danych. Modele sztucznej inteligencji nie mają doświadczenia praktycznego, więc ich wiedza jest tylko „książkowa” i statystyczna. Na tym można zbudować fundamenty krytycznego myślenia, które w tym cyfrowym, zdigitalizowanym i sztucznym świecie staje się wartością nadrzędną.

Bibliografia

- Block, N. (1981). *Psychologism and Behaviorism*. “The Philosophical Review”, nr 90(1). 5–43.
- Kreft, J. (2019). Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Williams, R. Study: Chatbots gain popularity with consumers, especially millennials. URL: [https://www.marketingdive.com/news/study-chatbots-gain-popularity-with-consumers-especially-millennials/447490/#:~:text=about 40% of millennials](https://www.marketingdive.com/news/study-chatbots-gain-popularity-with-consumers-especially-millennials/447490/#:~:text=about 40% of millennials [15.07.2025]) [15.07.2025].

Dreyfus, H.L. *Alchemy and Artificial Intelligence*, 12.1965, rapport Rand Corporation, P-3244. URL: <http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/papers/2006/P3244.pdf> [05.07.2025].

Duch, W. (1997). Fascynujący świat komputerów. Poznań: Nakom.

Gibilisco, S. (red.) (1994), The McGraw-Hill Illustrated Encyclopedia of Robotics & Artificial Intelligence.

Hsu, F. (2002). Behind Deep Blue: Building the Computer That Defeated the World Chess Champion. Princeton – New Jersey: Princeton University Press.

Kaplan, J. (2019). Sztuczna inteligencja. Co każdy powinien wiedzieć (przel. S. Szymański), wyd. I, Warszawa: PWN (e-book).

Lem, S. (1974). Summa technologiae. Kraków: Wyd. Literackie.

Marquardt, D. (2020). Dialog z chatbotem. Ujęcie mediolingwistyczne. Katowice: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

McCarthy, J., Minsky, M.L., Rochester, N., Shannon, C.E. (1955). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. URL: <http://www-formal.stanford.edu/jmc/history/dartmouth/dartmouth.html> [04.07.2025].

Milkowski, M. (2016). *Sztuczna inteligencja*. W: Hołówka, J., Dziobkowski, B. (red.), Panorama współczesnej filozofii. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN. 307–326.

Mulawka, J. (1997). Systemy ekspertowe. Warszawa: Wyd. Naukowo-Techniczne. *Najlepsze 11 chatbotów AI na 2025 rok*. URL: <https://www.getguru.com/pl/reference/best-ai-chatbots> [10.07.2025].

Newell, A. Simon, H.A. (1956). The Logic Theory Machine: A Complex Information Processing System, 15.06.1956, rapport Rand Corporation, P-868, Santa Monica – California. URL: <http://shelf1.library.cmu.edu/IMLS/Mind-Models/logictheorymachine.pdf> [05.07.2025].

Newell, A., Simon, H.A. (1961). *GPS: A Program That Simulates Human Thought*. In: Billings, H. (red.), Lernende automaten, München: R. Oldenbourg, 109–124.

OpenAI rezygnuje z komercjalizacji. Pozostanie org. non-profit. URL: <https://evertiq.pl/news/2025-05-08-openai-rezygnuje-z-komercjalizacji-pozostanie-org-non-profit> [12.07.2025].

Regulation (EU) 2024/1689. „Artificial Intelligence Act” na EUR-Lex

Rózanowski, K. (2007). *Sztuczna inteligencja: rozwój, szanse i zagrożenia*, „Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki”, t. 2, nr 2. 109–135.

Samuel, A. (1959). *Some Studies in Machine Learning Using the Game of Checkers*, „IBM Journal”, nr 3(3). 210–229.

Shakey, SRI International Artificial Intelligence Center.

Stefanowicz, B. (2015). *Sztuczna inteligencja. Systemy eksperckie: przewodnik*, wyd. 4. Warszawa: Oficyna Wydawnicza WTT.

Szpunar, M. (2019). *Kultura algorytmów*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Turing, A. (1995). *Maszyny liczące a inteligencja*, tłum. B. Chwedeńczuk. W: Chwedeńczuk, B. (red.), *Filozofia umysłu*, Warszawa: Aletheia. 271–300.

Whitehead, A.N., Russell, B. (1910). *Principia Mathematica*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wilk, K. (2007). *Obszary zastosowań sztucznej inteligencji w systemach zarządzania łańcuchem dostaw*. W: Szewczyk, A. (red.), *Problemy społeczeństwa informacyjnego*, t. 2. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński. 954–959.

Winograd, T. (1971). *Procedures as a Representation for Data in a Computer Program for Understanding Natural Language*, MIT AI Technical Report 235.

ARCHITEKTURA INFORMACJI NA PRZYKŁADZIE STRONY INTERNETOWEJ UNIWERSYTETU JANA KOCHANOWSKIEGO

Władysław Gorodetski

Martyna Król-Kumor

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Informacja jest bytem niematerialnym, pozbawionym konkretnej formy. Aby mogła zostać skutecznie przyswojona, przekazana, utrwalona oraz zapamiętana, konieczne jest jej odpowiednie ustrukturyzowanie [Wiśniewski]. W tym celu od początku dziejów ludzie starają się organizować i systematyzować informację poprzez utrwalanie jej na fizycznych obiektach. Poczynając od glinianych tabliczek, papirusów, manuskryptach i kończąc na cyfryzacji, ludzkość *de facto* zajmuje się architekturą informacji [Skórka 2002].

Termin *architektura informacji* użyto po raz pierwszy w 1976 roku przez amerykańskiego architekta Richarda Saula Wurmana [por. Roszkowski 2002: 14]. Dzisiaj architektura informacji odnosi się głównie do organizacji oraz etykietowania informacji w postaci cyfrowej. W pracy pt. *Information Architecture. For the web and beyond* [Rosenfield, Morville, Arango 2015: 24] możemy znaleźć cztery proponowane definicje przytoczonego terminu:

1. Strukturalne projektowanie współdzielonych środowisk informacyjnych

2. Synteza systemów organizacji, etykietowania, wyszukiwania i nawigacji w ramach ekosystemów cyfrowych, fizycznych i wielokanałowych.
3. Sztuka i nauka kształtowania produktów i doświadczeń informacyjnych w celu wspierania użyteczności, łatwości wyszukiwania i zrozumienia
4. Rozwijająca się dyscyplina i społeczność praktyków koncentrująca się na wprowadzaniu zasad projektowania i architektury do przestrzeni cyfrowej.

Brak jednej uniwersalnej definicji jest pewną wskazówką, dlaczego tak trudno jest zaprojektować dobre produkty i usługi cyfrowe. Mowa tu o wyzwaniach związanych z językiem i reprezentacją. Żaden dokument nie reprezentuje w pełni i dokładnie zamierzonego znaczenia jego autora, ani też żadna etykieta czy definicja nie oddaje w pełni znaczenia dokumentu. Nie istnieje również dwóch czytelników, którzy doświadczają lub rozumieją dany dokument, definicję lub etykietę w ten sam sposób. Paradoxem definiowania architektury informacji jest to, że wyjaśniając koncepcje semantyczne i czyniąc je bardziej zrozumiałymi oraz łatwiejszymi do odnalezienia, jednocześnie prowadzi do tworzenia definicji, które pozostają niedoskonale i ograniczone [tamże].

Połączenie dwóch pojęć składowych w jeden termin pozwoliło określić skuteczne ustandaryzowanie sposobu użyteczności informacji i dostępności do niej w serwisach internetowych, programach komputerowych czy społecznościach sieciowych. Według Pauliny Sajny-Kosobuckiej architekturę informacji należy rozumieć jako organizację zasobów informacyjnych i serwisów WWW w sposób umożliwiający użytkownikom znalezienie interesujących ich informacji w krótszym czasie [Sajna-Kosobucka 2022: 17–18].

Architektura informacji w serwisach internetowych opiera się na trzech fundamentalnych aspektach:

- użytkownik – projektowanie zorientowane na potrzeby odbiorcy, uwzględniające jego zachowania, nawyki oraz sposób przetwarzania informacji;
- treść – organizacja, klasyfikacja i strukturyzacja informacji w sposób intuicyjny i łatwy do przyswojenia;
- kontekst – dostosowanie architektury informacji do specyfiki danego serwisu internetowego, jego celów biznesowych oraz potrzeb użytkowników.



Schemat 1. *Model architektury informacji – między użytkownikami, treścią i kontekstem.* Źródło: <https://blog.hubspot.com/website/information-architecture#what-information-architecture>

Prawidłowy projekt architektury informacji opiera się na wszystkich trzech obszarach, które w połączeniu są zmiennymi „targetami”. Użytkownicy mogą charakteryzować się różnymi postawami, cechami demograficznymi oraz psychograficznymi, zadaniami i potrzebami informacyjnymi, zachowaniami związanymi z poszukiwaniem informacji i nie tylko. Treść może cechować się różną jakością, walutą, autorytetem, popularnością czy wartością strategiczną. Kontekst organizacyjny może wahać się w zależności od przeznaczenia, wizji, celów, polityki organizacyjnej,

kultury organizacyjnej, stopnia centralizacji lub autonomii, a także wielu innych czynników. Konkretna kombinacja zmiennych różni się w zależności od środowiska informacyjnego, a w ramach tego samego środowiska zmienia się w czasie [Rosenfield, Morville, Arango 2015: 33].

Architektura informacji przyczynia się także redukcji zbędnej treści oraz sprzyja rozwojowi możliwych zysków zarówno dla odbiorców jak i właścicieli stron internetowych. Warto zwrócić uwagę na osiem zasad opracowanych przez Dana Browna, które mogą być użyteczne do właściwego projektowania architektury informacji:

- **zasada obiektów** – treść należy traktować jako coś żywego, wręcz oddychającego, z cyklem życia, zachowaniami i atrybutami.
- **zasada wyboru** – należy tworzyć strony, które oferują użytkownikom duży wybór, utrzymując zakres dostępnych opcji skoncentrowanych na konkretnym zadaniu.
- **zasada ujawniania** – trzeba pokazywać tylko tyle informacji, aby pomóc użytkownikom zrozumieć, jakie rodzaje informacji znajdują, gdy będą kopać głębiej.
- **zasada przykładów** – należy opisywać zawartość kategorii, pokazując przykłady ich zawartości.
- **zasada drzwi wejściowych** – warto założyć, że przynajmniej połowa odwiedzających witrynę przejdzie przez stronę inną niż strona główna.
- **zasada wielokrotnej klasyfikacji** – trzeba zaoferować użytkownikom kilka różnych schematów klasyfikacji do przeglądania zawartości witryny.
- **zasada skoncentrowanej nawigacji** – nie należy mieszać różnych rodzajów nawigowania w obszarze jednej strony.
- **zasada rozwoju** – trzeba przyjąć, że dzisiejsza zawartość jest niewielkim ułamkiem jutrzejszej zawartości [Brown 2010: 31-32].

Kluczowym założeniem jest to, że architekt informacji koncentruje się przede wszystkim na samej strukturze systemu, a dopiero w drugiej kolejności na interfejsie użytkownika, który tę strukturę reprezentuje na

ekranie. W praktyce oznacza to tworzenie map witryn oraz schematów blokowych, ułatwiające organizację i porządkowanie zawartości [Sajna-Kosobucka 2022: 18]. Dobrze zaprojektowana struktura informacyjna stanowi fundament, na którym opiera się intuicyjny i funkcjonalny interfejs użytkownika. Harmonijne połączenie architektury informacji z zasadami UI/UX decyduje o jakości interakcji i zaangażowaniu użytkowników w produkt cyfrowy [Hamidli 2023: 2].

Projektowanie UI oraz projektowanie UX to dwa odrębne, ale powiązane ze sobą pojęcia w tworzeniu produktów cyfrowych. Projektowanie UI (*user interface* – interfejsu użytkownika) odnosi się do wizualnych i interaktywnych elementów produktu cyfrowego, które użytkownicy widzą i na które oddziałują. Obejmuje ono opracowanie układu, typografii, schematu kolorów, ikon, przycisków i innych elementów wizualnych, które składają się na interfejs użytkownika. Celem projektowania UI jest stworzenie atrakcyjnego wizualnie, intuicyjnego i przystępnego interfejsu, który pozwala użytkownikom swobodnie poruszać się po produkcie i korzystać z niego. Z drugiej strony, projektowanie UX (*user experience* – doświadczenia użytkownika) odnosi się do wszystkich etapów obcowania użytkownika z produktem cyfrowym, począwszy od momentu jego odkrycia, a skończywszy na pełnej obsłudze. Zakłada ono sporządzanie ogólnego doświadczenia użytkownika, w tym jego przepływów, architektury informacji, strategii treści oraz testów użyteczności. Celem projektowania UX jest stworzenie jednolitego, atrakcyjnego i efektywnego doświadczenia użytkownika, które spełnia jego potrzeby i oczekiwania. Podczas gdy UI pełni rolę struktury formalnej, decydującej o organizacji i wizualnej prezentacji treści, UX odpowiada za pragmatyczny aspekt użytkowania, obejmujący semantyczne relacje między elementami oraz ich adekwatność wobec intencji i oczekiwań użytkownika. Obydwa aspekty muszą ze sobą współpracować, aby stworzyć spójne i efektywne środowisko interakcji [tamże].

W procesie porządkowania przestrzeni informacyjnej z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi, trzeba uwzględnić następujące systemy składające się na architekturę informacji:

- systemy organizacyjne,
- systemy etykietowania,
- systemy nawigacyjne,
- systemy wyszukiwawcze [Roszkowski 2004: 15].

Każdy z wymienionych systemów pełni istotną funkcję w przygotowaniu architektury informacji, jednak to właśnie organizacja stanowi jej fundament – zarówno w kontekście projektowania systemów hipertekstowych, jak i tworzenia oprogramowania funkcjonującego w środowisku sieciowym, a także samego sprzętu. Brak właściwego powiązania pomiędzy poszczególnymi komponentami uniemożliwia ich prawidłowe działanie. Starannie zaprojektowany system stanowi również istotną wartość w zespołach specjalistów zajmujących się architekturą informacji (np. w społecznościach sieciowych) [Sajna-Kosobucka 2022: 20–21].

Systemy organizacyjne w architekturze informacji

Aspekt organizacyjny stanowi bazę dla pozostałych elementów architektury informacji, gdyż bez spójnej i logicznej struktury systemy etykietowania, nawigacji oraz wyszukiwania nie mogłyby być skutecznie wdrażane i wykorzystywane. Braki w organizacji uniemożliwiają stworzenie przestrzeni informacyjnej odpowiadającej określonym celom i środkom [tamże: 21]. Logiczna struktura organizacyjna ma na celu odwzorowanie relacji semantycznych pomiędzy poszczególnymi elementami systemu [Roszkowski 2004: 15].

W organizacji informacji w środowisku sieciowym języki HTML i CSS odgrywają kluczową rolę. HTML (ang. *HyperText Markup Language*), jako język znaczników, stanowi podstawę logicznego porządkowania treści, umożliwiając budowę przejrzystych i funkcjonalnych struktur informacyjnych. Z kolei CSS (ang. *Cascading Style Sheets*), odpowiadający za warstwę wizualną, wspiera prezentację informacji w sposób czytelny i estetyczny. Współczesne wersje obu języków oferują coraz więcej zaawansowanych możliwości organizacji oraz wizualizacji treści,

co znacząco wpływa na jakość i efektywność architektury informacji w przestrzeni internetowej [tamże: 16].

Fundamentem architektury informacji w serwisach hipertekstowych jest odpowiednio zaprojektowana struktura hierarchiczna, która odzwierciedla zależności semantyczne. Tego typu struktura opiera się na procesie kategoryzacji informacji, rozumianej jako identyfikowanie klas obiektów posiadających wspólne cechy, dzięki którym możliwe jest ich przyporządkowanie do określonych kategorii. Kategoryzacja oznacza proces wydzielania elementów postrzeganych jako jednorodne z określonej perspektywy – może to być zarówno tworzenie nowych kategorii, jak i przypisywanie obiektów do już istniejących [Woźniak 2000: 65].

W architekturze informacji istotne jest określenie sposobów organizacji treści poprzez odpowiednie schematy organizacyjne. Można je podzielić na schematy jednoznaczne i niejednoznaczne. Do pierwszej grupy zaliczamy:

- schemat alfabetyczny (typowy dla encyklopedii, indeksów czy słowników),
- chronologiczny (często stosowany w wiadomościach, podcastach itp.),
- geograficzny (np. w publikacjach politycznych, ekonomicznych czy pogodowych) [Sajna-Kosobucka 2022: 23].

Schematy niejednoznaczne obejmują natomiast różnorodne układy:

- tematyczne (czy też przedmiotowe),
- zadaniowe (gdzie treści oraz aplikacje są porządkowane według funkcji, zadań i procesów, np. takie opcje jak „Edycja”, „Wstaw”, „Format”),
- audytoryjne (dostosowane do specyficznych grup użytkowników),
- metaforyczne (oparte na analogii do znanych użytkownikom funkcji lub obiektów ze świata rzeczywistego, stanowiące metodę prezentacji funkcjonalności i sekcji serwisu internetowego),
- hybrydowe (łącznie cechy różnych schematów, często o mieszanym charakterze, np. jednocześnie otwartym i zamkniętym) [tamże].

Schematy organizacyjne w ramach architektury informacji stanowią podstawę do podziału treści na różne sekcje, grupy czy kategorie. Aby jednak zdefiniować relacje między nimi, wykorzystuje się określone struktury organizacyjne. Poniżej przedstawiono najczęściej wymieniane rodzaje struktur:

- sekwencyjną,
- hierarchiczną,
- macierzową,
- sieciową (hipertekstową) [Zarańska 2017: 85].

Struktura sekwencyjna ma swoje korzenie w tradycyjnych formach publikacji drukowanych, w których organizacja treści przebiega według linearnie uporządkowanego ciągu jednostek tekstowych. W takim modelu każda strona jest powiązana logicznie jedynie z następującą po niej, co tworzy strukturę o charakterze liniowym. W niektórych przypadkach mogą jednak występować odniesienia umożliwiające powrót do początku lub zakończenia dokumentu, co wprowadza pewne odstępstwa od czysto sekwencyjnego układu. Witryny internetowe oparte na tej strukturze wymagają od użytkownika linearnego przemieszczania się przez kolejne segmenty treści, co przypomina proces dekodowania tekstu w tradycyjnych, drukowanych nośnikach. Tego rodzaju organizacja sprzyja utrzymaniu spójności i klarowności przekazu, choć może ograniczać swobodę w nawigacji [tamże].

Struktury hierarchiczne należą do najczęściej stosowanych modeli w projektowaniu witryn internetowych, charakteryzujących się organizacją treści w formie układu drzewiastego. Strony tworzące taką strukturę są uporządkowane według hierarchii priorytetów, co umożliwia efektywne rozpoznawanie i lokalizowanie informacji. Centralnym punktem tego rodzaju układu jest zazwyczaj strona główna (znana również jako strona domowa), pełniąca funkcję nadrzędnego węzła, od którego rozgałęziają się kolejne jednostki informacyjne. Tego typu organizacja odzwierciedla relacje hiponimiczne i hiperonimiczne między treściami, co sprzyja klarownemu i intuicyjnemu odbiorowi materiału przez użytkowników [tamże: 86].

Struktura macierzowa, opierająca się na organizacji treści zgodnie z określonym celem komunikacyjnym, wymaga od użytkownika zarówno orientacji w materiale, jak i posiadania odpowiednich kompetencji poznawczych. Model ten znajduje zastosowanie w sytuacjach, gdzie konieczne jest przedstawienie zjawisk powiązanych nie tyle relacjami hierarchicznymi czy sekwencyjnymi, ile raczej sieciowymi zależnościami opartymi na wspólnych osiach odniesienia, takich jak daty, osoby czy kategorie konceptualne. Struktura macierzowa umożliwia organizację treści w sposób przypominający sieć semantyczną, w której jednostki informacyjne mogą być zestawiane na podstawie różnych, równoległych kryteriów. Taka struktura może być użyteczna na przykład przy porównywaniu i analizowaniu zjawisk w ujęciu wielowymiarowym. Jednak z uwagi na złożoność struktury macierzowej oraz brak jednoznacznego, linearnego schematu porządkowego, użytkownicy mogą napotkać trudności w nawigacji. Dlatego konieczne jest uzupełnienie takiej organizacji treści o mechanizmy wyszukiwania i narzędzia wspomagające orientację w przestrzeni informacyjnej [tamże: 86–87].

Struktury sieciowe, określane również mianem hipertekstowych, stanowią poliliniowy (wielościeżkowy) model organizacji informacji, bazujący na przewidywaniu potencjalnych ścieżek poznawczych użytkownika. W przeciwieństwie do struktur hierarchicznych czy sekwencyjnych, model sieciowy umożliwia tworzenie dowolnych powiązań między poszczególnymi jednostkami informacyjnymi. Charakterystyczną cechą struktur sieciowych jest ich elastyczność, umożliwiająca bezpośrednie przechodzenie między dowolnymi elementami treści, co sprzyja zarówno eksploracji, jak i swobodnemu przeszukiwaniu materiału. Tego rodzaju organizacja szczególnie dobrze konweniuje z zaawansowanymi umiejętnościami użytkowników, którzy potrafią samodzielnie identyfikować istotne relacje i przemieszczać się po zasobach informacyjnych w sposób zbliżony do skojarzeniowego myślenia. W praktyce struktury sieciowe często pełnią funkcję uzupełniającą względem modeli hierarchicznych, zapewniając użytkownikom bardziej złożony i wielowymiarowy

dostęp do treści. Ich efektywność opiera się na zdolności do tworzenia powiązań między elementami w sposób przypominający rozbudowaną sieć semantyczną, w której jednostki mogą być kojarzone na podstawie różnych kryteriów, bez konieczności podporządkowania ich sztywnemu schematowi porządkowemu [tamże: 87].

W literaturze naukowej bywa również wspominana struktura bazodanowa, która opiera się na wykorzystaniu metadanych, umożliwiających efektywne eksploatowanie potencjału relacyjnych baz danych w heterogenicznych środowiskach, takich jak strony internetowe oraz systemy intranetowe [por. Lange-Sadzińska 2011: 96].

Przy analizie współczesnych struktur stron internetowych dostrzec można dominację modelu hierarchicznego, który można klasyfikować według dwóch głównych typów: struktury wąsko-głębokiej oraz szeroko-płytkiej. Pierwszy model charakteryzuje się ograniczonym zakresem dostępnych opcji na stronie głównej, co jednak jest rekompensowane stopniowym rozwijaniem możliwości na kolejnych poziomach hierarchii. Oznacza to, że użytkownik rozpoczyna eksplorację od wąskiego zestawu wyborów, które rozszerzają się wraz z przechodzeniem na niższe poziomy struktury. W przypadku struktury szeroko-płytkiej, główne menu serwisu obejmuje relatywnie rozbudowany zasób pozycji dostępnych na poziomie nadrzędnym. Cechą charakterystyczną tej struktury jest ograniczenie głębokości nawigacyjnej – zazwyczaj do trzech poziomów, co pozwala na szybkie i bezpośrednie dotarcie do poszukiwanych treści bez konieczności przechodzenia przez kolejne etapy hierarchii [Zarańska 2017: 88].

Bez względu na przyjęty model organizacji treści w obrębie witryny internetowej, nawet najbardziej przejrzysta i logicznie ustrukturyzowana architektura informacyjna może okazać się dysfunkcyjna, jeśli posługuje się terminologią nieprzystępną lub niezrozumiałą dla odbiorcy. Kluczowym aspektem na poziomie interakcji użytkownika z systemem jest zatem zastosowanie adekwatnego systemu etykietowania, który pełni funkcję semantycznego mostu między strukturą a użytkownikiem [tamże: 90].

Systemy etykietowania w architekturze informacji

Etykiety stanowią metodę skondensowanego i symbolicznego przedstawiania fragmentów informacji. Jako najbardziej widoczne elementy struktury, pełnią one funkcję wskazującą, pozwalając użytkownikowi na szybkie zorientowanie się w systemach organizacyjnych oraz nawigacyjnych serwisu internetowego. Skuteczne etykietowanie powinno spełniać dwie zasadnicze cechy: zwięzłość i przejrzystość. Pierwsza z nich zakłada zwartość treści w taki sposób, aby nie zajmowały one nadmiernej przestrzeni w obrębie interfejsu WWW. Druga natomiast wymaga, aby etykiety były przejrzyste i zrozumiałe dla użytkownika, co wpływa na ich czytelność oraz intuicyjność [Rosenfeld, Morville 2003: 99]. W ramach systemów etykietowania można wyróżnić dwa podstawowe typy: etykiety graficzne oraz tekstowe [Zarańska 2017: 90].

W ramach projektowania architektury informacji, etykietowanie odgrywa fundamentalną rolę w kształtowaniu przejrzystej i intuicyjnej nawigacji. Jako narzędzie organizacyjne, etykietowanie umożliwia usprawnienie procesu wyszukiwania i odnajdywania treści, co podkreśla wzajemne powiązania między wszystkimi czterema systemami architektury informacji. Etykiety nawigacyjne można definiować jako „słowa naprowadzające”, czyli wyrażenia pełniące funkcję przewodników, które użytkownicy wybierają podczas eksploracji opcji nawigacyjnych. Takie etykiety odzwierciedlają zarówno strukturę witryny, jak i jej zawartość, stanowiąc jednocześnie mechanizm orientacyjny i interpretacyjny [Mr.Mr.].

W literaturze przedmiotu wyróżnia się cztery zasadnicze grupy elementów witryn internetowych, które znajdują swoje odzwierciedlenie w ramach etykiet tekstowych:

- łączy kontekstowe,
- nagłówki,
- możliwości wyboru w systemie nawigacyjnym,
- hasła indeksowe [Rosenfeld, Morville 2003: 103].

Wśród wszystkich kategorii etykiet tekstowych, łącza kontekstowe wykazują najmniejszy stopień uporządkowania. Często generowane są nie przez architektów informacji, lecz przez redaktorów serwisu, którzy odwołują się do indywidualnych skojarzeń i kontekstów, a nie do precyzyjnie zaplanowanej struktury serwisu. Typowym przykładem efektywnego stosowania łączy kontekstowych jest Wikipedia, której struktura bazuje na hipertekstowych odniesieniach. W tym modelu, każdy termin posiada własną definicję, która może być bezpośrednio odwołana poprzez kliknięcie na odpowiedni link. Ponieważ użytkownicy zazwyczaj znają układ i zasady funkcjonowania Wikipedii, łącza kontekstowe stają się efektywnym narzędziem nawigacyjnym, umożliwiającym szybkie przechodzenie między powiązаныmi hasłami. W portalach o bardziej rozproszonej strukturze, w których użytkownik może nie mieć pełnej świadomości kierunku nawigacji, łącza kontekstowe wymagają szczególnej precyzji. Powinny one być jasno oznaczone lub opatrzone frazami opisującymi funkcję lub docelowy zasób, do którego prowadzą (np. *Wszystkie pełne wersje* lub *Odkryj powiązane artykuły*) [Zarańska 2017: 90–91].

Drugim istotnym typem etykiet tekstowych są nagłówki, które, podobnie jak w tradycyjnych publikacjach drukowanych, pełnią funkcję organizacyjną i hierarchiczną. Stanowią one tytuły określonych segmentów tekstu, uporządkowane według określonej struktury, często z wykorzystaniem systemu numeracyjnego lub hierarchicznego formatowania (np. H1, H2, H3 w języku HTML). Jednakże, w kontekście przestrzeni internetowej nagłówki nabierają specyficznego znaczenia. W odróżnieniu od materiałów drukowanych, w których nagłówki są osadzone w jasno określonym kontekście, w środowisku cyfrowym często występują w formie izolowanej. Przykładem takiej izolacji mogą być:

- listy wyników wyszukiwania, gdzie nagłówki reprezentują odnośniki do treści bez kontekstu narracyjnego,
- generowane mapy serwisu, które prezentują strukturę strony w formie hierarchicznej listy,

- listy najnowszych lub najbardziej popularnych artykułów, eksponowane na stronach głównych lub w sekcjach polecanych treści.

W takich przypadkach, nagłówki pełnią rolę samowystarczalnych jednostek znaczeniowych, które muszą być jednoznaczne i klarowne dla użytkownika bez potrzeby sięgania do pełnej treści dokumentu. Funkcjonują jako etykiety identyfikacyjne, które powinny zapewniać zrozumienie zarówno na poziomie leksykalnym, jak i pragmatycznym (por. tamże: 91).

Etykiety należące do systemów nawigacyjnych pełnią kluczową rolę w kształtowaniu odbioru witryny internetowej przez użytkownika. Ich poprawne skonstruowanie wpływa na postrzeganie serwisu jako logicznie zorganizowanego i spójnego, bądź przeciwnie – jako chaotycznego i nieuporządkowanego. Mimo że nie istnieje jednoznacznie określona metodologia projektowania etykiet dla pozycji menu nawigacyjnego, możliwe jest wyodrębnienie pewnych ogólnych zasad, które wpływają na efektywność systemu etykietowania:

- Spójność etykiet nawigacyjnych w obrębie całego serwisu – oznacza to stosowanie jednolitych zasad nazewnictwa i strukturyzacji, co zwiększa przewidywalność i ułatwia orientację użytkownikowi.
- Jednoznaczność odniesień – etykiety o identycznej nazwie powinny zawsze prowadzić do tej samej podstrony, natomiast różne hasła nie mogą odnosić się do tego samego miejsca w witrynie. Jest to szczególnie istotne z punktu widzenia semantyki i koherencji przekazu.
- Zwięzłość etykiet – dążenie do maksymalnej kondensacji przekazu przy zachowaniu jego jasności. Ma to znaczenie zarówno dla estetyki interfejsu, jak i dla ekonomii poznawczej użytkownika. Szczególnie zalecane jest stosowanie powszechnie rozpoznawanych skrótów oraz wyrażeń, jak np. FAQ (ang. *Frequently Asked Questions*) zamiast rozwlekłej formy *Najczęściej zadawane pytania* [tamże: 93].

Ostatnią kategorię etykiet tekstowych stanowią hasła indeksowe, określane również jako słowa kluczowe, tagi, metadane lub w bardziej

formalnym ujęciu tezaury. Ich głównym celem jest precyzyjne oznaczanie określonych fragmentów treści w sposób bardziej szczegółowy niż nagłówki czy możliwości wyboru w systemach nawigacyjnych, zapewniając dodatkowy poziom organizacji informacji. Hasła indeksowe funkcjonują jako jednostki leksykalne o wysokim stopniu specyfikacji, umożliwiające efektywne wyszukiwanie i kategoryzację treści. Dzięki zastosowaniu słów kluczowych, użytkownicy mogą szybciej zidentyfikować pożądane informacje, szczególnie w systemach, które oferują takie funkcjonalności jak listy haseł indeksowanych czy zaawansowane mechanizmy wyszukiwania umożliwiające filtrowanie wyników na podstawie określonych fraz [tamże].

Hasła indeksowe mogą występować w dwóch zasadniczych formach: widocznej oraz niewidocznej dla użytkownika.

- Forma niewidoczna zazwyczaj przyjmuje postać metadanych, czyli znaczników HTML, które są dostępne wyłącznie dla systemów indeksujących, takich jak wyszukiwarki internetowe. Metadane te mogą działać zarówno w obrębie konkretnego serwisu, jak i w szerszym kontekście globalnych wyszukiwarek takich jak Google. W tym ujęciu, frazy indeksujące pełnią przede wszystkim funkcję wspomagania procesu wyszukiwania, obejmującego zarówno przeszukiwanie samego serwisu, jak i wyszukiwanie szczegółowych treści w jego obrębie.
- Forma widoczna odnosi się do terminów jawnie prezentowanych użytkownikowi, które często są elementami chmur oznaczeń (*tag clouds*) lub struktur nawigacyjnych zbudowanych na podstawie słów kluczowych. Szczególnie popularnym przykładem tego rodzaju etykiet są hashtagi – oznaczenia tworzone dynamicznie przez użytkowników, których nazwa pochodzi od znaku krzyżyka (#, ang. *hash*), poprzedzającego słowo kluczowe będące hasłem indeksowanym [tamże].

Podobnie jak w przypadku łączy kontekstowych, tworzenie haseł indeksowych często jest oddolnym procesem generowanym przez

samych użytkowników lub redaktorów serwisu, a niekoniecznie przez architektów informacji odpowiedzialnych za projektowanie całego systemu. Z tego względu, ich struktura może być zarówno spontaniczna, jak i zorganizowana [tamże].

W tradycyjnych systemach nawigacyjnych etykiety tekstowe dominowały jako główne narzędzie oznaczania treści. Jednakże, wraz z rozwojem urządzeń mobilnych wyposażonych w ekrany dotykowe – zwłaszcza tych o niewielkich przekątnych, takich jak smartfony – coraz większe znaczenie zaczęły zyskiwać etykiety graficzne. Zajmują one znacznie mniej miejsca w przestrzeni wizualnej, co sprzyja ich zastosowaniu na urządzeniach o ograniczonej powierzchni ekranu. Ponadto, dzięki swojej uniwersalności, nie wymagają tłumaczenia na różne języki, co czyni je narzędziem wysoce efektywnym w kontekście międzynarodowym. Etykiety graficzne zwykle opierają się na skojarzeniach z przedmiotami codziennego użytku (np. ikona koszyka w sklepach internetowych), choć z czasem zaczęły również odwoływać się do symboliki specyficznej dla środowiska cyfrowego. Przykładem może być symbol @, który powszechnie identyfikuje pocztę elektroniczną, mimo że pierwotnie nie posiadał takiego znaczenia [tamże].

Początkowo, ikony graficzne pełniły jedynie funkcję wspomagającą w stosunku do etykiet tekstowych. Jednak wraz z rosnącą świadomością użytkowników oraz ich zdolnością do rozpoznawania symboli bez dodatkowych wyjaśnień, etykiety graficzne zaczęły być stosowane autonomicznie. Przykładem takiej ewolucji jest ikona tzw. „hamburgera” – trzy poziome linie używane do reprezentowania rozwijanego menu. Choć najpierw była to tylko alternatywa dla tradycyjnej etykiety tekstowej typu *Menu*, z czasem stała się standardem wizualnym, rozpoznawalnym na całym świecie jako oznaczenie dostępu do pełnej struktury nawigacyjnej witryny [tamże].

Systemy nawigacyjne w architekturze informacji

Systemy nawigacyjne stanowią struktury powiązań umożliwiających użytkownikom dostęp do określonych zasobów informacyjnych bądź wyodrębnionych obszarów zawartości w przestrzeni cyfrowej. Odpowiednio zaprojektowane systemy nawigacyjne gwarantują sprawne poruszanie się użytkownika w złożonym środowisku informacyjnym. W kontekście architektury informacji system nawigacyjny pełni funkcję kluczowego elementu interfejsu użytkownika, który można rozłożyć na cztery zasadnicze warstwy:

- metafora – jest to wizualna reprezentacja obszaru roboczego na ekranie, która odwołuje się do znanych użytkownikowi konceptów z życia codziennego. Przykładem takiej metafory może być wspomniana ikona koszyka sklepowego. Dzięki zastosowaniu metafor, interfejs staje się bardziej intuicyjny i zrozumiały.
- metody – odnoszą się do technik i środków realizacji dialogu między użytkownikiem a systemem, bazujących na przyjętej metaforze. W praktyce oznacza to wykorzystanie takich elementów jak: przyciski funkcyjne (np. *Dodaj do koszyka*), formularze, okna dialogowe, manipulacja bezpośrednia.
- urządzenia – warstwa ta obejmuje sprzętowe elementy interakcji, które użytkownik wykorzystuje do wprowadzania danych oraz wydawania poleceń. Do najczęściej stosowanych urządzeń należą: myszka, klawiatura, ekran dotykowy, joystick, touchpad.
- warstwa fizyczna – jest to przestrzeń interakcji, w której dochodzi do bezpośredniego kontaktu między użytkownikiem a systemem. Zazwyczaj jest to miejsce zetknięcia dłoni z manipulatorem (np. myszką) oraz wzroku z powierzchnią ekranu. Warstwa fizyczna tworzy podstawę interakcji człowiek–komputer, umożliwiając realizację czynności w ramach struktury informacyjnej [tamże: 79].

Systemy nawigacyjne można podzielić na dwie główne kategorie: nawigowanie semantyczne oraz nawigowanie społeczne [Sajna-Kosobucka 2022: 26].

Nawigowanie semantyczne odnosi się do relacji semantycznych między zasobami, które zostają zorganizowane według powiązań znaczeniowych. Pozwala to użytkownikowi na intuicyjne przeszukiwanie treści na podstawie logicznych relacji pomiędzy poszczególnymi elementami systemu. Relacje te są osadzone w ramach konkretnych stron internetowych, umożliwiając bezpośrednie odniesienie do kontekstu, hierarchii oraz logicznego układu treści [tamże: 27].

Nawigowanie społeczne, z kolei, opiera się na śladach aktywności innych użytkowników w środowisku cyfrowym. Polega ona na podążaniu za wskazówkami pozostawionymi przez wcześniejszych odwiedzających daną przestrzeń internetową, takimi jak oceny, komentarze, kliknięcia, rekomendacje czy inne formy interakcji. W odróżnieniu od nawigacji semantycznej, która zakorzeniona jest w strukturach znaczeniowych, nawigacja społeczna czerpie z dynamiki zachowań zbiorowych i wykorzystuje dane pochodzące z doświadczeń społeczności (por. *ibidem*). Przykładem mogą być systemy rekomendacyjne w serwisach e-commerce, w których użytkownicy kierują się ocenami innych klientów czy mechanizmy „popularnych wyszukiwań” w wyszukiwarkach internetowych.

Globalne systemy nawigacyjne, obejmujące całość struktury serwisu internetowego (WWW), stanowią fundamentalny komponent architektury informacyjnej i są obecne na każdej podstronie danego serwisu. Ich podstawowym zadaniem jest umożliwienie użytkownikowi powrotu do strony głównej z dowolnego miejsca w obrębie witryny. Kluczowymi elementami takiej nawigacji są m.in. logotyp strony internetowej oraz tzw. menu główne, znane również jako główna belka nawigacyjna (ang. *navigation bar*). W praktyce projektowej wyodrębnia się trzy najczęściej spotykane sposoby implementacji tego typu nawigacji [Van Duyne, Landay, Hong 1999: 551]:

- menu poziome umieszczone w górnej części strony (*top-running menu*),
- menu pionowe, tj. boczne (*side-running menu*),
- model hybrydowy, wykorzystujący jednocześnie oba typy.

Tego rodzaju systemy służą nie tylko orientacji przestrzennej użytkownika, ale również wpływają na jego percepcję struktury informacyjnej strony, wspierając proces poznawczy podczas eksploracji zawartości serwisu.

Menu poziome, typowo osadzone w górnym obszarze witryny, pełni funkcję reprezentatywną dla głównych działów lub sekcji tematycznych serwisu. Optymalna liczba pozycji w takim menu wynosi od pięciu do siedmiu. W przypadku bardziej rozbudowanych witryn stosuje się rozwijalne menu wielopoziomowe, określane mianem menu kaskadowego, co umożliwia użytkownikowi sprawniejsze przeanalizowanie struktury strony oraz liczby dostępnych podstron w poszczególnych kategoriach [Zborowski 2010: 144]. Należy jednak zaznaczyć, że wraz z upowszechnieniem się urządzeń mobilnych oraz ograniczeniami związanymi z ekranami dotykowymi, nastąpiło odejście od tego rozwiązania. Brak możliwości wykorzystania mechanizmu najechania kursorem wymusza rekonfigurację sposobu interakcji, mianowicie rozwinięcie pozycji menu następuje wówczas nie poprzez najechanie, lecz poprzez kliknięcie lub dotknięcie. W nowoczesnych projektach stron typu *one-page*, szczególnie tych przystosowanych do urządzeń mobilnych, tradycyjne menu górne bywa zastępowane ikoną wspomnianego wcześniej „hamburgera”, która, po aktywacji, rozwija listę dostępnych sekcji. Ten uproszczony model stanowi obecnie dominującą tendencję w projektowaniu interfejsów użytkownika, będąc kompromisem między funkcjonalnością a ergonomią nawigacji dotykowej [Zarańska 2017: 81].

Menu boczne, stanowiące alternatywną formę realizacji głównej nawigacji, jest najczęściej umieszczane po lewej stronie interfejsu użytkownika. Takie rozmieszczenie jest szczególnie powszechne w kontekstach kulturowych, w których naturalny kierunek czytania przebiega od lewej do prawej strony, co czyni lewą część ekranu intuicyjnym

miejszem rozpoczęcia przeglądania zawartości. Rozwiązanie to stosuje się zwłaszcza wówczas, gdy liczba pozycji w menu jest zbyt duża lub gdy długość ich nazw uniemożliwia czytelne i estetyczne rozmieszczenie w poziomym pasku nawigacyjnym [Van Duyne, Landay, Hong 1999: 551]. Menu boczne umożliwia hierarchiczną prezentację informacji, dając przestrzeń na wyświetlanie kategorii głównych wraz z podkategoriami drugiego i trzeciego rzędu, co szczególnie sprawdza się w serwisach o złożonej strukturze. W przypadku urządzeń mobilnych menu boczne również podlega uproszczeniu, często zajmuje całą szerokość ekranu, a jego zawartość, dotychczas prezentowana obok treści głównej, zostaje przesunięta poniżej lub ukryta pod ikoną. Zgodnie z wytycznymi W3C (World Wide Web Consortium), cała lista pozycji powinna mieścić się na jednym ekranie, co sprzyja przejrzystości i sprawnej nawigacji.

Rekapitułując, system nawigacyjny pełni kluczową rolę w zapewnieniu użytkownikowi dostępu do informacji, orientacji w strukturze witryny oraz wspiera budowanie jej wizerunku. Skuteczna nawigacja charakteryzuje się przejrzystością, spójnością, interaktywnością i dostosowaniem wizualnym do potrzeb odbiorcy. Staje się użyteczna, gdy jest intuicyjna i przewidywalna, co pozwala użytkownikowi z łatwością zlokalizować się w obrębie strony. Coraz częściej systemy nawigacyjne łączą się funkcjonalnie z wyszukiwarkami, wykorzystując takie elementy jak rozwijane menu, listy słów kluczowych czy odpowiedzi tekstowe, które wspomagają eksplorację treści i ułatwiają dotarcie do pożądaných informacji [zob. Kalbach 2008: 170–188].

Systemy wyszukiwawcze w architekturze informacji

System wyszukiwania, choć nie jest obowiązkowym elementem architektury informacji serwisów WWW, odgrywa istotną rolę w witrynach zawierających większą liczbę podstron. W przypadku prostych lub jednostronicowych stron, nastawionych na eksplorację, jego brak może być akceptowalny. Jednak badania użyteczności wskazują, że w serwisach

przekraczających około dwudziestu podstron obecność wyszukiwarki znacząco wpływa na komfort użytkownika i ułatwia odnalezienie treści [Badre 2002: 143]. W swojej podstawowej formie system ten obejmuje trzy komponenty: interfejs użytkownika, mechanizmy wyszukiwawcze oraz sposób prezentacji wyników [Rosenfeld, Morville 2003: 163].

