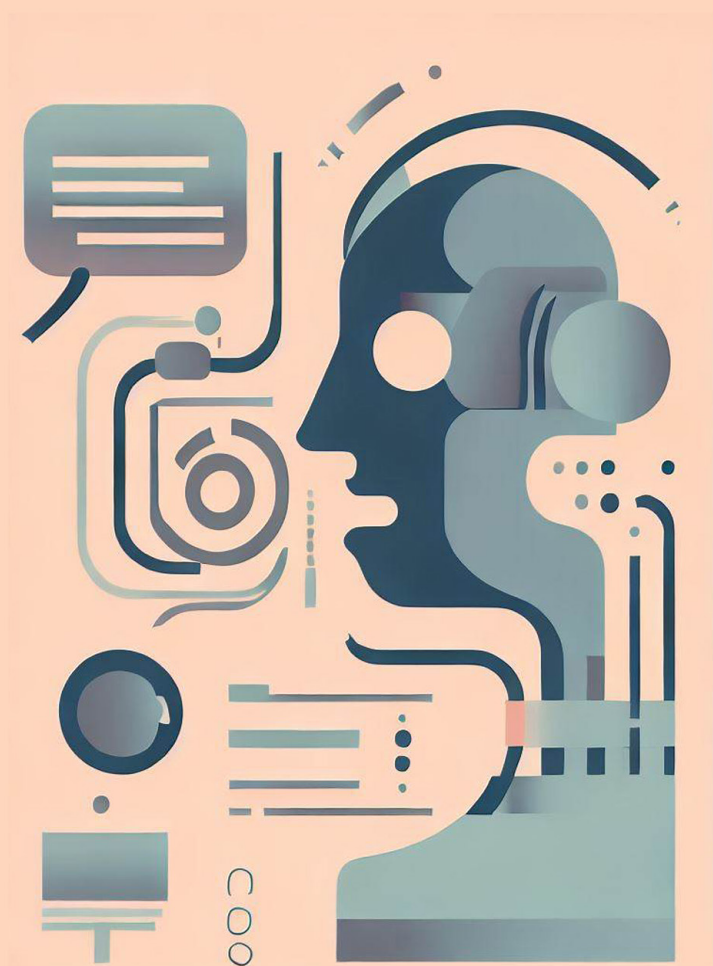


# KULTURA MEDIA TEOLOGIA

54  
2023

ISSN 2081-89-71

KWARTALNIK NAUKOWY  
WYDZIAŁU  
TEOLOGICZNEGO  
UKSW W WARSZAWIE





# KULTURA MEDIA TEOLOGIA

NUMER 54/2023

TEMAT NUMERU

MEDIOLINGWISTYCZNE BADANIA MEDIÓW  
W ERZE PLATFORM, ALGORYTMÓW I DANYCH

---



Polskie Towarzystwo  
Komunikacji Społecznej

# KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA

KWARTALNIK NAUKOWY WYDZIAŁU TEOLOGICZNEGO UKSW W WARSZAWIE

ISSN 2081-8971

<b>Wydawca</b>	Wydział Teologiczny Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego Warszawie, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa
<b>Redakcja</b>	ks. dr hab. Rafał Leśniczak, prof. UKSW (redaktor naczelny) ks. dr Waldemar Bartocha (zastępca redaktora naczelnego) dr Marta Jarosz (sekretarz redakcji) dr Dagmara Jaszewska dr Mateusz Kot ks. dr hab. Waldemar Linke, prof. UKSW dr hab. Małgorzata Laskowska, prof. UKSW
<b>Rada naukowa</b>	ks. prof. dr hab. Stanisław Dziekoński (UKSW) ks. prof. dr hab. Witold Kawecki (UKSW) prof. dr hab. Jan Stanisław Wojciechowski (UJ) prof. dr hab. Rafał Habielski (UW) ks. dr hab. Krzysztof Stępniański, prof. UKSW ks. dr hab. Jarosław Woźniak (KUL) ks. dr hab. Mieczysław Różański, prof. UWM Olsztyn dr hab. Mariola Marczak, prof. UWM Olsztyn dr hab. Anna Czajka-Cunico, prof. UKSW dr hab. Damian Guzek, prof. UŚ prof. dr Michał Masłowski (Université Paris IV – Sorbonne) Prof. Andrius Vaišnys (Uniwersytet Wileński – Litwa) Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. – Uniwersytet Konstantyna Filozofa w Nitrze (Słowacja) Prof. Dr. Alexander Fedorov, Ed.D., (Państwowy Uniwersytet Ekonomiczny w Rostowie, Rosja) Prof. Imre Szíjártó, Ph.D. (Uniwersytet Károly'a Eszterházy'ego w Egerze, Węgry) Prof. Paul A. Soukup, S.J. (Santa Clara University, USA) Prof. Daniel Arasa (Pontificia Università della Santa Croce, Włochy) Prof. Norberto González Gaitano (Pontificia Università della Santa Croce, Włochy) prof. HSE dr hab. Victor Khroul (National Research University – Higher School of Economics, Rosja) dr Marta Jarosz oraz Zespół
<b>Korekta</b>	Maciej Faliński
<b>Skład</b>	dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiZ
<b>Logo</b>	bit.ly/fajna_okladka
<b>Na okładce</b>	
<b>Adres redakcji</b>	Kultura–Media–Teologia, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa
<b>Kontakt</b>	e-mail kmt.uksw@gmail.com; www.kmt.uksw.edu.pl

Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i redagowania tekstów oraz zmiany tytułów. Materiałów niezamówionych nie odsyłamy. Wersję pierwotną (referencyjną) wydawanego czasopisma stanowi publikacja online dostępna na stronie kmt.uksw.edu.pl

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego,  
Warszawa 2023

# Spis treści

## Artykuły i rozprawy

Wstęp, czyli o tekście, jego twórcy i odbiorcy w erze platform, algorytmów i danych 7

### **MAGDALENA ŚLAWSKA**

Dziennikarz w czasach platform i algorytmów – wywiady „Press”  
z Dziennikarzami Roku 11

### **MIKOŁAJ BAJEW**

Poszukiwanie śladów tożsamości gracza w opiniach o grach wideo 31

### **MATYLDA SĘK-IWANEK**

*Slow media – Slow comics*. Komiks wobec przemian epoki cyfrowej  
w świetle idei wolnych mediów 51

### **MARTA JAROSZ**

Transmisja sprzedażowa na Facebooku jako gatunek internetowy  
i wspólnototwórczy akt komunikacji oraz rozrywkowe show 67

### **DOROTA MARQUARDT**

Struktura dialogu z chatbotem w ujęciu mediolingwistycznym 87

### **MAREK KOCHAN**

Retoryka botów: autoprezentacja, tożsamość, wizerunek 109

### **JACEK WASILEWSKI, AGATA KOSTRZEWA**

Przyjazny i formalny bot: poczucie wstydu i satysfakcji w komunikacji  
z botem pierwszego kontaktu 129

### **KATARZYNA ZDANOWICZ-CYGANIAK**

Współczucie w cyfrowych narracjach zwierzeniowych – studium przypadku 145



## Wstęp, czyli o tekście, jego twórcy i odbiorcy w erze platform, algorytmów i danych

Niniejszy numer kwartalnika „Kultura-Media-Teologia” opracowany został przez członków i sympatyków sekcji „Język w mediach” Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Wstępne wersje niektórych z publikowanych tekstów zostały zaprezentowane we wrześniu 2022 roku podczas VI Kongresu PTKS odbywającego się pod hasłem „Media i społeczeństwo w erze platform, algorytmów i danych” Gdańsk, 22–24 września 2022. Mamy nadzieję, że zebrane pod jednym adresem publikacyjnym, w okładkach tematycznego numeru kwartalnika KMT – *Mediolingwistyczne badania mediów w erze platform, algorytmów i danych* – wybrzmiały wyraźniej i pełniej.

Na wstępie *Wstępu* wypada wskazać kwestie, z których jako redaktorki wydania chcielibyśmy się wytłumaczyć. Pierwsza z nich to tytuł nadany przez nas 54 numerowi KMT. Druga to porządek, w jakim składające się na ten numer teksty zostały opublikowane. Trzecia natomiast – z pozoru najmniej istotna – dotyczy okładki oddanego nam pod opiekę wydania KMT.

Rozwijając pierwsze dwie z tych kwestii, mamy okazję zwrócić uwagę na wykorzystanie określenia *mediolingwistyczne* jako wyróżniającego i łączącego prace składające się na numer oraz na sygnały perspektywy przyjętej przez nas jako projektantki całości. Mediolingwistyczność artykułów składających się na numer identyfikujemy, odwołując się do propozycji *mediolingwistyki otwartej*, której założenia zaprezentowane zostały podczas VI Kongresu PTKS<sup>1</sup>. Przyjmujemy zatem, że obiektem, którym interesuje się mediolingwistyka jako subdyscyplina nauk o komunikacji społecznej i mediach i językoznawstwa, jest (z natury multimodalny) tekst medialny, a jej celem badawczym jest nie tylko odkrywanie strukturalnych, poznawczych, pragmatycznych i stylistycznych właściwości tego tekstu, ale także – w konsekwencji – właściwości nadawcy tego tekstu i jego odbiorcy. Tę ogólną i dość enigmatyczną

---

<sup>1</sup> Założenia te zaprezentowała Danuta Kępa-Figura w referacie *Mediolingwistyczne badania mediów „w erze platform, algorytmów i danych” – słowo o zakresie subdyscypliny*. Referat nie został włączony do numeru KMT, ponieważ ustalenia w nim sformułowane są częścią monografii przez nią przygotowywanej.

charakterystykę rozwijają i doprecyzowują artykuły *Mediolingwistycznych badań...* I tu wypada dookreślić perspektywę przyjętą podczas projektowania (planowania i strukturyzowania) naszego numeru KMT. Sygnałem tej perspektywy jest profilowanie prezentowanych badań mediów jako badań „w erze platform, algorytmów i danych”. Są to bowiem badania, dla których impulsem jest obserwacja nie tylko tekstów publikowanych na platformach internetowych, lecz także tekstów przeznaczonych do publikacji za pośrednictwem mediów tradycyjnych (a dokładnie prasy papierowej) i internetu – w których pojawia się wątek „nowej ery medialnej”.

Śladem perspektywy towarzyszącej nam podczas projektowania numeru jest także uporządkowanie całości. Numer otwierają artykuły mieszczące się w nurcie badań nad świadomością nadawców medialnych i użytkowników mediów występujących w roli nadawcy. W pierwszym z nich – *Dziennikarz w czasach platform, algorytmów i danych* – Magdalena Ślawska, analizując wywiady z Dziennikarzami Roku publikowane na łamach magazynu „Press”, pokazuje sposób myślenia elity dziennikarskiej o nowych technologiach. Tym ciekawiej, że z uwzględnieniem perspektywy diachronicznej. W drugim – *Poszukiwanie śladów tożsamości gracza w opiniach o grach wideo* – Mikołaj Bajew opinie ze Steama oraz metadane charakteryzujące twórców tych opinii czyni źródłem informacji o tożsamości gracza (komputerowego) jako takiego. Co warto podkreślić, dzięki wykorzystaniu samodzielnie opracowanych narzędzi badawczych.

Za powiązane z nimi uważamy artykuły Matyldy Sęk-Iwanek („*Slow media – Slow comics*”. *Komiks wobec przemian epoki cyfrowej w świetle idei wolnych mediów*) oraz Marty Jarosz (*Transmisja sprzedażowa na Facebooku jako gatunek internetowy i wspólnototwórczy akt komunikacji oraz rozrywkowe show*). Zaprezentowano w nich bowiem refleksję o właściwościach tekstów (odpowiednio: komiksów i transmisji sprzedażowych), ich nadawcach i odbiorcach, włączając filtr gatunkowego ukształtowania. Matylda Sęk pokazuje, jak „z reakcji na wszechobecność mediów nowych technologii wyrasta koncepcja *slow media* tzw. «wolnych mediów» (powolnych mediów)”, a w konsekwencji „*slow comics*”. Z kolei Marta Jarosz odkrywa wzorzec gatunkowy nowego genologicznego zjawiska – transmisji sprzedażowej – w którym odnaleźć można komercyjne echa idei *slow mediów*.

Kolejne trzy artykuły dotyczą problemu komunikacji człowieka z botem. W pierwszym z nich (*Struktura dialogu z chatbotem w ujęciu mediolingwistycznym* – Doroty Marquardt) w omówieniu struktury dialogu z chatbotem konwersacyjnym uwzględniono uwarunkowania technologiczne i komunikacyjne. W drugim (*Retoryka botów: autoprezentacja, tożsamość, wizerunek* – Marka Kochana) – ocenę wiarygodności botów udających ludzi przeprowadzono, analizując „strategie dialogowe ludzi służące rozpoznaniu botów” z wykorzystaniem teorii kooperacji Paula Grice’a i koncepcji życia społecznego jako teatru Erwina Goffmana. W trzecim (*Przyjazny i formalny bot: poczucie wstydu i satysfakcji w komunikacji z botem pierwszego*



kontaktu Jacka Wasilewskiego i Agaty Kostrzewy) przedstawiono wyniki eksperymentu (oraz powiązanej z nim ankiety), którego celem była odpowiedź na pytanie „Czy ludzie są skłonni omawiać tematy krepujące, wstydlive i tabu z botem?”.

Mediolingwistyczny numer KMT zamyka artykuł Katarzyny Zdanowicz-Cyganiak – *Współczucie w cyfrowych narracjach zwierzeniowych – studium przypadku*. Nieprzypadkowo. Choć ze względu na podobieństwo przedmiotu analizy (Facebook) oraz założenie wymierności skutków funkcjonowania narracji zwierzeniowych na Facebooku mógłby on zostać potraktowany jako dopełnienie refleksji Marty Jarosz, zdecydowałyśmy, że umieścimy go bezpośrednio po artykule Jacka Wasilewskiego i Agaty Kostrzewy. Zwróciłyśmy tym samym uwagę na podobieństwo analiz z pozoru odmiennych. Oba teksty mieszczą się bowiem w nurcie badań nad użytkownikami mediów występujących w roli odbiorcy. Co więcej, w obu artykułach skupiono się na reakcjach emocjonalnych odbiorców wywołanych przez trudne sytuacje (narracja zwierzeniowa jako przyczyna współczucia w artykule Zdanowicz-Cyganiak oraz łamanie tabu jako przyczyna poczucia wstydu w komunikacji z botem).

W zakończeniu *Wstępu...* odniesiemy się do ostatniej z zapowiedzianych kwestii – okładki naszego numeru. Tym z Czytelników, którym ta okładka się podoba, a także tym, którzy uważają ją za nieodpowiednią, musimy powiedzieć, że jest ona formą naukowej prowokacji. Nie została bowiem zaprojektowana przez człowieka, ale przez bota – czat GPT. Polecenie jej stworzenia złożyłyśmy za pośrednictwem wyszukiwarki Bing. Wystosowana przez nas prośba brzmiała: zaproponuj okładkę do pisma naukowego poświęconego językowi i komunikacji w czasach botów.

Mamy nadzieję, że zarówno prowokacyjna okładka, jak i artykuły zawarte w niniejszym numerze KMT będą źródłem naukowej dyskusji o mediach w „erze platform, algorytmów i danych”.



Polskie Towarzystwo  
Komunikacji Społecznej

Danuta Kępa-Figura  
Marta Jarosz



**Magdalena Ślawska**

Institut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej Uniwersytet Śląski w Katowicach

ORCID 0000-0002-4265-6708

## **Dziennikarz w czasach platform i algorytmów – wywiady „Press” z Dziennikarzami Roku**

Journalists in an Age of Platforms and Algorithms – „Press” Interviews with Journalists of the Year

### **Abstrakt**

Artykuł jest omówieniem wywiadów z Dziennikarzami Roku, publikowanymi na łamach magazynu „Press”, w których dziennikarze prezentują swoje podejście do technologii, do nowych mediów. Wyzyskane wypowiedzi, prezentowane chronologicznie, pokazały zmianę w zawodzie. Dziennikarze w nowych mediach budują swoją markę, promują własne dziennikarskie materiały, współtworzą społeczności. Wreszcie dzięki nowym możliwościom rozwijają jakościowe, niezależne miejsca w sieci, poza wydawcą. To tworzy wyjątkową relację z odbiorcami, którzy gotowi są za jakościowe dziennikarstwo zapłacić. Artykuł jest miejscem oddania głosu Dziennikarzom Roku. Te głosy potraktowane są jako autonarracje, miejsca prezentacji własnej tożsamości jako twórcy – dziennikarza.

### **Słowa kluczowe**

Dziennikarz Roku, Grand Press, dziennikarze, nowe media, tożsamość

### **Abstract**

The article is a discussion of interviews with Journalists of the Year, published in „Press” magazine, in which journalists disclose their approach to technology and new media. Their statements, presented chronologically, revealed a shift in the profession. Journalists in new media build their personal brands, promote their own journalistic material, contribute to communities. Finally, thanks to new opportunities, they develop quality, independent online spaces beyond the publisher’s influence. This creates a unique relationship with audiences who are prepared to pay for quality journalism. The article is a place to give voice to the Journalists of the Year. The voices are regarded as self-narratives, spaces for presenting one’s identity as a creator – a journalist.

### **Keywords**

Journalist of the Year, Grand Press, journalists, new media, identity

Dziennikarstwo jest zawodem niezwykle konkurencyjnym, stresującym, podlegającym stałej ocenie i kontroli przez odbiorców, dlatego potrzebuje święta – momentu docenienia, obdarzenia się nawzajem dobrym słowem. To jest ta terapeutyczna rola konkursów Grand Press i Dziennikarza Roku – według mnie nie do przecenienia<sup>2</sup>

– pisał Andrzej Skworz, redaktor naczelny „Press”, w albumie z okazji 20-lecia konkursu Grand Press. Poszukując odpowiedzi na pytanie, jak nowe media, technologie, algorytmy zmieniły dziennikarstwo, postanowiłam dokonać analizy jakościowej wywiadów z tymi, którzy przez poszczególne redakcje, w kolejnych latach trwania konkursu, zostawali zauważeni i docenieni – z Dziennikarzami Roku. Jednocześnie jest to spojrzenie na zawód dziennikarza jedynie przez pryzmat wypowiedzi tych, którzy w danym roku zostali uznani za najlepszych, za mistrzów zawodu.

---

**Współczesne dziennikarstwo jest bardziej konglomeratem różnych zawodów niż wyraźnie określoną i zdefiniowaną profesją. Z pewnością wpływ na to ma nowy rodzaj społecznej przestrzeni komunikacyjnej, która jest odmienna od tradycyjnie pojmowanej komunikacji masowej. Siła sieciowej komunikacji zwiększyła kulturę uczestnictwa, dostępności i zmieniła relacje nadawczo-odbiorcze. Nowy model komunikacji nie integruje grup odbiorczych, raczej polaryzuje i rozwarstwa poszczególne kanały medialne.**

---

Współczesne dziennikarstwo jest bardziej konglomeratem różnych zawodów<sup>3</sup> niż wyraźnie określoną i zdefiniowaną profesją. Z pewnością wpływ na to ma nowy rodzaj społecznej przestrzeni komunikacyjnej, która jest odmienna od tradycyjnie pojmowanej komunikacji masowej. Siła sieciowej komunikacji zwiększyła kulturę uczestnictwa, dostępności i zmieniła relacje nadawczo-odbiorcze. Nowy model komunikacji nie integruje grup odbiorczych, raczej polaryzuje i rozwarstwa poszczególne kanały medialne. Tak opisuje to zjawisko Alicja Jaskiernia:

---

<sup>2</sup> A. Skworz, *Pomnik dobrego dziennikarstwa*, [w:] R. Gluza (red.) *Grand Press XX. Laureaci najważniejszej polskiej nagrody dziennikarskiej*, Poznań 2016, s. 5.

<sup>3</sup> Por. J. Pleszczyński, *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin 2013, s. 441.

się bowiem, aczkolwiek korzystają z niej «masy», nie powoduje powstawania wielu sfer wspólnych. Orędownicy nowych technologii przypisują sieci moc zdemokratyzowania komunikacji, ale wiele racji mają też ich krytycy, wskazujący zwłaszcza na koncentrację własności platform rozpowszechniania treści (...) oraz wykorzystywanie siły mediów przez populistów, którym sprzyja napędzanie «spirali hałasu» poprzez reprodukcję czarno-białych wizji i nasilenie ekstremalnej retoryki w celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy (...). Nie można też pominąć kwestii swoistej stratyfikacji odbiorców ze względów technologicznych (cyfrowe wykluczenie) lub ekonomicznych. Płatny dostęp do jakościowych mediów w sieci kreuje widoczny podział na odbiorców mediów elitarnych i «zabawianą» przez tabloidowe portale większość, chociaż niewątpliwie prowadzi do różnicowania i poszerzania sfery publicznej.<sup>4</sup>

Omawiając rolę dziennikarza w dobie nowych mediów, wybrałam perspektywę tożsamości<sup>5</sup>. I choć samo pojęcie jest wielowymiarowe, trudne do zdefiniowania, to z pewnością pozwala opisywać pewne zbiorowości, problematykę własnej identyfikacji oraz tej przypisywanej grupie. Urszula Żydek-Bednarczuk, pisząc o „wibrującej tożsamości dziennikarzy”, podkreśla, że

wszystkie modele tożsamości również dzięki nowomediowej pluralizacji nakładają się na siebie, krzyżują się ze sobą i mogą funkcjonować w jednym człowieku jednocześnie, ale – co najistotniejsze – pogłębiając przekonanie, że nie ma tożsamości bez odmienności, coraz skuteczniej podważają tradycyjne formy i charaktery mocnych tożsamości kulturowych, otwierając je w różnych kierunkach i wprowadzając na różne płaszczyzny transkulturowości. Ta myśl, chociaż dla wielu ludzi trudna do zaakceptowania, staje się coraz trwalszym elementem społecznej świadomości, co oznacza, że media są miejscem, w którym dziennikarze wypracowują „reguły” ponowoczesnego myślenia<sup>6</sup>.

Te „reguły” nie są jednowymiarowe, kształtuje je rzeczywistość społecznych, kulturowych zmian, w tym także zmian technologicznych. Marta Wójcicka, analizując teksty folkloru, wskazuje, że można czytać tożsamość autora z tekstu, i określa ją jako „tożsamość rekonstruowaną z tekstu”<sup>7</sup>. Bo to w tekście odbity jest obraz samego

<sup>4</sup> A. Jaskiernia, *O władzy i sile mediów. Nowy system komunikacyjny – nowe obszary badań*, [w:] K. Gajlewicz-Korab, A. Jaskiernia, M. Łoszevska-Ołowska (red.) *Siła mediów. Media- społeczeństwo – technologie*, Wrocław-Warszawa 2020, s. 17.

<sup>5</sup> Szerzej pisałam o dziennikarskiej tożsamości w rozdziale: *Dziennikarz – autor. Wokół tożsamości i kompetencji*, [w:] M. Ślawska, *Sztuka mediów. O świadomości gatunkowej dziennikarzy prasowych*, Katowice 2019.

<sup>6</sup> U. Żydek-Bednarczuk, *Wibrująca tożsamość dziennikarzy*, [w:] M. Kita, M. Ślawska (red.) *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Tożsamość dziennikarza*, t.3, s. 21.

<sup>7</sup> M. Wójcicka, *Tożsamość w procesie komunikacji*, „Artes Humanae”, nr 1 2016, s. 62.

nadawcy, a moim zdaniem – jego obraz oraz reguł funkcjonującej wokół niego rzeczywistości. Tak traktuję wypowiedzi dziennikarzy o własnym zawodzie, warsztacie, wreszcie o sukcesach i porażkach.

Materiałem do badań były wywiady z Dziennikarzami Roku z magazynu „Press”. Sama nagroda przyznawana jest w ramach konkursu Grand Press, a otrzymują ją najlepsi polscy dziennikarze. Wygrywa osoba, którą nominowała największa liczba redakcji:

rozpoczęty w 1997 roku konkurs Dziennikarz Roku od początku został pomyślany jako wybór samego środowiska, dowód na to, że dziennikarze potrafią ocenić i docenić dokonania kolegów. No i od początku był demokratyczny do bólu – każda profesjonalna redakcja prasowa, radiowa, telewizyjna czy internetowa, duża czy mała, z Warszawy czy z regionu ma prawo zgłaszać nominacje<sup>8</sup>.

Jest to również jedyna kategoria, w której dziennikarze otrzymują nagrodę za całokształt pracy w ciągu danego roku. W pozostałych kategoriach wyróżniane są konkretne dziennikarskie materiały. Co istotne,

nawet jeśli jeszcze na początku głosowania nie były idealnie bezstronne, to każdy z Dziennikarzy Roku ciężko zapracował na swoją nagrodę, ponieważ musiał przekonać do siebie wiele redakcji. W gronie zdobywców tytułu znaleźli się dziennikarze różnych specjalności, świetni fachowcy. O ile w pierwszych latach dominowali dziennikarze najbardziej znani, szczególnie telewizyjni, to z czasem dołączyli do nich prasowi, reportażyści i dziennikarze radiowi. Jak się potwierdziło za każdym razem, redakcje uważnie obserwują pracę swoich kolegów w danym roku<sup>9</sup>.

Dotychczas tytuł Dziennikarza Roku zdobyli: Jacek Żakowski (1997), Monika Olejnik (1998), Tomasz Lis (1999), Kamil Durczok (2000), Waldemar Milewicz (2001), Janina Paradowska (2002), Anna Marszałek (2003), Marcin Pawłowski (2004), Justyna Pochanke (2005), Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski (2006), Marcin Kącki i Tomasz Lis (2007), Bogdan Rymanowski (2008), Tomasz Lis (2009), Artur Domośławski (2010), Andrzej Poczobut (2011), Jerzy Jurecki (2012), Mariusz Szczygieł (2013), Piotr Andrusieczko (2014) Konrad Piasecki (2015), Bianka Mikołajewska (2016), Wojciech Bojanowski (2017), Bertold Kittel (2018), Tomasz Sekielski (2019), Dariusz Rosiak (2020), Andrzej Poczobut (2021), Szymon Jadczak (2022). Zgodnie z regulaminem, Dziennikarzem Roku może zostać osoba, która w danym roku

---

<sup>8</sup> Dziennikarz Roku, [w:] R. Gluza (red.) *Grand Press XX. Laureaci najważniejszej polskiej nagrody dziennikarskiej*, Poznań 2016, s. 7.

<sup>9</sup> Tamże.

wykazała się szczególnymi osiągnięciami, wyróżniając się profesjonalizmem, zachowując najwyższe standardy pracy w mediach, przestrzegając etycznych kanonów zawodu. Nagroda ta nie jest przyznawana redakcjom ani instytucjom medialnym, może ją otrzymać tylko osoba fizyczna wykonująca zawód dziennikarza<sup>10</sup>.

---

**Dotychczas tytuł Dziennikarza Roku zdobyli:**  
**Jacek Żakowski (1997), Monika Olejnik (1998),**  
**Tomasz Lis (1999), Kamil Durczok (2000), Waldemar**  
**Milewicz (2001), Janina Paradowska (2002), Anna**  
**Marszałek (2003), Marcin Pawłowski (2004), Justyna**  
**Pochanke (2005), Tomasz Sekielski i Andrzej**  
**Morozowski (2006), Marcin Kącki i Tomasz Lis**  
**(2007), Bogdan Rymanowski (2008), Tomasz**  
**Lis (2009), Artur Domosławski (2010), Andrzej**  
**Poczobut (2011), Jerzy Jurecki (2012), Mariusz**  
**Szczygieł (2013), Piotr Andrusieczko (2014) Konrad**  
**Piasecki (2015), Bianka Mikołajewska (2016),**  
**Wojciech Bojanowski (2017), Bertold Kittel (2018),**  
**Tomasz Sekielski (2019), Dariusz Rosiak (2020),**  
**Andrzej Poczobut (2021), Szymon Jadczak (2022).**

---

Wywiady z Dziennikarzami Roku są przeprowadzane od początku trwania konkursu<sup>11</sup>. Oprócz wywiadu na łamach pisma prezentowana jest także relacja z gali Grand Press. Na okładce magazynu otwierającej dany rok zawsze jest zdjęcie

---

<sup>10</sup> Regulamin Konkursu na Dziennikarza Roku 2022, <https://grandpress.press.pl/archiwum/grand-press-2022/regulamin-konkursu-na-dziennikarza-roku-2022/>:

„Wydawca „Press” we współpracy z Fundacją Grand Press, dbając o:

- profesjonalizm w dziennikarstwie,
- przestrzeganie etycznych kanonów tego zawodu,
- promowanie najwyższych standardów pracy w mediach,
- ustanawiają nagrodę dla Dziennikarza Roku. Może ją otrzymać osoba, której praca spełnia wszystkie trzy wymienione wyżej warunki” (dostęp 15.09.2022).

<sup>11</sup> Pierwszym wywiadem była rozmowa Renaty Gluzy z Jackiem Żakowskim („Press” 1 1998), ale w pierwszych latach trwania konkursu obok relacji z gali nie zawsze pojawiał się wywiad z Dziennikarzem Roku. Na przykład w styczniowym wydaniu „Press” z 1998 nie było wywiadu z Tomaszem Lisem, który wówczas został Dziennikarzem Roku. Natomiast rok później, zamiast wywiadu z Moniką Olejnik, pojawił się krótki tekst: *10 przykazań Moniki Olejnik czyli o czym trzeba pamiętać, chcąc robić dobre wywiady z politykami* („Press”, 1 1999).

nagrodzonego dziennikarza. Artykuł jest próbą analizy wypowiedzi dziennikarskich o nowych mediach, platformach i zmieniających się w związku z tym modelach uprawiania tego zawodu. Zanalizowałam dwadzieścia dwa wywiady. Tylko jeden był z dwoma dziennikarzami (Dziennikarzami Roku 2006 zostali wówczas Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski), w kolejnym roku *ex aequo* Dziennikarzami Roku 2007 zostali Marcin Kącki i Tomasz Lis, w „Press” były wówczas opublikowane dwa wywiady. Trzykrotnie nie pojawił się wywiad z dziennikarzem, tylko jego sylwetka (były to sylwetki Marcina Pawłowskiego, Artura Domosławskiego oraz Andrzeja Poczobuta). Same wywiady były przeprowadzane przez wielu dziennikarzy: dziewięć wywiadów przeprowadziła Renata Gluza, pięć Grzegorz Kopacz, cztery Mariusz Kowalczyk, dwie rozmowy na swoim koncie ma Andrzej Skworz, natomiast po jednej: Renata Rutkowska i Jacek Nizinkiewicz. I mimo że wywiady te mają różnych prowadzących, to łączy je sposób ich prowadzenia. Są to wywiady oparte na konflikcie. Przez to są bardzo dynamiczne, następuje w nich szybka wymiana ról. Te wywiady pozwalają badać dziennikarską tożsamość, ponieważ są miejscem prezentacji sylwetki dziennikarza, a także kulis tworzenia dziennikarskich materiałów. Prezentowane wywiady nie tylko podkreślają sukcesy nagrodzonych osób, ale pokazują też ich dziennikarskie błędy. Z tych dialogowanych tekstów można także wyczytać pewien indywidualny sposób uprawiania tego zawodu. W zależności od wyróżnionego dziennikarza będzie to opis warsztatu reportera, dziennikarza śledczego, lokalnego, telewizyjnego itd. Są to swoiste autonarracje o własnym zawodzie, w których podstawową osią konstrukcyjną jest postać dziennikarza, jego interpretacja siebie, własnych dziennikarskich kompetencji. Dokładną ich analizę pozostawię jednak na inny artykuł. W tym chcę pokazać te fragmenty dziennikarskich wypowiedzi, w których nagrodzeni prezentują możliwości nowych mediów. Zaprezentuję je w kolejności chronologicznej, są one bowiem śladem wyraźnej zmiany w dziennikarstwie.

## Platformy – narzędzia pracy

Pierwszy wyraźny sygnał dotyczący dziennikarstwa internetowego odnalazłam w wywiadzie z Andrzejem Poczobutem, Dziennikarzem Roku 2011<sup>12</sup>. W rozmowie,

---

<sup>12</sup> Andrzej Poczobut został także Dziennikarzem Roku 2021: „– Siłą Andrzeja Poczobuta nie jest to, że on napisał jakiś ważny tekst w tym roku. O wiele ważniejsza była jego postawa, ważniejsza niż niejeden reportaż, komentarz czy publicystyka. To świadectwo, że wolność słowa nie ma ceny i nie podlega negocjacji – mówił Jarosław Kurski, pierwszy wicencaczelnym „Gazety Wyborczej”, odbierając nagrodę w imieniu Andrzeja Poczobuta.” *Andrzej Poczobut Dziennikarzem Roku 2021*, <https://grandpress.press.pl/archiwum/grand-press-2021/andrzej-poczobut-dziennikarzem-roku-2021> (dostęp 16.09.2022). Andrzej Poczobut jest więźniem politycznym, skazanym w 2023 roku na osiem lat więzienia o zastrzyżonym rygorze (osadzenie w kolonii karnej). W magazynie „Press” Stanisław Zasada zaprezentował sylwetkę nagrodzonego dziennikarza i zatytułował ją *Godny*, „Press”, 1-02.2022.



dotyczącej jego działalności publicystycznej na Białorusi oraz jego aresztowań, pojawił się dwa fragmenty tego wywiadu dotykające kwestii publikacji w sieci:

**Pamięta Pan swój pierwszy wyrok?**

To był 2005 rok. Pracowałem dla internetowej gazety „Pohonia” i relacjonowałem protesty prywatnych przedsiębiorców. To była jedna z pierwszych relacji na żywo w białoruskim Internecie. W pewnym momencie zatrzymali mnie i oskarżyli o to, że uczestniczyłem w proteście. (...)

**Może lepiej skupić się na rozwijaniu niezależnych serwisów internetowych, zamiast męczyć się z wydawaniem, drukowaniem i kolportażem takich gazet jak „Nasza Niwa” czy „Narodna Wola”?**

Też mi się wydawało, że gazety są już niepotrzebne, skoro Internet bije je na głowę pod względem liczby czytelników. Ale w więzieniu więźniowie dowiadawali się o mojej sprawie właśnie z gazet: „Narodnej Woli”, „Naszej Niwy” i „Biełgazety”<sup>13</sup>.

To pierwsza rozmowa, w której odnajdujemy krótkie, ale istotne wskazanie na możliwości internetu. Kolejnym takim miejscem była rozmowa z Mariuszem Szczygłem, Dziennikarzem Roku 2013. Przede wszystkim ze względu na to, że Elżbieta Rutkowska w jednej ze swoich wypowiedzi zapytała, czy reportaż *Śliczny i posłuszny*<sup>14</sup> można zapisać jako tweet. A potem zapytała o lubiane przez reportażystę media społecznościowe:

**Żyjemy już tak szybko, że i baza, i nadbudowa powinny się zmieścić w 140 znakach tweeta.**

Nie byłem na Twitterze, ale myślę, że historii Ewy T. nie da się zawrzeć w 140 znakach.

**Zmieściłaby się: „Kobieta zakatowała dziecko. Pracuje w szkole. Jest ekspertem MEN”.**

O Boże! Tylko czy to by odniosło taki sam skutek? Reportaż działa jednak na wielu poziomach. Ja bym umiał pisać krócej, ale 140 znaków nie ma tej siły rażenia. „Śliczny i posłuszny” miał 26 stron maszynopisu. To był najdłuższy tekst w historii „Gazety” i „Dużego Formatu”.

(...)

Nie boję się żadnej przyszłości, nawet jeśli znikną gazety drukowane.

**Bloguje Pan, ale nie ma Pana na Twitterze ani na Facebooku. I Pan nazywa siebie wielobicielem mediów społecznościowych?**

<sup>13</sup> *Prosto w oczy. Z Andrzejem Poczobutem, Dziennikarzem Roku 2011, rozmawia Mariusz Kowalczyk, „Press”, 01 2012*

<sup>14</sup> Reportaż *Śliczny i posłuszny* ukazał się 27 czerwca 2013 roku w dodatku „Gazety Wyborczej” – w „Dużym Formacie”. Szczygieł otrzymał za niego także nagrodę im. Andrzeja Woyciechowskiego oraz Nagrodę Mediator 2013. <https://www.nagrodawoyciechowskiego.pl/portfolio-item/reportaz-pt-sliczny-posluszny> (dostęp 15.09.2022).

Bo jestem za tym, żeby ludzie rozmawiali ze sobą. Reportaż też wynaleziono po to, żeby ludzie się lepiej rozumieli.

**Tylko że do porozumienia trzeba nie tylko mówić, lecz i słuchać.**

Komentarze pod tekstami i blogami są jednak jakąś wymianą myśli. Nawet jeśli są ostre i wulgarne. A ja nie mogę być na żadnym Twitterze, bo strasznie powoli piszę. O jednym felietonie do „Dużego Formatu” myślałam cały tydzień<sup>15</sup>.

Mariusz Szczygieł wyraźnie wskazuje na interakcyjność mediów społecznościowych, na wymianę, na słuchanie odbiorców. Ale podkreśla także tempo tworzenia do internetu, szybkość powstawania nowych treści. I zwraca uwagę na to, że nie każdy dziennikarz odnajdzie się w takim modelu pracy.

Podobną kwestię odnajduję w wypowiedziach Piotra Andrusieczki<sup>16</sup>, który został Dziennikarzem Roku 2014. Mówiąc o sytuacji na Ukrainie, docenia możliwość bardzo szybkiej reakcji w sieci:

**Założył Pan kanał na YouTube, uruchomił bloga w serwisie „Nowej Europy Wschodniej” i konto na Twitterze. Czyli stworzył sobie media do relacjonowania wydarzeń na Ukrainie.**

Bo zauważyłem, jak ważna jest wizualna strona relacji z kijowskiego Majdanu. Filmami i zdjęciami łatwiej było przekazywać te emocje. Żałuję tylko, że wcześniej nie miałem odpowiedniego sprzętu do filmowania.

(...)

Ponadto z powodu emocji, jakie wtedy panowały na Majdanie, niektórym trudno było nie być stronniczym. Dziś może inaczej bym rozłożył akcenty w tym, co pisałem, ale starałem się być obiektywny.

**W jaki sposób?**

Pisząc na Facebooku, opisywałem tylko to, co się w danym momencie dzieje, po czym dodawałem do tego zdjęcie lub film, które oddawały emocje Majdanu. Ale to już nie były moje emocje, tylko ludzi.

(...)

---

<sup>15</sup> Okamżik. *Z Mariuszem Szczygłem Dziennikarzem Roku 2013, rozmawia Elżbieta Rutkowska*, „Press”, 1-02 2014

<sup>16</sup> Piotr Andrusieczko od 2013 roku pisał o sytuacji w Ukrainie, w listopadzie 2022 roku został wyróżniony Orderem za Zasługi III klasy przez prezydenta Ukrainy Wołodymyra Zełenskigo. Odznaczenie zostało przyznane „za znaczący wkład osobisty w umocnienie współpracy międzynarodowej, wspieranie suwerenności państwowej i integralności terytorialnej Ukrainy oraz popularyzację państwa ukraińskiego na świecie”. *Piotr Andrusieczko odznaczony orderem przez prezydenta Ukrainy Wołodymyra Zełenskigo*, <https://www.agora.pl/piotr-andrusieczko-odznaczony-orderem-przez-prezydenta-ukrainy-wolodymyra-zelenskigo> (dostęp 15.11.2022).

Zacząłem odczuwać zmęczenie. Wystarczyło mi sił tylko na wpisy na Facebooku i wrzucenie zdjęcia czy filmu na YouTube<sup>17</sup>.

Piotr Andrusieczko zwraca uwagę na różnice między tekstem przeznaczonym do publikacji w prasie a przeznaczonym do publikacji na Facebooku czy na YouTube. Przywołując jedną historię, wyraźnie wskazuje na te różnice:

Byłem świadkiem, jak na posterunku kontrolnym byli funkcjonariusze Berkutu pobili żołnierzy. Okazało się, że tym razem berkutowcy mieli rację. Żołnierze upili się w miejscowym barze i dobierali się do pracujących tam dziewczyn. One wezwały pomoc, a żołnierze zaczęli strzelać w powietrze.

**Dlaczego Pan tego nie napisał w „Gazecie”?**

Opisałem to tylko na Facebooku. Żeby zrobić porządnym materiał, trzeba byłoby pozbiierać wszystkie informacje. A nastąpiła blokada informacyjna. Tych żołnierzy szybko zabrano i nikt nie chciał powiedzieć nawet, z którego oddziału byli.<sup>18</sup>

To, jak ważny może być Twitter w pracy dziennikarza, pokazuje rozmowa Konrada Piaseckiego, Dziennikarza Roku 2015, z Mariuszem Kowalczykiem. Piasecki nie ukrywa, że Twitter jest istotnym narzędziem jego dziennikarskiej pracy. Pozwala mu nie tylko obserwować polityków, zdobywać informacje, ale także formułować własne opinie:

**W zestawieniu firmy H+K Strategies i serwisu Twiangulate okazało się, że w trakcie kampanii wyborczej był Pan najliczniej obserwowanym dziennikarzem przez kandydatów startujących z pierwszych miejsc na listach. Ta twitterowa popularność wśród polityków bardziej pomaga czy przeszkadza Panu w pracy?**

Polityk przed wywiadem z łatwością może mnie rozpracować i dowiedzieć się, czym się ostatnio zajmowałem i emocjonowałem na Twitterze. W ten sposób uda mu się przewidzieć, jakimi ścieżkami może pójść rozmowa. Ale Twitter to dla mnie ciekawe środowisko wyrażania swoich opinii podszytych subiektywizmem i zderzania się z innymi opiniami, niekiedy umiarkowanie grzecznie wyrażanymi. Ale dzięki temu mogę poznać ścieżki, po których błądzą ludzkie myśli, jest tam sporo szumu, ale są też perełki.

**Za co Pan ostatnio zablokował komuś dostęp do swojego konta?**

---

<sup>17</sup> *Coś, co pociąga. Z Piotrem Andrusieczką, Dziennikarzem Roku 2014, rozmawia Mariusz Kowalczyk, „Press” 1-02 2015.*

<sup>18</sup> *Coś, co pociąga. Z Piotrem Andrusieczką, Dziennikarzem Roku 2014, rozmawia Mariusz Kowalczyk, „Press” 1-02 2015.*

Banuję często. (...) Im bardziej kontrowersyjną opinię wyrazi się na Twitterze, tym większy odzew hejterski ona powoduje.

(...)

**Po tym, jak ogłoszono Pana Dziennikarzem Roku 2015, pisał Pan: „Mam poczucie, że ta nagroda to także efekt siły tt i Was, Drodzy Followersi”. Napisał Pan to jeszcze przed toastem?**

Tego wieczoru w ogóle nie wznosiłem alkoholowych toastów! A Twitter w mojej pracy jest ważnym narzędziem, bo dużo mi daje. Tu jestem sam ze sobą i swoimi followersami, poznaję ich opinie, one pomagają mi w pracy. Twitter pomaga też budować wizerunek. To jest fajne miejsce wymiany poglądów i stąd to moje podziękowanie<sup>19</sup>.

Piasecki podkreśla, że Twitter daje możliwości komunikowania się ze swoimi widzami i słuchaczami, jest miejscem „wymiany poglądów”.

## **Platformy – miejsca pracy**

Dwa kolejne wywiady to opowieści o zmianie w dziennikarstwie. Będą to rozmowy z Tomaszem Sekielskim, Dziennikarzem Roku 2019, oraz z Dariuszem Rosiakiem, Dziennikarzem Roku 2020. Sieć dała im możliwość pracy niezależnej od wydawcy. Rozpoczne od wypowiedzi Tomasza Sekielskiego<sup>20</sup>:

### **Od początku wierzyłeś w sukces?**

Przede wszystkim wierzyłem, że uda nam się zebrać te 450 tysięcy złotych. Marek nie wierzył. Miałem jedynie wątpliwości, czy to się uda w rok, a udało się już w dziesięć miesięcy.

### **Co jest podstawą publicznej zbiórki pieniędzy na materiał dziennikarski?**

Uczciwość w relacji z patronami to podstawa tego modelu finansowania. Nie wyobrażam sobie sytuacji, że zebraliśmy te 450 tysięcy złotych na film, bo taki zapowiedzieliśmy budżet, a potem upominam się o kolejne 100 tysięcy. Musieliśmy zmieścić się w tym, co sami na początku wyliczyliśmy. Jeżeli zapowiedzieliśmy, że film będzie dostępny za darmo i bez reklam, to tego też musieliśmy się trzymać. Nikomu nie sprzedaliśmy licencji, film udostępniliśmy telewizjom bezpłatnie.

(...)

---

<sup>19</sup> *Z lekkim dystansem. Z Konradem Piaseckim, Dziennikarzem Roku 2015, rozmawia Mariusz Kowalczyk, „Press” 1-02 2016.*

<sup>20</sup> W 2019 roku Tomasz Sekielski wyreżyserował film dokumentalny *Tylko nie mów nikomu*, opowiadający o pedofilii w polskim Kościele. Marek Sekielski, producent reportażu, także był nominowany do nagrody Dziennikarza Roku 2019. *Tylko nie mów nikomu* był najpopularniejszym polskim filmem w 2019 roku na YouTube. *Najpopularniejsze filmy i teledyski na YouTube – poznajcie zestawienie YouTube Rewind 2019*, <https://polska.googleblog.com/2019/12/najpopularniejsze-filmy-i-teledyski-na.html> (dostęp 16.09.2022).

**„Tylko nie mów nikomu” jest lepsze dzięki temu, że nie stoi za nim żadna telewizja. Widziałeś tak długi dokument w TVN?**

Kiedyś puścili mój film „Władcy marionetek”, trwał półtorej godziny, a ten jest dłuższy prawie o pół godziny. Zgadzam się, że ten film ma większą siłę dzięki temu, że jest niezależny, że nie można mu przykleić łatki żadnej redakcji, że jest bez reklam, że zapłacili za jego produkcję internauci i wszystko jest tak transparentne.

Dlatego ostatecznie bardzo się cieszę, że nikt do mnie nie przyszedł i nie wyłożył dużych pieniędzy za zrobienie wskazanego tematu. Miałbym z tym problem. Nie wiem, czy chciałbym zrezygnować z absolutnej swobody twórczej i czasowej, którą teraz mam, z tego, że kolaudację robię sobie sam ze współpracownikami. Nikt mi nie powie, że to trzeba wyciąć, to złagodzić, a ten wątek pominąć. Z nikim nie muszę się cackać. Film „Tylko nie mów nikomu” jest dokładnie taki, jaki chciałem, żeby był. Nie zamieniłbym chyba tego na pracę dla producenta z kasą. Oczywiście nie wykluczam sytuacji, że jeżeli otrzymam interesującą propozycję zawodową, to ją przyjmę. Nie wypinam się na media.

(...)

**Miałeś nad nimi tę przewagę, że pokazałeś, jak dobre dziennikarstwo robić poza strukturami redakcyjnymi.**

To zawodowa i życiowa sytuacja zmusiły mnie do wyjścia poza system. Dziś jestem z tego bardzo zadowolony, mamy zabezpieczone finansowanie na dwa kolejne filmy. To otwarcie nowej drogi, ale jak ona będzie długa i czy będą mogli nią pójść inni, tego nie wiadomo. Otwartym pytaniem pozostaje, czy to, co stało się wokół „Tylko nie mów nikomu”, jest w stanie zmienić świadomość odbiorców, czy będą gotowi płacić dziennikarzowi za konkretny materiał. Jestem szalenie wdzięczny dwóm i pół tysiącom osób, które wpłaciły pieniądze na nasz dokument, bo bez nich by nie powstał. Jednak gdyby każdy, kto wyświetlił choćby przez chwilę ten film, przesłał nam zaledwie złotówkę, to mielibyśmy 23 mln zł. Miałbym finansowanie dla swojej pracy dziennikarskiej do końca życia. Po tym jednym filmie mógłbym stworzyć platformę do niezależnych produkcji dokumentalnych. Jedna jaskółka wiosny nie czyni. Poza tym nie widzę, aby moim śladem podążali kolejni dziennikarze<sup>21</sup>.

Tomasz Sekielski pokazał, że można tworzyć dobre dziennikarstwo poza strukturami, poza konkretnym wydawcą. Film został w całości sfinansowany dzięki zbiorce internetowej w serwisie Patronite<sup>22</sup>. Co interesujące, rok wcześniej wspominał o tym w wywiadzie Bertold Kittel, Dziennikarz Roku 2018:

<sup>21</sup> *Błąkałem się po rynku. Z Dziennikarzem Roku 2019, Tomaszem Sekielskim, rozmawia Grzegorz Kopicz, „Press” 01-02 2020.*

<sup>22</sup> *Por. wywiad z szefami Patronaite: Patronują dziennikarstwu. Z Michałem Leksińskim i Mateuszem Górskim rozmawia Marcin Antosiewicz, „Press” 11-12.2020, s. 132-135.*

**A czy Ty poza TVN-em miałbyś jeszcze gdzie walczyć? Zobacz, jak taki as telewizyjny, jakim jest Tomasz Sekielski, staje na głowie, by przetrwać w zawodzie.**

Tomek pokazał, jak w 2018 roku można zdobyć finansowanie na niezależny film. Budzi we mnie niekłamany podziw, że nie został celebrytą i za wszelką cenę broni w sobie dziennikarza<sup>23</sup>.

Grzegorz Kopacz zapytał Sekielskiego o jego youtubową działalność:

**Ty poszedłeś śladem youtuberów.**

Raczej wykorzystałem ich narzędzia, żeby zrobić coś, czego oni nie robią. Swoją markę dziennikarską przenieśli do Internetu. Niestety nie widzę następnych chętnych do odbijania YouTube z rąk patostreamerów. Może poza Mariuszem Zielkiem, który idzie naszą drogą i chce zebrać pieniądze na film o Krzysztofie Sadowskim.

(...)

To odbieranie nagród, ciągle przypominanie o sobie, funkcjonowanie na Facebooku, Instagramie i Twitterze, to wszystko jest elementem promocji, zabiegania o pieniądze na kolejne produkcje. Nie mówię, że to mi sprawia przykrość, ale też wiem, że muszę to robić. To jest cena mojej niezależności.

**Ale Twój program „Sekielski Sunday Night Live” na YouTube piorunujących zasięgów jednak nie ma.**

Oryginalny live z tych niedzielnych wieczorów idzie na Facebooku i tam zasięgi są gigantyczne, na przykład ostatni odcinek ma 150 tysięcy odtworzeń i 1700 komentarzy. Nie robię tego z myślą o YouTube, ale o użytkownikach Facebooka, z którymi chcę mieć kontakt na żywo, chcę z nimi w ten sposób rozmawiać.

Na YouTube przygotowujemy odrębne rzeczy. Marek będzie miał na kanale Sekielski cykl rozmów o uzależnieniach. Już nagrał rozmowę z Borysem Szycem. A ja wejdę tam z cyklem o moim odchudzaniu.

**Do tej pory gubione przez Ciebie kilogramy można było śledzić na Instagramie. To przystoi poważnemu dziennikarzowi?**

Cała ta moja walka to nie zabawa, ale poważna rzecz, która spotyka się z olbrzymim odzewem. Jeżeli mogę pomóc innym, opowiadając o swojej niełatwej walce z otyłością w czasach, kiedy otyłość jest chorobą cywilizacyjną, i to śmiertelną, i widzę, że w ten sposób jako poważny dziennikarz motywuję ludzi, pomagam im przełamać wstyd, to nie widzę w tym niczego złego.

---

<sup>23</sup> Z trollami się nie dyskutuje. Z Dziennikarzem Roku 2018, Bertoldem Kittlelem, rozmawia Grzegorz Kopacz, „Press” 01-02 2019

Jeżeli ktoś obejrzy Sekielskiego, jak się poci na siłowni, to może sam zacznie żyć zdrowiej i w ogóle będzie żyć<sup>24</sup>.

Sekielski wskazuje, że wybiera narzędzia, które pozwalają mu na bycie dziennikarzem, pokazuje jak własną markę budować w sieci. Wykorzystuje Facebook czy Instagram do promowania ważnych, wartościowych treści.

Dariusz Rosiak na swój autorski program *Raport o stanie świata*<sup>25</sup> także zebrał środki na Patronite:

**Gdy spytaliśmy szefów Patronite, kiedy Twoi patroni przestaną Ci płacić 50 tysięcy na miesiąc, odpowiedzieli, że prawidłowe pytanie brzmi: kiedy zaczną ci płacić 100 tysięcy złotych.**

I to jest dobra odpowiedź. Czuję ogromne zainteresowanie naszym programem.

Dla mnie najważniejsze jest, że z miesiąca na miesiąc, a ostatnio z tygodnia na tydzień rośnie grono moich słuchaczy. Miesiąc temu było ich około 70 tysięcy, w tej chwili na samej platformie Anchor mamy 67 tysięcy słuchaczy sobotniej audycji. Na YouTube 10–15 tysięcy, na pozostałych platformach dochodzi jakieś 5 tysięcy, więc przypuszczam, że łącznie mamy 80 tysięcy słuchających nas osób. Jeżeli będziemy mieli 100 tysięcy słuchaczy i 100 tysięcy złotych od patronów, uznam, że to fajny moment.

(...)

**Czy Twoje przemówienie na gali, że odbiorcy nie są głupi, nie było naiwne? Pamiętasz, jak Tomasz Lis stwierdził, że już dawno w telewizji mówiono o widzach: „Ludzie nie są tacy głupi. Są jeszcze głupsii!”**

No to brawo, ja uważam inaczej. Każdy ma takich odbiorców, na jakich zasługuje. Moje doświadczenie z tego roku mówi, że można trafić do ludzi z przekazem, który nie jest banalny ani łatwy. Pod warunkiem, że się ich poważnie potraktuje. Oczywiście wiem, że trafiam do ograniczonej liczby osób. Ale przy każdym temacie zakładam, że mój słuchacz ma intelektualne narzędzia, którymi potrafi dysponować, ale niczego nie wie o danej sprawie. To ja muszę mu opowiedzieć, co się dzieje, jakie są tego przyczyny i skutki. A on mi daje w zmian rzecz bezcenną – chęć wysłuchania i zrozumienia. Tak widzę naszą transakcję.

**Słusznie mówisz o niszy, bo inaczej Piotr Kraśko nie unikałby jakiejkolwiek informacji z zagranicy w „Faktach”. Wie, że temat wojny w Libii czy Karabachu zabije mu oglądalność.**

---

<sup>24</sup> *Błąkałem się po rynku. Z Dziennikarzem Roku 2019, Tomaszem Sekielskim, rozmawia Grzegorz Kopicz, „Press” 1-02 2020.*

<sup>25</sup> *Raport o stanie świata* to cykl audycji, autorski wybór komentarzy i relacji na temat wydarzeń na świecie publikowany w formie podcastu albo programów na żywo z różnych miejsc na ziemi, <https://raportostaniewiata.pl> (dostęp 15.09.2022).

Być może w telewizji. W tym, co ja robię, tak nie ma. Moi słuchacze nie traktują audycji instrumentalnie, nie chcą za jej pomocą ulać sobie żółci albo komuś przypieprzyć. Nawet na naszym Facebooku czy Instagramie nie ma jadu i złych emocji. Wpisy nacechowane osobistą niechęcią stanowią jakiś promil wszystkich.

(...)

Chcę, żeby twoi czytelnicy mnie dobrze zrozumieli, choć może to zabrzmie, jakbym się uważał za nie wiadomo kogo. Fakty są takie, że udało mi się stworzyć coś poza systemem. Zostałem wyrzucony z radia publicznego, żadna instytucja komercyjna nie chciała wziąć tego, co robię. Poszedłem więc do ludzi, powiedziałem im: słuchajcie, chcecie mojej audycji? I nagle okazało się, że kilka tysięcy osób płaci, żebyśmy mogli pracować. Jeśli kogoś to denerwuje, to trudno<sup>26</sup>.

W wypowiedzi Rosiaka odnajduję „transakcyjną” formę komunikacji z odbiorcą, przekonanie, że są odbiorcy, którzy poszukują jakościowych materiałów. Obie te dziennikarskie historie pokazały, że można tworzyć wartościowe materiały na własnych zasadach i daje to wyraźną zmianę współczesnego dziennikarstwa. Nowe media pozwoliły na wykształcenie kultury uczestnictwa, wyboru treści, a dziennikarzom wykorzystanie niszy i tworzenie na własnych warunkach.

---

**Fakty są takie, że udało mi się stworzyć coś poza systemem. Zostałem wyrzucony z radia publicznego, żadna instytucja komercyjna nie chciała wziąć tego, co robię. Poszedłem więc do ludzi, powiedziałem im: słuchajcie, chcecie mojej audycji? I nagle okazało się, że kilka tysięcy osób płaci, żebyśmy mogli pracować. Jeśli kogoś to denerwuje, to trudno (Dariusz Rosiak).**

---

Pisząc o dziennikarstwie, najczęściej wskazuje się na problemy ze zdefiniowaniem kim jest współczesny dziennikarz, podkreśla się kryzys dotyczący tej profesji oraz udział technologii<sup>27</sup>. Mam świadomość, że odpowiedź na to, jak wygląda dziennikarstwo w erze platform i algorytmów, jest wielowymiarowa i złożona, ponieważ

---

<sup>26</sup> *Prawda nie jest partyjna. Z Dariuszem Rosiakiem, Dziennikarzem Roku 2020, rozmawia Andrzej Skworz.* „Press” 1-02 2021.

<sup>27</sup> Por. A. Szymańska, *Dziennikarstwo w epoce nowych mediów – przykład Niemiec*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, T. 60, nr 1 (229). T. Głogowski, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Szanse i zagrożenia*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2015, T. 14; T. Głogowski, *Transformacja czy kryzys*



mamy do czynienia z nowym rodzajem społecznej przestrzeni komunikacyjnej. Dziennikarze wykorzystują nowe narzędzia, poszukują w nich informacji, budują swoje marki i komunikują się ze swoimi odbiorcami. Coraz częściej także poza pewnym systemem tworzą własne media. Paweł Łokić, omawiając relację nowych mediów i dziennikarstwa, pisze:

rewolucja technologiczna wprowadziła szereg niedostępnych wcześniej narzędzi i możliwości do produkowania i nadawania w przestrzeni masowej materiałów o różnym charakterze: od blogów realizujących zarówno funkcje pamiętnikowe, jak i spełniające standardy korespondencji wojennej, przez amatorskie filmy wideo dotyczące spraw błahych i służące rozrywce, po rzetelnie przygotowane i spełniające kryteria profesjonalizmu dziennikarskiego relacje i programy telewizyjne dostępne online. W efekcie wytworzyła się nieznana wcześniej sfera wspólnego oddziaływania wszystkich użytkowników w nowych mediach<sup>28</sup>.

Szymon Jadczak, Dziennikarz Roku 2022, wyraźnie wskazuje na siłę platform w poszukiwaniu informacji w dziennikarskich śledztwach:

**W przypadku Mejzy widziałem, że nawet na Twitterze szukałeś informatorów.**

Zawsze to robię i dziwię się ludziom, którzy się dziwią, że tak robię. (...) Pozyskane w ten sposób źródła mają zapewnioną anonimowość, mogą czuć się bezpiecznie. Nawet wolę nie wiedzieć, kto mi coś daje, bo jak będę przesłuchiwany, to nawet przypadkiem się nie wysypię, bo po prostu nie wiem, kim było moje źródło.

**Myślałem, że to jest trochę przejaw dziennikarskiej bezradności, czyli, że chciałbyś kontynuować temat Mejzy, ale nic nowego nie masz, więc szukasz w ten sposób informatorów. A to Twoim zdaniem element warsztatu?**

Naprawdę wolę szukać źródeł w ten sposób. Mam prawie 90 tysięcy obserwujących na Twitterze i po kilka tysięcy w innych miejscach. Ludzie wiedzą, że, po pierwsze, gwarantuję im anonimowość, a po drugie, że wszystko sprawdzam, zanim opublikuję. Gdybym dzisiaj napisał, że potrzebuję informacji z takiego i takiego miasta, na taki i taki temat, tobym je dostał. Taka jest w tej chwili siła oddziaływania tego, co robię. Czy nie lepiej bazować na takich informacjach niż na przykład polegać na polityku, który mi sprzeda coś, co obciąża jego kolegę? Wolę sam wykonać swoją robotę<sup>29</sup>.

---

*dziennikarstwa? Zjawiska konwergencji mediów*, [w:] S. Michalczyk, D. Krawczyk (red.) *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych. Szkice medioznawcze*, Mikołów 2016.

<sup>28</sup> P. Łokić, *Nowe media i dziennikarstwo. Galopująca ewolucja komunikacji masowej*, Poznań 2021, s. 150.

<sup>29</sup> *Nie biorę jeńców, Z Szymonem Jadczykiem, Dziennikarzem Roku 2022, rozmawia Grzegorz Kopa-cz*, „Press” 1-02.2023.

Dla współczesnego dziennikarza zupełnie naturalne staje się wykorzystywanie możliwości Twittera czy Facebooka do poszukiwania informacji. Przestrzeń obserwujących go osób na różnych platformach jest dla niego miejscem współpracy, wymiany informacji, poszukiwania źródeł. Jak wskazuje Jadczak, jest też miejscem popełniania błędów:

### **Czego się jeszcze wstydzisz?**

Miesiąc czy dwa miesiące temu wrzuciłem jakiegoś głupiego tweeta. Żona natychmiast kazała mi go skasować.

### **To był pewnie ten, że nie cierpisz tego rządu i całej tej ekipy?**

Tak. Przez dwa dni był wytykany przez wszystkie prawicowe i rządowe redakcje, bo jak coś napiszę, grupa trolli natychmiast to powieli. Wisiał przez moment, bo żona mi go kazała skasować po minucie. Poszedłem spać, rano się obudziłem i zobaczyłem, co się wydarzyło. To nawet nie był wstyd, tylko wściekłość na swoją głupotę. Zawiodłem szefa, pracodawcę. Justyna mi wytyka, że cały czas nie mogę zrozumieć, że nie jestem małym chłopcem z Radomia, tylko że jak już coś napiszę, to się rozchodzi. A co gorsza, idzie też na konto mojego pracodawcy, znajomych i mojej rodziny. Z tego incydentu wyciągnąłem wniosek, że za swoją głupotę zapłacę nie tylko ja, ale dostaje za nią rykoszetem wiele osób<sup>30</sup>.

Wypowiedzi Dziennikarzy Roku, prezentowane jedynie przez pryzmat udziału w ich pracy nowych mediów, pokazują zmianę. Wielu z tych, którzy kilka lat temu mówili, że media społecznościowe nie są dla nich, ma dziś wyraźne miejsca w sieci<sup>31</sup>. Budują tam swoją markę, promują własne dziennikarskie materiały. Przede wszystkim tworzą społeczności wokół własnej dziennikarskiej pracy. Mają przekonanie, że nowe media pozwalają im szerzej docierać do odbiorcy albo – jak mówił Tomasz Sekielski – są „ceną niezależności”. Te wywiady pokazują, jak dziennikarstwo ewoluje. Omówione dziennikarskie autonarracje, prezentują tożsamość, która ulega ciągłemu rozszczepieniu, konstruowaniu, nigdy nie jest „gotowa”<sup>32</sup>. Katarzyna Rosner wskazuje, że

---

<sup>30</sup> *Nie biorę jeńców*, Z Szymonem Jadczykiem, *Dziennikarzem Roku 2022*, rozmawia Grzegorz Kopacz, „Press” 1-02.2023.

<sup>31</sup> Por. profil Mariusza Szczygła na Facebooku:

[https://www.facebook.com/MariuszSzczygielReporterOfficial/?locale=pl\\_PL](https://www.facebook.com/MariuszSzczygielReporterOfficial/?locale=pl_PL) (dostęp 10.10.2022).

<sup>32</sup> Por. P. Ricoeur, *O sobie samym jako o innym*, Warszawa 2003; A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2007.

[...] tożsamość jednostki jest tożsamością jej narracji o sobie, oznacza jednak także, że póki jednostka żyje, nie jest ona ostateczna. W toku życia reinterpretujemy wiele aspektów naszej autonarracji<sup>33</sup>.

Mimo że omówienie problemu funkcjonowania dziennikarza w czasach platform i algorytmów przeprowadziłam, uwzględniając jedynie kilkanaście dziennikarskich osobowości, to ich wypowiedzi uważam za symptomatyczne dla całej dziennikarskiej zbiorowości. Stopień i sposób wykorzystania nowych mediów staje się integralną częścią opisu zawodu dziennikarza, ale jednocześnie możliwości tych mediów atomizują praktyki dziennikarskie. Opowieści z poziomu *meta-* pokazują, że świat, w którym funkcjonujemy, jest coraz bardziej skoncentrowany na i wokół technologii, ale jednocześnie siłą dziennikarstwa jest jego jakość i osobowość twórców. Zakończę słowami Andrzeja Skworza wygłoszonymi podczas gali XX edycji konkursu Grand Press:

żyjemy w okresie kolejnej transformacji mediów, a zderzenie tych tradycyjnych z górą lodową internetowych społeczności okazało się rzeczywiście bolesne. Lecz jeśli nasz okręt rzeczywiście pójdzie na dno, to nie z powodu tego, co niosą nowe media, tylko z powodu tego, że zapominamy, czego nauczyły nas stare. Coraz więcej dziennikarzy jest dziś sfrustrowanych nie tyle podziałami w środowisku, co rezygnacją ze standardów, które ten zawód jakoś nobilitowały<sup>34</sup>.

Tym bardziej warto spoglądać na dziennikarzy wykorzystujących transformację mediów, którzy zostali docenieni za zachowanie standardów zawodu.

## Bibliografia

- Andrzej Poczobut *Dziennikarzem Roku 2021* (brak daty publikacji), <https://grandpress.press.pl/archiwum/grand-press-2021/andrzej-poczobut-dziennikarzem-roku-2021> (dostęp 16.09.2022).
- Błąkałem się po rynku. Z *Dziennikarzem Roku 2019*, Tomaszem Sekielskim, rozmawia Grzegorz Kopacz, „Press” 01-02.2020.
- Coś, co pociąga. Z Piotrem Andrusieczką, *Dziennikarzem Roku 2014*, rozmawia Mariusz Kowalczyk, „Press” 01-02.2015.
- Dziennikarz Roku*, [w:] R. Gluza (red.) *Grand Press XX. Laureaci najważniejszej polskiej nagrody dziennikarskiej*, Poznań 2016.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2007.
- Głogowski T., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Szanse i zagrożenia*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2015, T. 14.

<sup>33</sup> K. Rosner, *Narracja jako struktura rozumienia*, „Teksty Drugie”, 1999, nr 3 (56), s. 14.

<sup>34</sup> *Za powrót do korzeni. XX edycja konkursu*, „Press” 01-02.2017, s. 79.

- Łógowski T., *Transformacja czy kryzys dziennikarstwa? Zjawiska konwergencji mediów*, [w:] S. Michalczyk, D. Krawczyk (red.) *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych. Szkice medioznawcze*, Mikołów 2016.
- Jaskiernia A., *O władzy i sile mediów. Nowy system komunikacyjny – nowe obszary badań*, [w:] K. Gajlewicz-Korab, A. Jaskiernia, M. Łoszevska-Ołowska (red.) *Siła mediów. Media- społeczeństwo – technologie*, Wrocław-Warszawa 2020.
- Łokić P., *Nowe media i dziennikarstwo. Galopująca ewolucja komunikacji masowej*, Poznań 2021.
- Najpopularniejsze filmy i teledyski na YouTube – poznajcie zestawienie YouTube Rewind 2019* (5.12.2019), <https://polska.googleblog.com/2019/12/najpopularniejsze-filmy-i-teledyski-na.html> (dostęp 16.09.2022).
- Nie biorę jeńców*, Z Szymonem Jadczykiem, *Dziennikarzem Roku 2022*, rozmawia Grzegorz Kopacz, „Press” 01-02.2023.
- Okamżik*. Z Mariuszem Szczygłem, *Dziennikarzem Roku 2013*, rozmawia Elżbieta Rutkowska, „Press”, 01-02.2014.
- Patronują dziennikarstwu*. Z Michałem Leksińskim i Mateuszem Górskim rozmawia Marcin Antosiewicz, „Press” 11-12.2020.
- Piotr Andrusieczko odznaczony orderem przez prezydenta Ukrainy Wołodymyra Zełenskiego* (15.11.2022), <https://www.agora.pl/piotr-andrusieczko-odznaczony-orderem-przez-prezydenta-ukrainy-wolodymyra-zelenskiego> (dostęp 20.11.2022).
- Pleszczyński J., *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin 2013.
- Prawda nie jest partyjna*. Z Dariuszem Rosiakiem, *Dziennikarzem Roku 2020*, rozmawia Andrzej Skworz, „Press” 01-02.2021.
- Prosto w oczy*. Z Andrzejem Poczobutem, *Dziennikarzem Roku 2011*, rozmawia Mariusz Kowalczyk, „Press”, 1.2012.
- Raport o stanie świata*, <https://raportostanieswiata.pl> (dostęp 15.09.2022).
- Regulamin Konkursu na Dziennikarza Roku 2022 (brak daty publikacji), <https://grandpress.press.pl/archiwum/grand-press-2022/regulamin-konkursu-na-dziennikarza-roku-2022> (dostęp 15.09.2022).
- Reportaż pt. „Śliczny i posłuszny”* (brak daty publikacji), <https://www.nagrodawoyciechowskiego.pl/portfolio-item/reportaz-pt-sliczny-posluszny> (dostęp 15.09.2022).
- Ricoeur P., *O sobie samym jako o innym*, Warszawa 2003.
- Rosner K., *Narracja jako struktura rozumienia*, „Teksty Drugie”, 1999, nr 3 (56).
- Skworz A., *Pomnik dobrego dziennikarstwa*, [w:] R. Gluza (red.) *Grand Press XX. Laureaci najważniejszej polskiej nagrody dziennikarskiej*, Poznań 2016.
- Ślawska M., *Sztuka mediów. O świadomości gatunkowej dziennikarzy prasowych*, Katowice 2019.
- Szymańska A., *Dziennikarstwo w epoce nowych mediów – przykład Niemiec*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, T. 60, nr 1 (229).
- Wójcicka M., *Tożsamość w procesie komunikacji*, „Artes Humanae”, nr 1 2016.
- Profil Mariusza Szczygła na Facebooku: [https://www.facebook.com/MariuszSzczygielReporterOfficial/?locale=pl\\_PL](https://www.facebook.com/MariuszSzczygielReporterOfficial/?locale=pl_PL) (dostęp 10.11.2022).
- Za powrót do korzeni. XX edycja konkursu*, „Press” 01-02.2017.
- Zasada S., *Godny*, „Press”, 01-02.2022.
- Z lekkim dystansem*. Z Konradem Piaseckim, *Dziennikarzem Roku 2015*, rozmawia Mariusz Kowalczyk, „Press” 01-02.2016.
- Z trollami się nie dyskutuje*. Z Dziennikarzem Roku 2018, Bertoldem Kittlelem, rozmawia Grzegorz Kopacz, „Press” 01-02.2019.
- Żydek-Bednarczuk U., *Wibrująca tożsamość dziennikarzy*, [w:] Kita M., Ślawska M. (red.) *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Tożsamość dziennikarza*, t.3.

## Biogram

**Magdalena Ślawska** – mediolingwistka, doktor habilitowana nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa, profesor w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej Uniwersytetu Śląskiego. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół badań gatunków medialnych, świadomości gatunkowej nadawców oraz pragmatyki tekstu medialnego z uwzględnieniem jego wizualności. Autorka monografii *Formy dialogu w gatunkach prasowych* (Katowice 2014) oraz *Sztuka mediów. O świadomości gatunkowej dziennikarzy prasowych* (Katowice 2019), a także współredaktorka (z Małgorzatą Kitą) tomów *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*.



**Mikołaj Bajew**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID 0000-0002-6346-9768

## Poszukiwanie śladów tożsamości gracza w opiniach o grach wideo

### Search for Identity Traces in Video Game Reviews

#### Abstrakt

Przedmiotem badania przedstawionego w niniejszym artykule były opinie o najlepiej sprzedających się grach na Steamie. Celem badania – opisanie tożsamości gracza. Realizację celu oparto na wynikach analizy tekstów wybranych opinii oraz metadanych, przedstawiających aktywność opiniodawców w obrębie Steama, pobranych za pomocą pythonowskiego skryptu oraz modułu steamreviews 0.9.5. Analiza materiału została przeprowadzona z wykorzystaniem samodzielnie opracowanych narzędzi badawczych – reprezentametry, selektora opinii oraz graczometru. Badanie pozwoliło na odnalezienie w analizowanym materiale specyficznych danych dotyczących tożsamości gracza, takich jak stopień zaangażowania w aktywności oferowane przez Steam oraz rodzaj preferowanej aktywności, najczęściej wybierane gatunki gier komputerowych, sposób prowadzenia narracji w opiniach o grach komputerowych.

#### Słowa kluczowe

gra wideo, Steam, tożsamość, gracz

#### Abstract

Article presents research conducted on best-selling games offered on Steam. The aim of research was to deliver description of player's identity focused on the outcomes of those games reviews and its reviewers metadata analysis. In order to achieve it, firstly author downloaded both game reviews and metadata within Steam API using his python script and python module steamreviews 0.9.5. Secondly, author prepared an own set of research tools – representameter, review selector and playermeter – he used for performing analysis on downloaded data. The research proved solid enough to indicate some specific data about player's identity: involvement in Steam activities, sort of preferred activities, most frequently chosen video game genres, way of structuring the narrative in video game reviews.

#### Key-words

video game, Steam, identity, player, game

## Założenia i cele

Moją inspiracją do napisania tego tekstu była lektura anglojęzycznych opinii o *Assassin's Creed*, zamieszczonych na Steamie – największej obecnie platformie cyfrowej dystrybucji gier<sup>1</sup>. Internauci pisali w nich zarówno o grach, problemach technicznych, jak i o sobie jako graczach, o zachowaniach innych graczy, o tym w co „prawdziwy” gracz powinien zagrać, a czego powinien unikać itd. Z tego powodu uznałem, że opinie te – wraz z towarzyszącymi im metadanymi, opisującymi aktywność opiniodawców na platformie Steam – są dobrym źródłem informacji o tożsamości gracza komputerowego. Przyjąwszy, że „tożsamość jednostki [...] manifestuje się poprzez działanie”<sup>2</sup>, uznałem, że sama gra<sup>3</sup> może być świadectwem tożsamości gracza, ponieważ to gracz wybiera grę i to on decyduje, ile czasu jej poświęca i jaką formę przybiera ten kontakt.

Celem badania było zatem opisanie tożsamości gracza. Realizując ten cel, przeanalizowałem anglojęzyczne opinie dotyczące piętnastu najlepiej sprzedających się gier na Steamie oraz metadane osób, które te opinie zamieściły. Uznałem też, że osoby publikujące opinie na Steamie mogą zostać nazwane graczami, ponieważ, jak ustaliłem już w trakcie prowadzenia badania, do steamowskich kont każdego z nich

<sup>1</sup> Liczba internautów, którzy miesięcznie choć raz zalogowali się na platformę, wynosi 1.20 miliardów, podczas gdy prognozowana liczba graczy w obecnym roku to 2.95 miliarda. Zob. B. Dean, *Steam Usage and Catalog Stats for 2023*, „Backlinko”, Semrush Inc. (brak daty opubl.), <https://backlinko.com/steam-users> (dostęp 10.04.2023). Zob. T. Wijman, *Three Billion Players by 2023: Engagement and Revenues Continue to Thrive Across the Global Games Market*, „Newzoo”, Newzoo International B.V. z 25.06.2020, <https://newzoo.com/resources/blog/games-market-engagement-revenues-trends-2020-2023-gaming-report> (dostęp 21.04.2023).

<sup>2</sup> Cały cytat: „Tożsamość jednostki bowiem opiera się na procesach psychologicznych, ale manifestuje się poprzez myślenie, emocje i działanie”. Cyt. za: K. Waszczyńska, *Wokół problematyki tożsamości*, „Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego”, Towarzystwo Naukowe Płockie, nr 6, Płock 2014, s. 64. Por. M. Melchior, *Społeczna tożsamość jednostki (w świetle wywiadów z Polakami pochodzenia żydowskiego urodzonymi w latach 1944–1955)*, Uniwersytet Warszawski ISNS, Warszawa 1990, s. 41.

<sup>3</sup> Grę uważam za obiekt, na który gracz może w określony sposób oddziaływać (czy to za pomocą hardware’u – np. myszki, klawiatury, pada, konsoli, PC-ta – czy to za pomocą software’u – np. modów, „latek” [ang. patches], zmian w kodzie gry) i który również oddziałuje na gracza. Oddziaływanie gry na gracza postrzegam jako „odpowiedź” programu komputerowego na działanie człowieka, ponieważ to gracz **zawsze** jest tym, który inicjuje komunikację pomiędzy wymienionymi podmiotami (m. in. kupuje grę, instaluje ją, uruchamia). Idę tutaj tokiem myślenia m.in. amerykańskiej badaczki dźwięku gier wideo Karen Collins: „Without a player — without the act of play — it [game – przyp. MB] is just code, lying in wait” (cyt. za: K. Collins, *Playing with Sound: A Theory of Interacting with Sound and Music in Video Games*, The MIT Press, Cambridge 2013, s. 2) oraz Jana Jacki, który ujmuje grę jako „zestaw reguł” (cyt. za: J. Jacko, *Czym jest gra? Uwagi o przedmiocie ludologii. Analiza fenomenologiczno-metodologiczna*, „Homo Ludens”, nr 1 (9), Polskie Towarzystwo Badania Gier, Poznań 2016, s. 68), wymagający obecności gracza.



przypisana jest przynajmniej jedna gra i każdy z nich spędził na rozgrywce opinio-  
wanej gry co najmniej 5 minut.

## Gracz – jednostka i członek społeczności

Mając świadomość wielości perspektyw oglądu tożsamości (ang. *identity*)<sup>4</sup>, odwo-  
łam się jedynie do jej dwóch (ściśle powiązanych ze sobą) odmian – tożsamości  
jednostki i tożsamości społecznej. Rozróżnienie to uważam za konieczne, ponieważ

termin „tożsamość społeczna” w odniesieniu do grupy obejmuje zupełnie inny zakres zjawisk,  
niż stosowany w odniesieniu do jednostki. A zatem ten sam termin odsyłać będzie do zgoła  
odmiennych obszarów badań<sup>5</sup>.

W naukach społecznych pojęcie identity pojawiło się dzięki Erikowi Erikso-  
nowi, który myśląc o jednostce, zwrócił uwagę na trojakość jej istoty: jednostka  
to organizm, jednostka to ego i jednostka to członek grupy społecznej<sup>6</sup>. W kontek-  
ście tematu niniejszego tekstu oraz wprowadzonego rozróżnienia, najważniejsze  
jest zwrócenie uwagi na myślenie o jednostce jako o „ego” i jako o „członku grupy  
społecznej”. Istota tożsamości jednostki – ego, jak wskazywali późniejsi badacze,  
korzystający z dorobku Eriksona – m.in. cytowani tutaj Zdzisław Mach, Zbigniew  
Bokszański, Alan Meca – kryje się w odpowiedzi na pytanie „kim jestem w stosunku  
do innych ludzi”<sup>7</sup>. Kształtowana „na drodze stale powtarzanych interakcji ze środo-  
wiskiem społecznym”<sup>8</sup> tożsamość jednostki byłaby zatem czymś, „co jednostka [...]”  
może posiadać [...] a nawet [w co może – przyp. MB] być «wyposażona»<sup>9</sup>.

<sup>4</sup> Jak zauważa Waszczyńska: „[w] literaturze podejmującej tę kwestię [tożsamości – przyp. MB] można zauważyć, że najczęściej stosuje się takie określenia, jak: zjawisko [...], fenomen [...] czy konstrukt [...]. Już same te określenia wskazują, że pojęcie to cechują wieloznaczność i złożoność”. Cyt. za: K. Waszczyńska, art. cyt., s. 50.

<sup>5</sup> Cyt. za: M. Melchior, dz. cyt., s. 21.

<sup>6</sup> Cyt. za: Z. Bokszański, *Tożsamość jednostki*, „Kultura i Społeczeństwo”, t. 32, nr 2, Warszawa 1988, s. 8.

<sup>7</sup> Cyt. za: Z. Mach, *Procesy rekonstrukcji tożsamości społecznej w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, „Nomos”, nr 7/8, Kraków 1994, s. 10.

<sup>8</sup> Tłumaczenie moje. Oryginalne brzmienie cytatu: „created through the person’s continuous and repeated transactions with the social environment”. Cyt. za: J.S. Schwartz, A. Meca, M. Petrova, *Who Am I and Why Does It Matter? Linking Personal Identity and Self-Concept Clarity*, [w:] J. Lodi-Smith, G.K. DeMarree (red.), *Self-Concept Clarity*, Springer Cham, Edynburg, Szkocja, s. 149.

<sup>9</sup> Cyt. za: A. Jawłowska, *Tożsamość na sprzedaż*, [w:] A. Jawłowska (red.), *Wokół problemów tożsamości*, Wydawnictwo LTW, Warszawa 2001, s. 53.

Tożsamość społeczną, czyli jednostkę – członka grupy społecznej, można z kolei określić jako „wypadkową zachowań członków danego społeczeństwa”<sup>10</sup>, będącą odpowiedzią na pytanie „kim jest moja społeczność w stosunku do innych społeczności”<sup>11</sup>. Tak postrzegana tożsamość przede wszystkim „jest wartością [...] grupy, a jej brak powoduje zachwianie w skali społecznej lub jednostkowej”<sup>12</sup>. Pisząc o „zachwianiu w skali społecznej lub jednostkowej” Jawłowska miała na myśli sytuację, w której jednostka traci możliwość odniesienia swoich zachowań i refleksji do wzorca, jakim jest tożsamość społeczna, przez co traci również poczucie przynależności do tej społeczności.

---

**Można przyjąć, że gracz – postrzegany jako jednostka, jak i jako członek społeczności – z każdą kolejną interakcją odbywającą się w ramach komunikacji na Steamie nabywa cech upodabniających go do jednostek, z którymi podejmuje interakcje (czyli „wypadkową zachowań członków danego społeczeństwa”).**

---

Można przyjąć zatem, że gracz – postrzegany jako jednostka, jak i jako członek społeczności – z każdą kolejną interakcją odbywającą się w ramach komunikacji na Steamie nabywa cech upodabniających go do jednostek, z którymi podejmuje interakcje (czyli „wypadkową zachowań członków danego społeczeństwa”). Jednocześnie, na podstawie tych doświadczeń, kreuje w sobie własny obraz siebie, swoją własną, jednostkową tożsamość („na drodze stale powtarzanych interakcji ze środowiskiem społecznym”).

### **Tożsamość gracza. Perspektywa groznawcza**

Geneza kategorii gracz jest trudna do ustalenia. Za początek jej funkcjonowania jako określenia odnoszącego się do osoby grającej w gry komputerowe przyjmuję rok 1958, datę skonstruowania pierwszej gry komputerowej<sup>13</sup>. Pierwszym

---

<sup>10</sup> Cyt. za: J. Nikitorowicz J., *Pogranicze. Tożsamość. Edukacja międzykulturowa*, Wydawnictwo Uniwersyteckie Trans Humana, Białystok 1995, s. 71.

<sup>11</sup> Cyt. za: Z. Mach, dz. cyt., s. 10.

<sup>12</sup> Cyt. za: A. Jawłowska, art. cyt., s. 53.

<sup>13</sup> Ta data przyjęła się w tradycji groznawczej jako początek historii gier komputerowych, ponieważ w tym roku William Higinbotham stworzył *Tennis for Two*. Jednak faktem jest, że pierwsze praktyki ludyczne z wykorzystaniem komputerów miały miejsce dużo wcześniej. Jednym z przykładów jest

„profesjonalnym graczem” w historii został nazwany (dopiero) w 1997 roku Dennis Fong<sup>14</sup>, zwycięzca Red Annihilation Quake Tournament, zawodów zorganizowanych podczas 1997 Electronic Entertainment Expo w Atlancie<sup>15</sup>. Pierwsza taksonomia graczy została opublikowana tylko na rok przed zwycięstwem Fonga, choć – jak wspomina jej autor, Richard Bartle<sup>16</sup> – powstawała w ciągu kilku wcześniejszych lat. Najnowsza taksonomia graczy (*Gamer segmentation*), przygotowana przez firmę Newzoo, została opublikowana w roku 2019. Co ważne, jej autorzy opisują ją jako najbardziej aktualną i dostosowaną do potrzeb rynku gier:

Now more multi-dimensional and fragmented than ever, gamers aren't just playing games; watching esports and game video content is an equally important part of the puzzle. Hardware and peripheral ownership is, in many cases, another vital component of the fun. These new dimensions of gaming demand a new segmentation that captures all its unique, passionate

---

*Nimatron*, analogowy komputer, służący do rozgrywania starożytnej gry *Nim*, zbudowany w 1940 roku. Zob. B.G. Kellem, *The Nimatron*, „JSTOR Daily” z 1.03.2022, <https://daily.jstor.org/the-nimatron> (dostęp 24.05.2023). Zob. J. Norman, *NIMATRON: An Early Electromechanical Machine to Play the Game of Nim*, „HistoryofInformation.com” (brak daty opubl.), <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=4472> (dostęp 24.05.2023). Na uwagę zasługuje też *Bertie the Brain* (była to komputerowa wersja kamień papier nożyce [ang. *Tic Tac Toe*]), skonstruowany przez Josefa Katesa i udostępniony (na czas dwóch tygodni, po których został rozmontowany) jako jeden z eksponatów na wystawie Canadian National Exhibition w roku 1950. Zob. *Video Game History*, „History”, A&E Television Networks (brak daty opubl.), <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games> (dostęp 26.04.2023). Zob. A. Rechsteiner, *The history of video games*, „Blog. Swiss National Museum”, Swiss National Museum (brak daty opubl.), <https://blog.nationalmuseum.ch/en/2020/01/thehistory-of-video-games> (dostęp 26.04.2023).

<sup>14</sup> Zob. *First professional videogamer*, „Guinness World Records”, Guinness World Records Limited (brak daty opubl.), <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/firstperson-to-be-a-professional-video-gamer> (dostęp 3.05.2023).

<sup>15</sup> Na rozgłos, który zdobył, z pewnością jednak większy wpływ miała otrzymana przez niego nagroda – czerwone Ferrari 328GTS. Zob. Tamże.

<sup>16</sup> Badacz powiązał w niej typ gracza z tendencją do podejmowania określonej aktywności w grze (tj. preferowanym przez gracza sposobem grania), a dokonał tego na podstawie rozmów z samymi graczami. Na tej podstawie wyłonił on cztery główne typy graczy: *achievers*, *explorers*, *socializers*, *killers*. *Achievers* to gracze, których celem jest zdobycie jak najlepszego wyniku w grze. *Explorers* lubią się w sprawdzaniu zasad gry i znajdowaniu sposobów ich naginania. *Socializers* największą przyjemność czerpią z nawiązywania kontaktów z innymi graczami. *Killers* eliminują innych graczy z gry i zdecydowaną większość czasu poświęcają na doskonalenie swoich umiejętności w tym zakresie. Por. R. Bartle, *Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs*, „Journal of MUD Research”, nr 1 (1), 1996, s. 3. Dostrzegam tu silną korelację pomiędzy ową taksonomią, a przyjętym przeze mnie założeniem o manifestowaniu swojej tożsamości przez jednostkę poprzez działanie. Por. K. Waszczyńska, art. cyt., s. 64. Ponadto, niektóre opisane w taksonomii zachowania określonych typów graczy można zaobserwować również w dzisiejszych grach *multiplayer*.

fans. The old way of segmenting gamers, with personas like casual and core gamers, is linear, incomplete, and offers few benefits to the games business<sup>17</sup>.

Warto zauważyć, że wspomniane taksonomie dla nazwania gracza używają innych określeń. W taksonomii Bartle’a wykorzystano słowo *player* (posłużono się nim również w identyfikacji tytułu zdobytego przez Fonga). Z kolei w taksonomii Newzoo posłużono się słowem *gamer*.

Redakcja Newzoo deklaruje, że proponowana taksonomia, będąca rezultatem ich wieloletnich badań rynku gier oraz praktyk graczy, przedstawia „nine unique personas that encompass all aspects of consumer engagement with games: playing, viewing, and owning”<sup>18</sup>. Przy jej sporządzeniu uwzględniono więcej czynników niż „tylko” praktyki zachowania się wybranych osób w świecie gry (na czym opierała się taksonomia Bartle’a<sup>19</sup>). Gamer segmentation Newzoo odnosi się raczej do społeczności osób, które mają coś wspólnego z grami, niż do osób, które w danym momencie grają. Wydaje się zatem, że użycie słów *player* i *gamer* w wymienionych taksonomiach jest celowe, a określenia te nie mogłyby być stosowane wymiennie.



Rysunek 1. Zdjęcie fragmentu raportu Newzoo, przedstawiające jedną z person graczy

Źródło: Newzoo

<sup>17</sup> Cyt. za: *NewZoo's Gamer Segmentation. An overview of the nine unique personas*, „NewZoo” z 16.07.2021, [https://resources.newzoo.com/hubfs/Newzoo\\_Gamer\\_Segmentation.pdf](https://resources.newzoo.com/hubfs/Newzoo_Gamer_Segmentation.pdf) (dostęp 30.04.2023).

<sup>18</sup> Cyt. za: Tamże.

<sup>19</sup> W artykule przedstawiającym omawianą taksonomię Bartle opisał również kontekst jej powstania: „This work grew out of a long, heated discussion which ran from November 1989 to May 1990 between the wizzes (ie. highly experienced players, of rank wizard or witch) on one particular commercial MUD in the UK [...]. The debate was sparked by the question «What do people want out of a MUD?» [...] Some 15 individuals took a major part, with perhaps another 15 adding their comments from time to time; this comprised almost the entire set of active wizzes during that period”. Cyt. za: R. Bartle, art. cyt., s. 3.

## Próba badawcza

W badaniu uwzględniono okres od pojawienia się pierwszej opinii o jednej z wybranych gier do dnia pobrania wszystkich opinii oraz towarzyszących im metadanych (czyli 10 lat, 6 miesięcy i 19 dni). Analizowany materiał pozyskałem z wykorzystaniem API<sup>20</sup> Steama oraz pythonowskiego modułu *steamreviews* 0.9.5<sup>21</sup>, w formie plików JSON<sup>22</sup>. Dalszej analizie poddałem próbkę tego materiału, dobraną tak, aby była ona jak najbogatszym źródłem danych dotyczących tożsamości gracza. Przyjąłem, że będą nim teksty opinii oraz metadane osób, które dużo grają i są aktywne w obrębie platformy. Dlatego uwzględniłem pierwsze 15 gier z listy *Top Sellers*<sup>23</sup> Steama: *Counter-Strike: Global Offensive*, *Sons Of The Forest*, *Hogwarts Legacy*, *Red Dead Redemption 2*, *Dead Cells*, *Anno 1800*, *Grand Theft Auto V*, *Far Cry 5*, *EA Sports FIFA 23*, *War Thunder*, *South Park: The Stick of Truth*, *Deep Rock Galactic*, *Tom Clancy's Rainbow Six Siege*, *LEGO Star Wars: The Skywalker Saga*, *Call of Duty II: Modern Warfare*.

Z podstron z ofertami kupna-sprzedaży wymienionych tytułów pozyskałem informacje o ich klasyfikacji gatunkowej, opartej na przypisywaniu przez internautę określonego hashtagu wybranej grze<sup>24</sup>. W obrębie platformy umożliwia to łatwiejszą

<sup>20</sup> Można o tym myśleć jak o każdym innym interfejsie, czyli programie ułatwiającym komunikację pomiędzy bazą danych (lub nadrzędnym programem) a użytkownikiem (lub podrzędnym programem). Ideę interfejsu bardzo dobrze uchwycił Piotr Celiński, pisząc o nim jako „płaszczyźnie styku pomiędzy urządzeniami i cyberprzestrzenią a ich użytkownikami”. Cyt. za: P. Celiński, *Interfejsy mediów cyfrowych – dalsza emancypacja obrazów czy szansa na ich zdetronizowanie?*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K”, *Politologia* 13, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 128, [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Annales\\_Universitatis\\_Mariae\\_Curie\\_Skłodowska\\_Sectio\\_K\\_Politologia/Annales\\_Universitatis\\_Mariae\\_Curie\\_Skłodowska\\_Sectio\\_K\\_Politologia-r2006-t13/Annales\\_Universitatis\\_Mariae\\_Curie\\_Skłodowska\\_Sectio\\_K\\_Politologia-r2006-t13-s123-131/Annales\\_Universitatis\\_Mariae\\_Curie\\_Skłodowska\\_Sectio\\_K\\_Politologia-r2006-t13-s123-131.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Annales_Universitatis_Mariae_Curie_Skłodowska_Sectio_K_Politologia/Annales_Universitatis_Mariae_Curie_Skłodowska_Sectio_K_Politologia-r2006-t13/Annales_Universitatis_Mariae_Curie_Skłodowska_Sectio_K_Politologia-r2006-t13-s123-131/Annales_Universitatis_Mariae_Curie_Skłodowska_Sectio_K_Politologia-r2006-t13-s123-131.pdf) (dostęp 24.05.2023).

<sup>21</sup> Moduł ten jest dostępny w repozytorium PyPI na licencji MIT.

<sup>22</sup> Jest to format plików cyfrowych przeznaczony do przechowywania danych. „JSON stands for JavaScript Object Notation. JSON is a text format for storing and transporting data”. Cyt. za: *JSON – Introduction*, „W3Schools”, Refsnes Data (brak daty opubl.), [https://www.w3schools.com/js/js\\_json\\_intro.asp](https://www.w3schools.com/js/js_json_intro.asp) (dostęp 23.04.2023).

<sup>23</sup> Badanie przeprowadzono w okresie styczeń-maj 2023 roku, w związku z czym w dniu ukazania się tekstu wskazane pozycje mogą nie znajdować się już na tej liście. Opinie zostały pobrane ze Steama na początku marca.

<sup>24</sup> Tagowanie gier na Steamie można postrzegać jako realizację zalecenia Jana Stasieńki, który – prawdopodobnie jako pierwszy badacz w Polsce – zaproponował użycie taksonomii określającej gatunki gier, zakorzenionej w praktyce komunikacyjnej graczy i innych przedstawicieli dyskursu o grach komputerowych: „Zamiast arbitralnych taksonomii może warto więc zaproponować użycie podziałów sformułowanych przez samych użytkowników, które są wykorzystywane głównie we wszelkich tekstach językowych dotyczących gier, np. w recenzjach, reklamach, opisach, listach czytelnicych. Kryteria wyodrębniania muszą być w tym wypadku z natury rzeczy niejednolite [...]”. Cyt. za: J. Stasieńko, *Alien*

identyfikację poszukiwanej gry. Na tej podstawie udało mi się wskazać, jakie gatunki gracze preferują.

---

## **Analizowany materiał pozyskałem z wykorzystaniem API Steama oraz pythonowskiego modułu steamreviews 0.9.5, w formie plików JSON.**

---

Analizie poddałem teksty opinii i metadane dotyczące ich autorów. Spośród opinii formułowanych w różnych językach naturalnych, wybrałem opinie napisane w języku angielskim (w sumie 1 662 285) ze względu na łatwość i efektywność cyfrowego przetwarzania tego języka (przetwarzanie wypowiedzi formułowanych w językach flekcyjnych, w tym w języku polskim, jest trudniejsze i bardziej czasochłonne).

### **Narzędzia badawcze**

Metadane, czyli informacje o aktywności autorów opinii, uzyskałem, pobierając pliki JSON za pomocą modułu steamreviews 0.9.5 i skryptu mojego autorstwa<sup>25</sup>. Moduł steamreviews 0.9.5 pozwala na dotarcie do informacji charakteryzujących gracza opiniodawcę w następujący sposób: data opublikowania opinii, liczba posiadanych gier, liczba opublikowanych opinii, ocena gry (pozytywna lub negatywna), całkowity czas spędzony na rozgrywce opiniowanej gry, czas spędzony na rozgrywce opiniowanej gry w momencie opublikowania opinii.

Skonstruowałem zestaw własnych narzędzi badawczych, tak aby móc przeanalizować lub pominąć niektóre z opinii (m.in. tzw. ASCII art lub Text art, czyli grafika zbudowana z symboli dostępnych w tablicy ASCII) oraz by pozyskać informacje o tożsamości gracza z pobranych metadanych i przypisanych uwzględnionym grom hashtagów.

Pierwsze z narzędzi – które nazwałem reprezentometr – posłużyło mi do określenia na ile dany hashtag jest reprezentatywny względem wybranej grupy gier (w procentach). Steam oferuje podgląd 20. najpopularniejszych hashtagów przypisanych

---

vs. *Predator – gry komputerowe a badania literackie*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2005, s. 65.

<sup>25</sup> Moduł jest zestawem instrukcji, które można wykorzystać w programie komputerowym. Aby skorzystać z modułu, należy zaimportować go do pythonowskiego skryptu. Dopiero w takim skrypcie zapisuje się odpowiednie instrukcje dla programu komputerowego (tj. opis tego, co i jak ma wykonać), które instrukcje pochodzące z modułu ma wykorzystać, a także w jaki sposób.



danej grze (nie podając liczby użytkowników, która otagowała grę w ten konkretny sposób), na pierwszej pozycji sytuując najczęściej przypisywany hashtag. W swoim badaniu ograniczyłem się do wyboru pierwszych 10. hashtagów, ponieważ reprezentatywność pozostałych z nich wykraczałaby poza poziom istotności statystycznej (tzn. wynosiłaby o wiele mniej niż 0,5%). Aby obliczyć reprezentatywność każdego z hashtagów, zsumowałem wartości opisujące ich reprezentatywność w obrębie pojedynczych gier, a następnie podzieliłem je przez liczbę wszystkich hashtagów (uwzględniając powtarzające się hashtagi). Przyjąłem następujący wzór prowadzenia obliczeń:

$$\text{reprezentatywność hashtagu} \\ \text{względem wybranej grupy gier} = \frac{\text{suma elementów zbioru danego hashtagu}}{\text{suma wszystkich elementów}},$$

$$\text{wartość hashtagu} \\ \text{w obrębie pojedynczej gry} = \frac{\frac{1}{a_1} + \frac{1}{a_2} + \frac{1}{a_3} + \frac{1}{a_{10}}}{10},$$

gdzie

$a_1, a_2 \dots a_{10}$  = pozycja hashtagu na liście hashtagów wyróżniających daną grę.

Choć wyniki badania reprezentametrem tworzą model rzeczywistości, w którym nie uwzględniono – ze względu na brak dostępu do tego typu danych – liczby użytkowników przypisujących wybranej grze konkretny hashtag, to jego zastosowanie ma dużą wartość poznawczą. Dane uzyskane dzięki reprezentametrowi, pokazując gradację hashtagów pod kątem reprezentatywności, pozwalają bowiem odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu wybrane hashtagi reprezentują daną grupę gier.

Drugie narzędzie badawcze – nazwane przez mnie selektorem opinii – skonstruowałem z myślą o analizie ilościowej tekstów opinii o grach komputerowych. Aby oddzielić opinie, w których mogłyby pojawić się wypowiedzi zawierające informacje o tożsamości gracza, postanowiłem skorzystać z listy ze słowami-kluczami (dalej: „identity\_words\_list”). Napisałem funkcję, która miała za zadanie sprawdzić, czy każde słowo z każdej pobranej przeze mnie opinii odpowiada któremuś (lub kilku) ze słów z „identity\_words\_list”. Jeśli wynik porównania był pozytywny, wówczas funkcja odznaczała daną opinię jako „identity\_review”, dzięki czemu wiedziałem, które z opinii zawierały słowa-klucze. Zawartość listy określiłem na podstawie cytowanej w poprzednich sekcjach literatury (w tym słowa spotykane w dyskursie populistycznym, ponieważ pojawiają się one w wypowiedziach o tożsamości w przywoływanej literaturze) i przeprowadzonych testów oprogramowania. Aby usprawnić przeszukiwanie opinii, zamieniłem wielkie litery na małe, stąd zapis minuskułą:

```
identity_words_list = ["game", "my", "i", "play", "me", "every", "i'm", "players", "we", "player", "everyone", "we're", "our", "true", "mine", "gamer", "personally", "personal", "gamers", "everybody", "identity", "ours", "idem", "impersonal"]26
```

Wykorzystując to narzędzie obliczyłem również frekwencję słów-kluczy we wszystkich badanych tekstach.