Projektując interfejs wyszukiwarki internetowej, należy uwzględnić nie tylko samo pole wyszukiwania, lecz także dostęp do opcji zaawansowanych, możliwość modyfikacji zapytań oraz funkcje wspierające użytkownika w procesie wyszukiwania. Istotnym aspektem jest również sposób prezentacji wyników, najczęściej w postaci listy, galerii lub diagramu, co wpływa na efektywność przeglądania i ocenę trafności otrzymanych odpowiedzi [Sajna-Kosobucka 2022: 36].

W literaturze dotyczącej projektowania interfejsu systemu wyszukiwania wskazuje się szereg zasad wspierających jego funkcjonalność i dostępność. Wyszukiwarka powinna być obecna na każdej podstronie serwisu, a pole wyszukiwania możliwie szerokie, aby umożliwiać wpisywanie złożonych, wielowyrazowych zapytań [Nielsen 2003: 234–243]. Kluczowe jest także odpowiednie oznaczenie pola zrozumiałym i prostym komunikatem, np. *Szukaj*. Jeśli system przeszukuje różne obszary serwisu, powinien zawierać instrukcje ułatwiające zawężanie wyników. Zaawansowane opcje, takie jak wyszukiwanie z użyciem operatorów logicznych (AND, OR) czy według wybranych kryteriów (np. autora, daty, tytułu), powinny być dostępne tylko wtedy, gdy są konieczne, najlepiej na wyraźne żądanie użytkownika. Dodatkowo, domyślne zapytania powinny obejmować całą zindeksowaną zawartość serwisu, zapewniając możliwie pełne wyniki [Krug 2006: 80].

Z perspektywy użytkownika formułowanie zapytań w systemach wyszukiwania najczęściej sprowadza się do wpisania fraz kluczowych oraz ewentualnego zawężenia obszaru wyszukiwania czy użycia operatorów logicznych. Aby zwiększyć użyteczność tego procesu, system powinien oferować tzw. kreator zapytań, wspierający zarówno rozszerzanie zapytań, jak i ich trafną interpretację. Wśród mechanizmów wspomagających

użytkownika znajdują się m.in. korekta pisowni (eliminująca literówki i brak polskich znaków), narzędzia fonetyczne (uwzględniające podobieństwo brzmieniowe), rozszerzenia tematyczne (np. dodające wyrazy pokrewne), a także słowniki kontrolowane, które poszerzają kontekst zapytania o synonimy i powiązane pojęcia, ułatwiając dotarcie do szerszego zakresu treści [Rosenfeld, Morville 2003: 177].

Wyróżnia się sześć metod sortowania wyników:

- sortowanie chronologiczne (od najnowszych do najstarszych);
- sortowanie alfabetyczne;
- ranking zgodności (może dotyczyć liczby występujących słów kluczowych na określonej podstronie lub częstotliwości, z jaką się one pojawiają, czy też tego, jak blisko siebie się znajdują, gdzie występują [np. w tytule, treści] itd.);
- ranking popularności (liczba odwiedzin, wyświetleń);
- ranking według oceny użytkowników (wyświetla oceny od najwyższych do najniższych);
- ranking za opłatą (inaczej: komercyjny; najwyżej pozycjonowane są elementy sponsorowane) [por. Zarańska 2017: 97–98].

W ramach systemów wyszukiwawczych mówi się też o grupowaniu wyników, stanowiącym alternatywne podejście, łączące sortowanie i ranking (wówczas najpierw odbywa się podział na kategorie jako sortowanie, a w ramach kategorii – ranking).

W niektórych serwisach internetowych otrzymane wyniki wyszukiwania można eksportować, np.:

- poprzez e-mail,
- zapis wyników w witrynie,
- skorzystanie z opcji odłożenia produktu do koszyka – w przypadku sklepów internetowych [Sajna-Kosobucka 2022: 38].

Metodologia badania

Na podstawie przedstawionych wyżej teorii dotyczących architektury informacji, przeprowadzona zostanie szczegółowa analiza strukturalna oficjalnej witryny internetowej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach (ujk.edu.pl). Badanie to opierać się będzie na metodzie jakościowej, zorientowanej na diagnozę elementów organizacyjnych zgodnych z założeniami architektury informacji. Analiza obejmie identyfikację i klasyfikację zastosowanych schematów organizacyjnych, a także rozpoznanie typu struktury treści (m.in. sekwencyjnej, hierarchicznej, sieciowej czy macierzowej).

Szczególną uwagę poświęcono również systemowi etykietowania oraz rozmieszczeniu i dostępności narzędzi nawigacyjnych i wyszukiwawczych. W ramach metodologii zostanie dokonana obserwacja układu menu głównego i podrzędnych sekcji, analiza terminologii stosowanej w etykietach oraz ocena sposobu prezentowania informacji na poziomie wizualnym (m.in. logiczność układu, spójność warstwy graficznej i responsywność).

Ponadto, w analizie uwzględniono zgodność struktury witryny z praktykami projektowania ukierunkowanymi na użyteczność i dostępność, zgodnie z wytycznymi literatury przedmiotu, m.in. poprzez zestawienie obserwowanych rozwiązań z klasycznymi modelami organizacji treści w środowisku sieciowym. Wszelkie egzemplifikacje omawianych rozwiązań będą poparte odpowiednimi zrzutami ekranu, które zilustrują analizowane elementy witryny w kontekście teoretycznym.

Systemy organizacyjne w witrynie internetowej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego

Analiza struktury oficjalnej strony internetowej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach (ujk.edu.pl) ujawnia zastosowanie wielowarstwowego i hybrydowego modelu architektury informacji. Pierwszym

w kolejności elementem organizacyjnym witryny jest menu poziome, umieszczone w nagłówku strony.



Ilustracja 1. *Menu poziome w nagłówku strony.* Źródło: <https://ujk.edu.pl>

Widoczna na ilustracji belka menu poziomego, znajdująca się w górnym nagłówku strony internetowej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, pełni funkcję globalnej nawigacji uzupełniającej. Utrzymana w wyrazistej czerwonej kolorystyce, zawiera zestaw skrótów do najważniejszych, ogólnouczelnianych zasobów oraz funkcji technicznych.

Po lewej stronie menu znajdują się odnośniki tekstowe prowadzące do kluczowych sekcji, takich jak:

- Kontakt – odnośnik prowadzący do podstrony zawierającej dane teleadresowe uczelni, takie jak adres główny, numery telefonów, adresy e-mail poszczególnych jednostek oraz formularze kontaktowe. Funkcja ta umożliwia użytkownikom szybki dostęp do podstawowych informacji niezbędnych do nawiązania bezpośredniego kontaktu z uczelnią.
- BIP – skrót od Biuletynu Informacji Publicznej. Odsyła do zewnętrznego serwisu zawierającego informacje wymagane prawnie w ramach jawności działania uniwersytetu, w tym m.in. statuty, zarządzenia, ogłoszenia, protokoły i inne dokumenty urzędowe.
- Przetargi – sekcja publikująca aktualne ogłoszenia o zamówieniach publicznych oraz postępowaniach przetargowych prowadzonych przez uczelnię.
- Biblioteka – odnośnik kierujący do zasobów Biblioteki Uniwersyteckiej, takich jak katalog online, bazy danych, informacje o godzinach otwarcia, usługach bibliotecznych oraz zasadach korzystania ze zbiorów i czytelni.
- Wydawnictwo – prowadzi do strony Uczelnianego Wydawnictwa Naukowego. Zawiera informacje o publikacjach, procedurach

wydawniczych, naborze manuskryptów oraz możliwościach współpracy naukowej i edytorskiej.

- Wirtualna Uczelnia – link do systemu informatycznego obsługującego procesy dydaktyczne i administracyjne, umożliwiający studentom i pracownikom dostęp do planów zajęć, ocen, rozliczeń ECTS i innych funkcji akademickich.
- Czasopismo UJK – odsyła do strony prezentującej uczelniane czasopisma naukowe, ich redakcje, archiwa wydań oraz wytyczne dla autorów. Sekcja ta wspiera widoczność dorobku naukowego jednostki w przestrzeni publicznej.
- Galeria – prowadzi do działu z materiałami multimedialnymi dokumentującymi życie uczelni. Zawiera galerie zdjęć z wydarzeń akademickich, konferencji, uroczystości, projektów naukowych i studenckich.

Po prawej stronie belki umieszczono zestaw ikon odpowiadających za funkcje dodatkowe:

- ikonę koperty (dostęp do poczty uczelnianej),
- ikonę dwóch rąk (odsyła do podstrony poświęconej językowi migowemu),
- lupę (uruchomienie wyszukiwarki),
- flagę brytyjską (zmiana języka strony na angielski),
- ikonę trybu kontrastowego (przełącznik trybu wysokiego kontrastu),
- trzy litery „A” w różnych rozmiarach (zmiana wielkości czcionki na stronie).

Belka ta pełni funkcję stałego, niezależnego punktu odniesienia, pozwalającego użytkownikowi na szybkie dotarcie do usług i zasobów uczelni, niezależnie od miejsca, w którym aktualnie się znajduje. Stanowi zatem element nawigacji globalnej o charakterze funkcjonalno-serwisowym, wspierający użyteczność i dostępność witryny dla różnych grup odbiorców.



Ilustracja 2. *Sekcja identyfikacyjna nagłówka strony głównej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Źródło: ujk.edu.pl*

Ta część nagłówka strony Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach pełni przede wszystkim funkcję identyfikacyjną i informacyjno-promocyjną, wspierając wizerunek instytucji oraz kierując użytkowników do kluczowych obszarów aktywności uczelni. Jej elementy można opisać następująco:

- Godło Polski – umieszczone z lewej strony, wskazuje na państwowy charakter uczelni, podkreślając jej status publicznej instytucji akademickiej.
- Logo jubileuszowe „55 lat” – informuje o obchodzonym jubileuszu istnienia uczelni. Element ten wzmacnia tożsamość marki oraz jej zakorzenienie w tradycji i historii regionu.
- Logo UJK – pełni funkcję podstawowego znaku graficznego identyfikującego uczelnię. Składa się ze znaku typograficznego i pełnej nazwy: „Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach”.
- Przycisk „REKRUTACJA” – jest wyróżniony graficznie czerwonym kolorem i umieszczony po prawej stronie, stanowi bezpośredni odnośnik do informacji o naborze na studia.
- Logo HR Excellence in Research – stanowi potwierdzenie przyznania uczelni wyróżnienia Komisji Europejskiej w zakresie polityki kadrowej wobec naukowców.
- Logo Erasmus+ – prowadzi do informacji o międzynarodowej mobilności akademickiej.

Całość tej sekcji nagłówka stanowi kompozycję symboli instytucjonalnych i funkcjonalnych, łącząc warstwę identyfikacyjną (logo, godło, jubileusz) z praktycznym dostępem do treści kluczowych z punktu widzenia użytkownika (rekrutacja, mobilność, badania). Strukturalnie

i wizualnie pełni rolę stałego modułu wizerunkowego, wzmacniającego tożsamość uczelni w środowisku cyfrowym.

■ UCZELNIA • STUDIA • STUDIA PODDYPLOMOWE • KANDYDACI • STUDENCI • DOKTORANCI • PRACOWNICY • NAUKA I BADANIA • WYKAZ CZASOPISM • WSPÓŁPRACA • KULTURA I SPORT •

Ilustracja 3. *Menu poziome pod sekcją identyfikacyjną. Źródło: ujk.edu.pl*

W strukturze oficjalnej strony internetowej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach kluczowym elementem organizującym dostęp do treści jest główne menu poziome, osadzone bezpośrednio pod sekcją identyfikacyjną nagłówka. Menu to pełni funkcję centralnego układu nawigacyjnego, porządkującego zawartość serwisu według najważniejszych obszarów działalności instytucji. Ikona domu (*home*) wskazuje na możliwość szybkiego powrotu do strony głównej z każdego miejsca w strukturze serwisu.

Kolejne pozycje menu odzwierciedlają główne segmenty aktywności uczelni i są reprezentowane przez etykiety takie jak: „Uczelnia”, „Studia”, „Studia podyplomowe”, „Kandydaci”, „Studenci”, „Doktoranci”, „Pracownicy”, „Nauka i badania”, „Wykaz czasopism”, „Współpraca” oraz „Kultura i sport”. Większość tych sekcji wyposażona została w mechanizm rozwijania podmenu (*dropdown*), umożliwiający natychmiastowy dostęp do podrzędnych kategorii tematycznych bez konieczności przeładowywania strony. To rozwiązanie odpowiada modelowi tzw. menu kaskadowego i znacząco zwiększa efektywność eksploracji witryny, szczególnie w przypadku użytkowników poszukujących konkretnych informacji w ramach danej sekcji tematycznej.

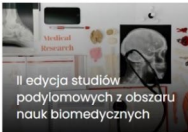
Z punktu widzenia organizacji informacji menu to opiera się na schemacie hybrydowym, łączącym elementy struktury tematycznej, zadaniowej oraz audytoryjnej. Niektóre zakładki (np. „Studenci”, „Doktoranci”, „Pracownicy”) adresowane są bezpośrednio do określonych grup użytkowników, podczas gdy inne mają charakter funkcjonalny („Studia”, „Współpraca”) lub instytucjonalny („Uczelnia”, „Nauka i badania”). Tego typu podział ułatwia dopasowanie treści do potrzeb

zróżnicowanych odbiorców oraz wspiera personalizację nawigacji zgodnie z zasadami projektowania zorientowanego na użytkownika.

Warto również podkreślić, że kolejność i nazewnictwo poszczególnych sekcji zostały dobrane w sposób logiczny i przewidywalny – od ogólnych informacji o uczelni, przez procesy kształcenia i życia akademickiego, aż po działania naukowe i społeczne. Menu poziome tego typu stanowi zatem nie tylko narzędzie funkcjonalne, lecz także odzwierciedlenie priorytetów informacyjnych uczelni i jej wewnętrznej struktury organizacyjnej.

Aktualności











[zobacz wszystkie aktualności](#)

Kandydat	Kalendarz
2025-06-12 do 2025-09-24 „Studiuj w Kielcach” – 1 500 zł miesięcznie dla studentów UJK 2025-06-01 Ruszyła rekrutacja na UJK II edycja studiów podyplomowych z obszaru nauk biomedycznych 2025-04-04 Stypendia dla studentów pierwszego roku 2025-05-21 Szczegółowy harmonogram rekrutacji na studia 2025/2026	2025-05-30 do 2025-08-30 Marzenia i Determinacja 2025-02-13 do 2025-06-30 Ocena okresowa nauczycieli akademickich

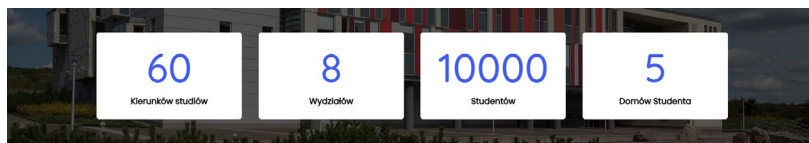
[przeglądaj wszystkie wydarzenia](#)

[zobacz wszystkie](#)

Ilustracja 4. Wykaz wydarzeń i aktualności. Źródło: ujk.edu.pl

Witryna internetowa Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach zawiera rozbudowaną sekcję aktualności, która stanowi istotny komponent organizacyjny w strukturze informacyjnej strony. Segment ten pełni funkcję dynamicznego przeglądu najnowszych wydarzeń, ogłoszeń i inicjatyw akademickich, prezentowanych w sposób wizualnie przystępny dla różnych grup odbiorców. W górnej części modułu aktualności zastosowano układ kafelkowy z wyraźnie wyeksponowanym pierwszym wpisem w formie dużego zdjęcia z tytułem artykułu, natomiast pozostałe informacje przedstawione są w formie mniejszych miniatur.

Bezpośrednio pod blokiem aktualności znajduje się dodatkowy segment informacji uporządkowany według typów odbiorców („Kandydat”, „Student/Doktorant”, „Pracownik”) oraz tematyki („Kalendarz”, „Komunikaty”, „Oferty pracy”). Użytkownik może filtrować komunikaty zgodnie z własnym profilem i potrzebami, co znacząco usprawnia dostęp do relewantnych treści. Prezentowane wpisy zawierają daty oraz tytuły wydarzeń lub ogłoszeń, a ich układ wspiera percepcję chronologiczną. Moduł ten pełni funkcję informacyjną oraz organizacyjną, umożliwiając użytkownikom szybkie zapoznanie się z najistotniejszymi terminami, zmianami i wydarzeniami akademickimi.



Ilustracja 5. *Sekcja danych liczbowych. Źródło: ujk.edu.pl*

Jednym z elementów struktury organizacyjnej strony internetowej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach jest sekcja wizualizująca kluczowe dane liczbowe dotyczące uczelni. Prezentowana w formie czterech wyeksponowanych kafelków, sekcja ta pełni funkcję informacyjno-rangową, przekazując użytkownikom zwięzłe, ale znaczące fakty, które syntetycznie charakteryzują skalę i strukturę organizacyjną uniwersytetu.

W ramach tej sekcji przedstawiono liczby: 60 kierunków studiów, 8 wydziałów, 10 000 studentów oraz 5 domów studenta. Takie zestawienie w sposób przejrzysty i jednoznaczny komunikuje złożoność instytucji oraz jej potencjał dydaktyczny i organizacyjny. Użycie dużej, scentralizowanej czcionki w niebieskim kolorze pozwala na natychmiastowe wychwycenie wartości liczbowych, natomiast ich opisy w dolnej części kafelków precyzują odniesienia semantyczne. Całość została osadzona na tle zdjęcia kampusu uczelni, co dodatkowo podkreśla materialną reprezentację tych danych.

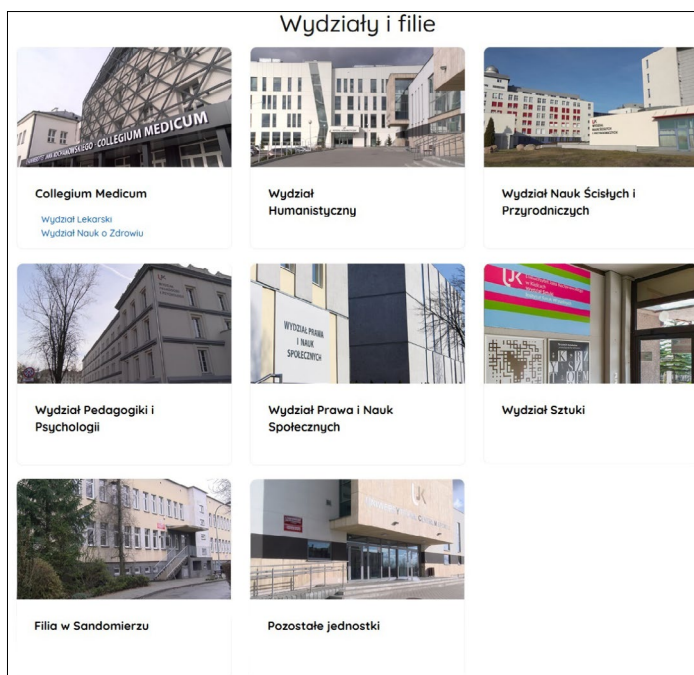
Z punktu widzenia architektury informacji omawiana sekcja stanowi przykład wykorzystania struktury sekwencyjnej i numerycznej w celu uporządkowanego przedstawienia danych statystycznych. Użytkownik otrzymuje informację w jednej linii skanowania, bez konieczności przewijania lub przechodzenia na inne podstrony.



Ilustracja 6. *Galerie zdjęć. Źródło: ujk.edu.pl*

Sekcja zatytułowana „UJK w obiektywie” stanowi wizualne uzupełnienie struktury organizacyjnej witryny Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, eksponując wydarzenia dokumentowane fotograficznie. Jej obecność wzmacnia funkcję informacyjno-promocyjną strony, pozwalając na budowanie obrazu uczelni jako instytucji aktywnej społecznie, naukowo i kulturowo.

Układ prezentacji został zorganizowany w formie siatki zawierającej sześć miniaturek ilustrujących różne inicjatywy. Każda z ilustracji pełni rolę hiperłącza prowadzącego do pełnej galerii danego wydarzenia, co zwiększa dostępność treści oraz wspiera eksploracyjny model nawigacji użytkownika. Miniatury są opatrzone krótkimi, kontrastowymi



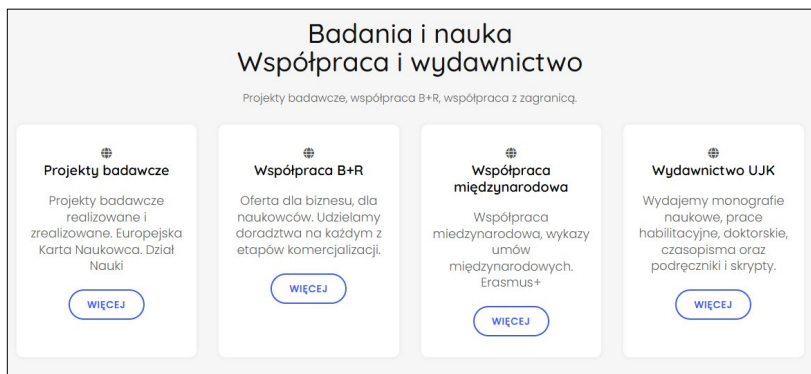
Ilustracja 7. Wykaz wydziałów Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach.

Źródło: ujk.edu.pl

podpisami, które umożliwiają natychmiastowe zrozumienie charakteru danego materiału fotograficznego.

Zastosowanie tej sekcji wpisuje się w schemat organizacyjny o charakterze tematycznym, skupiającym się na dokumentowaniu aktywności uczelni w różnorodnych kontekstach. Z punktu widzenia architektury informacji, komponent ten nie tylko ułatwia orientację w zasobach multimedialnych uczelni, ale także wpływa na zwiększenie zaangażowania użytkownika, zachęcając do dalszego przeglądania treści. Istotnym elementem końcowym sekcji jest przycisk „Przeglądaj pozostałe galerie”, który pełni funkcję bramy do pełnego repozytorium materiałów fotograficznych.

Sekcja „Wydziały i filie” pełni istotną funkcję informacyjną w strukturze organizacyjnej witryny Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, zapewniając szybki dostęp do podstawowych jednostek uczelni. Zastosowana tutaj organizacja wizualna i tematyczna opiera się na podziale treści według kryterium instytucjonalnego. Każdy wydział, filia czy jednostka została zaprezentowana w formie kafelka zawierającego zdjęcie budynku oraz podpis tekstowy.



Ilustracja 8. Sekcja „Badania i nauka. Współpraca i wydawnictwo”.

Źródło: *ujk.edu.pl*

Tego typu prezentacja stanowi przykład schematu audytoryjnego, ukierunkowanego na potrzeby użytkowników poszukujących informacji o strukturze organizacyjnej uczelni. Kafelki prowadzą do bardziej szczegółowych podstron dedykowanych danym wydziałom lub jednostkom, umożliwiając wgląd w ich ofertę edukacyjną, działalność naukową czy organizacyjną.

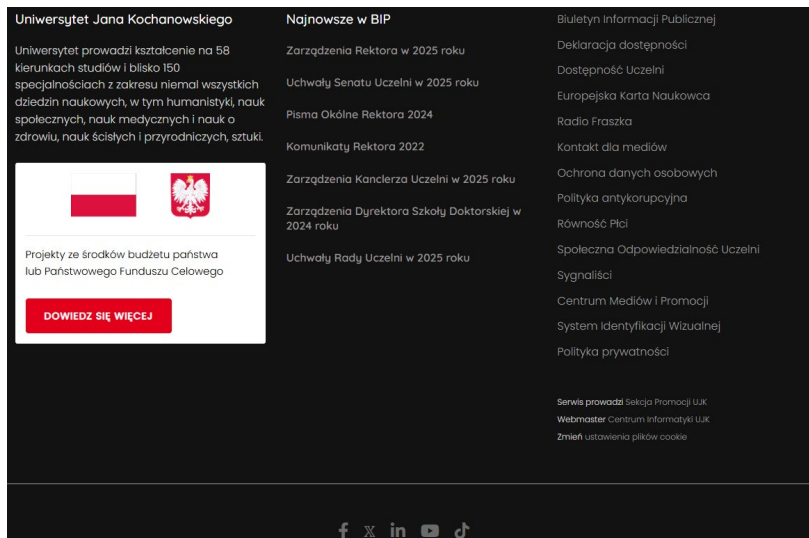
Z punktu widzenia architektury informacji, omawiana sekcja spełnia funkcję katalogującą oraz porządkującą, umożliwiając użytkownikowi szybkie odnalezienie interesującej go jednostki uczelnianej. Układ siatki oraz unifikacja graficzna poszczególnych elementów wzmacniają czytelność i funkcjonalność tej części serwisu.

Sekcja „Badania i nauka. Współpraca i wydawnictwo” na stronie Uniwersytetu Jana Kochanowskiego stanowi przejrzyste zorganizowany fragment serwisu, skupiający się na kluczowych obszarach działalności akademickiej i naukowej uczelni. Struktura tego modułu opiera się na czterech wyraźnie wyodrębnionych blokach tematycznych, z których każdy zawiera krótki opis oraz przycisk „Więcej” prowadzący do dedykowanej podstrony z rozszerzonymi informacjami.

Pierwszy z bloków dotyczy projektów badawczych, realizowanych i zakończonych, z uwzględnieniem dokumentów strategicznych takich jak Europejska Karta Naukowca oraz wsparcia oferowanego przez Dział Nauki. Kolejna sekcja poświęcona została współpracy badawczo-rozwojowej (B+R), z naciskiem na ofertę doradczą skierowaną zarówno do środowisk naukowych, jak i do sektora biznesowego. Trzeci segment skupia się na współpracy międzynarodowej, uwzględniając wykazy umów i uczestnictwo w programach takich jak Erasmus+. Ostatni z bloków prezentuje działalność Wydawnictwa UJK, które publikuje monografie naukowe, prace doktorskie i habilitacyjne, podręczniki oraz czasopisma akademickie.

Z perspektywy architektury informacji analizowana sekcja wyróżnia się konsekwentnym zastosowaniem typografii, ikonografii oraz jednolitego schematu wizualnego w prezentacji zawartości. Uporządkowany układ kart pozwala na jednoczesne przedstawienie kilku obszarów

tematycznych, co sprzyja intuicyjnej nawigacji i wyborowi treści zgodnych z potrzebami użytkownika.



Ilustracja 9. *Stopka strony internetowej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Źródło: ujk.edu.pl*

Stopka strony internetowej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego pełni funkcję informacyjną oraz organizacyjną, gromadząc w jednym miejscu kluczowe odnośniki i komunikaty istotne dla użytkowników serwisu. Jest podzielona na trzy zasadnicze kolumny tematyczne.

Pierwsza kolumna zawiera krótki opis uczelni, podkreślający zakres prowadzonych kierunków i specjalności, a także ogólną charakterystykę profilu naukowego instytucji. Umieszczono tu również grafiki symboliczne (flagę Polski oraz godło narodowe) w kontekście informacji o projektach finansowanych ze środków publicznych.

Druga kolumna zatytułowana „Najnowsze w BIP” gromadzi aktualne informacje formalno-prawne, takie jak zarządzenia rektora, uchwały

senatu, komunikaty czy pisma okólne. Odwołuje się tym samym do Biuletynu Informacji Publicznej, który stanowi integralną część systemu jawności funkcjonowania instytucji publicznych w Polsce.

Trzecia kolumna zawiera szereg skrótów do dokumentów i polityk uczelni, takich jak deklaracja dostępności, polityka prywatności, ochrona danych osobowych, zasady równości płci, antykorupcja czy odpowiedzialność społeczna. Dostępność tych materiałów w stopce zwiększa wiarygodność i transparentność uczelni, odpowiadając na potrzeby informacyjne różnych grup interesariuszy.

U dołu stopki znajdują się również informacje techniczne dotyczące administracji strony, wskazujące odpowiedzialne jednostki za jej prowadzenie oraz możliwość zmiany ustawień plików cookies. Obecność ikon mediów społecznościowych (Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn) stanowi łącznik pomiędzy stroną a pozostałymi kanałami komunikacji uczelni, wspierając strategię obecności cyfrowej. Całość kompozycji oparta jest na ciemnym tle, co odróżnia stopkę wizualnie od reszty serwisu, pełniąc tym samym rolę wyraźnie wyodrębnionej strefy informacyjnej.

Systemy etykietowania i nawigacyjne w witrynie internetowej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego

Systemy nawigacyjne i etykietowania, choć analizowane jako odrębne komponenty architektury informacji, w rzeczywistości funkcjonują w ścisłej symbiozie. Ich wzajemne powiązanie szczególnie wyraźnie uwidacznia się w przestrzeni cyfrowej, gdzie skuteczność interakcji użytkownika z witryną uzależniona jest od klarownej reprezentacji struktury serwisu oraz jednoznacznych oznaczeń semantycznych. Strona internetowa Uniwersytetu Jana Kochanowskiego stanowi przykład implementacji obu systemów w sposób harmonijny. System nawigacyjny wykorzystuje rozbudowane menu poziome, rozwijalne struktury kaskadowe oraz zestandaryzowane etykiety tekstowe i graficzne, które wspólnie prowadzą użytkownika przez złożoną sieć zasobów.

Zgodnie z założeniami warstwowej koncepcji systemu nawigacyjnego, warstwa metaforyczna strony UJK obejmuje m.in. symboliczne ikony reprezentujące dostęp do języka migowego, wyszukiwarki, zmiany trybu kontrastu, rozmiaru czcionki czy wersji językowej. Zastosowanie tych graficznych etykiet bazuje na poznawczej rozpoznawalności i doświadczeniu użytkownika, czyniąc interfejs bardziej zrozumiałym niezależnie od kontekstu językowego. Funkcję metafory pełni także ikonka „domku”, stanowiąca odnośnik do strony głównej. Jest to klasyczny przykład uniwersalnego symbolu semantycznego w systemach globalnej nawigacji.

Na poziomie metod realizacji interakcji, etykiety tekstowe obecne w poziomym menu głównym („Uczelnia”, „Kandydaci”, „Studenci”, „Nauka i badania” itd.) reprezentują uporządkowaną strukturę nawigacyjną, umożliwiając eksplorację poprzez rozwijane podmenu. Są to etykiety jednoznaczne i zwięzłe, zgodne z zaleceniami efektywnego etykietowania. Ich spójność i przewidywalność wspierają użytkownika w orientacji przestrzennej, a ich rozmieszczenie w górnym obszarze ekranu wpisuje się w standard *top-running navigation*, dominujący w projektach stron o charakterze instytucjonalnym.

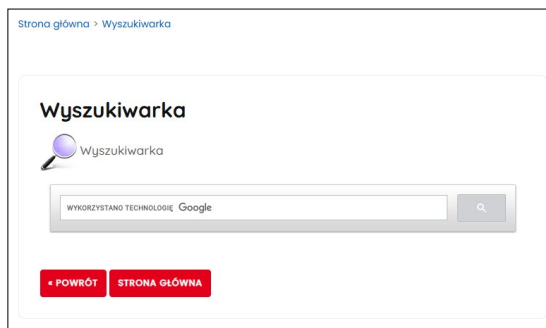
W analizowanej witrynie występują również etykiety tekstowe funkcjonujące jako nagłówki (np. „Aktualności”, „Wydziały i filie”, „Projekty badawcze”), które pełnią jednocześnie rolę elementów orientacyjnych i informacyjnych. Wspierają one strukturę nawigacyjną, ułatwiając użytkownikowi zrozumienie podziału treści, nawet gdy są osadzone poza głównym menu. Z kolei łączą kontekstowe, takie jak „zobacz więcej”, „dowiedz się więcej”, „przeglądaj galerie” czy „zmień ustawienia cookies”, umożliwiając dynamiczne przechodzenie między fragmentami serwisu i wspierają nawigację lokalną.

Warto także zauważyć obecność na stronie elementów charakterystycznych dla nawigacji semantycznej, w której poszczególne zasoby treści powiązane są logicznie – np. hierarchiczne menu struktury uczelni kieruje użytkownika z poziomu ogólnego („Strona główna”, „Uczelnia”)

do konkretnych podstron wydziałów i jednostek organizacyjnych. Relacje te oparte są na relacjach hiponimicznych, co wzmacnia spójność poznawczą struktury. W przeciwieństwie do tego, brak jest rozbudowanych mechanizmów nawigacji społecznej, takich jak oceny, komentarze czy rekomendacje, co jest typowe dla witryn instytucjonalnych.

Podsumowując, strona UJK stanowi przykład dobrze przemyślanej integracji systemów nawigacyjnych i etykietowania. Ich ścisłe powiązanie przekłada się na efektywność interfejsu użytkownika, wspierając orientację, eksplorację, a przede wszystkim: zrozumienie struktury zasobów uczelni. Wymogi spójności, zwięzłości oraz semantycznej przejrzystości etykiet są tu spełnione w sposób systematyczny, co wskazuje na zastosowanie zasad architektury informacji zgodnych z aktualnymi wytycznymi projektowania użytecznych serwisów akademickich.

Systemy wyszukiwawcze w witrynie internetowej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego



Ilustracja 10. Wyszukiwarka na stronie Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Źródło: ujk.edu.pl/szukaj.html

W przedstawionym na ilustracji systemie wyszukiwania na stronie Uniwersytetu Jana Kochanowskiego istotnym elementem wizualnym

jest ikona lupy, która pełni funkcję etykiety graficznej o wysokim poziomie rozpoznawalności i jednoznaczności. Jej obecność w interfejsie nie wymaga dodatkowego opisu tekstowego, co czyni ją przykładem udanej metafory wizualnej (zgodnie z teorią systemów nawigacyjnych), odwołującej się do znanych schematów poznawczych użytkownika.

Sam system wyszukiwawczy na stronie UJK oparty jest na technologii Google, co stanowi istotną decyzję projektową. Implementacja zewnętrznego mechanizmu wyszukiwania niesie ze sobą korzyści, takie jak szeroki zakres indeksowania treści, skuteczność algorytmów dopasowania oraz automatyczne uwzględnianie mechanizmów korekty błędów, synonimii i popularności wyników. Z drugiej strony, system ten nie zawiera zaawansowanych opcji filtrowania ani sortowania wyników, co może ograniczać precyzję wyszukiwania w obrębie bardziej złożonego serwisu instytucjonalnego.

Interfejs jest minimalistyczny, składa się z jednego szerokiego pola tekstowego oraz przycisku aktywującego wyszukiwanie, również opatrzonego ikoną lupy. Rozwiązanie to spełnia kluczowe zasady projektowe: pole jest wystarczająco szerokie, umożliwia wprowadzanie dłuższych zapytań, a jego umiejscowienie oraz oznaczenie są czytelne. Brakuje jednak takich udogodnień jak możliwość zawężania wyników do konkretnych sekcji serwisu, sortowania alfabetycznego czy filtrowania według daty.

Pod względem integracji z architekturą informacji, system wyszukiwania UJK funkcjonuje jako dodatkowy, wspomagający komponent, który wpisuje się w strategię nawigowania semantycznego. To umożliwia użytkownikowi odnalezienie treści na podstawie wprowadzonych słów kluczowych, bez konieczności eksploracji całej struktury witryny. Jego obecność rekompensuje częściowo złożoność menu głównego oraz rozbudowaną zawartość portalu, jednak jego pełna efektywność zależy od jakości indeksowania zawartości przez zewnętrzny silnik Google.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy witryny Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, można stwierdzić, że struktura serwisu opiera się na starannie zaprojektowanej architekturze informacji, która integruje wszystkie cztery kluczowe systemy: organizacyjny nawigacyjny, etykietowania oraz wyszukiwawczy. Ich synergiczne funkcjonowanie ma na celu nie tylko poprawę użyteczności strony, lecz także wspiera proces poznawczy i orientacyjny użytkownika w obrębie rozbudowanego środowiska cyfrowego instytucji akademickiej.

System organizacyjny, będący mniej widoczną, lecz kluczową warstwą architektury informacji, realizuje podział treści na logiczne jednostki: kierunki, wydziały, galerie, projekty badawcze, aktualności czy dokumenty BIP. Segmentacja ta jest nie tylko zgodna z oczekiwaniami odbiorców instytucjonalnych, lecz również wspiera orientację semantyczną w strukturze serwisu. Wyraźna hierarchia informacji oraz logiczne grupowanie podstron sprzyjają budowaniu przewidywalności i efektywności poruszania się po witrynie.

System etykietowania został zaprojektowany z dużą starannością. W witrynie zastosowano zarówno etykiety tekstowe jak i graficzne. Etykiety cechuje zwięzłość i jednoznaczność, co wpisuje się w postulaty literatury dotyczącej projektowania architektury informacji. Strona główna oraz sekcje galerii, wydziałów czy aktualności wykorzystują dodatkowo nagłówki pełniące rolę identyfikacyjną i nawigacyjną zarazem, wspomagając rozpoznawanie treści przez użytkownika.

System nawigacyjny został zrealizowany poprzez dwa poziomy menu: główne menu poziome z podziałem na grupy interesariuszy oraz bardziej szczegółowe, tematyczne menu drugiego rzędu. Jednym z tych elementów jest menu przewijające się wraz ze stroną, które pełni funkcję globalnej nawigacji, zapewniając stały dostęp do kluczowych sekcji portalu niezależnie od miejsca, w którym aktualnie znajduje się użytkownik. Ich hierarchiczna struktura oraz rozwijalny charakter (menu kaskadowe)

zapewniają przejrzystość i łatwość eksploracji. Dodatkowo obecność ikony domu jako odnośnika do strony głównej stanowi element ugruntowujący orientację użytkownika.

System wyszukiwawczy, choć funkcjonalnie ograniczony, został wbudowany w strukturę serwisu w sposób przejrzysty i intuicyjny. Opiera się na zewnętrznej technologii Google, co zapewnia szeroki zakres indeksowania, jednak przy ograniczonej możliwości filtrowania czy sortowania wyników. Ikona lupy, będąca wizualnym symbolem wyszukiwania, stanowi przykład etykiety graficznej o wysokiej rozpoznawalności. Prostota interfejsu oraz jego obecność w strukturze serwisu wskazują na chęć wsparcia użytkownika w przypadku trudności z eksploracją tradycyjną drogą nawigacyjną.

Reasumując, strona internetowa UJK stanowi przykład spójnego i przemyślanego wdrożenia czterech systemów architektury informacji, w których szczególną uwagę poświęcono zgodności wizualnej, intuicyjności oraz użyteczności. Warstwa etykiet i nawigacji, wsparta wyszukiwarką oraz strukturą logiczną, pozwala użytkownikowi skutecznie lokalizować, eksplorować i przetwarzać treści udostępniane przez instytucję akademicką.

Bibliografia

- Badre, A. N. (2002). *Shaping web usability. Interaction design in context*, Addison-Wesley. Boston
- Brown, D. (2010). *Eight principles of information architecture*. „Bulletin of the American Society for Information Science and Technology”.
- Hamidli, N. (2023). *Introduction to UI/UX design: key concepts and principles*. “Pre-uzeto” 28. Baku.
- Kalbach, J. (2008). *Projektowanie nawigacji strony WWW. Optymalizacja funkcjonalności witryny*. Gliwice.
- Krug, S. (2006). *Nie każ mi myśleć. O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych*, Wyd. Helion, Gliwice.
- Lange-Sadzińska, K. (2011). *Architektura informacji w praktyce*, [w:] Bojar W., Niedźwiedziński, M. (red.), *Studia i materiały polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, t. 53. Bydgoszcz. 93–103.

- Mr.Mr. *Etykiety na stronach internetowych*. Webroad.pl. URL: <https://webroad.pl/webdesign/3841-etykiety-na-stronach-internetowych> [05.04.2025].
- Nielsen, J. (2003). *Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych*. Gliwice: Wyd. Helion.
- Rosenfeld, L., Morville, P., Arango, J. (2015). *Information Architecture. For the web and beyond*. Sebastopol, CA.
- Rosenfeld, L., Morville, P. (2003). *Architektura informacji w serwisach internetowych, Projektowanie dużych serwisów internetowych*. Gliwice.
- Roszkowski, M. (2004). *Architektura informacji w serwisach hipertekstowych*. „Zagadnienia Informacji Naukowej”, nr 2.
- Sajna-Kosobucka, P. (2022). *Badania architektury informacji na przykładzie radia akademickiego. User Experience i User Interface*. Toruń.
- Skórka, S. (2002). *Architektura informacji. Nowy kierunek rozwoju informacji naukowej*, „EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy”, 40(11). URL: <http://www.ebib.pl/2002/40/skorka.php> [15.03.2025].
- Van Duyne, D. K., Landay, J. A., Hong, J. I. (1999). *The Design of Sites, Patterns, Principles and Processes for Crafting a Customer-Centered Web Experience*. Addison-Wesley, Boston.
- Wiśniewski, Z. *Architektura informacji w serwisach internetowych*. URL: <https://docplayer.pl/94345358-Architektura-informacji-w-serwisach--internetowych.html> [15.03.2025].
- Woźniak, J. (2000). *Kategoryzacja: studium z teorii języków informacyjno-wyszukiwawczych*. Warszawa.
- Zarańska, K. A. (2017). *Projektowanie architektury informacji platform mobilnego handlu elektronicznego*. Warszawa [praca doktorska].
- Zborowski, M. (2010). *Porównanie budowy nawigacji wybranych polskich serwisów WWW uczelni wyższych i wydziałów o profilu ekonomicznym. Informatyka Q przyszłości*. Warszawa: Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania UW.

Rozdział II.
Kultura – Język – Dyskurs

WARTOŚCIOWANIE W JĘZYKU WSPÓŁCZESNEGO POLSKIEGO DYSKURSU MEDIALNEGO

Martyna Król-Kumor

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Wprowadzenie

Niniejszy rozdział warto rozpocząć od uporządkowania pojęć związanych z procedurą wartościowania. Jest to relewantne dla osiągnięcia celu teoretycznego rozważań, jakim jest kategoryjna dyferencjacja podobnych pojęć: *ocena* / *ocenianie* i *wartościowanie* / *wartościować*.

Pojęcia teoretyczne są ważnymi elementami (częściami) pola referencyjnego dyskursu naukowego. Cechą charakterystyczną tego dyskursu jest takie ich ukazanie, aby miały one jasno określone miejsce w strukturze pojęciowej danej koncepcji (lub przynajmniej jednego tekstu) oraz wyraźnie wyodrębniały się od pojęć podobnych (dotyczy to zwłaszcza konceptów eksplikowanych wyrazami synonimicznymi i homonimicznymi) i stycznych (chodzi o pojęcia z tego samego pola referencyjnego powiązane z sobą relacjami asocjacji i konotacji). Dla nazywania pojęć w dyskursie naukowym stosuje się terminy, a dla ich wyjaśnienia najczęściej stosuje się definicje uważane za „ontologiczną podstawę terminu, kryterium terminologiczności” [Gajda 1990: 20].

Zgodnie z definicją Słownika Języka Polskiego pod redakcją Witolda Doroszewskiego „ocena” może oznaczać ‘opinię o czymś lub o kimś dokonaną w wyniku analizy’ lub ‘określenie rozmiaru lub zakresu czegoś’.

W związku z tym „ocenianie” to ’wydawanie opinii o kimś lub o czymś’ lub ’określanie rozmiaru lub zakresu czegoś’. Pierwsze z pojęć wprowadza więc subiektywność. Tylko druga definicja wskazuje na arbitralność oceny. „Szacowanie” słownik definiuje jako ’określanie w przybliżeniu wartości, wielkości lub ilości czegoś’ lub też jako ’osądzanie czyjejś wartości, wyglądu kogoś, czyichś postępów itp.’. Tu z kolei wyraźnie widać, że tylko pierwsza definicja odnosi się do pojęcia o obiektywnej operacji mentalnej.