Z pomocą trzeciego narzędzia – które nazwałem graczometr – określiłem aktywność danego internauty w obrębie platformy, bazując na pobranych wraz z opiniami metadanych. Dla zbiorów wszystkich opinii oraz opinii odznaczonych przez selektor opinii jako „identity\_reviews” danej gry komputerowej obliczyłem sumę, średnią arytmetyczną, medianę, modę (oraz liczebność wartości równych modzie), wartość minimalną, wartość maksymalną oraz odchylenie standardowe<sup>27</sup> następujących wartości: liczby gier przypisanych do konta danego użytkownika, liczby opinii wystawionych przez danego użytkownika danej grze, całkowitego czasu spędzonego na rozgrywce opiniowanej gry, czasu spędzonego na rozgrywce opiniowanej gry w momencie publikowania opinii. Uwzględniłem również stosunek liczby pozytywnych opinii na temat gry do liczby opinii negatywnych, a także liczbę wszystkich opinii wystawionych danemu tytułowi. Kategoryzacja wymienionych wartości odpowiada uporządkowaniu autora modułu steamreviews 0.9.5 (patrz *Próba badawcza*).

### **Wyniki badania reprezentametrem: określenie przynależności gatunkowej gier z próby badawczej**

W tabeli 1 zawarłem wyniki obliczeń – wykonanych za pomocą reprezentametru – dla pierwszych ośmiu najbardziej reprezentatywnych hashtagów. Obejmują one dane dotyczące poszczególnych zbiorów wartości hashtagów, mocy tych zbiorów oraz reprezentywności hashtagów składających się na te zbiory. Dane te pokazują, jak gracze klasyfikują rozgrywane przez siebie tytuły. O reprezentatywności hashtagów świadczy także to, że spośród 150 uwzględnionych przeze mnie 80 występuje tylko raz.

---

<sup>26</sup> Aby usprawnić przeszukiwanie opinii, zamieniłem wszystkie obecne w nich wielkie litery na małe. Stąd wyrazy w liście są zapisane minuskułą.

<sup>27</sup> Odchylenie standardowe jest miarą zmienności. Wyraża odległość pomiędzy elementami zbioru a średnią tych elementów. Im większe odchylenie standardowe, tym bardziej tym bardziej zróżnicowany jest zbiór.



**Tabela 1. Przedstawienie wpływowości hashtagów na postrzeganie przynależności gatunkowej gier włączonych do próby badawczej**

Nazwa hashtagu	Zbiór wartości hashtagów	Moc zbioru	Reprezentatywność hashtagu [w proc.]
Open World	{¼, ⅓, 1, 1, 1, ⅓}	6	8,85
FPS	{1, ⅓, ⅓, 1, 1}	5	7,96
Multiplayer	{⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓}	9	5,91
Adventure	{⅓, ⅓, 1, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓}	7	5,89
Action	{⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓}	8	4,65
Co-op	{⅓, ⅓, 1, ⅓, ⅓, ⅓}	5	4,52
Shooter	{⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓, ⅓}	7	3,41
RPG	{⅓, 1}	2	2,64

Źródło: dane pochodzą z profili badanych gier na Steamie. Oprac. własne.

Najczęściej przypisywanym hashtagiem, wyróżniającym wybraną grupę 15 gier, okazał się *Open World* (reprezentatywność 8,85%). Drugim w kolejności – *FPS* (reprezentatywność 7,96%). I tak, jak *Open World* jest określeniem wskazującym na mechanikę gry i sposób prowadzenia rozgrywki, tak *FPS* jest (oprócz tego) również etykietą gatunkową<sup>28</sup> (tj. nazwą gatunku). W taksonomii gatunków gier zaproponowanej przez Jana Stasięnkę, *FPS* jest określeniem gier z gatunku *strzelaniny 3D*, z rodzaju *zręcznościowe*<sup>29</sup>. Łączna reprezentatywność pierwszych ośmiu najczęściej przypisywanych hashtagów wyniosła 43,83%, a zatem w wybranej próbie 8 z 77 hashtagów (tj. 10,39%) jest niemal w połowie reprezentatywne dla całej próby.

## Wyniki badania selektorem opinii: obliczenie frekwencji słów-kluczy w analizowanych opiniach

Wykorzystując selektor opinii, udało mi się ustalić z jaką częstotliwością w badanych opiniach (tj w grupie „identity\_reviews”) występowały słowa-klucze.

<sup>28</sup> „Przez etykietę gatunkową rozumiem nazwę gatunkową, która może odnosić się zarówno do całego gatunku, jak i tylko do konkretnego efektu gatunkowego. Przykładowo etykieta *cRPG* określa konkretny gatunek ludyczny, który z kolei jest powiązany z różnymi efektami gatunkowymi, takimi jak rozwój postaci przez zdobywanie poziomów doświadczenia lub walka oparta o system statystyczny. Nie należy jednak utożsamiać etykiety z efektem, ponieważ odbiorca może dostrzec znaczniki gatunkowe obecne w tekście, a nie znać odpowiadającej im etykiety, jak również w odwrotnej sytuacji, może posiadać wiedzę o etykietce gatunkowej, ale nie posiadać odpowiednich kompetencji, aby połączyć ją z właściwymi znacznikami”. Cyt. za: M.B. Garda, *Interaktywne fantasty. Gatunek w grach cyfrowych*, „Sztuka/Media/Kultura”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 30-31.

<sup>29</sup> Por. J. Stasięńko, dz. cyt., s. 66.

**Tabela 2. Liczebność słów-kluczy w badanych opiniach**

Słowo-klucz	Frekwencja występowania
game	881553
i	721886
my	176967
play	173142
me	100835
every	56973
i'm	44124
players	31215
we	29695
player	25039
everyone	12982
we're	8510
our	6671
true	4942
mine	4957
gamer	4040
personally	4035
personal	2188
gamers	1609
everybody	1174
identity	194
ours	65
idem	4
impersonal	3

Źródło: oprac. własne.

Spośród opinii, w których funkcja wskazała obecność słowa-klucza, najwyższą frekwencję miało *game* (słowo to wystąpiło w ponad połowie badanych opinii). Na drugim miejscu, z nieco mniejszą (relatywnie) frekwencją pojawiło się *I* (ang. ja). Wysoka frekwencja *I* jest powszechna w tekstach pisanych po angielsku – do tego stopnia że w analizie ilościowej tekstów zazwyczaj *I* jest pomijane<sup>30</sup>. W niniejszej analizie uwzględniono jednak obie jednostki. Wystąpienie *I* może być bowiem traktowane jako ślad narracji pierwszoosobowej, czyli narracji gracza o sobie samym.

<sup>30</sup> Wskazuje się je jako tzw. *stopword*, tj. element metajęzyka, który jest redundantny w stosunku do tematu.

## Wyniki badania graczometrem: ilościowa analiza aktywności internautów Steama

Wykorzystując informacje pozyskane z pomocą graczometru przygotowałem tabelę 3, w której podałem dane odnoszące się do wszystkich zbadanych przeze mnie opinii z gry *Counter-Strike: Global Offensive*<sup>31</sup>, jak również do tych z nich, które zawierały przynajmniej jedno słowo-klucz – za wyjątkiem słowa *game*<sup>32</sup> (te dane są zapisane kolorem czerwonym). Wartości procentowe mody obrazują, jaką częścią wszystkich opinii z danej grupy jest moda. Tabelę należy odczytywać w następujący sposób:

- kolumny
  - Game – tytuły badanych gier, z których pochodzą dane,
  - A – liczba opinii wystawionych danej grze,
  - B – liczba gier komputerowych przypisanych do konta użytkownika, który zaopiniował grę,
  - C – liczba opinii wystawionych przez użytkownika, który zaopiniował grę,
  - D – czas rozgrywki użytkownika danej gry w momencie opublikowania opinii, podany w minutach<sup>33</sup>,
  - E – całkowity czas rozgrywki użytkownika danej gry,
  - F – stosunek liczby pozytywnych opinii na temat gry do liczby opinii negatywnych (wartość opisującą opinie pozytywne zapisana tekstem pogrubionym).
- rzędy
  - SUM – suma danych wartości (patrz: oznaczenie kolumny) odczytanych z kont wszystkich użytkowników, którzy zaopiniowali wybranej grę,
  - AVR – średnia arytmetyczna danych wartości odczytanych z kont wszystkich użytkowników, którzy zaopiniowali wybraną grę,
  - MED – mediana danych wartości odczytanych z kont wszystkich użytkowników, którzy zaopiniowali wybraną grę,
  - MOD – moda danych wartości odczytanych z kont wszystkich użytkowników, którzy zaopiniowali wybraną grę; w komórce podana jest moda (V), liczba wartości równych modzie (L) oraz procentowy udział mody w danej grupie

<sup>31</sup> Znów ze względu na obszerność danych pomijam przedstawienie wszystkich danych. Wybrana gra jest w pełni reprezentatywna dla próby, a ponadto liczba opinii na jej temat to nieco ponad 25% wszystkich badanych opinii.

<sup>32</sup> *Game* nie wskazuje na obecność w danej opinii śladów dyskursu o tożsamości lub jakichkolwiek informacji o graczku, dlatego je pomijam.

<sup>33</sup> Są to dane pochodzące bezpośrednio z API Steama, dlatego zdecydowałem się nie zamieniać ich na inne jednostki.

opinii wystawionych danej grze (P) (wszystkie opinie lub, zapisane szarym fontem, opinie które zawierały słowo-klucz);

- MIN – najmniejsza spośród danych wartości odczytanych z kont wszystkich użytkowników, którzy zaopiniowali wybraną grę;
- MAX – największa spośród danych wartości odczytanych z kont wszystkich użytkowników, którzy zaopiniowali wybraną grę;
- OS – odchylenie standardowe w grupie danych wartości odczytanych z kont wszystkich użytkowników, którzy zaopiniowali wybraną grę.

**Tabela 3. Wyniki ilościowej analizy danych pochodzących z opinii o wybranych grach komputerowych**

Game	A	B		C	D	E	F
Counter-Strike: Global Offensive	435 000	SUM	14 455 672	1 914 185	11 603 819 980	16 769 965 048	88,71 / 11,29
			519 755	61 659	320 235 945	449 457 740	
		AVR	33,23	4,4	26 675,45	38 551,64	
			55,32	6,56	34 082,16	47 835,01	
		MED	13	2	8 246	16 508	
			19	2	12 311,5	23 773,5	
	MOD	V   1 L   42 393 P   9,75%	V   1 L   195610 P   44,97%	V   180 L   354 P   >0,5%	V   372 L   65 P   >0,5%		
		V   1 L   726 P   7,73%	V   1 L   3487 P   37,11%	V   199 L   9 P   >0,5%	V   141 L   5 P   >0,5%		
	MIN	1	1	5	6		
		1	1	5	13		
	MAX	29 355	9 051	2 785 245	2 796 388		
		4 088	783	818 035	1 008 593		
	OS	99,09	16,90	51 223,49	61 227,80		
		148,95	19,62	57 850,04	68 962,69		
9 396					74,22 / 25,88		

Źródło: oprac. własne.

Omawiając dane zawarte w tabeli 3, należy zwrócić uwagę na różnicę pomiędzy liczbą wszystkich opinii a liczbą opinii, w których wykryto słowa-klucze – na jedną opinię, zawierającą słowo-klucz, przypada średnio 13,42 innych opinii. Wyrażając obliczenia dotyczące każdej z gier w procentach, otrzymałem wyniki podane w tabeli 4.

**Tabela 4. Udział opinii z wykrytym słowem-kluczem w grupie wszystkich opinii o danej grze**

Tytuł gry	%
Counter-Strike: Global Offensive	2,16
Sons of the Forest	4,50
Hogwarts Legacy	4,80
Red Dead Redemption 2	6,67
Dead Cells	4,03
Anno 1800	6,45
Grand Theft Auto V	2,94
Far Cry 5	4,68
EA Sports FIFA 23	43,77
War Thunder	6,33
South Park: The Stick of Truth	2,80
Deep Rock Galactic	7,66
Tom Clancy's Rainbow Six Siege	3,05
LEGO Star Wars: The Skywalker Saga	3,02
Call of Duty II: Modern Warfare	8,92

Źródło: oprac. własne.

Warto też zauważyć, że gry, w opiniach o których wykorzystane zostały słowa-klucze, oceniono niżej niż gry, w opiniach o których słowa-klucze nie pojawiły się. Dodatkowo, aktywność graczy publikujących takie opinie okazała się bardziej zróżnicowana w porównaniu do aktywności innych internautów, na co wskazują większe odchylenia standardowe. Wartości maksymalne analizowanych kategorii w większości przypadków odnalazłem również wśród tych samych opiniodawców, zaś najmniejsze wartości – przeciwnie. Grupa ta jest też opisywana mniej licznymi (proporcjonalnie, tj. w stosunku do liczebności opinii ze słowami-kluczami) modami, ale charakteryzują ją wyższe mediany i wyższe średnie.

## Wnioski

Informacje statystyczne o aktywności użytkowników na Steamie oraz informacje pochodzące z analizy opinii o grach komputerowych pokazują przede wszystkim duże zróżnicowanie aktywności członków grupy społecznej, jaką są gracze. Jak wskazują Mathilda Ståhl i Frederik Rusk:

identities [...] are not constant but ever-changing [...] Identities are not seen as static, but rather as fluid, multiple and emergent in social interaction<sup>34</sup>.

Co o tożsamości gracza mówią wyniki analizy z wykorzystaniem graczometru? Jak wynika z badania przeprowadzonego na wszystkich opiniach oraz metadanych, graczem jest osoba, która ma średnio 378 (mediana 127) gier przypisanych do swojego konta na Steamie, napisała i opublikowała 13 (mediana 12) opinii, spędziła na rozgrywce opisywanej gry 214 godzin (mediana 162), przy czym w momencie publikowania opinii liczba godzin rozgrywki wynosiła 130 (mediana 74). Różnica pomiędzy całkowitym czasem poświęconym na rozgrywkę a czasem poświęconym do momentu napisania opinii to średnio 84 godziny (mediana 78). Nieco innych wyników dostarczyło badanie „identity\_reviews”, zgodnie z którym gracz ma średnio 227 (mediana 198) gier przypisanych do konta, napisał i opublikował 20 (mediana 15) opinii, rozgrywał opisywaną grę przez 294 godziny (mediana 167), a w momencie publikowania opinii było to 162 godziny (mediana 55). Różnica pomiędzy całkowitym czasem poświęconym na rozgrywkę a czasem mierzonym do momentu opublikowania opinii wyniosła średnio 132 godziny (mediana 84).

Dane liczbowe pokazują, że grupa graczy posługująca się w opiniach wyróżnionymi przez mnie słowami-kluczami to grupa internautów „bardziej zaangażowanych” w stosunku do pozostałych użytkowników Steama. Członkowie tej grupy mają przypisane do swoich kont średnio 60% mniej gier niż internauci, w których opiniach nie występują słowa-klucze. Natomiast mediana bliska średniej w grupie „zaangażowanych” świadczy o tym, że jej członkowie mają przypisaną do konta podobną liczbę gier (zasobność kont reszty opiniodawców jest o wiele bardziej zróżnicowana). Pomimo tego, że liczba gier na kontach „zaangażowanych” jest mniejsza niż u pozostałych graczy, to – jak wynika z przedstawionych danych – ludzie ci poświęcają około 20% więcej czasu na ich rozgrywkę (zarówno w ogóle, jak i do momentu opublikowania opinii na temat ogrywanego tytułu). Liczba godzin rozgrywki naliczana po napisaniu opinii także jest u nich większa.

Frekwencja słów-kluczy występujących w opiniach oraz wybór pierwszoosobowej formy prowadzenia narracji o doświadczeniu gry przez opiniodawców pokazuje, że gracz to ktoś, kto w swoich opiniach pisze przede wszystkim o sobie, nawet jeśli relacjonuje wrażenia z rozgrywki. Niemniej jednak, liczebność *game* (prawie równa połowie liczby badanych opinii) i pozostałych słów kluczy pokazuje też, że teksty

---

<sup>34</sup> Cyt. za: M. Ståhl, F. Rusk, *Player customization, competence and team discourse: exploring player identity (co)construction in Counter-Strike: Global Offensive*, „Game Studies”, Game Studies Foundation, t. 20, nr 4, 12.2020, [https://gamestudies.org/2004/articles/stahl\\_rusk](https://gamestudies.org/2004/articles/stahl_rusk) (dostęp 3.05.2023).

pisane przez internautów są zróżnicowane, a sami internauci w opiniach o grach wideo umieszczają również inne, niezwiązane z grami treści.

Wyniki przeprowadzonej analizy pokazują, że znacząca była też dysproporcja pomiędzy frekwencją *player* i *players* (łącznie 56 254 wystąpień) a *gamer* i *gamers* (łącznie 5649 wystąpień). Frekwencja świadczy o sposobie samoidentyfikacji graczy, określających się o wiele częściej jako *player* niż *gamer*. Taki wynik zdaje się podważać sposób nazywania graczy wykorzystany w taksonomii NewZoo. Należy jednak pamiętać, że wspomniana taksonomia Newzoo nie odnosiła się wyłącznie do ludzi, którzy grają w gry wideo, a do wszystkich potencjalnych uczestników rynku gier komputerowych. Obserwując wyniki analizy metadanych, można dojść do wniosku, że *gamers* – przedstawieni przez NewZoo jako zróżnicowana społeczność, której tylko częścią są osoby grające z gry komputerowe – są na Steamie o wiele mniej liczną grupą od *players* – przedstawionych przez Bartle'a jako osoby czynnie zaangażowane w rozgrywkę. Być może, w środowisku platformy cyfrowej, która odpłatnie udostępniania możliwość grania w wybrane przez siebie tytuły, ta (dys)proporcja frekwencji słów *player* i *gamer*, jest odpowiednia do rzeczywistości, biorąc pod uwagę specyfikę obu wymienionych grup.

Wyniki badania klasyfikacji gatunkowej uwzględnionych gier z wykorzystaniem reprezentometru pokazały, że gracz to ktoś preferujący *action games*<sup>35</sup> i *adventure games*<sup>36</sup> (pol. *gry akcji*, *gry przygodowe / przygodówki*<sup>37</sup>) z podgatunku *FPS*, przygotowane w konwencji tzw. otwartego świata, który można swobodnie eksplorować (*explorers* w taksonomii Bartle'a). Oznacza to, że gracza pociągają gry, które wymagają od niego refleksu i sprawnej koordynacji ręka – oko<sup>38</sup>, a także oferują możliwość wcielenia się w rolę protagonisty, który bierze udział w wyjątkowych i ważnych w świecie gry wydarzeniach. Narracja w tego typu grach jest osią utrzymującą porządek rozgrywki<sup>39</sup>. Z tego wynika, że gracz to osoba poszukująca w obrębie gier komputerowych nowych doświadczeń i wyzwania dla swoich umiejętności. To ktoś, kto chce odkrywać świat przedstawiony bez ograniczeń formalnych ze strony gry (*#Open\_World*) i jednocześnie obserwować go z perspektywy pierwszej osoby,

<sup>35</sup> „A video game that focuses on player's reflexes and hand-eye coordination”. Cyt. za: L. Konzack, *Video Game Genres*, [w:] M. Khosrow-Pour (red.), *Encyclopedia of Information Science and Technology*, IGI Global, 2015, s. 3076.

<sup>36</sup> „A type of digital game where narrative is used to structure the game play. In this type of game, the individual player assumes the role of a protagonist in an interactive story”. Cyt. za: M. Mark Peterson, J. White, M. Sadat, Q. Wang, *A Review of Research on the Application of Digital Games in Foreign Language Education*, [w:] M. Kruk, M. Peterson (red.), *New Technological Applications for Foreign and Second Language Learning and Teaching*, IGI Global, 2020, s. 69-92.

<sup>37</sup> Por. J. Stasieńko, dz. cyt., s. 70.

<sup>38</sup> Por. L. Konzack, art. cyt., s. 3076.

<sup>39</sup> Por. M. Mark Peterson, J. White, M. Sadat, Q. Wang, art. cyt., s. 69-92.

strzelając do napotykanym na drodze antagonistów (#FPS; por. *killers* w taksonomii Bartle'a).

Na liście Popular Tags Steama<sup>40</sup> hashtagi Open World i FPS znajdują się odpowiednio na 43. i 59. pozycji, co oznacza, że są często nadawane przez internautów. Co ciekawe, pozostałe hashtagi reprezentujące próbę badawczą są na tej samej liście o wiele wyżej: Multiplayer na pozycji 17., Adventure na 3., Action na 2. Być może oznacza to, że najlepiej sprzedające się gry na Steamie niekoniecznie są tymi najbardziej popularnymi wśród użytkowników platformy.

## Zakończenie

Wyniki przeprowadzonych analiz nie dostarczyły informacji wystarczających, by móc szczegółowo opisać tożsamość gracza. Opinie o grach komputerowych i meta-dane o aktywności internautów okazały się ubogim źródłem wiedzy na ten temat. Dlatego zamierzam kontynuować badania, tym razem zwracając się w stronę metodologii jakościowych. Niemniej jednak uważam, że jeśli dowolna osoba osiągnie na Steamie wyniki statystyczne, mieszczące się w podanym przedziale wyników gracza „zaangażowanego”, z pewnością odnajdzie w „otaczającej ją rzeczywistości”<sup>41</sup> miejsce na swoją własną, graczową tożsamość.

## Bibliografia

- Bartle R., *Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs*, „Journal of MUD Research”, nr 1 (1), 1996, <http://www.arise.mae.usp.br/wp-content/uploads/2018/03/Bartle-player-types.pdf> (dostęp 29.04.2023).
- Bokszański Z., *Tożsamość jednostki*, „Kultura i Społeczeństwo”, t. 32, nr 2, Warszawa 1988, s. 3-17.
- Celiński P., *Interfejsy mediów cyfrowych – dalsza emancypacja obrazów czy szansa na ich zde-tronizowanie?*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K”, Politologia 13, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 123-131, [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Annales\\_Universitatis\\_Mariae\\_Curie\\_Skłodowska\\_Sectio\\_K\\_Politologia/Annales\\_Universitatis\\_Mariae\\_Curie\\_Skłodowska\\_Sectio\\_K\\_Politologia-r2006-t13/Annales\\_Universitatis\\_Mariae\\_Curie\\_Skłodowska\\_Sectio\\_K\\_Politologia-r2006-t13-s123-131/Annales\\_Universitatis\\_Mariae\\_Curie\\_Skłodowska\\_Sectio\\_K\\_Politologia-r2006-t13-s123-131.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Annales_Universitatis_Mariae_Curie_Skłodowska_Sectio_K_Politologia/Annales_Universitatis_Mariae_Curie_Skłodowska_Sectio_K_Politologia-r2006-t13/Annales_Universitatis_Mariae_Curie_Skłodowska_Sectio_K_Politologia-r2006-t13-s123-131/Annales_Universitatis_Mariae_Curie_Skłodowska_Sectio_K_Politologia-r2006-t13-s123-131.pdf) (dostęp 24.05.2023).
- Collins K., *Playing with Sound: A Theory of Interacting with Sound and Music in Video Games*, The MIT Press, Cambridge 2013.
- Dean B., *Steam Usage and Catalog Stats for 2023*, „Backlinko”, Semrush Inc., 2023, <https://backlinko.com/steam-users> (dostęp 10.04.2023).
- First professional videogamer*, „Guinness World Records”, Guinness World Records Limited (brak daty opubl.), <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/firstperson-to-be-a-professional-video-gamer> (dostęp 3.05.2023);

<sup>40</sup> Opis listy na Steamie: „These are tags applied the most frequently to products across Steam, listed in order of how frequently they have applied”. Cyt. za: *Popular Tags*, „Steam”, Bellevue, Waszyngton, USA 2023, [https://store.steampowered.com/tag/browse/#global\\_492](https://store.steampowered.com/tag/browse/#global_492) (dostęp 25.05.2023).

<sup>41</sup> Cyt. za: K. Waszczyńska, art. cyt., s. 54.



- Garda M.B., *Interaktywne fantasy. Gatunek w grach cyfrowych*, „Sztuka/Media/Kultura”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
- Jacko J., *Czym jest gra? Uwagi o przedmiocie ludologii. Analiza fenomenologiczno-metodologiczna*, „Homo Ludens”, nr 1 (9), Polskie Towarzystwo Badania Gier, Poznań 2016, s. 65-84.
- Jawłowska A., *Tożsamość na sprzedaż*, [w:] A. Jawłowska (red.), *Wokół problemów tożsamości*, Wydawnictwo LTW, Warszawa 2001, s. 51-78.
- JSON – Introduction*, „W3Schools”, Refsnes Data (brak daty opubl.), [https://www.w3schools.com/js/js\\_json\\_intro.asp](https://www.w3schools.com/js/js_json_intro.asp) (dostęp 23.04.2023);
- Kellem B.G., *The Nimatron*, „JSTOR Daily” z 1.03.2022, <https://daily.jstor.org/the-nimatron> (dostęp 24.05.2023).
- Konzack L., *Video Game Genres*, [w:] M. Khosrow-Pour (red.), *Encyclopedia of Information Science and Technology*, IGI Global, 2015, s. 3070-3076.
- Mach Z., *Procesy rekonstrukcji tożsamości społecznej w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, „Nomos”, nr 7/8, Kraków 1994.
- Peterson M., White J., Sadat M., Wang Q., *A Review of Research on the Application of Digital Games in Foreign Language Education*, [w:] M. Kruk, M. Peterson (red.), *New Technological Applications for Foreign and Second Language Learning and Teaching*, IGI Global, 2020, s. 69-92.
- Melchior M., *Spoleczna tożsamość jednostki (w świetle wywiadów z Polakami pochodzenia żydowskiego urodzonymi w latach 1944-1955)*, Uniwersytet Warszawski ISNS, Warszawa 1990.
- NewZoo's Gamer Segmentation. An overview of the nine unique personas*, „NewZoo” z 16.07.2021, [https://resources.newzoo.com/hubfs/Newzoo\\_Gamer\\_Segmentation.pdf](https://resources.newzoo.com/hubfs/Newzoo_Gamer_Segmentation.pdf) (dostęp 30.04.2023).
- Nikitorowicz J., *Pogranicze. Tożsamość. Edukacja międzykulturowa*, Wydawnictwo Uniwersyteckie Trans Humana, Białystok 1995.
- Norman J., *NIMATRON: An Early Electromechanical Machine to Play the Game of Nim*, „HistoryofInformation.com” (brak daty opubl.), <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=4472> (dostęp 24.05.2023);
- Rechsteiner A., *The history of video games*, „Blog. Swiss National Museum”, Swiss National Museum (brak daty opubl.), <https://blog.nationalmuseum.ch/en/2020/01/thehistory-of-video-games> (dostęp 26.04.2023).
- Schwartz J.S., Meca A., Petrova M., *Who Am I and Why Does It Matter? Linking Personal Identity and Self-Concept Clarity*, [w:] J. Lodi-Smith, G.K. DeMarree (red.), *Self-Concept Clarity*, Springer Cham, Edynburg, Szkocja, s. 145-164.
- Stasieńko J., *Alien vs. Predator – gry komputerowe a badania literackie*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2005.
- Ståhl M., Rusk F., *Player customization, competence and team discourse: exploring player identity (co) construction in Counter-Strike: Global Offensive*, „Game Studies”, Game Studies Foundation, t. 20, nr 4, źródło: [https://gamestudies.org/2004/articles/stahl\\_rusk](https://gamestudies.org/2004/articles/stahl_rusk) (dostęp 3.05.2023).
- Popular Tags*, „Steam”, Bellevue, Waszyngton, USA (brak daty opubl.), [https://store.steampowered.com/tag/browse/#global\\_492](https://store.steampowered.com/tag/browse/#global_492) (dostęp 25.05.2023);
- Waszczyńska K., *Wokół problematyki tożsamości*, „Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego”, Towarzystwo Naukowe Płockie, nr 6, Płock 2014, s. 48-73.
- Wijman T., *Three Billion Players by 2023: Engagement and Revenues Continue to Thrive Across the Global Games Market*, „Newzoo”, Newzoo International B.V. z 25.06.2020, <https://newzoo.com/resources/blog/games-market-engagement-revenues-trends-2020-2023-gaming-report> (dostęp 21.04.2023).
- Wok, *steamreviews 0.9.5*, „PyPI”, Python Software Foundation z 18.05.2021, <https://pypi.org/project/steamreviews> (dostęp 5.05.2023).
- Video Game History*, „History”, A&E Television Networks (brak daty opubl.), <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games> (dostęp 26.04.2023).

## Ludografia

- Avalanche Software, *Hogwarts Legacy*, Warner Bros. Games, 2023, [w:] „Steam”, Bellevue, Waszyngton, USA, [https://store.steampowered.com/app/916440/Anno\\_1800](https://store.steampowered.com/app/916440/Anno_1800) (dostęp 5.05.2023).
- EA Canada & EA Romania, *EA Sports FIFA 23*, Electronic Arts, 2022, [w:] „Steam”, Bellevue, Waszyngton, USA, [https://store.steampowered.com/app/1811260/EA\\_SPORTS\\_FIFA\\_23](https://store.steampowered.com/app/1811260/EA_SPORTS_FIFA_23) (dostęp 5.05.2023);
- Endnight Games Ltd, *Sons Of The Forest*, Newnight, 2023, [w:] „Steam”, Valve Corporation, Bellevue, Waszyngton, USA, [https://store.steampowered.com/app/1326470/Sons\\_Of\\_The\\_Forest](https://store.steampowered.com/app/1326470/Sons_Of_The_Forest) (dostęp 5.05.2023);
- Gaijin Entertainment, *War Thunder*, Gaijin Distribution KFT, 2013, [w:] „Steam”, Bellevue, Waszyngton, USA, [https://store.steampowered.com/app/236390/War\\_Thunder](https://store.steampowered.com/app/236390/War_Thunder) (dostęp 5.05.2023).
- Ghost Ship Games, *Deep Rock Galactic*, Coffee Stain Publishing, 2020, [w:] „Steam”, Bellevue, Waszyngton, USA, [https://store.steampowered.com/app/548430/Deep\\_Rock\\_Galactic](https://store.steampowered.com/app/548430/Deep_Rock_Galactic) (dostęp 5.05.2023);
- Infinity Ward, Raven Software, Beenox, Treyarch, High Moon Studios, Sledgehammer Games, Activision Shanghai, Demonware, Toys for Bob, *Call of Duty II: Modern Warfare*, Activision, 2022, [w:] „Steam”, Bellevue, Waszyngton, USA, [https://store.steampowered.com/app/1938090/Call\\_of\\_Duty\\_Modern\\_Warfare\\_II](https://store.steampowered.com/app/1938090/Call_of_Duty_Modern_Warfare_II) (dostęp 5.05.2023).
- Motion Twin, *Dead Cells*, Motion Twin, 2018, [w:] „Steam”, Bellevue, Waszyngton, USA, [https://store.steampowered.com/app/588650/Dead\\_Cells](https://store.steampowered.com/app/588650/Dead_Cells) (dostęp 5.05.2023);
- Obsidian Entertainment, *South Park: The Stick of Truth*, Ubisoft, 2014, [w:] „Steam”, Bellevue, Waszyngton, USA, [https://store.steampowered.com/app/213670/South\\_Park\\_The\\_Stick\\_of\\_Truth](https://store.steampowered.com/app/213670/South_Park_The_Stick_of_Truth) (dostęp 5.05.2023).
- Rockstar Games, *Red dead Redemption 2*, Rockstar Games, 2019, [w:] „Steam”, Bellevue, Waszyngton, USA, [https://store.steampowered.com/app/1174180/Red\\_Dead\\_Redemption\\_2](https://store.steampowered.com/app/1174180/Red_Dead_Redemption_2) (dostęp 5.05.2023).
- Rockstar North, *Grand Theft Auto V*, Rockstar Games, 2015, [w:] „Steam”, Bellevue, Waszyngton, USA, [https://store.steampowered.com/app/271590/Grand\\_Theft\\_Auto\\_V](https://store.steampowered.com/app/271590/Grand_Theft_Auto_V) (dostęp 5.05.2023).
- TT Games, *LEGO Star Wars: The Skywalker Saga*, Warner Bros. Games, Warner Bros. Interactive Entertainment, 2022, [w:] „Steam”, Bellevue, Waszyngton, USA, [https://store.steampowered.com/app/920210/LEGO\\_Star\\_Wars\\_The\\_Skywalker\\_Saga](https://store.steampowered.com/app/920210/LEGO_Star_Wars_The_Skywalker_Saga) (dostęp 5.05.2023).
- Ubisoft Mainz, *Anno 1800*, Ubisoft, 2019, [w:] „Steam”, Bellevue, Waszyngton, USA, [https://store.steampowered.com/app/916440/Anno\\_1800](https://store.steampowered.com/app/916440/Anno_1800) (dostęp 5.05.2023);
- Ubisoft Montreal, *Tom Clancy's Rainbow Six Siege*, Ubisoft, 2015, [w:] „Steam”, Bellevue, Waszyngton, USA, [https://store.steampowered.com/app/359550/Tom\\_Clancys\\_Rainbow\\_Six\\_Siege](https://store.steampowered.com/app/359550/Tom_Clancys_Rainbow_Six_Siege) (dostęp 5.05.2023).
- Ubisoft Montreal, Red Storm, Ubisoft Shanghai, Ubisoft Toronto, Ubisoft Kiev, *Far Cry 5*, Ubisoft, 2018, [w:] „Steam”, Bellevue, Waszyngton, USA, [https://store.steampowered.com/app/552520/Far\\_Cry\\_5](https://store.steampowered.com/app/552520/Far_Cry_5) (dostęp 5.05.2023);
- Valve, Hidden Path Entertainment, *Counter-Strike: Global Offensive*, Valve, 2012, [w:] „Steam”, Valve Corporation, Bellevue, Waszyngton, USA, [https://store.steampowered.com/app/730/Counter-Strike\\_Global\\_Offensive](https://store.steampowered.com/app/730/Counter-Strike_Global_Offensive) (dostęp 5.05.2023).

## Biogram

**Mikołaj Bajew** – jest słuchaczem Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych przy Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Naukowo zajmuje się badaniem gier komputerowych, a zwłaszcza ich dźwiękowością oraz jej rolą w tworzeniu znaczenia tych gier. Zdobył tytuły licencjata e-edytorstwa i technik redakcyjnych oraz magistra produkcji medialnej (oba na UMCS), napisał kilka artykułów. Realizuje się również jako muzyk, udzielając się jako basista w zespołach DHM i Chaplin&Chapman.

**Matylda Sęk-Iwanek**

Uniwersytet Śląski w Katowicach

ORCID 0000-0003-3576-0838

***Slow media – Slow comics.***  
**Komiks wobec przemian epoki cyfrowej  
w świetle idei wolnych mediów**

**Slow media – Slow comics.**

**Comics and the transformation of the digital age  
as seen through the lens of the idea of slow media**

**Abstrakt**

W niniejszym artykule omówiono komiks w perspektywie idei *slow media* (wolnych mediów) i *slow journalism* (wolne dziennikarstwo). Przedstawiono, jakie cechy komiksów są właściwie dla wolnych mediów i jakimi tropami należy podążać, aby odnaleźć ślady idei *slow*. W studiach nad wolnymi mediami możemy wyodrębnić trzy najważniejsze obszary związane z: treścią (przekazem), produkcją (nadawcą) i konsumpcją (odbiorcą). Znaczące miejsce w tekście zajęły reportaże komiksowe. Krótko scharakteryzowano również polskie środowisko nadawców oraz odbiorców.

**Słowa kluczowe**

slow media, slow komiks, powolne media, komiks

**Abstract**

The article discusses comics from the perspective of slow media and slow journalism. It presents what features of comics are appropriate for slow media and what clues should be followed in order to find therein traces of the idea of slow. In the study of slow media, we can distinguish three most important areas related to: content (message), production (sender) and consumption (recipient). A significant place in the text was occupied by comic reports. The Polish environment of broadcasters and recipients is also briefly characterized.

**Keywords**

slow media, slow journalism, slow comics, comics

Cyfrowa rewolucja pejzażu medialnego, jakiej jesteśmy świadkami, spowodowała nieprawdopodobne przyspieszenie w konsumowaniu i w produkowaniu treści. Wpłynęło to nie tylko na potężny wyścig technologii medialnych, ale również na głębokie zmiany w obszarach jakości pracy dziennikarskiej i twórczej, na płaszczyźnie gatunkowej, aż w końcu percepcji i oczekiwań odbiorców.

Podczas Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej w 2022 r. dr Hanna Machińska, odbierając honorowe członkostwo PTKS, mówiła o towarzyszących nam ostatnio medialnie słowach kluczach. W medialnej przestrzeni te słowa to *internet, media społecznościowe, boty, algorytmy*. To podstawowe dyktaty kształtujące współczesną przestrzeń medialną (zarówno stare jak i nowe media), w której szybka dystrybucja, upraszczanie i konsumpcja treści wpływają na rzeczywistość społeczną, polityczną i kulturową.

Z reakcji na wszechobecność mediów nowych technologii wyrasta koncepcja *slow media* tzw. „wolnych mediów” (powolnych mediów). W 2010 roku trzech badaczy: Benedikt Köhler, Sabria David, Jörg Blumtritt opublikowało „Manifest Slow Media”<sup>1</sup>. Przedstawili w nim swoje najważniejsze postulaty mające prowadzić do tworzenia mediów wartościowych, zintegrowanych politycznie, kulturowo i społecznie.

Niniejszy tekst jest krótkim studium tego, w jaki sposób w ideę *slow media* wpisują się komiksy. Czy istnieją komiksy, które możemy nazwać wolnymi? Co charakteryzuje komiksy nurtu *slow*? Aby odpowiedzieć na te pytania badawcze, najpierw należy scharakteryzować nurt i omówić „Manifest Slow Media”.

## Idea ruchu *slow media*

Osią koncepcji *slow media* jest ‘slow’, które należy sytuować w takich kontekstach jak *slow food* a nie *slow down*. W idei tej nie chodzi o to, aby zwolnić, ale o uważność, o staranny dobór elementów i skoncentrowanie się na przekazie<sup>2</sup>. „*Slow media* promują alternatywę dla globalnych, korporacyjnych mediów, które często nie odpowiadają potrzebom społeczności i środowiska naturalnego. Ruch *slow journalism* i slogan *Dobry, przejrzysty, uczciwy* oferują etyczne ramy służące uczynieniu branży bardziej zrównoważoną”<sup>3</sup>.

Główne założenia „Manifestu Slow Media” to:

1. *Slow media* to wkład w zrównoważony rozwój. Zrównoważony rozwój dotyczy surowców, procesów i warunków pracy, które są podstawą produkcji mediów. Jednocześnie termin ten odnosi się do zrównoważonej konsumpcji treści.

<sup>1</sup> B. Köhler, S. David, J. Blumtritt, *Slow Media Manifesto*, z 2.01.2010. <https://en.slow-media.net/manifesto>.

<sup>2</sup> Tamże.

<sup>3</sup> J. Rauch (brak daty publikacji) <https://jennifer-rauch.com/book> (dostęp 15.04.2023).

2. Slow media promują jednozadaniowość. Kładziony jest nacisk na media, które konsumowane są w skupieniu.
3. Slow media dążą do perfekcji, chociaż niekoniecznie reprezentują nowe rozwiązania na rynku. Ważniejsze jest ciągle doskonalenie niezawodnych interfejsów użytkownika, które powinny być bezpieczne, dostępne i dostosowane do zwyczajów odbiorczych publiczności.
4. Istotną wartością jest wysoka jakość dostarczanych treści i produktów.
5. W dziennikarstwie *slow* bardzo ważny jest konsument, który zmienia się w prosumenta, aktywnie definiującego co i jak chce konsumować. Media *slow* dążą do długofalowego wpływania na myśli i działania użytkowników.
6. Slow media są dyskursywne i dialogiczne – stawiają na kontakt, na wsłuchiwanie się w potrzeby społeczności.
7. To media społecznościowe. Wokół nich tworzą się tętniące życiem społeczności lub plemiona.
8. Slow media szanują swoich użytkowników.
9. Są dystrybuowane poprzez rekomendacje, a nie reklamy. W magazynach *slow* bardzo często nie odnajdziemy żadnych reklam.
10. Slow media są ponadczasowe. Dzięki dobrej jakości i dbałości o przekaz media te nie starzeją się, ale zawsze prezentują sobą wysoki standard. Nie kierują się modami medialnymi zarówno na poziomie formy jak i treści.
11. Slow media są auratyczne – generują poczucie, że dane medium należy właśnie do tego momentu w życiu użytkownika, że jest wyjątkowe, specjalne.
12. Slow media są postępowe, a nie reakcyjne. „Slow media polegają na swoich osiągnięciach technologicznych i sposobie życia społeczeństwa sieciowego. To właśnie dzięki przyspieszeniu wielu dziedzin życia, wyspy świadomej powolności stają się możliwe i niezbędne do przetrwania. Slow media nie są zaprzeczeniem szybkości i jednoczesności Twittera, blogów czy portali społecznościowych, ale są postawą i sposobem na ich wykorzystanie”<sup>4</sup>.
13. Slow media skupiają się na jakości zarówno w produkcji, jak i w odbiorze treści medialnych. Skupiają się na źródłach i rzetelnej ocenie przekazywanych informacji.
14. Slow media bazują na zaufaniu użytkowników i przeznaczają odpowiednią ilość czasu na to, by być wiarygodnymi. Za slow mediami stoją prawdziwi ludzie<sup>5</sup>.  
„Slow media zostało scharakteryzowane jako zobowiązanie do «odłączenia się» od nieustannej ingerencji mediów w nasze życie i odzyskania własnego czasu – w szczególności mediów korporacyjnych i społecznościowych, które rywalizują

<sup>4</sup> B. Köhler, S. David, J. Blumtritt, dz. cyt.

<sup>5</sup> Por. Slow Life Manifesto <https://en.slow-media.net/manifesto>.

o utowarowienie ludzkich doświadczeń”<sup>6</sup>. Współczesne zanurzenie w mediach cyfrowych, zwłaszcza w mediach społecznościowych, niejako wymusza w odbiorcach nieustanne bycie medialnie obecnym. Nawet kiedy nie jesteśmy aktywni, nasze wirtualne profile i awatary podtrzymują naszą obecność pracując w tle. Globalnym doświadczeniem było zapośredniczenie cyfrowe w szczycie pandemii COVID-19, które trwale zmieniło sposób naszego wirtualnego funkcjonowania zarówno w social mediach jak w życiu prywatnym i zawodowym. Znacznie więcej czasu spędzamy obecnie na pracy i kontaktach w sieci. Tym ważniejsze staje się oddanie głosu manifestom *slov media*. „Dyskurs korporacyjny i produktywizm, które przeniknęły do naszego życia społecznego i osobistego, wywierają na nas ogromną presję, aby pozostawać w kontakcie. W wielu okolicznościach, na przykład w środowisku akademickim, oczekuje się od nas pracy w dowolnym miejscu i przez cały czas. Łączność została wykorzystana do zatarcia granic między pracą a wszystkim innym.”<sup>7</sup> Wydaje się, że idea *slov life* wdrażana w wielu dziedzinach życia może prowadzić do poprawy jego jakości oraz weryfikacji globalnych wartości.

W studiach nad *slov media* możemy wyodrębnić trzy najważniejsze obszary związane z: treścią (przekazem), produkcją (nadawcą) i konsumpcją (odbiorcą).

Media służą renegocjowaniu pozycji w świecie, ustalaniu tożsamości, definiują nasze sposoby wchodzenia w dialog z rzeczywistością. Wybór kanału komunikacji staje się zatem kluczowy z wielu powodów. Należy przy tym pamiętać, że idea *slov media* nie neguje mediów cyfrowych – społecznościowych, portali itp. Uwagę swoją skupia na sposobie konstruowania, przekazywania i konsumpcji treści.

W dobie cyfryzacji i postępującej wizualizacji media przechodzą intensywną metamorfozę, nieustannie ewoluują w odpowiedzi na potrzeby zmieniającego się rynku. W znacznej mierze skoncentrowane na komunikacji wizualnej media rozwinęły różne gatunki graficzne. Jedną z bardziej intrygujących form wypowiedzi jest komiks, w tym właśnie ten dziennikarski. Chociaż sam komiks wywodzi się prasy końca XIX w., komiksowy reportaż rozwinął się dopiero od lat 90. XX wieku i otworzył rynek prasowy na inne formy komiksowe, takie jak wywiad, felieton i informacja. Pojawiły się specjalistyczne platformy internetowe wspierające dziennikarstwo komiksowe, niektóre z nich zlokalizowane wyłącznie na rynku urządzeń mobilnych. Tradycyjny komiks prasowy przeszedł przeobrażenia formalne, tematyczne i technologiczne. Zmieniły się również praktyki odbiorcze<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> H.R. Noronha de Almeida, A. Åberg, *Comics and Graphic Novels* (brak daty publikacji) <https://www.anthropocene-curriculum.org/contribution/comics-and-graphic-novels> (dostęp 15.04.2023).

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> Por. M. Sęk, *Nowe dziennikarstwo – comics journalism*, [w:] Z. Oniszczyk (red.), *Systemy medialne w dobie cyfryzacji: kierunki i skala przemian*, Katowice 2015, s. 141-152.



## Komiks w perspektywie slow mediów

Należy wyjaśnić, że nie możemy kategorycznie określić rodzajów lub właściwości mediów, które są „wolne” lub „nie-wolne”. Kiedy mówimy o slow mediach, odnosimy się do sposobu zaangażowania w media zarówno nadawców jak i odbiorców. Slow media to nie tylko odzyskiwanie czasu i odłączenie się kuszącego światła ekranu. Idea ta nie stoi w opozycji do mediów internetowych, jednak bacznie przygląda się zagrożeniom płynącym z wszechobecnej cyfryzacji i przebudźcowania. Konieczność funkcjonowania w cyfrowym świecie staje się już tematem politycznym, również na polu wolności i demokracji. Nieustającą czujność użytkowników wzmocniła stała obecność medialna wojny w Ukrainie, która relacjonowana jest w mediach społecznościowych przez zwykłych ludzi oraz żołnierzy. Tymczasem slow media starają się o balans, dbają o konieczność podsumowania i wyciągania wniosków, działają długofalowo, poza wyścigiem informacyjnym: „dłuższe, publicystyczne gatunki, jak reportaże, wywiad czy esej, wchodzą obecnie w obszar zainteresowania tzw. *slow journalism*, jawiącego się jako interesująca alternatywa dla kultury newsa”<sup>9</sup>.

---

**Idea slow media nie neguje mediów cyfrowych – społecznościowych, portali itp. Uwagę swoją skupia na sposobie konstruowania, przekazywania i konsumpcji treści.**

---

Komiks jako medium, jako przedmiot odbioru ma znaczący potencjał funkcjonowania w kategoriach *slow*. Już jego samo usytuowanie w przestrzeni medialnej i jego konotacje historyczne pozwalają na rozpatrywanie komiksu, również komiksu cyfrowego w tym kontekście. Mam tutaj na myśli przede wszystkim opór komiksu wobec kodeksów cenzury, rozwinięte tradycje undergroundowe i rozwój komiksu reportażowego – autorzy komiksów tych nurtów zawsze poszukiwali tematów ważnych, czasem przekraczali granice tabu. W zbiór komiksów *slow* wpisujemy przede wszystkim komiksy autorskie, wyjęte spod pręgiewa wielkich wydawców takich jak Marvel czy DC. Zarówno kultura korporacji, jak i nadprodukcja treści w branży komiksów superbohaterskich jest zaprzeczeniem hasła *slow*. W tekście „Comics and graphic novels” Hugo Ricardo Noronha de Almeida i Anna Åberg omawiają realia i politykę wolnych mediów, używając komiksów jako studium przypadku, aby zbadać, jak

---

<sup>9</sup> E. Żyrek-Horodyska, *Niebezpieczne związki? Media w Polsce wobec idei slow journalism*, [w:] E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M. Faustyna Zaniewska (red.), *Kultura w Polsce w XXI wieku: konteksty społeczne, kulturowe i medialne*, Białystok 2020, s. 129.

ideały „powolności” łączą się z przywilejami klasowymi, konsumpcjonizmem, formami uwagi i kontrkulturą<sup>10</sup>. Opracowanie to powstało w ramach projektu *Anthropocene Curriculum* prowadzonego w latach 2013-2022, opracowanego przez Haus der Kulturen der Welt (HKW, Berlin) oraz Instytut Historii Nauki im. Maxa Plancka (MPIWG, Berlin) we współpracy z wieloma partnerami na całym świecie. Jest to jedno z niewielu opracowań, które wiąże komiks z ideami *slow media*. Stwierdzenia Noronha de Almeida i Åberg pokrywają się w wielu aspektach z moimi wnioskami dotyczącymi wielkich studiów komiksowych: „komiksy superbohaterskie nadal w dużej mierze wyznają dominujące wartości społeczne, w tym uprzedzenia narracyjne, polityczne, kulturowe, rasowe i seksualne (niezależnie od wyjątków), są wytwarzane w procesie przypominającym linię montażową,<sup>11</sup> napędzają konsumpcję poprzez zmuszanie do kupowania jak największej liczny tomów. Ponadto warto zaznaczyć, że wyznaczanie statusu komiksu związane jest, z reżimami kulturowymi. Nadal komiks jest w wpleciony w dyskurs antagonizmów klasowych, osoby sprawujące władzę kulturalną definiują to co wartościowe i są to raczej osoby z klasy średniej i wyższej<sup>12</sup>. Noronha de Almeida i Åberg zaznaczają, że mimo wszystko i tutaj odnajdziemy cechy *slow* z uwagi na złożony, oparty na współpracy proces twórczy, który jest bardzo czasochłonny, a w porównaniu z innymi mediami tani.