Do zestawu wyjaśnianych pojęć należy dodać także stosunkowo nowe w aksjolingwistyce pojęcie werbalizowane terminem „ewaluacja”. Został on wprowadzony przez Aleksandra Kiklewicza, który, polemizując z rezydualną oraz holistyczną teorią wartościowania, zaproponował alternatywę w postaci teorii determinacji wartościującej, czyli *ewaluacyjnej*. W jego koncepcji terminy „ewaluacja” oraz „ewaluacyjny” są stosowane jako synonimy terminów „wartościowanie” i „wartościujący”. Istota kluczowego dla teorii pojęcia determinacji ewaluacyjnej polega na „zakodowanej w znakach lub relacjach i operacjach językowych informacji o tym, jaki jest stosunek przysługującej obiektowi (stanowi rzeczy lub przedmiotowi) cechy / właściwości do normy, tzn. odmiany cechy / właściwości uznawanej za standardową / normalną, przy założeniu, że norma obowiązuje dla zespołu obiektów, którym jest przyporządkowane skale wartości” [Kiklewicz 2017: 47].

Homonimiczne terminy „ewaluacja” są aktualnie szeroko rozpowszechnione w dyskursie oświatowym i akademickim. W oświacie *ewaluacja* (stosowana w odniesieniu do pracy nauczyciela) oznacza „sprawdzenie, czy dane działanie (lekcja, projekt, program itd.) osiągnęło swoje cele” [Mieloch-Plumińska 2018], zaś w szkolnictwie wyższym mowa jest o ewaluacji jakości działalności naukowej. Jej zakres określa szczegółowo art. 265 Prawa o szkolnictwie wyższym i nauce, zaś definicję tego pojęcia można przedstawić następująco: „ewaluacja to ocena jakości działalności naukowej, którą przeprowadza się w ramach dyscyplin uprawianych w danym podmiocie” (<https://www.gov.pl/web/nauka/ewaluacja>).

W żadnej z obu przytoczonych definicji nie użyto słowa „wartość”, chociaż słownikowe znaczenie terminu „ewaluacja” to właśnie ‘określenie wartości czegoś’ (*Ewaluacja*, 2024). Użycie wyrazów „sprawdzenie” oraz „ocena” to wynik asekuracyjnego i eufemistycznego skategoryzowania pojęcia ewaluacja w taki sposób, aby uniknąć zarzutu o subiektywizm, czyli indywidualizację sądu oceniającego lub weryfikującego.

Bardziej rozbudowaną definicję terminu „ewaluacja” możemy odnaleźć na rządowej stronie Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej (www.ewaluacja.gov.pl), gdzie czytamy, że „**ewaluacja** to obiektywna ocena projektu, programu lub polityki na wszystkich jego etapach, tj. planowania, realizacji i mierzenia rezultatów”. W dalszej części pojawia się informacja o tym, że „(ewaluacja) często dotyczy procesu określenia wartości lub ważności działania, polityki lub programu” [*Czym jest ewaluacja*, 2021]. W tym przypadku dążenie do zaakcentowania obiektywizacji procedury ewaluacji uwidacznia zastosowanie przydawki atrybutywnej „obiektywny” w odniesieniu do „oceny”, jednak dalsza część definicji odnosi się w rzeczywistości do procedury wartościowania, a nie oceniania.

Fachowe terminy o formie wyjściowej „ewaluacja” odnoszą się najprawdopodobniej do angielskiego źródłosłowa „evaluate” oznaczającego „oceniać, szacować” i w ich definicjach widoczna jest tendencja do unikania zbieżności z procedurą wartościowania. Szczegółowe opisy samych procedur ewaluacji w różnych dziedzinach działalności wskazują jednak na konieczność uwzględnienia nie tylko mierzalnych parametrów (które są istotą oceny), ale również niemierzalnych czynników społecznych i ich odniesienie wobec przyjętych w danym społeczeństwie norm (co z kolei jest istotą wartościowania). W związku z tym terminy te odnoszą się do połączenia obiektywnej oceny z subiektywnym wartościowaniem.

W niniejszym opracowaniu odróżnia się ocenianie jako proces określania jakości (na drodze zestawienia nasycenia obserwowanego atrybutu z przyjętą skalą intensywności cechy) od wartościowania. Procedura wartościowania w przeciwieństwie do oceniania ma orientację podmiotową, gdyż wymaga wolicjonalnego i / lub emocjonalnego zaangażowania

podmiotu w ocenę. Ocena ma charakter epistemologiczny, zaś wartościowanie jest procedurą aksjologiczną i polega „na (świadomym lub nieświadomym) porównaniu przedmiotu wartościowania z systemem wartości, czyli na znaczącej relacji między faktem i systemem wartości” [Leszczak 2002: 42–43]. Wartościowanie opiera się na hierarchicznym systemie wzorcowym, który nie ma charakteru skali, podczas gdy ocena denotacyjna odwołuje się do porównania ewaluowanego przedmiotu do innych przedmiotów tego samego typu na drodze określenia nasycenia jego cech na skali intensywności.

Pojęcie wartości rozumiane jest w opracowaniu zgodnie z paradygmatem funkcjonalnego pragmatyzmu jako „funkcja kulturowa, społeczno-psychiczna i kognitywno-semiotyczna” [tamże: 43] i definiowane jest jako

[...] element pojęciowego (kognitywnego) obrazu świata, określający charakter zachowań jednostki wobec świata, wobec innych jednostek i wobec siebie samej. Powstaje on w zbiorowej działalności i komunikacji oraz zawiera w sobie informacje o charakterze imperatywnym, które dotyczą pewnych reguł prowadzenia tego lub innego typu działalności [tamże].

Obiektem badania jest współczesny polski dyskurs medialny. Pod pojęciem dyskursu medialnego rozumie się podtyp dyskursu publicznego, stanowiący egzemplifikację działalności językowej ograniczoną przestrzenią medialną, do której dostęp ma każdy użytkownik mediów (sieci internetowej, prasy, radia i telewizji). Do analizy wybrano artykuły prasowe z polskich tygodników opiniotwórczych opublikowane od grudnia 2023 do lutego 2024 roku. Warto wspomnieć cechy charakterystyczne dyskursu publicznego. Po pierwsze, jedną z najważniejszych cech dystynktywnych dyskursu publicznego jest przewaga konotacji (ustosunkowania) nad denotacją (informowaniem) pola referencyjnego, czyli zdominowanie rzeczywistości (ontologii) i prawdy (gnozeologii) przez wartościowanie (aksjologię) [Leszczak 2010: 180]. Po drugie, z punktu

widzenia pragmatyki dyskurs publiczny jest z natury swojej manipulacyjno-perswazyjny. Sposób przedstawienia denotatów społeczno-politycznych i etycznie-ideologicznych w dyskursie publicznym jest bardzo subiektywny i ideologicznie transformowany. Istota procesu transformacji ideologicznej polega na „przedstawieniu obiektu lub zdarzenia dyskursywnego w taki sposób, który pozwoli mówcy maksymalnie podporządkować sobie lub grupie, w imieniu której on występuje, informacyjna przestrzeń życia społecznego” [tamże].

Przedmiotem niniejszej analizy jest wartościowanie zastosowane w wyekscerpowanym materiale mikrotekstów pochodzących ze współczesnego polskiego medialnego dyskursu prasowego.

Celem badania jest identyfikacja stosowanych w dyskursie medialnych sposobów wartościowania, ich charakterystyka i typologizacja.

W opracowaniu zastosowano kognitywną, funkcjonalno-pragmatyczną metodę aksjolingwistyczną, a także komentarz, metodę analizy leksykalno-semantycznej oraz metody dyskursywnej analizy tekstu. W realizacji metody aksjolingwistycznej oparto się na antynomii dobry – zły, pozytywny – negatywny, relewantny – zbędny, pożądany – niechciany z wykorzystaniem takich kategorii aksjolingwistycznych, jak środek wartościujący (wartość), norma wartościowania i sąd implikujący. Mikroteksty opatrzone są komentarzami zawierającymi opis zastosowanych środków ewaluacji.

Analiza sposobów wartościowania

Wśród środków wartościujących można wyodrębnić środki werbalne i niewerbalne. Do werbalnych zaliczyć należy środki systemowe (językowe) oraz asystemowe (mowne – tekstowe). Do środków językowych zaliczam inwariantne znaki językowe (proste – w postaci słów i złożone – w postaci stałych związków wyrazowych o charakterze nominatywnym). Wartościujące środki tekstowe są oparte na grze językowej. Wśród najczęstszych jej typów można wymienić: kontrast, metaforę, hiperbolę,

ironię, symbolikę. Do aksjologicznych środków niewerbalnych zaliczyć można: gesty, mimikę, intonację (w przypadku przekazu bezpośredniego), symbolikę graficzną i dźwiękową (w sytuacji zapośredniczonych kanałów informacyjnych). Ze względu na specyfikę niniejszego opracowania niewerbalne (niejęzykowe i nietekstowe) chwytów aksjologiczne znalazły się poza obiektem badania, którym były prasowe teksty syntaktyczne.

Do najbardziej reprezentatywnych z aksjologicznego punktu widzenia systemowych sposobów wartościowania należą środki leksykalne. Jest to wykorzystywanie zakorzenionej w danej społeczności językowej semiotyczno-kulturowej wiedzy dotyczącej stosowania określonych znaków językowych. Zapoczątkowana przez Jadwigę Puzyninę polska aksjolingwistyka, w przeważającej większości opracowań naukowych, opiera się na założeniu o tym, że potencjał wartościujący tkwi wyłącznie w semantyce jednostek leksykalnych danego języka. Ten potencjał jest wykorzystywany w mowie i utrwalany w języku.

Dyskursywne środki wartościowania oparte na wykorzystaniu semantyki i pragmatyki poszczególnych jednostek leksykalnych można określić mianem aksjologicznych środków rezydualnych. Środki leksykalne można podzielić na prymarnie wartościujące (*dobry, zły, świetny, beznadziejny, wspaniały, cudowny, fatalny, ładny, brzydki*), jak w przykładach (1–3, 6) i opisowo-wartościujące (przykłady 4, 5, 7–14). W dyskursie medialnym częściej spotykamy się z negatywnie nacechowanymi środkami leksykalnymi, których celem jest deprecjacja omawianego zjawiska czy opisywanej osoby. Krytyka jest bardziej zauważalna niż pochwała:

(1) *Jednocześnie w Polsce, po zwycięstwie koalicji Donalda Tuska, następuje renesans **tępej** i **prymitywnej** proukraińskiej narracji, tak jakby nic kompletnie się nie zmieniło* [Warzecha 2024];

(2) *To **zła** i **przeciwskuteczna** strategia funkcjonowania w opozycji, wynikająca z **błédnego** rozpoznania nastrojów społecznych i **błédnego** przewidywania dalszych kroków Donalda Tuska* [Ziemkiewicz 2024b];

(3) ***Obrzydliwe** obrazki z Sejmu na zawsze będą świadectwem stosunku Prawa i Sprawiedliwości do prawa – ocenił szef MSWiA Marcin Kierwiński, odnosząc się do podjętej przez polityków PiS-u Mariusza Kamińskiego i Macieja Wąsika próby wejścia do Sejmu. Miał być atak na Kapitol 2.0, a wyszło jak wyszło. Trochę śmiesznie, trochę **niezdarnie**, a wielu uważa, że **żenująco*** [Barański 2024];

(4) *Dlatego uderzanie w **apokaliptyczne** tony, namawianie naukowców do **przesady i manipulacji** badaniami ma na celu **wymuszenie** zmian społecznych* [Walaszczyk 2023];

(5) *W warunkach ograniczonego do nich zaufania można mieć wątpliwości, czy te ostrzeżenia nie są po prostu formą **spacyfikowania** buntu przeciwko zasilaniu **skorumpowanego** ukraińskiego państwa kolejnymi transzami pieniędzy* [Warzecha 2024];

(6) *Narracja polityków i wojskowych jest **niestety niespójna i fałszywa**. Albo wynika z **niewiedzy**, albo z **kłamstwa*** [Sytuacja staje się bez wyjścia 2024];

(7) *Nie ulega kwestii, że jeśli coś powstrzyma Tuska przed otwartym **łamaniem prawa i politycznym bandytyzmem**, który obiecuje **fanatykom** ze swego obozu, to na pewno nie będzie to jego sumienie czy przywiązanie do demokratycznych zasad* [Ziemkiewicz 2023];

(8) *Pomimo pięknych słów, Polska została uznana za **fajera**, który pozwala **się doić*** [Kołodziejski 2023];

(9) *Wiele wskazuje na to, że Ukraińcy dobrze opanowali sposoby na **oszukiwanie** polskiego systemu* [Warzecha 2024].

Semantyka słów *grozić* / *groźba* / *zagrożenie* zawiera pejoratywną opisowo-wartościującą informację dotyczącą negatywnych skutków określonych działań (własnych lub czyichś). Leksemy te zostały użyte wielokrotnie w jednym tekście:

(10) *Czy Polsce **grozi** bezpośrednia konfrontacja z Rosją? [...] Atmosferę **zagrożenia** wzmagają codzienne niemal informacje o postawieniu w stan*

gotowości polskiego lotnictwa w związku z rosyjskimi nalotami na Ukrainę [Lisicki 2024];

(11) *Poza tym w obliczu **zagrożenia** naród skupia się wokół wartości dla niego świętych i niepodważalnych, które dla Polaków zawsze były takie same: Bóg, Honor, Ojczyzna* [Lisicki 2024];

(12) *Swego rodzaju wisienką na torcie (jeśli to w ogóle właściwy zwrot) była informacja, że wojsko polskie rozważa przyjmowanie w swe szeregi transwestytów. To jest odpowiedź na **groźbę** rosyjskiej inwazji?* [Lisicki 2024];

(13) *Gdyby nad Zachodem wisiła bezpośrednia **groźba** wojny, zachodni dyplomaci dwoiliby się i troili, żeby temu zapobiec* [Lisicki 2024];

(14) *W obliczu poważnego i bezpośredniego **zagrożenia** dla państwa normalny rząd powinien dążyć do rozładowania napięcia, do porozumienia, do skupienia wokół siebie wszystkich sił politycznych* [Lisicki 2024].

Co ważne, we wszystkich przytoczonych mikrotekstach, w których użyto leksemów *groźba* / *grozić* / *zagrożenie* (10–14) nie ograniczono się do tego jedynie leksykalnego środka wartościującego. W powyższych przykładach intensywność implikowanego poczucia zagrożenia wzmagają inne negatywnie nacechowane leksemy i frazemy, takie jak: *Rosja*¹ (10), (*rosyjska*) *inwazja* (12), *wojna* (13) *transwestyta* (12), *bezpośrednia konfrontacja* (10) i (*rosyjskie*) *naloty* (10). Gradację negatywnej oceny wnoszą towarzyszące nominacjom rzeczownikowym przydawki *poważny* (14) i *bezpośredni* (13, 14). Nasilenie aksjologicznego wydźwięku wypowiedzi uzyskano także na drodze kontrastowego zestawienia negatywnie naznaczonego leksemu z pozytywnie nacechowanymi jednostkami leksykalnymi: *przyjmowanie w swe szeregi* (12), *dwoić się i troić* (13), *zapobiec* (13) oraz utrwalonymi przez tradycję językową pozytywnymi kulturowymi wzorcami, takimi, jak: *naród* (11), *święte wartości* (11), *wojsko polskie* (11), czy też symbolami: *Bóg, Honor, Ojczyzna* (11).

¹ W danym przypadku pejoratywne nacechowanie wyrazu „Rosja” dotyczy jego metonimicznego znaczenia aktualnego ‘władze Rosji’ czyli odnosi się do Rosji jako państwa.

Funkcję wartościowania przypisać można także środkom językowym w postaci archaicznych jednostek leksykalnych. Warto zauważyć, że w debacie publicznej ich rolą jest wyłącznie deprecjacja opisywanego zjawiska, wyśmiewanie wprowadzanej przez cytata lub opis osoby lub czynności:

(15) *Minister kultury i dziedzictwa narodowego Bartłomiej Sienkiewicz powiedział, że jesteśmy w okresie przejściowym. Dobrze **prawi**, bo to prawda. Ale **powiada** też: „Ludzie, którzy zarządzali TVP z Nowogrodzkiej, nie wrócą już do tej telewizji. Czekamy na rozstrzygnięcia, a odpowiednim miejscem do budowy nowego ładu medialnego jest parlament. Z wypowiedzi ministra wynika, że czekamy na jakieś rozstrzygnięcia (prawne? sądów? parlamentu? prezydenta?) i że „najlepszym rozwiązaniem będzie powołanie nadzwyczajnej komisji sejmowej do spraw ładu medialnego” [Palczewski 2024]* (deprecjacja wypowiedzi ministra Sienkiewicza wprowadzona przy pomocy archaizmów wylania się powoli z kolejnych zdań skonstruowanych w postaci pytań retorycznych);

(16) *Jak wiadomo, Iustitia walczyła o sędziów i praworządność przez wszystkie lata władzy PiS. Gdy sondaże **jęły** wskazywać klęskę PiS, towarzystwo zaczęło przebiegać nogami. No bo ktoś mógłby być bardziej **godzien** ministerialnych stolców niż **nieulekli** bojownicy walk o wolne sądy?* [Jasiński 2024] (w przytoczonym mikrotekście, oprócz archaicznych leksemów 'jęły' oraz „nieulekli”, spotykamy równie archaiczną i rudymentarną krótką formę przymiotnika „godzien”; zarówno archaizmy jak i archaiczne formy leksemów pełnią funkcję aksjologiczną).

Innym często stosowanym systemowym chwytem aksjologicznym jest używanie emocjonalnie nacechowanych złożonych jednostek leksykalnych, jakimi są frazeologizmy, czyli stałe obrazowe połączenia wyrazowe o charakterze wtórnej nominacji:

(17) *Telewizyjna likwidatura chętnie udostępniła kwoty zarobków z minionego okresu, ale na pytanie, ile za swoje **lanie wody** dostaje pan Czyż, odpowiedzi stanowczo odmawia* [Ziembkiewicz 2024a];

(18) *Na razie trwanie wojny z Rosją powstrzymywało brutalny polityczny konflikt pomiędzy prezydentem a Załusznym, ale teraz ta sytuacja może się*

*zmienić, gdy do równania dojdzie kolejna niewiadoma w postaci reakcji żołnierzy na linii frontu na nominację głównodowodzącego, który może ich znów potraktować jak **mięso armatnie*** [Warzecha 2024];

(19) *To właśnie w tamtym momencie nie było jeszcze całkowicie jasne, czy zachodnie sankcje jednak nie **rozłożą** Rosji **na łopatki**, a Ukraina wydawała się zdolna do dalszych ofensyw* [Warzecha 2024];

(20) *Nadzieje na nową ukraińską ofensywę **spaliły na panewce**, na samej Ukrainie narasta znecierpliwienie trwającym konfliktem, zasoby gotowego uzbrojenia na Zachodzie są wyczerpane* [Warzecha 2024];

(21) *Żałuję, że zideologizowano naukę języka rosyjskiego i ta umiejętność praktycznie wymarła, co paradoksalnie **jest na rękę** Rosji* [Sytuacja staje się bez wyjścia 2024];

(22) *Trzeba się spodziewać, że stosunkowo szybko wyborcy ci **zderzą się ze ścianą**, bo ta utopia jest niemożliwa do zrealizowania w Polsce* [Polska w rozkroku 2024];

(23) *Nawet jeśli wśród obecnych sędziów niewielu posiada osobisty komunikacyjny rodowód, to jednak cała władza sądownicza jest skażona onym **grzechem pierworodnym** braku demokratycznej legitymizacji swojej władzy* [Drozdowicz 2024];

(24) *Po inwazji na Ukrainę Putin jeszcze mocniej **przykręcił śrubę*** [Pieczyński 2024];

(25) *Pełnił tam rolę „**chłopca do bicia**” – uprzejmego i łagodnego liberała, którego prozachodnia argumentacja była zakrzykiwana i miażdżona dominującym w studiu prokremlowskim przekazem* [Pieczyński 2024];

(26) *Jednak w tym roku Republice Federalnej rozpoczęła się **jazda bez trzymania**, która może doprowadzić do kompletnego wyrzucenia sceny politycznej w Berlinie oraz w Brukseli, a także na początek, w trzech niemieckich landach na wschodzie* [Gmyz 2024];

(27) *Wszystko to razem sprawiło, że w ostatnich wyborach Niemcy **pokazali żółtą kartkę** zarówno socjalistom, jak i chadekom – obie partie odnotowały najgorszy wynik w swojej historii* [Gmyz 2024];

(28) *Przecież to **młyn na wodę** dla prawicy* [Karnowski 2023];

(29) *Dla całej Europy oczywiste jest, że Ukraina **zadała** Polsce **cios poniżej pasa**, i nikt nie zdziwiłby się, gdyby Polska nagle zmieniła zdanie* [Wozniński 2023].

Styl publicystyczny, tradycyjnie w językoznawstwie wyodrębniany jest jako osobny styl mowy zgodnie z postulatami Szkoły Praskiej. Prażanie, uznawani są za twórców stylistyki, bowiem jej przedmiotem uczynili „całe uniwersum tekstowo-językowe”, przyjęli pojęcie stylu funkcjonalnego utożsamione z odmianą języka i wyodrębnili takie podstawowe style, jak: potoczny, artystyczny, naukowy, urzędowy, publicystyczny, religijny [Gajda 2001: IV].

Styl jest pewnym modelem językowym. W dyskursie publicznym często mamy do czynienia ze zjawiskami językowymi, które wykraczają poza ramy tzw. „stylu publicystycznego”. Styl publicystyczny we współczesnym wzorcu jest kreowany jako model wynikający z jego mediapozycji dyskursywnej między dyskursem społeczno-etycznym a dyskursem potocznym. W praktyce dziennikarskiej przybiera to postać wykorzystywania kolokwialnych związków frazeologicznych w dyskursie publicznym:

(30) *Obywatel **ma gdzieś**, czy wydumane przez profesorów prawa definicje praworządności popiera minister Bodnar, sędzia Markiewicz z Instytutu czy sędzia Manowska z Sądu Najwyższego. Obywatela **trafia szlag**, gdy milion razy słyszy o wolnych sądach. Obywatel chciałby sądów **szybkich*** [Jasiński 2024] (poza wyróżnionymi potocznymi frazeologizmami, warto zwrócić uwagę na wykorzystanie antonimicznej potencji wynikającej z homonimicznej relacji formalnie tożsamych słów „wolny” ‘powolny’ i „wolny” ‘niezależny’).

Do tekstowych (asystemowych) środków aksjologicznych wykorzystywanych w dyskursie medialnym niewątpliwie należy syntaktyczne kontrastowanie przeciwstawnych znaczeniowo jednostek leksykalnych (nie tylko antonimów) w jednym sądzie implikującym wartościowanie:

(31) *W obliczu poważnego i bezpośredniego zagrożenia dla państwa **normalny** rząd powinien dążyć do **rozładowania napięcia**, do **porozumienia**, do **skupienia wokół siebie** wszystkich sił politycznych. Tymczasem na razie gabinet Tuska doprowadził – i dalej prowadzi – do **największego chaosu**, z jakim mamy do czynienia od 1989 r. Kolejne inwestycje państwa są praktycznie **rozbijane** lub **paraliżowane**, a **brutalność** wojny wewnętrznej przekracza to, co znamy z przeszłości* [Lisicki 2024];

(32) *Chyba wszyscy jeszcze żart pana marka Czyżę, że dotąd w państwowych mediach była „**brudna zupa propagandy**”, ale teraz, po położeniu na nich łapy przez likwidatorów z PO, zastąpi ją „**czysta woda prawdy**” („pan poeta, pan poeta...”)* [Ziemkiewicz 2024a];

(33) *Trzeba pamiętać, że rządy w Polsce sprawuje on w kontekście oczekiwań UE, a z tego punktu widzenia **chaos** nad Wisłą jest **korzyścią**, a nie **problemem** – oznacza bowiem, że tak czy owak Polska nie będzie w stanie przeciwstawiać się realizowanej polityce centralizacji i eksploatacji przez tandem niemiecko-francuskich peryferii, a ostateczne decyzje w sprawach polskich zapadać będą poza Polską* [Ziemkiewicz 2024b];

(34) *Tego typu polityczne wróżenie z fusów to zwykłe domena **tabloidów** i **portali plotkarskich**, a nie **tygodników opinii*** [Semka 2024];

(35) *Należy bezwzględnie odebrać państwo **oszalałym prawnikom**, a przywrócić je **obywatelom*** [Drozdowicz 2024];

(36) *Amerykane są „zastępowani”. To jest **teoria spiskowa**. To **fakt*** [Jagóra 2024];

(37) *Kradzież jest **łatwa**. Zarobkowanie wiąże się z **krwią**, **potem** i **łzami*** [Jaruga 2024];

(38) *Nasza pismowska niechęć do wspólnej europejskiej waluty to nie tyle akt **patriotyzmu**, ile raczej przyznanie się do naszej **polaczkowatości**, **drogotunkowości**, **narodowej słabości umysłowej*** [Jaruga 2024].

Funkcję wartościowania pełnią także asystemowe środki tekstowe w postaci metafor, zwłaszcza rozbudowanych, przybierających postać alegorii:

(39) Oznacza to czarny scenariusz, w którym, wracając do militarnej metafory, **wojna pozycyjna** trwać będzie bardzo długo, bo PO ze swoich **okopów** wycofać się nie musi, a PiS ze swoich wyjść nie potrafi [Ziemkiewicz 2024b] (metafora polityki jako wojny);

(40) Pytany o zaprzysiężony 27 listopada rząd Mateusza Morawieckiego i powód swojej nieobecności w pałacu prezydenckim podczas uroczystości, Szymon Hołownia stwierdził: „Mogę powiedzieć krótko, dobitnie i brutalnie: lubię **teatr**, ale nie zawsze odpowiada mi repertuar”. Własnych **teatralnych** chwytów nie opisuje i nie wartościuje, choć jego funkcjonowanie w Sejmie składa się właściwie tylko z nich. Hołownia nie zauważa też, że funkcja marszałka Sejmu nie jest prywatnym **teatrem**, tylko publicznym zadaniem i podczas jej sprawowania nie można być w tym samym czasie **reżyserem, aktorem, autorem i recenzentem** [Janecki 2023] (metafora polityki jako teatru);

(41) Ilość **toksyn** wstrzyknięta przez Tuska w Polskę jest niebywała. [...] Wszystkie obrzydliwości, których się dopuszczają w Polsce, od lat uchodzą mi bezkarnie, a swoich wyborców **zainfekował** tymi obrzydliwościami. [...] Nie tylko doprowadził do gigantycznej destrukcji sfery publicznej w Polsce przez wszechobecne agresję i kłamstwo, lecz także **zaraził** tym miliony [Polska dusza cierpi na mikromanię 2023] (metafora postępowania polityka jako zatruwania i zarażania złem).

Częstym zabiegiem perswazyjnym opartym na aksjologii jest zastosowanie hiperboli i przerysowanie określonych cech opisywanych osób lub zjawisk:

(42) **Rewolucjoniści** napisali w odezwie, że nie podoba im się nowoczesny kapitalizm ani to, że w wielu krajach, m.in. we Włoszech, rządzi autorytarna prawica, wprowadzając okrutne represje, jak Izrael w Strefie Gazy. **Okupanci** sami sobie zorganizowali lekcje [Kowalczuk 2024] (hiperbolizacja polega na przesadnym przedstawieniu uczniów, którzy zajęli budynek prestiżowego liceum w Mediolanie po uprzednim wyproszeniu dyrektora i nauczycieli);

(43) Zatem ci, którzy sądzą, że miejsce biorące do europarlamentu uchroni ich przed **siepaczami bodnarowcami i juntą pułkowników**, są w wielkim błędzie [Gociek, Gzysms 2024] (przerysowane porównanie środowiska

prawniczego skoncentrowanego wokół Ministra Sprawiedliwości Adama Bodnara do „siepaczy bodnarowców” jest wzmocnione paronimicznością słowa „banderowcy”; grono wojskowych kojarzonych ze zmianą rządu po październikowych wyborach 2024 zostało z kolei przyrównane do „junty (czarnych) pułkowników”, czyli okresu dyktatury wojskowej krwawo rządzącej swego czasu w Grecji);

(44) *Ukraińcy zaś mają coraz głębszą świadomość tego, że praktyczny bez-ruch na froncie jest okupiony gigantycznymi stratami w ludziach. [...] To podobno najwyższa łapówka w ukraińskiej historii, przynajmniej spośród tych, o których wiemy* [Warzecha 2024] (w debacie publicznej hiperbola często przybiera postać liczbowego zawyżenia);

(45) *To on i jego zwolennicy uczynili z konkurentów politycznych seryjnych morderców kobiet, faszystów i nazistów, a ich wyborców typy patologiczne, które chleją, biją kobiety i dzieci, a pracą się nie zhanbili* [Polska dusza cierpi na mikromanię 2023] (przerysowane porównanie).

W debacie publicznej funkcję wartościowania można przypisać także wypowiedziom o charakterze szyderczym czy prześmiewczym, w których ukryta jest kpina, ironia, a nawet sarkazm wyrażone przy pomocy pozornej aprobaty wobec opisywanych cech, zachowań czy zjawisk:

(46) *Teraz tylko dyrektor Miszczak zostanie przerzucony do TVP, by po wyyciszczeniu tej stajni Angiasza tamtejsze „Wiadomości” zamienić w jeszcze jedną wersję Tusk Vision Network, a wtedy zapanuje już powszechna szczęśliwość i – po przeprowadzeniu zapowiadanej akcji edukacyjnej – społeczeństwo będzie mogło zapomnieć o ponurych latach kaczynizmu, faszyzmu, nacjonalizmu i czego tam jeszcze... Aha, patriotyzmu* [Masłoń 2023];

(47) *Systemowość korupcji oznacza, że nie mamy do czynienia z pojedynczymi, mniej lub bardziej częstymi przypadkami, ale że jest ona częścią mechanizmów państwa i instytucje oraz obywatele przyjmują z góry, iż bez „podatku korupcyjnego” niczego się nie da załatwić* [Warzecha 2024] (ironia tkwi w nazwaniu łapówki podatkiem);

(48) *Tak zaczęł ten podcast. Potem im przeczytał: „Jak Wojtuś został strażakiem”. To znaczy „Szymek” i „marszałkiem”, ciągle mi się myli. Chyba*

żarazą żwariuję, a najgorsze, że na swoim punkcie [Feusette 2023] (cały artykuł jest ironicznie skonstruowany w pierwszej osobie jako zapis planów przygotowania podcastu przez Szymona Hołownię).

Do środków tekstowych należy również zaliczyć konotacje związane z zastosowaniem symboliki. Rolę symboli w publicystycznym dyskursie publicznym pełnią zarówno proste i analityczne jednostki leksykalne, jak również teksty precedensowe w postaci znanych cytatów, hasel politycznych i popularnych nazw własnych. Specyfiką symbolu jest to, że nieistotne jest jego znaczenie, a ważna jest jego forma, która kojarzy się z czymś nacechowanym aksjologicznie (niewielu uczestników dyskursu publicznego jest w stanie zdefiniować pojęcie LGBT, określić znaczenie tego skrótu, ale każdy ma do tego pojęcia jakiś stosunek – pozytywny, negatywny lub ambiwalentny):

(49) ***Piniendzy nie ma i nie będzie.** Znaie to hasło. Ale jak się okazuje, to nie tylko polityczne motto PeŁo. To również symbol kłopotów PiS* [Gocięk, Gmyz 2024] (wypowiedź byłego Ministra Finansów z ramienia PO, Jacka Rostowskiego);

(50) *Coraz więcej wskazuje, że afery wiatrakowa to nowa ustawa „**lub czasopisma**”* [Janecki 2023] (nawiązanie do afery Rywina, jednej z najważniejszych i nierozwiązanego do dnia dzisiejszego skandalu korupcyjnego III Rzeczypospolitej dotyczącego prac nad ustawą o radiofonii i telewizji);

(51) *Nowy marszałek Sejmu jest najlepszą zastoną dla Donalda Tuska i spółki, pragnących zemsty i odwetu na rządach Zjednoczonej Prawicy. Dlaczego? Bo **ma talent*** [Janecki 2023] („Mam talent” to nazwa programu rozrywkowego, który w stacji TVN prowadził Szymon Hołownia);

(52) *Jedna z dróg do osiągnięcia tego celu jest prowokowanie przeciwnika do agresywnych zachowań, a tu akurat Tusk wielokrotnie dowiódł skuteczności, spolegowanej siłą jego aparatu propagandowego, podchwytyjącego natychmiast i agregującego do gargantuicznych rozmiarów każde „zomo”, „mordy zdradzieckie” czy „**wykształciucha**”, który padnie z ust Kaczyńskiego bądź*

innego polityka PiS [Ziemkiewicz 2024b] (odwołanie do symbolicznych słów z wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego);

(53) *Wszystko to oczywiście pod bastem „**przywracania praworządności**”, rzekomo zniszczonej przez „faszystów, którzy zarządzili do wczoraj” – jak to ujął oszalały z nienawiści i żądzy odwetu (i będący pod tym względem reprezentatywnym przykładem swojego środowiska) były prezes Trybunału Konstytucyjnego Andrzej Rzepliński [Ziemkiewicz 2023] (hasło wykorzystane w trakcie kampanii wyborczej w 2023 przez opozycyjne wobec Zjednoczonej Prawicy partie, a dotyczące argumentu „łamanie praworządności” wykorzystywanego przez UE do niewypłacenia Polsce pieniędzy z funduszu KPO);*

(54) *Ale słabsze od przewidzianego poparcie dla **przywracania praworządności** „metodami państwa policyjnego” (do czego, przypomnijmy, nawoływano Tuska w niemieckiej prasie, jeszcze zanim sformował swój rząd) nie musi być jedynym powodem, dla którego na razie nie zdecydował się on na eskalację swojego zamachu stanu [Ziemkiewicz 2024b];*

(55) *Ci, którzy chcieliby **przywrócenia praworządności** w KRS w sensie powrotu do modelu oligarchicznego tego ciała powinni przede wszystkim doprowadzić do uchwalenia nowej ustawy o KRS lub nowelizacji obowiązującej. [...] Ostatni przypadek **przywracania praworządności** odnosiłby się do sytuacji sędziów powołanych przez prezydenta na wniosek KRS na gruncie noweli z 8 grudnia 2017 r. [Możewski 2023];*

(56) *Podjęrzewam, że gdyby przeprowadzić badania społeczne dotyczące wiedzy Polaków na temat sporu o **praworządność**, co najmniej 99 proc. respondentów nie wiedziałaby, o co chodzi [Pereira 2023];*

(57) ***Dyktator, ale nasz?** [Ziemkiewicz 2023] (nawiązanie do anegdoty, zgodnie z którą jeden z prezydentów USA, usprawiedliwiając swoje poparcie dla lokalnego bandziora, miał powiedzieć: „owszem, to s....syn, ale nasz s....syn”);*

(58) ***Nie ma równych wobec prawa, są równiejsi** – i to bardzo. [...] Ale najpotężniejszą salwę w zasadę „**wszyscy są równi wobec prawa**” odpalił prezydent Andrzej Duda, i to jeszcze zanim nastąpiły wszystkie wymienione powyżej rzeczy [Imielski 2024] (parafraza zasady o równości*

wobec prawa znanej z prawa rzymskiego: *quod ad ius naturale attinet, omnes homines aequales sunt* – [Ulpianus, Digesta 50, 17, 32]);

(59) „**Więźniowie polityczni**” – jak nazywają w Prawie i Sprawiedliwości swoich prawomocnie skazanych przez sąd i ulaskawionych przez prezydenta przedstawicieli – nie zjawili się w Sejmie, co nie oznacza, że w parlamencie zapanował spokój. [...] Co ciekawe i ważne zwolennik Jarosława Kaczyńskiego, tytułujący się obrońcą „**więźniów politycznych**”, jest na Wiejskiej sam [Gwiadzowski 2024] (stosunkowo świeże w polskiej polityce hasło odnoszące się do skazania byłych szefów CBA Mariusza Kamińskiego i Macieja Wąsika, a nawiązujące do aresztowań i osadzeń, które miały miejsce w czasie stanu wojennego).

Pseudoargumentacja jako strategia dyskursywna towarzysząca wartościowaniu

Sądom oceniającym czy też sądom implikującym wartościowanie często towarzyszy pseudoargumentacja, która tylko pozornie przypomina procedurę dowodzenia. W istocie pseudoargumenty opierają się na odwołaniu do kognitywno-kulturowych stereotypów perswazyjno-manipulacyjnych, utrwalonych w języku. Do najczęstszych odwołań tego rodzaju należą odwołania do autorytetów. Tę rolę w dyskursie medialnym pełnią przede wszystkim bliżej nieokreśleni eksperci:

(60) Podobne tezy stawia wielu **ekspertów**, którzy mówią, że jeśli pozwoli się Moskwie odechnąć, to ta się nie zatrzyma i za kilka lat znowu uderzy na Zachód. Dlaczego miałyby tak zrobić? Tu **eksperci** są równi zgodni: bo musi, taka jest, bo taka zawsze była i zawsze będzie [Lisicki 2024].

Zdarzają się także argumenty, które stanowią odwołanie do oczywistości:

(61) Dla całej Europy **oczywiste jest**, że Ukraina zażądała Polsce cios poniżej pasa, i nikt nie zdziwiłby się, gdyby Polska nagle zmieniła zdanie [Woziański 2023].

Częstym chwytem pseudoargumentacyjnym jest powoływanie się na głos narodu w postaci krążących pogłosek czy wieści:

(62) *A **krążą** po środowisku **wieści**, że dostaje naprawdę dużo, znacznie więcej, niż zarabiało się za PiS*) [Ziemkiewicz 2024a].

Podsumowanie

Analiza dyskursu medialnego na poziomie mikrotekstów pokazuje, że wartościowanie jest immanentną cechą tego dyskursu, wynikającą ze specyfiki jego pola referencyjnego: przewagi aksjologii nad ontologią i gnozeologią (konotacji nad denotacją) oraz ideologicznej transformacji omawianych w tekście pojęć.

Wśród środków wartościujących można wyodrębnić środki werbalne i niewerbalne. Do werbalnych zaliczyć należy środki systemowe (językowe) oraz asystemowe (mowne – tekstowe). Do środków językowych zaliczam inwariantne znaki językowe (proste – w postaci słów i złożone – w postaci stałych związków wyrazowych o charakterze nominatywnym). Wartościujące środki tekstowe są oparte na grze językowej. Wśród najczęstszych jej typów można wymienić: kontrast, metaforę, hiperbolę, ironię oraz symbolikę językową. Do aksjologicznych środków niewerbalnych zaliczyć można: gesty, mimikę, intonację (w przypadku przekazu bezpośredniego), symbolikę graficzną i dźwiękową (w sytuacji zapośredniczonych kanałów informacyjnych). Do najczęstszych werbalnych środków wartościowania w dyskursie medialnym należą:

- 1) środki systemowe:
 - a) leksykalne (oparte na wykorzystaniu semantyki leksykalnych jednostek językowych prymarnie lub opisowo-wartościująco aksjologicznych);
 - b) leksykalno-archaiczne (wykorzystanie pasywnych jednostek leksykalnych dla nadania wypowiedzi funkcji wartościującej);

- c) frazeologiczne (oparte na wykorzystaniu zapisanej we frazeologizmach ekspresyjnej obrazowości konotacyjnej);
- 2) środki asystemowe (mowne / tekstowe)
 - a) syntaktyczne (zastosowanie implikatury z kontrastowaniem wartościującym);
 - b) metaforyczne (odwołanie się do przenośni);
 - c) hiperboliczne (przesadne określanie opisywanych zjawisk czy osób);
 - d) ironiczne (pozorna aprobata zjawiska niesie w sobie przekaz negatywnie wartościujący);
 - e) symboliczne (posługiwanie się utartymi stereotypami językowymi, utrwalonymi w dyskursie publicznymi sztamowymi wyrażeniami, których treść jest często zamazana lub nieostra, denotacja pierwotna – zatarta, ale ich forma jest aktualna przez związek czysto konotacyjny z czymś pozytywnie lub negatywnie wartościowanym).

Środkiem pomocniczym wobec wartościowania jest pseudoargumentacja. Wśród wyekscerpowanych z analizy tekstów dyskursu medialnego rodzajów odwołań o charakterze pozornego dowodzenia należą odniesienia do autorytetów, do oczywistości i do głosu narodu.

Bibliografia

- Baranowski, T. (2024). *Draka przy Wiejskiej*, „Angora”, nr 7 (1757).
- Czym jest ewaluacja*. (2021). URL: <https://www.ewaluacja.gov.pl/strony/o-ewaluacji/czym-jest-ewaluacja/> [28.02.2024].
- Drozdowicz, M. (2024). *Jak prawnicy niszczą Rzeczpospolitą*, „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 7/565.
- Ewaluacja*. URL: <https://www.gov.pl/web/nauka/ewaluacja> [28.02.2024].
- Ewaluacja*. W: Słownik Języka Polskiego PWN, URL: <https://sjp.pwn.pl/sjp/ewaluacja;2557271.html> [28.02.2024].
- Feusette, K. (2023). *Podcast nadczłowieka*, „Sieci”, nr 49 (575).

- Gajda, S. (2001). *Stylistyka polska i stylistyka w Polsce*. W: Kurkowska H., Skorupka, S. (red.), *Stylistyka polska. Zarys*. Warszawa, I–IX.
- Gajda, S. (1990). *Wprowadzenie do teorii terminu*. Opole.
- Gmyz, C. (2024). *Zmierzch starych partii*, „Do rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 7/565.
- Gociek, P., Gmyz, C. (2024). *Dwaj panowie G.* „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 7/565.
- Gwiazdowski, R. (2024). *Przyjdą, nie przyjdą?* „Angora”, nr 5 (1755).
- Imielski, R. (2024). *Duda stawia Kamińskiego i Wąsika ponad prawem!*, „Angora”, nr 5 (1755).
- Jagóra, M. (2024). *Zalać świat minigrantami*, „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 7/565.
- Janecki, S. (2023). *Życiowa rola Hołowni*, „Sieci”, nr 49 (575).
- Jaruga, R. (2024). *Złoty do piachu*, „Angora”, nr 5 (1755).
- Jasiński, T. (2024). *Sędziowie lepszej zmiany*, „Angora”, nr 8 (1758).
- Karnowski, M. (2023). *Za cicho w tej sprawie! Przyznali, że kłamali*, „Sieci”, nr 49 (575).
- Kiklewicz, A. (2017). *Lingwistyczne aspekty kategorii wartości*. W: Kiklewicz, A./Piwowar, J. (red.), *Wartości i wartościowanie we współczesnej humanistyce. III: perspektywa językoznawcza*, Olsztyn. 33–72.
- Kołodziejski, K. (2023). *Miodowego miesiąca nie będzie*, „Sieci”, nr 49 (575).
- Kowalczuk, P. (2024). *Zdobycze postępowej pedagogiki*, „Do rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 7/565.
- Leszczak, O. (2010). *Lingwosemiotyka kultury. Funkcjonalno-pragmatyczna teoria dyskursu*, Toruń.
- Leszczak, O.W. 2002, *Metodologiczne zasady wartościowania i wartość jako koncept metodologiczny*. W: Kasperski, E., Ulicka, D. (red.), *Dialog. Komparatystyka. Kultura*, Warszawa. 35–65.
- Lisicki, P. 2024. *Dobra amerykańska inwestycja?*, „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 7/565.
- Masłoń, K. (2023). *Blisko, coraz bliżej*, „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 49/556.
- Mieloch-Plumińska, A. 2018, *Ewaluacja zajęć i jej wykorzystanie do rozwoju – przykładowe karty pracy*. URL: <https://portal.librus.pl/szkola/artykuly/ewaluacja-zajec-i-jej-wykorzystanie-do-rozwoju#> [28.02.2024].

Możewski, L. (2023). W kierunku konstytucyjnego bezprawia, „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 49/556.

Palczewski, M. (2024). *Hejtem po oczach*, „Angora”, nr 8 (1758).

Pereira, S. (2023). *Po co komu prawo, skoro są zakłęcia?*, „Sieci”, nr 49 (575).

Pieczynski, M. (2024). *Nadzieje rosyjskich pacyfistów*, „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 7/565.

Polska dusza cierpi na mikromanię (2023). Z prof. Ryszardem Legutką, filozofem, publicystą, posłem PiS do Parlamentu Europejskiego rozmawia Jakub Augustyn Maciejewski, „Sieci”, nr 49 (575).

Polska w rozkroku (2024). Z prof. Tomaszem Grzegorzem Grosse, socjologiem i politologiem z Uniwersytetu Warszawskiego, autorem książki „Geokultura, czyli o związkach geopolityki z kulturą” rozmawia Ryszard Gromadzki, „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 7/565.

Semka, P. (2024). *Wyborcza gorączka w kraju ograniczonego stanu wyjątkowego*, „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 7/565.

Sytuacja staje się bez wyjścia. (2024). Z generałem dywizji w stanie spoczynku Leonem Komornickim, byłym zastępcą Sztabu Generalnego Wojska Polskiego rozmawia Karol Gac, „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 7/565.

Właszczyk, M. (2023). *Apokalipsa, która nie nadchodzi*, „Sieci”, nr 49 (575).

Warzecha, Ł. (2024). *Ukraina nie wygra*, „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 7/565.

Woźniński, J. (2023). *Dzięki Pola na unijnych dopłatach*, „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 49/556.

Ziemkiewicz, R.A. (2023). *Dyktator, ale nasz?*, „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 49/556.

Ziemkiewicz, R.A. (2024a). *Woda dla naiwnych*, „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 7/565.

Ziemkiewicz, R.A. (2024b). *Stan zamachu: wojna pozytywna*, „Do Rzeczy. Tygodnik Lisickiego”, nr 7/565.

WARTOŚCIOWANIE W DYSKURSIE POLITYCZNYM (NA PRZYKŁADZIE KONTEKSTÓW UŻYCIA PRZYMOTNIKA *DOBRY* W ARTYKUŁACH Z „MAGAZYNU WYBORCZEJ”)

Joanna Senderska

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Wstęp

Współczesny dyskurs polityczny w polskich mediach cechuje się wysokim stopniem emocjonalizacji i polaryzacji [Skowronek 2016; Nowicka-Franczak 2022]. Znakomicie odzwierciedla to znaczny stopień polaryzacji społeczeństwa polskiego i skłonność do emocjonalnego wyrażania przekonań [Górska 2019; Mirkowicz 2025]. Publicystyka prasowa, będąca jednym z głównych kanałów komunikacji społecznej, nie tylko relacjonuje fakty polityczne, lecz także je interpretuje i wartościuje, kształtując tym samym opinie odbiorców. Analiza języka polityki w mediach stanowi zatem istotne pole badań nad aksjologicznością przekazu, językiem opinotwórczym oraz mechanizmami perswazji.

Wartościowanie jest procesem towarzyszącym niemal wszystkim czynnościom życiowym. Tomasz Krzeszowski wskazuje, że służy temu podstawowa skala „dodatni – ujemny”, która sprawia, że „ocenianie, czyli wartościowanie, stanowi inherentny, chociaż nie zawsze konieczny, element kategoryzacji, a tym samym konceptualizacji” [Krzeszowski

1999: 14]. Podobnie wartościowanie charakteryzuje Janina Puzynina, według której wartościowanie to „uznawanie czegoś za (w jakimś stopniu i pod jakimś względem) dobre lub (w jakimś stopniu i pod jakimś względem) złe” [Puzynina 2003: 27]. Elżbieta Laskowska [1992: 19] konstatuje zaś, że wartościowanie może być pojmowane jako proces wewnętrzny, czyli poznawanie wartości w przedmiocie i/lub przypisywanie wartości przedmiotowi.

Środki językowe służące przypisywaniu wartości komuś lub czemuś najpełniej przejawiają się w podsystemie leksykalnym. Środki te można podzielić na systemowe (skonwencjonalizowane) oraz tekstowe (zależne od kontekstu), granica między nimi nie jest jednak ostra. Wartościowanie może mieć postać jakościową lub ilościową. W pierwszym wypadku oceniamy (wartościujemy) coś lub kogoś, używając środków językowych niekonotujących ilości: *coś jest dobre – złe, ładne – brzydkie* itp. Natomiast ocena ilościowa oparta jest na wyrazach typu: *dużo – mało, wysoki – niski*, które same w sobie nie zawierają elementu wartościującego, ujawniającego się dopiero w kontekście, por. *wysoka premia – wysoka zachorowalność* [Ruszkowski 2021: 63]).

Oceny mogą być wyrażane jawnie za pomocą wyrazów prymarnie oceniających (wartościujących), którymi są głównie przymiotniki, np. *dobry – zły, pozytywny – negatywny*. Ocena może być także ukryta w słowach, co jest charakterystyczne m.in. dla tekstów perswazyjnych. Nadawca sięga wtedy do słów wtórnie wartościujących (inaczej: opisowo-wartościujących), zawierających w sobie sem wartości, np. *bohater, złodziej, kłamać*, lub słów o konotacjach oceniających, które mogą być skonwencjonalizowane, np. *niewolnictwo, prostytutka*, lub luźniej związane ze słowem, zależne od kontekstu oraz od nadawcy, np. *naiwny, liberalny* [Puzynina 1992: 118–124; Maćkiewicz: 64–67].

Jak wspomniano wyżej, przymiotniki *dobry* i *zły* są podstawowymi wyrazami o znaczeniu wartościującym. Wszelkie leksemy, za pomocą których wartościujemy coś lub kogoś, zawierają pojęcie tego, co dobre, i/lub tego, co złe, jako element ich znaczenia zarówno w sensie

denotacyjnym, jak i konotacyjnym. Znaczenie prymarnych przymiotników wartościujących można eksplikować następująco: 'uważam, że coś jest takie, jakie chcę/nie chcę, żeby było' (zob. Puzynina, 1991; 1992) lub 'jest takie, jakie powinno/nie powinno być' [zob. Maćkiewicz 2010]. Mające szeroki zakres wyrazy *dobry* i *zły* możemy odnieść do wszystkich kategorii wartości, znaczeń szczegółowych nabierają one dopiero w określonym kontekście.

Opozycyjne względem siebie przymiotniki *dobry* – *zły*, a także ich najbliższe w sensie prymarnie wartościującym synonimy: *pozytywny* – *negatywny*, *dodatni* – *ujemny* (nacechowane pod względem stylistycznym jako książkowe) wartościują ponadto w sposób neutralny, pozbawiony emocji [Puzynina, 1992].

Celem niniejszego rozdziału jest identyfikacja kontekstów użycia jednego z prymarnie wartościujących przymiotników, a mianowicie przymiotnika *dobry* w tekstach publicystycznych poświęconych polityce. Teksty te przynależą do dyskursu politycznego ze względu na ich tematykę oraz charakterystykę nadawców wypowiedzi, którymi są politycy lub osoby oficjalnie mówiące o polityce (głównie publicyści). Identyfikacja kontekstów użycia leksemu *dobry* zostanie przeprowadzona na podstawie analizy ilościowej i jakościowej zebranego materiału badawczego.

W literaturze przedmiotu zaproponowano liczne, mniej lub bardziej rozbudowane sposoby opisu wartości – obejmujące zarówno środki językowe służące wartościowaniu, jak i typologie samych wartości [zob. m.in. Benenowska 2015; Grabias 2003; Laskowska 1992; Puzynina 1992]. Analizując użycie przymiotnika *dobry* w zgromadzonym korpusie, odwołuję się do typologii wartości zaproponowanej przez Elżbietę Laskowską [1992], która przyjmuje m.in. istnienie pełniących funkcje pomocnicze wartości pragmatycznych. Wartość pragmatyczną ma to, co jest korzystne, przydatne, pożyteczne, skuteczne dla zdrowia, życia, akceptacji społecznej, przyjemności, czy też – ogólnie – dla jakiegoś przyjętego celu, który może stanowić wartość ostateczną. Odwoływanie się do wartości pragmatycznych ma ogromny potencjał perswazyjny, który

stanowi cechę pożądaną w dyskursie politycznym. Jak wykazała analiza, w zgromadzonym przeze mnie materiale różnorodne zjawiska są wielokrotnie oceniane ze względu na to kryterium, np. *dobry polityk* to skuteczny polityk, *dobry wynik* (w wyborach) to wynik korzystny.

Należy dodać, że leksem *dobry* może również służyć ocenie ilościowej, pełniąc funkcję wykładnika wartości przybliżonej. Funkcję taką pełni w połączeniu z niektórymi jednostkami miary wraz z odnoszącymi się do nich liczebnikami, np. *kwadrans* – *Rozmawialiśmy przez dobry kwadrans*, *kilometr* – *Przejechaliśmy już dobre sto kilometrów* czy *kilogram* – *Przytył dobre pięć kilogramów*. Jako wykładnik wartości przybliżonej nie ma wielu cech fleksyjnych (nie stopniuje się) i składniowych (nie występuje w funkcji orzecznika), nie należy więc do klasy przymiotników, lecz tzw. operatorów adnumeratywnych [Doboszyńska-Markiewicz 2020]¹.

Materiał i metodologia

Materiał badawczy stanowi autorski korpus złożony z 42 artykułów publicystycznych pochodzących z losowo wybranych elektronicznych wydań „Magazynu Wyborczej” z lat 2024 – 2025, poświęconych aktualnym wydarzeniom i zjawiskom politycznym oraz postaciom aktywnym w bieżącym życiu politycznym². Tematyka artykułów z tego okresu zdominowana jest przez problematykę migracyjną, zarówno w kontekście polskim, jak i światowym, a także wybory prezydenckie w USA i w Polsce. Taka tematyka z pewnością wpływa na dobór słownictwa służącego do opisu wspomnianych zagadnień, a co za tym idzie, jego wysoką reprezentację (nadreprezentację?) w korpusie. Jest to zatem korpus specjalistyczny o charakterze *ad hoc* (celowy dobór tekstów dla realizacji konkretnego

¹ W zgromadzonym przeze mnie materiale leksem *dobry* w takiej funkcji występuje tylko jednokrotnie: *Dwóch policjantów przesłuchiwało ich na poboczu dobrą godzinę*.

² Jak słusznie zauważa Wojciech Chlebda, „korpus jest zawsze czyjś – a to oznacza, że korpus [...] jest zawsze, z definicji, jedynie podmiotową reprezentacją rzeczywistości języka [...]” [Chlebda 2013: 9]. Toteż wyniki moich badań mogą być odnoszone wyłącznie do zgromadzonego przeze mnie korpusu.

pytania badawczego) i oportunistycznym (dobór tekstów oparty na dostępności materiału z jednego źródła, bez dążenia do równowagi reprezentatywnej). Korpus został przygotowany w formacie umożliwiającym automatyczną analizę lingwistyczną (oddzielne pliki tekstowe z podziałem na artykuły, z zachowaniem informacji o autorze i dacie publikacji).

Taki dobór tekstów zapewnia spójność tematyczną oraz możliwość zogniskowania analizy na wybranym do badania prymarnie wartościującym leksemie *dobry*. Mimo relatywnie niewielkiej liczby tekstów rozmiar korpusu jest wystarczający zarówno do analizy jakościowej, jak i ilościowej. Jak wskazuje Karen O'Reilly [2025], w badaniach jakościowych istotna jest nie tyle liczebność próbki, ile jej różnorodność i zdolność do ukazania pełnego zakresu analizowanego zjawiska. W przypadku badań ilościowych podejście *Corpus-Assisted Discourse Studies* (CADS) pozwala na łączenie analiz frekwencyjnych i kolokacyjnych z interpretacją kontekstową nawet przy mniejszych korpusach pod warunkiem ich trafności i adekwatności do pytania badawczego [Baker 2006]¹.

Na podstawie pełnej lematyzacji tekstów wchodzących w skład korpusu wyodrębniono listę przymiotników (ich łączna liczba wynosi ponad 3 tysiące). Wybór przymiotnika *dobry* został podyktowany przyjęciem założenia, że jest to jeden z dwu podstawowych leksemów o znaczeniu wartościującym [Puzynina 1992], przy czym jego frekwencja w korpusie jest dwukrotnie wyższa od częstości użycia przymiotnika *zły*. Wzięto również pod uwagę rozmiar artykułu i praktyczne względy badawcze, a mianowicie możliwość ręcznej kategoryzacji kontekstów. W analizie przymiotnika *dobry* uwzględniono – oprócz frekwencji (F) w korpusie – tzw. średnią frekwencję zredukowaną (ARF, *average reduced frequency*), czyli miarę uwzględniającą rozproszenie (dyspersję) danego słowa w korpusie, a więc to, czy jego wystąpienia skupione są raczej w jednym tekście czy grupie tekstów o podobnej tematyce, czy też rozłożone są bardziej równomiernie, a tym samym bardziej reprezentatywne dla korpusu.

¹ Por. uwagi Piotra Pęzika [2013: 46–47] na temat reprezentatywności korpusów.

Analiza została przeprowadzona za pomocą następującego zestawu narzędzi do automatycznego przetwarzania tekstu:

- Korpusomat.eu (<https://korpusomat.eu>) – do lematyzacji, analizy frekwencyjnej i dyspersyjnej, identyfikacji kolokacji,
- ChatGPT-5 (<https://chatgpt.com>) – do utworzenia listy lematów przymiotnikowych, konwertowania plików CSV na Excell i Word, generowania wykresów z danymi statystycznymi.

Analiza przymiotnika *dobry*

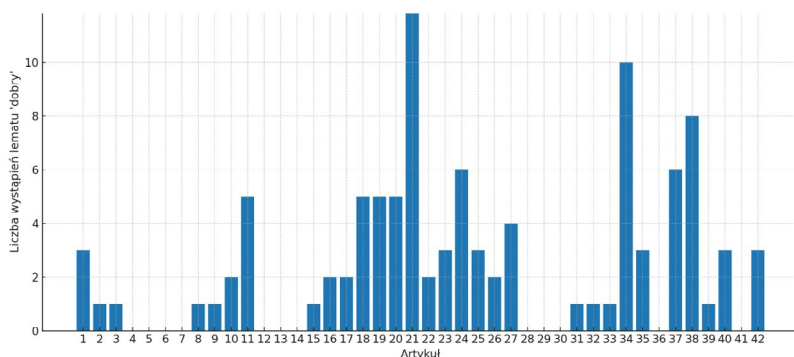
Prymarnie wartościujący przymiotnik *dobry* znajduje się na 12. pozycji na liście przymiotników uszeregowanych malejąco według częstości wystąpienia w korpusie¹. Jego nacechowany jako książkowy synonimy *pozytywny* wystąpił w korpusie jedynie 10 razy i znalazł się na 229. miejscu na liście. W korpusie nie odnotowano wystąpień przymiotnika *dodatni*.

Pozycja jednego z dwu podstawowych wyrazów o znaczeniu wartościującym jest więc stosunkowo wysoka w obrębie przymiotników odnotowanych w korpusie (wyższą frekwencję ma jedynie wartościujący przymiotnik *wielki*).

Korpusomat traktuje formy stopnia równego, wyższego i najwyższego przymiotników jako reprezentantów jednego leksemu, co zresztą zgodne jest z praktyką leksykograficzną. Formy typu *lepiej* czy *najlepiej* są jednak dwuznaczne. Jak słusznie zauważa Puzynina [1992], *lepiej* może znaczyć 'bardziej dobry', ale też 'mniej zły' (choć pozostający w strefie tego, co złe), analogicznie gorszy może znaczyć 'bardziej zły' lub 'mniej dobry' (wciąż pozostający w strefie tego, co uznajemy za dobre). W wypadku form stopnia wyższego i najwyższego analizowanego przymiotnika to wyłącznie kontekst decyduje o tym, czy mamy do czynienia ze zdecydowanym pozytywnym wartościowaniem, czy też osłabieniem wartościowania negatywnego.

¹ Na liście rankingowej, uwzględniającej częstość wystąpienia wszystkich leksemów w korpusie, przymiotnik *dobry* znajduje się dopiero na 98. pozycji.

Przymiotnik *dobry* został odnotowany w korpusie 125 razy ($F = 125$). Wartość frekwencji zredukowanej ($ARF = 69,35$) jest wyraźnie niższa od liczby rzeczywistych wystąpień, co wskazuje, że leksem ten nie jest równomiernie rozłożony w całym materiale badawczym, lecz pojawia się częściej w niektórych tekstach, podczas gdy w innych nie występuje wcale (zob. Wykres 1). Oznacza to, że *dobry* należy do stosunkowo częstych przymiotników w analizowanym zbiorze, jednak jego użycie ma charakter skupiony i może być związane z tematyką bądź stylem wypowiedzi.



Wykres 1. Rozkład wystąpień lematu *dobry* w korpusie.

Źródło: opracowanie własne

Przymiotnik *dobry* jest najliczniej reprezentowany w artykule nr 21 z 5 kwietnia 2024 pt. *Były szef Amnesty International w Europie o migracji: Aktywiści często mieszają prawa człowieka z własnymi poglądami*. Jest to wywiad przeprowadzony przez Małgorzatę Tomczak z Johnem Dalhuisenem, który dokonuje analizy kryzysu migracyjnego w Europie, podkreślając zderzenie idealizmu aktywistów i organizacji chroniących prawa człowieka z polityczną rzeczywistością oraz koniecznością kompromisów. Rozmówcy porównują możliwe i istniejące metody i strategie przezwycięzania kryzysu czy pomocy imigrantom, proponują nowe rozwiązania, toteż

często sięgają do przymiotnika *dobry* w swoich wypowiedziach, np. *dobry scenariusz, dobre argumenty, dobre standardy azylowe, lepsze życie, rozwiązania, które są znacznie lepsze niż brutalne status quo, najlepsze standardy*. Odwołują się przede wszystkim do wartości pragmatycznych, które mogą być służebne w stosunku do wartości witalnych (poczucie bezpieczeństwa – standardy, życie) czy poznawczych (poznanie prawdy – argumenty), a także wprost do wartości moralnych, np. *dobre motywacje ludzi o szlachetnych poglądach, intuicje moralne aktywistów są dobre*. Wydaje się więc, że częściowo tematyka zdecydowała o większym nasyceniu tekstu formami (także stopnia wyższego i najwyższego) przymiotnika *dobry*. Ponadto w kontekstach uwydatniających pragmatyczne kryteria wartościowania przymiotnik ten wyraźnie pełni funkcję perswazyjną: jako dobre, a więc przydatne, pożyteczne dla wszystkich przedstawiane są rozwiązania proponowane i propagowane przez rozmówcę Małgorzaty Tomczak, działania aktywistów i obrońców prac człowieka są dobre jedynie pod względem moralnym, co nie przekłada się na ogólnie rozumiane dobro wszystkich.

Przymiotnik *dobry* występuje w korpusie głównie jako przydawka (ponad 78%), np. *dobre relacje, lepszą codziennność, najlepszy rezultat* (szyk przymiotnik + rzeczownik), sporadycznie *pomysły własne, lepsze* (szyk rzeczownik + przymiotnik).

W funkcji orzecznika występuje rzadziej, np. *one [relacje] zawsze były dobre, jest znacznie lepszy od PiS, intuicje [...] są dobre*.

Wartościowanie za pomocą przymiotnika *dobry* w przeważającej większości kontekstów jest pozytywne, co zresztą wprost wynika z semantyki tego leksemu: 'taki, jaki chcę, żeby był' (uwydatniona perspektywa nadawcy) lub 'taki, jaki powinien być' (uwydatnione normy społeczne, moralne itp.). Z wartościowaniem niepozytywnym mamy jedynie do czynienia w konstrukcjach zaprzeczonych. Nie oznacza to jednak, że wartościowanie jest zdecydowanie negatywne. Jako przykład może służyć następująca wypowiedź: *Nie jest tajemnicą, że nie mamy dziś dobrych relacji ani dobrych kanałów komunikacji z obecną amerykańską administracją*. Stwierdzenie: *nie mamy dobrych relacji* lub *nie mamy dobrych kanałów*

komunikacji jest zaprzeczeniem stanu i wartościowania pozytywnego, nie musi jednak automatycznie oznaczać, że relacje bądź kanały komunikacji są złe, a więc negatywnej oceny stanu rzeczy. Ocena może sytuować się pomiędzy tym, co uznajemy za dobre, a tym, co uznajemy za złe. Konstrukcja zaprzeczona może jednak służyć eufemizacji wypowiedzi, wówczas mamy do czynienia ze zdecydowanie negatywnym wartościowaniem wyrażonym niejawnie. Interpretacja zależy od intencji nadawcy i kontekstu sytuacyjnego.

Z podobną sytuacją mamy do czynienia w zdaniu: [...] *wysoka frekwencja wcale nie jest dobra dla demokracji*. Wartościowanie nie musi być tu oczywiście jednoznacznie negatywne, a jeśli jest takie, nie kryje się za nim eufemizacja. Na negatywną ocenę wysokiej frekwencji wskazuje w tym wypadku kontekst: nadawca odnosi się tu zachęcania do udziału w wyborach osób nieorientujących się w polityce, na których preferencje wyborcze wpływają ostatecznie lokalne autorytety, optujące przeważnie za radykalnymi partiami.

Jak wspomniano wyżej, formy stopnia wyższego i najwyższego omawianego przymiotnika są niejednoznaczne, co oznacza, że wyłącznie szeroko pojmowany kontekst decyduje o tym, czy mamy do czynienia ze zdecydowaniem pozytywnym wartościowaniem, czy raczej osłabieniem wartościowania negatywnego.

Przyjrzyjmy się pod tym kątem zdaniu: *Wielkim sukcesem będzie, jeśli Magda zrobi wynik lepszy od tego sprzed pięciu lat*. Artykuł z 28 marca 2025 pt. „To przez Rafała”. W sejmowych kuluarach wypytuje posłów lewicy, co jest z nią nie tak, z którego pochodzi cytowane zdanie, dotyczy sytuacji polskiej lewicy oraz szans jej kandydatki, Magdaleny Biejat, w wyborach prezydenckich 2025 roku. Kandydaci lewicy na fotel prezydencki w 2020 roku osiągnęli bardzo zły wynik. Wielkim sukcesem dla lewicy będzie zatem nie osiągnięcie dobrego wyniku w tegorocznych wyborach, lecz osiągnięcie wyniku mniej złego niż pięć lat temu. Podobnie we fragmencie: *Umowy takie jak unijna z Turcją, nie są idealne. Ale dużo lepsze niż przemoc i drut kolczasty* wyrażenie *dużo lepsze* ma znaczenie 'mniej złe'.

Z kolei we fragmencie artykułu z 22 maja 2025 pt. *W Konfederacji już szykują się na wspólne rządy z PiS* mamy do czynienia ze zdecydowanie pozytywnym wartościowaniem za pomocą formy stopnia wyższego: *Navrocki przyszedł na rozmowę w czwartek o godzinie 13, Trzaskowski jest umówiony na sobotni wieczór. Już słyszać narzekania, że kandydat KO dostał lepszy termin, bo kto ma czas oglądać rozmowę w środku dnia roboczego*. Lepszy termin spotkania przedwyborczego jest w tym wypadku terminem dobrym.

Podobnie w zdaniach ze stopniem najwyższym analizowanego przymiotnika: *Spędzi w mundurze kadeta pięć lat, ukończy szkołę jako jeden z najlepszych w roczniku, Najlepszym przykładem [...] jest Pakiet Mobilności* czy w wyrażeniu: *najlepsze szwajcarskie zabezpieczenia* wartościowanie jest jednoznacznie pozytywne.

W pewnych kontekstach jednak ocena dokonana za pomocą formy *najlepszy* nie jest jednoznaczna. Na przykład w zdaniu *Ale jeżeli kupowano agregaty bez przetargu, żeby wysłać je na Ukrainę, a Szopa dał najlepszą cenę i zmieścił się w terminie wyznaczonym przez RARS, to zupełnie inna sprawa* ocena nie musi być jednoznacznie pozytywna. Dopiero znajomość realiów pozwala na ocenę, czy najlepsza cena, o której mowa, była rzeczywiście ceną dobrą, czy też raczej złą, ale lepszą (mniej złą) od innych. Podobnie w zdaniu: *Jaki jest najlepszy rezultat dla tej osoby?* forma stopnia wyższego *najlepszy* może oznaczać 'mniej zły od pozostałych'.

Konstrukcje zaprzeczone z formami stopnia wyższego i najwyższego również nie przynoszą jednoznacznie negatywnego wartościowania. W zdaniu: *W 2019 r. weszła do Sejmu, startując z nie najlepszego, bo czwartego miejsca w Warszawie* miejsce nie najlepsze nie jest miejscem złym, nie jest też miejscem dobrym. Wartościowanie sytuuje się na osi pozytywny – negatywny, raczej bliżej bieguna dodatniego niż ujemnego.

Przymiotnik *dobry*, także w formie stopnia wyższego i najwyższego, w zgromadzonym korpusie występuje również jako składnik różnego typu konstrukcji sfrageologizowanych. Nie wszystkie służą ocenie, np. *na dobrą sprawę* 'właściwie'. Potencjał wartościujący mają jednak inne

połączenia, np. *w najlepsze* (*dyskusja o podziale stanowisk w przyszłości trwa w najlepsze*) czy *w najlepszym wypadku*, a także *kto pierwszy, ten lepszy*.

Ironiczne użycie wyrazu bądź wyrażenia w tekście pisany zaznaczane jest często przez ujęcie go w cudzysłów. W analizowanym korpusie trzykrotnie występuje ujęte w cudzysłów wyrażenie *dobra zmiana*, z przymiotnikiem *dobry* w roli przydawki. Z praktyką taką mamy do czynienia w tekstach, których autorzy nie identyfikują się z polityką prowadzoną za rządów PiS. Cudzysłów w tym kontekście może być zastąpiony wyrażeniem *tak zwana*, jest to więc użycie nie tylko ironiczne czy prześmiewcze, lecz także dystansujące się.

Wyrażenie *dobra zmiana* występuje dwukrotnie w artykule z 26 października 2024 pt. *Kaczyńskiego dziś otaczają kurator Nowak, Tarczyński i Czarnek, bo wyrzucił lub upokorzył profesorów* i jednokrotnie w artykule z 19 stycznia 2024 pt. *„Jest tak określany w Pałacu Prezydenckim i we własnej partii”. Wiemy, co dalej z Macierewiczem*. Użycie wyrażenia w tym kontekście nie dziwi: oba artykuły dotyczą czołowych polityków tamtego okresu. Oto przykłady: [...] *ostatecznie w przekonaniu Kaczyńskiego [mieliśmy – J.S.] „dobrą zmianę”, która nadeszła w 2015; jeden z czołowych intelektualistów „dobrej zmiany”; kto za nadciągającą „dobrą zmianą”, ten przeciw caracalom*.

Ze zdecydowanie ironicznym i szyderczym użyciem przymiotnika *dobry* (w formie stopnia najwyższego) mamy do czynienia w poniższym fragmencie artykułu z 3 lipca 2025 r.: *Sory, za bardzo brnę w kerndżową ironię, to nie Facebook. No to serio: bravo, panie premierze. Właśnie zwycięże i klarownie, w najlepszym stylu stanowczego przywództwa, przyznał pan rację Bąkiewiczowi, Braunowi, Bosakowi i Mentzenowi*.

Autor tekstu pt. *Tusk rozpoczął kampanię wyborczą 2027. Znamy już mało krytycznie odnosi się do decyzji premiera Donalda Tuska o wznowieniu kontroli na przejściach granicznych z Niemcami i Litwą jako reakcji na tzw. patrole obywatelskie, organizowane z poduszczenia skrajnie prawicowych polityków*.

W zgromadzonym korpusie przymiotnik *dobry* odnosi się głównie do wartości pragmatycznych (np. *dobry polityk, dobre argumenty, dobre relacje*,

dobry przykład, dobra kampania). Ponieważ jednak granice pomiędzy wartościami są nieostre, trudno niekiedy wskazać jednoznacznie, jaka konkretnie wartość jest ewaluowana, a co za tym idzie trudno jednoznacznie wskazać ich procentowy udział, np. *lepsze życie* może być pojmowane jako życie bezpieczniejsze (wartość witalna) czy wygodniejsze (ekonomiczna, hedonistyczna).

Przymiotnik *dobry* sporadycznie jednoznacznie odnosi się do wartości moralnych, np. *dobre intuicje moralne, dobre motywacje ludzi o szlachetnych poglądach*. W wielu kontekstach wartości moralne trudno odgraniczyć od społecznych czy ekonomicznych, jak np. we fragmencie artykułu poruszającego temat migracji: *Ludzie, którzy mogliby korygować ten kierunek i walczyć o najlepsze standardy, to ci sami, którzy aktualnie się oburzają i wszystko odrzucają*.

Podsumowanie

Przedstawiona wyżej analiza została przeprowadzona na korpusie 42 artykułów publicystycznych z „Magazynu Wyborczej” z lat 2024–2025, opracowanym w formacie umożliwiającym zarówno ilościowe, jak i jakościowe badanie dyskursu politycznego. Połączenie metod korpusowych (lematyzacja, analiza frekwencyjna i dyspersyjna, identyfikacja kolokacji) z interpretacją kontekstową pozwoliło uchwycić nie tylko częstość, lecz także funkcje i wartościujący potencjał przymiotnika *dobry*.

Zastosowanie wskaźnika ARF umożliwiło ocenę rozproszenia badanego leksemu w korpusie, ujawniając jego zróżnicowane nasycenie w poszczególnych tekstach, a ręczna kategoryzacja kontekstów pozwoliła wskazać dominację wartości pragmatycznych w materiale przy współlistnieniu wartości moralnych, społecznych, witalnych i hedonistycznych. Wyniki wskazują więc, że w dyskursie politycznym *dobry* najczęściej służy ocenie skuteczności działań i ich użyteczności, a nie tylko moralnej czy społecznej ocenie rzeczywistości. Analiza kontekstów wykazała ponadto, że formy stopnia wyższego i najwyższego, konstrukcje zaprzeczone czy użycia ironiczne komplikują prostą opozycję

„dobre–złe”, wprowadzając gradientowość ocen oraz ich zależność od sytuacji komunikacyjnej.

Przyjęta metodologia dowodzi, że integracja narzędzi ilościowych i jakościowych jest niezbędna do uchwycenia pełnego spektrum wartościowania w dyskursie politycznym oraz do precyzyjnego opisu roli, jaką leksemy wartościujące, takie jak *dobry*, odgrywają w kształtowaniu opinii publicznej.

Bibliografia

- Baker, P. (2006). *Using Corpora in Discourse Analysis*. London: Continuum.
- Benenowska, I. (2015). Wartościowanie w listach Marii Pawlikowskiej-Jasnorzewskiej. Bydgoszcz: Wyd. Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Chlebda, W. (2013). *Korpusologia użytkowa dla początkujących i zaawansowanych*. W: Chlebda, W. (red.), *Na tropach korpusów. W poszukiwaniu optymalnych zbiorów tekstów*. Opole: Wyd. Uniwersytetu Opolskiego. 7–15.
- Doboszyńska-Markiewicz, K. (2020). *Operatory adnumeratywne typu marny, dobry, bity – próba charakterystyki formalno-semantycznej*. „Poradnik Językowy”, 9(4). 59–74.
- Górska, P. (2019). Polaryzacja polityczna w Polsce. Jak bardzo jesteśmy podzieleni? Warszawa: Centrum Badań nad Uprzedzeniami. URL: <http://cbu.psychologia.pl/2021/02/20/polaryzacja-polityczna-w-polsce-jak-bardzo-jestesmy-podzieleni/> [8.08.2025].
- Grabias, S. (2003). *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin: Wyd. UMCS.
- Krzeszowski, T.P. (1999). *Aksjologiczne aspekty semantyki językowej*. Toruń: Wyd. UMK.
- Laskowska E. (1992). *Wartościowanie w języku potocznym*. Bydgoszcz: Wyd. Uczelniane WSP.
- Maćkiewicz, J. (2010). *Jak dobrze pisać. Od myśli do tekstu*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Mirkowicz, A. (2025). *Debata publiczna w Polsce w czasach polaryzacji – wolność słowa i jej granice*. Warszawa: Instytut Tertio Millennio, 29 maja, URL: <https://tertio.pl/debata-publiczna-w-polsce-w-czasach-polaryzacji-wolnosc-slowa-i-jej-granice> [8.08.2025].

- Nowicka-Franczak, M. (2022). *Polska debata publiczna w dobie polaryzacji. Świadomość dyskursowa elit symbolicznych*. „Studia Socjologiczne”, 247(4). 99–128.
- O'Reilly, K. (2025). *Qualitative sampling: A matter of quality not quantity*. The Social Research Association. URL: <https://the-sra.org.uk> [8.08.2025].
- Pęzik, P. (2013). *Wybrane aspekty reprezentatywności małych i średnich korpusów*. W: Chlebda, W. (red.), *Na tropach korpusów. W poszukiwaniu optymalnych zbiorów tekstów*. Opole: Wyd. Uniwersytetu Opolskiego. 45–58.
- Puzynina, J. (1992). *Język wartości*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Puzynina, J. (2003). *Wokół języka wartości*. W: Bartmiński, J. (red.), *Język w kręgu wartości*. Studia semantyczne. Lublin: Wyd. UMCS. 19–34.
- Ruszkowski, M. (2021). *Leksmy wartość i wartościowanie w języku polskim*. „Rocznik Świętokrzyski. Seria C – Nauki Społeczne”, 2. 59–67.
- Skowronek, B. (2016). *Współczesny dyskurs polityczny a zjawisko nowomowy*. „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica”, 11. 110–118.

LITERATURA ROSYJSKA W KREOWANYM WSPÓŁCZESNIE WIZERUNKU ROSJI I ZACHODU

Joanna Nowakowska-Ozdoba

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Wprowadzenie

Ważnym zadaniem współczesnej debaty publicznej w Rosji jest kształtowanie świadomości zbiorowej i pamięci historycznej obywateli. Służy temu powrót do tradycji imperialnej, podkreślanie potęgi dziejowej państwa rosyjskiego, jego cywilizacyjnego bogactwa i „czystości” tradycji, skutecznie opierającej się niszczącemu oddziaływaniu wrogiego, zdemoralizowanego Zachodu.

Potrzeba stworzenia ideologii imperialnej i jej upowszechnienia poprzez wykreowanie wizerunku potężnego państwa rosyjskiego pojawiła się dawno, na początku dziewiętnastego wieku. W jej tworzeniu brali czynny udział przedstawiciele ówczesnej inteligencji rosyjskiej: pisarze, publicyści, dziennikarze, uczeni. Istotnym zadaniem elity było przekonanie opinii zachodniej do przyjęcia tezy, że cała Słowiańszczyzna powinna znajdować się w rosyjskiej strefie wpływów. Promowano ideę stworzenia pod berłem cara wspólnoty słowiańskiej złączonej jedną religią, tłumacząc zakusy imperialne koniecznością „bronienia wolności przed nadużyciami”, jak określano zwalczanie napływających z zagranicy trendów liberalnych.

W wojnach kulturowych z Zachodem uczestniczyli najwybitniejsi przedstawiciele dziewiętnastowiecznej literatury rosyjskiej: Aleksandr

Puszkina, Michaiła Lermontowa, Aleksandra Gribojedowa, Fiodora Tiutczewa, Nikołaja Niekrasowa czy Iwana Turgieniewa. W ich utworach znajdziemy kult wielkości kultury rosyjskiej i niepowtarzalności rosyjskich tradycji. Ci utalentowani pisarze i poeci nie tylko występowali w roli piewców wielkomocarstwowego państwa, dążącego do wypełnienia dziejowej misji cywilizacyjnej, lecz także niejednokrotnie działali w służbie dyplomatycznej. Jak zauważa Jolanta Darczewska: „Działali dwutorowo: z jednej strony przemycali w twórczości pożądany obraz państwa za granicą, a z drugiej brali aktywny udział w europejskim dyskursie politycznym i upowszechniali treści korzystne z punktu widzenia caratu” [Darczewska 2024: 207].

Aleksandr Puszkina

Wśród wymienionych twórców szczególną uwagę zwraca Puszkina, uważany za najwybitniejszego poetę rosyjskiego okresu romantyzmu i ojca rosyjskiego języka literackiego, a także Tiutczew, niejednokrotnie wypowiadający się na temat relacji Rosji z Europą Zachodnią.

Puszkina we wczesnej fazie swojej twórczości popierał antycarski ruch dekabrystów, jawił się jako orędownik walki o wolność. Za głoszenie liberalnych, wolnościowych poglądów został zesłany, najpierw na służbę na południu Rosji, a później do majątku rodzinnego w Michajłowskim. Dwa lata odosobnienia złamały poetę. Jeszcze w 1826 roku w liście do Piotra Wiaziemskiego niezwykle ostro pisał o swym stosunku do Rosji: „Я, конечно, презираю отечество мое с головы до ног – но мне досадно, если иностранец разделяет со мною это чувство. Ты, который не на привязи, как можешь ты оставаться в России? Если царь даст мне свободу, то я месяца не останусь” [*«Презираю отечество с головы до ног»*]. Jednakże pragnąc wrócić do życia w stolicy uległ presji i złożył ustne zobowiązanie, iż zaprzestanie krytyki porządku politycznego w kraju. Do końca życia pozostawał on pod carskim nadzorem. Car stał się osobistym cenzorem jego utworów, oczekując od poety pisania patriotycznych tekstów, „słusznych” w swej wymowie.

Puszkina był lojalnym trubadurem Imperium. Spod jego pióra wychodziły utwory wpływające na uromantycznienie kolonializmu, podkreślające wyższość nacji rosyjskiej nad innymi narodami, wyrażające moralną aprobatę wobec odbierania ziem słabszym, zarówno mieszkańcom Kaukazu, jak i Europy Środkowej. Wśród twórców rosyjskich Puszkina pozostaje najbardziej bojowym i otwartym nacionalistą. Najpełniejszy wyraz rosyjskiej dumy imperialnej stanowi *Prolog* do poematu *Jeździec miedziany* (*Медный всадник*, 1833). Sam zaś poemat, podobnie jak wiersze *Borodinińska rocznica* (*Бородинская годовщина*, 1831) i *Oszczęrcom Rosji* (*Клеветникам России*, 1831) przepelnione są niezwykle gniewnym wobec Zachodu tonem.

Poeta był niezwykle popularny wśród współczesnych, czemu sprzyjały jego osobiste walory – niecodzienna uroda, odziedziczona po pradziadku Abisynczyku, legendarna wręcz inteligencja, wspaniała znajomość francuskiego, otwierająca drzwi na salony, a także barwny życiorys przepelniony romansami. Nie dziwi zatem, że osoba Puszkina posłużyła caratowi do ocieplania wizerunku Imperium i budowania idei Rosji jako odrębnej cywilizacji. Stał się on symbolem państwowotwórczym również dla kolejnych rosyjskich systemów władzy, wykorzystujących jego twórczość do realizacji własnych celów. Rok 1937, w którym mijalo sto lat od śmierci poety, został ogłoszony rokiem Puszkina. Wydano wówczas 14 milionów egzemplarzy jego utworów, kreując go na przywódcę „proletariackiego frontu kulturalnego” i bojownika walki klasowej.

Również i dzisiaj ten wielki poeta pozostaje narzędziem opresyjnego państwa. W 2010 roku Władimir Putin ustanowił dzień urodzin Puszkina, 6 czerwca, Dniem Języka Rosyjskiego. Jest on obchodzony przez Rosjan zarówno w kraju, jak i za granicą, a recytacja dzieł wieszcza staje się jednym z ważniejszych elementów święta. Współcześni historycy służb specjalnych, Eduard Makarewicz i Iosif Linder, a także szefowa działu literackiego Archiwum Państwowego FR Marina Sidorowa, w dokumencie *Jakie sekrety skrywali rosyjscy pisarze? Tajemnice Puszkina, Lermontowa, Gogola i Turgeniewa*, wyemitowanym wiosną 2022 roku

w telewizji państwowej i opublikowanym na YouTube [Какие секреты хранили русские писатели?], przedstawiają Puszkina jako animatora patriotycznego wychowania społeczeństwa, głęboko przekonanego o tym, że poprzez literaturę i prasę można, i należy, zarządzać opinią publiczną. Próbował on wprowadzić swoją myśl w czyn, zgłaszając propozycję stworzenia pisma politycznego, które mogłoby spełniać takie zadanie. Propozycja poety nie doczekała się jednak realizacji.

W tle wspomnianego dokumentu pojawia się pytanie o współpracę Puszkina z III Oddziałem Kancelarii Jego Cesarskiej Mości¹. Bez dostępu do archiwów nie można tego przypuszczenia poprzeć dowodami, niemniej jednak cytowani w programie eksperci wspominają o sowitych wynagrodzeniach, wypłacanych poecie z kasy cesarskiej. Mowa jest o kwocie 50 tysięcy rubli srebrem, co stanowiło równowartość sporej wsi, o sumach wypłacanych w ramach „zadośćuczynienia” zdradzonemu mężom (Puszkin słynął ze swej kochliwości), a także o spłaceniu po śmierci wieszczą jego długów, wynoszących ponad 140 tysięcy rubli, przyznaniu pensji wdowie po nim i finansowej pomocy dla czwórki jego dzieci. Wpłaty te świadczą o docenieniu zasług „pierwszego pióra kraju” przez cara Mikołaja I. Film *Jakie sekrety skrywali rosyjscy pisarze* przedstawia Puszkina jako godny naśladowania wzór patriotyzmu, a ewentualna współpraca z III Oddziałem podnosi, zdaniem autorów programu, jego ocenę.