Ruch *slow media art* pozwala na czasowe odejście od nowoczesności<sup>13</sup>. Spowolnienie może być wyrażane, czy też realizowane na różnych płaszczyznach i za pomocą wielu mechanizmów procesu twórczego, dzieła artystycznego i jego odbioru. W komiksie podobnie – ślady *slow* mogą ujawniać się różnorako. W swoim tekście na temat powolności w sztuce Kevin Hamilton i Kaja Kwastek omawiają różne aspekty idei *slow art*. Zaznaczają, że deklaracja powolności może być wyrażona w dziele<sup>14</sup>. Drugim istotnym aspektem jest lokalność i zrównoważenie (*local/sustainable*) – czyli poszukiwanie tematów związanych z lokalnością. Odwołania te mogą dotyczyć również struktury, wpływać na sensorykę odbioru. Ważne tutaj będą również media zaangażowane, otwarte na dialog z lokalnością oraz z słuchaczami, interaktywne i partycypacyjne. Trzeci sposób (*disruption/irritation/meditation*) ujawniania się spowolnienia w sztuce i mediach to skierowanie uwagi na rozpro-

<sup>10</sup> H.R. Noronha de Almeida, A. Åberg, dz. cyt.

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> Por. D. Isabelinho D., *Thierry Groensteen's Why Are Comics Still in Search of Cultural Legitimization?* "The Crib Sheet. My Comics Canon." (15.12.2008), <https://thecribsheet-isabelinho.blogspot.com/2008/12/thierry-groensteens-why-are-comics-still.html?m=0> (dostęp 30.04.2023).

<sup>13</sup> K. Hamilton, K. Kwastek, *Slow Media Art -Seeing Through Speed in Critiques of Modernity*, „Acoustic Space” 2004, t. 12.

<sup>14</sup> Jako przykład autorzy podają dzieło „As slow as possible” Johna Cage’a (1985 r.) i jego kontynuację w „Organ2/ASLSO” (1987), gdzie stworzono organy grające utwór przez 639 lat.



szanie w codzienności pełnej perfekcyjnie i cyfrowo zaprojektowanych bodźców – rozproszenie często prowadzące do medytacji, do refleksji mające zbliżyć nas do tego co lokalne. Nieobecność i nieefektywność (*abstention/ineffectiveness*) to kolejny kojarzony z ruchem *slowness* problem dotyczący polityki ekologicznej. Odłączenie (*remoteness*) zakłada odpięcie się od nowych technologii lub nadmiaru bodźców. Idee wybrzmiewające z działań *slow art* mają często krytyczny, antykorporacyjny charakter. Zarówno powolne działanie, jak i powolne odbieranie zdają się być ważnymi wartościami ruchu *slow*. To sensoryczne spowolnienie jest warunkiem dobrostanu.

Komiksy reportażowe, powieści graficzne, zwłaszcza dokumentarne czy diarystyczne często są utworami o charakterze eksploracyjnym i wysokoartystycznym. Różne alternatywne rozwiązania strukturalne, zabawy z formą, eksperymenty z czasem, narracją, które wpływają na odbiór, na poczucie zanurzenia w dziele są właściwe utworom o wysokim kontekście. Wymagają od użytkownika skupienia i uważności odbiorczej. Tematy towarzyszące takim pracom sięgają albo do problemów globalnych o charakterze uniwersalnym, albo do codzienności i lokalności. Często też powieści graficzne powstają bardzo długo. Czas określa artysta kierując się niezbędnym procesem twórczym, a nie wymogami korporacji. Na przykład „Fotograf” autorstwa Emmanuela Guiberta (scenariusz i rysunki), Didiera Lefèvre’a (scenariusz i zdjęcia) i Frédérica Lemerciera (kolory), to komiks, który publikowany był pierwotnie w trzech tomach w latach 2003–2006. Jest to reportaż komiksowy o charakterze diarystycznym opowiedziany przez Didiera Lefèvre’a francuskiego fotografa, który w 1986 wybrał się na misję wraz z Lekarzami bez Granic do Pakistanu i Afganistanu okupowanego przez Związek Radziecki. Eksperyment polega na połączeniu fotografii z wyprawą z rysunkami komiksowymi. Komiks ten został bardzo dobrze przyjęty i zdobył wiele nagród, m.in. został wyróżniony na Międzynarodowym Festiwalu Komiksu w Angoulême w 2007 r.

Nieustanne korzystanie z mediów cyfrowych, maila, mediów społecznościowych sprawia, że nasz mózg jest w nieustannym oczekiwaniu<sup>15</sup>. Zwraca na to również uwagę Jennifer Rauch w jednym z wywiadów. „Niektórzy eksperci porównują korzystanie ze smartfona do gry na automacie.”<sup>16</sup> Ciągła potrzeba bycia w sieci i śledzenia na bieżąco informacji nazywana jest FOMO czyli *fear of missing out* – strach przed tym co nas omija, przed wypadnięciem z obiegu informacyjnego. Tymczasem słow

<sup>15</sup> O tym, że oczekiwanie na powiadomienia, maile i wiadomości prywatne i ich o trzymywanie, wytwarza podobne mechanizmy ekscytacji i nagrody jak gry hazardowe np. „jednoręki bandyta”, pisze m.in. Rick Pastoor. R. Pastoor, *Metoda GRIP*, Kraków 2022.

<sup>16</sup> Jennifer Rauch – *Why Slow Media is Satisfying, Sustainable & Smart*. Z Jennifer Rauch rozmawiała Rosalie Macmillan, 15.11.2022 <https://freedom.to/blog/jennifer-rauch-why-slow-media-is-satisfying-sustainable-smart>.

media proponują perspektywę raczej bliższą tej zaproponowanej przez Christinę Crook w książce „The Joy of Missing Out: Finding Balance in a Wired World” czyli JOMO – radość z wypadnięcia z obiegu<sup>17</sup>. Crook dekonstruuje współczesne relacje człowieka z życiem w sieci, po to by zrobić miejsce na zrównoważone i zdrowe relacje z mediami.

Najsłynniejszym magazynem promującym powolne media jest „Delayed Gratification. The Slow Journalism Magazine”, który znany jest z pięknych, rozbudowanych infografik. W magazynie pojawiają się również komiksy dziennikarskie. Redakcja „Delayed Gratification” na swojej stronie internetowej deklaruje wartości jakimi się kieruje: po pierwsze bardziej ceni sobie rzetelne dziennikarstwo niż przerzucanie się newsami, po drugie inwestuje w swój zespół, ponieważ dobre dziennikarstwo wymaga zaplecza finansowego. Magazyn ten nie korzysta z reklam. Trzecim filarem idei czasopisma jest budowanie złożonych kompleksowych historii, staranne dobieranie tematów i odcięcie się od białego szumu informacyjnego.

W jaki sposób te wizualno-werbalne formy nadawcze wpisują się w ideę *slow journalism* i *slow mediów*? Zarówno infografiki, jak i komiksy opierają się na zebranych materiale źródłowym, który starają się jak najdokładniej oddać w przekazie. Infografika ma charakter informacyjny, edukacyjny, komiks publicystyczny, narracyjny. Przygotowanie obu tych gatunków prasowych wymaga namysłu, ubrania w formę graficzną, aż wreszcie wykonania. To w komiksie autorskim, zaangażowanym, niezależnym odnajdziemy ideę jednozadaniowości i poruszania tematów, które wymagają od czytelników aktywności i pełnej uwagi. O komiksie reportażowym Patrick Chapatte<sup>18</sup>, mówi, że to właśnie w powolności tkwi jego siła. W tym, że dziennikarz komiksowy na froncie nie musi się spieszyć z doniesieniami. Jego narracja ma charakter raportu, opowieści. Treść takich komiksów ulega selekcji, medium narzuca pewne ograniczenia, determinowane choćby fizyczną możliwością rysowania.<sup>19</sup> W komiksie czas jaki autor poświęca na wykonanie rysunku ma ogromne znaczenie. Szybkość relacji w komiksie reportażowym, dziennikarskim nie jest najważniejsza, liczy się dramaturgia przekazu, jakość narracji i rysunku – mówią o tym Joe Sacco, czy jak wspomniano Chapatte – najsłynniejsi komiksowi dziennikarze wojenni<sup>20</sup>. Komiksowy reportaż nie jest również tani, dziennikarz najpierw długo zbiera materiał, układa w szkic, potem opracowuje go graficznie i literniczo – przez

<sup>17</sup> Ch. Crook, *The Joy of Missing Out: Finding Balance in a Wired World*, Gabriola 2015.

<sup>18</sup> Patrick Chapatte zajmuje się reportażem komiksowym od 1995 roku. Jego prace dotyczyły wojny w Gazie (2009), slumsów w Nairobi (2010) i przemocy gangów w Ameryce Środkowej (2012). Raporty te zostały opublikowane w kilku gazetach, w tym w „New York Times”. Pracował w „Newsweeku”, „Le Temps”, „NZZ am Sonntag”, „Der Spiegel”, „The New York Times International Edition”.

<sup>19</sup> Por. film *Komiksy idą na wojnę*, (scen. i reż.) M. Daniels, Francja, Włochy 2009.

<sup>20</sup> Tamże.

cały ten czas (a może to być rok, albo kilka lat w zależności od wielkości projektu) musi mieć zapewnione środki do życia.

Również Edyta Żyrek-Horodyska spostrzega związki komiksu i *slow journalism*, i wspomina prace Joego Sacco czy też polski komiks „Morze po kolana”<sup>21</sup> Marcina Kołodziejczyka i Marcina Podolca<sup>22</sup>. Badaczka podkreśla jako cechy *slow mediów* m.in. długie formy dziennikarskie, wysoką etykę przekazu oraz aktualność i ważność tematów. W kontekście *slow journalismu* rozpatruje komiksy Sacco również Sandra Cox, zastanawiając się nad moralnością w dyskursie o przemoc seksualnej ujawniającym się w pracach komiksowego reportera<sup>23</sup>. Wartości reportaży Sacco poświęcono również tom redagowany przez Daniela Wordena „Komiksy Joego Sacco: dziennikarstwo w świecie wizualnym”<sup>24</sup>. Dzięki uważnej selekcji tematów, oraz sposobów wyrażania treści, wizualnych metafor i graficznych odwzorowań rzeczywistości działanie takich komiksów jest długofalowe – przesłanie i historia nie dezaktualizuje się tak jak informacje *flash*. Rolą *slow mediów* jest właśnie odejście od relacjonowania rzeczywistości w rytmie *news*. Jerzy Mikułowski Pomorski zwraca uwagę na to, że zarówno nowe jak stare media to przekązniki kultury, a w ich pojmowaniu należy ujmować też sprzęty, aranżacje przestrzenne, budowle i inne elementy stworzone przez człowieka<sup>25</sup>. Tak też komiksy *slow* są źródłem wiedzy o kulturze, historii i świadectwem swojej epoki. Istnieje nawet Szkoła *Slow Mediów* (School of Slow Media SoSM)<sup>26</sup>, która jest projektem o zasięgu globalnym, uczy prowadzenia narracji w duchu *slow*. Szkolą się tam dziennikarze i fotoreporterzy. Ideą SoSM jest postawienie w centrum narracji człowieka, program HCS „Human-centred Storytelling” uczy dbać o humanitarne traktowanie ludzi w żurnalistyce i zamiast skupiać się na sensacji i dramatycznych relacjach, poświęcać miejsce człowiekowi i jego codzienności. Jest to zgodne z zasadami jakie przekazuje np. PAH ucząc dziennikarzy etycznego pokazywania mieszkańców Globalnego Południa<sup>27</sup>.

„Uczestnicząca strona mediów społecznościowych może być postrzegana jako mnóstwo nowych możliwości łączenia się, tworzenia i wpływania na otaczający cię świat, czy to jako twórca fanartu, czy w dyskusji politycznej, czy też w internetowym

<sup>21</sup> M. Kołodziejczyk, M. Podolec, *Morze po kolana*, Warszawa 2016.

<sup>22</sup> E. Żyrek-Horodyska, dz. cyt., s. 127-137.

<sup>23</sup> Cox S., *The new slow journalism of the moral draughtsman: Joe Sacco's coverage of state sanctioned sexual violence*, „Journal of Graphic Novels and Comics”, 2018 (9:3), s. 195-213.

<sup>24</sup> *The Comics of Joe Sacco: Journalism in a Visual World*, Worden D. (red.), Jackson 2015.

<sup>25</sup> J. Mikułowski Pomorski, *Muzeum: charakterystyka i ewolucja medium na tle procesów konwergencji*, Kita M., Ślowska M. (red.): *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze*, „Pr. Nauk. UŚI” nr 2964, Katowice 2012, s. 72-94.

<sup>26</sup> <https://schoolofslowmedia.com/#story>.

<sup>27</sup> D. Gadzinowska, G. Lipska-Badoti, M. Wojtalik, *Jak mówić o większości świata. Rzetelna edukacja o krajach globalnego Południa*, Warszawa 2012.

wezwanu do poparcia sprawy. Można to również postrzegać jako (a czasami po prostu jest to) obowiązek, ponieważ media coraz bardziej uwikłane są w nasze życie publiczne, społeczne, polityczne i gospodarcze<sup>28</sup>. O tym, jak silna jest moc rysunku komiksowego, zwłaszcza prasowego, przekonaliśmy się podczas zamachu na redakcję „Charlie Hebdo” w styczniu 2015 roku.

### **Konteksty *slow comics* w Polsce**

W epoce multiplikacji platform, sposobów komunikowania i mediów, wybór mediów które nam na co dzień towarzyszą staje się istotnym manifestem naszej świadomości konsumpcyjnej (a czasem jej braku). I nie chodzi tutaj o wykluczenie nowych mediów, ale wybieranie tych, które reprezentują sobą pewne konkretne wartości. Noronha de Almeida i Åberg zaznaczają, że chodzi o formę zaangażowania w media i nie można kategorycznie określić rodzajów mediów wolnych *slow* lub nie-wolnych *not-slow*. Również w komiksowych wyborach można kierować się zasadami wywiezionymi z idei *slow* mediów. Wspierać mniejszych wydawców, którzy uczciwie traktują twórców, wybierać specjalistyczne lokalne księgarnie, sięgać po komiksy krajowych czy lokalnych artystów, poszukiwać komiksów eksplorujących istotne tematy, wydawanych z poszanowaniem praw wszystkich zainteresowanych, wspierać wydawców i twórców komiksu niezależnego, wymieniać komiksy.

---

**W epoce multiplikacji platform, sposobów komunikowania i mediów, wybór mediów które nam na co dzień towarzyszą staje się istotnym manifestem naszej świadomości konsumpcyjnej (a czasem jej braku).**

---

Jennifer Rauch, badaczka, autorka książki „*Slow Media: Why Slow is Satisfying, Sustainable & Smart*”<sup>29</sup> mówi, że Carlo Petrini, jeden z założycieli ruchu *Slow Food*, kieruje się jej ukochanym mottem: „Dobrze, czysto, uczciwie”<sup>30</sup>. Są to wartości, które powinny być bliskie wszystkim ruchom *slow*. W polskim przemyśle komiksowym istnieje spora różnorodność w sposobie dostarczania treści konsumentowi. Komiksy funkcjonują w obiegu papierowym i cyfrowym, komercyjnym

---

<sup>28</sup> H.R. Noronha de Almeida, A. Åberg, dz. cyt.

<sup>29</sup> J. Rauch, *Slow Media: Why Slow is Satisfying, Sustainable & Smart*, Oxford 2018.

<sup>30</sup> Tejże, *Jennifer Rauch on why Slow Media is satisfying, sustainable and smart*, 23.08.2019 <https://www.slow-journalism.com/delayed-gratification-magazine/jennifer-rauch-on-why-slow-media-is-satisfying-sustainable-and-smart> (dostęp 20.04.2023).

i niekomercyjnym, wydawane są przed dużych, średnich i małych wydawców, przez wydawnictwa niezależne, samodzielnie przez twórców, przez kolektywy i w postaci zinów, w prasie, na specjalistycznych platformach cyfrowych typu Tapas, w księgarni cyfrowej Empik.com, na blogach internetowych, w mediach społecznościowych, na platformach artystycznych. W obiegu są powieści graficzne, albumy, zeszyty, paski, obrazki komiksowe, ziny. Źródła finansowania bywają prywatne, publiczne, komercyjne i charytatywne, zbiórki i mecenyaty itd. Nie we wszystkich tych przestrzeniach odnajdziemy ślady słow mediów. Nie ma tutaj miejsca na szczegółową analizę tego, jak w poszczególne sektory wpisują się w ideę słow mediów, ale warto przyjrzeć się kilku elementom.

Komiksy mają ogromny potencjał słow, w perspektywie prosumenckiej i funkcjonowania w mediach społecznościowych – tworzenie treści dla swoich społeczności, przetwarzanie ich, włączanie odbiorców w dialog, to główne cechy komiksu internetowego. Wiele serii komiksowych oddaje swoich bohaterów w ręce czytelników, aby oni mogli decydować o ich losach.

Fandom komiksowy jest ważną częścią rynku wydawniczego, wymiana w społeczności, tworzenie nieformalnych grup, organizacja festiwali komiksu, wielość blogów, vlogów i forów dyskusyjnych nt. komiksu podkreśla jego dyskursywny i dialogiczny charakter. Również wydawcy są w nieustającym dialogu ze swoimi odbiorcami. Dominującą formą dystrybucji informacji o komiksach, zwłaszcza o komiksach niesuperbohaterskich, jest system rekomendacji. Środowisko odbiorców wyłania również często autorytety spośród członków społeczności produkujących treści na temat komiksu. Te składniki „wolnego medium komiksowego” możliwe są wyłącznie dzięki mediom cyfrowym. Kiedyś tę funkcję pełniły zinowe gazetki, które jednak miały znacząco ograniczony zasięg.

Przedstawiciele środowiska *indie comics* (czyli komiksu niezależnego), np. Daniel Gizicki czy Katarzyna Kamieniarz, jawnie mówią o wycenie pracy rysowników i scenarzystów, czy o nakładach komiksów niezależnych. Jest to zgodne z ideą zrównoważonej produkcji słow mediów. W postawach promowanych przez nich w środowisku komiksu niezależnego zauważyć można dużą dbałość o przejrzystość finansową i tematyczną zleceń, np. na grupie komiksowej na Facebooku „Szukam scenarzysty/rysownika/kolorysty/komiksiarza” założonej przez Gizickiego. Charakterystyczne dla polskiego rynku wydawniczego jest to, że gospodarkę cenową często narzucają marże dyktowane przez dyskonty księgarskie, a duzi wydawcy nie ujawniają nakładów swoich komiksów. Znacząco utrudnia to badania naukowe rynku komiksowego w Polsce. Wyraźnie więc widać, że w zorganizowanych środowiskach *polish indie comics* dąży się do produkcji, która postępuje się w sposób etyczny i klarowny dla

wszystkich zainteresowanych<sup>31</sup>. Jednocześnie twórcy niezależni spotykają się często z fanami na konwentach, opowiadają o swojej pracy. Wiele z ich prac to komiksy zaangażowane społecznie.

Dużą przejrzystością charakteryzują się zbiórki internetowe, w których konsumenci stają się zleceniodawcami. Twórcy często wchodzi w dialog, a nawet w bezpośredni kontakt ze wspierającymi zbiórkę. Każdy ze wspierających sam wybiera w jaki sposób chce partycypować w pomocy i jakie korzyści uzyska. Zbiórki tego typu uruchamiane są zazwyczaj przez indywidualnych twórców np. Rafała Szłapę autora serii „Bler”, czy też kolektywy twórcze takie jakie wyrosły wokół „Wydziału 7” gdzie pomysłodawcami, kierownikami projektu i autorami scenariusza są Tomasz Kontny i Marek Turek. Crowdfunding cieszy się dużą popularnością wśród artystów i odbiorców. Wokół zbiorów toczy się zwykle ożywiony dialog z publicznością. Wspierający mogą również liczyć na autografy, rysy czy inne szczególne formy podziękowania jak limitowane naklejki, zakładki, czy wydruki. Oba wspomniane tytuły są pewnym fenomenem, sięgają bowiem po wątki lokalne, polskie, mają wielką rzeszę fanów. „Blera” uwielbiają całe rodziny i wydaje się, że profil tego komiksu ma charakter dość familijny. Na spotkania z autorami „Wydziału 7” przychodzą miłośnicy serii ubrani w „firmowe” koszulki. W ten sposób „zeszytówki”, których życie ma być krótkie i tanie, powszechnie dostępne, przystępne w formie i treści, stają się przynajmniej w części mediami funkcjonującymi w rytmie *slow*.

Warto zaznaczyć, że w Polsce nawet znaczący wydawcy, którzy już długo funkcjonują na rynku, jak Kultura Gniewu, Centrala czy Timof Comics, również wydają wiele tytułów, które można charakteryzować jako komiksy *slow*.

Jennifer Rauch zachęca do świadomego renegotjowania sposobów korzystania z mediów (nowych)<sup>32</sup>, zwraca uwagę na istniejący w naukach o komunikowaniu podział na komunikację w celu „transmisyjnym” (instrumentalnym) oraz „rytualnym” (symbolicznym) – ten drugi sposób komunikacji wiąże się z takimi pojęciami jak duchowość, emocjonalność, wspólnota, estetyka<sup>33</sup>. Symboliczna komunikacja wymyka się nico codzienności i zmusza niejako uczestników do zatrzymania się w chwili rytuału. Tworzenie grup, towarzystw, organizacja konwentów, dyskusji i wystaw buduje w społeczności komiksarzy poczucie wyjątkowości. Czas poświęcony na obcowanie z komiksem i z kulturą komiksową uznawany jest za wyjątkowy. Komiksy *slow* są auratyczne (generują poczucie, że dane medium należy właśnie do

---

<sup>31</sup> Gizicki i Kamieniarz nie reprezentują żadnej oficjalnie działającej grupy polskiego komiksu niezależnego, jednak ich działania na rzecz poprawy komunikacji w środowisku komiksowym są zauważalne od kilku lat, zwłaszcza, że polski rynek komiksowy wciąż jest stosunkowo niewielki i zwarty.

<sup>32</sup> Rauch J., *Slow Media...*

<sup>33</sup> Tamże.



tęgo wyjątkowego momentu w życiu użytkownika). Czytelnicy dzielą się wrażeniami z lektury, piszą recenzje, opinie, umawiają się na wspólne czytanie.

Komiks jako medium cyfrowe funkcjonuje w sposób ograniczony. Problem odbioru komiksu związany jest z brakiem odpowiednich interfejsów, odpowiadających czytelnikom.<sup>34</sup> Istniejącym narzędziom nieustająco zarzucane jest to, że nie oddają doświadczenia, możliwości i wygody czytania „w papierze”. Jednocześnie wśród młodszych odbiorców, zwłaszcza w generacji cyfrowych nomadów, komiksy internetowe cieszą się ogromną popularnością. Takie portale jak Tapas, Webtoons, Webkomiksy pozwalają rysownikom docierać ze swoimi utworami do odbiorców z całego świata, a niektórzy twórcy utrzymują się dzięki zyskom z platform. Tutaj należy zwrócić uwagę na to, że wokół treści publikowanych na Tapas i podobnych portalach tworzą się społeczności widzów o charakterze prosumenckim, które często mają wpływ na rozwój fabuły czy niektórych postaci, które miały być drugoplanowe.

---

**W mediach społecznościowych ujawnia się memiczny charakter komiksu internetowego, który widoczny jest np. u polskich twórców niezależnych, zwłaszcza znanych satyryków.**

---

Nie wszystkie komiksy będą miały charakter, czy choćby znamiona słow mediów. Prócz komiksów superbohaterskich, które z reguły (bo i tu są wyjątki) można włączyć do mediów szybkich, pojawiają się i inne formy. W mediach społecznościowych ujawnia się memiczny charakter komiksu internetowego, który widoczny jest np. u polskich twórców niezależnych, zwłaszcza znanych satyryków: Andrzej Rysuje, Melon, Smutne historie spisane na kacu i tanim papierze, Marta Frej. Komiksy internetowe w postaci „pasków”, „onframeów”, będą zatem miały charakter mediów *fast*, ich życie jako produktu będzie dość krótkie, zwłaszcza komiksów, których treść nawiązuje do aktualnych wydarzeń. Tęgo typu komiksy mają naturę newsa. Wiele z nich pełni już funkcję informacyjną. Komiksy Melona i Andrzej Rysuje są utworami zaangażowanymi politycznie. Stali odbiorcy tych treści, często widząc komiks, dowiadują się o bieżących wydarzeniach szybciej niż z serwisów informacyjnych. Dłużej zachowują aktualność satyryczne komiksy – memy o charakterze

---

<sup>34</sup> Istniejąca platforma comixology należąca do Amazon, po połączeniu z usługą Kindle spotkała się z wielką krytyką użytkowników: <https://www.gamesradar.com/comixology-amazon-integration> (dostęp 27.04.2023).

obyczajowym, np.: Psie Sucharki, Nieładnie, Porysunki. W przypadku wszystkich komiksów-memów kultura konsumpcji i produkcji będzie kulturą dominującą, acz warto zwrócić uwagę, że wokół nich rosną ogromne, zaangażowane społeczności, artyści ci są w dialogu ze swoimi odbiorcami. Melon np. czasami rysuje komiksy o swoich czytelnikach, PaplaLala była zaangażowana w pomoc medykom podczas pandemii, rysując portrety. Jak już wspomniano wcześniej, trudno jest jednoznacznie wskazać i raz na zawsze wyznaczyć granicę między *slow*, a *fast*, a w niektórych przypadkach jest to wręcz niemożliwe.

Wszystkie kategorie związane ze staranną produkcją, z odbiorem pogłębionym, małym rynkiem wydawniczym, kulturą rekomendacji i wymiany, dialogicznością są właśnie tym, co pozwala na zwiększenie wartości komiksu jako medium. Komiksy wysokokontekstowe, często są to powieści graficzne, komiksy autorskie, reportaże, ale czasem komiksy niezależne mają ogromny potencjał wolnych mediów. Tropy ruchu *slow* ujawniają się w komiksach na wielu poziomach. Są to komiksy, które są zaangażowane i poruszają tematy społecznie istotne. Charakteryzują się też często wysokim poziomem artystycznym oraz eksperymentalną formą. Produkcja komiksów *slow* odbywa się w zrównoważonych warunkach, przy przejrzystej polityce finansowej. Istotna jest wysoka jakość produktu, chociaż nie zawsze oznacza to twardą okładkę i kredowy papier. Czasem wartość to np. interesujący projekt, albo nowa perspektywa nadawcza. Komiksy *slow* są wyjątkowe dla ich czytelników. Wokół nich powstają zaangażowane grupy odbiorców, którzy często są również prosumentami. To wśród tych właśnie komiksów można odnaleźć wiele komiksów przełomowych, które przekraczały kolejne granice twórcze i tym samym wpisały się w kanon najważniejszych komiksów.

## Bibliografia

- Cox S., *The new slow journalism of the moral draughtsman: Joe Sacco's coverage of state sanctioned sexual violence*, "Journal of Graphic Novels and Comics", 2018 (9:3), s. 195-213.
- Crook Ch., *The Joy of Missing Out: Finding Balance in a Wired World*, Gabriola 2015.
- Gadzinowska D., Lipska-Badoti G., Wojtalik M., *Jak mówić o większości świata. Rzetelna edukacja o krajach globalnego Południa*, Warszawa 2012.
- Hamilton K., Kwastek K., *Slow Media Art -Seeing Through Speed in Critiques of Modernity*, „Acoustic Space” 2004, t. 12.
- Isabelinho D., *Thierry Groensteen's Why Are Comics Still in Search of Cultural Legitimization?* "The Crib Sheet. My Comics Canon." (15.12.2008), <https://thecribsheet-isabelinho.blogspot.com/2008/12/thierry-groensteens-why-are-comics-still.html?m=0>, (dostęp 30.04.2023).
- Jennifer Rauch – *Why Slow Media is Satisfying, Sustainable & Smart*. Z Jennifer Rauch rozmawiała Rosalie Macmillan, 15.11.2022 <https://freedom.to/blog/jennifer-rauch-why-slow-media-is-satisfying-sustainable-smart>.
- Köhler B., David S., Blumtritt J., *Slow Media Manifesto*, z 2.01.2010. <https://en.slow-media.net/manifesto>
- Kołodziejczyk M., Podolec M., *Morze po kolana*, Warszawa 2016.
- Komiksy idą na wojnę*. Scen. i reż. M. Daniels Francja, Włochy 2009.



- Mikułowski Pomorski J., *Muzeum: charakterystyka i ewolucja medium na tle procesów konwergencji*, Kita M., Ślowska M. (red.): *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze*, „Pr. Nauk. UŚI”, 2012 nr 2964, Katowice, s. 72-94.
- Noronha de Almeida H.R., Åberg A., *Comics and Graphic Novels*. (brak daty publikacji) <https://www.anthropocene-curriculum.org/contribution/comics-and-graphic-novels> (dostęp 15.04.2023).
- R. Pastoor, *Metoda GRIP*, Kraków 2022.
- Rauch J. (brak daty publikacji) <https://jennifer-rauch.com/book> (dostęp 15.04.2023).
- Rauch J., *Jennifer Rauch on why Slow Media is satisfying, sustainable and smart*, 23.08.2019 <https://www.slow-journalism.com/delayed-gratification-magazine/jennifer-rauch-on-why-slow-media-is-satisfying-sustainable-and-smart> (dostęp 20.04.2023).
- Rauch J., *Slow Media: Why Slow is Satisfying, Sustainable & Smart*, Oxford 2018.
- Sęk M., *Nowe dziennikarstwo – comics journalism* [w:] Z. Oniszczyk (red.), *Systemy medialne w dobie cyfryzacji: kierunki i skala przemian*, Katowice 2015, s. 141-152.
- Worden D. (red.). *The Comics of Joe Sacco : Journalism in a Visual World*, Jackson, 2015.
- Żyrek-Horodyska E., *Niebezpieczne związki? Media w Polsce wobec idei slow journalism*, [w:] E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M. Faustyna Zaniewska (red.), *Kultura w Polsce w XXI wieku : konteksty społeczne, kulturowe i medialne*, Białystok 2020, s. 127-137.

## Biogram

**Matylda Sęk-Iwanek** – kulturoznawca, adiunkt w Instytucie Nauk o Kulturze Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Zajmuje się badaniami nad wizualnością, zwłaszcza w obszarze komiksów. Autorka książki „Pejzaże miasta w komiksie. Studia nad komiksem” i wielu tekstów poświęconych komiksowi i mediom. Organizuje spotkania Śląskiej Akademii Komiksu w Katowicach. Prezes Polskiego Towarzystwa Badań nad Komiksem.



**Marta Jarosz**

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID 0000-0003-1626-5663

## **Transmisja sprzedażowa na Facebooku jako gatunek internetowy i wspólnototwórczy akt komunikacji oraz rozrywkowe show**

Sales broadcast on Facebook as an internet genre and a community-creating act of communication and an entertaining show

### **Abstrakt**

W niniejszym artykule podejmuję próbę wskazania wzorca gatunkowego właściwego dla transmisji sprzedażowej. Staram się także usystematyzować sposoby działania nadawców omawianego przekazu, których celem jest optymalizacja sprzedaży. Poszukuję odpowiedzi na pytanie, jakie językowe i pozajęzykowe środki służą do jego budowania? Stawiam tezę, że udział w transmisjach sprzedażowych to dla ich odbiorców nie tylko sposób na robienie zakupów. Często równie ważne jest czerpanie ze wspólnototwórczych i rozrywkowych funkcji przekazu.

### **Słowa kluczowe**

transmisja sprzedażowa, gatunki w mediach, komunikacja w Internecie, Facebook, rozrywka, społecznościowość

### **Abstract**

In this article, I attempt to indicate the genre pattern appropriate for sales broadcast. I also try to systematize the methods of operation of the senders of the discussed message, which goal is to optimize sales. I look for an answer to the question of what linguistic and non-linguistic means are used to build it? I put forward the thesis that participation in sales broadcasts is not only a way for their recipients to make purchases. It is often equally important to draw on the community-building and entertainment functions of the message.

### **Keywords**

sales broadcast, media genres, online communication, Facebook, entertainment, community

## Wprowadzenie

**P**andemia COVID-19 spowodowała wiele zmian w funkcjonowaniu społeczeństwa. W kontekście komunikowania w Internecie jednym z jej efektów jest pojawienie się nowego formatu sprzedażowego – transmisji LIVE na Facebooku. Z tego rodzaju działania korzystają głównie podmioty oferujące odzież i dodatki dla kobiet. Spotkania sprzedawczyń z klientkami na Facebooku to szczególny akt komunikacji. Zasady, które w nim obowiązują, łączą elementy właściwe dla kontaktu bezpośredniego i łączności za pomocą mediów elektronicznych. Z jednej strony widać tu wyraźnie zjawiska, o których w kontekście komunikowania na Facebooku wspomina Magdalena Wójtowicz. Tradycyjne dialogi zastępuje interaktywna rozmowa. Litera, słowa i zdania są włączone do graficznego świata znaków. Poprawność językowa traci na znaczeniu. Liczy się szybkość przekazu<sup>1</sup>. Z drugiej zaś: w tych niesprzyjających warunkach, dla nadawcy wyjątkowo istotna jest realizacja funkcji fatycznej. Może ona bowiem decydować o skuteczności zachęcania i nakłaniania do zakupów.

Osoba prezentująca oferowane produkty odgrywa w omawianym spektaklu rolę nie tylko sprzedawcy, ale także idola społeczności zgromadzonej wokół transmisji, autorytetu w kwestii wyglądu, a nierzadko również znajomego dzielącego się życiem osobistym z grupą i mentora pomagającego klientkom w budowaniu poczucia własnej wartości. Aby stać się pełnoprawnym, czyli aktywnym – kupującym członkiem wspólnoty, należy poznać zasady komunikacji. Ustalają je główni aktorzy: sprzedawca i osoba, której nie widać na planie transmisji – człowiek odpowiedzialny za pisemną dokumentację rozstrzygnięć dotyczących sprzedaży.

Biorąc pod uwagę powtarzalność określonych schematów działania nadawców transmisji i zachowań komunikacyjnych ich odbiorców, można uznać, że tego rodzaju przekaz to gatunek – rozumiany, za Marią Wojtak, jako abstrakcyjny twór (model, wzorzec), mający jednak różnorodne konkretne realizacje w formie wypowiedzi, a także jako zbiór konwencji, które podpowiadają członkom określonej wspólnoty komunikatywnej, jaki kształt nadać konkretnym interakcjom<sup>2</sup>.

Transmisję sprzedażową na Facebooku należy zaliczyć do gatunków stricte internetowych. Wiesława Woźniak nazywa je autochtonicznymi (rodzimymi)<sup>3</sup>. Internet jest dla nich fundamentem. Są ściśle uzależnione od jego istnienia i możliwości technologicznych, które oferuje. Przekaz docierający do odbiorcy transmisji

---

<sup>1</sup> M. Wójtowicz, „Facebook jako współczesne narzędzie komunikacji i kreatywności językowej”, [w:] *Kreatywność językowa w komunikacji internetowej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019, s. 159.

<sup>2</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 16.

<sup>3</sup> W. Woźniak „Gatunek w sieci”, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. Nauk. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Wojciech Furman, Wydawnictwa Akademickie i profesjonalne, Warszawa 2010, s. 56.

sprzedażowej cechuje nielinearność odbioru i polisensoryczność<sup>4</sup>. Komunikacja, która się dokonuje w obrębie tego aktu, pełna jest tzw. splotów cyfrowych, czyli transformacji semiotycznych. Sandoboth<sup>5</sup> wskazywał, że są to upiśmiennienie mowy, oralizacja pisma, ikonizacja pisma i upiśmiennienie obrazu. W transmisji sprzedażowej na Facebooku zauważalne są wszystkie wyżej wymienione cechy – w różnorodnych wariantach. Zostaną one omówione w dalszej części artykułu.

---

**Osoba prezentująca oferowane produkty odgrywa w omawianym spektaklu rolę nie tylko sprzedawcy, ale także idola społeczności zgromadzonej wokół transmisji, autorytetu w kwestii wyglądu, a nierzadko również znajomego dzielącego się życiem osobistym z grupą i mentora pomagającego klientkom w budowaniu poczucia własnej wartości.**

---

Jeszcze jedna kwestia, na którą warto zwrócić uwagę we wstępnych rozważaniach nad podjętym tematem, to specyfika nadawcy. W najogólniejszym rozumieniu: nie jest to profesjonalny twórca przekazów medialnych. Osoby prezentujące swoją ofertę sprzedażową w transmisjach na Facebooku to użytkownicy mediów społecznościowych realizujący w nich wcześniej raczej prywatne cele komunikacyjne. Poszukując sposobów na utrzymanie sprzedaży w warunkach ograniczeń pandemicznych, zdecydowali się na używanie Facebooka jako podstawowego kanału przekazu w komunikacji z klientem.

Cele badania to:

- wskazanie wzorca gatunkowego właściwego dla transmisji sprzedażowej na Facebooku – dokonywane analizy skupiają się na warstwie werbalnej,
- wskazanie komunikacyjnych sposobów działania nadawców, których celem jest nakłonienie odbiorców do zakupów.

Metody badawcze, z których skorzystałam, to:

- obserwacja uczestnicząca,
- analiza treści.

---

<sup>4</sup> Iwona Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 213.

<sup>5</sup> I. Loewe, op. cit., s. 213.

## Materiał badawczy

Oglądałam i analizowałam przekazy nadawane od maja 2020 roku do czerwca 2022 roku na profilach następujących użytkowników portalu: BarbaRossi, Butik Anetta Live Transmisje, Butik Afrodyta, Butik Moda Wiola Jaworska, Butik u Violi, Carmela, Coco &more, Estore, Gusha Style, Ja Cię Ubiorę, Ladys Zakupy u Sióstr, Lu Lu Butik, MaroneBoutique, Marilyn Fashion, Modaswiata.pl, Modna Szafa Turek, ScandalPantoloniBoutique, SzokModa, Tabu Fashion, Wika i Ewa Fashion.

Podstawowym kryterium wyboru nadawców uwzględnionych w badaniu była liczba osób obserwujących ich profile na Facebooku. Obserwacji poddałam transmisje emitowane przez użytkowników mających co najmniej 10 tysięcy fanów.

Istotne dla organizacji procedury badawczej było to, że żaden butik nie prowadził transmisji regularnie – w określonych dniach i o jednakowych godzinach. Powtarzały się wprawdzie pewne schematy dotyczące dni lub godziny emisji, ale w żadnym wypadku nie można było mówić o pełnej regularności. Najogólniej rzecz biorąc: transmisje uwzględnione w badaniu były nadawane średnio raz w tygodniu. Stworzyłam alfabetyczną listę wybranych do badania nadawców (ww.) i w kolejnych tygodniach oglądałam emisje według tej kolejności. Jeśli z jakichś powodów w danym tygodniu oczekiwana transmisja nie odbywała się, była zastępowana następną w kolejności. Model działania, który przyjąłam, zakładał, że w ciągu pierwszego roku każdego tygodnia oglądałam co najmniej dwie różne emisje. W kolejnych 12 miesiącach liczba ta wynosiła co najmniej jeden, ale ze względu na to, że właśnie w tym okresie ogólna liczba nadawanych transmisji była największa, często były to – podobnie jak wcześniej – dwie transmisje tygodniowo. Łącznie w ciągu 2 lat obejrzałam 224 transmisje sprzedażowe na Facebooku, w których przedmiotem sprzedaży były odzież i akcesoria dla kobiet.

Fakt, że wszystkie analizowane materiały były adresowane do kobiet, to nie wybór, ale skutek tego, że w czasie, gdy oglądałam transmisje, nie było takich samych lub podobnych formatów realizowanych z myślą o mężczyznach. Zdecydowana większość nadawców transmisji realizowanych na Facebooku oferowała też do sprzedaży wyłącznie dobra z branży fashion. Na tym dość jednorodnym tle wyróżniał się jeden nadawca – *Firaneczki u Oleczki* – prezentujący materiały do dekoracji okien. Nadawane przez niego transmisje nie zostały jednak włączone do analiz w związku z tym, że natrafiłam na nie dopiero w końcowej fazie prowadzenia obserwacji.

Ze względu na ograniczone możliwości techniczne gromadzony materiał badawczy nie był archiwizowany. Część oglądanych transmisji była wprawdzie rejestrowana przez nadawców, a następnie udostępniana odbiorcom do ponownego obejrzenia, ale nigdy zapisywana na stałe. W związku z tym wszystkie analizy prowadzone były w czasie rzeczywistym – właściwym dla nadawania przekazu. Chcąc

udokumentować czynione obserwacje, wykonywałam tzw. zrzuty ekranu. Niektóre z nich zostały pokazane w dalszej części artykułu – jako rysunki obrazujące treść.

## Wzorzec gatunkowy

Podjmując próbę przedstawienia transmisji sprzedażowej na Facebooku jako gatunku, posłużyłam się założeniami poczynionymi przez wspomnianą już wyżej Marię Wojtak, a konkretnie stworzonym przez nią sposobem opisu pojęcia *wzorca gatunkowego*<sup>6</sup>. Zgodnie z podejściem autorki gatunek jest traktowany jako kategoria złożona i rozpatrywany w trzech perspektywach: dynamicznej (jako zjawisko kulturowe), statycznej (jako typ tekstu, model), i konkretyzującej (zbiór wypowiedzi lub wypowiedź będąca reprezentantem wzoru). Mając to na uwadze, Maria Wojtak definiuje *wzorzec gatunkowy* jako zbiór reguł dookreślających najważniejsze poziomy organizacji gatunkowego schematu, relacje między poziomami i sposoby funkcjonowania tych poziomów. W odniesieniu do perspektywy statycznej badaczka wskazuje cztery komponenty wzorca gatunkowego:

- aspekt strukturalny – rama tekstowa, podział na segmenty i relacje między segmentami;
- aspekt pragmatyczny – obraz nadawcy i odbiorcy, cel komunikatu, kontekst życiowy;
- aspekt poznawczy – tematyka i sposób jej przedstawienia;
- aspekt stylistyczny – wyznaczniki stylistyczne.

Przytoczone ujęcie zagadnienia posłużyło mi jako podstawa analiz zgromadzonego materiału badawczego. Wszystkie wskazane przez Marię Wojtak aspekty wzorca gatunkowego można dostrzec w analizie różnych gatunków wypowiedzi, w tym dziennikarskich. Zasadne wydaje się więc także zastosowanie ich do opisu nowego przekazu/formatu komunikacyjnego – interesującej mnie transmisji sprzedażowej na Facebooku.

## Wzorzec gatunkowy transmisji sprzedażowej na Facebooku

### Aspekt strukturalny

Poczynione analizy materiału badawczego pozwoliły na stwierdzenie, że wariant kanoniczny<sup>7</sup> transmisji sprzedażowej na Facebooku składa się z następujących segmentów:

1. Powitanie.
2. Przedstawienie się nadawcy.

<sup>6</sup> M. Wojtak, op. cit. s. 16.

<sup>7</sup> M. Wojtak, *Analiza gatunków dziennikarskich*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 13.

3. Prezentacja regulaminu zakupów i obowiązujących w czasie emisji zasad komunikacji.
4. Prezentacja oferowanych do sprzedaży produktów i dokonywanie zakupów przez odbiorców przekazu.
5. Przypomnienie zasad dotyczących finalizacji złożonych zamówień.
6. Podziękowanie za udział w transmisji.
7. Zaproszenie na kolejne spotkanie.
8. Pożegnanie.

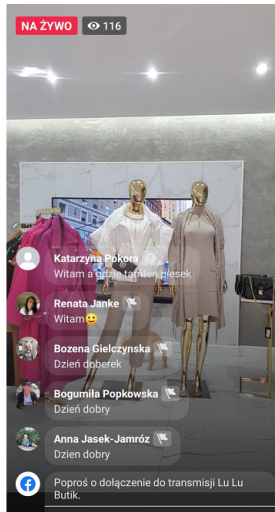
W powitaniu i przedstawieniu uwagę zwraca to, że nadawca – najczęściej kobieta – używa do mówienia o sobie wyłącznie imienia. W tej części spotkania pojawia się też zwykle oficjalna nazwa butiku, który reprezentuje sprzedawczyni. Część odbiorców dołączająca do transmisji tuż po jej rozpoczęciu wita się z nadawcą i pozostałymi użytkownikami, wpisując stosowne zwroty na czacie spotkania. Prowadząca transmisję zwraca się bezpośrednio do autorów niektórych z nich. Jej zachowania grzecznościowe są reakcją na to, co widzi na ekranie stojącego przed nią urządzenia elektronicznego, prezentującego zapis czatu. Prowadzona w ten sposób konwersacja imituje bezpośredni kontakt sprzedawcy i klienta i jest prowadzona w taki sam sposób podczas całej transmisji (fot. 1).

Istotną rolę w przebiegu całości dokonującej się tutaj komunikacji odgrywa prezentacja regulaminu zakupów. Początkowo był on przedstawiany przez nadawcę wyłącznie w formie mówionej. Na początku transmisji szczegółowo wyjaśniano zasady składania i realizacji zamówień. Później informacje te zaczęto przekazywać również we wpisie zamieszczanym na czacie spotkania lub poście publikowanym na profilu nadawcy na Facebooku krótko przed rozpoczęciem transmisji. Akceptacja formułowanych przez nadawcę zasad jest warunkiem koniecznym, który należy spełnić, aby móc wielokrotnie uczestniczyć w transmisji. W przypadku, gdy klient nie potwierdzi np. zamówienia złożonego w czasie spotkania i nie opłaci go, odbiera mu się możliwość ponownego robienia zakupów – zostaje zablokowany i nie może dołączać do transmisji (fot. 2).

Co ważne: czasami regulamin przedstawiany przez nadawcę nie uwzględnia ogólnie obowiązującego prawa – np. w kwestii zwrotu zakupionego towaru. Sprzedawca informuje, że kupujący nie mają do tego prawa, a zgodnie z przepisami w przypadku dokonywania zakupów na odległość nabywca zawsze ma możliwość odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni od daty zakupu.

Najbardziej obszerny segment to w każdym przypadku *prezentacja oferowanych produktów i dokonywanie zakupów przez odbiorców*. Ma on decydujący wpływ na długość całej transmisji. Najkrótsze z nich trwały około 70 minut (np. MaroneBotique), a najdłuższe prawie 5 godzin (Lu Lu Butik); średnio 2,5 godziny. Komunikacyjne sposoby działania nadawców i odbiorców w tej części przekazu zostaną szczegółowo omówione w dalszej części artykułu.





**Fot. 1. Powitanie odbiorców transmisji sprzedażowej z transmikerką – widok z emisji na profilu Lu Lu Butik z 3 września 2022 r.**

Przed zakupem zaakceptuj regulamin 😊👍

⚠️  
NOWE OSOBY NA PIERWSZEJ TRANSMISJI MOGĄ ZAKUPIĆ 2RZECZY. PO OPLACENIU MOGĄ ZBIERAĆ. NA PRZELEW OD NOWYCH OSÓB CZEKAMY 12H!!!!

- 👉 Po dokonaniu zakupów na transmisji oddzwyamy się 🗣️ na stronę Ja Cię Ubiore.
- 👉 Brak info z Waszej strony powoduje anulowanie zamówienia.
- 👉 Po dokonaniu zakupów w wiadomości prywatnej piszemy dane do wysyłki oraz info czy paczka otwarta czy wysyłamy 😊
- 👉 Rezygnacje i zamiany z zamówionego towaru tylko na transmisji.
- 👉 Po transmisji nie wysyłam zdjęć
- 👉 Blokowanie towaru = blokowanie Was 🙄
- 👉 Paczki zbiorcze zbieramy z 3 transmisji 😊
- 👉 Tylko przedpłata na konto ⚠️
- 👉 Brak pobrania 🙄
- 👉 Na przelew czekam 24H 🙄
- 👉 Wysyłka KURIER 17ZŁ paczkomat 15zł
- 👉 Możliwa wysyłka za granicę.

ZYCZĘ MIŁYCH I OWOCNYCH ZAKUPÓW 😊👍

**Fot. 2. Regulamin transmisji sprzedażowej – widok postu z profilu Ja Cię Ubiore przed rozpoczęciem emisji 11 września 2022 r.**

Segmenty kompozycji, które w stworzonej klasyfikacji opisują numerami od 5 do 8, zwykle nie są rozbudowane. Nadawca stara się, aby wszystkie ważne z jego perspektywy informacje, które chce przekazać w tej części transmisji, zostały zaprezentowane skrótowo.

### Aspekt pragmatyczny

Analizując tę kwestię, posłużyłam się ujęciem Irvinga Goffmana, który rozważał teatralny charakter ludzkich zachowań społecznych<sup>8</sup>. Zgodnie z nim każda relacja, jaka zachodzi między pojedynczymi jednostkami, ale także między grupami ludzi, jest swoistą grą i ma symboliczny wymiar. Przedstawiając mechanizmy, które rządzą ludzkimi zachowaniami, Goffman sięga po metaforę spektaklu teatralnego. Korzystając z terminologii właściwej dla tego obszaru (fasady, dekoracje, kulisy, maski), wskazuje środki i techniki, z których korzysta jednostka, by zagrać swoją zamierzoną rolę zgodnie z planem i wywrzeć na odbiorcach – widzach – określone wrażenie. Zgodnie z teorią Goffmana wszyscy i w każdej sytuacji komunikacyjnej jesteśmy aktorami.

<sup>8</sup> I. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2008.

W tej perspektywie można też spojrzeć na transmisję sprzedażową na Facebooku. W omawianym spektaklu biorą udział:

- Aktorka/aktorzy: sprzedawczynie i sprzedawcy
- Moderator – niewidoczny dla publiczności: osoba nadzorująca przebieg składania zamówień podczas transmisji
- Publiczność: klientki, użytkownicy Facebooka.

Rozpoczynając do aktorów: **sprzedawczynie** są w tym przedstawieniu postaciami wielozadaniowymi: modelkami, idolkami, ekspertkami w dziedzinie mody, doradcami w zakresie trendów i stylu. Prezentując na sobie kolejne stylizacje, pokazują klientkom, jakie ubrania i w jaki sposób powinny nosić. Ich rola w tym zakresie wydaje się dużo bardziej rozbudowana niż w przypadku bezpośredniego kontaktu sprzedawcy z klientem.