Nie dziwi więc wykorzystywanie twórczości wieszczą w celach propagandowych dla kreowania wizerunku Rosji i określania jej stosunku do państw europejskich, w tym także i Polski. W ostatnim czasie szczególnie często przywoływany jest w rosyjskiej przestrzeni publicznej wiersz Puszkina zatytułowany *Oszczercom Rosji* (Клеветникам России). Znajdziemy go w wielu różnych interpretacjach w rosyjskim Internecie. Utwór ten powstał w 1831 roku po brutalnym stłumieniu Powstania Listopadowego jako odpowiedź na wielką antyrosyjską kampanię

¹ III Oddział (carska policja tajna) powołany został w 1826 roku. Do jego zadań należało prowadzenie wywiadu wewnętrznego, inwigilacja osób nieprawomyślnych, śledzenie i ściganie przestępców politycznych, gromadzenie informacji o cudzoziemcach przebywających na terenie Rosji.

w parlamencie francuskim. Po wkroczeniu do Warszawy wojsk rosyjskich pod dowództwem generała Iwana Paskiewicza niektórzy posłowie francuscy demonstracyjnie wyrażali współczucie wobec Polaków i wzywali rząd do zbrojnej interwencji Francji na rzecz Polski. Powołano nawet Komitet Polski, na czele którego stanął markiz Marie Joseph de La Fayette, uczestnik wojny o niepodległość Stanów Zjednoczonych. Puszkina kieruje w swym wierszu płomienne, pełne oburzenia słowa do francuskich parlamentarzystów, zarzucając im błędną ocenę sytuacji i mieszanie się do cudzych spraw:

*О чем шумите вы, народные витии?
Зачем анафемой грозите вы России?
Что возмутило вас? волнения Литвы?
Оставьте: это спор славян между собою,
Домашний, старый спор, уж взвешенный судьбою,
Вопрос, которого не разрешите вы... [...]
Оставьте нас [...]
Вам непонятна, вам чужда
Сия семейная вражда [Пушкин 1978: 324]¹.*

Recytację fragmentu tego wiersza w wykonaniu ministra spraw zagranicznych Rosji, Siergieja Ławrowa, mogli obejrzeć widzowie I Kanału, rosyjskiej publicznej stacji telewizyjnej, jesienią 2022 roku. Ławrow wziął wówczas udział w projekcie „Słowo klasyka”², zorganizowanym przez Ministerstwo Kultury Rosji i I Kanał telewizji, deklamując puszkiniowskie strofy przy akompaniamencie niezwykle uroczystej, wzniósłej muzyki. Film prezentujący jego występ pojawił się na profilu rosyjskiego MSZ. Na przebitkach z nagrania można zobaczyć wizerunek

¹ W przekładzie Juliana Ejsmonda fragment ten brzmi: *Czemuż ludowi mówcy, czemu / klnie Rosję wasz namiętny chór? / Co was wzburzyło? Litwy wrzenie? / Zostawcie! To słowiański spór / domowe, stare powaśnienie, / obce mordowi krwiożerczemu... [...] Zostawcie nas. [...] Dla was jest obcy, niepojęty / odwieczny nasz rodzinny spór...*

² Projekt był uruchomiony w styczniu 2023 roku. Uczestniczą w nim politycy deklamujący rosyjską prozę i poezję.

prezydenta USA, Joe Bidena, na tle amerykańskiej flagi, słynne zdjęcie przywódców grupy G7 z końca czerwca 2022 roku czy symbole rosyjskich zwycięstw – pomnik Kuźmy Minina i Dymitra Pożarskiego¹ oraz portret generała Suworowa². Przebitki te czynią słowa Puszkina niezwykle aktualnymi, dopasowując je do dzisiejszych realiów politycznych. Film z udziałem Ławrowa jest wyraźnym sygnałem wysłanym do krajów Europy Zachodniej i do Ameryki Północnej, ostrzegającym przed wtrącaniem się w sprawy Rosji, zwłaszcza dotyczące kwestii słowiańskich. Ławrow w formie poetyckiej po raz kolejny potwierdził tezę, że Moskwa dąży do wskrzeszenia Imperium Rosyjskiego i przywrócenia kontroli nad dawną stalinowską strefą wpływów w Europie.

Fiodor Tiutczew

W aktualną rosyjską refleksję polityczną na temat Zachodu doskonale wpisuje się Fiodor Tiutczew (1803-1873), utalentowany poeta-mystyk, publicysta, dyplomata, a także, od 1844 roku, cenzor. Do współpracy z III Oddziałem skłoniła go potrzeba powrotu do łask, utraconych na skutek niesubordynacji i złamania protokołu dyplomatycznego podczas służby na placówce zagranicznej. By uniknąć grożących mu surowych konsekwencji zaproponował, jak to sam określił, „wojnę partyzancką na tyłach prasy europejskiej” [Darczewska 2024: 212]. Polegać ona miała na stworzeniu sieci korespondentów, których działalność służyłaby interesom Imperium. Jego własne artykuły, publikowane w prasie zagranicznej, wywoływały żywy oddźwięk i skłaniały do dyskusji nad rolą Rosji w ówczesnym świecie. Autorzy wspomnianego programu *Jakie sekrety skrywali rosyjscy pisarze?* stwierdzili, że w tekstach Tiutczewa Europa mogła po raz pierwszy „usłyszeć bezpośrednio głos prawdziwego

¹ Kuźma Minin i Dymitr Pożarski byli przywódcami zbrojnych oddziałów ochotniczych w czasie polskiej interwencji podczas wielkiej smuty w 1612 roku. Przyczynili się oni do wyparcia sił polsko-litewskich z Moskwy.

² General Suworow podczas insurekcji kościuszkowskiej 4 listopada 1794 roku, dowodząc wojskami rosyjskimi zdobył prawobrzeżną Warszawę i zorganizował rzeź jej mieszkańców.

rosyjskiego patrioty” [pink-panther]. Samego zaś poetę uznali za ojca kontrpropagandy i operacji wpływu¹.

Swe poglądy na Rosję i jej politykę zagraniczną, jak również na współczesny mu Zachód Tiutczew wyłożył w kilku artykułach: *Rosja i Niemcy* (Россия и Германия, 1844), *Notatka do cara (Zanucka царю, 1845)*, *Rosja i rewolucja* (Россия и революция, 1849), *Papiestwo i kwestia rzymska (Папство и римский вопрос, 1850)*, a także w niedokończonym traktacie *Rosja i Zachód* (Россия и Запад). W artykule *Rosja i rewolucja*, napisanym pod wrażeniem rewolucyjnych wydarzeń Wiosny Ludów, sformułował swą główną tezę, iż w Europie od dawna istnieją tylko dwie liczące się siły: Rosja i Rewolucja. Rewolucję postrzegał jako chorobę niszczącą Zachód, którego jedynym zdrowym elementem pozostają Niemcy. Współpraca z nimi może być remedium na „szerzącą się z Francji zgniliznę”. Tiutczew kreślił obraz tysiącletniej potęgi swego kraju twierdząc, że nieunikniona jest ostateczna konfrontacja Rosji z Zachodem, a od jej wyniku zależy przyszłość polityczna i religijna Europy. Kryzys zachodniego chrześcijaństwa i zniszczenie idei imperium przez rewolucję sprawiły, że Zachód pogrąża się w chaosie, rozkłada się i gnije. Rosja ze względu na swe nieskażone wartości chrześcijańskie jako jedyna może uratować stary ład i chyłąć się ku upadkowi Europę Zachodnią. W traktacie *Rosja i Zachód* stwierdzał: „Czym jest Rosja? Co prezentuje? Dwie rzeczy: plemię słowiańskie i Imperium Prawosławne” [cyt. za: Darczewska 2024: 215].

Niezwykle bliska była Tiutczewowi idea panslawizmu², a ściśle rzecz biorąc jego agresywna postać związana z rosyjską ideologią imperialną, zakładającą dominującą rolę Rosji wśród narodów słowiańskich, postulującą ekspansję i podbój w celu zjednoczenia Słowian. Panslawizm, który propagował poeta, opierał się na dwóch podstawowych założeniach.

¹ Operacje wpływu to celowe i skoordynowane działania, mające na celu manipulowanie opinii publicznej. Często celem jest wywieranie wpływu na decyzje polityczne, gospodarcze lub społeczne, a także wspieranie określonych idei lub narracji.

² Panslawizm to powstały w Czechach na początku XIX wieku ruch ideologiczny dążący do zjednoczenia, a następnie współpracy i wzajemnego wsparcia Słowian w wymiarze kulturowym, politycznym i ekonomicznym.

Po pierwsze Rosja ma pełnić główną i dominującą rolę wśród narodów słowiańskich, a po drugie Słowiańszczyzna stanowi opozycję do Europy. Stanowisko to wyraźnie wybrzmiało w nieukończonym traktacie *Rosja i Zachód*, gdzie Tiutczew stwierdził, że nie jest możliwa dla Słowian żadna inna polityczna narodowość poza Rosją.

Publicystyka Tiutczewa była jego istotnym wkładem w wojnę kulturową z Zachodem. Myśli zbieżne z tymi, które wypowiadał w artykułach, znajdziemy też w jego liryce. Wiersze dotyczące Rosji wyrażają poglądy poety-obywatela, patrioty, dążącego do oddziaływania swymi utworami lirycznymi na władzę i społeczeństwo w celu umocnienia pozycji Rosji na arenie europejskiej i wpływania na zgodną z interesami Imperium realizację polityki międzynarodowej. Niejednokrotnie pojawia się w nich obraz wielkiej Rosji zdolnej odegrać rolę hegemonu w Europie. Przykładem takiego tekstu jest napisany w 1848 roku wiersz *Rosyjska geografia* (*Русская география*), w którym sławi on potęgę swego kraju, przekonując, że jego terytorium jest bezkresne i niezmierzone, a obszar rosyjskiego dziedzictwa rozciąga się w przyszłość. Podkreśla przy tym sakralność terytorium tego Imperium Wschodu, które zgodnie z wolą Ducha Świętego i proroków biblijnych będzie trwać wiecznie. Zdaniem poety Rosja nigdy nie przeminie i nigdzie się nie skończy. Bez wątpienia Tiutczewa możemy nazwać ambasadorem literatury zaangażowanej na rzecz imperialnych wpływów Rosji.

W dzisiejszej Rosji jest wielu entuzjastów poezji i publicystyki Tiutczewa, ceniących go za wielkomocarstwowe poglądy. W przestrzeni publicznej niejednokrotnie pojawiają się cytaty z jego tekstów. Najczęściej przytaczany jest krótki czterowiersz napisany w 1866 roku:

*Умом Россию не понять,
Аршином общим не измерить:
У ней особенная стать –
В Россию можно только верить* [Тютчев 1977: 75]¹.

¹ W tłumaczeniu na język polski wiersz ten brzmi: *Umysłem Rosji nie zrozumiesz / I zwykłą miarą jej nie zmierzysz. / Postać szczególną ona ma. / W Ruś można tylko wierzyć* (tutaj i dalej tłumaczenia z rosyjskiego języka moje – J.N.-O.).

Pierwszy wers stał się „skrzydlatym wyrażeniem”, bardzo chętnie cytowanym sloganem. Nie pominął go i prezydent Władimir Putin, który podczas spotkania na Kremlu w 2007 roku z ówczesnym prezydentem Republiki Francuskiej, Nicolasem Sarkozy, zacytował wiersz Tiutczewa, zmieniając jego ostatni wers. Zamiast słów: „В Россию можно только верить” („W Ruś można tylko wierzyć”), wybrzmiała w jego wykonaniu fraza: „В Россию нужно просто верить” („W Ruś trzeba po prostu wierzyć”) [Шибанов 2019]. Ta niewielka, wydawałoby się, zamiana słów zmienia dość istotnie sens zdania – zamiast propozycji przyjęcia zasugerowanego przez poetę stosunku do Rosji odbiorca otrzymuje nakaz jedynie słusznego jej postrzegania.

Premier Federacji Rosyjskiej, Michaił Miszustin, wypowiadając się na temat zachodnich sankcji nałożonych na Rosję, posłużył się cytatem z artykułu Tiutczewa *Rosja i Rewolucja*: „Właśnie najbardziej zawzięci wrogowie Rosji najskuteczniej sprzyjali jej potędze” [Мишустин уверен ...]¹. Poparł nim swe przekonanie, że z zaistniałej trudnej sytuacji kraj wyjdzie obronną ręką, silniejszy niż do tej pory.

Do twórczości poety odwołuje się również rzecznik Kremla Dmitrij Pieskow. Odpowiadając na pytanie dziennikarza o prawa człowieka w świetle wartości europejskich stwierdza, że dla dwulicowej Europy prawa człowieka są zagadnieniem utopijnym. Na poparcie swych słów przytacza on strofę wiersza Tiutczewa napisanego w 1867 roku, w którym zawarta jest bardzo krytyczna ocena Europy:

*Напрасный труд – нет, их не вразумишь, –
Чем либеральней, тем они пошлее,
Цивилизация – для них фетиш,
Но недоступна им её идея* [Тютчев, Напрасный труд]².

¹ Oryg. «Именно самые заклятые враги России с наибольшим успехом способствовали ее величию».

² W wolnym tłumaczeniu wiersz brzmi: *Daremny trud – im nie przemówisz do rozsądku, – / Im bardziej są liberalni, tym bardziej są trywialni, / Cywilizacja jest dla nich fetyszem, / Lecz obca jest im jej idea.*

Pieskow odsyła też współrozmówcę do drugiej strofy utworu, mówiącej o niezmiennym od stuleci negatywnym stosunku Zachodu do Rosji. Brzmi ona tak:

*Как перед ней ни гнётся, господа,
Вам не снискать признания от Европы:
В её глазах вы будете всегда
Не слуги просвещения, а холопы [тамże]¹.*

Politycy rosyjscy niejednokrotnie nawiązują w swych wypowiedziach do stwierdzenia Tiutczewa, iż „przez całe stulecia europejski Zachód zupełnie naiwnie wierzył, że poza nim nie ma i nie może być innej Europy” [Тютчев, Письмо]². Wykorzystał te słowa w swym przemówieniu Sekretarz Stanu – Wiceminister Spraw Zagranicznych Rosji G.B. Karasin w dniu 9 listopada 2009 roku na Europejskim Forum Rosyjskim w Parlamencie Europejskim w Brukseli. Wystąpienie Karasina poświęcone było możliwościom rozwijania partnerskich stosunków Rosji z krajami Unii Europejskiej. Odwołanie do myśli Tiutczewa podkreślało, że Rosja uważa się za ważną część Europy, która powinna odegrać istotną rolę w działaniach państw europejskich w różnych obszarach.

Fragment listu Tiutczewa, zaczynający się od przytoczonych wyżej słów, przeczytał 30 stycznia 2023 roku na antenie I Kanału telewizji wiceprzewodniczący Rady Bezpieczeństwa FR Dmitrij Miedwiediew. Czytanie odbyło się w ramach projektu telewizyjnego „Słowo klasyka”, zorganizowanego przez I Kanał telewizji i Ministerstwo Kultury FR. Tekst odczytany przez Miedwiediewa przedstawia Rosję jako hegemonia Europy Wschodniej, który przez wieki nie był dostrzegany na Zachodzie: „Jak tylko to uznamy, wszystko staje się jasne, wszystko się wyjaśnia: zaczyna

¹ *Jak nie kłaniajcie się, panowie, / Nie zdobędziecie uznania Europy: / W jej oczach będziecie zawsze / Nie oświaty sługą, lecz poddanym chłopem.*

² Огул. «В течение веков европейский Запад совершенно простоудушно верил, что кроме него нет и не может быть другой Европы».

być zrozumiałe prawdziwe źródło zadziwiających świat oszałamiających sukcesów Rosji i jej niezwyklej ekspansji” [tamże]¹.

Do twórczości Tiutczewa nawiązuje w swych wypowiedziach Minister Spraw Zagranicznych FR Siergiej Ławrow. Przemawiając 27 września 2023 roku w Moskwie na otwarciu projektu kulturalno-oświatowego nazwanego „Salon literacki. Ambasadorzy kultury rosyjskiej”, poświęconego życiu i twórczości Fiodora Tiutczewa, przywołał on wiersz poety będący poetyckim przesłaniem skierowanym do Aleksandra Gorczakowa², zaczynający się od słów: *Tak, pan dotrzymał swego słowa...* (*Да, вы держали ваше слово...*, 1870). Wydarzenie zorganizowane było w ramach ogólnokrajowych obchodów 220 rocznicy urodzin twórcy przez Państwowe Muzeum Historii Literatury Rosyjskiej im. Włodzimierza Dala³ i Główny Zarząd Obsługi Korpusu Dyplomatycznego przy MSZ Rosji. Wspomniany wiersz upamiętnia zwycięstwo dyplomatyczne Gorczakowa, jakim było zniesienie wprowadzonych po wojnie krymskiej ograniczeń co do posiadania przez Rosję floty wojennej na Morzu Czarnym. Ławrow zacytował początkowe wersy utworu:

*Да, вы держали ваше слово:
Не двинув пушки, ни рубля,
В свои права вступает снова
Родная русская земля —
И нам завещанное море
Опять свободною волной,
О кратком забывав позоре,
Лобзает берег свой родной* [Тютчев, *Да, вы держали ваше слово*]⁴.

¹ Oryg. «Как только мы признаем это, все делается ясным, все объясняется: становится понятным истинное основание изумивших мир стремительных успехов и необычайного расширения России»

² Aleksander Michajłowicz Gorczakow – rosyjski polityk i dyplomata, minister spraw zagranicznych w latach 1856–1882.

³ Jest to najważniejsze muzeum literackie w Rosji i jedno z największych na świecie.

⁴ W wolnym tłumaczeniu wiersz brzmi: *Tak, pan dotrzymał swego słowa / Bez wojny, nie wydając rubla / Swe prawa odzyskuje znowu / Ojczyzna ziemia rosyjska – / I morze nam powierzone / Znowu swobodną falą / Zapomniawszy o krótkotrwałej hańbie / Pieści swój brzeg ojczyzny*. Filmik z przemówieniem

Słowa poety, dotyczące obecności floty rosyjskiej na Morzu Czarnym, Ławrow uzupełnił komentarzem: „Możemy dziś z całą pewnością powiedzieć, że taka hańba się nie powtórzy”. W dobitny sposób wyraził tym samym stanowisko władz rosyjskich wobec kwestii związanych z Krymem i Morzem Czarnym.

Podczas uroczystości otwarcia salonu literackiego Ławrow nie ograniczył się do wygłoszenia słowa wstępnego. Ponownie zabrał głos na zakończenie części oficjalnej, cytując zebrany fragment listu Tiutczewa napisanego do żony 21 kwietnia 1854 roku, w przededniu wojny krymskiej. Oto jego treść:

Już dawno można było przewidzieć, że ta wściekła nienawiść przeciwko Rosji, która od trzydziestu lat z każdym rokiem była podsycana na Zachodzie, kiedyś wreszcie zerwie się z łańcucha. I ta chwila nadeszła. Rosji po prostu zaproponowano samobójstwo, wyrzeczenie się samych podstaw jej egzystencji, uroczyste przyznanie, że nie jest ona niczym innym, jak dzikim i odrażającym zjawiskiem, jak zło wymagające naprawienia. Nie można się dalej oszukiwać. Rosja najprawdopodobniej przystąpi do walki z całą Europą [*Вступительное слово*]¹.

Ławrow dokonał tu pewnej, jakże znaczącej manipulacji [zob. na ten temat: Darczewska 2024: 222–224]. Ostatnie dwa zdania mówiące o nadciągającej konfrontacji z Europą pochodzą z innego listu Tiutczewa do żony, datowanego 24 lutego 1854 roku. Kompilacja tych dwóch różnych tekstów aktualizuje przekaz i pozwala odnieść go do bieżącej sytuacji

Ławrowa dostępny jest pod adresem: <https://ya.ru/video/preview/2747050563953477482>, a tekst jego wystąpienia można przeczytać na stronie: https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/news/1906609/

¹ List Tiutczewa był napisany po francusku; w rosyjskim przekładzie, odczytanym przez Ławrowa, brzmi: „Давно уже можно было предугадать, что эта бешеная ненависть, которая тридцать лет с каждым годом, все сильнее и сильнее разжигалась на Западе против России, сорвется же когда-нибудь с цепи. Этот миг и настал. России просто-напросто предложено самоубийство, отречение от самой основы своего бытия, торжественное признание, что она не что иное в мире, как дикое и безобразное явление, как зло, требующее исправления. Больше обманывать себя нечего. Россия, по всей вероятности, вступит в схватку с целой Европой”

politycznej. Rozgoryczenie z powodu „niewdzięczności” Zachodu i traktowania Rosji z wyższością zastępuje groźba: Moskwa straciła cierpliwość i szykuje się do wzięcia odwetu na Europie. Cytat z Tiutczewa Ławrow podsumował stwierdzeniem, że pomimo upływu czasu negatywny stosunek Europy do Rosji nie zmienił się, dlatego wszystko co dziś robi prezydent, armia, społeczeństwo i państwo ma jeden cel: bronienie swojej prawdy i niedopuszczenie do zmaterializowania się planów Zachodu wobec Rosji, o których z tak wielką przenikliwością pisał prawie dwieście lat temu Tiutczew. Nie po raz pierwszy więc Rosja ukazywana jest przez przedstawiciela władzy jako ofiara polityki Zachodu zmuszona do odpięrania jego ataków. Ławrow powróci do listu poety i zacytuje go ponownie 28 listopada 2023 roku na Moskiewskich „Odczytach Primakowa”¹.

Przytoczony fragment już od 2022 roku był podstawą szerokiej kampanii dezinformacyjnej prowadzonej w rosyjskich mediach, mającej na celu demonizowanie Zachodu. Jolanta Darczewska pisze:

Od marca 2022 r. mogliśmy obserwować „pełnoskalową” operację medialną na motywach Tiutczewa – modelową wręcz egzemplifikację rosyjskich kampanii dezinformacyjnych, w których uczestniczą politycy i dyplomaci, dziennikarze, środowisko analityczno-ekspertkie i naukowe. Rozpoczęła się i do dziś toczy w Internecie, a od czasu do czasu przenosi się ze świata wirtualnego do rzeczywistego [Darczewska 2024: 220]².

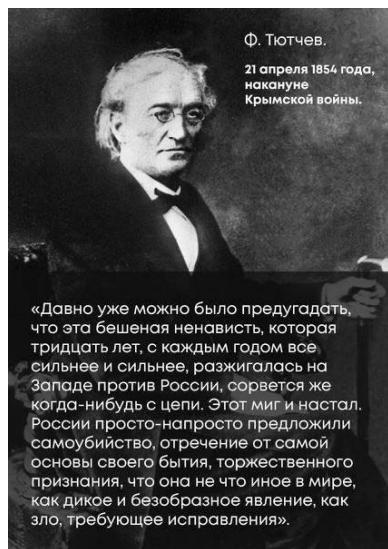
12 marca 2022 roku szefowa RT Margarita Simonjan opublikowała wspomniany cytat na swoim koncie na Telegramie, akcentując przy tym jego aktualność. Następnego dnia fragment znalazł się w dzienniku telewizyjnym na I Kanale, wraz z komentarzem sugerującym, że Zachód w swej nienawiści do Rosji nie cofa się przed użyciem siły. Tego samego

¹ „Odczyty Primakowa” to odbywające się każdego roku w Moskwie międzynarodowe forum ekspertów w dziedzinie globalnej gospodarki i stosunków międzynarodowych, dyplomatów i polityków, nazwane na cześć naukowca i męża stanu, akademika E.M. Primakowa.

² O kampanii dezinformacyjnej opartej na fragmencie z listu Tiutczewa zob.: [Darczewska 2024: 220–222].

dnia pojawił się na stronie Ambasady FR w Argentynie, a 15 marca przytoczyła go w wystąpieniu przedstawicielka Rosji przy UNESCO Tatjana Dowgalenko. 17 marca cytat zamieścił na Telegramie Miedwiediew wraz z informacją, że taka antyrosyjska histeria występowała już wcześniej i w XIX i w XX wieku.

Przez wiele miesięcy operację demonizowania Zachodu wspierał popularny informacyjno-rozrywkowy serwis społecznościowy Pikabu, zamieszczając okolicznościowe memy i wpisy przekonujące, że Zachód dąży do zniszczenia Rosji. Przykładem może być wielokrotnie powielany mem sieciowy z podobizną Tiutczewa.



Źródło: *Слова Тютчева актуальны и сегодня*, *TangoVrapasah*, pikabu.ru.

O tym jak bardzo ważna jest myśl Tiutczewa dla rosyjskiej propagandy świadczy fakt, że Rok Tiutczewa, ogłoszony z okazji 220 rocznicy jego urodzin, przedłużono o 12 miesięcy. W Petersburskim Ermitażu od 20 grudnia 2023 do 31 grudnia 2024 wystawiona była w tym czasie

monumentalna ekspozycja „Dyplomata, poeta i cenzor”. W Moskwie zaś otwarto 7 września 2024 nowy „pomnik” propagandy – stację metra „Tiutczewska”.

W ostatnim czasie odświeżana jest również w Rosji myśl słowianofilów¹. Ich poglądy w pełni wpisują się w aktualną refleksję polityczną, w której dominuje przekonanie, że implementowanie na grunt rosyjski wartości „zgnilego Zachodu” zagraża podstawom jej bytu. Media kreują rzeczywistość opartą na przeświadczeniu o upadku zachodniego systemu wartości i o dziejowej misji Rosji zjednoczenia Słowian i uratowania współczesnej cywilizacji. W Internecie pojawiają się liczne artykuły propagujące słowianofilski punkt widzenia, a także wywiady z osobami publicznymi nawiązującymi do spuścizny Słowianofilów. Na przykład rozmowa z deputowaną Dumy Państwowej Natalią Narocznicą, odwołującą się do myśli i twórczości Aleksieja Chomiakowa [Сиритин 2007]. 14 grudnia 2018 roku w Moskwie odbył się poświęcony jego pamięci Okrągły Stół pod nazwą „Historyczna droga Rosji: spojrzenie A.S. Chomiakowa”. Najwięcej miejsca poświęcono na nim idei soborowości², której był twórcą. Uczestnicy wydarzenia zaproponowali, by upamiętnić imię Chomiakowa w życiu i geografii współczesnej Rosji, przede wszystkim zastępując nim imiona niszczycieli – bohaterów rewolucji 1917 roku [Гопаненко 2025].

Nie brak również w Internecie wypowiedzi dotyczących poezji Chomiakowa. I tak na jednej ze stron sieci społecznościowej „WКонтакте” możemy przeczytać dość obszerną wypowiedź na temat wierszy

¹ Słowianofile to grupa rosyjskich intelektualistów z połowy XIX wieku, reprezentujących liberalno-konserwatywny kierunek myśli społecznej i filozofii. Głosili oni wyższość prawosławia i Rosji, wskazując, że Imperium Rosyjskie powinno rozwijać się w oparciu o rodzime wartości i instytucje zaczerpnięte z wczesnej historii Rosji. Sprzeciwiali się wpływom Europy Zachodniej w Rosji i opowiadali za propagowaniem słowiańskiej idei prawosławnej. Główni przedstawiciele rosyjskich słowianofilów to Iwan Kiriejewski, Aleksiej Chomiakow, Konstantin i Iwan Aksakow oraz Jurij Samarin.

² „Soborowość” to termin używany w eklezjologii prawosławnej. W ujęciu Chomiakowa *соборность* to przede wszystkim „jedność w wielości”. Soborowość ma polegać na powszechności w duchu. Zasadą jednoczącą jest tu wolność, która nie prowadzi do rozłamów, ale do urzeczywistnienia się w prawdzie, którą jest sam Chrystus.

Chomiakowa *Do Rosji* (Росси, 1840), *Widzenie* (Видение, 1840), *Kijów* (Киев, 1839), *Kremłowska jutrznia* (Кремлевская заутрня, 1850) i *David* (Давид, 1844). Autorka tekstu zamieszcza w całości wspomniane utwory dodając własną interpretację, w której z dumą podkreśla, że sam Bóg obdarzył Rosję misją odrodzenia Słowiańszczyzny, a następnie Zachodu [zob. Natalia Kotelnikowa]. Oczywiście jest, że publikacje i wypowiedzi tego rodzaju zwiększają społeczną akceptację dla ekspansjonistycznej polityki państwa. Podobnie jak cytowany na różnych platformach w Internecie wiersz *Scytonie* (Скуфы, 1918) Aleksandra Błoka utwierdza przekonanie o rosyjskiej sile i potędze: „Миллионы – вас. Нас – тьмы, и тьмы, и тьмы. / Попробуйте, сразитесь с нами!” [Блок]¹.

Istotną rolę w utrwalaniu wizerunku Rosji i Zachodu, kreowanego współcześnie przez publicystów i polityków, odgrywają używane przez nich obficie kulturremy. Są to „istniejące w świadomości członków danej społeczności wyrażenia językowe im wspólne, zawierające zespół cech i skojarzeń określających kulturową istotę danej społeczności, mogące o niej wiele powiedzieć, często silnie nacechowane (pozytywnie lub negatywnie)” [Dobryslownik.pl]. Twórczość literacka i publicystyczna rosyjskich pisarzy i poetów jest kopalnią takich nośnych metafor czy aforyzmów. Wśród najczęściej używanych należy wymienić: „zgnily Zachód”, „rusofobia”, „car wyzwoliciel”, „odwilż posewastopolska”, „rosyjski świat” („russkij mir”) czy „Judas Słowiańszczyzny”. Ostatni dotyczy Polski – tak określił nasz kraj Tiutczew w wierszu *Do Słowian* (Славянам, 1867), uznając, że opór Polaków wobec Imperialnej Rosji i nasze próby odzyskania niepodległości są zdradą sprawy słowiańskiej. Kulturremy spełniają określone zadania: rozbudzają emocje (zarówno pozytywne jak i negatywne), służą pokrzepieniu „duszy rosyjskiej”, wyjaśniają przyczyny własnych zwycięstw i niepowodzeń przypisywanych przeciwnikowi. Ich nieocenioną cechą w tworzeniu propagandowego

¹ W tłumaczeniu Andrzeja Talarka strofy te brzmią: *Miliony was. Nas – niezliczony rój. / Spróbujcież tylko walczyć z nami!*

wizerunku jest łatwość powielania i rozpowszechniania w formie komunikatu ustnego bądź pisanego, zarówno z oficjalnej trybuny jak i w sieciach społecznościowych.

Zakończenie

Jak widać, zarówno postrzeganie przez Rosjan Zachodu, jak też własnego kraju i misji, jaką ma do spełnienia Imperium Rosyjskie na arenie międzynarodowej, nie zmieniło się na przestrzeni stuleci. Wciąż aktualne pozostają dla nich słowa Fiodora Dostojewskiego, które Michail Szwydkoj¹ przytacza w swym artykule z października 2023 roku zatytułowanym *Rosja i Europa na przestrzeni tysiącleci wpatrują się w siebie*: „Kiedy Rosji zdarzało się nie naruszyć jakiś porządek, a tylko pomyśleć o swoim interesie, natychmiast cała Europa jednoczyła się i ruszała przeciwko niej: niszczyli” [cyt. za: ШВЫДКОЙ 2023]. Równie aktualne jak obraz wrogiego Zachodu jest dziś w Rosji przekonanie o jej wielkiej misji kulturalnej, o której w 1876 roku tak pisał Dostojewski w *Dzienniku pisarza*: „My, Rosjanie, mamy dwie ojczyzny: naszą Ruś i Europę. Spierać się z tym nie trzeba. Największe z największych przeznaczeń, uświadomionych już sobie przez Rosjan, to przeznaczenie ogólnoludzkie, to służba ludzkości – nie tylko Rosji, nie tylko Słowiańszczyźnie, ale całej ludzkości” [tamże].

Bibliografia

Darczewska, J. (2024). Zawładnąć umysłami i urządzić świat. Rosyjska strategia dywersji dezinformacji. Warszawa.
 Dobryslownik.pl. URL: <https://dobryslownik.pl/slowo/kulturem/222209/#definicja-235531> [19.05.2025].

¹ Michail Szwydkoj – rosyjski teatroznawca, krytyk teatralny i literacki, działacz państwowy (Minister Kultury w latach 2000-2004), prezenter telewizyjny, doradca Putina ds. współpracy kulturalnej z zagranicą. Od 2011 roku – kierownik naukowy Wyższej Szkoły Polityki Kulturalnej i Zarządzania w Sferze Humanistycznej na Uniwersytecie im. Łomonosowa w Moskwie. Od 2023 roku – prezydent Międzynarodowego Festiwalu Teatralnego im. A. Czechowa.

Natalia Kotelnikowa. VK: URL: https://vk.com/wall196732072_93769?ysclid=mazcg1g560830283225 [19.05.2025].

pink-panther (2022). *Пушкин, Тютчев и Тургенев czyli tajne służby i bardzo krótka historia literatury rosyjskiej*. Szkoła Nawigatorów. 27.05. URL: <https://pink-panther.szkolanawigatorow.pl/puszk-in-tiutczew-i-turgieniew-czyli-tajne-suzby-i-bardzo-krotka-historia-literatury-rosyjskiej> [12.05.2025].

Блок, А.А. *Скифы*. pikabu.ru. URL: https://pikabu.ru/story/aktualnyiy_stikh_aleksandra_bloka_1918_g_9051328?ysclid=mayk19hwf0564748546 [19.05.2025]

Вступительное слово Министра иностранных дел России С.В.Лаврова на церемонии открытия «Литературной гостиной. Послы русской культуры», посвященной жизни и творчеству Ф.И.Тютчева, Москва, 27 сентября 2023 год. МИД РФ. URL: https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/news/1906609/ [14.05.2025].

Гопаненко, Н. (2025). *Алексей Степанович Хомяков или соборность ценой жизни*. «Вести», 02.12. URL: <https://e-vesti.ru/ru/aleksej-stepanovich-homyakov-ili-sobornost-tsenoj-zhizni> [19.05.2025].

Какие секреты хранили русские писатели? Тайны Пушкина, Лермонтова, Гоголя, Тургенева. Центральное Телевидение, 27.03.2022, youtube.com.

Мишустин уверен, что Россия справится с санкционным давлением. ВТБ. URL: <https://tass.ru/politika/25753171>.

«Презираю отечество с головы до ног»: 10 цитат Пушкина о России и Европе» news.ru, 06.06. 2023. URL: <https://news.ru/world/prezirayu-otechestvo-s-golovy-do-nog-10-citat-pushkina-o-rossii-i-evrope> [19.05.2025].

Пушкин, А.С. *Клеветникам России*. В: Избранные сочинения в двух томах, Москва 1978, т. 1.

Сигутин, А. (2007). *Патриотизм глазами православного политика*. proza.ru. URL: <https://proza.ru/2007/10/11/178?ysclid=maz9s5rgrj254492575> [19.05.2025].

Тютчев, Ф.И. *Да, вы сдержали ваше слово...* culture.ru. URL: <https://www.culture.ru/poems/46228/da-vy-sderzhali-vashe-slovo?ysclid=map5ejwofp864283198> [14.05.2025].

Тютчев, Ф.И. (1977). *Лирика*. Ленинград.

Тютчев, Ф.И. *Напрасный труд*. dzen.ru URL: <https://dzen.ru/a/YnyjBbk8jhAA7Z9t?ysclid=maprgqrolj518020993> [12.05.2025].

Тютчев, Ф.И. Письмо доктору Густаву Кольбу, редактору «Всеобщей газеты», 1844 год. URL: https://vk.com/wall262684901_577?ysclid=maqu8iadmm209760916 [12.05.2025].

Швыдкой, М. (2023). *Россия и Европа на протяжении тысячелетия вглядываются друг в друга*. Российский совет по международным делам. 5 октября. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/comments/rossiya-i-evropa-na-protyazhenii-tysyacheletiya-vglyadyvayutsya-drug-v-druga/?ysclid=m8gau6k473711742361> [19.05.2025].

Шибанов, Б. (2019). *Умом Россию не понять: как Тютчев расколол страну*. Газета.ру., 27 июля. URL: https://www.gazeta.ru/culture/2019/07/27/a_12538561.shtml?ysclid=maomzy0siy432785263 [12.05.2025].

Rozdział III.
Komunikacja marketingowa
i biznesowa w Internecie

KOMUNIKOWANIE MARKETINGOWE NA PRZYKŁADZIE OFERT HOTELOWYCH ZAMIESZCZANYCH W POPULARNYCH WITRYNACH TURYSTYCZNYCH

Monika Jaworska

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Internet, charakteryzujący się ogólnoświatowym zasięgiem i bogactwem treści, stał się dla wielu dyscyplin naukowych, w tym językoznawstwa, doskonałym obszarem badań języka i komunikacji. W dobie cyfrowej transformacji branży turystycznej internetowe platformy rezerwacyjne, takie jak np.: Booking.com, Travelist.pl czy Tripadvisor.com, oraz portale opiniotwórcze stały się głównym źródłem informacji dla podróżujących. Sposób prezentacji obiektów hotelowych na stronach turystycznych nie tylko dostarcza danych użytkownikowi, ale także silnie oddziałuje na jego percepcję, decyzje zakupowe i emocje. W kontekście witryn turystycznych, wpływ ten rozpatrywany jest z perspektywy językoznawczej, obejmującej zarówno warstwę werbalną, jak i niewerbalną (ikoniczną), które wspólnie tworzą kompleksowy komunikat mający na celu zainteresowanie i przekonanie potencjalnego klienta do zarezerwowania pobytu w danym obiekcie [Jaworska 2020: 81]¹.

¹ Artykuł powstał na bazie mojej rozprawy doktorskiej pt. *Cechy gatunkowe opinii konsumenckich na temat hoteli na przykładzie wpisów zamieszczanych na stronach wybranych internetowych witryn turystycznych*, którą obroniłam w 2024 r. w Uniwersytecie Jana Kochanowskiego w Kielcach. Materiał badawczy został wyekscerpowany na potrzeby pracy w latach 2020-2021.

Celem rozdziału jest analiza mechanizmów, dzięki którym prezentacja obiektu w środowisku online wpływa na odbiorcę oraz omówienie konsekwencji tych działań z perspektywy językoznawczej i komunikacyjnej.

Jak piszą Reataj Roy Chowdhury i Abhijit Deshpande:

Branża hotelarska doświadcza głębokich przemian, których katalizatorem są technologie cyfrowe, a szczególnie rosnące znaczenie opinii internetowych jako determinanty decyzji rezerwacyjnych. Platformy takie jak TripAdvisor stały się kluczowymi przestrzeniami eWOM¹, kształtującymi zarówno reputację obiektów, jak i zaufanie konsumentów² [Chowdhury, Deshpande 2020: 1].

To oznacza, że sama prezentacja oferty hotelowej w sieci nie wystarczy, a na sukces sprzedażowy składa się wiele czynników.

Na ten aspekt działalności hotelarskiej zwracają uwagę także Marta Drozdowska i Magdalena Duda-Seifert. Badaczki twierdzą, że Internet jest głównym kanałem komunikacyjnym dla sektora turystycznego, a czterech na dziesięciu Europejczyków właśnie w nim poszukuje informacji przed rozpoczęciem podróży [Drozdowska, Duda-Seifert 2016: 9]). Przeanalizowały one oferty hotelowe na witrynach Booking.com i TripAdvisor.com i doszły do wniosku, że stopień wiarygodności obiektów hotelarskich rośnie wraz ze standardem, zatem im więcej gwiazdek, tym oferta staje się bardziej wiarygodna dla potencjalnego gościa [tamże: 12–13]). Dlatego tak ważne są informacje udostępniane na witrynach turystycznych przez hotele.

Dla obiektów hotelarskich prezentacja w serwisach rezerwacyjnych jest formą działania marketingowego. Komunikowanie marketingowe jest nie tylko elementem promocji przedsiębiorstwa (przekazanie informacji, scharakteryzowanie produktu, wpływanie na potrzeby odbiorców), ale przede wszystkim, oprócz nadawania informacji, odbiera

¹ Tzw. eWOM (ang. *electronic word-of-mouth*) – internetowa odmiana marketingu nieformalnego, opinie klientów na temat produktu lub firmy udostępniane w Internecie [Drapieńska 2021: 194].

² Tłumaczenia tekstów w języku angielskim zostały dokonane przez autorkę.

i analizuje sygnały (np. w formie opinii zamieszczanych na stronie) napływające od klientów i na nie reaguje [Jaworska 2023: 64]. Komunikat taki, czyli oferta obiektu turystycznego, jest najważniejszy, a w jego treści zawarte są intencje nadawcy – sklonienie użytkownika witryny turystycznej do skorzystania z danej oferty. W przypadku komunikacji marketingowej w Internecie przekaz taki zapisany może być także za pomocą znaków ikonograficznych, czasem nagrań, udostępniany zaś w sposób dostępny i wygodny i dla odbiorcy, i dla nadawcy [tamże].

Dlatego prezentacja obiektów na stronach turystycznych, takich jak Booking.com, Travelist.pl czy Tripadvisor.com, została zaprojektowana w sposób wielopoziomowy, z myślą o maksymalnym zaangażowaniu odbiorcy oraz ułatwieniu procesu decyzyjnego. Każdy element tej prezentacji pełni określoną funkcję perswazyjną i informacyjną, wpływając na postrzeganie oferty przez potencjalnego klienta, a atrakcyjna szata graficzna, duże zdjęcia i przejrzysty layout przyciągają uwagę odbiorcy już w pierwszych sekundach wizyty na stronie, kształtując początkową ocenę obiektu i zainteresowanie jego ofertą [tamże: 132–134].

Alina Naruszewicz-Duchlińska [2017: 52], zauważa, że „[p]rymarną funkcją przedstawiania oferty jest informowanie” i taką właśnie funkcję spełniają agregatory opinii (czyli witryny turystyczne, np. Booking.com, Travelist.pl czy Tripadvisor.com), zbierające w jednym miejscu tysiące propozycji spędzania urlopu, przerwy w pracy czy noclegu w delegacji. Dokładne opisy ofert, ich mnogość i przystępność, możliwość dowiedzenia się o rzeczywistych warunkach dzięki opiniom czy komentarzom gości ma niebagatelne znaczenie dla utrzymania firmy na rynku, marketingu, reputacji, ale przede wszystkim dla odbiorców, którzy w jednym miejscu mogą wyszukać idealną dla siebie propozycję [Jaworska 2023: 154].

Oczywiście treści prezentowane na takiej stronie podporządkowane są dominującej tematyce, a więc turystyce, odpoczynkowi, rozrywce, podróżowaniu, kompleksowej ofercie pobytu w danym miejscu.

Prezentacja obiektu hotelowego (i każdego innego oferującego noclegi, pobyty urlopowe itp.) na witrynach turystycznych składa się z kilku

kluczowych elementów, które są wymagane prawdopodobnie przez zarządzających stroną rezerwacyjną. Treści w witrynie są zazwyczaj przedstawione w sposób przejrzysty, uporządkowany, wyróżniane tytułami, wykorzystuje się delimitację i uporządkowanie tekstu poprzez dzielenie go na akapity, czasem opatrywane nagłówkami i śródtytułami adekwatnymi do zawartości [Jaworska 2023: 134]. Dobrze przygotowana oferta nie tylko buduje wizerunek danej firmy, ale także służy utrwalaniu marki.

Po zbadaniu prezentacji obiektów turystycznych¹ w witrynach sprzedażowych, wyróżnić można następujące stałe elementy oferty marketingowej:

1. Struktura i warstwa wizualna

- Nazwa i lokalizacja obiektu: eksponowane na górze strony, często z mapą i odległością od atrakcji, budują poczucie orientacji i bezpieczeństwa. Taki zabieg pozwala szybko zorientować się w kontekście przestrzennym i ułatwia porównanie ofert pod kątem wygody dojazdu czy atrakcyjności otoczenia [tamże: 125–127].
- Galerie zdjęć: profesjonalne fotografie wnętrza, otoczenia i udogodnień, a także zdjęcia użytkowników, wzmacniają autentyczność i wiarygodność przekazu. Centralnym elementem wizualnym są zbiory zdjęć, obejmujące zarówno profesjonalne fotografie wnętrza i otoczenia, jak i zdjęcia dodawane przez użytkowników.
- Oceny i recenzje: wyeksponowane średnie oceny, liczba opinii oraz wybrane cytaty z recenzji pełnią funkcję społecznego dowodu słuszności². Użytkownik już na etapie przeglądania listy

¹ W swojej pracy zebrałam i przeanalizowałam ok. 250 ofert hotelowych prezentowanych na stronach Booking.com, Travelist.com i Tripadvisor.com.

² Społeczny dowód słuszności (ang. *social proof*) jest zasadą, zgodnie z którą człowiek, nie wiedząc, jaką ma podjąć decyzję lub jakie poglądy przyjąć, decyduje się na podjęcie decyzji, na przyjęcie poglądów, zgodnych z większością grupy. Termin ten został użyty po raz pierwszy przez psychologa Roberta Cialdiniego w książce z 1984 r. pt. *Wynwieranie wpływu na ludzi* [Społeczny dowód słuszności – co to? Jakże ma znaczenie w marketingu? Online].

obiektów otrzymuje informację o reputacji hotelu, co znacząco wpływa na jego decyzje. System ocen (gwiazdki, punkty) oraz wyeksponowane pozytywne komentarze budują poczucie bezpieczeństwa i zachęcają do wyboru konkretnej oferty [Jaworska 2023: 13; Vásquez 2014: 6].

- Opis obiektu: rozbudowane opisy standardu, wyposażenia i usług dodatkowych, często są wzbogacone o narracje emocjonalne i perswazyjne, które mają wzbudzić pożądane emocje i przekonać użytkownika witryny do rezerwacji [Jaworska 2023: 132–134, Kozłowska 2012: 98–110].
- Ceny i dostępność: przejrzyste prezentowanie cen, promocji i możliwości natychmiastowej rezerwacji, ułatwia szybkie podjęcie decyzji, tym samym powinny zachęcić użytkownika do zarezerwowania pobytu [Jaworska 2023: 114–120].
- Ikony i piktogramy: wyraźne oznaczenia udogodnień (np. Wi-Fi, parking, basen i in.) ułatwiają selekcję ofert, dają możliwość dostosowania oferty hotelowej do potrzeb ewentualnych gości [tamże].
- Wyróżnienia i rankingi: oznaczenia typu „Najlepszy wybór” czy „Obiekt polecany” budują prestiż i zaufanie wśród potencjalnych klientów [tamże: 132–134].

2. Warstwa językowa i perswazyjna

- Język opisu: wykorzystuje techniki perswazyjne, zarówno racjonalne (argumentacja oparta na faktach), jak i emocjonalne (odwołania do przeżyć, atmosfery, wyjątkowości) [Kozłowska 2012: 98–110].
- Narracje użytkowników: autentyczne historie i cytaty z recenzji wzmacniają efekt identyfikacji i zaufania [Vásquez 2014: 2]).
- Personalizacja przekazu: możliwość filtrowania ofert według preferencji odbiorcy (lokalizacja, udogodnienia, typ podróży) zwiększa poczucie kontroli nad procesem wyboru i dopasowania do jego oczekiwań [Jaworska 2023: 132–134].

Jak widać z powyższego zestawienia, prezentacja obiektu na stronach turystycznych nie ogranicza się jedynie do przekazania informacji – jest starannie zaprojektowanym procesem oddziaływania na percepcję, emocje i decyzje użytkownika.

Współczesne portale rezerwacyjne oraz platformy opiniotwórcze wykorzystują szereg mechanizmów, które mają na celu nie tylko poinformowanie, ale przede wszystkim perswazję i budowanie zaangażowania odbiorcy.

Kluczowe znaczenie dla odbioru oferty obiektu turystycznego ma pierwsze wrażenie, jakie wywiera na użytkowniku strona prezentująca obiekt. Interesująca szata graficzna, wysokiej jakości zdjęcia oraz przejrzysty układ informacji sprawiają, że już w ciągu kilku pierwszych chwil odbiorca wyrabia sobie wstępną opinię na temat hotelu czy apartamentu. To pierwsze wrażenie często decyduje o dalszym zainteresowaniu ofertą i skłonności do jej eksplorowania [Jaworska 2023: 132–134].

Zaprezentowane w ofercie profesjonalne fotografie (które nie zawsze oddają stan rzeczywisty obiektu, a mają go pokazywać w jak najlepszym świetle), estetyczna prezentacja i spójność wizualna budują pozytywne emocje oraz poczucie jakości u potencjalnego gościa hotelu. Uzupełnia je warstwa językowa – opisy obiektów, które łączą argumentację racjonalną (np. lista udogodnień, lokalizacja, standard) z elementami emocjonalnymi (np. „niepowtarzalny klimat”, „idealne miejsce na relaks”). Takie połączenie wzmacnia zaangażowanie odbiorcy i motywuje do podjęcia decyzji rezerwacyjnej [Kozłowska 2012: 98–110].

Natomiast wyeksponowanie liczby opinii, średnich ocen oraz cytatów z recenzji innych użytkowników jest jednym z najważniejszych mechanizmów wpływu na użytkownika witryny. Społeczny dowód słuszności polega na tym, że odbiorca, widząc pozytywne oceny i rekomendacje innych, nabiera zaufania do obiektu i jest bardziej skłonny dokonać rezerwacji. Wyróżnienia w prezentacji hotelu takie jak „Najczęściej rezerwowany” czy „Polecany przez gości” dodatkowo wzmacniają ten efekt [Jaworska 2023: 13; Vásquez 2014: 6].

Możliwość selekcji ofert, szybkie porównanie kilku obiektów na podstawie rankingów, ocen i cen daje potencjalnemu gościowi możliwość wyboru propozycji najlepiej ocenianej, niekoniecznie najtańszej, co wiadać w opiniach zamieszczanych na stronach prezentowanych obiektów, np. „Wybrałem hotel z najwyższą oceną i największą liczbą pozytywnych opinii” [Jaworska 2023: 211].

Wizualna strona prezentacji hotelu – profesjonalne fotografie, piktoqramy udogodnień – buduje pozytywne emocje oraz poczucie jakości i autentyczności. Warstwa językowa natomiast łączy argumentację racjonalną (np. lista udogodnień, lokalizacja, szczegóły wyposażenia) z elementami emocjonalnymi (np. „niepowtarzalny klimat”, „idealne miejsce na relaks”, „świetny dla osób podróżujących we dwójkę”). Takie połączenie wzmacnia zaangażowanie odbiorcy i motywuje go do podjęcia decyzji rezerwacyjnej [Kozłowska 2012: 109–110].

Niezwykle ważne dla promocji obiektu są także szczegółowe opisy i galerie zdjęć gości oraz oznaczenia typu „Zweryfikowany gość” mają na celu obniżenie niepewności, a nawet lęku, które mogą być związane z rezerwacją obiektu na odległość. Im więcej szczegółowych, pozytywnych i wiarygodnych informacji, tym mniejsze poczucie ryzyka po stronie odbiorcy. Zaufanie budowane jest również przez transparentność – prezentację zarówno zalet, jak i potencjalnych ograniczeń oferty [Ahmed et al. 2023: 101]. Użytkownik, mając dostęp do szerokiego spektrum informacji, czuje się pewniej i jest bardziej skłonny do podjęcia decyzji zakupowej, czyli rezerwacji pobytu w danym obiekcie [tamże], o czym świadczą wpisy gości, np.: „Zdjęcia innych gości pokazały prawdziwe warunki – dzięki temu zdecydowałem się na rezerwację” [Jaworska 2023: 132]. Obrazy te mają kluczowe znaczenie w budowaniu autentyczności i wiarygodności przekazu, a także w kreowaniu wyobrażenia o standardzie i atmosferze obiektu. Fotografie użytkowników szczególnie wzmacniają efekt zaufania, pokazując „prawdziwe” warunki pobytu [Ahmed et al. 2023: 100–101], a nie jak przedstawia to hotel, który z oczywistych względów chce się zaprezentować jak najlepiej.

Z kolei możliwość filtrowania ofert według indywidualnych preferencji (np. lokalizacja, udogodnienia, typ podróży) sprawia, że użytkownik otrzymuje propozycje dopasowane do swoich potrzeb. Możliwość dostosowania oferty do indywidualnych oczekiwań oraz akcentowanie unikalnych cech obiektu (np. lokalizacja, historia, specjalne udogodnienia, „kameralna atmosfera”, „widok na morze”, „historyczny budynek”) wzmacniają motywację do wyboru danej propozycji [Jaworska 2023: 134].

Na użytkownika witryny wpływ ma także warstwa językowa prezentacji obiektów turystycznych – wykorzystywane są tu techniki perswazyjne, takie jak podkreślanie unikalności („wyjątkowy”, „najlepszy”), bezpośrednie zwroty do odbiorcy („Odkryj”, „Zrelaksuj się”), sugestie i rekomendacje („Polecamy śniadania na tarasie”, „Koniecznie odwiedź naszą strefę spa”), obietnice i gwarancje („Gwarancja udanego pobytu”) oraz odwołania do emocji i wartości takich jak, np. relaks, komfort, bezpieczeństwo, dobre relacje z bliskimi, odkrywanie nowych miejsc, które prawdopodobnie mogą być bardzo istotne dla użytkownika witryny [Kozłowska 2012: 110]. Obrazy i opisy kreują wyobrażenie o pobycie, co buduje emocjonalne zaangażowanie i ma potwierdzenie w opiniach gości, np. „Opis hotelu sprawił, że wyobraziłem sobie idealny wypoczynek” [Jaworska 2023: 133].

Wszystkie te zabiegi mają oddziaływać na użytkownika witryny i wpływać na jego decyzje, powinny w nim wzbudzać zaufanie do danego hotelu i podkreślać jego wiarygodność — im więcej pozytywnych, szczegółowych opinii i autentycznych zdjęć gości, tym większa skłonność odbiorcy do rezerwacji pobytu [Jaworska 2023: 132–134; Kozłowska 2012: 98–110].

Innym zabiegiem, jednak niemniej istotnym w pozyskiwaniu klientów jest widoczność liczby rezerwacji, pozytywnych komentarzy i wyróżnień, co zwiększa poczucie bezpieczeństwa wyboru (społeczny dowód słuszności) i stanowi silny impuls do podjęcia decyzji przez użytkownika witryny [Vásquez 2014: 6].

Oferta hotelowa jest zatem przygotowywana w taki sposób, by odbiorca otrzymał najważniejsze informacje dotyczące obiektu, ale także,

by wzbudzić w nim zainteresowanie i wywołać pożądanie skorzystania z niej, spowodować pozytywne emocje, wrażenia i skojarzenia, wzmocnić wiarygodność, zaufanie do obiektu, ale także jego rozpoznawalność.

Prezentacja obiektów turystycznych w Internecie to nie tylko kwestia układu graficznego i wizualnych atrakcji, lecz także starannie zaprojektowana warstwa językowa, która pełni kluczową rolę w oddziaływaniu na odbiorcę. Język używany w opisach obiektów, opiniach użytkowników oraz komunikatach promocyjnych jest narzędziem perswazji, mającym na celu nie tylko przekazanie informacji, ale przede wszystkim kształtowanie postaw, emocji i decyzji potencjalnych klientów.

Opisy obiektów na stronach turystycznych często łączą dwa typy argumentacji: racjonalną i emocjonalną. Z jednej strony, użytkownik otrzymuje konkretne, rzeczowe informacje dotyczące standardu, wyposażenia, lokalizacji czy usług dodatkowych – są to elementy, które odpowiadają na potrzeby poznawcze i pozwalają na porównanie ofert w sposób logiczny i uporządkowany [Kozłowska 2012: 98–100]. Z drugiej strony, równie istotne są odwołania do emocji, wyobrażeń i pragnień odbiorcy – w opisach pojawiają się sformułowania podkreślające wyjątkowość doświadczenia, atmosferę miejsca czy możliwość przeżycia czegoś niepowtarzalnego.

Przykłady takich zabiegów to zwroty typu: „przytulne wnętrza sprzyjające relaksowi”, „niepowtarzalny widok na panoramę miasta”, „idealne miejsce na romantyczny weekend” czy „poczuj się jak w domu z dala od domu” [Jaworska 2023: 132–133]. Tego rodzaju sformułowania mają na celu wywołanie pozytywnych skojarzeń i wzbudzenie pragnienia doświadczenia opisywanych emocji.

Integralną częścią warstwy językowej są autentyczne wypowiedzi gości – cytaty z opinii i narracje użytkowników. Ich obecność wzmacnia efekt identyfikacji i zaufania: potencjalny klient może utożsamić się z osobą, która już skorzystała z oferty, co stanowi silny społeczny dowód słuszności [Jaworska 2023: 211; Vásquez 2014: 6]. Cytaty często przywołują konkretne przeżycia („Obsługa spełniła wszystkie moje oczekiwania”,

„Śniadania były wyśmienite, a widok z okna zapierał dech w piersiach”), podkreślają autentyczność i indywidualny charakter doświadczenia.

Strony turystyczne umożliwiają personalizację przekazu, zarówno na poziomie technicznym (filtry wyszukiwania), jak i językowym. Opisy często są dostosowywane do różnych grup odbiorców – rodzin z dziećmi, par, osób podróżujących służbowo – co przejawia się w doborze słownictwa i akcentowaniu innych atutów obiektu. Dzięki temu użytkownik ma poczucie, że oferta została przygotowana z myślą o jego indywidualnych potrzebach [Jaworska 2023: 134], a korzystając z niej otrzyma dokładnie to, czego szuka.

W warstwie językowej prezentacji obiektów turystycznych można wyróżnić szereg technik perswazyjnych, które mają na celu wzmocnienie przekazu i zwiększenie atrakcyjności oferty:

- Podkreślanie unikalności – stosowanie przymiotników wartościujących (np. „wyjątkowy”, „niepowtarzalny”, „najlepszy”) oraz superlatywów.
- Bezpośrednie zwroty do odbiorcy – użycie czasowników w formie drugiej osoby liczby pojedynczej („Odkryj”, „Zrelaksuj się”, „Pozwól sobie na luksus”), które budują relację z nadawcą i zaangażowanie odbiorcy.
- Sugestie i rekomendacje – zachęcanie do skorzystania z określonych usług lub atrakcji („Koniecznie odwiedź naszą strefę spa”, „Polecamy śniadania serwowane na tarasie”).
- Obietnice i gwarancje – zapewnienia dotyczące jakości usług, bezpieczeństwa czy satysfakcji („Gwarancja udanego pobytu”, „Zapewniamy najwyższy standard obsługi”).
- Odwołania do emocji i wartości – eksponowanie takich aspektów jak relaks, komfort, bezpieczeństwo, rodzinność, prestiż.

Techniki te są szeroko opisane w literaturze przedmiotu jako skuteczne narzędzia wpływania na postawy i decyzje konsumenckie, zwłaszcza w sytuacjach, gdy odbiorca nie posiada pełnej wiedzy o produkcie i opiera się na przekazie marketingowym [Kozłowska 2012: 98–110].

Język prezentacji pełni także funkcję redukcji niepewności związanej z zakupem usługi na odległość. Szczegółowe, precyzyjne opisy, autentyczne cytaty z recenzji, a także obecność elementów weryfikujących (np. „Zweryfikowany gość”, liczba opinii, daty pobytu) budują wiarygodność i poczucie bezpieczeństwa [Jaworska 2023: 13; Ahmed et al. 2023: 101].

Kluczowe mechanizmy wpływu oferty obiektu turystycznego na odbiorcę obejmują:

- Ułatwienie podjęcia decyzji: prezentacja ma za zadanie ułatwić gościom dokonywanie rezerwacji, zwiększyć możliwość wyboru oraz porównanie warunków pobytu, udogodnień i cen w różnych obiektach.
- Budowanie zaufania i pozytywnego wizerunku hotelu: przemysłowe działania marketingowe i spójna prezentacja przedsiębiorstwa w Internecie mają na celu budowanie wizerunku firmy i marki, co w efekcie przekłada się na zyski.
- Wpływ społeczny (*social proof*): opinie konsumenckie, zwłaszcza te pochodzące od „zwykłych” ludzi, są postrzegane jako niewiuklane reklamowo i budzą zaufanie. Badania wykazują, że rekomendacje znajomych (a także nieznajomych w Internecie) znacząco wpływają na decyzje zakupowe. To właśnie zdjęcia dodawane przez użytkowników są często cenniejsze niż te dostarczane przez właścicieli, ponieważ odzwierciedlają prawdziwy obraz obiektu i są uważane za bardziej autentyczne.
- Percepcja „trafienia dobrze”: użytkownicy często czują, że „trafili dobrze” już po pierwszym kontakcie ze stroną, jeśli serwis spełnia ich oczekiwania wizualne i merytoryczne, daje nadzieję na spełnienie oczekiwań.
- Multimodalność: połączenie tekstu, atrakcyjnych zdjęć i intuicyjnego interfejsu (np. sortowanie według preferencji) sprawia, że witryna staje się skutecznym narzędziem wpływu.

Wnioskując, prezentacja obiektu na witrynach turystycznych to złożony akt komunikacyjny i marketingowy, w którym język (werbalny

i niewerbalny) jest strategicznie wykorzystywany do perswadowania, informowania i budowania zaufania. Mechanizmy wpływu wykorzystywane w prezentacji obiektów turystycznych mają charakter wielopoziomowy: od oddziaływania wizualnego, przez język perswazyjny, po wykorzystanie społecznych mechanizmów zaufania i personalizacji. Ich celem jest nie tylko przekazanie informacji, ale przede wszystkim kształtowanie pozytywnych emocji, budowanie zaufania i minimalizowanie ryzyka, co w efekcie znacząco zwiększa szansę na podjęcie przez odbiorcę decyzji o rezerwacji pobytu. Widać także silną korelację między prezentacją firmy (rzeczowe informacje oraz systemy ocen i opinii online) a sposobem, w jaki odbiera ją konsument. Niebagatelną rolę w tym akcie komunikacyjnym odgrywają opinie konsumentów, które posiadają cechy wzmocnionej wskaźnikowości – precyzyjne dane, spersonalizowany przekaz, emocjonalny charakter, elementy wizualne – budują zaufanie, są postrzegane jako autentyczne i wpływają pozytywnie na decyzje zakupowe potencjalnych gości. Nadawca opinii, choć nie jest ekspertem w dziedzinie hotelarstwa, staje się wiarygodnym źródłem informacji dla potencjalnych klientów, a jego wypowiedź ma wymierny wpływ na sukces komercyjny obiektu. Proces ten, choć nie zawsze idealny pod względem językowym, odzwierciedla dynamiczną ewolucję komunikacji w środowisku cyfrowym.

Prezentacja obiektów turystycznych na stronach internetowych jest precyzyjnie projektowana, by nie tylko informować, ale przede wszystkim perswadować i angażować odbiorcę. Kluczowe znaczenie mają tu elementy wizualne, społeczny dowód słuszności oraz przejrzystość i bogactwo informacji. Dobrze zaprojektowana prezentacja może znacząco zwiększyć prawdopodobieństwo wyboru danego obiektu przez użytkownika, wpływając zarówno na jego emocje, jak i racjonalne przesłanki decyzyjne. Prezentacja obiektu turystycznego nie jest więc jedynie tłem, lecz aktywnym narzędziem komunikacyjnym kształtującym postrzeganie marki.

Bibliografia

- Ahmed, T., Acharjee, S.K., Nidhi, U.H. (2023) *Influence of Online Reviews on Hotel Reservation Intentions: Insights from Bangladeshi Travellers*. "International Journal of Management and Accounting", 5(6), 99–113.
- Chowdhury, R.R., Deshpande, A. (2020). *An Analysis of the Impact of Reviews on the Hotel Industry*. "Annals of Tropical Medicine & Public Health", 23(S17): SP231742.
- Drozdowska M., Duda-Seifert M. (2016). *Turystyczne portale internetowe – wiarygodne źródło informacji?*. „Turyzm”, 26/2. 7–14.
- Jaworska, M. (2023). Cechy gatunkowe opinii konsumenckich na temat hoteli-na przykładzie wpisów zamieszczonych na stronach wybranych internetowych witryn turystycznych, rozprawa doktorska.
- Kozłowska, A. (2012). *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*. W: Kozłowska, A. (red.), *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*. Warszawa. 97–113.
- Naruszewicz-Duchlińska A. (2017). Strona internetowa jako forma (auto)prezentacji zawodowej (na przykładzie logopedów). Olsztyn.
- Spółeczny dowód słuszności – co to? Jakie ma znaczenie w marketingu?* URL: <https://www.mbridge.pl/blog/spoleczny-dowod-slusznosci-co-to/> [16.07.2025].
- Vásquez, C. (2014). *The Discourse of Online Consumer Reviews*. London – New Delhi – New York – Sydney: Bloomsbury Academic.

MŁODOMOWA JAKO ZASÓB DYSKURSYWNY W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ: STRATEGIE REAKCJI NATYCHMIASTOWEJ (RTM) I PROGNOZOWANIA TRENDÓW (TF)

Marzena Marczevska

Monika Bator

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży

Nie ukrywamy, że inspiracją do napisania naszego tekstu był scenariusz jednego z odcinków polskiej wersji serialu *The Office* (sez. 2, odc. 7: *Młodzieżowy wyraz roku*), czyli pokazywanie w krzywym zwierciadle istoty komunikacji marketingowej¹, a jednocześnie swoiste komentowanie zasad plebiscytu na Młodzieżowe Słowo Roku (MSR). Plebiscyt ten od początku powstania budzi w Polsce niezwykle żywe emocje (często skrajne)², niekiedy wyrażone znacznym nasileniem używania młodomowy

¹ Por. zapis rozmowy w biurze Kropliczanki [podcast, którego słucha Patrycja]:

[...] Jestem panem lub panią z marketingu, to napiszę: „Siema!”, bo wtedy będę młodzieżowy i na czasie. Oczywiście, bardzo się wyróżnimy, jeśli będziemy jedną z 3000 firm, które danego dnia użyje słowa, nie wiem, jesieniara, w swoich social mediach. Nasza branża jest dość młoda i czasem brakuje takiego zwykłego pomysłu. Ale dobrze, nie wyżywajmy się na amatorach. Umówmy się, że jeśli ktoś słucha naszego podcastu, to raczej już wie, że wplatanie na siłę Młodzieżowych Wyrazów Roku to nie jest dobra marketingowa robota” [*The Office PL*]. Por. też hasła reklamowe wymyślone przez Agnieszkę, specjalistkę od marketingu w Kropliczance: „Nie bądź **dzban**, pij Kropliczankę”; „Pij kropliczankę” **XD**; „**Twoja stara** pije Kropliczankę” (podkreślenie – nasze) [tamże].

² Właściwie każdy czuje się w obowiązku komentowania listy, wyborów jury, samego jury, sensu lub bezsensu prowadzenia plebiscytu itd. Jednocześnie obserwujemy wielkie zainteresowanie

w komunikacji publicznej. Choć wspomniany odcinek można odbierać jako kpinę ze współczesnego uwielbienia komercji i parodię stosowanych chwytów marketingowych, kilkuletnie już obserwacje słownictwa młodzieżowego prowadzone w ramach Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży¹ wiodą do wniosków zgoła odmiennych niż serialowe. Warto też dodać, że nasze spostrzeżenia znalazły także swoiste potwierdzenie w kampanii reklamowej Netflixa, która dotyczyła drugiego sezonu kolejnego, bardzo popularnego polskiego serialu *1670*: „Pierwsze Wybory Młodzieżowego Słowa BaRoku odbyły się w 1670” [*Wybory Młodzieżowego Słowa BaRoku*].

W artykule proponujemy analizę młodomowy jako szczególnego zasobu dyskursywnego wykorzystywanego w praktykach marketingu treści. Content marketing² odgrywa kluczową rolę w strategii pozyskiwania odbiorcy, ponieważ pozwala kreować wartość dodaną, efektywnie

samym zjawiskiem młodomowy, co widać zwłaszcza w statystykach strony Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży. Por. też: „Polski plebiscyt na Młodzieżowe Słowo Roku jest swoim fenomenem na skalę europejską. Jest bardziej popularny niż analogiczny plebiscyt niemiecki – Jugendwort des Jahres. W innych krajach nie wybiera się osobno słowa młodzieżowego – to głosowanie traktuje się raczej jako podkategorię w plebiscytach ogólnych. W ciągu siedmiu lat trwania tej akcji zebrano się dostatecznie wiele zgłoszeń, żeby spróbować opisać gromadzone słownictwo pod kątem ewokowanego przez nie obrazu świata, tematów czy kontekstów społeczno-kulturowych. Spójrzmy na statystyki: w pierwszym roku plebiscytu oddano 2508 głosów, w 2017 roku – 5757, i kolejno: 2018 – 9783, 2019 – 41 353, 2020 – 65 506 (razem ze zgłoszeniami form nieregulaminowych” – 194 tysięcy!). Po zmianie formuły na dwuetapową w 2021 roku otrzymujemy następujące dane: w pierwszym etapie w 2021 roku – 10 324 zgłoszeń, w drugim – 68 030 oraz w 2022 – 124 781 głosów w pierwszym etapie (wliczając wyraz Gilbert, utworzony celowo w trakcie trwania konkursu) i 130 714 w drugim” [Chaciński, Kołodziejek, Łaziński, Wileczek 2023: 10].

¹ „Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży (OJKM) to strona, na której gromadzi się słowa, wyrażenia, frazy, memy, wirale, czyli jednostki znaczeniowe, istotne dla sposobu komunikacji i stylu bycia współczesnych młodych ludzi. Strona ma na celu popularyzację wiedzy o ich języku, wzorach i sposobach uczestnictwa w kulturze” [O nas].

² Por.: „Obejmuje planowanie (definicja celów SMART; tworzenie person: Kim jest Twój idealny klient? Jakie ma problemy i cele?; badanie słów kluczowych: Odkryj, czego szukają Twój odbiorcy, używając narzędzi SEO; tworzenie treści wysokiej jakości; dystrybucję (kanały własne: blog, newsletter, profile w mediach społecznościowych; kanały płatne: reklamy na Facebooku, Google Ads, współpraca z influencerami; kanały zdobyte publikacje gościnne, wzmianki w mediach, udostępnienia przez użytkowników; repurposing: przekształcanie formatów (np. z webinaru – artykuł, video); analizę efektów, optymalizację” [Content Marketing. Mapa drogową do sukcesu].

zwiększając konwersję sprzedaży w sposób naturalny i nienachalny [Zbróg i in.: 2025]. Raport opracowany przez Stowarzyszenie Content Marketing Polska pokazuje, że około 82% reklamodawców deklaruje gotowość zapłacenia więcej za uwagę odbiorcy (*attention*), nie tylko za widoczność¹.

Wydaje się, że zwłaszcza do tworzenia relacji z młodymi odbiorcami marki mogą korzystać z zasobów młodomowy. W przykładach, które gromadzimy w ramach Obserwatorium, wyraźnie widać, że młodomowa nie służy tylko komunikacji z młodymi, lecz konstruowaniu obrazu młodości dla odbiorcy masowego. Młodość funkcjonuje tu więc nie jako kategoria demograficzna, lecz jako symboliczny konstrukt kulturowy, obdarzony zestawem cech wartościujących. W tym sensie mamy do czynienia z młodością w znaczeniu: nowości, nieformalności, luzu, powiązania z internetem (memami), antyinstytucjonalności (pozornej). Młodomowa pełni rolę indeksu tej młodości – jednego z najszybciej rozpoznawalnych znaków „młodego świata” [Wileczek 2018].

Content marketing jest to strategiczne podejście, skupiające się na kreowaniu i rozpowszechnianiu wartościowych i spójnych treści w celu przyciągnięcia i utrzymania jasno określonych grup odbiorców. Strategia ta stanowi pewnego rodzaju sztukę komunikacji marki/firmy z klientem bez bezpośredniego sprzedawania [Kłosińska 2018: 19–21]. Komunikowane treści w założeniu powinny być użyteczne, atrakcyjne i angażujące, by odbiorcy pragnęli aktywnie uczestniczyć w tworzeniu lub współtworzeniu, a sama kampania treściowa musi być zakorzeniona w podstawowych potrzebach odbiorców [Virji 2023: 74]. Według Stawarz-Garcia

¹ „W 2023 roku, według raportu *Kondycja content marketingu w Polsce*, jedynie 39% firm deklaroowało posiadanie strategii contentmarketingowej, natomiast 61% firm nie miało takiej strategii. W 2024 roku jak wynika z badań, aż 86,81% organizacji posiada strategię contentmarketingową, a jedynie 13,19% nie wdrożyło takiej strategii. [...] W ciągu roku nastąpił bardzo znaczny, wręcz skokowy wzrost liczby firm posiadających strategię contentmarketingową – z 39% w 2023 roku do 86,81% w 2024 roku. To prawie 2,2-krotny wzrost, co wskazuje na ogromny wzrost świadomości i znaczące zmiany w podejściu organizacji do content marketingu. [...] Zmiana w latach 2023-2024 pokazuje, że content marketing staje się nieodzownym elementem strategii firm w Polsce” [*Kondycja rynku*: 8–11].

content marketing obejmuje: dystrybucję wartościowych treści, przyciąganie uwagi, zdobywanie zaangażowania. Dyskurs marketingowy rozumiemy w tym wypadku jako praktykę instytucjonalną polegającą na konstruowaniu specyficznej relacji z odbiorcą za pomocą języka i (multi) mediów [(Stawarz-Garcia 2019: 110)].

Treści contentmarketingowe mają za zadanie sprawić, że Twój odbiorca będzie czuł sympatię i przywiązanie do Twojej marki, będzie traktował ją jak wiarygodnego partnera i eksperta. Firma, która tworzy treści w ramach swojej strategii contentmarketingowej, chce utrzymać uwagę odbiorcy długofalowo, dostarczając mu przy tym przydatnych wskazówek i informacji w obszarze tematycznym, w którym jest ekspertem [Bakalarska-Stankiewicz 2023: 27].

Należy przyznać, że młodomowa ma spory potencjał, jeśli chodzi o wykorzystanie w strategiach marketingowych. Content marketing to strategiczne tworzenie wartościowych treści (blogi, wideo), które budują relacje i angażują odbiorców na dłuższą metę, podczas gdy real-time marketing (RTM) to część content marketingu, wykorzystująca bieżące wydarzenia (trendy, popkulturę) do tworzenia szybkich, spontanicznych i kontekstowych kampanii „tu i teraz”, które zaskakują, budują wizerunek marki i są bardzo angażujące, szczególnie w social mediach [Kłosińska 2018: 21-24]. Innymi słowy, RTM to dynamiczna reakcja na „to, co się dzieje”, a content marketing to szersza strategia budowania wartości [np. Chodorowska, Brańko, Tomaszewska 2024]¹.

Innymi słowy, zakładamy, że młodomowa, rozumiana jako zespół lek- sykalnych, frazeologicznych i pragmatycznych innowacji generowanych

¹ Por. „Czy real-time marketing jest naprawdę taki skuteczny? Z raportu Smart Insights wynika, że tak. Według zawartych tam danych: 76% marketerów uważa, że forma ta zwiększa zaangażowanie odbiorców, z kolei 56% z nich jest zdania, że dzięki jej wykorzystaniu klienci mają pozytywne odczucia względem marki. [...] Z danych IDG Research wynika, że 58% użytkowników uważa, że na miano najlepszych stron marek zasługują te witryny, które angażują społeczność. Z kolei aż 79% ceni sobie, gdy zamieszczany content jest prosty i zrozumiały, natomiast 39% oczekuje od treści, publikowanych przez marki w social mediach, rozrywki i humoru [...]” [*Content marketing i real time marketing*].

w środowiskach młodzieżowych, stanowi bogaty rezerwuar środków językowych, które mogą być adaptowane przez dyskurs instytucjonalny w celu zwiększenia atrakcyjności przekazu. Jej obecność w komunikacji marketingowej nie ogranicza się do zabiegu stylistycznego, lecz pełni funkcję strategiczną – pozwala markom konstruować wizerunek nowoczesny, reagujący na zmiany i bliski kulturowym praktykom odbiorców (zwłaszcza młodych/czujących się młodo). W kontekście niniejszego badania zakładamy, że młodomowa (język młodzieży) stanowi zasób dyskursywny o wysokim potencjale transferu [Wileczek 2025]. Jest to rezerwuar: neologizmów i skrótów (np. delulu, sigma, rizz), strategii ironicznych i mimetycznych (np. POV, „życie na hardzie”), wyrażień nacechowanych afektywnie i sytuacyjnie.

Ze względu na dążenie do intensywnego kontaktu z odbiorcą – RTM jest jednym z najczęściej stosowanych i najszybciej rozwijających się modeli marketingowych w ostatnich latach. To strategia, która zakłada duże zaangażowanie odbiorców, a więc nic dziwnego, że jest chętnie wykorzystywana przez marki do promowania swoich działań za pośrednictwem social mediów. Niezależnie od branży, marki nawiązują do różnych wydarzeń, w tym kulturalnych, np. do corocznych wyników MSR. W komunikacji marketingowej młodomowa funkcjonuje jako zasób dyskursywny, który może być aktywowany przede wszystkim w ramach real-time marketingu lub – rzadziej – planowany z wyprzedzeniem w ramach prognozowania trendów (trend forecasting – TF). W obu przypadkach jej wykorzystanie polega na przeniesieniu wybranych elementów języka młodzieżowego do dyskursu instytucjonalnego, co nieuchronnie wiąże się z procesem resemantyzacji i ryzykiem utraty autentyczności. Młodomowa zostaje wówczas oderwana od swojego pierwotnego kontekstu komunikacyjnego i funkcjonuje jako znak kulturowy, a nie żywy rejestr językowy.

Kluczowym ograniczeniem takiego zabiegu są podstawowe cechy młodomowy: ulotność, krótki cykl życia i wysoka nieprzewidywalność, widoczna w gwałtownych i często przypadkowych wzrostach

popularności określonych słów lub zwrotów w mediach społecznościowych [Marczewska 2006, 2010; Wileczek 2018]. To właśnie te cechy sprawiają, że młodomowa szczególnie dobrze wpisuje się w logikę RTM, opartego na szybkim reagowaniu na aktualne trendy, a jednocześnie czyni ją zasobem trudnym do długofalowego planowania.

W praktyce RTM wykorzystuje młodomowę nie po to, by autentycznie komunikować się z młodymi odbiorcami, lecz by konstruować obraz „młodości” jako wartości kulturowej: aktualnej, swobodnej, ironicznej i osadzonej w kulturze internetowej. W tym sensie młodomowa pełni funkcję indeksu młodości – skrótu semantycznego, który sygnalizuje „bycie na czasie”, niezależnie od rzeczywistej przynależności pokoleniowej nadawcy komunikatu.

Jednocześnie im silniej młodomowa zostaje włączona w język marki lub instytucji, tym wyraźniej ujawnia się jej stylizacyjny i symulacyjny charakter. Często prowadzi to do efektu określanego jako *cringe*, który bywa świadomie wykorzystywany jako element gry komunikacyjnej. W takim ujęciu młodomowa przestaje być narzędziem identyfikacji z młodością, a staje się sposobem jej przedstawiania, przetwarzania i komercyjnego zawłaszczania.

I. Młodomowa jako rezerwuar semantyczny dla nazw produktów

Młodomowa ukrywa się w nazwach wielu produktów, które w założeniu producentów i sprzedających mają trafić do młodych ludzi:

- kubek *Sigma* z dowolnym imieniem [*Zajekubek*],
- bluza *Młody Sigma* z wilkiem [*Escobar*],
- przypinka do plecaka *Jestem sigma boy* [*Allegro – przypinka*],
- kubek *Takie Sigmy – tylko w naszej klasie* [*Allegro – kubek*],
- seria z napisem: *Italian brainrot* [*Koszulkony*],
- *delulu* – odcień lakieru do paznokci. Lakier hybrydowy Ultra Pigment *Delulu Girl* [*Indigo*],

- kubki z nadrukiem *REL – Młodzieżowe Słowo Roku* [Empik],
- świeca lub bluza *psiara-jesieniara* [*Psiarski dres* – bluza; *Psiarski dres* – świeca¹],
- strategia promocyjna grupy GENZIE, która prowadziła (prowadzi) konsekwentną działalność komercyjną, np. sklep z własną linią ubrań² [*GenZie. Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży*].

II. Młodomowa w strategiach marketingowych

Analiza danych ze Słownika Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży [*Słownik. Obserwatorium*] wskazuje, że wiele jednostek leksykalnych młodomowy znajduje praktyczne zastosowanie w strategiach marketingowych. Marki nie tylko stylizują swój język na potoczny lub ironiczny, lecz coraz częściej przejmują wyrażenia funkcjonujące wśród młodzieży jako nośniki znaczeń kulturowych, tożsamościowych i emocjonalnych.

Na polskim rynku jest już całkiem sporo przykładów „stylizowanej młodomowy” w przekazach marek realizowanych w ramach marketingu treści (poniżej niektóre z nich):

1. *Śpiulkolot* – fala RTM po MSR 2021

a) IKEA – *śpiulkolot*

Po ogłoszeniu, że Młodzieżowym Słowem Roku 2021 został *śpiulkolot* (słowo oznacza „miejsce do spania” i wywodzi się od potocznego słowa „śpiulkać”, czyli spać [por. *Śpiulkolot. Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży*]) marki masowo zaczęły bawić się tym leksemem w social mediach. Agencje

¹ Por. opis: „Definicja jesieni? Koc, okład z pieska, świeca i zero wyrzutów sumienia, że znów odwołałaś plany – Psiara Jesieniara to zapach, który otula, roznosi się po całym domu i rozumie! (...) Ten zapach to esencja jesieniarstwa – słodki, przytulny i otulający jak ulubiony sweter. [...] Psiara Jesieniara – zapal ją, zamknij oczy i daj się otulić zapachowi jesieni z psim akcentem w tle” [*Psiarski dres* – świeca].

² „Ubrania i gadzety dla fanów GENZIE tworzone z prawdziwą zajawką. Jeśli nie boisz się wyróżniać w tłumie i cenisz sobie wysoką jakość to dobrze trafiłeś. Cechuje nas otwartość i ciekawość świata, co staramy się pokazać w naszych produktach. Nie przegap żadnego dropa i wyhacz coś dla siebie!” [*Genzie.store*].

marketingowe i portale (Adly, RocketJobs, eCommerceTeam, NowyMarketing) wskazują IKEA jako najgłośniejszy przykład RTM opartego na *śpiulkolocie* – kreacje dotyczyły oczywiście łóżek/sypialni i były omawiane jako modelowy case RTM (*Nasza kawa wybudza ze śpiulkolotu*) [por. *Młodzieżowe Słowo Roku – czyli idealna okazja*]. To przykład na grę słowem z młodomowy, przeniesioną do korporacyjnego komunikatu, z pełną świadomością lekkiego *cringu*.

b) IKEA – *Śpiulkolotnik*

IKEA w jeszcze innym poście odniosła się do Młodzieżowego Słowa Roku 2021. Marka wykorzystała trend do promocji produktu typu „dwa w jednym” – śpiwora. Na grafice w mediach społecznościowych przedstawiono mężczyznę ubranego w poduszko-koldrę, z podpisem *Śpiulkolotnik*. W treści posta znalazło się pytanie: „Gdy Cię pytają, kim chcesz zostać, jak dorośniesz...” [IKEA]. „Skuteczność RTM można zilustrować danymi. Post został opublikowany 7 grudnia 2021 r. i w ciągu trzech dni zdobył ponad 12 tysięcy reakcji, blisko 2 tysiące komentarzy oraz prawie 900 udostępnień. Potwierdza to, że RTM ma ogromne możliwości i potencjał do zwiększenia zasięgu w social mediach oraz budowania zaangażowania wśród społeczności zgromadzonej wokół marki” [Chodorowska, Brańko, Tomaszewska 2024: 214–215].

c) LOT – *śpiulkoLOT*

W tym samym nurcie PLL LOT opublikował post z pytaniem: „A Ty, gdzie byś się wybrał śpiulkoLOTem?” [LOT Polish Airlines] z hasztagami #Dreamliner #śpiulkoLOT [Por. *IKEA robi real-time marketing*]. To klasyczny przykład stylizacji: śpiulkolot zostaje „wpięty” w nazwę marki (LOT), a cała wypowiedź udaje luźny, „młodzieżowy” small talk.

d) pizza Giuseppe i inni

W artykule *IKEA robi real-time marketing na Młodzieżowym Słowie Roku* cytowany jest też post Pizzy Giuseppe zaczynający się od deklaracji, że „nie napiszą nic o Pizzy Giuseppe w *śpiułkolocie*”, co jest metafrą z oczekiwaniem, że każda marka „musi” użyć nowego słowa [por. *IKEA robi real-time marketing*]. RocketJobs i Adly pokazują dodatkowo RTM-y m.in. Mercedes-Benz, Duda-Cars, ZOOplus, Bambo Nature Polska, Fabryki Dobrych Materacy, które porównywały swoje produkty do *śpiułkolotu* (samochód jako *śpiułkolot*; wieczorna pielęgnacja dziecka przed *śpiułkolotem* itd.) [Pulikowska].

2. *Alternatywka, elumina, jesieniara*

W artykule Pauliny Chodorowskiej, Martynty Brańko i Eweliny Tomaszewskiej o RTM jako narzędziu budowania wizerunku cytowana jest kampania KFC związana z Młodzieżowym Słowem Roku *alternatywka*. Autorki przytaczają post KFC promujący burgera Halloumi, w którym marka:

- wita odbiorców zwrotem w stylu „*elumina jesieniary!*”
- zaprasza na swoją *alternatywkę* – Burgera Halloumi w KFC [Chodorowska, Brańko, Tomaszewska 2024: 216].

Kampania KFC to przykład „skondensowanej młodomowy”: w jednym komunikacie kumuluje się kilka młodzieżowych hasel (*elumina, jesieniary, alternatywka*), a cała wypowiedź stylizuje głos marki na głos „kumpla z TikToka”.

3. *essa* – Młodzieżowe Słowo Roku 2022 w marketingu

a) kampania odzieżowa Lidla:

Do najbardziej popularnych przykładów zastosowania młodomowy w RTM należą: *śpiułkolot* w reklamie IKEA, *essa* w kampanii odzieży sprzedawanej w sklepach Lidl, *alternatywka* w reklamie KFC [Mizerska]. Czyli mamy znów sytuację bardzo podobną do *The Office PL*: *essa* – mocno memiczne słowo – zostaje „wbudowana” w naming i copy kampanii

modowej (odzież dziecięca), adresowanej do rodziców, ale opartej na kodzie młodszych [por. *Lidl Polska*].

b) *essa* w marketingu – Eska TV, Santander itd.

W tekście *Essa w marketingu, czyli RTM-y z Młodzieżowym Słowem Roku 2022* autorstwa Darii Niezabitowskiej odnotowano cały zestaw omawianych realizacji, m.in.:

- Eska TV stylizująca się na *Essa TV*,
- grę słowną *ES S.Antander* w komunikacji Santandera,
- RTM-y Lidla (*ESSmarA*) i LOT-u z *essą* (*stewardESSA to wymarzony zawód...*) [Niezabitowska].

Znów: mamy tu pełną stylizację – marki „podszywające się” pod młodych, bawiące się kształtem własnych nazw (*Essa TV*, *ES S.Antander*) i mieszające korpomowę z młodomową. W przypadku LOT-u korzystanie z młodomowy wydaje się być stałym zabiegiem: por. też *REL-aks* [Mizerska].