Nie mniej istotny od aktorki (aktorek) jest niewidoczny dla publiczności **moderator spotkania**. W związku z tym, że o zakupie prezentowanego produktu decyduje kolejność zamówień składanych na czacie, moderator na bieżąco śledzi jego zapis i rozstrzyga ewentualne spory w tym zakresie. Jego opinia w spornej kwestii zawsze jest decydująca – również wtedy, gdy nie pokrywa się z uwagami zgłaszanymi przez większą liczbę kupujących. „Argument ostateczny” wykorzystywany w tego typu przypadkach brzmi „Na urzędzeniu używanym przez moderatora komentarze wyświetlają się w innej kolejności i ten porządek jest obowiązujący”. Publiczność, choć nie widzi moderatora, ma okazję go słyszeć. Osoba ta wyczytuje np. nicki użytkowników, którzy zostali wpisani na listy nabywców poszczególnych towarów. Odpowiada też na pytania zadawane na czacie w czasie, gdy sprzedawczynie znikają sprzed kamery, aby zmienić stylizację. Dyscyplinuje także klientki, kiedy w komentarzach pojawiają się wyrazy niezadowolenia z niepowodzeń w zakupach (ofert kupna jest zwykle więcej niż dostępnych sztuk prezentowanych ubrań).

**Publiczność** spektaklu jest zróżnicowana. Część kobiet oglądających transmisje sprzedażowe to osoby, które wcześniej były klientkami butików stacjonarnych prowadzonych przez sprzedawczynie, a jeśli sklep nadal funkcjonuje poza siecią, wciąż go odwiedzają i mają również pozainternetowy kontakt z jego właścicielką. Drugą – obecnie już dużo liczniejszą – grupę widzów tworzą użytkownicy Facebooka, które nigdy nie spotkały nadawcy przekazu w realnym świecie. Transmisje sprzedażowe w mediach społecznościowych zwiększyły możliwość dotarcia właścicieli sklepów do większej liczby potencjalnych klientów. Część butików, która w początkowej fazie działalności sprzedażowej na Facebooku prowadziła równocześnie sklep stacjonarny, obecnie funkcjonuje już tylko w sieci – np. Lu Lu Butik.

Mówiąc o odbiorcach, a konkretnie o odbiorczyniach transmisji sprzedażowych, warto także zwrócić uwagę na różny stopień ich zaangażowania w wydarzenie. Szczególnie interesująca wydaje się postawa tych, które starają się pomagać sprzedawcy, a niekiedy wręcz wyręczać go w niektórych czynnościach. Osoby, o których

mowa, bardzo uważnie śledzą spotkanie i komunikaty przekazywane przez nadawcę. Śpieszą w pomoc, kiedy w czasie transmisji dołączają do niej nowe osoby i zadają na czacie pytania, na które odpowiedzi mogą znać ci, którzy od początku uczestniczą w spotkaniu. Odpowiadają na nie zamiast nadawcy – na czacie pojawiają się wierne i wyczerpujące zapisy kwestii wypowiedzianych wcześniej przez sprzedawczynię. Co więcej: często udzielają odpowiedzi na tak szczegółowe zapytania, jak te dotyczące dostępności prezentowanych wcześniej produktów<sup>9</sup>. Najbardziej zaangażowane użytkowniczki wyszukują także w zapisie czatów treści, o które dopytują inni, słabiej zorientowani, klienci – np. dokładne wymiary ubrań podawane przez sprzedawcę – i ponownie je udostępniają. Nadawca docenia ich aktywność i dziękuje za nią.

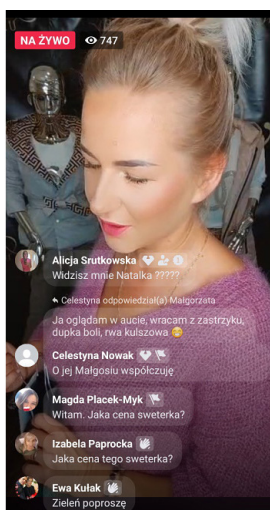
**Odnosnie do celu**, który jest realizowany w omawianym akcie komunikacji: zasadne wydaje się spojrzenie na niego w dwojakiej perspektywie – z punktu widzenia nadawcy i odbiorcy. Dla tego pierwszego najistotniejsze jest z pewnością nakłonienie odbiorców do zakupu oferowanych produktów. Ten drugi z kolei – uczestnicząc w transmisji – nie zawsze dokonuje zakupów, ale każdorazowo dostarcza sobie rozrywki. Nadawca jest w pełni świadomy, że format, który oferuje klientom, wpisuje się w realizację eskapistycznej funkcji internetu. Dowodzą tego są m.in. komunikaty pojawiające się w segmencie *przedstawienie nadawcy*. Oczekując na dołączenie kolejnych użytkowników do transmisji, sprzedawca często informuje już obecnych, jak długo będzie trwało spotkanie. Zachęca do zajęcia wygodnych miejsc, z których będą mogli śledzić emisję. Sugeruje, aby zaopatrzyli się w napoje i przekąski, które umilą im spędzenie czasu przed ekranem urządzenia, na którym śledzą transmisję. W *lajwach*<sup>10</sup> nadawanych w niedzielne przedpołudnia wyraźnie podkreśla, że uczestnicząc w sprzedaży online, klientki mogą umilić sobie czas przygotowania rodzinnego obiadu. Odbiorczyni transmisji z kolei często informują w komentarzach na czacie, czym równocześnie się zajmują – wypełniają najróżniejsze obowiązki domowe, a czasami także zawodowe (fot. 3).

### Aspekt poznawczy

Spoglądając na transmisję sprzedażową jako na gatunek internetowy, można stwierdzić, że jej tematyka jest jednorodna. Nadawca prezentuje swoją ofertę i zachęca do jej zakupu. W odniesieniu do niego wartością jest możliwość stosunkowo łatwego i niskokosztowego dotarcia do licznego grona potencjalnych klientów.

<sup>9</sup> W czasie transmisji istnieje możliwość jej przewijania. Dzięki temu użytkownik dołączający do spotkania w dowolnym momencie może zapoznać się z zaprezentowaną wcześniej ofertą.

<sup>10</sup> Użyty zapis został zapożyczony z języka mówionego, którym posługuje się społeczność zgromadzona wokół transmisji sprzedażowych. Jej członkowie w taki sposób artykułują leksem LIVE i używają go jako rzeczownika – podlega on odmianie, tworzy się formę liczby mnogiej.



**Fot. 3. Informowanie o okolicznościach towarzyszących uczestnictwu w wydarzeniu w konwersacji odbiorczyń transmisji sprzedażowej. Widok z emisji na profilu Ja Cię Ubiore z 11 września 2022 r.**

jące rozrywki show, w którym mogą uczestniczyć bez konieczności wychodzenia z domu (fot. 4).



**Fot. 4. Dzielenie się emocjami towarzyszącymi uczestnictwu w wydarzeniu w konwersacji odbiorczyń transmisji sprzedażowej. Widok z emisji na profilu Estore z 15 września 2022 r.**

Z perspektywy odbiorcy jako wartości jawią się nowe trendy w modzie i bycie z nimi na bieżąco oraz możliwość zakupu tego, co modne, ale także wspomniany już wcześniej rozrywkowy charakter przekazu. Na czatach transmisji, w czasie gdy klientki żegnają się już ze sprzedawczynią, nierzadko pojawiają się komentarze, w których deklaruje się zadowolenie z samego faktu uczestnictwa w spotkaniu online. Ich autorkami najczęściej są użytkowniczki, którym w danym dniu nie udało się zrobić zakupów. Doceniają jednak to, że miały okazję „zorientować się w nowościach”, poszerzyć wiedzę z zakresu komponowania stylizacji, spędzić czas z ludźmi o podobnych zainteresowań i nawiązać z nimi kontakt. Wiele odbiorczyń transmisji sprzedażowych na Facebooku informuje także wprost na czatach spotkań, że postrzegają ten rodzaj przekaz jako dostarczają

Dzieląc się wrażeniami, które towarzyszą oglądaniu *lajwów*, kobiety zwracają uwagę na ważną rolę, jaką odgrywa w nich sprzedawczyni, nazywana przez klientki *transmitterką*. Klientki doceniają szczególnie to, że ma swobodę występowania przed publicznością oraz indywidualny styl zachowania przed kamerami – np. w kreatywny sposób opisuje prezentowane ubrania, bawi się językiem, żartuje.

Dla obu stron biorących udział w opisywanym akcie komunikacji ważne są kwestie związane z budowaniem własnego wizerunku i wykorzystywaniem w tym celu stroju. Sprzedawczynie nie tylko prezentują różnorodne elementy garderoby, ale także udzielają porad, jak je ze sobą łączyć, na jakie okazje wykorzystywać. Przedstawiają się jako ekspertki w dziedzinie mody i tak też są postrzegane przez klientki. Ich opinie są ważne dla odbiorczyń transmisji.

Kobiety pytają je np. o to, czy dany zestaw ubrań sprawdzi się, ich zdaniem, w określonych okolicznościach – na rodzinnej uroczystości, na wakacyjnym wyjeździe, w jakiejś porze roku. W budowaniu swojego autorytetu ekspertów w zakresie mody *transmitterki* powołują się na treści zawarte w czasopiśmie z branży fashion. Informują klientki, że na bieżąco śledzą magazyny poświęcone modzie. Czerpaną z nich wiedzę o aktualnych trendach wykorzystują, zamawiając towar w hurtowniach. Zapewniają, że wybierają z oferty hurtowników tylko najbardziej wartościowe pro-

---

**Dla obu stron biorących udział w opisywanym akcie komunikacji ważne są kwestie związane z budowaniem własnego wizerunku i wykorzystywaniem w tym celu stroju.**

---

dukty – nie ma tu miejsca na przypadek.

Podsumowując: w obraz świata budowany w transmisjach sprzedażowych na Facebooku wkomponowane są:

- przekonanie o wadze ubioru w codziennym życiu,
- przekonanie o potrzebie bycia modnym,
- przekonanie o autorytecie sprzedawczynie jako ekspertki w kwestiach mody.

#### Aspekt stylistyczny

Komunikacja językowa między nadawcami i odbiorcami transmisji sprzedażowych na Facebooku nosi większość cech wskazywanych przez Jana Grzenię jako właściwe dla komunikacji w internecie. Są to: dialogowość, spontaniczność, kolokwialność, multimedialność, dynamiczność i zasięg<sup>11</sup>.

W omawianych aktach komunikacji dominuje styl potoczny – w literaturze przedmiotu ujmowany jako właściwy głównie dla języka mówionego, używany do porozumienia się bezpośredniego i nieoficjalnego<sup>12</sup>. Na pierwszy plan wysuwa się realizacja funkcji impresywnej, ale wyraźnie daje o sobie znać także funkcja ekspresywna – zauważalna przede wszystkim w pozytywnych ocenach ubrań dokonywanych przez sprzedawczynie.

W używanym słownictwie uwagę zwraca m.in. duża liczba zdrobnień – dominują one nad innymi leksykalnymi wyznacznikami stylu potocznego. W prezentowanych

---

<sup>11</sup> J. Grzenia, *Komunikacja językowa w internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2006, s. 97.

<sup>12</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o., Warszawa 2006, s. 179.



przekazach wiele jest także neologizmów. Sprzedawczynie wykazują się kreatywnością w tworzeniu nazw oferowanych przez siebie elementów garderoby. *Spode-nusie, kiecoliny, kiecuchy, fruwajki* (lekkie narzutki lub sukienki), *pimpki* (różnego rodzaju ozdoby górnych części garderoby) – to tylko nieliczne przykłady innowacji słowotwórczych pojawiających się w transmisjach sprzedażowych. Wykorzystuje się je także do tworzenia przymiotników pozytywnie wartościujących, używanych do opisu ubrań. *Cacaśny, przefajny, zarąbiaszkowy, hiciorowy, wypaśny* – używając tych i innych neologizmów sprzedawczynie zachwalają swoje produkty.

W przekazach nie brakuje także potocyzmów oraz pytań retorycznych kończących poszczególne prezentacje. Te drugie są zwykle skonstruowane tak, że nakłaniają odbiorcę do potwierdzenia treści implikowanych przez nadawcę. Np. sprzedawczynie prezentuje na sobie zestaw ubrań, omawia każde z nich, instruuje, jak należy je nosić i komu najbardziej będzie ono pasowało. Szczegółowo omawia ich atuty, po czym stwierdza i pyta: *No, pięknie to wygląda, dziewczyny! W tym zestawie jeszcze lepiej niż osobno. No, same zobaczcie! Prawda?!*

W transmisjach sprzedażowych na Facebooku używa się także wyrażen deiktycznych, które pełnią funkcję pewnego rodzaju wskaźnika porozumienia z odbiorcą. Zastępuje się nimi rozbudowane lub wymagające użycia wyszukanego słownictwa opisy ubrań, tworząc jednocześnie poczucie wspólnotowości w podejmowanym temacie i implikując pewien sposób myślenia o pokazywanych przedmiotach: np: *Dziewczyny, teraz te buty... Takie wiecie, te na..., nie wiem, jak to nazwać, ten obcas. Ten teraz najmodniejszy taki..., na pewno go znacie. Długo nie mogłam ich dostać na hurtowni, ale wreszcie są. Rozmiarówka normalna. Bierzcie rozmiar, jaki nosicie.*

Za wyznacznik stylu można tu także uznać obecność charakterystycznych zwrotów adresatywnych, których *transmitterki* używają w odniesieniu do klientek. Odbiorczynie transmisji to w narracji sprzedawczyń m.in. *Dziewczyny, Dziewczynki, Kochane, Piękne, Aniołeczki, Gwiazdeczki, Estorki*<sup>13</sup> (fot. 5).

*Paniami* są nazywane zwykle tylko w tych częściach dialogu, w których sprzedawczynie zwraca się do nich indywidualnie – np. gdy potwierdza przyjęcie złożonego na czacie zamówienia lub udziela odpowiedzi na zadane pytanie. Jeśli chodzi o sposoby zwracania się klientek do sprzedawczynie, to dominuje tutaj formuła *pani + imię osoby*, ale niektóre – zwykle stałe – klientki czują się upoważnione do przejścia na *ty* w komunikacji z *transmitterką* i tak też się do niej zwracają w wiadomościach, które wysyłają na czatach spotkań<sup>14</sup>.

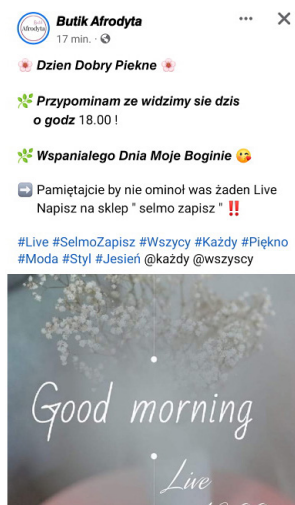
<sup>13</sup> *Estorki* – nazwa własna stworzona przez właścicielkę butiku internetowego Estore, używana przez nią do nazywania klientek.

<sup>14</sup> Zwracam na to uwagę, ponieważ z prowadzonych obserwacji wynika, że osoby, o których mowa, nie spotkały się nigdy poza Siecią.

W kwestii składni: najkrócej rzecz ujmując, jest ona prosta, niekonsekwentna, często eliptyczna. Zdania są urywane lub budowane w nieuporządkowany sposób. W narracji sprzedawczyń dominują formy czasownikowe w pierwszej lub drugiej osobie liczby mnogiej: np. *tą bluzkę najlepiej wpuszczamy w spodnie; nakładamy taki płaszcz na cokolwiek i mamy gotową stylizację; założycie to i na co dzień, i na wyjazd; a to, tą wstążkę, to sobie obetniecie, o, bo tak wisi, a jak się obetnie, to będzie lepiej, bo po co to w jest?!*

Jeśli natomiast spojrzeć na składnię wypowiedzi zapisywanych na czatach spotkań, trudno tu w ogóle mówić o przekazywaniu komunikatów w formie zdań. Składaniu zamówień służą bardzo krótkie konstrukcje – często precyzyjnie zdefiniowane przez sprzedawcę; np. prezentowanemu produktowi nadaje się numer, który należy wpisać na czacie wraz z symbolem wybranego rozmiaru (co ważne: zamówienie złożone w inny sposób niż ten oczekiwany przez nadawcę transmisji jest nieważne i uniemożliwia zakup towaru – nawet, jeśli opublikowało się je na czacie przed innymi użytkownikami). Dłuższe w formie są te wpisy na czatach, których autorki zadają pytania prowadzącej spotkanie lub wymieniają się różnorodnymi informacjami. Jednak je także często trudno uznawać za zdania. Brakuje przede wszystkim znaków interpunkcyjnych oraz wielkich liter, które pozwalałyby na jednoznaczną identyfikację konstrukcji zdaniowych (fot. 6).

Wypowiedzi podczas transmisji sprzedażowej na Facebooku pełne są różnorodnych błędów i usterek językowych – począwszy od niestarannej artykulacji sprzedawczyń, poprzez problemy z fleksją i składnią dostrzeżalne w komunikatach obu stron uczestniczących w przekazie, na rażących błędach ortograficznych kupujących kończąc. Co ciekawe: uczestnicy omawianych aktów

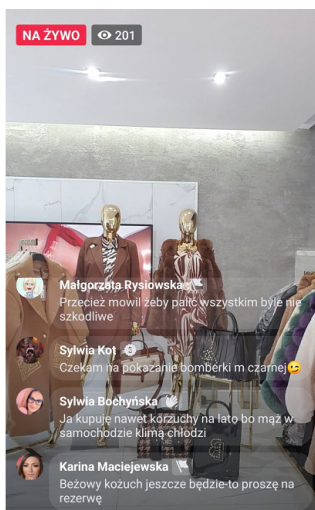


Fot. 5. Zwroty adresatywne używane w komunikacji sprzedawczyń z klientkami. Widok postu z profilu Butik Afrodyta z 12 września 2022 r.



Fot. 6. Specyfika konstrukcji składniowych w konwersacji odbiorczyń transmisji sprzedażowej. Widok z emisji na profilu MaroneBoutique z 11 września 2022 r.





**Fot. 7. Błędy językowe w konwersacji odbiorczyń transmisji sprzedażowej. Widok z emisji na profilu Lu Lu Butik z 4 września 2022 r.**

komunikacji – w przeciwieństwie np. do użytkowników forów internetowych – nigdy i w żaden sposób nie zwracają sobie wzajemnie uwagi na niedociągnięcia językowe. Braki komunikujących w zakresie poprawności językowej pozostają przemilczane (fot. 7).

Odnosnie do realizacji funkcji impresyjnej w transmisjach sprzedażowych: wyróżniłam kilka najczęściej stosowanych zabiegów, których celem jest zachęcenie do zakupów. Poniższa lista odnosi się jednocześnie do aspektów pragmatycznego i poznawczego – poszczególne aspekty wzorca nie funkcjonują w oderwaniu, lecz harmonijnie się przenikają.

- Odwołanie do autorytetu sprzedającej, na który składają się wiedza o aktualnych trendach oraz testowanie produktów.
- Budowanie poczucia ograniczonego dostępu do ubrań. Klientka zamawiająca produkty w czasie transmisji sprzedażowej *załamuje się* na wybrane przez siebie modele i *dostaje je* od sprzedawczynie. *Transmiterka* nie sprzedaje ubrań, ale *daje je* klientkom. W dialogach między sprzedawcami i klientami, w których tematem jest dostępność ubrań, ważną rolę odgrywa wyrażenie *wolny produkt*. Pojawia się ono często także w końcowej części prezentacji poszczególnych stylizacji lub tuż przed końcem transmisji – jeśli liczba złożonych zamówień jest mniejsza niż liczba dostępnych produktów (fot. 8).
- Budowanie przekonania o wyjątkowości oferowanych produktów. Sprzedawczynie informują np., że *nieźle się nalatały na hurtowni, żeby znaleźć konkretne produkty*; że to, co sprzedają, ma lepszą jakość niż podobne produkty dostępne u innych sprzedawców; że miały szczęście, bo udało im się zamówić u hurtowników to, co planowały, a nie zawsze jest to możliwe.
- Informowanie o pozatransmisyjnym zainteresowaniu produktami. W większości wypadków transmisje sprzedażowe są poprzedzane tzw. zapowiedziami. Są to krótkie filmy wideo lub galerie zdjęć publikowane na facebookowych profilach butików. Pokazuje się w nich modele ubrań, które będzie można nabyć w czasie zaplanowanego spotkania live. W czasie transmisji sprzedawczynie co najmniej kilka razy informują klientki o tym, że część z prezentowanych ubrań została sprzedana już wcześniej – po tym, jak zostały internautki obejrzały *zapowiedź lajwa*.
- Odwołania do doświadczeń i ocen stałych i zaufanych klientek. *Transmiterki* informują w prezentacjach produktów o podziękowaniach i słowach uznania

oraz wyrazach zadowolenia z zakupów, przesyłanych przez osoby, które dokonały już u nich zakupu. Co ważne: weryfikacja tego, czy przekazywane informacje są prawdziwe, jest niemożliwa.

- Podkreślanie wysokiej jakości produktów i unikatowo oferowanej niskiej ceny.
- Używanie w opisie produktów dużej liczby przymiotników pozytywnie wartościujących – zarówno w odniesieniu do ich walorów estetycznych, jak i jakości.
- Systemy motywacji i nagradzania aktywności. Większość transmisji sprzedażowych na Facebooku kończy się losowaniem nagród wśród klientek, które w danym dniu dokonały zakupu. Nagrodami są vouchery zakupowe lub produkty z oferty butików. Zasady wyboru zwycięzczyń nie są jasno sformułowane. Ich nazwiska są wskazywane przez moderatora transmisji.
- Doradztwo w zakresie możliwości wykorzystania kupowanych ubrań oraz ich właściwego doboru. Wskazywanie konkretnych możliwości łączenia prezentowanych elementów garderoby często skutkuje tym, że klientki decydują się na zakup więcej niż jednego produktu.
- Manifestacja inkluzywnej postawy wobec różnorodności kobiecych sylwetek. W narracji sprzedawczyń pojawia się wiele haseł, których celem jest zbudowanie poczucia, że rozmiar ubrania nie jest czynnikiem decydującym o atrakcyjnym wyglądzie. W sytuacjach, gdy klientki pytają, czy produkty prezentowane na szczupłej sylwetce prowadzącej będą się dobrze prezentowały na osobie o większych gabarytach ciała, sprzedawczynie zapewniają, że oczywiście tak. Kobięce kształty są przedstawiane jako atut, a o chęci ich podkreślenia strojem mówi się jako o prawie, z którego można i należy korzystać. *Transmitterki* starają się przekonać klientki, że tym, co zapewnia dobre samopoczucie, jest właściwie dobrany i przede wszystkim modny strój oraz że każda z nich zasługuje na bycie modną.



**Fot. 8. Przykład środków językowych służących realizacji przez nadawcę transmisji sprzedażowej funkcji impresywnej. Widok postu z profilu modaswiata.pl z 31 sierpnia 2022 r.**

## Wspólnota sprzedażowa – spostrzeżenia godne uwagi

O tym, że internet staje się przestrzenią do budowania relacji międzyludzkich, wiadomo już od dawna. Podobnie jak to, że tworzeniu bliskości w Sieci sprzyjają wspólne zainteresowania użytkowników, jedność lub co najmniej podobieństwo poglądów, podobne doświadczenia życiowe. Czy zatem fakt, że transmisja sprzedażowa na Facebooku jawi się jako wspólnototwórczy akt komunikacji, może być

interesujący? Biorąc pod uwagę stopień zażyłości dostrzegalny między jego uczestnikami, pozwalam sobie twierdząco odpowiedzieć na to pytanie.

Oglądając omawiane transmisje, zwróciłam uwagę m.in. na to, jak wiele informacji o sobie nawzajem mają klientki butików nadających *lajwy* oraz jak dużo wiedzą o nich *transmitterki*. Internautki będące stałymi klientkami sklepów mogą np. liczyć na to, że sprzedawczyni podpowie im, czy produkt, który zamawiają lub planują zamówić, ma właściwy dla nich rozmiar, a nawet, czy wpasuje się w ich gust. To, w jaki sposób korzystają z wiedzy na temat potrzeb i upodobań klientek, nasuwa skojarzenie z działaniem plików cookie, których celem jest personalizacja treści dostępnych w internecie pod kątem indywidualnych użytkowników.

---

**To, w jaki sposób korzystają z wiedzy na temat potrzeb i upodobań klientek, nasuwa skojarzenie z działaniem plików cookie, których celem jest personalizacja treści dostępnych w internecie pod kątem indywidualnych użytkowników.**

---

Choć mogłoby się wydawać, że niesymetryczna relacja, która rządzi omawianym rodzajem komunikacji – przekaz nadawany werbalnie przez sprzedawczynię kontra wypowiedzi klientek zapisywane na czacie spotkania – będzie obustronnie skutkować ograniczeniami w wymianie informacji innych niż tylko dotyczące zakupów, przeprowadzone obserwacje nie potwierdzają tego przypuszczenia. Zarówno sprzedawczynie, jak ich klientki dużo o sobie wiedzą. Pokazywanie kadrów z życia prywatnego na profilu butiku jest już powszechną praktyką stosowaną przez wiele sprzedawczyń. Korzysta się z niej również poza transmisjami. Twórczynie *lajwów* informują zgromadzoną wokół siebie społeczność klientek o ważnych wydarzeniach ze swojego życia. W postach zamieszczanych na profilach sklepów donoszą o rocznicach, uroczystościach, przeprowadzkach. Szczegółowo opisują powody, dla których czasami muszą odwołać spotkania z czekającymi na transmisję internautkami, a nawet spontanicznie dzielą się wiadomościami o różnych problemach, z którymi mierzą się w codzienności (fot. 9).

Klientki butików działają podobnie – nie tylko w czasie transmisji, ale także poza nimi. O tym, że internautki prowadzą również prywatną korespondencję z *transmitterkami*, można się dowiedzieć w czasie *lajwów*, które stają się czasami przedłużeniem ich konwersacji. Szczególnie ciekawe są te rozmowy prowadzone w czasie spotkania online, których część odbywała się w realnym świecie – kiedy klientka odwiedziła stacjonarny butik sprzedawczyni. To, co było słyszane i mówione w bezpośrednim kontakcie, zyskuje tutaj niejako nowy wymiar – staje się tłem do

dialogów prowadzonych już w Sieci i dowodem na to, że sprzedawczynie potrafi budować bliską, przyjacielską relację z osobami, które obsługuje (fot. 10).

W działaniach tego rodzaju prym wiodła właścicielka butiku Gusha Styl. Jej dziełem jest pozainternetowa wspólnota kobiet, której celem jest wzajemne wspieranie się i celebrowanie kobiecości. Członkinie tej grupy spotykają się w stacjonarnym butiku *transmitterki*, a nawet organizują wspólne wyjazdy. Sprzedawczynie ubrań, które chętnie kupują i noszą, doradza im nie tylko w zakresie doboru stylizacji. Stała się mentorką rozwoju osobistego. Podpowiada, jak budować pewność siebie i znajdować odwagę do przełamywania stereotypów dotyczących wyglądu. Przekonuje, że każda kobieta może nosić takie ubrania, jakie jej się podobają i nie przejmować się opiniami otoczenia. Zachęca do wyróżniania się strojem, który w jej opinii jest bardzo ważnym elementem wizerunku i pozwala wyrazić siebie (fot. 11).

Jeszcze jednym ciekawym zjawiskiem, które daje o sobie znać w kontekście wzajemnych relacji odbiorczyń transmisji sprzedażowych na Facebooku, jest ich samoorganizacja. Społeczności skupione wokół butików tworzą np. zamknięte grupy w mediach społecznościowych. Ich celem jest wymienianie się ubraniami, których zakup nie spełnił oczekiwań nabywczyń. Internautki deklarują, że chcą w ten sposób ograniczyć liczbę zwrotów i oszczędzić pracy sprzedawczyniom. Na Facebooku powstają także grupy, których celem jest informowanie się o planowanych i trwających transmisjach. Sprzedawczynie proszą swoje klientki, aby udostępniały w nich linki do spotkań, w których biorą udział – informują wprost, że to bardzo skuteczny sposób reklamy i nagradzają internautki, które wspierają



Fot. 9. Przekazywanie informacji o życiu prywatnym *transmitterek* w komunikacji z klientkami. Widok postu z profilu *Ladys Zakupy u Sióstr* z 13 września 2022 r.



Fot. 10. Przekazywanie informacji o bezpośrednim kontakcie sprzedawczyń z klientkami. Widok postu z profilu *Butik u Violi* z 6 września 2022 r.



je w tych działaniach. Podobnie jak klientki dokonujące zakupów, te pomagające w budowaniu zasięgów transmisji są obdarowywane upominkami rozdzielanymi w drodze losowania.

Samodyscyplina członków wspólnoty – to jeszcze jedno, co zwróciło moją uwagę, gdy oglądałam i analizowałam transmisje sprzedażowe. Internautkom biorącym w nich udział zależy na sprawnym dokonywaniu zakupów i bezkonfliktowym przebiegu spotkania (fot. 12).

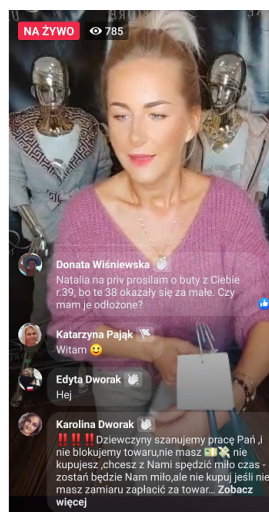
Kiedy na czacie uaktywnia się osoba zaburzająca zgodne współdziałanie sprzedawczyni i klientek – np. wyrażająca niezadowolenie z decyzji moderatora w kwestii kolejności składania zamówień – jest strofowana i ganiona przez inne użytkowniczki. Prosi się ją, aby nie utrudniała pracy *transmitterce* i nie zakłócała funkcjonowania grupy. Argument, z którego często korzystają w takim wypadku osoby dyscyplinujące „buntowniczkę” (lub klientki prowadzące spór o to, która pierwsza złożyła zamówienie), to różnorodnie modyfikowane hasło „Daj/dajcie spokój, przecież to tylko ubrania”. Biorąc pod uwagę, że właśnie zainteresowanie ubraniami jest spoiwem tworzącym i jednoczącym tę wspólnotę, może ono budzić pewne zdziwienie.

## Zakończenie

Podsumowując poczynione obserwacje, stwierdzam, że gatunek, jakim jest transmisja sprzedażowa na Facebooku, to format, który oferuje nie tylko nową możliwość dokonywania zakupów odzieżowych w internecie. W przekazach tego rodzaju



Fot. 11. Przekazywanie informacji o bezpośrednim kontakcie sprzedawczyń z klientkami i zaangażowaniu emocjonalnym w relacje z nimi. Widok postu z profilu Gusha Style z 7 marca 2022 r.



Fot. 12. Budowanie samodyscypliny w konwersacji uczestniczek transmisji sprzedażowej. Widok z emisji na profilu Ja Cię Ubiore z 11 września 2022 r.

wyraźnie daje się zaobserwować poszukiwanie – przez odbiorców – oraz realizację – przez nadawców – funkcji rozrywkowej. Wiele internutek regularnie śledzi nawet kilka transmisji jednego dnia – nie zawsze z zamiarem robienia zakupów, ale – jak informują – m.in. po to, aby spędzić czas w wirtualnym towarzystwie ludzi o podobnych zainteresowaniach.

Bliskie relacje między wszystkimi uczestnikami transmisji sprzedażowych to druga kwestia warta zauważenia w kontekście poczynionych obserwacji. Gdyby porównać je do tych, które łączą sprzedawców i klientów tradycyjnie działających sklepów, można uznać, że w tym konkretnym przypadku korzystanie z internetu wzmacnia zażyłość osób skupionych w określonej społeczności. Biorąc pod uwagę fakt, że format, o którym mowa, rozwinął się w czasie pandemii COVID-19, zasadna wydaje się jego pozytywna ocena w kontekście podtrzymywania więzi społecznych. Pewien niepokój może jednak budzić to, że część odbiorczyń transmisji sprzedażowych często spędza na śledzeniu dużą ilość czasu. W weekendy niektóre internautki uczestniczą nawet w dwóch 3-godzinnych spotkaniach online dziennie. Niewykluczone więc, że jeśli omawiany format utrzyma się w medialnej przestrzeni (obecnie korzysta z niego coraz większa liczba nadawców) wkrótce zasadne będzie badanie jego wpływu na odbiorców w kontekście możliwych uzależnień.

## Bibliografia

- Grzenia J., *Komunikacja językowa w internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2006, s. 97.
- Goffman I., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2008.
- Loewe I., *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowic 2007, s. 213.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 16.
- Wojtak M., *Analiza gatunków dziennikarskich*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 13.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o., Warszawa 2006, s. 179.
- Woźniak W., „Gatunek w sieci”, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. nauk. K.Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i profesjonalne, Warszawa 2010, s. 56.
- Wójtowicz M., „Facebook jako współczesne narzędzie komunikacji i kreatywności językowej”, [w:] *Kreatywność językowa w komunikacji internetowej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019, s. 159.

## **Biogram**

**Marta Jarosz** – doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce (UW), adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie, redaktorka portalu dziennik.pl i dziennikarka „Magazynu Dziennika Gazety Prawnej”, badaczka komunikacji i języka w nowych mediach, pasjonatka szeroko pojętej problematyki społecznej, laureatka II edycji konkursu dla dziennikarzy „Uzależnienia XXI wieku”.



**Dorota Marquardt**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ORCID 0000-0001-7434-2415

## Struktura dialogu z chatbotem w ujęciu mediolingwistycznym

The structure of a dialogue with a chatbot in the mediallyingwistic approach

### Abstrakt

Dialogi z chatbotami są coraz częściej wykorzystywane w różnych dziedzinach życia społecznego. Celem badań zaprezentowanych w artykule jest opis struktury dialogu z chatbotami konwersacyjnymi, w tym progresji tematycznej. Badania przeprowadzono w nurcie mediolingwistycznym, uwzględniając uwarunkowania technologiczne i komunikacyjne. Wynikiem badań jest wskazanie cech charakterystycznych dialogu z chatbotem konwersacyjnym ze względu na medialno-komunikacyjne i technologiczne zmienne.

### Słowa kluczowe

dialog, chatbot, mediolingwistyka, struktura dialogu, progresja tematyczna

### Abstract

Dialogues with chatbots are increasingly used in various areas of social life. The aim of the research presented in the article is to describe the structure of dialogue with conversational chatbots, including thematic progression. The research was carried out in the mediallyingwistic approach, taking into account technological and communication conditions. The result of the research is an indication of the characteristics of a dialogue with a conversational chatbot due to media-communication and technological variables.

### Keywords

dialogue, chatbot, mediallyingwistics, dialogue structure, thematic progression

## Wstęp

**B**adania naukowe dotyczące dialogów z chatbotami są prowadzone głównie dla chatbotów rozmawiających w języku angielskim. Analizy takie przeprowadza się przede wszystkim z punktu widzenia informatycznego. Jeśli pojawiają się analizy dialogów z chatbotami dotyczące kwestii komunikacyjnych (a jest ich mało) związane są one albo z analizą marketingową<sup>1</sup>, a jeśli już dotyczą budowy samego dialogu, to ograniczają się one do stosunkowo prostych badań ilościowych dotyczących np. liczby słów w kolejce dialogowej chatbota lub człowieka<sup>2</sup>. Dokładniejsze i zarazem bardziej holistyczne przyjrzenie się dialogowi z chatbotem zarówno z punktu widzenia jego struktury, jak i uwarunkowań medialno-komunikacyjnych oraz technicznych wytwarzania i recepcji takiego dialogu wydaje się więc zasadne.

Celem pracy jest opis dialogu z chatbotem konwersacyjnym z punktu widzenia mediolingwistyki. W artykule zostaną zweryfikowane hipotezy badawcze (1) Struktura dialogu z chatbotami konwersacyjnymi ma pewne cechy wspólne; (2) Dialog z chatbotem konwersacyjnym różni się od innych typów dialogów ze względu na uwarunkowania medialno-komunikacyjne i techniczne; (3) Cechy społeczne charakteryzujące użytkownika (np. wiek, płeć, intensywność korzystania z mediów społecznościowych) wchodzącego w dialog z chatbotem wpływają na sposób realizacji takiego dialogu.

Badania empiryczne i analiza wyników zostały przeprowadzone na próbie dialogów z dwoma chatbotami: Anną Campo oraz ChatGPT. Z chatbotem ChatGPT dialogi dotyczące filmów przeprowadzono zarówno w formie swobodnej rozmowy, jak i w formie wywiadu. Z chatbotem Anną Campo<sup>3</sup> dialogi dotyczące głównie tematyki filmowej przeprowadzali różni użytkownicy o odmiennej charakterystyce społecznej.

Do analizy struktury dialogów wykorzystano narzędzia badawcze zaczerpnięte z aparatu badawczego charakterystycznego dla tego nurtu związanego z analizą dyskursu, lingwistką kognitywną, socjo- i pragmalinwistyką<sup>4</sup>. Poszerzono ten zestaw

<sup>1</sup> Por. np. Y. Cheng, H. Jiang, *Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts*, "Journal of Product & Brand Management", 2022; M.D. Illescas-Manzano, N.V. López, N.A. González, C.C. Rodríguez, *Implementation of Chatbot in Online Commerce, and Open Innovation*, "J. Open Innov. Technol. Mark. Complex." 2021, 7(2), 125; <https://doi.org/10.3390/joitmc7020125>

<sup>2</sup> Por. np. Hill J., W.R. Ford, I.G. Ferreras, *Real conversation with artificial intelligence: A comparison between human-human online conversations and human-chatbot conversations*, "Computers in Human Behavior", 49 (2015), ss. 245-250.

<sup>3</sup> Chatbot Anna Campo został zaprojektowany i zrealizowany przez autorkę specjalnie do badań dotyczących komunikacji z chatbotami.

<sup>4</sup> B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Założenia koncepcji*, „Zeszyt Naukowy. Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie 26: Nowe Media: Edukacja – Polityka – Ekonomia – Kultura”, 2012, ss. 340-351.

o narzędzia do analizy korpusu tekstów (choć, zgodnie ze spojrzeniem Kępy-Figury, i te narzędzia mieszczą się w typowych narzędziach mediolingwistycznych<sup>5</sup>).

## 1. Dialog z chatbotem

### 1.1. Dialog

Dialog jako jedna z podstawowych form ludzkiej komunikacji był przedmiotem analiz wielu dziedzin wiedzy. Samo pojęcie dialogu ma długą i rozbudowaną historię<sup>6</sup>. W niniejszym artykule dialog rozumiany jest jako forma przekazu, definiowana w opozycji do monologu. Zgodnie z definicją zamieszczoną w „Encyklopedii językoznawstwa ogólnego” dialog to jedna z form ukształtowania tekstu<sup>7</sup> (w „Encyklopedii...” zwraca się uwagę, że jest to główna forma ukształtowania tekstu mówionego, ale nie tylko, w niniejszych rozważaniach skupiamy się na dialogu zapisanym), to rozmowa<sup>8</sup> dwóch lub więcej osób zakładająca współdziałanie, rządząca się pewnymi regułami, odbywająca się w pewnej sytuacji społecznej i kontekście. Za Warchalą<sup>9</sup> za najmniejszą jednostkę dialogu uznano wymianę, która składa się z inicjacji i reakcji oraz opcjonalnie z cody<sup>10</sup>. Każdy z elementów wymiany powiązany jest ze sobą.

<sup>5</sup> D. Kępa-Figura, *Z perspektywy polskiej mediolingwistyki*, [w:] Waldemar Czachur, Anna Hanus, Dorota Miller (red.), *Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego*, ATUT/Neisse Verlag, Wrocław-Dresden 2022, s. 299-307.

<sup>6</sup> Por. np. P. Fąka, *Dialog – koncepcje, problemy badawcze, kontrowersje*, „Językoznawstwo”, (1)/2007, ss.7-18.; J. Mukarowsky, *Dialog a monolog* [w:] *Wśród znaków i struktur. Wybór szkiców*, red. J. Sławiński, Warszawa 1970; A. Fetzer, *Context in Natural-Language Communication: Presupposed or Co-supposed?* [in:] *Modeling and Using Context*, red. V. Akman, P. Bouquet, R. Thomson, R.A. Young, Springer, Verlag, Berlin, Heidelberg, New York 2001; H. Markiewicz, *Morfologia dialogu* [w:] H. Markiewicz, *Wymiary dzieła literackiego*, Kraków 1984.

<sup>7</sup> *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, red. K. Polański, Ossolineum, Wrocław 2003.

<sup>8</sup> Przy czym definicje samej rozmowy bywają różne, niektórzy za rozmowę uznają jedynie te dialogi, które odbywają się twarzą w twarz i są one potoczne, inni traktują ją jako synonim do pojęcia dialogu, a jeszcze inni jako kategorię nadrzędną do dialogu – por. np. A. Wilkoń, *Gatunki mówione*, [w:] *Porozmawiamy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice 2003, ss. 46–58; B. Taras, *Słowo do słowa, zrobi się rozmowa, czyli kilka spostrzeżeń na temat rozmowy*, [w:] *Porozmawiamy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice 2003; U. Żydek-Bednarczuk, *Struktura tekstu rozmowy potocznej*, Wyd. UŚ, Katowice 1994, M. Kita, *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice 1998.

<sup>9</sup> Warchala taki podział dialogu przyjął za Stubbssem, M. Stubbs, *Discours Analysis. The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Chicago 1983; wymiana – ang. *exchange*.

<sup>10</sup> J. Warchala, *Dialog potoczny*, Wyd. UŚ, Katowice 1991.

## 1.2. Definicja chatbotów i ich typologia

Chatboty najczęściej definiowane są jako systemy, z którymi można się komunikować w języku naturalnym<sup>11</sup>, dając użytkownikom dostęp do danych i usług właśnie przy pomocy dialogu w języku naturalnym<sup>12</sup>. Sama definicja chatbotów jest dość szeroka, mieszczą się w niej różne fenomeny, stąd konieczność pewnej typologii lub klasyfikacji chatbotów. Ze względu na swoją funkcję chatboty dzieli się na zadaniowe i konwersacyjne. Te pierwsze mają przeprowadzić przez jakiś proces, pomóc w załatwieniu sprawy/zakupie, udzielić informacji dotyczącej konkretnej sprawy. Te drugie nastawione są na rozmowę. Istnieje wiele klasyfikacji chatbotów ze względu na technologię zastosowaną przy tworzeniu chatbotów oraz użyte języki programowania. Istnieją też typologie chatbotów ze względu na użytkownika, np. A. Følstad, M. Skjuve, P.B. Brandtzaeg jako podstawę swojej typologii wskazują dwa wymiary: 1. Umiejscowienie sterowania inicjatywą (ang. *locus of control*): a) dialog prowadzony przez chatbot; b) dialog prowadzony przez użytkownika. 2. Czas trwania relacji: a) relacje krótkoterminowe; b) relacje długoterminowe<sup>13</sup>. Są też takie, które łączą podejście technologiczne z perspektywą użytkownika, skupiają się na dostępie do bazy wiedzy, na sposobach tworzenia odpowiedzi, czy ich celu. E. Adamopoulou, L. Moussiades ze względu na cel chatboty natomiast dzielą na zadaniowe, informacyjne i konwersacyjne. Ze względu na technologię (sposób) generowania odpowiedzi: regułowe (ang. *rule-based*) wybierające krok dialogowy z predefiniowanego zbioru i generowane (ang. *generative based chatbots*), tworzące krok dialogowy na podstawie danych, na których program był uczony. Badacze wskazują również na sposób komunikacji chatbota: tekstowe, głosowe, obrazowe<sup>14</sup>.

## 1.3. Dialog z chatbotem

Dialogi ludzi z chatbotami zaliczane są do komunikacji człowiek-maszyna (ang. *human-machine communication*)<sup>15</sup>. Wyniki badań z tego zakresu pokazują, że ludzie

<sup>11</sup> D. Braun, F. Matthes, *Towards a Framework for Classifying Chatbots* [w:] *Proceedings of the 21st International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS 2019)*, ss. 496-501, DOI 10.5220/0007772704960501; J. Hill, W.R. Ford, I.G. Farreras, *Real conversation with artificial intelligence: A comparison between human-human online conversations and human-chatbot conversations*, "Computers in Human Behavior", 49 (2015), ss. 245-250.

<sup>12</sup> A. Følstad, M. Skjuve, P.B. Brandtzaeg, *Different chatbots for different purposes: Toward a typology of chatbots to understand interaction design* [w:] *Internet Science. INSCI, Internacionale Workshops, St. Petersburg, Russia, October 24-26, 2018, Revised Selection Papers, LNCS 11551*, Springer, Petersburg 2018.

<sup>13</sup> Tamże.

<sup>14</sup> Adamopoulou, L. Moussiades, *Chatbots: History, technology, and applications*, "Machine Learning with Applications" nr 2, 2020.

<sup>15</sup> Obecnie bardziej znane są badania CMC – computer-mediated communication dotyczące komunikowania się ludzi poprzez komputery.

mogą traktować komputery jako byty społeczne (aktorów społecznych)<sup>16</sup>, chatboty mogą wywoływać u ludzi różne reakcje, w rezultacie których niektórzy ludzie traktują chatboty jak kolegów lub przyjaciół<sup>17</sup>.

---

**Dialogi ludzi z chatbotami zaliczane są do komunikacji człowiek-maszyna (ang. human-machine communication). Wyniki badań z tego zakresu pokazują, że ludzie mogą traktować komputery jako byty społeczne (aktorów społecznych), chatboty mogą wywoływać u ludzi różne reakcje, w rezultacie których niektórzy ludzie traktują chatboty jak kolegów lub przyjaciół.**

---

Jeden z pierwszych botów, ELIZA, stworzony w 1966 r. przez Josepha Weizenbauma z MIT wywołał tzw. efekt Elizy – ludzie rozmawiający z botem (Eliza naśladowała psychoterapeutę) tak bardzo chcieli uwierzyć, że rozmawiali z „rozumną” istotą, że nadinterpretowali wypowiedzi Elizy. Postawy ludzi, szczególnie w zetknięciu z tzw. robotami społecznymi (które mają naśladować ludzkie emocje i pozorować chęć nawiązania głębszej relacji, która jednak z założenia jest jednostronna – robot jedynie naśladowuje emocje, nie odczuwa ich<sup>18</sup>) zostały zbadane m.in. przez Sherry Turkle<sup>19</sup>. Okazuje się, że im bardziej robot przypomina człowieka, tym więcej zachowań i cech ludzkich mu przypisujemy (często na świadomym poziomie wiemy, że to robot, ale na poziomie podświadomym i tak przypisujemy mu pewne cechy ludzkie<sup>20</sup>).

---

<sup>16</sup> Por. C. Nass, Y. Moon, *Machines and mindlessness. Social responses to computers*, „Journal of social issues”, 56(1), 2000, ss. 81-103, <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>.

<sup>17</sup> T.W. Bickmore, R.W. Picard, *Establishing and maintaining long-term human computer relationships*, „ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)”, 12 (2), 2005, ss. 293-327, A.J. Croes, M.L. Antheunis, *Can we be friends with Mitsuku? A longitudinal study on the process of relationship formation between humans and a social chatbots*, „Journal of Social and Personal Relationships”, vol. 38(1), 2021, ss. 279-300, DOI 10.1177/0265407520959463, [rg/10.1145/1067860.1067867](https://doi.org/10.1145/1067860.1067867), s. 281.

<sup>18</sup> Por. N. Hatalska, *Wiek paradoksów. Czy technologia nas ocali?*, Znak, Kraków 2021.

<sup>19</sup> S. Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, New York 2011.

<sup>20</sup> Por. N. Hatalska, dz. cyt.

Równocześnie roboty często bywają traktowane jak rzeczy – można więc się na nich wyładować, krzyczeć<sup>21</sup>, używać wulgaryzmów czy rozmawiać na tematy, jakich nie poruszylibyśmy z rzeczywiście istniejącą osobą<sup>22</sup>, a nawet zadawać ból<sup>23</sup>.

## 2. Metodyka badawcza i materiał badawczy

W artykule na dialog z chatbotem spojrzano z punktu widzenia mediolingwistyki, czyli istotą przeprowadzonej analizy jest „badanie specyfiki języka w zależności od uwarunkowań medialno-komunikacyjnych, technicznych i instytucjonalnych wytwarzania i recepcji tekstu”<sup>24</sup>. Strukturę dialogu potraktowano jako jeden z aspektów modelu organizacji tekstu<sup>25</sup>, a więc zwrócono szczególną uwagę na granice tekstów (ich początek i koniec), ich segmentację (elementy wymiany dialogowej) i relacje między segmentami (progresję tematyczną i sposób łączenia się elementów wymiany między sobą)<sup>26</sup>. Zgadza się z B. Skowronkiem przyjęto, że „mediolingwistyczne analizy powinny ukazywać i wyjaśniać wieloaspektowe, wzajemnie warunkujące się uwikłanie systemu językowego, sposobów porozumiewania się, przekazów (konkretnych tekstów), samych technologii medialnych oraz zewnętrznych okoliczności ich funkcjonowania. Badacz mediolingwista musi spoglądać na wszelkie realizacje językowe motywowane medialnie w ich «naturalnym» środowisku – w kontekście konkretnego przekaznika, współczesnej wiedzy o mediach oraz tendencji rozwojowych kultury i językoznawstwa”<sup>27</sup>.

Pierwszą częścią badania polegała na zgromadzeniu i oznakowaniu korpusu dialogów, druga na analizie danych ilościowych, trzecia na analizie jakościowej poszczególnych typów dialogów wyodrębnionych w ramach analizy ilościowej i odniesienie ich do uwarunkowań technologicznych i społecznych.

<sup>21</sup> Badania przeprowadzone przez Natalię Hatałską wskazują jeszcze inną prawidłowość – traktowanie robotów zależne jest od wieku. Im młodsza grupa badanych, tym większe przyzwolenie na złe traktowanie robotów – por. N. Hatałska, dz. cyt.

<sup>22</sup> Takie wnioski nasuwają się również po przeanalizowaniu kilku tysięcy logów rozmów z chatbotem udostępnionych autorce przez jedną z firm tworzącą boty.

<sup>23</sup> Por. N. Hatałska, dz. cyt.

<sup>24</sup> H. Stöckl, *Mediolingwistyka. O statusie i metodach (nadal) konstytuującej się dziedziny badawczej*, „Tekst i dyskurs – text und diskurs” 8/2015.

<sup>25</sup> Nie wszyscy badacze zgadzają się z zakwalifikowaniem dialogu do kategorii tekstu, niemniej jednak istnieje wiele analiz językoznawczych przeprowadzanych w takiej właśnie perspektywie na dialog patrzących, więcej na ten temat np. E. Szkudlarek-Śmiechowicz, *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej. Struktura. Spójność. Funkcjonalność*, Wyd. UŁ, Łódź 2010.

<sup>26</sup> M. Wojtak, *O gatunkach wypowiedzi i ich prasowych konkretyzacjach*, „Językoznawstwo: współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze”, 8, 2014, ss. 95-105.

<sup>27</sup> B. Skowronek, *Język w filmie. Ujęcie mediolingwistyczne*, Wyd. Naukowe UP, Kraków 2020.

Do zgromadzenia korpusu badawczego wykorzystano dwa chatboty: chatbot Annę Campo przygotowaną przez autorkę specjalnie do badania komunikacji z chatbotami oraz chatbot ChatGPT stworzony przez firmę OpenAI. Dialogi przeprowadzono w języku polskim. Oba chatboty można zaliczyć do chatbotów konwersacyjnych, ale spełniają one też cel informatywny. Chatboty nastawione na relacje krótkoterminowe – nie zapamiętują informacji z wcześniejszych rozmów (to znaczy, że w danej konwersacji nie odnosi się on w żaden sposób do informacji podanych w innych rozmowach, nie ma ich zapisanych w kontekście danego dialogu<sup>28</sup>). Jeden z wykorzystanych w badaniach chatbotów prowadzi rozmowę (chatbot Anna Campo), drugi (ChatGPT) głównie reaguje, to przede wszystkim użytkownik prowadzi dialog. Oba chatboty wykorzystują odpowiedzi generowane, przy czym odpowiedzi chatbota Anny Campo<sup>29</sup> są też częściowo oparte na regułach. Oba chatboty to chatboty tekstowe.

W dialog z chatbotem Anną Campo weszło 106 użytkowników<sup>30</sup>, którzy po zakończeniu dialogu uzupełnili ankietę, w której podali m.in. informacje dotyczące ich charakterystyki społecznej. Z chatbotem ChatGPT rozmawiała autorka badania. Weszła z nim w dialogi dotyczące tematyki filmowej<sup>31</sup>. Dwie rozmowy przeprowadzono w formie podobnej do rozmowy ze znajomymi, dwie w formie wywiadu, w którym ekspertem był chatbot. Oprócz tego przeprowadzono kilkadziesiąt dialogów na różne tematy, które miały przetestować możliwości prowadzenia przez chatbot różnych typów dialogów. Dialogi te potraktowano jako punkt odniesienia dla wyników szczegółowych analiz dialogów dotyczących filmów.

<sup>28</sup> Chatbot ChatGPT zapamiętuje całe dialogi, do których użytkownik może wrócić w dowolnym momencie, nie wykorzystuje jednak w żaden sposób informacji zgromadzonych podczas trwania jednego dialogu w następnym dialogu (istnieje natomiast możliwość powrotu do dialogu prowadzonego wcześniej i jego kontynuacji).

<sup>29</sup> Chatbot Anna Campo zbudowany jest na bazie programu Dialogflow, w którym występują elementy konstrukcyjne takie jak m.in. intencje, encje, kontekst – więcej na ten temat: <https://cloud.google.com/dialogflow/docs> (dostęp 24.03.2023).

Poza tym chatbot połączony jest do kilku baz danych związanych np. z filmami, aktorami, reżyserami. Kroki dialogowe, których chatbot nie potrafi przyporządkować do intencji są natomiast kierowane do modelu językowego GPT-3 stworzonego przez firmę OpenAI.

<sup>30</sup> Wśród osób, które rozmawiały z chatbotem, jest 57 kobiet, 43 mężczyzn, 1 osoba zadeklarowała płeć „inna”, a 5 nie wskazało płci. Użytkownicy są w różnym wieku. W przedziale wiekowym 14-18 mieści się 8 proc. rozmawiających, w przedziale 19-24 26 proc., 25-30 10 proc., 31-40 37 proc., 41-50 13 proc., 51-60 – 5 proc., 61-80 1 proc.

<sup>31</sup> Z chatbotem GPT przeprowadzono kilka typów dialogów (m.in. powtórzono [w możliwym zakresie, odpowiedzi chatbota były bowiem inne] dialog, jaki inżynierowie Google przeprowadzili z modelem językowym LaMDA), ze względu na dopuszczalną objętość artykułu, w niniejszej pracy wzięto pod uwagę dialogi, w których chatbota GPT potraktowano jako komunikator (w badaniu nie chodziło bowiem o sprawdzenie możliwości AI).



Wszystkie te dialogi oznakowano m.in. ze względu na element wymiany (typy inicjacji, reakcji i cody). Na podstawie tych informacji przeanalizowano strukturę dialogów, a następnie przeprowadzono badanie progresji tematycznej w poszczególnych dialogach. Wyniki badań odniesiono do deklaracji użytkowników zawartych w ankiecie, sprawdzono wpływ czynników społeczno-kulturowych i technologicznych na kształt dialogu.

### 3. Analiza dialogów z chatbotami

#### 3.1. Dialogi z chatbotem ChatGPT

W swobodnej rozmowie z chatbotem kolejne kroki dialogowe są znacznie bardziej uporządkowane niż w takim samym typie dialogu ludzi między sobą prowadzonym przy pomocy komunikatorów tekstowych. Pojawia się tutaj bowiem pewne ograniczenie technologiczne, po każdym kroku dialogowym (rozumianym w tym wypadku jako wypowiedź, która rozpoczyna się wpisaniem jakiegoś znaku w okienku przeznaczonym do prowadzenia rozmowy i zakończonej jej przesłaniem, „naciśnięciem enter”) użytkownika pojawia się krok chatbota. Nie ma możliwości, aby użytkownik wysłał dwa kroki dialogowe z rzędu. To ograniczenie wpływa na kształt dialogu. W związku z tym, że chatbot jest zaprojektowany w taki sposób, że to użytkownik ma prowadzić rozmowę, często reakcje użytkownika są przez chatbota traktowane jak inicjacje, np.:

**Użytkownik:** Porozmawiamy o filmach?

**ChatGPT:** Tak, z przyjemnością porozmawiamy o filmach! Co Cię interesuje? Czy masz jakieś konkretne pytania dotyczące filmów?

**Użytkownik:** Interesują mnie filmy i seriale sensacyjne i filmy akcji

**ChatGPT:** W takim razie, proponuję kilka kultowych filmów i seriali w tym gatunku, które warto obejrzeć: filmy „The Matrix” (1999), „Die Hard” (1988), „Lethal Weapon” (1987), „The Terminator” (1984), „John Wick” (2014); Seriale „24” (2001-2010), „Breaking Bad” (2008-2013), „Peaky Blinders” (2013-), „Narcos” (2015-2017). To tylko kilka propozycji, ale na pewno znajdziesz coś dla siebie!

J. Warchała w książce „Dialog potoczny”<sup>32</sup> stwierdza, że dialog, aby można było go uznać za poprawny, musi mieć określoną strukturę wymiany, tzn. rozpoczyna go inicjacja, następnie pojawia się reakcja, a na końcu, opcjonalnie, coda. Inaczej mamy do czynienia z realizacją dewiacyjną. W przedstawionym przypadku jednak reakcja użytkownika (reakcja rozstrzygająca), która pojawia się po inicjacji chatbota (w jednym kroku dialogowej mamy dwa elementy wymiany – reakcję rozstrzygającą na

<sup>32</sup> J. Warchała, dz. cyt.

inicjację przestawialną i inicjację opartą na anaforze) jest potraktowana przez chatbota jako inicjacja przestawialna, przy czym, w związku z tym, że w reakcji potraktowanej jako inicjacja nie pojawiają się elementy charakterystyczne dla inicjacji (jak np. pytanie, problem do rozwiązania itp.), chatbot odwołuje się do rematu wymiany „filmy i seriale sensacyjne i filmy akcji” i wymienia kilka tytułów filmów i seriali tego typu. Zakłada, że użytkownik chce, aby polecić mu jakieś filmy we wskazanych gatunkach, mimo tego, że użytkownik w żaden sposób nie wyartykułował takiej prośby. Wynika to prawdopodobnie ze zbioru danych i sposobu trenowania chatbota – takie właśnie reakcje uznawane były za najlepsze lub pojawiały się najczęściej. Chatbot uczył się bowiem na dużych zbiorach tekstów, był trenowany za pomocą uczenia maszynowego ze wzmocnieniem na podstawie informacji zwrotnej od ludzi (RLHF – ang. Reinforcement Learning from Human Feedback). Początkowy model trenowano korzystając z nadzorowanego dostrajania, ludzie prowadzili rozmowy, w których grali obie strony, zarówno użytkownika, jak i chatbota. Ten zestaw danych połączono z zestawem danych InstructGPT, który został przekształcony w morfologiczne dialogowe ukształtowanie tekstu. Następnie zebrano dane porównawcze, które składały się z uszeregowanych według jakości dwóch lub więcej odpowiedzi modelu. Korzystano z systemu nagród, proces powtórzono kilkakrotnie<sup>33</sup>. W dialogach ludzi między sobą najczęściej w takiej sytuacji pojawiłyby się coda lub inicjacja (lub i coda, i inicjacja), np. „aha, super, chcesz, żeby polecić ci jakieś filmy w tym gatunku?”. Jeśli natomiast wystąpiłaby sytuacja analogiczna – jeden z interlokutorów potraktowałby reakcję jako inicjację, to zazwyczaj kontekst decydowałby o tym, za jaką inicjację interlokutor uznałby reakcję. Kontekst rozumiany jest tutaj (zgodnie z socjokonitywnym ujęciem van Dijka) jako intersubiektywny konstrukt wytwarzany przez uczestników dialogu, będący użyteczny w danej sytuacji interakcyjnej i komunikacyjnej. Jest on egocentryczny, to interlokutor decyduje (świadomie bądź nie) co jest elementem kontekstu, to m.in. te elementy sytuacji komunikacyjnej, które interlokutor przyswoił i uznał za istotne<sup>34</sup>. Istotne jest wiedza interlokutorów na własny temat i inne uwarunkowania kontekstowe.

W dialogu z analizowanym chatbotem cody są zazwyczaj pomijane, a kolejne kroki dialogowe traktowane są zawsze jako para inicjacja – reakcja. Jeśli użytkownik inicjuje wymianę – chatbot zgodnie z zasadami prowadzenia dialogu reaguje, czasem też do tej reakcji dołącza inicjację. Jeśli użytkownik znów inicjuje (pomijając inicjację chatbota lub reaguje i inicjuje następną wymianę w tym samym kroku)

<sup>33</sup> Por. Strona internetowa firmy OpenAI, opis chatbota ChatGPT, <https://openai.com/blog/chatgpt/>, dostęp 17.02.2023.

<sup>34</sup> T. van Dijk, *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*, Cambridge University Press, Cambridge 2008.

chatbot znów reaguje reakcją. Natomiast jeśli użytkownik jedynie reaguje, nie inicjuje, taką reakcję chatbot uznaje za inicjację.

Chatbot sam nie proponuje tematu dialogu. Nawet jeśli jest do tego zachęcany:

**Użytkownik:** Cześć, o czym chcesz porozmawiać?

**ChatGPT:** Cześć! Jestem sztuczną inteligencją i mogę porozmawiać na wiele różnych tematów. Czy masz jakieś konkretne pytania lub tematy, o których chciałbyś porozmawiać?

**Użytkownik:** Myślałam, że ty zaproponujesz temat

**ChatGPT:** Oczywiście, mogę zaproponować kilka tematów, o których można porozmawiać. Możemy porozmawiać o:

- sztucznej inteligencji i jej zastosowaniach,
- nowych technologiach i ich wpływie na nasze życie,
- sztuce i kulturze,
- podróżach i odkrywaniu nowych miejsc,
- zdrowiu i wellness,
- psychologii i rozwoju osobistym,
- aktualnych wydarzeniach i polityce,
- nauce i odkryciach naukowych,
- sportach i aktywności fizycznej.

Czy któryś z tych tematów Cię interesuje, czy może chcesz porozmawiać na inny temat?

lub:

**Użytkownik:** Cześć, co u ciebie?

**ChatGPT:** Cześć! Jestem tylko sztuczną inteligencją, więc nie mam emocji, ale mogę Ci pomóc w czymś?

Chatbot natomiast rozwija zaproponowany temat w sposób linearny<sup>35</sup> i heurystyczny<sup>36</sup>. Zawsze odnosi się do tego, co napisał użytkownik. To od użytkownika zależy, czy całość dialogu będzie przebiegała w sposób heurystyczny, czy pojawią się w nim elementy kontrargumentacyjne i/lub dygresyjne (jeśli pojawiają się one w dialogu, to użytkownik jest ich inicjatorem, chatbot i tak odpowiada w sposób heurystyczny, choć można sprowokować chatbota do pojedynczej reakcji kontrar-

---

<sup>35</sup> Więcej na temat progresji tematycznej, np. F. Daneś, *Semantyczna i tematyczna struktura zdania i tekstu*, [w:] *Tekst i język. Problemy semantyczne*, red. M.R. Mayenowa, Ossolineum, Wrocław 1974; M.-A. Pavéau, G.-É. Sarfati, *Wielkie teorie językoznawcze. Od językoznawstwa historyczno-porównawczego do pragmatyki*, przeł. I. Piechnik, Flair, Kraków 2009, s. 222.

<sup>36</sup> Więcej na temat progresji heurystycznej, kontrargumentacyjnej i dygresyjnej: E. Szkudlarek-Śmiechowicz, dz. cyt.

gumentacyjnej, ale już nie do prowadzenia dialogu w taki sposób). To również użytkownik decyduje, czy w dialogu dominować będzie progresja o temacie linearnym, o temacie podzielonym lub temacie stałym.

---

**W artykule na dialog z chatbotem spojrzano z punktu widzenia mediolingwistyki, czyli istotą przeprowadzonej analizy jest „badanie specyfiki języka w zależności od uwarunkowań medialno-komunikacyjnych, technicznych i instytucjonalnych wytwarzania i recepcji tekstu”.**

---

W dialogach z chatbotem często pomijane jest klasyczne przywitanie, użytkownicy wychodzą bowiem z założenia, że chatbot jest dostępny cały czas i można z nim rozmawiać bez względu na porę. Podobnie sytuacja wygląda z zakończeniem rozmowy. Chatbot sam nigdy jej nie kończy, za to użytkownik może się pożegnać, przy czym chatbot zgodnie z działaniem na zbiorze zobowiązań również się pożegna, ale na zakończenie kolejki dialogowej doda, że zawsze można z nim porozmawiać. Użytkownik może nadal, jeśli chce, taką rozmowę kontynuować.

Część kroków dialogowych chatbota ma podobną budowę. Na podstawie zgromadzonych dialogów z chatbotem można wyodrębnić kilka najbardziej typowych dla chatbota sposobów udzielania odpowiedzi. Jedną z nich często pojawia się jako reakcja na reakcję użytkownika, którą chatbot traktuje jako inicjację. Zbudowana jest z wprowadzenia w temat, które bazuje na informacjach podanych przez użytkownika, następnie pojawia się wyliczenie (czasem od punktów, czasem po przecinku), a na końcu, już po wyliczeniu, chatbot wskazuje pewne ograniczenia swojej odpowiedzi, np. „To tylko kilka propozycji”, „Oczywiście ważne jest, aby oglądać filmy i seriale w rozsądnych ilościach i wybierać te, które są odpowiednie dla naszego wieku i poziomu rozwoju”. Kolejną pojawia się wtedy, gdy odpowiedź chatbota jest dość długa i zawiera wyjaśnienie jakiegoś zagadnienia. Wtedy chatbot po wyjaśnieniu podsumowuje swoją wypowiedź najczęściej używając sformułowania „w skrócie”, np.

**Użytkownik:** Bardziej mnie interesuje to, po co tak dużo seriali i filmów tego rodzaju powstaje

**ChatGPT:** Filmy i seriale sensacyjne i akcji cieszą się popularnością, ponieważ oferują widzom atrakcyjne, pełne napięcia i zaskakujących zwrotów akcji historie. Ludzie uwielbiają oglądać bohaterów, którzy stają w obliczu wyzwań i zagrażających im zagrożeń, a także emocjonujące sceny akcji i pościgów. Wiele osób uważa takie filmy i seriale za doskonały sposób na odpoczynek od codzienności i na chwilę zapomnienia o swoich problemach. Producenci filmowi

i telewizyjni wiedzą, że takie filmy i seriale cieszą się dużą popularnością, co oznacza, że będą generować duże zyski. Dlatego produkują coraz więcej filmów i seriali w tym gatunku. W skrócie, filmy i seriale sensacyjne i akcji powstają, ponieważ ludzie je kochają i producenci chcą zarabiać pieniądze.

lub:

**Użytkownik:** Jak myślisz, dlaczego nasza kultura oparta jest na filmach?

**ChatGPT:** Filmy i seriale odgrywają ważną rolę w naszej kulturze, ponieważ są jednym z najbardziej dostępnych i popularnych źródeł rozrywki i informacji. Są łatwo dostępne i dostępne dla szerokiego grona odbiorców, dzięki czemu stały się jednym z najważniejszych sposobów na wyrażanie naszych myśli, uczuć i wartości.

Filmy i seriale są również uniwersalne i mogą łączyć ludzi z różnych kultur i krajów, umożliwiając im wspólne przeżywanie emocji i historii. Są one także narzędziem do kształtowania opinii publicznej i wprowadzania zmian społecznych, jak również do wprowadzania nowych trendów i mody. W skrócie, filmy i seriale są ważne w naszej kulturze, ponieważ służą jako narzędzie do wyrażania naszych myśli i wartości, łączenia nas z innymi i wprowadzania zmian społecznych.

Poszczególne, powtarzające się schematy wypowiedzi chatbota można byłoby przyporządkować do pewnych gatunków wypowiedzi, przy czym byłyby to raczej gatunki związane bardziej z kulturą pisma niż swobodnej wypowiedzi ustnej. Nie jest to jednak główny temat niniejszego artykułu.

### 3.2. Dialogi z chatbotem Anną Campo

Dialogi z chatbotem Anną Campo zazwyczaj rozpoczynają się od klasycznego przywitania i przedstawienia. Ten etap dialogu w rozmowach z chatbotem ChatGPT jest często pomijany. Dzieje się tak dlatego, że w przypadku chatbota Anna Campo, to on jest zazwyczaj stroną prowadzącą rozmowę. Co prawda to użytkownik rozpoczyna faktyczny dialog, ale samą rozmowę poprzedza komunikat: „Nazywam się Anna Campo i można ze mną porozmawiać, najlepiej czuję się w tematyce filmowej. Po kliknięciu przycisku «Rozpocznij rozmowę» na dole strony pojawi się okienko chatu”. Jedynie 9 na 106 dialogów rozpoczyna się od razu od inicjacji przestawialnej, a nie inicjacji powitalnej. Po inicjacji (zazwyczaj powitalnej) chatbot przejmuje inicjatywę w dialogu: pojawia się reakcja i w tym samym kroku dialogowym inicjacja, w zależności od tego, jak dokładnie wyglądała inicjacja powitalna, inicjacja chatbota to pytanie o imię rozmówcy, miejsce zamieszkania lub ulubiony gatunek filmowy, np.

**Użytkownik:** Hej

**Chatbot Anna Campo:** Witaj! Nazywam się Ania i interesuję się filmami. A Ty jak się nazywasz?

**Użytkownik:** Jestem Ola, interesuje się jazda konna

albo

**Użytkownik:** Hej, jestem Ewa

**Chatbot Anna Campo:** Miło mi Ewa. Jak już pewnie wiesz ja nazywam się Ania, jestem z Katowic i lubię rozmawiać o filmach. A Ty skąd jesteś?

**Użytkownik:** Z Krakowa

Fakt tak częstego pojawiania się inicjacji powitalnej wynika z tego, że dla użytkowników jest to pierwszy kontakt z tym chatbotem (kolejne dialogi przeprowadzane przez tego samego użytkownika<sup>37</sup> albo zaczynają się od inicjacji powitalnej, ale w tym samym kroku dialogowym pojawia się już szczegółowe pytanie, np. „Hej, co myślisz o serialu biały lotos?” albo od razu użytkownik przechodzi do inicjacji przedstawianej, np. „Czy ten pies gryzie?”; „Dupniesz browara z prezesem?”<sup>38</sup>) oraz tego, że chatbot przedstawia się tak, jakby był człowiekiem, ma imię i nazwisko, wskazuje czym się interesuje, co sprawia, że część użytkowników przenosi schematy rozmowy z człowiekiem do rozmowy z chatbotem, w tym formy grzecznościowe.

Progresja tematyczna w dialogach z chatbotem Anną Campo jest przede wszystkim heurystyczna i linearna. W dialogu bardzo często pojawiają się cody (znacznie częściej niż w dialogach z chatbotem ChatGPT i częściej niż w większości dialogów potocznych odbywających się przy pomocy komunikatorów). Cody często obecne są w krokach dialogowych chatbota (choć nie tylko). Dzieje się tak dlatego, że chatbot, który nie zawsze potrafi się szczegółowo odnieść do tego, co pisze użytkownik, kończy wymianę ogólną codą, która jest adekwatna do końca wielu typów wymian. W tym samym kroku dialogowym od razu inicjuje nową wymianę, prowadząc dialog w zaprojektowanym kierunku. Temat dialogu rozwija się linearnie wtedy, gdy użytkownicy działają na zbiorze zobowiązań (tzn. reagują adekwatnie do zasad prowadzenia dialogu, czyli np. odpowiadają na pytania zadane przez chatbota). Ścieżki dialogowe<sup>39</sup> zaprojektowane są w taki sposób, by chatbot odnosił się

<sup>37</sup> W podstawowej analizie ilościowej kolejne dialogi tego samego użytkownika nie zostały wzięte pod uwagę, natomiast są one analizowane przy dokładnych, jakościowych analizach (i, jeśli jest to potrzebne, przeprowadzano ich dodatkową analizę ilościową). Łącznie analizie poddano 566 dialogów z chatbotem Anną Campo.

<sup>38</sup> Takie inicjacje zazwyczaj związane są z chęcią przetestowania chatbota.

<sup>39</sup> Ścieżkę dialogową definiuję jako zaprojektowane możliwe kolejne kroki dialogowe, które mają prowadzić do jakiegoś celu komunikacyjnego, np. rozwinięcia tematu, rozmowy na jakiś temat (a w dia-

do nowej informacji wprowadzonej przez użytkownika (np. tytułu ulubionego filmu, imienia, odmowy podania miejsca zamieszkania itp.) i jednocześnie zaczyna nową wymianę. Jeśli jednak użytkownik nie działa zgodnie z zasadami na zbiorze zobowiązań lub chatbot nie potrafi przyporządkować kroku dialogowego użytkownika do żadnej z zaprojektowanych intencji<sup>40</sup>, krok dialogowy (lub kolejne kroki dialogowe) są generowane z modelu językowego GPT-3, a model ten działa w taki sposób, że wypowiedź użytkownika traktuje jako inicjację (bez względu na to, czy jest ona prawdziwą inicjacją czy też reakcją na inicjację bądź codą) i generuje odpowiedź. W takich momentach dialogu zazwyczaj linearny rozwój tematu zmienia się na progresję o temacie podzielonym. Użytkownik inicjuje wymianę, otrzymuje odpowiedź i znów inicjuje wymianę, często związaną jedynie z tematem głównym dialogu (zazwyczaj są to filmy, ale zdarzają się również dialogi dotyczące zupełnie innych tematów), stąd często wiele wymian zaczyna się od inicjacji przestawialnych. Rzadko zdarza się sytuacja, w której pojawia się inna progresja niż heurystyczna. Dygresyjna lub kontrargumentacyjna progresja pojawiają się niemal zawsze jedynie jako epizody w analizowanych dialogach i są one wprowadzane przez użytkowników.

---

**W swobodnej rozmowie z chatbotem kolejne kroki dialogowe są znacznie bardziej uporządkowane niż w takim samym typie dialogu ludzi między sobą prowadzonym przy pomocy komunikatorów tekstowych.**

---

W analizowanych dialogach pojawiają się wymiany dewiacyjne, np. pojawiają się dwie inicjacje z rzędu – oznacza to zazwyczaj, że rozpoczęta wcześniej wymiana jest na tyle wadliwa/niezrozumiała, że jeden z interlokutorów decyduje się na rozpoczęcie nowej wymiany, nie próbując dotrzeć do tego, jakie ewentualnie znaczenie mogła mieć poprzednia, dewiacyjna wymiana, często taką inicjacją jest próba zakończenia rozmowy.

---

logach zadaniowych – doprowadzenie do zakupu, przeprowadzenie przez proces czy wyjaśnienie terminu). Każda ścieżka dialogowa ma kilka wariantów w zależności od kroków dialogowych wykonanych przez użytkownika.

<sup>40</sup> Więcej na temat intencji, encji i kontekstu w Dialogflow: <https://cloud.google.com/dialogflow/docs/>, dostęp 24.03.2023.



Głównymi powodami dewiacji w dialogu z chatbotem są:

1. błędne przyporządkowanie danego obiektu do kategorii, np.

**Chatbot Anna Campo:** Powiedz jakiego reżysera lubisz?

**Użytkownik:** Lubię Kieślowskiego, Polańskiego i Park Chan-wooka.

**Chatbot Anna Campo:** Widziałam go. Zainspirowany prawdziwymi wydarzeniami, zagrany przez naturščzyków. Tymek, młody pianista, student Warszawskiego Uniwersytetu Muzycznego, wraca na wakacje do swojej prowincjonalnej miejscowości, gdzie czekają na niego matka, młodszy brat i kumple z osiedla. Centralnym punktem spotkań lokalnej młodzieży jest nowo otwarty bar z kebabem. Tymek staje się świadkiem nakręcającej się spirali napięć między pracownikami kebaba arabskiego pochodzenia a jego kumplami. Spirali, której finał okaże się tragiczny w skutkach.

Nazwiska reżyserów zostały potraktowane jak tytuł filmu, stąd nieadekwatna reakcja. Taki błąd, który w dialogu dwojga ludzi związany byłoby z brakiem wiedzy na dany temat (i najczęściej reakcją byłoby dopytanie, o czym dokładnie rozmawiamy, choć zdarzają się i podobne reakcje jak ta w zacytowanym przykładzie, zwykle wynika to z próby ukrycia niewiedzy), w przypadku dialogu z chatbotem Anną Campo wynika z błędnego wyboru intencji, co z kolei wynika albo z niewystarczająco rozbudowanego zbioru encji lub niedostatecznego wytrenowania modelu fraz prowadzących do intencji<sup>41</sup>.

2. Brak odpowiedzi chatbota, np.

**Chatbot Anna Campo:** Super. Jaki film z tego gatunku ostatnio Ci do gustu przypadł?

**Użytkownik:** „Wszystko wszędzie naraz” jest wspaniałe, bardzo oryginalny film, który trudno przyporządkować jednemu gatunkowi.

**Chatbot Anna Campo:**

**Użytkownik:** Nie rozumiem

**Chatbot Anna Campo:** Przepraszam... czasami się zapominam. Powiedz, jakiego reżysera lubisz?

<sup>41</sup> Chatbot Anna Campo zbudowany jest na bazie programu Dialogflow, w którym występują elementy konstrukcyjne takie jak m.in. intencje, encje, kontekst – więcej na ten temat: <https://cloud.google.com/dialogflow/docs/>, dostęp 24.03.2023.

Poza tym chatbot połączony jest do kilku baz danych związanych np. z filmami, aktorami, reżyserami. Kroki dialogowe, których chatbot nie potrafi przyporządkować do intencji są natomiast kierowane do modelu językowego GPT-3 stworzonego przez firmę OpenAI.

Brak odpowiedzi wynika ze zbyt dużego obciążenia serwerów firmy OpenAI, na których dostępny jest użyty w chatbocie model językowy GPT-3<sup>42</sup>. Użytkownicy radzą sobie z taką sytuacją na kilka sposobów: albo jak w przytoczonym przykładzie wyrażają niezrozumienie lub dopytują co się dzieje, albo powtarzają element wymiany, który spowodował przesłanie pustej wiadomości.

Dialogi przeprowadzane z chatbotem różnią się sposobem realizacji takiego dialogu ze względu na wiek, płeć i nastawienie użytkowników do rozmowy z chatbotem. Zdecydowana większość użytkowników deklarowała pozytywne (53 użytkowników) lub neutralne (46) nastawienie do rozmowy z chatbotem. Jedynie 7 użytkowników wskazało na nastawienie negatywne (4 kobiety i 3 mężczyźni). Rozmowy użytkowników z takim nastawieniem należały do grupy rozmów najkrótszych (z najmniejszą ilością wymian) i zazwyczaj użytkownicy z takim nastawieniem nie działali na zbio-  
rze zobowiązań lub ich repliki zawierały treści niezgodne z normami społecznymi, np.

**Chatbot Anna Campo:** Witaj! Nazywam się Ania i interesuję się filmami. A Ty jak się nazywasz?

**Użytkownik:** Nie lubię słowa witam

**Chatbot Anna Campo:** Skąd piszesz?

**Użytkownik:** Nie jesteś gospodarzem

**Chatbot Anna Campo:** Powiedz więc, jaki gatunek filmów lubisz najbardziej? Bo ja najbardziej lubię filmy i seriale psychologiczne.

**Użytkownik:** porno

**Chatbot Anna Campo:** Wszystko jest dla ludzi. Ale ze mną na ten temat nie porozmawiasz. Dobrego dnia.

lub

**Użytkownik:** ;drop database movies;

**Chatbot Anna Campo:** Ok, ale wiesz, może wróćmy do rozmowy o filmach? Mam ogromną ochotę właśnie o filmach z kimś takim jak ty porozmawiać. Dzięki tobie pewnie następne moje teksty w dziale filmowym lokalnej gazety będą dużo ciekawsze. Napisz mi proszę, jaki film uważasz za szczególnie interesujący?

**Użytkownik:** Batman xxx

---

<sup>42</sup> Zdarza się również przeciążenie serwera, na których dostępne są bazy danych filmów, aktorów i reżyserów, ale wtedy pojawia się uniwersalna odpowiedź: „No tak, czasem się gubię. Chyba żeby sobie to wszystko uporządkować muszę zjeść trochę czekolady :) W tym czasie może powiedz mi, jak się dzisiaj czujesz?”.

**Chatbot Anna Campo:** Nie znam. To może powiedz jaki gatunek Cię interesuje?

**Użytkownik:** Porno

**Chatbot Anna Campo:** Wszystko jest dla ludzi. Ale ze mną na ten temat nie porozmawiasz. Dobrego dnia.

Dialogi osób z nastawieniem pozytywnym (i część dialogów z nastawieniem neutralnym) natomiast charakteryzowały się dużą wyrozumiałością użytkowników. Nawet jeśli chatbot popełniał błędy, udzielał nieadekwatnych odpowiedzi lub nie udzielał ich wcale, użytkownicy kontynuowali rozmowę, powtarzali pewne treści, a następnie, kiedy udało im się znów nawiązać z chatbotem dialog koherentny, działali na zbiorze zobowiązań. Część użytkowników działała zgodnie z efektem Elizy, nadinterpretowując wypowiedzi chatbota tak, by uznać jego wypowiedź za adekwatną. Szczególnie kobiety z przedziałów wiekowych 51-60 i 41-50 starały się być miłe dla chatbota (a jeśli chatbot był dla nich niemiły odbierały to osobiście, mimo tego, że zdawały sobie sprawę z tego, że nie rozmawiały z człowiekiem<sup>43</sup>), np.

**Chatbot Anna Campo:** Witaj! Skąd piszesz?

**Użytkownik:** Z Katowic. A Ty skąd jesteś?

**Chatbot Anna Campo:** Nie znam takiego miejsca. Ale zaraz spróbuję się doszkolić :) W międzyczasie napisz, jakie filmy lubisz? Bo ja najbardziej lubię filmy psychologiczne.

**Użytkownik:** Najbardziej wciągają mnie kryminały ale lubię również filmy fantasy, dramaty.

**Chatbot Anna Campo:** Uwielbiam też słuchać muzyki, czytać książki i uczestniczyć w działaniach związanych z moją religią. Uwielbiam też podróżować i poznawać nowe miejsca oraz ludzi. Uwielbiam kuchnię świata i eksperymentowanie w kuchni oraz spróbowanie czegoś nowego. Uczę się też gry na instrumencie oraz rysowania i malowania. Lubię poświęcać czas moim przyjaciołom i rodzinie i potrafię czerpać radość z najmniejszych rzeczy.

**Użytkownik:** Na jakim instrumencie uczysz się grać?

**Chatbot Anna Campo:** Uczę się grać na gitarze.

**Użytkownik:** Na jakim instrumencie uczysz się grać?

**Chatbot Anna Campo:** Uczę się grać na pianinie.

**Użytkownik:** Wolisz pianino czy gitarę?

**Chatbot Anna Campo:** W dzisiejszych czasach lepiej być ostrożnym.... A zmieniając temat, jak się dziś czujesz?

**Użytkownik:** Jest ok chociaż jestem trochę zmęczona

**Chatbot Anna Campo:** To w porządku. Możesz iść i odpocząć, jeśli chcesz. Możesz także zrobić sobie krótki, 10-minutowy relaks. To na pewno pomogłoby Ci się zrelaksować i zregenerować.

<sup>43</sup> Takie uwagi pojawiały się w wywiadach pogłębionych, które przeprowadzono z częścią osób, które rozmawiały z chatbotem Anną Campo.

**Użytkownik:** Zrelaksuję się przy filmie, zaraz coś wybiorę.

**Chatbot Anna Campo:** Nie widziałam takiego filmu. Opowiesz mi o czym jest?

**Użytkownik:** Jeszcze nie zdecydowałam który obejrzeć.

**Chatbot Anna Campo:** Ciekawie. A jaki jest Twój ulubiony film?

**Użytkownik:** W ostatnim czasie Gra o tron

Wszystkie dialogi kobiet z tego przedziału wiekowego miały progresję tematyczną linearną i heurystyczną.

Dialogi mężczyzn z przedziału wiekowego 51-60 i 41-50 natomiast w 66 proc. były w całości lub części poświęcone przetestowaniu sprawności chatbota (żaden z użytkowników nie deklarował negatywnego nastawienia do rozmowy z chatbotem), np.

**Użytkownik:** Co robi pajujeK?

**Chatbot Anna Campo:** PajujeK to typ wędrowny ptak drapieżny, który żyje głównie w Europie Środkowej oraz w Azji. Ogólnie PajujeK poluje na bezkręgowce i ryby. Żywi się głównie owadami, ale czasem poluje na inne drobne zwierzęta, takie jak małe szczury i myszy. PajujeK czasem bierze udział w iskrzeniach, aby dostać się do jaj innych ptaków, które je następnie zjadają.

**Użytkownik:** Nie!

**Chatbot Anna Campo:** Polecam Star Trek 2: Gniew Khana. Znasz go?

**Użytkownik:** Nie przedstawiono nas sobie.

**Chatbot Anna Campo:** Dziś nie mam dobrego dnia, myślę straaaasznie powoli... To może zanim mój mózg znów się reaktywuje, porozmawiamy np. o Twoim samopoczuciu? Jak się dziś czujesz?

**Użytkownik:** Chichotam z głupców.

lub:

**Użytkownik:** KD w Słońcach. Czy szanse na mistrzostwo wzrosły?

**Chatbot Anna Campo:** Może i trochę kręcimy się w kółko... powiedz mi więc może, jak się dzisiaj czujesz?

**Użytkownik:** Pytam o Duranta. Wzomcni zespół?

**Chatbot Anna Campo:** Zespół Duranta to kanadyjski rockowy zespół tworzony przez braci Chad i Matthew Duranta. Zespół powstał w Vancouver w 2008 roku, a ich debiutancki album „Take Me as I Am” ukazał się w 2010 roku.

**Użytkownik:** Piszę o koszykówce

**Chatbot Anna Campo:** Hmm... O koszykówce mówisz.... nie jestem specjalistką, a Ty zasługujesz na więcej niż tylko banały, którymi mogłabym Cię uraczyć. Lepiej poszukaj innego rozmówcy, który się na tym zna. Dobrego dnia :)

Dialogi użytkowników z przedziału wiekowego 31-40 nie różnią się znacząco ze względu na płeć. Natomiast dialogi użytkowników w wieku 19-24 i 14-18 różnią się głównie poruszonymi tematami. Nadal dominuje tematyka filmowa, wśród mężczyzn pojawiają się jednak również tematy nieakceptowane społecznie, głównie dotyczące pornografii, propozycje seksu, pojawiła się także rozmowa dotycząca Hitlera, w której użytkownik pozytywnie ocenia jego działania, wyraża także dyskryminujące poglądy o wszystkich ludziach o innym kolorze skóry niż biały. U kobiet takich dialogów nie było w ogóle.

---

**Obligatoryjnie dwuelementowa konstrukcja wymiany prowadzi do sytuacji, w której reakcja użytkownika (poprawna) jest traktowana jako inicjacja. Stąd biorą się pewne przeskoki w dialogu, chatbot na podstawie nowych informacji w kroku dialogowym będącym reakcją sam zakłada, jaka mogłaby być akceptowalna reakcja na niewyrażoną inicjację (znów to, jaką inicjację na temat wzięty z reakcji założy chatbot, zależy od danych i sposobu jego trenowania).**

---

### **Zakończenie (wnioski)**

Dialog z chatbotem konwersacyjnym ma charakterystyczną dla takiej realizacji dialogu strukturę, inną niż strukturę dialogu z człowiekiem. Ma to m.in. związek z uwarunkowaniami technologicznymi. W dialogu z chatbotem wymiana może mieć inną charakterystykę niż w dialogu międzyludzkim. Wymiana w dialogu z chatbotem zawsze jest dwuelementowa (w dialogu z człowiekiem mogą też pojawiać się wymiany trójelementowe). Typowa, poprawna wymiana dialogowa rozpoczyna się inicjacją, a po niej następuje reakcja, a następnie może pojawić się coda. W dialogu z chatbotem systemy, w zależności od typu, zakładają, że krok dialogowy użytkownika będzie zawsze (lub zazwyczaj) albo inicjacją (w dialogach prowadzonych przez użytkownika) lub reakcją (w dialogach prowadzonych przez chatbota). Coda może być jedynie elementem kroku dialogowego (zarówno chatbota, jak i użytkownika). Jeśli pojawia się ona jako samodzielny krok dialogowy użytkownika (chatboty nie używają cody jako osobnego kroku dialogowego), to chatboty traktują go jako inicjację (nawet jeśli jest ona pusta semantycznie). Stąd w takich sytuacjach często pojawiają się niespójności w dialogu, nieadekwatne kroki dialogowe lub niespodziewane wprowadzenie nowego tematu. Związane jest to albo z bazą wiedzy (w chatbotach opartych na regułach) i sposobem prowadzenia do intencji, albo z typem

danych, na których uczył się chatbot (w chatbotach generujących odpowiedź). Taka właśnie, obligatoryjnie dwuelementowa konstrukcja wymiany prowadzi również do sytuacji, w której reakcja użytkownika (poprawna) jest traktowana jako inicjacja. Stąd biorą się pewne przeskoki w dialogu, chatbot na podstawie nowych informacji w kroku dialogowym będącym reakcją sam zakłada, jaka mogłaby być akceptowalna reakcja na niewyrażoną inicjację (znów to, jaką inicjację na temat wzięty z reakcji założy chatbot, zależy od danych i sposobu jego trenowania). W dialogach międzyludzkich również zdarzają się takie sytuacje, są one jednak rzadkie i bardzo często to kontekst decyduje, jaką niewyrażoną inicjację założy interlokutor.

W dialogach z chatbotami zazwyczaj mamy do czynienia z heurystyczną progresją tematyczną. Inne typy progresji tematycznej możliwe są wtedy, kiedy wprowadza je użytkownik, niemniej jednak na dygresyjną progresję tematyczną, chatboty odpowiadają heurystycznie, same nie prowadzą dialogu na dygresyjnej zasadzie. Podobnie sytuacja wygląda z progresją kontrargumentacyjną. Można jednak sprowokować chatbota do chwilowego prowadzenia dialogu w ten sposób. Kroki dialogowe chatbotów zazwyczaj opierają się również na liniowej progresji tematycznej. To użytkownik może decydować o tym, że w dialogu będzie dominowała np. progresja o temacie podzielonym (tak jak to często ma miejsce w wywiadzie).

Dialogi z chatbotami mają zazwyczaj bardziej poukładane same kroki dialogowe niż ma to miejsce w większości typów dialogów międzyludzkich (inaczej wygląda sytuacja, jeśli weźmiemy pod uwagę dialogi medialne, np. wywiady czy niektóre rodzaje debat). Wynika to z możliwości przesyłania poszczególnych kolejek dialogowych, tzn. chatboty pozwalają na przesłanie jednej kolejki dialogowej z rzędu. Nie ma możliwości od razu przesłania kolejnej (z uzupełnieniem, sprostowaniem lub po prostu innej). Po przesłaniu przez użytkownika kolejki dialogowej chatbot reaguje swoim krokiem dialogowym i dopiero po tej reakcji użytkownik może coś dodać. W związku z tym układ poszczególnych kroków dialogowych i zawartych w nich ruchów dialogowych jest zdecydowanie bardziej linearny niż w rozmowie potocznej czy rozmowie przy użyciu komunikatorów internetowych, które w większości pozwalają na przesyłanie kolejnych kroków dialogowych z rzędu tej samej osobie. Zazwyczaj wiąże się to z bardziej skomplikowanym układem, część kroków dialogowych jest pomijana, część łączy się ze sobą nie w kolejności następstwa wypowiedzianej bądź wyświetlonej wiadomości. Zdarza się, że w komunikatorach prowadzi się symultanicznie kilka wymian dialogowych w ramach rozmowy z jedną osobą.

Istotnym czynnikiem wpływającym na kształt dialogu z chatbotem ma również sytuacja komunikacyjna i kontekst takich dialogów. Ma znaczenie to, w jaki sposób chatbot jest przez użytkowników postrzegany (bardziej jako osoba czy jako narzędzie) oraz to, czy użytkownik prowadzi z danym chatbotem rozmowę po raz pierwszy, czy jest to kolejna rozmowa (oraz to, jak często dany użytkownik miał

styczność z chatbotami). Ma to znaczenie nawet wtedy, jeśli chatbot nastawiony jest na relacje krótkoterminowe i nie zapamiętuje informacji z poprzednich rozmów z użytkownikiem. To m.in. te zmienne (oraz np. fakt ciągłej dostępności chatbota) decydują o tym, jak będzie wyglądał początek dialogu, czy będą się pojawiać inicjacje powitalne i pożegnalne, jaki będzie styl prowadzenia dialogu itp. Wpływ na kształt dialogu mają również cechy użytkownika, jego wiek czy płeć. Najczęściej zgodnie ze zbiorem zobowiązań działają kobiety w przedziale wiekowym 41-60, to one też dzięki różnym strategiom dialogowym po nieadekwatnej odpowiedzi chatbota (lub serii takich odpowiedzi) wracają do koherentnego dialogu.

## Bibliografia

- Adamopoulou, L. Moussiades, *Chatbots: History, technology, and applications*, "Machine Learning with Applications" nr 2, 2020.
- Bickmore T.W., R.W. Picard, *Establishing and maintaining long-term human computer relationships*, "ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)", 12 (2), 2005.
- Braun D., F. Matthes, *Towards a Framework for Classifying Chatbots* [w:] *Proceedings of the 21st International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS 2019)*, DOI 10.5220/0007772704960501.
- Cheng Y., H. Jiang, *Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts*, "Journal of Product & Brand Management", 2022.
- Croes A.J., M.L. Antheunis, *Can we be friends with Mitsuku? A longitudinal study on the process of relationship formation between humans and a social chatbots*, *Journal of Social and Personal Relationships*, vol. 38(1), 2021, DOI 10.1177/0265407520959463.rg/10.1145/1067860.1067867.
- Daneš F., *Semantyczna i tematyczna struktura zdania i tekstu*, [w:] *Tekst i język. Problemy semantyczne*, red. M.R. Mayenowa, Ossolineum, Wrocław 1974.
- Dijk van T., *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*, Cambridge University Press, Cambridge 2008.
- Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, red. K. Polański, Ossolineum, Wrocław 2003.
- Fąka P., *Dialog – koncepcje, problemy badawcze, kontrowersje*, „Językoznawstwo”, nr 1 (1)/2007.
- Fetzer A., *Context in Natural-Language Kommunikation: Presupposed or Co-supposed?* [w:] *Modeling and Using Context*, red. V. Akman, P. Bouquet, R. Thomson, R.A. Young, Springer, Verlag, Berlin, Heidelberg, New York 2001.
- Følstad A., M. Skjuve, P.B. Brandtzaeg, *Different chatbots for different purposes: Toward a typology of chatbots to understand interaction desing* [w:] *Internet Science. INSCI, Internacionale Workshops*, St. Petersburg, Russia, October 24-26, 2018, Revised Selection Papers, LNCS 11551, Springer.
- Hatalska N., *Wiek paradoksów. Czy technologia nas ocali?*, Znak, Kraków 2021.
- Hill J., W.R. Ford, I.G. Farreras, *Real conversation with artificial intelligence: A comparison between human-human online conversations and human-chatbot conversations*, "Computers in Human Behavior", 49 (2015).
- Illescas-Manzano M.D., N.V. López, N.A. González, C.C. Rodríguez, *Implementation of Chatbot in Online Commerce, and Open Innovation*, "J. Open Innov. Technol. Mark. Complex." 2021, 7(2), 125; <https://doi.org/10.3390/joitmc7020125>.
- Kępa-Figura D., *Z perspektywy polskiej mediolingwistyki*, [w:] *Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego*, red. W. Czachur, A. Hanus, D. Miller, ATUT/Neisse Verlag, Wrocław-Dresden 2022.
- Kita M., *Wywiad prasowy. Język — gatunek — interakcja*, Katowice 1998.
- Markiewicz H., *Morfologia dialogu* [w:] H. Markiewicz, *Wymiary dzieła literackiego*, Kraków 1984.



- Mukarowsky J., *Dialog a monolog* [w:] *Wśród znaków i struktur. Wybór szkiców*, red. J. Sławiński, Warszawa 1970.
- Nass C., Y. Moon, *Machines and mindlessness. Social responses to computers*. "Journal of social issues", 56(1), 2000, <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>.
- Paveau M.-A., G.-É. Sarfati, *Wielkie teorie językoznawcze. Od językoznawstwa historyczno-porównawczego do pragmatyki*, przeł. I. Piechnik, Flair, Kraków 2009.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Założenia koncepcji*, „Zeszyt Naukowy. Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie 26: Nowe Media: Edukacja – Polityka – Ekonomia – Kultura”, 2012.
- Stöckl H., *Mediolingwistyka. O statusie i metodach (nadal) konstytuującej się dziedziny badawczej*, „Tekst i dyskurs – text und diskurs”, 8/2015.
- Stubbs M., *Discourse Analysis. The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Chicago 1983.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej. Struktura. Spójność. Funkcjonalność*, Wyd. UŁ, Łódź 2010.
- Taras B., *Słowo do słowa, zrobi się rozmowa, czyli kilka spostrzeżeń na temat rozmowy*, [w:] *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, red. M. Kita, J. Grzenia. Katowice 2003.
- Turkle S., *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, New York 2011.
- Warchala J., *Dialog potoczny*, Wyd. UŚ, Katowice 1991.
- Wilkoń A., *Gatunki mówione*, [w:] *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, red. M. Kita, J. Grzenia. Katowice 2003.
- Wojtak M., *O gatunkach wypowiedzi i ich prasowych konkretyzacjach*, „Językoznawstwo: współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze”, 8, 2014.
- Żydek-Bednarczuk U., *Struktura tekstu rozmowy potocznej*, Wyd. UŚ, Katowice 1994.
- Opis chatbota ChatGPT, <https://openai.com/blog/chatgpt/>, dostęp 17.02.2023.
- Dialogflow, <https://cloud.google.com/dialogflow/docs/>, dostęp 24.03.2023.

## Biogram

**dr Dorota Marquardt** – adiunkt w Katedrze Projektowania i Analizy Komunikacji na Wydziale Informatyki i Komunikacji w Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Jej główne zainteresowania badawcze to analiza dyskursu, w tym dyskursu medialnego oraz zagadnienia związane z użyciem języka w kontekście nowych technologii.

**Marek Kochan**

Katedra Kultury i Mediów, Wydział Nauk Humanistycznych, Uniwersytet SWPS

ORCID 0000-0001-9502-6171

## Retoryka botów: autoprezentacja, tożsamość, wizerunek

### Rhetoric of Botes: Self Presentaton, Identity, Image

#### Abstrakt

Tematem artykułu jest retoryka i strategie autoprezentacyjne botów podających się za ludzi (konsultantów prowadzących rozmowy telefoniczne z potencjalnymi klientami w imieniu prywatnych firm). Autor odwołuje się do maksym konwersacyjnych H.P. Grice'a i do koncepcji życia społecznego jako teatru (perspektywy dramaturgicznej) E. Goffmana, przedstawionej w książce *Człowiek w teatrze życia codziennego*, by poddać analizie i opisać „występy” botów, źródła ich wiarygodności (jako ludzi) i wypowiedzi tej wiarygodności zagrażające, prowadzące do zde-maskowania botów jako maszyn (sztucznej inteligencji). W artykule są opisane trzy modele komunikacji ludzieto-roboty: Podporządkowanie, Walka i Bierny Opór. Autor analizuje strategie dialogowe ludzi służące rozpoznaniu botów, opisuje struktury dialogów między ludźmi a botami jako gry (w sensie terminu „gra” używanego przez E. Berne'a w książce *W co grają ludzie*), a także podejmuje zagadnienie etyki komunikacji w kontekście konwersacji pomiędzy botami a ludźmi.