Z kolei Magdalena Zmysłowska podsumowując rok 2022 pod znakiem *essy*, wskazuje jeszcze inne marketingowe tropy z tym właśnie młodzieżowym słowem:

- Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia (GZM): post informujący o powrocie tramwajów zatytułowany *Essa! Tramwaje wracają!*, z dalszą częścią tekstu, w której pojawiają się również *odklejka*, *dyntka*, *crindź* jako słowa-sygnały „języka młodych”;
- Pasibus – hasło *Upoluj Gonza!ESSA* (gra nazwy burgera *Gonzales* z *essą*);
- Biedronka – copy typu *Essa, essa, więcej espressa!* (zderzenie młodomowy z codziennym produktem) [Zmysłowska].

Pojawiły się też zupełnie odjechane przykłady użycia tego słowa w RTM, co ciekawe, na fanpejdżach lokalnych sklepów mięsnych:

- „Jaka jest twoja ulubiona kielbessa?” [Madej Wróbel],

- „Spróbuj parówkessa” [JBB Baldyga], skomentowane zresztą przez jednego ze zde gustowanych fanów: „Na siłę takie. Nie trzeba odnosić się do wszystkiego, co się dzieje w sieci w przypadku parówek...” [tamże].

4. Metakomentarze marek: *festiwal cringu* i *fellow kids*

W tekście Wirtualnych Mediów o RTM na Młodzieżowe Słowo Roku 2021 przywołany jest długi wpis administratora marki (w kontekście *śpiulkolotu*), gdzie sam social media manager narzeka, że wybory MSR to „koszmar każdego działu social media” i „coroczny festiwal *cringu*”, połączony z memem „how do you do, fellow kids?”¹ [IKEA robi real-time marketing]. W podobnym duchu Komputronik skomentował ten coroczny przymus obrazkiem sfrustrowanego marketingowca, ukrywającego twarz w dłoniach, z podpisem: „Młodzieżowe słowo roku *zostaje ogłoszone*. Admin Komputronik, który ma przygotować mema z tej okazji” [Komputronik].

To już drugi poziom stylizacji: młodomowa występuje nie tylko jako temat wpisów marketingowych, ale także ich wypełniacz: metaświadomość tego, że marki wyglądają jak „fellow kids” jest bardzo bliskie temu, co widzieliśmy w polskiej wersji serialu *The Office*: parodia języka „wymyślonego przez dział marketingu”.

Dlaczego młodomowa tak często wykorzystywana jest w marketingu treści? Powodów jest kilka:

1. Stylizacja na język młodych, często przesadna, „przeładowana” słowami z listy MSR (*śpiulkolot, essa, alternatywnka, odklejka, crindż, dyntka, jesieniara, elumina*).
2. Świadome granie *cringem* – marki i twórcy wiedzą, że to trochę „za bardzo”, i wykorzystują to komicznie (jak w *The Office PL* czy *1670*).

¹ „Przypomnijmy, że Buscemi zagrał w *Rockefeller Plaza 30* w odcinku z 2012 roku pod tytułem *The Private Investigator*, w którym próbował oszukać uczniów szkoły średniej, że jest jednym z nich, przebierając się w (ekhm) „modne” fatalaszki i nieporadnie używając młodzieżowego slangu. „How do you do, fellow kids?” przeszło na stałe do internetowej popkultury XXI wieku” [Kubiak].

3. Metatekstowy charakter – komunikaty są komentarzem do samego zjawiska młodomowy (RTM „na MSR”, mem „fellow kids”), a nie tylko „naturalnym” użyciem slangu.

W odróżnieniu od real-time marketingu, który opiera się na reaktywności i krótkotrwalej aktualności przekazu, strategia prognozowania trendów zakłada możliwość wcześniejszego rozpoznania i zaplanowanego wykorzystania zjawisk kulturowych. Zastosowanie młodomowy w tym modelu ujawnia jednak istotne napięcie: język młodzieżowy charakteryzuje się bowiem wysoką zmiennością, efemerycznością i podatnością na niekontrolowane fluktuacje popularności, co utrudnia jego skuteczne przewidywanie i instytucjonalizację. W praktyce TF młodomowa nie jest prognozowana jako system językowy, lecz jako zestaw izolowanych znaków kulturowych – pojedynczych leksemów, memów i form wyrażenia, które zostały już społecznie rozpoznane i upublicznione (np. poprzez plebiscyt Młodzieżowe Słowo Roku). Dopiero moment ich medialnej legitymizacji czyni je „bezpiecznymi” do wykorzystania w komunikacji marek. Paradoksalnie jednak to, co umożliwia ich prognozowanie, osłabia ich status jako autentycznych elementów młodomowy.

Z perspektywy prognozowania trendów młodomowa funkcjonuje zatem nie jako język innowacji, lecz jako wskaźnik trendów już wygasających lub przechodzących w fazę komercjalizacji. Włączenie młodomowy do planowanych kampanii marketingowych często następuje w momencie, gdy dany leksem osiągnął szczyt rozpoznawalności i traci swój pierwotny potencjał subkulturowy. W tym sensie trend forecasting nie tyle przewiduje młodomowę, ile zarządza jej społecznym opóźnieniem. Mechanizm ten prowadzi do dalszej resemantyzacji młodomowy. W prognozowanych kampaniach zostaje ona podporządkowana stabilnym celom marki i wpisana w długofalowe narracje wizerunkowe, co sprzyja jej semantycznemu uproszczeniu i standaryzacji. Młodomowa przestaje pełnić funkcję narzędzia ekspresji grupowej, a staje się estetycznym zasobem komunikacyjnym, służącym konstruowaniu obrazu młodości jako kategorii pożądanej, lecz kontrolowanej. Z perspektywy

językowego obrazu świata oznacza to, że strategia prognozowania trendów rekonstruuje młodość jako zjawisko przewidywalne, mierzalne i zarządzalne, pozostające w sprzeczności z faktyczną naturą młodomowy jako praktyki językowej opartej na spontaniczności, ironii i oporze wobec normy. Trend forecasting nie tyle antycypuje język młodych, ile zamraża jego przeszłe formy, przekształcając je w znaki kulturowe dostępne dla instytucji.

Podsumowanie

Real-time marketing i prognozowanie trendów stanowią dwa odmienne, lecz komplementarne sposoby instytucjonalnego zarządzania młodomową w komunikacji marketingowej. Ich zestawienie pozwala uchwycić napięcie między dynamiczną naturą języka młodzieżowego a potrzebą kontroli i przewidywalności, charakterystyczną dla działań marek i instytucji. RTM opiera się na przechwytywaniu młodomowy w momencie jej największej widoczności medialnej. W tym modelu pojedyncze słowa lub zwroty są szybko inkorporowane do komunikatu marketingowego jako znaki aktualności i kulturowej orientacji nadawcy. Młodomowa funkcjonuje tu jako efekt „tu i teraz” – efemeryczny zasób, który zyskuje wartość wyłącznie dzięki natychmiastowości reakcji. Strategia ta najlepiej odpowiada właściwościom języka młodych: jego ulotności, zmienności i podatności na nagłe skoki popularności. Odminną logikę reprezentuje TF, który zakłada możliwość planowanego wykorzystania młodomowy jako elementu szerszych narracji wizerunkowych. W tym ujęciu młodomowa przestaje być praktyką językową, a staje się zbiorem rozpoznawalnych, już nazwanych i medialnie utrwalonych znaków kulturowych. Jej użycie jest możliwe dopiero po przekroczeniu progu instytucjonalnej „widzialności” – na przykład poprzez plebiscyty, rankingi czy raporty trendów. Paradoksalnie to, co pozwala młodomowie zostać objętą prognozą, jednocześnie osłabia jej status jako żywego języka młodych. Warto też dodać, że z perspektywy językowego obrazu

świata młodomowa pełni w tych strategiach funkcję konstruktora obrazu młodości rozumianej nie jako doświadczenie społeczne, lecz jako wartość kulturowa: dynamiczna, „na czasie”, lecz jednocześnie możliwa do opanowania i estetyzacji. RTM akcentuje młodość jako zmienność i chwilowość, TF – jako zasób podlegający racjonalnemu zarządzaniu. Obie strategie współtworzą więc medialny obraz młodości, który pozostaje w swoistej opozycji wobec rzeczywistych praktyk językowych młodych użytkowników.

Bibliografia

- Chaciński, B., Kołodziejek, E., Łaziński, M., Wileczek, A. (2023). *Młode słowa: obraz świata, kreacje, konteksty*. Warszawa: PWN.
- Chodorowska P., Brańko M., Tomaszewska E. (2024), *Real-Time Marketing jako narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych*. „Academy of Management”, 8(2).
- Content marketing i real time marketing – jak je ze sobą łączyć?*. URL: <https://www.couture.pl/content-marketing-i-real-time-marketing/> [18.11.2025].
- Content Marketing. Mapa drogową do sukcesu*. URL: <https://contentmarketingpolska.pl/#strategia> [18.11.2025].
- IKEA robi real-time marketing na Młodzieżowym Słowie Roku*. URL: <https://www.wirtualnemedial.pl/ikea-real-time-marketing-na-młodzieżowym-słowie-roku%2C7170072883427457a> [02.12.2025].
- Kłosińska, J. (2018), *Nowe formy budowania relacji z klientem w Internecie za pomocą takich narzędzi jak content marketing, real-time marketing, aplikacje mobilne, portale*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania”, nr 13(3). 15–27.
- Kondycja rynku content marketing w Polsce. Podsumowanie wyników badania 2024. Trendy 2025*. URL: https://socialpress.pl/wp-content/uploads/2025/05/raport_Kondycja_Content_Marketingu_2025.pdf [18.11.2025].
- Kubiak, P. *How do you do, fellow kids? Steve Buscemi w Halloween przypomniał kultową rolę*. URL: <https://www.gry-online.pl/newsroom/how-do-you-do-fellow-kids-steve-buscemi-w-halloween-przypomniał-k/z620baa> [08.12.2025].
- Marczewska, M. (2006). *Kwadrat na melanżyk, czyli słów kilka o polskiej młodomowie*, „Respectus Philologicus”, 10. 130–138.

Marczewska, M. (2010), *Szlauf i ciachon, czyli o wojnie płci w młodomowie*. W: Zbróg, P. (red.), *Współczesna polszczyzna w badaniach językoznawczych. Od leksyki do języka poezji*. Kraków: Wyd. Libron.

Mizerska, D. *Były „essa” i „spiulkolot”, teraz czas na... rel. Młodzieżowe słowo roku 2023 wybrane*. URL: <https://nowymarketing.pl/byly-essa-i-spiulkolot-teraz-czas-na-rel-młodzieżowe-słowo-roku-2023-wybrane/> [06.12.2025].

Młodzieżowe Słowo Roku – czyli idealna okazja do RTM! URL: <https://adly.pl/baza-wiedzy/blog/młodzieżowe-słowo-roku-czyli-idealna-okazja-do-rtm> [02.12.2025].

Niezabitowska, D. *Essa w marketingu, czyli RTM-y z Młodzieżowym Słowem Roku 2022!* URL: <https://adly.pl/baza-wiedzy/blog/essa-w-marketingu-czyli-rtm-y-z-młodzieżowym-słowem-roku-2022> [06.12.2025].

O nas. Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży. URL: <https://obserwatorium-mlodziezy.ujk.edu.pl/o-nas/> [10.11.2025].

Stawarz-Garcia, B. (2018). *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*. Warszawa: PWN.

Virji, P. (2023). *Wpływowy content marketing. Strategie, dzięki którym Twoje treści będą przemyślane, angażujące i skuteczne*, Warszawa: PWN.

Wileczek, A. (2025), *Wirale i młoda mowa*, „Prace Językoznawcze”, 27/1. 131–147.

Wileczek, A., (2018). *Kod młodości. Młodomowa w kontekstach społeczno-kulturowych*, Warszawa: PWN.

Zbróg, P., Król-Kumor, M., Marczevska, M., Kowalczyk, J., Nobis-Wlaziło, K. (2025). *Podstawowe problemy mediolingwistyki: Informacja — komunikacja — przestrzeń medialna*. Kraków: Wyd. Libron.

Zmysłowska, M. *2022 — to był rok pod znakiem essay! Jak marki i firmy wykorzystują Młodzieżowe Słowo Roku?* URL: <https://www.slaskibiznes.pl/wiadomosci,2022-to-był-rok-pod-znakiem-essay-jak-marki-i-firmy-wykorzystuj%C3%A1-młodzieżowe-słowo-roku,wia5-3-7831.html> [08.12.2025].

Materiały źródłowe

Allegro — kubek. URL: https://allegro.pl/oferta/kubek-takie-sigmy-w-klasie-bialy-330ml-18062685774?utm_source=google&utm_medium=product-carousel&utm_campaign=product-listing&utm_content=%2Flisting%3Fstring%3Dkubek%2520sigma [25.11.2025].

Allegro – przypinka. URL: https://allegro.pl/oferta/przypinka-do-plecaka-czapki-32mm-na-agrafke-jestem-sigma-boy-32mm-17110686169?utm_source=google&utm_medium=product-carousel&utm_campaign=product-listing&utm_content=%2Flisting%3Fstring%3Dprzypinka%2520sigma [25.11.2025].

Empik. URL: <https://www.empik.com/kubek-blekitny-z-nadrukiem-na-prezent-urodziny-rel-relatable-wzory-stylecouture,p1567597628,dom-i-ogrod-p> [26.11.2025].

Escobart. URL: <https://escobart.pl/meska-bluza-z-kapturem-wilk-sigma> [25.11.2025].

GenZie. Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży. URL: <https://obserwatorium-mlodziezy.ujk.edu.pl/jednostki/genzie-genzie/> [29.11.2025].

Genzie.store. URL: <https://genzie.store/> [29.11.2025].

IKEA. Facebook. URL: https://www.facebook.com/IKEApl/photos/a.387262252478/10159232502922479/?type=3&locale=pl_PL [05.12.2025].

Indigo. URL: <https://www.indigo-nails.com/delulu-girl-gel-polish-7ml> [26.11.2025].

JBB Butylga. Facebook. URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=238024255246750&set=a.181587727557070&type=3&ref=embed_post [08.12.2025].

Komputronik. Facebook. URL: https://www.facebook.com/komputronik/photos/a.303257607759/10160371849662760/?type=3&ref=embed_post [08.12.2025].

Koszulkony. URL: https://koszulkowy.pl/1057-italian-brainrot?_gl=1*1oizt51*_up*MQ.*_gs*MQ.&gclid=CjwKCAiAxc_JBhA2EiwAFVs7XFrnSRywwUllMhQ8FG_r_BNYeBjDu6Qk3N7skwuyvmqsB4wMV9oLE9RoC_SMQAvD_BwE&wbraid=Cj8KCQiAosrJBhCjARlUaJ0PiBNp6MRz5-HYSSqa8KNxemJmzVMFvvgTadASmySYIgnXcgcxCGpkJx8MLxoCa8&gclid=0AAAAADMGOBvJAQvKdbkEUX86Rx4Wajuc6 [26.11.2025].

Lidl Polska. Facebook. URL: https://www.facebook.com/lidlpoliska/photos/a.310964302302655/5781833268549037/?type=3&ref=embed_post [06.12.2025].

LOT Polish Airlines. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/%20PILLOT/photos/a.357376010937/10157969415545938/?type=3%20> [05.12.2025].

Madaj Wróbel. Facebook. URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=510714024425819&set=a.455731346590754&type=3&ref=embed_post [08.12.2025].

Pizza Giuseppe hitem Facebooka. „Dajcie podwyżkę adminowi”. URL: <https://www.wirtualnedia.pl/pizza-giuseppe-hit-facebook-dajcie-podwyzke-adminowi,7170084201527425a> [05.12.2025].

Psiarski dres – bluza. URL: <https://psiarskidres.pl/pl/p/Bluza-z-kapturem-Psiara-Jesieniara-Burgundowa/99> [26.11.2025].

Psiarski dres – świeca. URL: <https://psiarskidres.pl/pl/p/Swieca-sojowa-Psiara-Jesieniara-Brazowa/187> [26.11.2025].

Pulikowska A., *Nie tylko IKEA postawiła na RTM z Młodzieżowym Słowem Roku – przegląd*. URL: <https://rocketjobs.pl/blog/nie-tylko-ikea-postawila-na-rtm-z-mlodzielowym-slowem-roku-przeglad> [05.12.2025].

Serial *The Office PL: Młodzieżowe słowo roku*, sezon 2, odc. 7, reż. M. Bochniak. URL: https://www.canalplus.com/pl/serial/the-office-pl/h/11800604_70026 [10.11.2025].

Słownik. Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży. URL: <https://obserwatorium-mlodziezy.ujk.edu.pl/sownik> [29.11.2025].

Spiulkołot. Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży. URL: <https://obserwatorium-mlodziezy.ujk.edu.pl/jednostki/spiulkolot/> [02.12.2025].

Wybory Młodzieżowego Słowa BaRoku | 1670 | Netflix. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5ttKH31vc8g> [10.11.2025].

Zajekubki. URL: https://zajekubki.pl/Kubek-Sigma-z-dowolnym-imieniem-p434?gad_source=1&gad_campaignid=22715545831&gclid=EAIaIQobChMI_p7Ii-uwkQMVsluRBR1QWggwEAQYBSABEgIbT_D_BwE [25.11.2015].

ROLA INTERNETOWYCH ZASOBÓW W NAUCZANIU POLSKICH STUDENTÓW JĘZYKA ROSYJSKIEGO W KOMUNIKACJI BIZNESOWEJ

Irina Rolak

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Wprowadzenie

Celem nauki języka rosyjskiego w komunikacji biznesowej (dalej: JRKB) jest rozwijanie umiejętności językowych (uwzględniających kod językowy, przede wszystkim mechanizmy tworzenia tekstu) i mownych w sferze komunikacji biznesowej w określonym celu. Z kolei różnorodne transformacje tekstów proponowanych na zajęciach, a także możliwość transformacji różnych sytuacji komunikatywnych, ich analiza, synteza, uzupełnianie i przekształcanie, rola kontekstów i intertekstualność pozwalają mówić o przejściu aktywności mownej w aktywność dyskursywną.

Nasz model nauczania jest regularny, powtarzalny, ukierunkowany, pragmatyczny i odpowiada podejściu działalnościowemu w psychologii, które wprowadzili do nauki L.S. Wygotski, S.L. Rubinstein, A.N. Leontiew i inni. W związku z tym nasz model nauczania JRKB oferuje kompleksowe działalnościowe podejście komunikacyjno-poznawcze (czyli dyskursywne) do nauczania, ukierunkowane na rozwój umiejętności i kompetencji:

- logicznego myślenia (umiejętności uogólniania i szczegółowego opisywania informacji z zakresu komunikacji biznesowej);

- umiejętności mówienia i pisania, prowadzenia dialogu, monologu lub polilogu (w zależności od sytuacji komunikacyjnej);
- pracy z dyskursem (przede wszystkim biznesowym) – umiejętności rozróżniania gatunków tekstów, adnotowania i streszczania ich, samodzielnego tworzenia tekstów różnych gatunków, wykorzystując różne rodzaje rozumowania, argumentacji, środków metatekstowych; rozumienia informacji wyrażonych w nich w sposób jawny i ukryty, informacji tła itp.
- prawidłowego stosowania środków językowych (leksykalno-gramatycznych, stylistycznych, syntaktycznych) służących do komunikacji ustnej i pisemnej w sferze biznesowej [Поляк 2016: 12–13].

Metodologia badania

Wiarygodność wyników badania zapewnia powiązanie teorii i praktyki badawczej, poparte wykorzystaniem takich metod naukowych, jak analiza jakościowa (analiza tematyczna, interpretacyjna, krytyczna); metody logiczne (dedukcja, indukcja) lingwopragmatyczna analiza dyskursu, modelowanie, obserwacja naukowa; uogólnienie własnego, ponad 20-letniego, doświadczenia praktycznego pracy z opisywaną grupą uczniów, a także doświadczenia w tworzeniu podręcznika [Żeleziak, Rolak: 2012].

W nauczaniu JRKB nacisk kładzie się na wypracowanie modelu zachowań komunikacyjnych odpowiadającego modelowi nauczania (uczeń wypracowuje model trójaspektowej komunikacji analogicznie do modelu nauczania).

Model dyskursu komunikacji biznesowej z punktu widzenia nauczania tego typu dyskursu w ramach kursu JRKB został przez nas opracowany na podstawie integracji szeregu współczesnych modeli teoretycznych dyskursu, typów dyskursu i makrokategorii dyskursu. Jego składniki integrują w sobie zasadę aktywności, podstawy przyczynowo-skutkowe i wyniki działania. Składnikami naszego integracyjno-komunikacyjnego produktu (modelu zorientowanego na dyskurs) są:

- 1) kulturowy (czynnik poznawczy, kontekst i jednocześnie działalność);
- 2) pragmatyczny (społeczno-zawodowy) kontekst i działalność (obejmujące cele, zadania, motywacje);
- 3) językowy (werbalny, tj. systemowo-językowy, przede wszystkim tekstologiczny) jest w istocie czynnikiem instrumentalnym i działaniem instrumentalnym, które realizuje formalną stronę komunikacji, materializując jednocześnie jej aspekty treściowo-interaktywne).

Realizacja tych elementów w dyskursie jako wydarzeniu komunikatywnym determinuje konieczność powiązania i współdziałania w nim dwóch aspektów (obowiązkowych dla dyskursu) – merytorycznego i kontekstowego, w naszym przypadku informacyjnego i interaktywnego. Oba aspekty przejawiają się w równowadze i skutecznej interakcji we wszystkich rodzajach działalności mownej – mówieniu, czytaniu, słuchaniu, pisaniu i tłumaczeniu, przekształcając działalność mowną w dyskursywną.

Praca z zasobami internetowymi w nauczaniu JRKB

W trakcie nauki JRKB studenci mają do dyspozycji teksty biznesowe różnych gatunków: wzory różnych dokumentów, rozmów biznesowych, negocjacji i innych gatunków komunikacji biznesowej, zaczerpnięte z czasopism i profesjonalnych podręczników, w tym z biznesowych czasopism internetowych. Są to autentyczne teksty, które podajemy w całości lub w formie dostosowanej, a także uzupełnionej różnorodnymi zadaniami do celów edukacyjnych.

Na etapie przedstawiania przykładów dokumentów biznesowych, listów, umów, negocjacji itp. warto uzupełniać je zasobami internetowymi, proponując studentom wyszukiwanie dodatkowych informacji, analogii, oczywiście po uprzednim ich przeanalizowaniu. Podamy przykład z naszego podręcznika (tutaj i dalej przykłady z: Żelezik, Rolak 2012).

Задания по говорению

- I. На основании текста „Постановка целей. Слияние и поглощение компаний в 90-е годы XX века” проведите со своим собеседником по группе диалог на тему слияний и поглощений компаний на Западе, в США и в России в 90-е гг. XX в. II. Используя материалы польской прессы, польских интернетовских сайтов или других источников, приготовьте со своими собеседниками по группе беседу о слияниях и поглощениях фирм в Польше [s. 57].

Takie zadania rozwijają u studentów umiejętność wyszukiwania potrzebnych informacji. Poza tym, ponieważ poszukiwane informacje najprawdopodobniej znajdują na polskich stronach internetowych, konieczne będzie również przetłumaczenie ich na język rosyjski, co jednocześnie rozwija ich umiejętności tłumaczeniowe.

Kolejna umiejętność to praca w grupie, ponieważ studenci muszą przeprowadzić rozmowę (w oparciu o przeczytany tekst i znalezione materiały). Podczas rozmowy studenci muszą wykazać się wiedzą na temat przeczytanego tekstu, wyrazić swoje opinie, umieć zadawać pytania rozmówcom itp. W ten sposób, jak można zauważyć, następuje przejście z jednego gatunku (i formatu) tekstu do innego, a także rozwój różnych umiejętności: tekst informacyjny (czytanie, analiza tekstu) / wyszukiwanie informacji w Internecie (+umiejętności tłumaczeniowe) / rozmowa (rozwój umiejętności mówienia w oparciu o przerobioną leksykę, a także umiejętność pracy w grupie), a tym samym przejście od działalności *stricte* komunikatywnej do dyskursywnej.

Przed przeczytaniem tekstu i wyszukaniem informacji studenci otrzymują zadania polegające na przetłumaczeniu słów i zwrotów, które będą wykorzystywane w dalszej części zajęć. Do wykonania tych zadań wskazane jest skorzystanie z Internetu, ponieważ nie wszystkie terminy z zakresu biznesu można znaleźć w opublikowanych słownikach. Należy jednak zwrócić uwagę, że można wpaść w pułapkę, ponieważ Internet nie zawsze podaje prawidłowe tłumaczenie, gdyż słowo może być

używane w różnych kolokacjach i kontekstach, a tym samym nabierać innego sensu. Dlatego studenci uczą się nie tylko tłumaczenia, ale także adekwatności tłumaczenia poprzez sprawdzanie użycia danego słowa i jego znaczenia w danym kontekście.

Kolejny przykład wykorzystania zasobów internetowych w nauczaniu, pomagających przekształcaniu tekstów różnych gatunków w teksty innych gatunków; tekstów ustnych w pisemne; monologów i dialogów w polilogi itp. zaczerpnęliśmy z bloku tematycznego *Zarządzanie finansami*.

Задания по письму и переводу

- I. Прочитайте по ролям сценарий переговоров из II задания по говорению с участием товарища по группе в роли переводчика.
- II. Пользуясь материалами заданий II, III и IV по говорению настоящего урока, составьте в письменной форме финансовый план вашей компании. Придумайте профиль и другие данные плана.
- III. Пользуясь словарем, прочитайте про себя нижеприведенный образец биз нес-плана. По данному образцу, а также по материалам интернетовских сайтов составьте фрагмент бизнес-плана вашей фирмы. В своей разработке можете учесть лишь 2–3 любые статьи плана, например: „Цель проекта”, „Описание предприятия”, „Описание продукта”, „Анализ про дукта”, „Анализ рынка”, „Конкуренция”, „Производственный капитал”, „Финансовый план”, „Рыночная сегментация”, „План сбыта”. Восстановление производства хлопчатобумажной пряжи 1. Обзор 1.1. Цель проекта Восстановление промышленного производства хлопчатобумажной пряжи [s. 75].

Już w pierwszym zadaniu uwypuklone jest wykorzystanie strony internetowej do opracowania scenariusza rozmów (uzyskanie informacji; dialog); przeczytanie go i przetłumaczenie (uczeń wchodzi w interakcję w roli tłumacza). Drugie zadanie – tłumaczenie ustne na pisemne – sporządzenie planu finansowego firmy na podstawie wzoru z trzeciego

zadania, gdzie podano informacje o kilku częściach biznesplanu, także zaproponowano skorzystanie z materiałów stron internetowych do sporządzenia własnego biznesplanu. W takich zadaniach wykładowca może wybrać i wyznaczyć studentom konkretne kierunki działalności przy sporządzaniu biznesplanu, ponieważ będzie on różnił się w zależności od rodzaju działalności: gdy firma wytwarza produkt lub świadczy usługę, lub po prostu pośredniczy. Oznacza to, że ponownie można tu dostrzec cechy dyskursywne: informacyjność i interakcyjność, intertekstualność i transformowalność.

Jeszcze jeden przykład:

Задания по говорению

- I. На страницах интернетовских сайтов, в российских или польских экономических журналах, по радио, телевидению или по другим источникам найдите, материалы о работе маркетинговых служб на каком-нибудь польском или российском предприятии. Изложите устно содержание найденного вами материала [s. 168].
- II. Используя материалы 4.3. урока (текст „Техника продажи крупным клиентам” и сценарий тренинга по маркетингу), напишите краткий реферат на тему „Факторы, определяющие успешность продаж”.
- III. Познакомьтесь с образцами документов („Заявление на открытие аккредитива” и „Счет-фактура”), применяемых при проведении торговых, в том числе внешнеторговых, операций. Вставьте свои данные и переведите документы на польский язык [s. 210].

W tym miejscu (temat Marketing) ponownie pojawia się zadanie polegające na wyszukaniu w rosyjskich i polskich źródłach autentycznych materiałów dotyczących pracy działów marketingu w firmach, a także na przedstawieniu przeczytanych treści w oparciu o nową leksykę.

W temacie *Technika sprzedaży...* proponowany jest scenariusz szkolenia. Należy tutaj zauważyć, że wiele zadań opiera się na opracowanych przez nas scenariuszach. Podążając za W. Szlachhovem, uważamy, że

w nauczaniu celowe jest stosowanie podejścia scenariuszowego, opracowanego przez niego dla różnych poziomów nauki języka rosyjskiego [zob. Шляхов 2010]. Poszerzyliśmy to podejście o nauczanie interakcji biznesowych, jednocześnie wdrażając je do naszego podręcznika do nauki języka rosyjskiego na poziomie zaawansowanym za pomocą gier biznesowych.

Dodajmy również, że scenariusze mogą również ulegać zmianom i transformacjom, na przykład sytuacje bezkonfliktowe mogą przekształcić się w konfliktowe i odwrotnie. N.I. Formanovskaya definiuje taką **pragmatyczną przestrzeń języka** jako obszar, w którym „język utrzuca różnorodne relacje mówiącego z rzeczywistością, a osoba posługująca się językiem w procesie komunikacji a) nazywa, b) wskazuje, c) wyraża te relacje, a adresat odbiera i interpretuje te sensy” [Формановская 2002: 6].

Jednocześnie studenci uczą się wykorzystywać różne intencje. W JRKB wykorzystuje się cały szereg intencji, których wykaz opiera się na schemacie bazującym na koncepcji Formanovskiej, która wyróżnia kilka dużych grup: 1) Informacja, komunikat; 2) Wyrażenie woli; 3) Motywacje; 4) Zobowiązania; 5) Prośby i pytania; 6) Wyrażanie emocji [tamże].

Ponadto grupy te w JRKB dzielą się na podgrupy: **Komunikaty** obejmują przekazywanie informacji (informacje faktyczne), komunikaty (np. o jakimś wydarzeniu), wyrażanie głównego wątku dyskusji, sekwencję działań (etapów), argumentację, uzasadnienie, dowodzenie, stwierdzenie, podkreślanie, wyjaśnianie, potwierdzanie itp. **Wyrażenie woli** obejmuje wyrażanie opinii, konieczność, możliwość lub niemożność zrobienia czegoś, akceptowalność lub nieakceptowalność czegoś, zainteresowanie lub brak zainteresowania, gotowość lub brak gotowości. **Motywacje** obejmują rozkaz, żądanie, roszczenie, zezwolenie lub zakaz, zgodę lub brak zgody, odmowę, polecenie itp. **Zobowiązania** obejmują gwarancje, obowiązki i zobowiązania, a **prośby i pytania** – żądanie informacji (opinii), zgody, sformułowanie pytania itp. **Wyrażanie emocji** obejmuje zadowolenie-niezadowolenie, pewność-niepewność, przekonanie, aprobatę, żal,

wątpliwości itp. I wreszcie, można tu również uwzględnić jeszcze jedną grupę – **wyrażenia etykiety językowej** związane z nawiązywaniem kontaktu, przedstawianiem się i reagowaniem na to, podziękowaniem, przepraszaniami itp. Jest to ważne, ponieważ znajomość języka rosyjskiego w komunikacji biznesowej przez zagranicznego specjalistę wymaga umiejętności budowania dyskursu przy użyciu różnych intencji, a także (na poziomie zaawansowanym) – łączenia ich, tworząc za ich pomocą rozbudowane wypowiedzi. [Ускова. Трушина 2003: 60–66].

W powyższym zadaniu (temat *Technika sprzedaży...*) po opracowaniu scenariusza studenci otrzymują zadanie napisania referatu, w ten sposób komunikacja ustna przechodzi w pisemną.

Kolejne zadanie – zapoznanie się z różnymi rodzajami dokumentów (to tylko przykład, w komunikacji biznesowej jest bardzo wiele takich dokumentów). Ponownie wzory tych dokumentów zaczerpnęliśmy z Internetu. Studenci mają za zadanie zapoznać się z nimi, uzupełnić brakujące dane (tu ponownie z pomocą przychodzi Internet), sporządzić własne dokumenty na podstawie wzoru, a także przetłumaczyć dokumenty na język polski.

Przykładowe zadania:

Заполните образец договора транспортной экспедиции, вписывая в пропущенные места придуманные Вами данные. В параграфах 3, 4 и 5 впишите в пропуски (вместо точек) нужные слова. В случае затруднения воспользуйтесь словами для справок после договора [с. 229].

Задания по письму и переводу I. Прочитайте объявления о свободных вакансиях разных компаний. Попробуйте перевести на польский язык следующие слова и словосочетания: товаровед, ПК, инвойс, в/о, креативные разработки, з/п, тендер, РА, копирайтер, БД клиентов, М, МО, моб. тел., а/м, супервайзер, ТНП. II. После ознакомления с объявлениями о вакансиях попробуйте написать 2 своих: одно – путем заполнения приведенного ниже бланка, а второе – самостоятельно, по приведенным образцам [s. 294].

Podczas omawiania tematu *Public relations* studenci analizują i opracowują np. wzory komunikatów prasowych różnych firm, również zaczerpniętych z zasobów internetowych. Następnie proponowane są zadania polegające na napisaniu własnego komunikatu prasowego (można podać temat lub studenci wymyślają własny) – czyli studenci wykonują zadanie pisemne świadomie, wykazując się przy tym pewnymi zdolnościami twórczymi.

Приклады задач:

Прочитайте пресс-релиз о сети спортивных клубов Orange Fitness. На его основании составьте текст сообщения на брифинге о перспективах развития компании (можете также воспользоваться материалами Интернета www.moscowout.ru). Обратите внимание на увеличение числа направлений Вашего бизнеса, разработку новых проектов и освоение новых рынков. [s. 362].

По образцу пресс-релизов из V задания по говорению напишите пресс-релиз Вашей фирмы, придумав ее направление деятельности и то, чему посвящен пресс-релиз (создание совместного предприятия, новые разработки, открытие филиала и т.д.).

Oprócz sporządzenia własnego komunikatu prasowego, na podstawie przeczytanych materiałów studenci mają za zadanie przygotować tekst komunikatu na konferencji prasowej (mowa pisemna) i wygłosić go (mowa ustna). Pozostali studenci mają za zadanie przemyśleć i zadać pytania osobie wygłaszającej komunikat.

Również zadania dotyczące słuchania zostały opracowane na podstawie materiałów pochodzących ze źródeł internetowych:

Задания по аудированию:

Прослушайте запись тренинга для участников ВЭД на тему „Принципы бухгалтерского учета и налогообложения в России”. После второго прослушивания скажите, что по прочитанной вами записи вы узнали об основных принципах бухгалтерского учета и налогообложения в России?

Поработайте в группе: составьте план содержания записи тренинга из предыдущего задания. По составленному плану

проведите беседу о системе бухгалтерского учета и налогообложения в России [s. 107].

Podczas wykonywania powyższych zadań studenci rozwijają umiejętności słuchania, rozumienia i zapisywania niezbędnych informacji. Następnie proponowana jest praca w grupie – rozmowa. Jednak podobnie jak w przypadku innych zadań tego typu, można je uzupełniać i modyfikować, na przykład proponując studentom wyszukanie informacji na temat systemu podatkowego w Polsce lub innych krajach.

Oprócz sytuacji bezkonfliktowych w komunikacji biznesowej mogą pojawić się również sytuacje konfliktowe. Jedną z nich jest artykuł w prasie, który szkodzi reputacji firmy. W związku z tym studenci uczą się wypełniać pozwы do sądu lub gazety, które obalają fałszywe informacje o firmie:

Заполните исковое заявление о защите деловой репутации, направленное в арбитражный суд на СМИ (газеты), опубликовавшую ложную информацию о Вашей фирме [s. 362–364].

Zadanie jest wykonywane również po zapoznaniu się z materiałami z podręcznika i Internetu.

Ważną częścią komunikacji biznesowej są wystawy i umiejętność komunikowania się w tej dziedzinie kontaktów biznesowych. Ważny jest również rozwój umiejętności komunikowania się studentów w grupie. W tym celu proponuje się następujące zadania:

Пользуясь материалами настоящего урока, а также дополнительными интернетовскими материалами об организации выставок, составьте в группе полилог об участии Вашей компании в выставке (придумайте ее профиль). Обсудите программу мероприятий, которые будет проводить компания на выставке, а также материалы, которыми она там будет представлена. Распределите обязанности между сотрудниками отдела по организации работы на выставке и назначьте ответственных

за проведение тех или иных мероприятий. Напишите также приказ от имени директора фирмы о назначении оргкомитета выставки и отдельных лиц, ответственных за мероприятия, проводимые на ней [s. 398].

Podczas wykonywania tego zadania proponuje się skorzystanie z materiałów internetowych (wyszukiwanie informacji); sporządzenie dialogu (komunikacja ustna + praca w grupie); napisanie polecenia powołania komitetu organizacyjnego (komunikacja pisemna). W tym przypadku ujawniają się takie cechy dyskursu, jak **informacyjność**, **interakcyjność** i **intertekstualność**.

Zakończenie

W tej sekcji pokazaliśmy, jak ważne jest korzystanie z zasobów internetowych w nauczaniu studentów języka rosyjskiego na poziomie zaawansowanym w kontekście komunikacji biznesowej. Zasoby te pomagają w:

- wyszukiwaniu potrzebnych informacji;
- zapoznawaniu się z przykładami różnych dokumentów, listów, umów i innych pisemnych (i ustnych) form komunikacji biznesowej;
- wyszukiwaniu odpowiednich tłumaczeń nowych słów i sprawdzaniu dokładności tłumaczenia.

Korzystając z autentycznych materiałów znalezionych w Internecie, studenci otrzymują aktualne informacje na temat różnych gatunków i formatów komunikacji biznesowej oraz zapoznają się z przykładami tych gatunków i formatów. Angażują się również w różne formy interakcji w oparciu o zadane scenariusze komunikacji biznesowej; uczą się świadomie uczestniczyć w takiej interakcji, rozwijając jednocześnie swoje zdolności umysłowe i twórcze. W ten sposób aktualizujemy nasze dyskursywne podejście do nauczania, wykorzystując zasoby internetowe.

Zaletą takiego nauczania jest przede wszystkim dostępność materiałów, które ułatwiają proces wyszukiwania i wykorzystywania informacji,

a tym samym sam proces nauczania. Ponadto studenci uczą się pracować zarówno samodzielnie, jak i w zespole oraz wspólnie rozwiązywać postawione zadania. Zasoby internetowe pozwalają modelować sytuacje edukacyjne, wykorzystywać wszystkie wymienione powyżej cechy dyskursu, przekształcając aktywność językową w dyskursywną.

Bibliografia

Żelezik, A., Rolak, I. (2012). Менеджмент и коммуникации. Русский язык бизнеса. Продвинутый уровень. Kielce: Wyd. UJK.

Роляк И.А., Многофакторная модель обучения польских специалистов русскому языку делового общения. Дисс. доктор пед. наук. спец. 13.00.02. Москва 2016. URL: <https://www.dissercat.com/content/mnogofaktornaya-model-obucheniya-polskikh-spetsialistov-russkomu-yazyku-delovogo-obshcheniya> [12.09.2025].

Ускова, О.А., Трушина, Л.Б., (2003). Русский язык делового общения. Бизнес. Коммерция. Лингводидактическое описание целей и содержания обучения. Продвинутый сертификационный уровень. Москва: ГосИРЯ им. А.С. Пушкина.

Формановская, Н.И. (2002). Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. Москва: Русский язык.

Шляхов, В.И. (2010). Сценарная основа речевого общения. Технология обучения. Москва: Красанд.

OD POMYSŁU DO ROZPOZNAWALNOŚCI: POZYCJONOWANIE I PROMOWANIE W PERSPEKTYWIE HUMANISTYCZNEJ

Monika Bator

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

W świecie pełnym informacji i konkurujących ze sobą idei tylko nieliczne pomysły przebijają się do szerszej świadomości. Zależy to od wielu czynników – od ich atrakcyjności i prostoty, przez sposób przekazu, aż po kontekst społeczny i kulturowy. Skuteczne pomysły często opierają się na emocjach, opowieściach i elementach zaskoczenia, które przyciągają uwagę i są łatwe do zapamiętania oraz przekazywania dalej. Zrozumienie mechanizmów stojących za 'zaraźliwością' pomysłów pozwala lepiej kształtować komunikaty i zwiększać ich wpływ na odbiorców. Jak zatem pozycjonować i promować pomysły, idee, wartości, aby zyskiwały rozpoznawalność?

W dobie społeczeństwa informacyjnego oraz rosnącej złożoności relacji konsumenckich, pozycjonowanie i promowanie przestają być rozumiane jedynie jako zestaw technik marketingowych. Coraz częściej postrzega się je jako procesy głęboko zakorzenione w kulturze i komunikacji społecznej. Współczesna marka nie tylko oferuje produkt, ale także przekazuje wartości, buduje tożsamość, angażuje emocjonalnie i tworzy wspólnoty.

Humanistyka jako dziedzina badająca człowieka, jego historię, kulturę, wartości i relacje społeczne, stanowi istotne źródło pomysłów dla twórców, naukowców, innowatorów i marketingowców. Ludzkie

potrzeby – zarówno fizyczne, jak i psychiczne – są jednym z najważniejszych bodźców do tworzenia nowych idei. Zmiany społeczne, kryzysy, marginalizacja czy postęp cywilizacyjny zmuszają ludzi do poszukiwania rozwiązań. Przykładem mogą być inicjatywy społeczne wspierające osoby wykluczone, rozwój edukacji dostępnej dla wszystkich czy tworzenie technologii ułatwiających codzienne życie osobom niepełnosprawnym. Potrzeby społeczne prowadzą nie tylko do rozwoju nauki i techniki, ale także do zmian kulturowych i mentalnych.

Kultura – rozumiana jako całość dorobku duchowego i materialnego społeczeństwa – dostarcza kontekstów, symboli, narracji i wartości, które stają się inspiracją dla sztuki, literatury, filmu, architektury, designu i oczywiście reklamy. Dzieła kultury często odpowiadają na pytania egzystencjalne, komentują rzeczywistość, wyrażają niepokoje i nadzieje społeczne. To właśnie w kulturze twórcy znajdują język, którym mogą porozumiewać się z odbiorcą.

Historia uczy, ostrzega i inspirowa. Przeszłość dostarcza przykładów zarówno chwalebnych, jak i tragicznych – może być przestrogą lub fundamentem, na którym buduje się współczesność. Zrozumienie przeszłości pozwala lepiej interpretować teraźniejszość i przewidywać przyszłość. Historyczne wydarzenia, postaci i idee są nieustannie obecne w debacie publicznej i stanowią punkt wyjścia dla nowych koncepcji – od scenariuszy filmowych po strategię polityczne czy marketingowe.

Wartości takie jak godność, wolność, sprawiedliwość, solidarność czy empatia są fundamentem etycznego podejścia do świata i ludzi. To właśnie one inspirowa do działań na rzecz innych, do tworzenia idei, które mają realny wpływ na życie społeczne. Bez wartości trudno mówić o odpowiedzialnym rozwoju – zarówno w sferze nauki, jak i kultury czy polityki, a także marketingu i reklamy.