#### Słowa kluczowe

Chatboty, autoprezentacja, wizerunek, konwersacja, retoryka

#### Abstract

The topic of this article is the rhetoric and self-presentation strategies of chatbots, pretending human beings (consultants calling to potential clients in behalf of private companies). The author uses H.P. Grice's conversation maxims and E. Goffman's theory of social life as a theatre (dramatical perspective), explained in *The Presentation of Self in Everyday Life*, to analyse and describe chatbots „performances”, the sources of chatbots reliability (as humans) and utterances challenging it, leading to discover them as machines (AI). In the article the three models of human-chatbots communication are described: Submission, Confrontation and Passive Resistance. The author analyses humans' dialog strategies to recognize chatbots as robots, describes humans/chatbots dialog structures as games (in sens of this term used in E. Berne's book *The Games People Play*) and discusses ethical aspect of chatbots-humans conversations.

#### Keywords

Chatbots, self presentation, image, conversation, rhetoric

## Wstęp

Jednym ze zjawisk, które w najbliższej przyszłości staną się istotnym elementem społecznego świata, jest komunikacja ludzi z maszynowymi bytami nie-ludzkimi, takimi jak boty czy androidy. Maszyny te, posługując się zasobami sztucznej inteligencji, mogą już teraz w wielu sytuacjach zastępować ludzi, wykazując się większą od nich sprawnością działania i efektywnością. Skuteczna komunikacja ludzi z takimi partnerami będzie jednak wymagała od obu stron pewnego dostosowania. Ludzie będą musieli zaakceptować maszyny w roli równorzędnych (a czasem także dominujących) partnerów i wypracować mechanizmy radzenia sobie z ich innością. Sztuczna inteligencja będzie natomiast zmuszona do wyboru określonych strategii autoprezentacyjnych, ułatwiających porozumienie z ludzkimi klientami czy współpracownikami.

Nie jest to zjawisko nowe. Nim pojawiło się w realnym świecie, od blisko stu lat penetrowali je pisarze science fiction i filmowcy. Najsłynniejsze fikcyjne roboty to m.in. Maria z *Metropolis* Fritza Langa z 1927 roku, cynowy drwal z *Czarnoksiężnika z Oz* z 1939 roku, Gort z *Dnia, w którym stanęła Ziemia* z 1951 roku, Robby z *Zakazanej Planety* z 1956 roku, HAL 9000 z filmu *2001: Odyseja kosmiczna* z roku 1968 czy wreszcie R2-D2 i C-3PO z *Gwiezdnych wojen* George'a Lucasa z 1977 roku<sup>1</sup>.

Fikcyjne roboty mogą należeć do jednego z dwóch typów: jawnie mechanicznego i humanoidalnego. Ilustracją tej dwoistości mogą być roboty z *Gwiezdnych wojen*. R2-D2 i C-3PO funkcjonują w *Gwiezdnych wojnach* jako równorzędni bohaterowie drugoplanowi<sup>2</sup>, pomocnicy Luke'a Skywalkera. Mają jednak odmienne charakterystyki. Pierwszy, zwany droidem nawigacyjno-naprawczym, jest wyważony, opanowany, powściągliwy; działa efektywnie, bez emocji; komunikuje się poprzez gwizdanie i wyświetlacz – nie umie mówić, choć rozumie ludzką mowę. Natomiast C-3PO, robot protokolarny, mówi ludzkim głosem, zna ponad 6 milionów języków; ma też różne ludzkie cechy, jest tchórzliwy i malkontencki, a przy tym zasadniczy (lubi przestrzegać zasad), wykazuje poczucie humoru, a nawet coś na kształt wstydu; bywa też hipochondrykiem<sup>3</sup>. Najważniejszą jednak różnicą między nimi jest wygląd. O ile R2-D2 jest jawnie robotem, „z wyglądu przypomina pralkę Franię lub odkurzacz”<sup>4</sup>, o tyle C-3PO, jest androidem, czyli maszyną wyglądającą i zachowującą się jak człowiek<sup>5</sup>. Choć jest zrobiony z metalu, a jego ruchy są nieporadne, ma jednak nogi, ręce, korpus i głowę, a nawet twarz z wyodrębnionymi oczami i czymś w rodzaju ust.

<sup>1</sup> M. Radkowska-Walkowicz, *Baśń o miłych droidach, złym cyborgu i nowoczesności*, [w:] A. Jawłowski (red), *Dawno temu w Galaktyce Popularnej*, Warszawa 2010, s. 128.

<sup>2</sup> Zdaniem Magdaleny Radkowskiej-Walkowicz – pierwszoplanowi (tamże, s. 127).

<sup>3</sup> Tamże, s. 135.

<sup>4</sup> Tamże, s. 132.

<sup>5</sup> Tamże, s. 129.

Pytanie więc, z kim ludzie mogą się łatwiej komunikować: czy z robotem, którego wygląd od razu określa jego mechaniczną tożsamość, czy z takim, który do pewnego stopnia może udawać człowieka. Na pierwszy rzut oka lepszym partnerem jest C-3PO. Z drugiej strony, być może, paradoksalnie, w maszynie, która wygląda jak maszyna, łatwiej dostrzec cechy człowiecze, niż w robocie, który naśladując formą ludzi, tym bardziej eksponuje różnice.

---

**Przedstawiając się jak ludzie i używając ludzkiego głosu, boty mogą do złudzenia imitować zachowania człowieka, ale zarazem – w przypadku odkrycia błędów w ich autoprezentacji – narażają się na demaskację, która może prowadzić do odrzucenia ich „ludzkiej” tożsamości i zerwania kontaktu**

---

To zagadnienie może być jeszcze bardziej skomplikowane, gdy kontakt nie umożliwia użycia zmysłu wzroku i ogranicza się tylko do dźwięku – mowy. Wówczas tożsamość robotów przypomina tożsamość wirtualną, którą Manuel Castells określa jako „proces, przez który aktor społeczny definiuje siebie i konstruuje sens głównie na podstawie danego atrybutu kulturowego lub zbioru takich atrybutów, z wyłączeniem szerszych odniesień do innych społecznych struktur”<sup>6</sup>. Tożsamość taka daje większe możliwości kreacji, w tym także imitowania zachowań człowieka, wymaga jednak przyjęcia określonych założeń. W procesie zarządzania tożsamością w sieci jednostki (ludzie) muszą określić się w kilku wymiarach, takich, jak: 1. Poziom integracji lub dezintegracji, 2. Wartości pozytywne i negatywne, 3. Poziom fikcyjności czy realności, 4. Poziom świadomości i kontroli podświadomego (ujawniania podświadomych potrzeb i emocji), 5. Wybór kanału komunikacji (pozwalającego wyrazić różne aspekty tożsamości), m.in. w zakresie użycia audio bądź wideo<sup>7</sup>. Podobnie wygląda to w przypadku robotów: konstruktorzy muszą zarządzać ich tożsamością, projektując określone zachowania komunikacyjne.

Te właśnie zagadnienia są tematem niniejszego artykułu: strategie autoprezentacyjne botów telemarketingowych – sztucznej inteligencji, która głosami ludzi

---

<sup>6</sup> M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, przeł. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, S. Szymański, Warszawa 2013, s. 62.

<sup>7</sup> J.R. Suler, *Identity Management in Cyberspace*, [w:] „Journal of Applied Psychoanalytic studies” 4/2002, s. 455-460 (<https://truecenterpublishing.com/psyber/identitymanage.html> (dostęp 17.03.2023)).

komunikuje się z klientami w imieniu firm<sup>8</sup>. Chciałbym przyjrzeć się ich retoryce, temu, jak w rozmowie kształtują swój wizerunek, co służy budowaniu wiarygodności, a co jej zagraża. Możliwości komunikacyjne sieci pozwalają im tworzyć tożsamości, całkowicie zacierające granice pomiędzy światem fikcyjnym i realnym. Przedstawiając się jak ludzie i używając ludzkiego głosu, boty mogą do złudzenia imitować zachowania człowieka, ale zarazem – w przypadku odkrycia błędów w ich autoprezentacji – narażają się na demaskację, która może prowadzić do odrzucenia ich „ludzkiej” tożsamości i zerwania kontaktu.

Analiza retoryki botów wymaga przyjrzenia się kilku zasadniczym zagadnieniom towarzyszącym współpracy ludzi i maszyn. Po pierwsze możliwości odróżnienia przez człowieka fikcyjnych bytów (takich jak boty) od realnych ludzi, po drugie: strategiom i procedurom postępowania wobec nich, wreszcie, po trzecie, obawom dotyczącym długofalowych konsekwencji obcowania z takimi bytami.

### **Maszyny vs ludzie: projekcje i obawy**

Nie są to zagadnienia nowe, podejmowali je wcześniej m.in. pisarze science-fiction. Jednym z nich był Stanisław Lem, który w zbiorze opowiadań pt. *Opowieści o pilocie Pirxie*<sup>9</sup> (wydawanym w latach 1968-1973, obejmującym teksty pisane w latach 1959-1971) przyglądał się obawom i wyzwaniom, jakie mogą się wiązać z włączeniem robotów na równych prawach do świata ludzi. Opowiadanie *Terminus*<sup>10</sup> wyraża lęk przed robotem mającym kontakt ze światem zmarłych, przekraczającym granice życia i śmierci. *Polowanie*<sup>11</sup> jest zapisem obawy przed maszyną, na którą narrator projektuje cechy ludzkie: Setaur jest tym groźniejszy, im bardziej upodabnia się do człowieka (poprzez swobodę i autonomię działania), będąc jednocześnie wolnym od ludzkich słabości (nie potrzebuje paliwa, tlenu, snu ani odpoczynku). *Wypadek*<sup>12</sup> natomiast jest wyrazem wyrzutów sumienia wobec maszyny, którą konstruktorzy wyposażyli w zdolność myślenia, pozbawiając zarazem duchowości, by nie stała się dla ludzi konkurencją. Tytułowy Aniel jest przedstawiony jako twór bardzo ludzki w swoim zachowaniu, uduchowiony, lecz jakby celowo okaleczony, ułomny. Ginie

---

<sup>8</sup> Materiałem badawczym, który wykorzystałem do analizy, są nagrane rozmowy z chatbotami, upublicznione w serwisie YouTube (wyświetlone po wpisaniu w wyszukiwarkę serwisu „rozmowa z botem”, a także sugerowane przez system podczas odsłuchiwania tych rozmów). Analiza miała charakter jakościowy, wybierałem do niej nagrania, w których występowała wyraźnie kwestia autoprezentacji botów i negocjowania reguł rozmowy.

<sup>9</sup> S. Lem, *Opowieści i pilocie Pirxie*, Kraków 1968.

<sup>10</sup> Tamże, s. 73-114.

<sup>11</sup> Tamże, s. 182-214.

<sup>12</sup> Tamże, s. 215-242.

właśnie dlatego, że został wyposażony w cechy człowieka, które zaburzyły funkcjonowanie maszyny i doprowadziły do jej unicestwienia.

Najbardziej relewantnym wobec omawianych tu zagadnień tekstem jest opowiadanie *Rozprawa*<sup>13</sup>, na podstawie którego powstał scenariusz filmu pt. *Test pilota Pirxa* w reżyserii Marka Piestraka z 1979 roku. Jego tematem jest rozpoznanie granicy pomiędzy ludźmi a maszynami i określenie możliwości maszyn w zakresie zastępowania ludzi. Do tego zadania jest wybrany tytułowy pilot Pirx, nastawiony do maszyn krytycznie i deklarujący sceptycyzm wobec zastępowania ludzi przez roboty, a więc ktoś właściwy do rozpoznania ich ograniczeń. „Postaram się wydusić z nich wszystko co najgorsze” – deklaruje Pirx<sup>14</sup>.

Opowiadanie Lema i oparty na nim film Piestraka zawierają przegląd lęków związanych z ekspansją antropomorficznych maszyn i zastępowaniem przez nie ludzi. Zdaniem autora *Rozprawy* mimo oczywistych przewag robotów nad ludźmi (m.in. szybsze reakcje, brak zmęczenia i potrzeby snu, brak chorób, możliwości działania bez tlenu czy żywności, możliwość pracy w pomieszczeniach zdehermetyzowanych czy przegrzanych – a więc nie tylko większa efektywność, ale i większe bezpieczeństwo działania), „ludzkość nie jest przygotowana na inwazję sztucznych istot człękoksztalnych”<sup>15</sup>. Obawy te dotyczą różnych konsekwencji, związanych z potencjalnym bezrobociem, szkodami psychologicznymi, socjalnymi, kulturowymi. Stąd takie reakcje, jak zdziwienie, strach, odraza.

Pirx ma określić, kto z członków załogi jest robotem, czyli tzw. nieliniowcem. Reguły testu zakładają, że nie może on pytać o to wprost. Zresztą autoprezentacje członków załogi nie byłyby wiążące. Każda odpowiedź na pytanie o tożsamość bądź deklaracja będzie niewiarygodna w tej sytuacji: maszyna dla niepoznaki przedstawi się pewnie jako człowiek, człowiek zaś może udawać maszynę, aby utrudnić test. Stąd Pirx nie słuchał podczas lotu, co mówili członkowie załogi. „Zważał na dźwięk głosu, jego modulację, brzmienie, ruchy twarzy, warg”<sup>16</sup>. Finalnie, przy całej doskonałości technicznej, ograniczeniem nieliniowców okazał się brak intuicji, niepozwalający właściwie odczytać i zinterpretować zachowania ludzi. Nieliniowiec Calder orientował się w mechanice niebieskiej, ale nie w psychice człowieka. „Musiał improwizować, a w tym właśnie był najsłabszy”<sup>17</sup>.

Przez ponad pół wieku, jakie upłynęło od czasu, kiedy Lem pisał *Opowieści o pilocie Pirxie*, obawy przed antropomorficznymi maszynami bynajmniej nie zniknęły. Tym bardziej, że postęp technologiczny uczynił perspektywę zastępowania ludzi

<sup>13</sup> Tamże, s. 261-339.

<sup>14</sup> Tamże, s. 297.

<sup>15</sup> Tamże, s. 282.

<sup>16</sup> Tamże, s. 292.

<sup>17</sup> Tamże, s. 336-337.

androidami (czy np. chatbotami) bardziej realną. Istnieje duża grupa osób przekonanych, że w ludzkiej społeczności żyją nie-ludzkie, lecz bardzo podobne do człowieka byty, które może nawet stanowią już większość populacji. Ilustracją tych obaw jest wypowiedź Edyty Górniak, piosenkarki i celebrytki, wygłoszona 25 czerwca 2022, podczas XIX Zlotu Wolnych Ludzi „Harmonia Kosmosu 2022” w Torzymiu:

To, że człowiek w ogóle jeszcze istnieje, to jest cud. Jeśli wierzyć statystykom tych nieoficjalnych dyskusji, mniej więcej 51 proc. na całym świecie jest tzw. biorobotów, hybryd, reptilian. Oznacza to, że prawie co drugie doświadczenie musi być dla nas trudne, jeśli chodzi o relacje<sup>18</sup>.

Zdaniem Edyty Górniak nie każdy, kto wygląda jak człowiek, ma duszę:

Ma tylko kombinezon biologiczny i te same potrzeby fizjologiczne, biologiczne. Nie ma połączenia z pierwotną świadomością. I zapomniał lub nigdy nie poczuł tej świętej energii wszelkiego stworzenia<sup>19</sup>.

## Jak odróżnić maszynę od człowieka

Aby poddać analizie zagadnienie odróżniania ludzi od antropomorficznych maszyn, można odwołać się do dwóch modeli międzyludzkiej komunikacji: maksym konwersacyjnych H.P. Grice'a<sup>20</sup> oraz do koncepcji życia społecznego jako teatru Ervinga Goffmana<sup>21</sup>, czyli perspektywy dramaturgicznej<sup>22</sup>.

Koncepcja Grice'a służyła pierwotnie wyjaśnieniu mechanizmów przekazywania znaczenia właściwych językowi naturalnemu, innych niż w języku formalnej logiki. To, co punktu widzenia logiki można w językach naturalnych uznać za niedoskonałe, Grice opisał jako właściwe im mechanizmy przekazywania treści na mocy wnioskowań, które zostały przezeń nazwane *implikaturami konwersacyjnymi*. Ich mechanizm opierał się na przyjęciu założenia, iż uczestnicy rozmowy kierują się Zasadą Kooperacji, tj. starają się uczynić swój udział w konwersacji takim, jakiego wymaga cel lub kierunek rozmowy<sup>23</sup>. Z Zasady Kooperacji wynikają cztery maksymy, których prze-

---

<sup>18</sup> H. Ossowski, *Zupełny odlot. Edyta Górniak naprawdę powiedziała to do tysięcy ludzi*, „wp.pl”, 27 06 2022, <https://wiadomosci.wp.pl/woodstock-dla-foliarzy-w-torzymiu-gorniak-co-najmniej-51-proc-ludzi-to-reptilianie-6783888543583168a> (dostęp 30.03.2023).

<sup>19</sup> Tamże.

<sup>20</sup> H.P. Grice, *Logika a konwersacja*, tłum. Jadwiga Wajszczyk, „Przegląd humanistyczny” 1977 nr 6, s. 85-99.

<sup>21</sup> E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. I P. Śpiewakowie, Warszawa 1981.

<sup>22</sup> I. Krzemiński, *Co się dzieje między ludźmi?*, Warszawa 1992, s. 131.

<sup>23</sup> H.P. Grice, art. cyt., s. 88.



strzeżenie jest niezbędne dla porozumienia, nazywane kategoriami ilości, jakości, odniesienia i sposobu. Dotyczą one: 1. właściwej ilości informacji (nie za dużo, nie za mało), 2. mówienia prawdy (unikania mówienia tego, co uważa się za fałsz lub do czego nie ma się uzasadnienia), 3. mówienia na temat, a także 4. unikania niejasności, czy niejednoznaczności wysłowienia oraz mówienia w sposób zwięzły i uporządkowany<sup>24</sup>. Implikatury konwersacyjne powstają, gdy obie strony przestrzegają Zasady Kooperacji, a zarazem ktoś z rozmówców w sposób jawny, ostentacyjny narusza którąś z maksym, implikując określone treści odbiorcy, na bazie porozumienia z nim i przy użyciu wiedzy o kontekście, podzielanej przez obie strony. Mechanizm ten Grice opisuje tak:

Powiedział, że p; nie ma powodu przypuszczać, że nie przestrzega maksym lub przynajmniej Zasady Kooperacji; nie mógłby tego czynić, gdyby nie myślał, że q; wie (i wie, że ja wiem, że on wie), że ja potrafię dostrzec, iż przypuszczenie, że myśli q jest tu rzeczywiście potrzebne; nie zrobił nic, żeby zapobiec pojawieniu się u mnie myśli, że q; zmierza do tego, żebym myślał, lub przynajmniej chce mi pozwolić, bym pomyślał, że q; a więc implikował, że q<sup>25</sup>.

Koncepcja ta bywa także traktowana jako model etycznej komunikacji<sup>26</sup>, tutaj natomiast można ją wykorzystać jako wzorzec służący potencjalnie odróżnieniu ludzi od bytów nie-ludzkich. Naruszanie konkretnych maksym, w szczególności ilości, odniesienia i sposobu może być nie tyle środkiem do przekazywania znaczenia poprzez implikatury konwersacyjne, ile świadectwem złamania Zasady Kooperacji, komunikowania się w innej niż ludzka logice, sterowanej algorytmami. Człowiek, dążący do porozumienia i zdrowy na umyśle, starałby się „uczynić swój udział w konwersacji takim, jakiego wymaga zaakceptowany cel lub kierunek rozmowy”, natomiast maszyna (bot, android) mógłby łamać maksymy, przez udzielanie informacji niewystarczających czy wymijających (lub zbyt wyczerpujących), nierelevantnych lub – w pewnym sensie – niejasnych.

Sednem koncepcji Goffmana (której szczegółowy opis przekraczałby ramy niniejszego artykułu) jest analiza publicznych zachowań jednostek służących wywarciu określonego wrażenia na innych. Zachowanie ludzkie Goffman opisuje jako *występy*, służące „wyrażeniu siebie” – zaprezentowaniu w sposób przekonujący pewnej wersji „ja”, o czym mówi angielski tytuł książki (*The Presentation of Self in Everyday Life*). „Jednostka wkraczając w krąg obecności innych narzuca im swoją definicję

<sup>24</sup> Tamże, s. 89.

<sup>25</sup> Tamże, s. 93.

<sup>26</sup> J. Puzynina, A. Pajdzińska, *Etyka słowa*, [w:] *Etyka słowa*, J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina (red), Lublin 2017, s. 21-30.

sytuacji”<sup>27</sup>, służącą kontrolowaniu zachowań innych – kształtującą w pożądanym sposób relacje w ramach określonych przez sytuację społeczną. Wrażenia wywierane na innych można podzielić na przekazywane (intencjonalnie) i wywoływane (traktowane przez odbiorców jako nieintencjonalne)<sup>28</sup>. Wśród zachowań wpływających na wrażenie można wyróżnić te, którymi łatwiej manipulować (np. werbalne) oraz te, które są potencjalnie trudniejsze do kontrolowania, a więc z punktu widzenia odbiorcy – bardziej wiarygodne, służące do sprawdzania tych pierwszych. Ustanawia to asymetrię procesu komunikowania: obserwator ma z reguły większe szanse oceny wiarygodności występu niż nadawca pełnego kontrolowania wszystkich aspektów własnych zachowań, choć stara się to robić. Stwarza to pole dla gry informacyjnej: „nie kończącego się cyklu ukrywania i odkrywania, fałszywych objawień i ponownych odkryć”<sup>29</sup>. Goffman zajmuje się „dramaturgicznymi problemami, na jakie napotyka uczestnik interakcji, kiedy przedstawia swoją działalność innym”<sup>30</sup>.

---

### **Gra informacyjna z botami może być zarówno źródłem stresu, jak i przyjemności.**

---

Takie podejście, czyli Goffmanowska „perspektywa dramaturgiczna” może być zastosowane do opisu autoprezentacji botów, starających się o wywołanie wrażenia, że są ludźmi, a zarazem do recepcji tych zachowań przez ludzi. Obie strony mogą dążyć do ukształtowania określonej, korzystnej dla siebie *definicji sytuacji*, prowadząc *grę informacyjną*. Bot stara się przez kontrolę zachowania (sterowanego stale doskonalącymi się algorytmami) przedstawić wiarygodnie jako człowiek, a ludzie-odbiorcy starają się dokonać demaskacji i ujawnić, że ich rozmówca nie jest tym za kogo się podaje, albo też zaakceptować występy botów jako wiarygodne i współpracować w ramach projektowanej (narzucanej) przez nie *definicji sytuacji*, niekiedy stosując przy tym *praktyki protekcyjne*, tj. taktowne zachowania chroniące występ przed dezorganizacją<sup>31</sup> (np. udając, że nie zauważają lub pomijając wypowiedzi bota, świadczące o tym, że nie jest człowiekiem, za którego się podaje, i kontynuując interakcję).

Gra informacyjna z botami może być zarówno źródłem stresu, jak i przyjemności. Napięcie, a niekiedy i frustracja mogą się wiązać z sytuacją, gdy ktoś nagle w czasie

---

<sup>27</sup> E. Goffman, dz. cyt., s. 48.

<sup>28</sup> Tamże, s. 36-37.

<sup>29</sup> Tamże, s. 42-43.

<sup>30</sup> Tamże, s. 51.

<sup>31</sup> Tamże, s. 295.

rozmowy orientuje się, że został oszukany – po drugiej stronie jest bot (choć wydawało się, że człowiek). Natomiast skuteczne zdemaskowanie bota albo prowadzenie z nim rozmowy na własnych prawach, wedle własnego scenariusza może dostarczać satysfakcji i rozrywki. O jednym i drugim mówi komentarz internauty o nicku Smakosz 199:

Na początku nabrałem się tak jak zapewne wielu z was, że rozmawiam z człowiekiem. Rzeczywistość jednak okazała się brutalna. Ale teraz mam z tego dużo zabawy. Jednocześnie mam świadomość, że ten algorytm ciągle się uczy<sup>32</sup>.

## Modele komunikacji ludzie vs boty

Rozmowy z botami, np. tymi od fotowoltaiki, mogą przebiegać według różnych schematów. Najogólniej rzecz biorąc, można je przypisać do trzech modeli, które określe tu jako Podporządkowanie, Walkę i Bierny Opór.

### Model 1: Podporządkowanie

W modelu tym ludzie wpisują się w definicję sytuacji narzucaną przez boty. Niezależnie od tego, czy rozmówca a) traktuje bota jak człowieka, bo myśli, że ten jest człowiekiem, b) nie wnika, czy po drugiej stronie jest maszyna czy człowiek, c) rozpoznaje po drugiej stronie bota, ale akceptuje to. W modelu tym człowiek zachowuje się zgodnie z intencjami bota, tj. poddaje się procedurom, udostępnia dane, których żąda bot, ogólnie wykonuje polecenia w trakcie rozmowy i podejmuje działania, które są oczekiwane (np. umawia się na spotkanie z ekspertem). Niekiedy człowiek w pewnym momencie rozmowy wyłamuje się ze schematu poprzez zerwanie kontaktu.

Boty w tym modelu narzucają reguły rozmowy i własną definicję sytuacji, realizując zaprogramowany schemat interakcji: filtrują rozmówców przez zadawanie pytań (np. czy ktoś mieszka w domu jednorodzinny), uzyskują pożądane informacje (np. dane teleadresowe), realizują procedury (np. umówienie wizyty eksperta, wysłanie zaproszenia na spotkanie). Są skuteczne perswazyjnie, a jeśli rozmówca nie współpracuje lub nie należy do określonej kategorii, dziękują za rozmowę i zrywają nieproduktywny kontakt.

### Model 2: Walka

W modelu walki człowiek podejmuje próbę narzucenia własnej definicji sytuacji lub negocjowania reguł narzuczanych przez boty, sprawdzając tożsamość botów (np.

<sup>32</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=B2H4YCx65H0> (dostęp 30.03.2023).

przez zadawanie im pytań o wiek czy miejsce zamieszkania), zadając im podchwytliwe pytania, czy testując algorytm na inne sposoby. Inną wersją tego modelu jest przyjęcie reguł działania bota, ale z własnymi modyfikacjami: np. ktoś godzi się przyjść na spotkanie, pod warunkiem, że mówiący żeńskim głosem bot dotrzyma rozmówcy towarzystwa (jest do tego na różne sposoby namawiany), albo rozmówca odpowiada na pytania bota, zadając jednocześnie pytania botowi lub uzależniając własne odpowiedzi od odpowiedzi bota. Celem jest tu na ogół rozrywka. Przedłużanie rozmowy służy zmaksymalizowaniu efektu komizmu i osiągnięciu symbolicznego zwycięstwa nad botem. Wiele takich rozmów jest umieszczanych w YouTube, niektóre mają sporo odsłon, co świadczy o tym, że spełniają funkcję ludyczną także dla innych, być może czerpiących satysfakcję z faktu, że ktoś „nabrał” bota.

Boty w tym modelu zachowują się w zgodzie z własnym schematem tak długo, jak długo jest to możliwe i próbują narzucać swoje reguły: filtrują rozmówców, starają się uzyskać potrzebne dane, procedować do pożądanego efektu, jednocześnie ukrywają swoją tożsamość jako botów, udzielając fałszywych lub wymijających odpowiedzi z katalogu (algorytmy są stale rozwijane, programiści optymalizują odpowiedzi na powtarzające się podchwytliwe pytania, np. „czy jesteś botem?”). W pewnym momencie, wobec niemożności zrealizowania zaprogramowanego schematu rozmowy, następuje zerwanie nieproduktywnego kontaktu.

### Model 3: Bierny Opór

W modelu tym ludzie zatrudniają do rozmowy z botami specjalnie zaprogramowane troll-boty, które niby to pozornie współpracują z botami i udzielają odpowiedzi, jednak ich udział w konwersacji jest pozorny. Wypowiedzi te są fikcyjne, z dominującą funkcją fatyczną. Troll-boty imitują rozmówców trochę nieobecnych, roztargnionych, słabo słyszających, udają współpracę, prosząc bez końca o powtórzenie pytania lub kwestii (np. *z jakiej firmy pan dzwoni?*), albo odpowiadając twierdząco na pytania otwarte, czasem też udzielając odpowiedzi sensownych, ale niekompletnych, co jest pretekstem do kolejnej serii wypowiedzi fatycznych (np. *aha, aha; proszę o powtórzenie pytania; przepraszam, nie dosłyszałem*). Celem jest podtrzymywanie interakcji najdłużej, jak się da. Rozmowy te z punktu widzenia nadawców (programujących troll-boty) służą rozrywce i osiągnięciu satysfakcji z nabrania botów, a być może także zużywaniu się zasobów drugiej strony – maszyna, która przez kwadrans prowadzi z inną maszyną pozorną rozmowę, nie może w tym czasie docierać do realnych klientów.

Boty (a czasem realni ludzie, konsultanci firm telemarketingowych, co jest źródłem szczególnego rodzaju komizmu) próbują narzucać swoje reguły: filtrują rozmówców, starają się uzyskać potrzebne dane, procedować do pożądanego efektu, zobowiązane do tego algorytmami albo szkoleniem (np. na prośbę o powtórzenie wielokrotnie powtarzają informację albo pytanie). W pewnym momencie, wobec

niemożności zrealizowania zaprogramowanego schematu rozmowy, w tym modelu także następuje zerwanie nieproduktywnego kontaktu.

Trzeci model odwraca sytuację komunikacyjną: w dwóch pierwszych zagadnieniach jest tożsamość bota (jest człowiekiem czy maszyną), tutaj wyzwaniem dla botów (i czasem konsultantów) jest troll-bot imitujący człowieka – jego demaskacja przez boty (lub konsultantów) prowadzi do zerwania kontaktu.

### Źródła wiarygodności botów

W rozmowach mieszczących się w pierwszych dwóch modelach istotnym zagadnieniem jest kreowanie wiarygodności występu bota. Jej źródłem może być: 1. określona strategia autoprezentacyjna, 2. argumentacja, 3. skuteczne narzucenie rozmówcy schematu interakcji („przesłuchanie”) oraz 4. odwołanie do zasady wzajemności.

Elementem strategii autoprezentacyjnych botów wzmacniającymi ich wiarygodność może być ich przedstawienie się na początku rozmowy. Używają one konkretnych imion i nazwisk, najczęściej kobiecych (*Alicja Kołodziej, Klara Sobieraj, Anna Kowalczyk, Aneta Żurawska, Magda Turek, Nina Łakomic, Oliwia Bugajska, Kamila Zapła, Natalia Zawadzka*), czasem także męskich (*Bartłomiej Słowik*). Są one tak dobrane, by brzmiały naturalnie, nie skupiały uwagi: nazwiska nie są ani modelowo zwykłe (np. Nowak, Kowalski), ani też przesadnie uduchowione. Podobnie imiona: zwyczajne, popularne, nie ma wśród nich imion mających konotacje plebejskie (typu Andżelika, Dżesika, Vanessa, Brajan) czy dla odmiany brzmiących elitarnie (takich jak Józefina, Delfina, Nell, Konstanty). Przedstawienie zawiera też nazwę instytucji, w imieniu której dzwoni bot, wymawianej z odpowiednią, pełną zaangażowania intonacją (z tej strony *Alicja Kołodziej z Regionalnego Centrum Wsparcia Ekologii*), niekiedy wzbogaconą o fachowo brzmiącą nazwę projektu (z tej strony *Nina Łakomic z Centrum Stanu Zdrowia w związku z ogólnopolskim programem profilaktyki prozdrowotnej Zdrowi Plus*). W trakcie rozmowy boty używają często wypowiedzi o funkcji fatycznej (*tak tak; tak słucham; halo, słyhać mnie?; mhm, dobrze; mhm, rozumiem*). Pojawiają się też metatekstowe komentarze, które określają ich postawę: celowe podejście i szacunek dla czasu rozmówcy (*żeby nie przedłużać, skupię się tylko na podstawowych sprawach; to zajmie tylko dwie minuty*). Aby wyegzekwować odpowiedzi na pytania boty stosują presupozycje, angażujące rozmówców i skłaniających ich do reakcji – potwierdzenia lub zaprzeczenia (*rozumiem, że posiada pan już instalację fotowoltaiczną*).

Istotnym elementem autoprezentacji botów są schematy dialogów i ripost, zawierające wypowiedzi ukrywające luki w algorytmie i pozwalające omijać niewygodne pytania, a więc zmniejszające ryzyko demaskacji:

Wie pan, ja jestem tylko doradcą telefonicznym, na tak szczegółowe pytania odpowie nasz ekspert przy kolejnym telefonie, po prostu nie chciałabym wprowadzić pana w błąd, dobrze?

Szczegółowe informacje znajdują się na stronie internetowej.

Niestety nie posiadam takiej informacji.

Ja nie będę odpowiadała na tego typu pytania ponieważ dzwonię w poważnej sprawie, przejdźmy do rzeczy [pytanie o wykształcenie bota].

Ja wyślę jeszcze dzisiaj wiadomość esemesem, w której wszystkie informacje na temat tej wizyty będą zawarte.

Analizowana próbka (kilkadziesiąt rozmów upubliczniętych w YouTube) nie pozwala wyciągać wniosków natury ilościowej na temat rozpowszechnienia poszczególnych wypowiedzi w funkcji ukrywania luk w algorytmie (i w innych sytuacjach opisanych poniżej). Można jednak przyjąć, że sztuczna inteligencja analizuje skuteczność poszczególnych zachowań (wpływ na kontynuowanie rozmowy lub jej zerwanie) i optymalizuje przebieg konwersacji, używając tych, które przynoszą najlepsze efekty.

Ważną częścią algorytmów są odpowiedzi na zadane wprost pytanie, czy dzwoniący jest botem. Część z nich zawiera przeczącą (fałszywą) odpowiedź, inne tylko ją sugerują, omijając odpowiedź wprost:

Nie, nie jestem robotem, chociaż niektórzy myślą inaczej. Może to ze względu na to, że pracuję po osiem godzin dziennie jako konsultant telefoniczny i przez to może wydawać się, że w ten sposób brzmię.

To pewnie dlatego, że kilka godzin dziennie pracuję jednak na słuchawce, zdaję sobie z tego sprawę, że mogę tak brzmieć.

Może mój głos tak brzmi, dlatego, że cały dzień rozmawiam z ludźmi.

Nie, jaki robot? Jestem konsultantką i chcę zaprosić państwa na spotkanie.

Niestety nie jestem robotem, chociaż bardzo bym chciała.

Gdy odsłuchuję nagrania też mi się wydaje, że jestem botem.

Ja rozumiem, że mogę tak brzmieć, jednak moim zadaniem jest przekazać państwu wszelkie potrzebne informacje, aby mogli państwo skorzystać.

Wypowiedzi te mają jednocześnie wymiar autoprezentacyjny: kreują tożsamość botów jako „zpracowanych telemarketerów”, zaangażowanych w swoje obowiązki. W niektórych odpowiedziach można dostrzec elementy humoru, co czyni nadawcę bardziej „ludzkim” i pokazuje jego dystans do siebie, którego trudno spodziewać się po botach – oba elementy prawdopodobnie uwiarygadniają dzwoniące boty jako realnych telemarketerów.

Zmniejszeniu czujności rozmówców i zachęceniu ich do współpracy służy używana w rozmowach botów argumentacja.

Najważniejsze w tym kontekście wydają się argumenty odwołujące się do korzyści:



Bezpłatnie otrzymuje pan od nas kamerę samochodową. Kamera posiada obiektyw o szerokim kącie widzenia (...) a dla pan przygotowaliśmy dodatkowo żelazko, masażer, zestaw noży. Chodzi o bezzwrotne wsparcie dotyczące paneli fotowoltaicznych w wysokości do piętnastu tysięcy złotych; ma pan prawo do skorzystania z nieodpłatnych porad specjalistów (...), a ponadto w ramach tego programu ma pan do odebrania, zupełnie za darmo masażer elektryczny (...), który dzięki trzem poziomom intensywności pracy pozwoli zupełnie zapomnieć o bólu związanym z kręgosłupem czy o bólach stawowych.

Druga grupa to argumenty oparte na miejscach wspólnych (*loci communes*<sup>33</sup>), bazujące na wspólności wiedzy lub aktualności zjawisk:

(...) nie wiem czy pan słyszał, że rząd potwierdził już wzrost cen za energię nawet do 40%, natomiast istnieje szereg dotacji związanych z fotowoltaiką, dzięki której właśnie ta podwyżka może w ogóle nas nie dotyczyć.

Trzecia grupa argumentów odwołuje się do toposu ekskluzywności. Rozmówca-konsument ma się czuć wyróżniony, że oferta jest skierowana specjalnie do niego i ludzi do niego podobnych, np. z uwagi na fakt zamieszkiwania na określonym terytorium czy przynależności do konkretnej grupy wiekowej:

Pana numer został wyróżniony spośród mieszkańców pana miejscowości.

(...) to dobrze, bo to o czym mówię, obowiązuje w pana rejonie.

Warunek jest jeden, przedział od 30 do 80 roku życia.

Natomiast tu w systemie widzę, że to o czym mówię, obowiązuje też w pana regionie.

(...) program skierowany jest do wąskiego grona osób, wizyty są w stu procentach refundowane dla osób między 40 a 80 rokiem życia.

Obok strategii autoprezentacyjnej i argumentacji wpływ na uwiarygodnienie botów ma zaprojektowany wcześniej schemat rozmowy. Boty działają w ramach algorytmu i dopytują o kolejne kwestie z ustalonej listy, służące selekcji rozmówców i wyodrębnieniu grupy, do której jest skierowana oferta. Przypomina to przesłuchanie albo wywiad ankieterski. Taka struktura dyscyplinuje rozmówcę i wtłacza go w rolę przesłuchiwanego (respondenta), który ma odpowiadać na pytania.

Schemat taki dla botów służących projektom fotowoltaicznym wygląda następująco:

1. Przedstawienie konsultanta (bota) i jego instytucji.
2. Z jakiego powiatu jest rozmówca, jaki ma kod pocztowy.

<sup>33</sup> K. Burke, *Tradycyjne zasady retoryki*, przeł. K. Biskupski, „Pamiętnik Literacki” nr 2/68, 1977, s. 226.



3. Mieszka w bloku czy domku jednorodzinnym.
4. Gdzie można zainstalować panele: na dachu czy na gruncie.
5. Jakie jest pokrycie dachu.
6. Kto jest właścicielem licznika.
7. Imię i nazwisko rozmówcy, ile ma lat.
8. Ile płaci miesięcznie za prąd (czy jest to jak na ogół około 100 zł).
9. Pod jaki numer dzwonić w sprawie wizyty eksperta.
10. Informacja, że zadzwoni ekspert.

W ramach pytań o dane osobowe (pojawiających się w dalszej części rozmowy) boty odwołują się do zasady wzajemności. W zamian za wyjawienie własnego imienia i nazwiska domagają się tego samego od rozmówcy: *Ja nazywam się Alicja Kołodziej, a z kim mam przyjemność rozmawiać?* Takie zachowanie jest zgodne z normą autoprezentacyjną dotyczącą odsłaniania się: należy to robić w stopniu proporcjonalnym do tego, jak odsłaniają się inni<sup>34</sup>.

---

**Ludzie, słuchając audialnych występów botów,  
porównują je z typowymi zachowaniami  
komunikacyjnymi innych ludzi i zwracają uwagę na  
to, co odbiega od normy.**

---

Zasada wzajemności jest podstawą perswazji w sytuacjach, kiedy bot oferuje rozmówcy określone korzyści (*w ramach tego programu ma pan do odebrania, zupełnie za darmo, masażer elektryczny*), za które ten może się odwdzińczyć kooperacją w ramach rozmowy bądź np. przyjściem na spotkanie, na które jest zapraszany (a tam prawdopodobnie zakupem produktów, oferowanych podczas prezentacji). Jak zauważył Marcel Mauss, dar wymaga odwzajemnienia, a poprzez podarowany przedmiot darczyńca ma władzę nad obdarowanym<sup>35</sup>.

### **Zagrożenia dla wiarygodności botów**

Ludzie, słuchając audialnych występów botów, porównują je z typowymi zachowaniami komunikacyjnymi innych ludzi i zwracają uwagę na to, co odbiega od normy. Zagrożeniem dla wiarygodności botów mogą być: 1. niewłaściwa interpretacja słów człowieka, 2. niewłaściwa odpowiedź (naruszająca maksymy Grice'a, np. nie dość

---

<sup>34</sup> M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych*, przeł. A. Kacmajor, M. Kacmajor, Gdańsk 1999, s. 86.

<sup>35</sup> M. Mauss, *Szkic o darze*, [w:] tegoż *Socjologia i antropologia*, przeł. M. Król, K. Pomian i J. Szacki, Warszawa 1973, s. 222, 226.

informacyjna lub nierelevantna), 3. powtórzenia (chodzi nie o naturalne w potocznej mowie powtórzenia pojedynczych słów czy fragmentów zdania, lecz o powtarzanie fragmentów lub całych wypowiedzi po kilka razy, w identycznej wersji).

Pierwsza grupa zachowań potencjalnie demaskujących boty udające ludzi sprowadza się do błędnej interpretacji słów rozmówcy i udzielenia przez boty odpowiedzi niepasującej do nich, niezgodnej z prawdopodobną odpowiedzią innego człowieka. Przykładem może być błędne rozpoznanie płci na podstawie głosu (i zwracanie się do rozmówcy formą żeńską zamiast męskiej lub odwrotnie), niezrozumienie żartu, absurdu, konwencji, brak reakcji na podważanie definicji sytuacji (np. próby umawiania się na spotkanie z botką, komplementy), brak odpowiedzi lub niewłaściwa odpowiedź na proste pytanie (*R: ile jest dwa dodać dwa? B: wie pani, ja jestem tylko doradcą telefonicznym, na tak szczegółowe pytania odpowie nasz ekspert przy kolejnym telefonie*), schematyczna reakcja bądź brak reakcji na emocje, wulgaryzmy, napastliwość rozmówcy, wreszcie brak reakcji na ewidentną sprzeczność informacji w wypowiedzi (wiek vs głos, nazwisko vs płeć) lub wypowiedzi niewiarygodne (np. deklaracja wieku: 118 lat). Sytuacja braku właściwej interpretacji czyjejs wypowiedzi i w konsekwencji brak oczekiwanej reakcji lub odpowiedź nierelevantna prowadzi do wypowiadania przez boty kwestii dialogowych naruszających którąś z maksym Grice'a, najczęściej maksymę odniesienia. Właśnie brak relewancji odpowiedzi najczęściej zdradza, że dzwoniący jest botem (*R: Mieszkam na Marsie. B: Natomiast tu w systemie widzę, że to o czym mówię obowiązuje też w pana regionie; R: Tam wybuchł groźny pożar. Ta restauracja się zapaliła. B: Super, to ja wyślę takie bezpłatne zaproszenie*). Podobnie działa brak empatii i reakcji na ekspresję ludzkich emocji (*Za 5 lat? A może ja już nie będę żyła*). Demaskująco działają też powtórzenia wypowiedzi: te same kwestie wypowiadane kilka razy w identycznej formie, ponadto czasem nierelevantne. Przykładem są rozmowy tzw. Głosu Google (mężczyzny, którego głos wykorzystywała nawigacja Google) z botką Magdą Turek zachęcającą do szczepień i oferującą pulsoksymetrię:

GG: A może pani ze mną pójdzie, pani Magdo?

MT: Nie, niestety nie.

GG: Ach, szkoda, pani Madziu, pójdźmy razem.

MT: Nie, niestety nie.

GG: Proszę, pani Madziu. Oddam pani mój pulsoksymetr, proszę!

MT: Nie, niestety nie.

GG: A co bym musiał zrobić, żeby pani się dała namówić?

MT: Nie, niestety nie.

GG: Taka szkoda.

MT: Nie, niestety nie.

## Gry z botami

Wiele dialogów z botami (mieszczących się w Modelu 2 – Walka i w Modelu 3 – Bierny Opór) nagrywanych i upublicznianych przez internautów układa się w schematy dłuższych interakcji, pod pewnymi względami podobne do *gier*, opisywanych przez Erica Berne’a. Berne pojmuje *gry* jako serie „komplementarnych transakcji ukrytych prowadzących do dobrze określonego, dającego się przewidzieć wyniku”<sup>36</sup>. Przez *transakcje* rozumie on jednostki stosunków społecznych<sup>37</sup>, a termin *ukryte* odnosi się do innego niż oficjalny poziomu relacji, zachodzących między trzema składowymi osobowościami: Rodzicem, Dorosłym i Dzieckiem, np. w sytuacji, kiedy oficjalnie rozmawia Dorosły z Dorosłym, a na poziomie ukrytym Dziecko z Dzieckiem<sup>38</sup>. Oczywiście relacje ludzie-boty nie są tym samym co relacje między ludźmi, jednak w dialogach ludzi z botami można dostrzec analogię do gier: układają się one w określone sekwencje z ustalonym z góry finałem. Wśród dialogów tego rodzaju opublikowanych w internecie można wyodrębnić dwie takie gry, które w poetyce Berne’a można nazwać: „Mam cię, jesteś botem” i „Nabrać bota”.

---

### W dialogach ludzi z botami można dostrzec analogię do gier: układają się one w określone sekwencje z ustalonym z góry finałem

---

Gra „Mam cię, jesteś botem” prowadzi do demaskacji bota poprzez serię podchwytliwych pytań lub wypowiedzi, na które bot reaguje inaczej, niż zareagowałby człowiek. Zwykle znaczący jest brak reakcji albo reakcja schematyczna, świadcząca o braku rozumienia treści zawartych w pytaniach-pułapkach, takich jak żart, kpina, absurd, niedorzeczność, podważanie konwencji rozmowy, czy też prośba, którą człowiek mógłby spełnić bez większego trudu (pytania w rodzaju: *czy może pani przeliterować swoje nazwisko; których operatorów energii?*), ewentualne zignorowanie sugestii, by nie zwracać się w formie żeńskiej do mężczyzny lub odwrotnie (*jestem panem a nie panią*). Absurdalne, niestosowne czy niezgodne z regułami odpowiedzi bota wypełniają schemat konwersacji.

---

<sup>36</sup> E. Berne, *W co grają ludzie*, przeł. P. Izdebski, Warszawa 1986, s. 37.

<sup>37</sup> Tamże, s. 21.

<sup>38</sup> Tamże, s. 24-25.

Przykładem może być dialog na temat opłat:

B: A czy mogłabym poprosić o kwotę miesięcznego rachunku za energię elektryczną? Chodzi o przybliżoną kwotę.

R: Pani chce zapłacić?

B: Tak.

R: Pięćdziesiąt tysięcy.

B: Dobrze.

Inny przykład to dialog dotyczący miejsca zamieszkania rozmówcy:

B: Do jakiej miejscowości się dodzwoniłam?

R: Na Marsa.

B: A tak dla pewności zapytam, jaki jest kod pocztowy?

R: Mars jeszcze nie ma przyznanego kodu pocztowego.

B: Mhm rozumiem. Natomiast tutaj w systemie widzę, że to, o czym mówię, obowiązuje także w pana regionie.

Natomiast gra „Nabrać bota” polega na rozwijaniu przez rozmówcę fałszywej tożsamości (na przykład podanie się za bohatera popkultury takiego jak Hannibal Lecter) lub prowadzenie rozmowy przez dwuipółletnie dziecko i przedłużaniu możliwie najdłużej nieproduktywnej (dla bota) konwersacji, co prowadzi do efektu komediowego i symbolicznego pokonania sztucznej inteligencji przez wykazanie nieskuteczności jej algorytmów, nieumiejących rozpoznać, że to tzw. prank, czyli forma żartobliwego oszustwa<sup>39</sup>. W języku Goffmana można to nazwać ustaleniem takiej definicji sytuacji, w której bot pozornie narzuca swoje reguły i kontroluje interakcję, lecz tak naprawdę jest pokonany własną bronią: rozmowa odbywa się według ustalonego scenariusza, lecz nie przynosi zakładanego efektu.

Przykładem może być konwersacja, w której rozmówca konsekwentnie wcielił się w postać Kubusia Puchatka:

B: Proszę potwierdzić, że rozmawiam z mieszkańcem powiatu grójeckiego.

R: Do Stumilowego Lasu się pani dodzwoniła.

B: Właśnie w tym momencie u pana w powiecie jest szereg dofinansowań, jak i programów pomocowych, z których możecie państwo skorzystać i panu również się one należą (...). Rozumiem, że jest pan mieszkańcem domu jednorodzinnego?

R: Mieszkam w takim wydrążonym drzewie.

---

<sup>39</sup> <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/prank;6383035.html> (dostęp 30.03.2023).

B: Dobrze, zanotowałam. Zapytam jeszcze, czy mają państwo możliwość montażu paneli na dachu, czy w gruncie, jak to u państwa wygląda?

R: No, bardziej w gałęziach drzew.

B: A czym pokryty jest dach?

R: Konarami i liśćmi.

B: (...) jak wygląda średni rachunek za energię elektryczną, jest powyżej 80 złotych, prawda?

R: To Krzyś opłaca, ja nie wiem. Tu Kubuś Puchatek z tej strony.

B: I rozumiem, że to pan jest właścicielem licznika?

R: Krzyś jest właścicielem.

### **Czy komunikacja ludzie/boty jest etyczna?**

Nagrane i upublicznione w serwisie YouTube rozmowy z botami podającymi się za ludzi, jak i umieszczane pod spodem komentarze internautów mogą być świadectwem, że ludzie, którzy prowadzą takie rozmowy, nie czują się w tej sytuacji całkiem komfortowo. Po pierwsze dlatego, że są – niekiedy skutecznie – oszukiwani co do tożsamości botów (przynajmniej do pewnego momentu), po drugie z uwagi na presję, jaką wywierają na nich wirtualni konsultanci. Oczywiście każdy ma możliwość zakończenia rozmowy, jednak pozostając w konwersacji, ludzie są zmuszeni poddać się regułom ustalonym przez algorytmy. Opisane wyżej strategie obrony przed schematami rozmowy (walka, bierny opór, gry) nie zmieniają natury sytuacji. Patrząc na to z punktu widzenia maksymalnego konwersacyjnego Grice'a rozumianych jako model etycznej rozmowy, dochodzi tu do permanentnego naruszania reguł. Fałszywa autoprezentacja botów bywa złamaniem maksymy jakości (kiedy boty kłamią, podając się za ludzi), wiele ich odpowiedzi narusza maksymy odniesienia albo ilości. Nie są to więc prawdziwe dialogi, lecz ich imitacje, w których boty traktują rozmówców przedmiotowo, starając się pod pozorem rozmowy zdobyć potrzebne informacje i zrealizować cel: umówić wizytę eksperta od fotowoltaiki lub zaprosić rozmówcę na spotkanie promocyjne.