Humanistyczne źródła pomysłów to jedno, ale jak to się dzieje, że niektóre idee zyskują rozpoznawalność? Malcolm Gladwell w klasycznej już swojej książce pt. *Punkt przełomowy. O małych przyczynach wielkich zmian*, próbuje znaleźć odpowiedź na

[...] dwa proste pytania o fundamentalnym znaczeniu dla zadań, jakie stawiamy sobie jako nauczyciele, wychowawcy, rodzice, specjaliści do spraw marketingu, ludzie biznesu i twórcy prawa. Dlaczego pewne idee, zachowania i produkty mają zdolność wywoływania epidemii, a inne nie? W jaki sposób świadomie wywołać i kontrolować epidemie pozytywnych zachowań? [Gladwell 2019, Wprowadzenie].

Gladwell formułuje pojęcie przyczepności, twierdząc, że chodzi nie tyle o dotarcie z chwytliwym, wręcz zaraźliwym przekazem do jak najszerszego grona odbiorców, ale o takie jego sformułowanie,

[...] żeby nie wleciał jednym uchem, a wyleciał drugim. Żeby się przyczepił do adresata [...]. Teoria czynnika przyczepności mówi o tym, jak sformułować 'zaraźliwy' komunikat, aby zapadł w pamięć; przypomina, że stosunkowo niewielka zmiana prezentacji i drobne korekty redakcyjne treści przekazu mogą ogromnie zwiększyć siłę oddziaływania na odbiorcę [Gladwell 2019, 1].

Aby zarazić ideą rzesze odbiorców informacji, potrzebni są „sprawcy epidemii społecznych”, czyli łącznicy (ci, którzy znają wszystkich i łączą ludzi między sobą), maweni¹ (dostarczający informacji o wszelkich nowinkach) i działający perswazją sprzedawcy. To oni

przetwarzają oryginalny przekaz, usuwając z niego elementy nieistotne dla sprawy i przesadnie podkreślając inne, dzięki czemu przekaz nabiera głębszego znaczenia. Ten, kto chce wywołać epidemię czegokolwiek – rozpowszechnić modę na pewien rodzaj obuwia, na określony rodzaj zachowania czy program komputerowy, powinien wykorzystać mawenów, łączników i sprzedawców w charakterze „tłumaczy”; musi znaleźć osobę lub jakiś instrument, za pomocą którego przeloży przekaz innowatorów na język zrozumiały dla pozostałych, czyli dla nas wszystkich [Gladwell 2019, 6].

¹ Słowo *mawen* pochodzi z języka jidysz i oznacza osobę gromadzącą wiedzę.

Tę myśl o przyczepnych historiach rozwinęli w swojej pracy Chip Heath and Dan Heath, którzy, zastanawiając się nad efektywnym komunikowaniem wartościowych treści, a nie tylko tych zmyślonych, w duchu legend miejskich, sformułowali sześć elementów chwytliwego przekazu:

1. sedno – ideałem jest przekaz jednocześnie prosty i głęboki na wzór przysłów; należy używać flag, czyli odnosić się do tego, co odbiorcy już wiedzą, wykorzystywać schematy poznawcze, stosować analogie itp.;
2. umyślnie zaskakujący – trzeba zaskoczyć odbiorcę komunikatu, pobudzić ciekawość przez systematyczne „tworzenie luk informacyjnych” w jego wiedzy, a następnie ich wypełnianie;
3. konkrety – posługiwanie się językiem obrazowym, sprowadzanie pojęć abstrakcyjnych do konkretów;
4. cenione źródło, czyli wiarygodność – podnoszą ją barwne szczegóły, dane statystyczne, czasem (anty)autorytety;
5. emocje – budzą je bohaterowie konkretnych historii;
6. struktura opowieści – „przezwycięzenie określonej sytuacji w wyobraźni sprawia, że doświadczając jej w rzeczywistości, radzimy sobie lepiej. Słuchanie opowieści działa więc niejako podobnie do mentalnego symulatora lotów, ponieważ dzięki temu działamy szybciej i skuteczniej” [Heath 2020, Wprowadzenie].

Zatem sposób kreowania chwytliwych treści: „to prosta, zaskakująca, konkretna, wiarygodna i wzbudzająca emocje historia” [tamże], przy której formułowaniu trzeba pokonać tzw. Klątwę wiedzy¹. Chodzi o to, że wiedza o czymś może automatycznie utrudnić dzielenie się nią z naszymi odbiorcami, ponieważ często nie potrafimy odtworzyć stanu umysłu słuchaczy, którzy jeszcze nie wiedzą tego, czego chcemy ich nauczyć.

Dodatkowo chcąc zaangażować odbiorców, „aby zaczęły ich obchodzić kwestie takie jak: los afrykańskiego dziecka, palenie, akcje

¹ Pisana wielką literą – jak zaznaczają C. Heath i D. Heath we wprowadzeniu do *Przyczepnych historii*... – dla podkreślenia ważności tej naszej naturalnej skłonności, która przeszkadza w komunikowaniu.

charytatywne czy sportowa postawa” [Heath 2020, 5], trzeba się odwołać do tego, co dla nich najważniejsze, czyli... ich własne potrzeby. Dlatego należy w przekazie eksponować korzyści dla odbiorcy. „Storytelling¹, czyli opowiadanie historii, to mocne narzędzie, ponieważ zapewnia kontekst, którego brakuje w abstrakcyjnych wypowiedziach. Powracamy tu do teorii pamięci², która działa jak rzep, oraz do tego, że w im więcej haczyków wyposażymy swój przekaz, tym bardziej zapadnie w pamięć” [Heath 2020, 6].

Co ciekawe, bracia Heath przekonują, że do tworzenia chwytliwych treści nie potrzeba wrodzonej kreatywności. Wystarczy nauczyć się dostrzegać opowieści z potencjałem wokół siebie, bo „na świecie zawsze będzie więcej fascynujących historii, niż zdołałby wykrzesać z siebie nawet najbardziej płodny twórca” [Heath 2020, Epilog].

Ale jakich historii należy szukać? W zależności od naszego celu i potrzeb odbiorców C. i D. Heath proponują sięgnąć po jeden z trzech podstawowych rodzajów fabuły z dominującym motywem: wyzwanie, relacje, kreatywność [Heath 2020, 6]. W pierwszym wypadku są to opowieści o przewyciężeniu jakiegoś problemu, „o nieoczekiwanej wygranej, o tym, jak ktoś z niczego dorobił się majątku, o pokonywaniu przeciwności dzięki sile woli” [tamże] (wzorcową może tu być biblijna historia pokonania Goliata przez Dawida). W opowieściach o relacjach bohaterami są ludzie, którzy budują bliskość z innymi, pomimo dzielących ich różnic – rasowych, klasowych, etnicznych, religijnych, demograficznych

¹ *Storytelling*, czyli sztuka opowiadania historii, to technika wykorzystywana w różnych dziedzinach, od marketingu po edukację, polegająca na budowaniu narracji, która angażuje emocje i przykuwa uwagę odbiorców. W biznesie storytelling pozwala budować więź z klientami, komunikować wartości marki i wyróżnić się na tle konkurencji. W edukacji opowieści mogą ułatwić zapamiętywanie, rozwijać kreatywność i empatię.

² „(...) pamięć nie przypomina szafy na dokumenty. Bardziej przypomina rzep. Jeśli popatrzysz na obie strony rozpiętego rzepa, zobaczysz, że jedna z nich jest pokryta tysiącami małych haczyków, a druga tysiącami małych pętelek. Kiedy je do siebie przycisniesz, mnóstwo haczyków zaczepi się o pętelki i tym sposobem rzep się zapina. W twoim mózgu znajduje się niewyobrażalnie wielka liczba pętelek. Im więcej dana idea ma haczyków, tym łatwiej przyłgnie do twojej pamięci. Dom z twojego dzieciństwa pozostawił w twojej głowie zylion haczyków. Numer nowej karty kredytowej może zostawić jeden, przy wielkim szczęściu” [Heath 2020, 3].

czy innych (pierwowzór to choćby ewangeliczna przypowieść o dobrym Samarytaninie). Historie o kreatywności mówią o kimś, kto dokonuje przełomowego odkrycia, znajduje rozwiązanie zagadki albo podchodzi do rozwiązania problemu w innowacyjny sposób (prototypem może tu być opowieść o jabłku spadającym na głowę Newtona, tym samym inspirując go do opracowania teorii powszechnego ciężenia).

Opowiadanie historii pozwala zaciekawić odbiorców, a może też, inspirując i poruszając emocjonalnie, mobilizować do działania, zwłaszcza gdy opowieść zawiera cele i przeszkody, bo wtedy przełącza adresatów w tryb szukania rozwiązań.

Chip i Dan Heath piszą:

Wobec tego może warto zastanowić się nad tym jakie historie przyczyniają się do tworzenia skutecznego przekazu. Odpowiedź brzmi: w zasadzie wszystkie. Opowieści nie muszą mówić o czymś dramatycznym, nie muszą być porywające, nie muszą być nawet przesadnie zabawne. Już sama forma opowieści robi robotę – nawet nudna historia będzie ciekawsza niż suche fakty [Heath 2020].

Jednym ze sposobów kreowania tożsamości marki jest właśnie *storytelling*, czyli technika, która pozwala na opowiadanie historii w sposób przyciągający uwagę i wpływający na emocje konsumentów. Poprzez inspirujące opowieści marka może budować więzi z klientami i tworzyć silne skojarzenia. Dobrze opowiedziana historia może pomóc w budowaniu tożsamości marki, która jest autentyczna, spójna i angażująca [Kucińska 2024].

Klasycznym już przykładem może być choćby kampania *Real Beauty* marki *Dove*, która redefiniowała tradycyjne kanony urody. Zamiast modelek, pokazuje kobiety o różnych sylwetkach, kolorach skóry i wieku, stawiając na autentyczność i samoakceptację. Przekaz ten tworzy wspólnotę wartości, w której kobiety mogą odnaleźć siebie i utożsamić się z marką [Wierzba 2016].

Tożsamość marki (*brand identity*) stanowi fundament jej skutecznego pozycjonowania na rynku. Bez jasno określonej tożsamości, marka

nie jest w stanie wyróżnić się w świadomości odbiorców ani budować trwałych relacji z klientami. To sposób, w jaki przedsiębiorstwo chce, by konsumenci postrzegali daną markę, zbiór wartości, przekonań oraz narracji, za pośrednictwem których przekazywane są konsumentom informacje o tym, co to za organizacja, co robi, jakie są jej cele, obietnice [Kucińska 2024].

Według Jean-Noela Kapferera, na tożsamość marki składa się kilka elementów: wygląd (czyli jej cechy fizyczne, jak na przykład znaki graficzne; logo, kolorystyka, typografia), osobowość (cechy niematerialne, jej ludzki charakter, to pracownicy są 'żywym' odzwierciedleniem marki), kultura (wartości, rytuały, ambasadorowie i symbole, jakie marka sobą prezentuje), relacje (z partnerami, klientami, angażowanie się w działania społeczne, sponsoring), odbicie (stworzony przez konsumenta jego obraz oparty na cechach charakterystycznych marki); wizerunek własny (sposób, w jaki konsumenci faktycznie ją postrzegają, co jest zależne od ich doświadczeń oraz oczekiwań) [za: Światowy 2012: 140–141].

Tożsamość odgrywa kluczową rolę jako fundament pozycjonowania, warunkując jego spójność, autentyczność oraz skuteczność. Brak jasno określonej i konsekwentnie komunikowanej tożsamości może prowadzić do niespójnych działań pozycjonujących, które w efekcie osłabiają siłę marki na rynku. **Tożsamość to rdzeń, z którego wyrasta sposób, w jaki marka jest postrzegana.**

Jednym ze sposobów osiągnięcia przez przedsiębiorstwo przewagi konkurencyjnej jest odpowiednie pozycjonowanie oferty marketingowej, czyli dążenie do tego, by zająć optymalne miejsce w świadomości odbiorców docelowych. Pozycjonowanie jest zatem działaniem związanym z kształtowaniem oferty i wizerunku produktu, marki lub nawet całego przedsiębiorstwa, który będzie się wyróżniał na tle produktów, marek czy firm konkurencyjnych.

Pojęcie to występuje w wielu kontekstach. Językoznawczyni Katarzyna Kłosińska tłumaczy:

Najbardziej znanym – jest pozycjonowanie strony www – ‘takie umiejscowienie w sieci adresu witryny internetowej, by wyszukiwarka wyświetliła ją na określonym miejscu’. Można sądzić, że jest to wyspecjalizowane zawężenie znaczenia ‘traktowanie czegoś jako mniej lub bardziej ważnego; umieszczanie czegoś w określonej hierarchii ważności’, używanego w psychologii, marketingu, teorii reklamy itd. (pozycjonowanie potrzeb, pozycjonowanie wartości, pozycjonowanie produktu itd.). W znaczeniu ‘ustawianie czegoś w określonej pozycji’ rzeczownik ten używany jest w naukach technicznych (pozycjonowanie palet, pozycjonowanie anten, pozycjonowanie robota, pozycjonowanie zespołów obrabiarkowych itd.). Wspólnym elementem wszystkich znaczeń jest ‘sytuowanie czegoś w jakiejś pozycji’ [Kłosińska 2018].

Pierwszy słowa pozycjonowanie w odniesieniu do działań rynkowych użył w 1969 r. Jack Trout. Wspólnie z Alem Riesem opisał tę ideę w książce *Positioning: The Battle for Your Mind*¹. Punktem odniesienia w pozycjonowaniu jest zawsze konkurencja. Proces pozycjonowania musi więc obejmować analizę konkurencyjnych ofert i działań marketingowych i prowadzić do takiego zaprezentowania swojej oferty, aby była ona postrzegana lepiej od innych. Autorzy podkreślali, że pozycjonowanie dokonuje się w umyśle klienta, który staje się polem bitwy dla marketingu. Stąd tak duże znaczenie dla marketingu mają badania dotyczące psychologii nabywców [Waniowski, Sobotkiewicz, Daszkiewicz 2011: 112].

Jak konstatuje po ponad czterdziestu latach współautor pojęcia Al Ries we wstępie do książki Laury Ries, *Wizualny młotek. Jak wbić do*

¹ Najpierw w 1972 roku w magazynie „Advertising Age” ukazała się seria artykułów pod wspólnym tytułem *The Positioning Era Cometh* („Nadejście ery pozycjonowania”), nad którą Al Ries pracował z Jackiem Troutem. W 1981 roku wydawnictwo McGraw-Hill opublikowało książkę tych samych autorów zatytułowaną *Positioning: The Battle for Your Mind*. „W następnych latach koncepcja pozycjonowania stała się gorącym tematem marketingowym, prowokującym do częstych dyskusji. (W 2001 r. wydawnictwo McGraw-Hill przygotowało jubileuszowe wydanie tej pozycji, które trafiło do księgarń w dwudziestą rocznicę ukazania się pierwszej edycji). Do tej pory wspomniana książka sprzedawała się w nakładzie ponad 1,5 miliona egzemplarzy (w tym ponad 400 000 egzemplarzy zostało sprzedanych w samych tylko Chinach) [Ries 2016: 15–16].

główny przekaz marki dzięki emocjonalnej sile obrazu, wydaje się ono ciągle niezmiennie ważne „pomimo wielu rewolucyjnych zmian, jakie zaszły w branży marketingu w ciągu ostatnich czterech dekad. (...) rozwój internetu, sieci społecznościowych, marketingu mobilnego, pojawienie się zbiorów danych typu *big data*, a także dramatyczny wzrost znaczenia *public relations*” [Ries 2016: 16].

Celem pozycjonowania – tłumaczy dalej A. Ries – jest umieszczenie słowa lub pojęcia wyrażonego werbalnie w umysłach konsumentów poprzez posłużenie się obrazem, który przemawia do emocji. Ten obraz powinien być wzmocniony werbalnym przekazem koncepcji pozycjonowania.

Obraz przyciąga uwagę prawej półkuli mózgowej, która wysłała wiadomość do lewej części mózgu z nakazem zapoznania się i przyswojenia słów towarzyszących obrazowi. Ten 'przekaz pozycjonujący' – pojęcie werbalne – jest Twoim gwoździem. Narzędzie, którego potrzebujesz, aby umieścić ten gwoździec w odpowiednim miejscu w umyśle konsumentów, jest Twoim wizualnym młotkiem [Ries 2016: 19].

Współczesna komunikacja – zarówno w wymiarze marketingowym, społecznym, jak i medialnym – coraz częściej odchodzi od modelu jednostronnej promocji na rzecz form dialogicznych. Ten zwrot nie jest jedynie przejawem zmiany stylu komunikacyjnego, lecz wyraża głębsze przeformułowanie roli nadawcy i odbiorcy oraz charakteru samego aktu komunikacji. W erze interaktywności odbiorca staje się aktywnym uczestnikiem, który nie tylko interpretuje komunikat, ale również wpływa na jego kształt i znaczenie. Dialogiczność prowadzi do przededefiniowania celu komunikacji: nie jest nim już wyłącznie przekonanie odbiorcy czy sprzedaż produktu, lecz zbudowanie relacji – autentycznej, trwałej i opartej na zaufaniu. W tym ujęciu relacja przestaje być instrumentem, a staje się wartością nadrzędną. Wymaga to uznania podmiotowości odbiorcy i respektowania jego zdolności do współtworzenia znaczeń.

Dzisiaj sieć umożliwia każdemu konsumentowi tworzenie, ocenę i komentowanie treści oraz dystrybucję przekazów – przypomina Dominik Kaznowski (...). Przyjmuje się więc, że istotą mediów społecznych jest to, że konsument stał się medium. W ogólnym ujęciu każde działanie marketingowe powinno zatem dążyć do zaangażowania użytkowników w chociaż jeden ze wspomnianych elementów aktywności (tworzenie, odnoszenie się do informacji, dystrybucja) [Kaznowski 2016].

W praktyce marketingowej dialogiczność przejawia się w odejściu od komunikacji top-down¹ na rzecz form angażujących, takich jak storytelling, content marketing² czy user-generated content³. Przykładowo, marki prowadzą aktywne profile w mediach społecznościowych, odpowiadają na komentarze użytkowników, zapraszają ich do współtworzenia kampanii. W ten sposób kreują wspólnotę komunikacyjną, a nie tylko dostarczają informacji.

Współczesne rozumienie pozycjonowania wykracza daleko poza tradycyjne ujęcie *Search Engine Optimization* (SEO), które koncentruje się głównie na technicznych aspektach zwiększania widoczności stron internetowych w wynikach wyszukiwania. Choć SEO pozostaje istotnym elementem strategii marketingowej, redukcja pozycjonowania wyłącznie do tej funkcji nie oddaje złożoności procesów komunikacyjnych i społecznych, w ramach których buduje się percepcję marki w świadomości odbiorców.

¹ Komunikacja top down (z góry na dół) najczęściej utożsamiana jest z kierunkiem przepływu informacji, czyli przekazywaniem jej od najwyższego do najniższego szczebla w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa.

² Content marketing (marketing treści) to strategia marketingowa polegająca na tworzeniu i dystrybucji wartościowych, angażujących treści, aby przyciągnąć i zatrzymać określoną grupę odbiorców, a w konsekwencji skłonić ich do działania, np. zakupu produktu, skorzystania z usługi lub zaangażowania się w markę. Treści te mogą przybierać różne formy, takie jak artykuły na blogu, filmy, infografiki, e-booki, podcasty czy posty w mediach społecznościowych.

³ *User-generated content* (UGC), czyli treść generowana przez użytkowników, to wszelkiego rodzaju materiały, takie jak zdjęcia, filmy, recenzje, opinie, posty na blogach czy komentarze, które są tworzone przez klientów lub fanów danego produktu lub usługi, a nie przez samą markę.

Pozycjonowanie, rozumiane szerzej, jest procesem strategicznego kształtowania tożsamości i wizerunku marki, osoby czy organizacji, a jego celem jest zajęcie określonego miejsca w świadomości społecznej lub w umysłach określonej grupy docelowej. W tym sensie wykracza poza działania promocyjne i obejmuje budowanie znaczeń, skojarzeń, emocjonalnych więzi oraz wartości kulturowych powiązanych z danym podmiotem [por. np. Kall, Kleczek, Sagan 2013].

Zintegrowane podejście do pozycjonowania uwzględnia zarówno obecność w mediach cyfrowych i wyszukiwarkach internetowych, jak i działania w przestrzeni społecznej, udział w debacie publicznej czy aktywność w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR¹). W ostatnich latach rośnie znaczenie takich koncepcji jak marka zaangażowana (*purpose-driven brand*) czy komunikacja wartości – budują one trwałe relacje oparte na wspólnych przekonaniach i ideach [por. m.in. Bakalarska 2016].

W tym kontekście pozycjonowanie staje się procesem komunikacyjnym o charakterze interakcyjnym, który wymaga nieustannego dialogu z otoczeniem, reagowania na zmieniające się wartości kulturowe i społeczne oraz elastyczności w dostosowywaniu przekazów i działań. Przykłady wielu marek pokazują, że działania w obszarze odpowiedzialności społecznej, kampanii społecznych czy autentycznego storytellingu mają często większy wpływ na pozycję marki w świadomości społecznej niż działania stricte reklamowe lub techniczne [Kuraszko, Augustyniak 2009; Ćwik, Grzybek, Saracyn 2012].

Przykładowo, marka *Nike* nie tylko promuje obuwie sportowe, ale ucieleśnia wartości takie jak siła woli, determinacja czy indywidualizm. Oznacza to, że pozycjonowanie operuje na poziomie symboli i znaczeń, wykorzystując mechanizmy z dziedziny antropologii, semiotyki i socjologii kultury.

¹ Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR) to strategia zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa w swoich działaniach dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe, czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności z pracownikami.

Promowanie w klasycznym marketingu jest postrzegane jako jeden z elementów mixu promocyjnego (reklama, PR, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni) [Waniowski, Sobotkiewicz, Daszkiewicz, 2011: 267]. Współczesna promocja coraz częściej odchodzi od skojarzeń z manipulacją i perswazyjnym oddziaływaniem na odbiorców, zmierzając w kierunku bardziej etycznych, relacyjnych i partycypacyjnych form komunikacji. Taka zmiana wiąże się ze wzrostem świadomości społecznej, rozwojem mediów interaktywnych oraz kryzysem zaufania wobec tradycyjnych form reklamy. Skuteczna i etyczna promocja nie polega na manipulowaniu decyzjami odbiorcy, lecz na zapraszaniu go do aktywnego współuczestnictwa w tworzeniu znaczeń, wartości i narracji.

Manipulacja w kontekście promocji oznacza intencjonalne wywieranie wpływu na odbiorcę w sposób, który narusza jego autonomię poznawczą lub emocjonalną. Klasyczne modele reklamy – oparte na technikach perswazji, wykorzystaniu stereotypów, czy eksploatowaniu emocji – nierzadko operowały w obrębie manipulacyjnych schematów. W tym sensie promocja stawała się narzędziem dominacji nad odbiorcą, którego postrzegano jako biernego konsumenta treści, niezdolnego do krytycznego odbioru komunikatu.

Istotnym elementem spojrzenia na promowanie z perspektywy humanistycznej jest kwestia etyki w sensie odpowiedzialności za przekaz i jego skutki. Celem promocji jest nie tylko informowanie o produkcie, ale również wpływanie na decyzje zakupowe, budowanie wizerunku marki oraz tworzenie potrzeb. W tym kontekście pojawia się pytanie o etykę działań promocyjnych – na ile są one uczciwe, transparentne i odpowiedzialne wobec odbiorców.

Jednym z podstawowych problemów etycznych jest granica między perswazją a manipulacją. O ile perswazja opiera się na argumentach i racjonalnym przekazie, o tyle manipulacja dąży do nieświadomego sterowania decyzjami odbiorców. Przykładem może być stosowanie technik neuromarketingowych, które wpływają na podświadomość konsumenta bez jego wiedzy [zob. m.in. Woźniak 2012].

Alternatywą dla manipulacyjnej promocji jest podejście partycypacyjne, zakładające współuczestnictwo odbiorcy w procesie komunikacyjnym. Promocja staje się wtedy nie tyle aktem jednostronnego wpływu, co zaproszeniem do wspólnego tworzenia doświadczenia – czy to marki, idei, czy społecznego przesłania.

Współczesne formy promocji, takie jak marketing relacyjny, *storytelling*, *content marketing* czy *brand community building*¹, opierają się na założeniu, że odbiorcy chcą być współtwórcami wartości, a nie jedynie ich biernymi konsumentami. Przykładowo, marka LEGO zbudowała silną wspólnotę fanów – dzieci i dorosłych – którzy aktywnie współtworzą produkty, biorą udział w wydarzeniach, dzielą się projektami online. Marka nie tylko sprzedaje zabawki – umożliwia tworzenie, dzielenie się i budowanie relacji społecznych.

Wydaje się, że szczególnym przykładem promowania idei w duchu humanistycznym są wszelkiego rodzaju kampanie społeczne.

Postawy, na które wpływać ma kampania społeczna, są z reguły (choć nie zawsze) głęboko zakorzenione w tradycji społecznej i wartościach – stąd większy opór przed zmianą i konieczność sięgnięcia po 'mocniejsze' środki. Dodatkowo zmiana, na której nam zależy, jest znacznie głębsza niż w przypadku reklamy komercyjnej [Świercz, Orzech 2016].

Reklama komercyjna ma nas z reguły wprawiać w dobry nastrój, ta społeczna – dotyczy często spraw bolesnych, wywołujących smutek, niepokój, czasem niechęć. Trudno też w wypadku tej ostatniej mówić o jakichś bezpośrednich korzyściach dla jej odbiorców, z reguły dotyczy osób trzech (dzieci doświadczających przemocy czy Afrykańczyków cierpiących na brak wody).

¹ Budowanie społeczności marki. *Brand community* to społeczność konsumentów, którzy identyfikują się z konkretną marką i mają wspólne cechy, „wspólną świadomość, rytuały, tradycje i poczucie moralnej odpowiedzialności” [Dryjańska 2020].

Odmienne jest także nastawienie do nadawcy komunikatu. Twórca reklamy komercyjnej przeważnie jawi się w naszych oczach jako żądny zarobku kłamca, którego celem jest manipulacja. Znacznie lepiej wypada w tym aspekcie autor kampanii społecznej, któremu jesteśmy skłonni przypisywać jak najlepsze intencje (Świercz, Orzech, 2016).

Współczesne procesy pozycjonowania i promowania nie ograniczają się do komercyjnego kontekstu marketingowego. Coraz częściej znajdują zastosowanie w projektach społecznych, kulturalnych i artystycznych, które opierają się na wartościach humanistycznych: godności człowieka, równości, dialogu i wspólnotowości. Mamy wiele przykładów takich projektów, które przeszły drogę od oddolnej inicjatywy do szerokiej rozpoznawalności, pozostając wierne swoim ideowym fundamentom.

Projekt fotograficzny *Humans of New York*, zapoczątkowany przez Brandona Stanton'a w 2010 roku, opiera się na prostym założeniu: publikacji portretów nowojorczyków, których fotografował, wraz z fragmentami ich osobistych historii. Wkrótce założył profil na Facebooku, który nazwał *Humans of New York*. Zamieszcza tam nie tylko zdjęcia, ale też cytaty i anegdoty. Dziś śledzi go ponad 17 milionów użytkowników. Na Instagramie jest ich ponad 12 milionów. Pojawiły się też publikacje książkowe [m.in. Stanton 2015].

Kluczowym aspektem sukcesu projektu jest humanistyczna komunikacja – zakorzeniona w szacunku dla indywidualności i autentyczności. Stanton nie promuje siebie, lecz stwarza przestrzeń dla głosu Innego. W efekcie projekt stał się przykładem niekomercyjnego 'pozycjonowania' marki opartej na empatii, słuchaniu i inkluzywności.

Teatr 21 działa od 2005 roku w Warszawie i skupia osoby z zespołem Downa oraz spektrum autyzmu. Jego celem jest nie tylko umożliwienie osobom z niepełnosprawnościami uczestnictwa w sztuce, lecz także zakwestionowanie wykluczających mechanizmów dominujących w przestrzeni publicznej i artystycznej [Brajner 2021].

Rozpoznawalność Teatru 21 wynika z konsekwentnie budowanej tożsamości artystycznej, opartej na równości, godności i współuczestnictwie.

Występy, współprace z renomowanymi instytucjami (Nowy Teatr, TR Warszawa) oraz obecność w debacie publicznej pokazują, że projekt może łączyć działalność społeczną z wysoką jakością artystyczną.

Kluczowymi cechami perspektywy humanistycznej w promocji i pozycjonowaniu zdają się być przede wszystkim: empatia i autentyczność (komunikacja marki opiera się na zrozumieniu i wczuciu się w sytuację klienta; nie chodzi tylko o sprzedaż, ale o realne budowanie relacji, przekaz jest szczery, transparentny, nie manipulacyjny); wartości i sens (marka promuje nie tylko produkt, ale i idee – społeczne, etyczne, kulturowe; klienci chcą wspierać firmy, które reprezentują coś więcej niż zysk); personalizacja bez inwazji (dostosowanie komunikatu do odbiorcy z poszanowaniem jego prywatności; humanistyczna perspektywa unika natrączywego profilowania i zbierania danych); dialog zamiast monologu (zachęca się do rozmowy z odbiorcami, słuchania ich opinii i reagowania na nie; klient nie jest biernym konsumentem, ale współtwórcą wartości marki); odpowiedzialność społeczna (działania promocyjne i strategia pozycjonowania są zintegrowane z odpowiedzialnością za wpływ firmy na społeczeństwo i środowisko).

Pozycjonowanie i promowanie nie mogą być postrzegane wyłącznie jako zestaw technik marketingowych. Są to złożone procesy kulturowe i komunikacyjne, które odwołują się do tożsamości, wartości i emocjonalnego oddziaływania na ludzi. Marka, która skutecznie komunikuje się z odbiorcami, nie tylko sprzedaje produkt, ale współtworzy rzeczywistość symboliczną – uczestniczy w dialogu społecznym, wpływa na style życia i buduje trwałe relacje oparte na zaufaniu i autentyczności. W tym sensie marketing staje się nie tylko narzędziem biznesu, ale również formą uczestnictwa w kulturze. A najprostszą drogą od pomysłu do rozpoznawalności jest opowiadanie angażujących historii, których nośnikami będą nasi empatyczni, aktywni odbiorcy, działający w wielu medialnych przestrzeniach.

Bibliografia

- Bakalarska, J. (2016). Marketing wartości. Lublin.
- Brajner, N. (2021). *Teatr 21. Historia wrażliwa*, „Nowy Napis. Kwartalnik Kulturalny”. URL: <https://nowynapis.eu/tygodnik/nr-118/artukul/teatr-21-historia-wrazliwa> [30.06.2025].
- Ćwik, N., Grzybek, M. Saracyn, B. (red.). (2012). 15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu, cz. 2. Warszawa. URL: https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/01/15-polskich_przykladow_CSR_II.pdf 29.06.2025].
- Dryjańska, P. (2020). *Brand community*. W: Encyklopedia zarządzania. URL: https://mfiles.pl/pl/index.php/Brand_community [29.06.2025].
- Gładwell, M. (2019). Punkt przełomowy. O małych przyczynach wielkich zmian. Kraków. (e-book).
- Heath, C., Heath, D. (2020). Przyczepne historie: dlaczego niektóre treści przykuwają uwagę, a inne zostają zapomniane. Warszawa. (e-book).
- Ibek, E., Marzec, K. (2024). *Wprowadzenie*. W: Barabasz J. i in. SEObook. Praktyczne aspekty pozycjonowania. Warszawa. (ebook).
- Kall, J., Kleczek, R., Sagan, A. (2013). Zarządzanie marką. Warszawa.
- Kaznowski, D. (2016). *Social media – społeczny wymiar Internetu*. W: Królewski, J., Sala, P. (red.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. Warszawa. (e-book).
- Kłosińska, K. (2018). *Pozycjonowanie*. W: Poradnia Językowa PWN. URL: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/i-Pozycjonowanie-i;18377.html> [29.06.2025].
- Kucińska, A. (2024). *Tożsamość marki*. W: Encyklopedia zarządzania. URL: https://mfiles.pl/pl/index.php/To%C5%BCsamo%C5%9B%C4%87_marki [29.06.2025].
- Kuraszko, I. Augustyniak, S. (red.). (2009). 15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu, cz. 1. Warszawa.
- Marzec, K. (2024). *Czym jest SEM/SEO/SEA*. W: Barabasz, J. i in. SEObook. Praktyczne aspekty pozycjonowania. Warszawa. (ebook).
- Promowanie/promocja*. W: Słownik języka polskiego PWN, URL: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/promowanie.html> [30.06.2025].
- Ries, L. (2016). Wizualny młotek. Jak wbić do głowy przekaz marki dzięki emocjonalnej sile obrazu. Gliwice.

- Stanton, B. (2013). *Humans of New York*. New York: St. Martin's Press.
- Światowy, G. (2012). *Rola pracowników dydaktycznych w budowaniu marki absolwenta szkoły wyższej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu”, nr 44.
- Świercz, J., Orzech, A. J. (2016). *Kampanie społeczne w Internecie*. W: E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Królewski, J., Sala, P. (red.), Warszawa. (e-book).
- Waniowski, P., Sobotkiewicz, D., Daszkiewicz, M. (2011). *Marketing. Teoria i przykłady*. Warszawa.
- Wierzbą, P. (2016). *Rola globalnych kampanii reklamowych marki Dove w walce z (pop) kulturową hegemonią nieosiągalnych standardów kobiecego piękna*. W: Matysiak-Błaszczuk, A. Jankowiak, B. (red.), *Kontrowersje wokół socjalizacji dziewcząt i kobiet*. Poznań: Wyd. Naukowe UAM.
- Woźniak, J. (2012). *Neuromarketing 2.0. Wygraj wojnę o umysł klienta*. Gliwice.

COMMUNICATION, MEDIA AND CULTURE IN THE INFORMATION SOCIETY

Summary

The monograph offers an interdisciplinary contribution to the dynamic debate on the transformations of communication in the era of the information society. This volume brings together texts written by scholars representing various fields of the humanities and social sciences, whose work focuses on the intersection of language, culture, technology and media practices. The collected studies demonstrate how rapidly evolving digital reality necessitates the continual updating of methodologies, the redefinition of concepts and the development of new analytical tools in order to adequately diagnose communicative phenomena of the 21st century.

The monograph is divided into three chapters, which organise the discussed topics thematically while illustrating the richness and internal diversity of mediolinguistic research.

The first chapter, *Information Space and Network Media*, focuses on phenomena shaped by the digital environment, such as post-truth, the algorithmisation of communication, and alternative channels of information circulation.

The volume opens with the article “Post-truth in the Media Space of the Information Society. A Methodological Sketch”. The article is devoted to the meta-logical analysis of the concepts of truth and post-truth from the point of view of the functional-pragmatic (anthropo-centric and relational) methodology. The concept of truth is defined in the work as an epistemic evaluation of information conducted in acts

of thought. The author distinguishes the concept of information as a function of cognition and the notion of informing as a function of communication. Post-truth is postulated as a targeted evaluation function of informing in mass communication, which is characteristic of postindustrial information society. The paper considers the primary features of information that can be evaluated as a post-truth.

The next article, “Virtualisation of Socio-Political Life in the Information Age”, examines virtualisation as a shift in social experience from the material to the informational sphere. Drawing on Oleg Leszczak’s functional-pragmatic model, the author discusses the philosophical and technological dimensions of information as well as the development of the information society. Special attention is given to the virtualisation of politics, in which actions, ideologies, public opinion and institutions increasingly function as simulations in line with Jean Baudrillard’s concept of *simulacra*. Politics becomes a space of media-managed images and narratives, resulting in communication becoming detached from real social processes.

An important component of the contemporary media environment is the dialogue between humans and technology.

The article “Artificial Intelligence and Its Application in Chatbots” provides an overview of the possibilities and limitations of AI-based systems and discusses their impact on everyday user communication. The authors present chatbots as tools that both support and transform linguistic practices, generating new forms of interaction.

The following text, “The Activity of Telegram Channels as an Alternative Source of Information in the Media Space of Eastern Europe (the Case of Russia)”, focuses on platforms that have become particularly significant in contexts of informational restrictions. This article examines Telegram as a rapidly evolving media platform that has reshaped Russia’s information environment. The study analyses the technological and functional features of Telegram – such as broadcasting channels, anonymity, and the absence of algorithmic ranking – that enable decentralized and fast information circulation. Particular attention is given to

the transformative impact of the 2022 Russian-Ukrainian full-scale war, which intensified state censorship, pushed independent media into exile, and drove audiences toward alternative sources. As a result, Telegram became a key arena of informational confrontation, where independent and opposition news channels coexist with pro-government propaganda networks and influential anonymous “insider” channels. The platform has enabled the emergence of parallel and competing information spheres, making Telegram a central instrument of both civic communication and political influence in contemporary Russia.

The author analyses Telegram as a medium with a distinctive dynamic of communication, highlighting its role in social, political, and civic communication under conditions of media pressure.

The chapter closes with “Information Architecture: The Case of the Website of Jan Kochanowski University”, a case study in information design. The authors discuss how content structure, navigation logic and visual components influence the usability and reception of institutional websites, integrating mediolinguistic perspectives with elements of information technology.

The second chapter, *Language – Culture – Discourse*, moves into the field of discourse studies and the cultural dimensions of communication, addressing issues of evaluation, persuasion and identity construction.

The study “Evaluation in Contemporary Polish Media Discourse” is devoted to the study of linguistic and textual means of evaluation in contemporary texts belonging to media discourse. An essential element of the analysis is to draw the ontological boundary between assessment and valuation. Evaluation is based on a hierarchical model system that does not have the character of a scale, while denotative evaluation refers to the comparison of the evaluated item to other items of the same type by determining the saturation of its features on an intensity scale.

The analysis of media discourse at the level of microtexts shows that evaluation is an immanent feature of this discourse, resulting from the specificity of its reference field: the predominance of axiology over

ontology and gnoseology (connotation over denotation) and the ideological transformation of the concepts discussed in the text.

Among the evaluative measures, verbal and non-verbal measures can be distinguished. Verbal means include systemic (linguistic) and asystemic (speech-textual) means. Linguistic means include invariant linguistic signs (simple – in the form of words and complex – in the form of fixed word compounds of a nominative nature). Evaluative textual means are based on language play. The most common types include contrast, metaphor, hyperbole, irony, and linguistic symbolism. Axiological non-verbal means are gestures, facial expressions, intonation (in the case of direct communication), graphic and sound symbolism (in the case of mediated information channels).

The topic of evaluation is further expanded in “Evaluation in Political Discourse (on the Example of the Adjective *dobry* ‘good’ in Articles from *Magazyn Wyborczej*)”. The author examines a neutral adjective which – through specific contextual applications – becomes a tool for constructing political narratives and shaping particular images of public actors.

The article “Russian Literature in the Contemporary Constructed Image of Russia and the West” broadens the perspective by demonstrating how cultural texts, including literature, are used within geopolitical discourse. The author analyses contemporary narratives about Russia and its relations with the West, highlighting the role of literature as a symbolic instrument and an element of cultural soft power.

The third chapter, *Marketing and Business Communication on the Internet*, presents practical applications of mediolinguistics in marketing, tourism and business communication.

In “Marketing Communication on the Example of Hotel Offers Published on Popular Tourism Websites”, the author analyses the language and persuasive strategies employed in promotional communication. The text illustrates how the specificity of the tourism market necessitates the use of certain linguistic and visual techniques designed to attract consumer attention and build credibility. The article aims to analyze the

linguistic and visual persuasive mechanisms used in the presentation of hotel facilities on popular online booking platforms such as Booking.com, Travelist.pl, and Tripadvisor. The study, conducted from a linguistic perspective, focuses on marketing communication in the digital environment – a dynamic space influencing the perception and purchasing decisions of users. Both verbal (descriptions, reviews, language techniques) and non-verbal (page layout, photographs, icons) elements were examined, highlighting their synergy in building trust, brand image, and motivating potential customers to book. Attention was paid to social proof, personalization of messages, and the impact of first impressions. The findings demonstrate that online hotel presentations constitute a complex communicative act combining informative and persuasive functions to facilitate consumer decisions and strengthen customer relationships.

The article “Youth Language as a Discursive Resource in Marketing Communication: Real-Time Marketing (RTM) and Trend Forecasting (TF) Strategies” proposes an analysis of youth language as a distinctive discursive resource used in content marketing practices. Understood as a set of lexical, phraseological and pragmatic innovations emerging in youth communities, youth language constitutes a rich reservoir of linguistic means that can be adapted by institutional discourse to enhance communicative appeal. Its use in marketing communication goes beyond stylistic ornamentation and becomes a strategic tool enabling brands to construct an image of modernity, responsiveness and cultural proximity to their audiences (especially young or youth-oriented recipients). The analysis includes examples of the use of youth speak in Polish advertising campaigns and in brand communication on social media. It addresses mechanisms of linguistic innovation adaptation, ways of combining them with multimodal modes of expression, and the risks associated with the excessive instrumentalization of youth language. The study draws primarily on materials collected by the Observatory of Youth Language and Culture. The aim of the article is to present youth language not as an ephemeral “linguistic trend” but as a stable

component of marketing discourse that – through real-time and forecasting strategies – facilitates relationship-building between institutions and audiences in digital culture.

The article “The Role of Online Resources in Teaching Polish Students of Russian Business Communication” discusses the importance of digital resources in developing linguistic competence in business communication. The use of Internet resources in classes (including classes on business communication in Russian) has become an integral part of the educational process. This chapter discusses the possibilities of using Internet information resources in Russian as a foreign language classes when teaching business oral and written speech. It presents our experience of teaching business Russian communication based on the textbook *Management and Communications. Business Russian. Advanced Level*, published in Poland in 2012. The textbook is based on a discursive approach to teaching, where discourses of different genres can be transformed into other genres, as well as transition from oral to written speech and vice versa using given scenarios. The author emphasises the significance of digital environments in the educational process and demonstrates how online tools can support the development of pragmatic and intercultural competence.

The volume concludes with “From Idea to Recognition: Positioning and Promotion from a Humanistic Perspective”, which discusses processes of positioning and promoting ideas and brands through a humanistic lens. The author argues that effective communication relies on simplicity, emotional engagement, surprise and cultural embeddedness. The text refers to Malcolm Gladwell’s concept of “stickiness” and to Chip and Dan Heath’s model of compelling messaging, highlighting the centrality of storytelling in constructing brand identity. Positioning is portrayed as a cultural and dialogic process that extends beyond technical marketing aspects and requires authenticity, empathy and ethical responsibility. Examples of social initiatives and brands illustrate how value-based narratives contribute to achieving recognition.

The collected texts demonstrate that mediolinguistics is a highly dynamic and open research field. It integrates linguistic, media, cultural and information-technology approaches, responding to the challenges of a reality in which communication continually adopts new forms and technology plays an increasingly dominant role.

What unites all texts is the conviction that today's media environment – dynamic, multi-channel and highly mediated – demands constant scholarly reflection. Mediolinguistics, as a discipline combining traditional linguistic approaches with analyses of modern technologies and communicative practices, is becoming an essential tool for describing and interpreting the transformations shaping 21st-century communication. I hope that this monograph will inspire both researchers and practitioners concerned with language, media, culture and education. I would like to thank the Authors for their substantive contribution and all those involved in preparing this volume. I wish the Readers a fruitful reading experience and new impulses for further research.

Scientific editor