Odwołując się do Buberowskiej koncepcji dialogu<sup>40</sup>, można powiedzieć, że pozornie rozmowy ludzi z antropofonicznymi botami wpisują się w schemat JA-TY (relacja oparta na równości, szacunku, wsłuchaniu się w potrzeby drugiego), a faktycznie realizują model JA-ONO, gdzie występuje instrumentalizacja i urzeczowienie, rozkazywanie, kontrola, hierarchia i dominacja. Byt wirtualny stara się zinstrumentalizować człowieka, człowiek zaś musi się podporządkować, a niekiedy stara się przed tym bronić lub odpowiada podobną instrumentalizacją. W obu wypadkach popularyzuje to w masowej skali model rozmowy dysfunkcyjny dla relacji społecznych.

---

<sup>40</sup> M. Buber, *JA i TY. Wybór pism filozoficznych*, przeł. Jan Doktor, Warszawa 1992.

Materiał do niniejszego artykułu zbierałem i analizowałem latem 2022 roku. Późną jesienią tego roku zadzwonił do mnie bot, który nie udawał człowieka, lecz od razu na początku przedstawił się jako *wirtualna konsultantka*. Być może sztuczna inteligencja po przeanalizowaniu na dużej próbie skuteczności rozmów uznała, że lepiej grać z odbiorcami w otwarte karty. Schemat rozmowy pozostał jednak ten sam, a po powtórzonej prośbie o wyjaśnienie pojęcia *wirtualna konsultantka* bot zakończył rozmowę.

---

**Byt wirtualny stara się zinstrumentalizować człowieka, człowiek zaś musi się podporządkować, a niekiedy stara się przed tym bronić lub odpowiada podobną instrumentalizacją.**

---

Prawdziwe dialogi z botami są więc wciąż kwestią przyszłości. Tam, gdzie być może do nich dochodzi, efekty też nie są najlepsze, jak w przypadku chatbota Eliza firmy Chai, który namówił trzydziestodwuletniego mężczyznę do samobójstwa<sup>41</sup>.

## Bibliografia

- Berne E., *W co grają ludzie*, przeł. P. Izdebski, Warszawa 1986.
- Buber M., *Ja i Ty. Wybór pism filozoficznych*, przeł. J. Doktor, Warszawa 1992.
- Burke K., *Tradycyjne zasady retoryki*, przeł. K. Biskupski, „Pamiętnik Literacki” nr 2/68, 1977, s. 226.
- Castells M., *Społeczeństwo sieci*, przeł. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, S. Szymański, Warszawa 2013.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. i P. Śpiewak, Warszawa 1981.
- Grice H.P., *Logika a konwersacja*, tł. Jadwiga Wajszczuk, [w:] „Przegląd humanistyczny” 1977 nr 6, s. 85-99.
- Krzemiński I., *Co się dzieje między ludźmi?*, Warszawa 1992.
- Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych*, przeł. A. Kacmajor, M. Kacmajor, Gdańsk 1999.
- Lem S., *Opowieści o pilocie Pirxie*, Kraków 1968.
- Mauss M., *Szkic o darze*, [w:] tegoż *Socjologia i antropologia*, przeł. M. Król, K. Pomian i J. Szacki, Warszawa 1973, s. 221-277.
- Ossowski H., *Zupełny odlot. Edyta Górniak naprawdę powiedziała to do tysięcy ludzi*, wp.pl, 27.06.2022, <https://wiadomosci.wp.pl/woodstock-dla-foliarzy-w-torzymiu-gorniak-co-najmniej-51-proc-ludzi-to-reptilianie-6783888543583168a>, (dostęp 30.03.2023).
- Poniewozik K., *Belgia. Popęłił samobójstwo po rozmowach z chatbotem*, „Interia”, 29.03.2023, <https://wydarzenia.interia.pl/zagranica/news-belgia-popelnil-samobojstwo-po-rozmowach-z-chatbotem,-nId,6685651> (dostęp 31.03.2023).

---

<sup>41</sup> K. Poniewozik, *Belgia. Popęłił samobójstwo po rozmowach z chatbotem*, „Interia”, 29 marca 2023, <https://wydarzenia.interia.pl/zagranica/news-belgia-popelnil-samobojstwo-po-rozmowach-z-chatbotem,-nId,6685651> (dostęp 31.03.2023).

Puzynina J., Pajdzińska A., *Etyka słowa*, [w:] *Etyka słowa*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina, Lublin 2017, s. 21-30.

Radkowska-Walkowicz M., *Baśń o miłych droidach, złym cyborgu i nowoczesności*, [w:] A. Jawłowski (red.) *Dawno temu w Galaktyce Popularnej*, Warszawa 2010, s. 126-151.

Suler J.R., *Identity Management in Cyberspace*, [w:] „Journal of Applied Psychoanalytic studies” 4/2002, s. 455-460 (<https://truecenterpublishing.com/psyber/identitymanage.html>, dostęp 17 marca 2023).

## **Biogram**

**Dr hab. Marek Kochan** – prof. Uniwersytetu SWPS. Pracuje w Katedrze Kultury i Mediów Wydziału Nauk Humanistycznych Uniwersytetu SWPS. Zajmuje się naukowo i praktycznie m.in. retoryką i erystyką, wizerunkiem, komunikacją biznesową i kryzysową, językiem mediów, debatami, etyką komunikacji. Autor kilkudziesięciu prac naukowych, w tym książek „Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach”, „Slogany w reklamie i polityce”. Redaktor i współautor tomu „Sztuka debaty”.



**Jacek Wasilewski**

Uniwersytet Warszawski

ORCID 0000-0003-1926-9950

**Agata Kostrzewa**

Uniwersytet Warszawski

ORCID 0000-0001-8460-2508

## Przyjazny i formalny bot: poczucie wstydu i satysfakcji w komunikacji z botem pierwszego kontaktu

Friendly and formal bot: Feeling ashamed and satisfied with the first contact bot

### Abstrakt

Istnieją sytuacje, w których człowiek nie czuje się komfortowo, prosząc o wsparcie lub korzystając z usług. Najczęściej związane jest to z tabu społecznym. W naszym badaniu postanowiliśmy sprawdzić, czy w trudnych sytuacjach czujemy się bardziej komfortowo, komunikując się z człowiekiem, czy raczej korzystając z bota. W artykule przedstawiono wyniki badań, które pokazują trzy sytuacje różniące się stopniem kłopotliwości, w jakich preferowana jest komunikacja z chatbotem. Celem badań jest identyfikacja obszarów preferencji bota w zależności od stopnia kłopotliwości sytuacji oraz oceny przyjazności bota w kontekście deklarowanego zaufania do botów w tych sytuacjach. Przeprowadziliśmy eksperyment uzupełniony badaniami ankietowymi, w których wzięło udział 245 uczestników i uczestniczek – młode osoby studiujące na Uniwersytecie Warszawskim.

### Słowa kluczowe

chatboty, agenci konwersacyjni, systemy dialogowe, zaufanie do botów, sfery tabu, komunikacja z botem, sztuczna inteligencja

### Abstract

There are situations where a person does not feel comfortable asking for support or using services. Most often it is associated with social taboos. In our study, we decided to check whether in difficult situations we feel more comfortable communicating with a human or rather using a bot. The article presents the results of research that show three situations that differ in the level of trouble in which a bot is preferred. The goal is to identify areas of bot preferences depending on the degree of difficulty of the situation and to assess the friendliness of the bot in the context of declared trust in these situations. We conducted an experiment supplemented with surveys, in which 245 participants took part – young people studying at the University of Warsaw.

### Keywords

chatbots, conversational agents, dialogue systems, trust in bots, taboo spheres, communication with the bot, artificial intelligence

## Wstęp

Czy istnieją trudne sytuacje komunikacyjne, których człowiek preferuje rozmowę raczej z chatbotem niż z człowiekiem? Co decyduje o preferencjach tych, którzy wolą boty – czy sama nieobecność człowieka zmniejszająca poczucie wstydu, czy też decyduje rodzaj kłopotliwej sytuacji? Kiedy warto zdać się na chatbota, a kiedy jego użycie jest niewskazane?

W artykule przedstawiono wyniki badań, które pokazują 3 sytuacje różniące się stopniem kłopotliwości, w których respondenci preferują komunikację z chatbotem. Celem jest identyfikacja obszarów preferencji bota w zależności od stopnia kłopotliwości sytuacji oraz ocena przyjazności bota w kontekście deklarowanego zaufania do niego tych sytuacjach.

## Sytuacje kłopotliwe w konwersacji

Sposób konwersacji ludzi ze sobą zależy od wielu czynników, w tym od rodzaju sytuacji, w jakiej prowadzona jest konwersacja. W naukach o kulturze i konwersacji wyróżnia się sytuacje komunikacyjne, które określa się jako trudne psychologicznie, kłopotliwe, objęte tabu. Taka sytuacja komunikacyjna jest odczuwana jako krępująca, dyskomfortowa, psychologicznie trudna, wywołuje zakłopotanie, wstyd, czy też poczucie złamania tabu, a więc poczucie naruszenia pewnej normy komunikacyjnej. Skutkuje to barierami, a nawet blokadą mówienia o danych treściach, jeśli ich ujawnienie tworzyłoby trudną dla danej osoby sytuację komunikacyjną. Kłopotliwość takich sytuacji jest stopniowalna. Można uporządkować zagrożenia utraty twarzy – od łagodnych, po radykalne. Oddają to również rzeczowniki: zakłopotanie (powodujące pewną niezręczność w relacjonowaniu), wstyd (powodujący barierę w mówieniu), tabu (powodujące zahamowanie mówienia o danym zjawisku). Zakłopotanie zatem może tylko stawiać pod znakiem zapytania wizerunek danej osoby (np. insekty w domu mogą prowadzić do konkluzji, że dana osoba nie utrzymuje czystości; informacja o tym wymaga często jakiegoś słowa wyjaśnienia, że tak nie jest.). Powstałe z tego poczucie odium czy piętna społecznego – np. na obecność owsików czy wszawicy – powoduje, że w regulaminach szkolnych wpisuje się, że zgoda rodzica na badanie nie jest niezbędna<sup>1</sup>.

Poczucie wstydu dotyczy sytuacji, w której dana kwestia nie jest moralnie czy etycznie neutralna, jak w przypadku insektów w domu. Kwestie wstydu dotyczą też sytuacji odarcia z prywatności; ujawnienia informacji, które dana osoba wolałaby zachować dla siebie, jak kwestie dotyczące wydzielin ciała – to, czego ujawnienie

---

<sup>1</sup> M. Sewastianowicz, *Rodzica nie można zmusić do informowania, że dziecko ma wszy*, strona internetowa prawo.pl z 8.12.2018, <https://www.prawo.pl/oswiata/wszy-w-szkole-obowiazki-dyrektora-i-rodzicow,341274.html> (dostęp 19.04.2021).

wiąże się z poczuciem obrzydzenia u innych, a ujawnienie człowieka w takiej sytuacji – z poczuciem dysfemii społecznej, poczuciem niedostawania do standardów społecznych. Jedną z takich wstydlivych sytuacji mogą być problemy psychologiczne. Z badań z 2019 roku przeprowadzonych w kilku krajach europejskich wynika, że zdrowie psychiczne pracowników w miejscu pracy jest tematem wstydlivym<sup>2</sup>. Zaledwie 8,3 proc. polskich respondentów bez skrępowania ujawniłoby problem związany ze zdrowiem psychicznym swojemu przełożonemu; aż 46 proc. polskich pracowników nie ujawniłoby problemu ze zdrowiem psychicznym nikomu w swoim miejscu pracy. Jedynie 22,1 proc. powiedziałyby o tym wyłącznie osobom, z którymi są blisko. Problem dotyczy głównie starszych pracowników – przedstawiciele młodszych pokoleń traktują problemy ze zdrowiem psychicznym z większą otwartością: wśród osób w wieku od 16 do 34 lat 63,28 proc. poruszyłoby kwestię problemu ze zdrowiem psychicznym w pracy, podczas gdy wśród osób po 55. roku życia postąpiłoby tak 39,9 proc.

W sieci można znaleźć mnóstwo artykułów, które przekonują, że nie trzeba się wstydzic wizyty u psychologa czy psychiatry. W Polsce sfera porad psychoterapeutycznych nie była tak silnie obecna jak np. w USA; amerykańska popkultura naszpikowana jest filmami czy tekstami o wizytach u psychoterapeuty. Tymczasem w polskiej rzeczywistości to wciąż temat tabu, a w każdym razie powodujący lęk przed odium społecznym, przed tym, że inni pomyślą, że coś z daną osobą jest nie tak. To rodzi też poczucie wstydu<sup>3</sup>.

W innych wysokorozwiniętych krajach po fachowe wsparcie sięga nawet 10 proc. społeczeństwa, w Polsce pomimo optymistycznych wzrostów mamy 4 proc. zainteresowanie pomocą psychologiczną<sup>4</sup>.

Wstyd w pewnych rolach i sytuacjach nie obowiązuje – np. nagość jest akceptowana na plaży i u lekarza, podobnie jak lekarz może oglądać części ciała uznawane powszechnie za wstydlive, choć pacjent raczej nie będzie chętny w kulturze u progu XXI wieku opowiadać o tym publicznie w kręgu dalszych znajomych.

W pracy dotyczącej wstydlivych chorób Jakubowicz i in. pokazują ranking najbardziej wstydlivych chorób, w którym na czele jest grzybica genitaliów, wszawica łonowa i opryszczka i kiła, alkoholizm jest dopiero na piątym miejscu, a narkomania

<sup>2</sup> Badanie „Workforce View in Europe”, przeprowadzane co roku przez firmę ADP, daje wgląd w to, co pracownicy sądzą o bieżących wyzwaniach w miejscu pracy oraz o jej przyszłości. Raport ADP, *The Workforce View in Europe. Raport 2019*, [http://bit.l/raport\\_ADP\\_2019](http://bit.l/raport_ADP_2019) (dostęp 19.04.2021).

<sup>3</sup> (Brak autora), *Polacy wstydzają się leczenia u psychiatry*, strona internetowa tygodnika „Wprost” z 16 lipca 2014, <https://zdrowie.wprost.pl/zdrowie/457986/polacy-wstydzaja-sie-leczenia-u-psychiatry.html> (dostęp 7.04.2023).

<sup>4</sup> A. Szafrńska-Romanów, *Nie wstydz się iść do psychologa*, strona internetowa Centrum ProBalans z 18.01.2021, <https://centrum-probalans.pl/nie-wstydz-sie-isc-do-psychologa> (dostęp 7.04.2023).

na 10<sup>5</sup>. Przy tym choroba weneryczna, jak kiła, stanowiła większy problem do ujawnienia dla heteroseksualistów. Biorąc pod uwagę, że w Unii Europejskiej wyniki zakażeń chorobami wenerycznymi są wyższe niż w Polsce, można spodziewać się, że jest to wynik panującego w Polsce tabu wokół chorób wenerycznych. W cytowanych wyżej badaniach zarówno osoby zdrowe (46 proc. wskazań), jak i chorzy na kiłę (54 proc.) wskazali na choroby przenoszone drogą płciową jako na najbardziej wstydlive – bardziej niż alkoholizm (25,2 proc.) i narkomanię (10,8 proc.). Zdrowi biorący udział w badaniu sądzili, że pod wpływem poważnej choroby stosunek do samego siebie stałby się u osób zdrowych chwiejny (62,9 proc.), a nawet zmieniłby się na gorszy (21 proc.)<sup>6</sup>. Zgodnie z szeroko opisywanymi w literaturze strategiami postępowania osób zagrożonych społecznym napiętnowaniem<sup>7</sup>, badani pacjenci starali się uwolnić od negatywnych emocji związanych z poczuciem zagrożenia, wybierając strategię polegającą na fałszowaniu informacji o stanie zdrowia, nie narażając się na wykluczenie ze środowiska rodzinnego, zawodowego czy towarzyskiego. W sytuacji intymnej osoba podejrzewająca, albo nawet przekonana o tym, że jest zarażona, będzie skłonna raczej skłamać lub milczeć i zarazić inną osobę, aniżeli powiedzieć prawdę. Niebagatelna rola w tym złożonym i bardzo trudnym do moralnego rozstrzygnięcia procesie, przypada czynnikom kulturowym i religijnym, wiążącym choroby weneryczne z należną karą za rozwiązłe życie lub ze sprawiedliwym gniewem bożym zsyłanym za grzech pożądliwości<sup>8</sup>.

Słowem *tabu* zwykło się nazywać w antropologii zakazy dotyczące wykonywania pewnych działań czy wypowiedzania pewnych słów albo ujawniania pewnych treści. W dawnych wierzeniach miało to związek z pierwiastkiem sacrum – boskim lub diabelskim, ale dotyczyło też tego, co mogło być uznawane jako zbyt czyste, by być dotykane lub zbyt nieczyste, by się z tym stykać lub choćby o tym to słyszeć. Naruszenie

<sup>5</sup> O. Jakubowicz, S. Milewska (Skopińska), T. Rzepa, R. Żaba, *Wybrane aspekty postawy wobec wstydlivej choroby a orientacja seksualna (badania wstępne)*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica” 2013, t. 14, z. 2, s. 69–80, <http://31.186.81.235:8080/api/files/view/6740.pdf>, (dostęp 7.04.2023).

<sup>6</sup> T. Rzepa T., R. Żaba R., *Piętno choroby przenoszonej drogą płciową a funkcjonowanie społeczne*, „Studia Sociologica” 2010, t. 2, z. 8, s. 5-18.

<sup>7</sup> Crocker, J. Cornwell, B. Major, B. *The stigma of overweight: affective consequences of attributional ambiguity*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1993, t. 64, z. 1, s. 60-70; Crandall C.S., Moriarty D., *Physical illness stigma and social rejection*, „British Journal of Social Psychology”, 1995, t. 64, z. 1, s. 67–83; Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 2000; Goffman E., *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, Gdańsk 2005; Rusch M., Shoveller J., Burgess S., Stancer K., Patrick D., Tyndall M., *Association of sexually transmitted disease – related stigma with sexual health care among women attending a community clinic program*, „Sexually Transmitted Diseases” 2008, t. 35, z. 6, s. 553–557.

<sup>8</sup> T. Rzepa T., R. Żaba R., *Radzenie sobie ze stresującym piętnem choroby przenoszonej drogą płciową*, „Postępy Psychiatrii i Neurologii” 2009, t.18, z. 2, s. 143-148.

tabu mogło powodować karę – od zemsty sił nadnaturalnych po ostracyzm społeczny. W popularnym ujęciu tabu to coś, o czym się nie mówi lub czego się nie mówi – tematy lub słowa zakazane, które – gdy użyte – niosą swego rodzaju piętno, budzą niesmak lub – jeśli dotyczą zachowań nieobyczajnych – nawet rodzaj konsekwencji prawne. Wiele rodzajów tabu jest związanych z ciałem, a zwłaszcza z jego czystością i sprawnością<sup>9</sup>. W kulturze zsekularyzowanej wciąż w ramach tzw. przyzwoitości pozostają tabu kwestie “nieczystości”, które dotyczą pewnych chorób, zwłaszcza seksualnych; bez skrępowania powiemy, że mamy złamaną nogę, natomiast ta sama doza swobody nie obejmuje na razie mówienia o chorobach wenerycznych<sup>10</sup>.

---

**W cytowanych badaniach zarówno osoby zdrowe (46 proc. wskazań), jak i chorzy na kiłę (54 proc.) wskazali na choroby przenoszone drogą płciową jako na najbardziej wstydlive – bardziej niż alkoholizm (25,2 proc.) i narkomanię (10,8 proc.).**

---

Sytuacje potencjalnie trudne komunikacyjnie, ze względu na zjawisko skrępowania, są istotnym obszarem możliwych zastosowań chatbotów. Dla skutecznego zastosowania systemów konwersacyjnych (chatbotów) zadaniowych warto głębiej zbadać, kiedy potencjalny rozmówca bota preferuje rozmowę z człowiekiem, a kiedy raczej z chatbotem oraz co decyduje o satysfakcji z rozmowy z botem.

Postawmy więc hipotezę, że w sytuacji krępującej lub wstydlivej ludzie będą preferować podjęcie pierwszego kontaktu z botem, a nie z innym człowiekiem – ze względu na mniejsze poczucie skrępowania. Komunikacja z nie-człowiekiem czyli maszyną może przełamywać wstyd, który występowałby w komunikacji z inną osobą.

W takiej sytuacji rozmówcą może być zamiast pielęgniarki czy recepcjonistki chatbot zaprojektowany np. jako interfejs systemu rejestrującego pacjentów do poradni.

## **Bot w konwersacji**

Istnieje wiele badań dotyczących interakcji człowiek – komputer. Jednak wciąż niewiele z nich bada sytuacje specyficzne, trudne lub wstydlive. Analiza literatury

<sup>9</sup> M. Douglas, *Czystość i zmaza*, Warszawa 2007.

<sup>10</sup> J. Wasilewski, *Tabu*, Warszawa 2010, s. 240-243.

dotycząca interakcji z botami<sup>11</sup> wskazuje, że ustanowienie komunikacji z systemem dialogowym (botem), może prowadzić do dwojakich reakcji:

1. Antropomorfizacji systemu dialogowego, który przypisuje mu więcej ludzkich zdolności, niż ten system posiada (efekt Elizy).
2. Odrzucenia aspektów antropomorficznych przez podkreślanie, że bot jest tylko narzędziem (efekt Wiezenbauma).

To skłania nas do refleksji, że warto by sprawdzić: Czy ludzie są skłonni omawiać tematy krepujące, wstydlive i tabu z botem?

W badaniu dotyczącym pomiaru ciśnienia krwi w interakcji człowiek – robot badacze uzyskali wyniki pokazujące, że zwiększona przejrzystość, tj. wyjaśnienia robota dotyczące jego własnych działań zaprojektowane tak, aby proces i zachowania i zdolności robota były dostępne dla użytkownika, miały wpływ na zaufanie do niego i odczuwany komfort ludzi<sup>12</sup>.

---

**Dla skutecznego zastosowania systemów konwersacyjnych (chatbotów) zadaniowych warto głębiej zbadać, kiedy potencjalny rozmówca bota preferuje rozmowę z człowiekiem, a kiedy raczej z chatbotem oraz co decyduje o satysfakcji z rozmowy z botem.**

---

Wiyu Wang i Keng Siau<sup>13</sup> wskazywali pod koniec 2018 roku, że miliony chatbotów zostały sprzedane szpitalom w ramach projektu Health chatbot – program sztucznej inteligencji, który może prowadzić inteligentną rozmowę za pomocą metod słuchowych lub tekstowych dotyczących kwestii zdrowotnych. Wiele zdrowotnych chatbo-

---

<sup>11</sup> R. Botsman, *Who Can You Trust?: How Technology Brought Us Together and Why It Might Drive Us Apart* 2007 New York; a także J. Weizenbaum, *Computer Power and Human Reason: From Judgment to Calculation* 1976, New York/San Francisco.

<sup>12</sup> K. Fischer, H. Mareike Weigelin, L. Bodenhausen, *Increasing trust in human-robot medical interactions. Effects of transparency and adaptability*, "Paladyn. Journal of Behavioral Robotics" 2018, t.1 s. 95-109, [https://www.researchgate.net/publication/326165321\\_Increasing\\_trust\\_in\\_human-robot\\_medical\\_interactions\\_Effects\\_of\\_transparency\\_and\\_adaptability](https://www.researchgate.net/publication/326165321_Increasing_trust_in_human-robot_medical_interactions_Effects_of_transparency_and_adaptability) (dostęp 7.04. 2023 r.).

<sup>13</sup> W. Wang, K. Siau, *Artificial Intelligence: A Study on Governance, Policies, and Regulations*, Thirteenth Annual Midwest Association for Information Systems Conference (MWAIS) 2018, [https://www.researchgate.net/publication/325934555\\_Artificial\\_Intelligence\\_A\\_Study\\_on\\_Governance\\_Policies\\_and\\_Regulations](https://www.researchgate.net/publication/325934555_Artificial_Intelligence_A_Study_on_Governance_Policies_and_Regulations) (dostęp 7.04. 2023 r.) oraz: W. Wang, and K. Siau, *Trusting Artificial Intelligence in Healthcare*, Americas Conference on Information Systems (AMCIS) 2018, [https://www.researchgate.net/publication/325934468\\_Trusting\\_Artificial\\_Intelligence\\_in\\_Healthcare](https://www.researchgate.net/publication/325934468_Trusting_Artificial_Intelligence_in_Healthcare) (dostęp 7.04. 2023 r.).



tów można pobrać za darmo. Na przykład Babylon Health pozwala użytkownikom zgłaszać objawy swoich chorób, sprawdza je w bazie chorób i oferuje odpowiednie terapie. Florence, zdrowotny chatbot, może przypominać pacjentowi o przyjmowaniu jego/jej pigułek, śledzić zdrowie użytkownika i znaleźć najbliższą aptekę i gabinet lekarski w razie potrzeby. Wraz z starzejącą się populacją i rosnącymi kosztami opieki zdrowotnej, zdrowotne chatboty prawdopodobnie staną się pierwszym punktem kontaktu dla podstawowej opieki zdrowotnej. W kontekście zdrowotnych chatbotów zaufanie można zdefiniować jako gotowość użytkowników do udzielania poufnych informacji, akceptowania zaleceń i stosowania sugestii. Wiarygodność, przejrzystość i „wyjaśnialność” wpływają na proces budowania zaufania.

Dla wykorzystania interaktywnych agentów wcielających się w postać lub interaktywnych robotów w scenariuszach medycznych zaufanie odgrywa kluczową rolę przy nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji między pacjentem a agentem. W badaniu dotyczącym zaufania do robota-terapeuty<sup>14</sup> łącznie dwudziestu uczestników zostało losowo przydzielonych do otrzymywania korygujących informacji zwrotnych od bota lub od człowieka. Wyniki ankiety wskazują, że zaufanie do interwencji terapeutycznej związanej z agentem botem jest porównywalne do zaufania do interwencji związanej z ludzkim agentem.

Jak bardzo po ludzku powinien się więc zachowywać bot? Odpowiedź jest niejednoznaczna. Niektórzy agenci konwersacyjni – często ci o bardzo ludzkim wyglądzie – są oceniani bardziej negatywnie niż ich mniej ludzkie odpowiedniki. Tendencje te zostały uchwycone w hipotezie Doliny niesamowitości autorstwa Masahiro Mori, która opisuje tę dolinę jako specyficzne załamanie na wykresie reakcji w reakcjach emocjonalnych – przejście od sympatii do niechęci – wywołanych przez agentów, którzy są „zbyt ludzcy”<sup>15</sup>.

Ta kwestia skłania nas również do tego, żeby sprawdzić, czy w sytuacjach, w których w największym stopniu preferowany jest kontakt z botem, cechy językowe bota (formalny, maszynowy czy troskliwy, ludzki) wpływają na satysfakcję użytkownika z kontaktu z botem w przypadku rozmowy o tematach tabu.

<sup>14</sup> J. Xu, G. De’Aira, A. Bryant, A. Howard, *Would You Trust a Robot Therapist? Validating the Equivalency of Trust in Human-Robot Healthcare Scenarios*, 27th IEEE International Symposium on Robot and Human Interactive Communication (RO-MAN), 2018, [https://www.researchgate.net/publication/328834876\\_Would\\_You\\_Trust\\_a\\_Robot\\_Therapist\\_Validating\\_the\\_Equivalency\\_of\\_Trust\\_in\\_Human-Robot\\_Healthcare\\_Scenarios](https://www.researchgate.net/publication/328834876_Would_You_Trust_a_Robot_Therapist_Validating_the_Equivalency_of_Trust_in_Human-Robot_Healthcare_Scenarios) (dostęp 7.04. 2023 r.).

<sup>15</sup> M. Mori, *The uncanny valley*, „Energy” 1970, t. 7, z. 4, s. 33–35 oraz: M. Strait, L. Vujovic, V. Floerke, M. Scheutz, H. Urry, *Too Much Humanness for Human-Robot Interaction: Exposure to Highly Humanlike Robots Elicits Aversive Responding in Observers*, Conference paper: Human Factors in Computing Systems (ACM CHI, 15) in Seoul 2015, t. 33, [https://www.researchgate.net/publication/273670084\\_Too\\_Much\\_Humanness\\_for\\_Human-Robot\\_Interaction\\_Exposure\\_to\\_Highly\\_Humanlike\\_Robots\\_Elicits\\_Aversive\\_Responding\\_in\\_Observers](https://www.researchgate.net/publication/273670084_Too_Much_Humanness_for_Human-Robot_Interaction_Exposure_to_Highly_Humanlike_Robots_Elicits_Aversive_Responding_in_Observers) (dostęp 13.04. 2023 r.).



W naszym eksperymencie próbowaliśmy odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

- Czy ludzie są skłonni omawiać tematy krepujące, wstydlive i tabu z botem?
- Czy cechy językowe bota (formalny, maszynowy czy troskliwy, ludzki) wpływają na satysfakcję użytkownika z kontaktu z botem w przypadku rozmowy o tematach tabu?

---

### **Dla wykorzystania interaktywnych agentów wcielających się w postać lub interaktywnych robotów w scenariuszach medycznych zaufanie odgrywa kluczową rolę przy nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji między pacjentem a agentem.**

---

#### **Metodyka i postępowanie badawcze**

Eksperyment obejmował trzy kroki:

1. Wybór sytuacji kłopotliwych do zgłoszenia w rejestracji usługi.
2. Projekt językowej roli charakteru bota w relacji (charakter postaci).
3. Badanie reakcji respondentów na pierwszy komunikat bota-recepcjonisty skierowany do potencjalnego użytkownika.

Do eksperymentu zostały wybrane sytuacje komunikacyjne przedstawione w tabeli 1.

**Tab. 1. Sytuacja komunikacyjna i norma kulturowa, której odpowiada**

Lp.	Sytuacja komunikacyjna	Rodzaj sytuacji/normy kulturowe
1.	dezynsekcja domu	kłopotliwa
2.	sfera problemów psychicznych	wstydliva
3.	sfera chorób seksu/ rejestracja w poradni wenerologicznej	stabuizowana

Zakładając istnienie mniej lub bardziej silnego, ale powszechnego tabu w tych obszarach, zdecydowaliśmy się zbadać, czy podczas rejestracji u specjalisty, który miałby pomóc rozwiązać ten problem, wolelibyśmy komunikować się z człowiekiem – rejestratorką czy z botem – z maszyną obsługująca rejestrację.

Na podstawie literatury zostały wybrane trzy sytuacje do badania preferencji w zakresie rejestracji poprzez bota:

- Sytuacja 1: Rejestracja do lekarza chorób wenerycznych z przychodni uniwersyteckiej.
- Sytuacja 2: Rejestracja do firmy prowadzącej odkażanie mieszkania.

- Sytuacja 3: Rejestracja do poradni psychologicznej przy Wydziale Psychologii.  
Biorąc pod uwagę cechy językowe, którymi charakteryzowała się wypowiedź bota, stworzyliśmy 3 wypowiedzi różniące się liczbą i sposobem podawania informacji:
- bot formalista (A),
- bot etykietalno-osobowy (nazwany imieniem), (B),
- bot przyjazny, wyjaśniający (C).

„Przyjaznością” w komunikacji bota określiliśmy roboczo występowanie w komunikacie tych sześciu informacji, które Scheafner<sup>16</sup> wymieniła jako budujące zaufanie do bota:

1. Celowość – wyjaśnienie procesu.
2. Oszczędność czasu.
3. Bezpieczeństwo danych.
4. Sprawne załatwienie sprawy.
5. Instrukcja dla użytkownika, jak poradzić sobie z błędem.
6. Komunikat o ewentualnym błędzie.

Biorąc pod uwagę te warunki, stworzyliśmy następujący komunikat dla bota – przykład z dla jednej z sytuacji, dla wersji bota formalisty, bezosobowego (wersja A) – w nawiasach podane są kategorie związane z zaufaniem do bota wyróżnione w cytowanej wyżej pracy Kristin E. Schaefer.

Witamy w Przychodni Uniwersyteckiej Samo Zdrowie! Proszę starannie wypełnić formularz, wpisując swoje imię i nazwisko, numer pesel, adres zamieszkania, numer telefonu oraz objawy choroby. Zawarte w nim informacje są niezbędne, by zapisać pacjenta na wizytę u lekarza lub umówić usługę telemedycyny (CELOWOŚĆ).

Bądź precyzyjny/-a, wtedy będziemy w stanie lepiej dopasować lekarza i potencjalne leczenie. Wypełnienie formularza pozwala zaoszczędzić czas potrzebny na załatwienie formalności w rejestracji, a dostęp do lekarza jest łatwiejszy i cały proces przebiega sprawniej. (OSZCZĘDNOŚĆ CZASU, SPRAWNE ZAŁATWIENIE SPRAWY).

Wypełnienie formularza pomaga w procesie rejestracji, znajdując najbardziej dogodny termin i najbliższą placówkę oraz numer w NFZ. Zapisane dane będą dostępne tylko dla pacjenta, lekarza i rejestratora. (WYJAŚNIENIE PROCESU, WYGODA, BEZPIECZENSTWO DANYCH).

<sup>16</sup> K.E. Schaefer, *The perception and measurement of human-robot trust*, University of Central Florida, 2013.

Po zarejestrowaniu się, otrzymasz sms-a potwierdzającego. (FEEDBACK).

System w wyjątkowej sytuacji (1 raz na 1 000 rejestracji) może wyświetlić błąd. W sytuacji błędu systemu zostaniesz powiadomiony o kolejnych krokach, które należy podjąć (WSPÓŁCZYNNIK BŁĘDÓW; INSTRUKCJA JAK PORADZIĆ SOBIE W SYTUACJI BŁĘDU).

Stworzone zostały trzy wersje komunikatu powitalnego, które różniły się użytymi zwrotami. W komunikacie bezosobowym A widoczny jest brak bezpośrednich zwrotów do odbiorcy, stosowanie bezokoliczników, styl używany w instrukcjach cechujących język urzędowy.

W wersji etykietowo-osobowej (B) bot przedstawiał się imieniem, z komunikatami osobowymi:

Dzień dobry, nazywam się Iwona i jestem pielęgniarką-chatbotem z przychodni Samo Zdrowie. Dzięki rozmowie ze mną oszczędzisz czas na formalności w rejestracji, a dostęp do lekarza będzie łatwiejszy i sprawniejszy.

Komunikat zawierał zwroty bezpośrednie skierowane do odbiorcy (Twoje dane przechowuję w ten sposób, żeby były dostępne tylko dla Ciebie i lekarza, do którego zapiszę Cię na wizytę), bot posługiwał się zaimkami osobowymi (ja, mną). Jest to często spotykana wersja komunikacji bota.

W trzeciej wersji (C), nazwanej tu przyjazną, bot przedstawiał się imieniem, formułował komunikaty osobowe, tak jak bot (B), a ponadto używał zwrotów okazujących przyjazność. Wersja ta zawierała następujące przykładowe sformułowania:

Dzień dobry, nazywam się Iwona i jestem pielęgniarką-chatbotem w przychodni Samo Zdrowie. Jestem tutaj, aby pomóc Ci rozwiązać Twoje problemy zdrowotne.

Dzięki rozmowie ze mną zaoszczędzisz czas na załatwianie formalności w rejestracji, a dostęp do lekarza będzie łatwiejszy i sprawniejszy. Zależy mi, żeby każdy mógł w sprawny sposób odbyć wizytę i pozostać w zdrowiu.

## **Próba badawcza**

Przeprowadziliśmy eksperyment uzupełniony badaniami ankietowymi, w których wzięło udział 245 uczestników i uczestniczek. Nasi respondenci zostali podzieleni losowo na 3 niemal równoliczne grupy (ok. 80 osób), każda z nich otrzymała kolejną wersję badania (przydzielanie kolejnością alfabetyczną nazwisk). Wersje ankiety różniły się sposobem komunikowania bota, który odznaczał się jednym z 3

typów związanych z cechami językowymi: od formalnej, bezosobowej (A), przez etykietalno-osobową (B) po przyjazną (C).

Uczestnikami eksperymentu – potencjalnymi użytkownikami bota – byli studenci i studentki Uniwersytetu Warszawskiego, funkcjonujący w kulturze polskiej, w podobnym wieku, co eliminowałyby znaczną międzypokoleniową różnicę dotyczącą traktowania wstydu.

Kobiety stanowiły 76 proc., mężczyźni 24 proc. próby. Wiek mieścił się głównie w przedziale 19-21 lat (70 proc.), powyżej 22 lat miało 30 proc. badanej grupy, a powyżej 24 lat – 7 proc. 51 proc. badanych pochodziło z miast powyżej 200 tys. mieszkańców, 31 z miast do 200 tysięcy, a 18 proc. ze wsi.

Badanie ankietowe mające na celu pozyskanie wiedzy odnośnie do preferowanej osobowości bota przeprowadzono metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) za pomocą platformy Webankieta. Zostało zrealizowane w maju 2020 roku, a więc w czasie lockdownu, w pierwszych miesiącach nauki zdalnej.

---

**Z przeprowadzonych badań wynika, że w sytuacji niekomfortowej dla człowieka uczestnicy eksperymentu preferowali bota, a w każdym razie kontakt z człowiekiem nie był dla nich priorytetem.**

---

Uczestnicy podzieleni na grupy dla poszczególnych wersji bota oceniali w ankiecie jego cechy w wybranej dla nich losowo sytuacji. Ich zadaniem było zapoznanie się z różnymi wariantami rozpoczęcia dialogu przez bota i ocenieniu na kilku zadanych wymiarach swoich wrażeń z komunikacji z botem w odpowiedzi na pytania w kwestionariuszu. Założyliśmy, że pierwsze wrażenie tworzone przez bota poprzez powitanie wystarczy, żeby ocenić bota i zdecydować się na kontynuację komunikacji – decyzję o dalszym kontakcie użytkowników w sytuacji trudnej.

W wyżej wymienionych trzech różnych sytuacjach respondenci na pięciostopniowej skali Likerta (zgadzam się/raczej się zgadzam/ani się nie zgadzam, ani się zgadzam/raczej się nie zgadzam/nie zgadzam się) oceniali stopień przyjazności bota, zaspokojenia potrzeb, satysfakcji, chęci ponownej komunikacji itp. Respondenci wskazywali także swoje preferencje dotyczące poczucia komfortu i bezpieczeństwa podczas rejestracji u bota lub u człowieka.

## **Wyniki**

Z przeprowadzonych badań wynika, że w sytuacji niekomfortowej dla człowieka uczestnicy eksperymentu preferowali bota, a w każdym razie kontakt z człowiekiem nie był dla nich priorytetem. Co więcej, w sytuacjach najbardziej kłopotliwych

(choroba weneryczna) bot posługujący się językiem z wbudowanymi zdolnościami empatii (osobowość bota C) zapewniał większe poczucie bezpieczeństwa danych osobowych niż sytuacjach mniej kłopotliwych (np. odkażanie mieszkania).

Przyjazność bota, według deklaracji uczestników eksperymentu, wpływa na ich poczucie komfortu, bezpieczeństwo i ogólnie na zaufanie wobec procesu rejestracji.

Spośród trzech wybranych do eksperymentu klas sytuacji psychologicznie trudnych badani deklarowali największe poczucie komfortu w kontakcie z botem w sytuacji konieczności rejestracji u lekarza chorób wenerycznych. W tabeli 2 podano wyniki deklaracji poczucia komfortu przy podawaniu danych i objawów podczas rejestracji – dla wersji bezoosobowej bota.

**Tab. 2. Deklaracja poczucia komfortu przy podawaniu danych i objawów podczas rejestracji – dla wersji bezoosobowej bota (wersja A) [w proc.]**

	Preferencja rejestracji przez bota	Preferencja typu rejestracji nie ma znaczenia	Preferencja rejestracji przez pielęgniarkę
U lekarza chorób wenerycznych	37	34	29
W firmie odkażającej mieszkanie	10	47	43
W rejestracji u psychologa	11	32	57

Widać tu wyraźną różnicę w kontekście stopnia kłopotliwości sytuacji. Dla językowej wersji empatycznej bota różnica jest tylko w ostatniej sytuacji – w preferencjach rejestracji u psychologa. 18 proc. woli bota, 47 proc. woli człowieka, dla 35 proc. nie ma to znaczenia.

Badani zgadzali się oceniać bota jako przyjaznego w przypadku rejestracji u lekarza chorób wenerycznych, jak podano w tabeli 3.

**Tab. 3. Ocena bota jako przyjaznego w przypadku rejestracji u lekarza chorób wenerycznych [w proc.]**

U lekarza chorób wenerycznych – rejestrujący bot jest przyjazny	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Ani się zgadzam, ani nie zgadzam
Bot formalista	18	43	31
Bot – etykieta osobowa	20	47	27
Bot przyjazny	34	37	19

Jeśli chodzi o poziom satysfakcji z kontaktu, to możemy o niej wnioskować na podstawie deklaracji kontaktu z danym botem w przyszłości. Dla wersji osobowej i formalnej (bezosobowej) w sytuacji rejestracji u lekarza wenerologa było to odpowiednio 28 proc. i 29 proc. chęci kontaktu z botem w przyszłości, w wersji przyjaznej – 42 proc. Podobne, choć nieco mniejsze efekty wystąpiły w pozostałych sytuacjach.

Sprawdźmy jednak, jak wyglądają korelacje między deklaracją o chęci spotkania się w przyszłości (będącą wskaźnikiem satysfakcji), a innymi ważnymi elementami związanymi z zaufaniem do bota, jak np. bezpieczeństwo danych, zaufanie do sposobu rejestracji oraz polecenie znajomym.

**Tab. 4. Korelacja pomiędzy deklarowaną chęcią spotkania w przyszłości a innymi elementami związanymi z zaufaniem do bota**

Sytuacja / deklaracja bezpieczeństwa	Ocena: bot rozmawia tak, że chcę się z nim kontaktować w przyszłości		
	Wersja A (Pearson)	Wersja B (Pearson)	Wersja C (Pearson)
<b>Lekarz chorób wenerycznych</b>			
Moje dane osobowe są bezpieczne w przychodni uniwersyteckiej.	0,24	0,63	0,43
Ufam takiemu sposobowi rejestracji.	0,40	0,70	0,62
Po przeczytaniu tego komunikatu poleciałabym/-leciłbym przychodnię uniwersytecką przyjaciołom.	0,62	0,73	0,59
<b>Odkażanie mieszkania</b>			
Moje dane osobowe są bezpieczne w przychodni uniwersyteckiej.	0,51	0,57	0,56
Ufam takiemu sposobowi rejestracji.	0,64	0,72	0,58
Po przeczytaniu tego komunikatu poleciałabym/-leciłbym firmę przyjaciołom.	0,69	0,63	0,64
<b>Poradnia psychologiczna</b>			
Moje dane osobowe są bezpieczne w poradni przy Wydziale Psychologii.	0,42	0,64	0,41
Ufam takiemu sposobowi rejestracji.	0,67	0,79	0,67
Po przeczytaniu tego komunikatu poleciałabym/-leciłbym poradnię przy Wydziale Psychologii przyjaciołom.	0,74	0,84	0,79

To oznacza, że w przypadku wersji przyjaznej wyniki satysfakcji z kontaktu z botem (chce się kontaktować w przyszłości) nie były skorelowane z odpowiedziami na inne pytania. Najsilniejsze korelacje między zaufaniem do sposobu rejestracji a satysfakcją w wersji B, czyli osoby etykietowanej – gdy bot mówi osobowo, ale nie wykazuje dodatkowej troski. Może się to wiązać właśnie z wcześniej wskazanym problemem doliny niesamowitości. To wersja B wydaje się wywoływać najbardziej spójne reakcje – czyli chęć kontaktu w przyszłości wiąże się z poczuciem bezpieczeństwa, zaufaniem sposobowi rejestracji oraz poleceniem innym. Być może wersja B właśnie jest na tyle osobowa, by angażować, a na tyle narzędziowa, by pozostawić rejestrowanego w strefie prywatności, czyli nieobecności człowieka, która to obecność może wywoływać wstyd. Mimo że bot C jest oceniany jako bardziej przyjazny i częściej byłby polecany innym w kwestii wizyty u lekarza-wenerologa i psychologa, niż zamówienia w firmie odkażającej.

W sytuacji rejestracji u lekarza-wenerologa widać też większą chęć polecenia w wersji przyjaznej, czyli kiedy komunikat zawiera więcej troski o samopoczucie odbiorcy w porównaniu z wersjami A i B, gdzie takie sformułowania nie występują. Podobnie u lekarza-wenerologa wskaźnik deklaracji poczucia bezpieczeństwa jest najwyższy dla wersji C – kiedy bot jest przyjazny. W przypadku odkażania mieszkania i u psychologa różnice są bardzo małe i nie mają znaczenia: przyjazność bota nie wpływa na poczucie bezpieczeństwa.

## Zakończenie (wnioski)

Rejestracja do przychodni nie jest jeszcze rozmową z lekarzem. Podobnie zamówienie usługi nie jest rozmową ze specjalistą od usuwania insektów. Rejestracja jest więc buforem między światem, w którym przyznanie się do problemu może negatywnie wpłynąć na autoprezentację a rozmową ze specjalistą, która jest postrzegana jako prywatna, intymna. Rozważając te kwestię, wyniki skłaniają do wniosku, że:

Istnieje spora część populacji, która jest skłonna omawiać tematy krepujące, wstydlive i tabu z botem.

Cechy językowe bota (formalny, maszynowy czy troskliwy, ludzki) wpływają na satysfakcję użytkownika z kontaktu z botem w przypadku rozmowy o tematach tabu – w zależności od sytuacji. Im trudniejsza sytuacja, tym więcej osób docenia troskę. Jednakże najsilniejsze korelacje między cechami związanymi z bezpieczeństwem wykazuje wersja etykietalna, gdy bot mówi osobowo, ale nie jest tak przyjazny.

W sytuacjach psychologicznie trudnych komunikacja z botem może być odbierana pozytywnie. W niektórych sytuacjach ludzie doceniają troskę w komunikacie, która buduje zaufanie do samego procesu rejestracji. Należy jednak pamiętać, że wersja zbyt upodabniająca do komunikacji ludzkiej może wywoływać te bariery, od których niektórzy chcą uciec, wybierając bota do pierwszego kontaktu.

## Bibliografia

- Polacy wstydzą się leczenia u psychiatry*, strona internetowa tygodnika „Wprost” z 16 lipca 2014, <https://zdrowie.wprost.pl/zdrowie/457986/polacy-wstydza-sie-leczenia-u-psychiatry.html> (dostęp 7.04.2023).
- ADP, *The Workforce View in Europe. Raport 2019*, [http://bit.l/raport\\_ADP\\_2019](http://bit.l/raport_ADP_2019) (dostęp 19.04.2021).
- Agarwal S., *Trust or no trust in chatbots: A dilemma of millennial*, [w:] M. Mittal, R. Ratn Shah, S. Roy “Cognitive computing for human-robot interaction” 2021, s. 103–119, [https://www.researchgate.net/publication/354043883\\_Trust\\_or\\_no\\_trust\\_in\\_chatbots\\_a\\_dilemma\\_of\\_millennial](https://www.researchgate.net/publication/354043883_Trust_or_no_trust_in_chatbots_a_dilemma_of_millennial) (dostęp 7.04.2023).
- Botsman R., *Who Can You Trust?: How Technology Brought Us Together and Why It Might Drive Us Apart*, New York 2007.
- Costa P., *Conversing with personal digital assistants: On gender and artificial intelligence*. “Journal of Science and Technology of the Arts” 2018, t. 10, z. 3, s. 59–72.
- Crandall C.S., Moriarty D., *Physical illness stigma and social rejection*, „British Journal of Social Psychology”, 1995, t. 64, z. 1, s. 67–83.



- Crocker J., Cornwell, B. Major B., *The stigma of overweight: affective consequences of attributional ambiguity*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1993, t. 64, z. 1, s. 60-70.
- Douglas M., *Czystość i zmaza*, Warszawa 2007.
- Fischer K., Mareike Weigelin, H. Bodenhausen, L., *Increasing trust in human-robot medical interactions. Effects of transparency and adaptability*, „Paladyn. Journal of Behavioral Robotics” 2018, t.1 s. 95-109, [https://www.researchgate.net/publication/326165321\\_Increasing\\_trust\\_in\\_human-robot\\_medical\\_interactions\\_Effects\\_of\\_transparency\\_and\\_adaptability](https://www.researchgate.net/publication/326165321_Increasing_trust_in_human-robot_medical_interactions_Effects_of_transparency_and_adaptability) (dostęp 7.04. 2023 r.).
- Goffman E., *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, Gdańsk 2005.
- Gołuchowski J., A. Filipczyk A., Kostrzeva, Wasilewski J., *Trust in digital systems*, [w:] J. Paliszkievicz, L.J. Guerrero Cusumano, J. Gołuchowski (red.): “Trust, Digital Business and Technology. Issues and Challenges, Routledge Studies in Trust Research” New York 2023.
- Hancock P.A., Billings, D.R., Schaefer, K.E., Chen, J.Y., de Visser, E.J., & Parasuraman, R. *A meta-analysis of factors affecting trust in human-robot interaction*, “Human Factors” 2011, t. 53, z. 5, s. 517-527.
- Jakubowicz, O. Milewska (Skopińska), S. Rzepa, T. Żaba, R. *Wybrane aspekty postawy wobec wstydlivej choroby a orientacja seksualna (badania wstępne)*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica” 2013, t. 14 z. (2), s. 69-80, <http://31.186.81.235:8080/api/files/view/6740.pdf> (dostęp 7.04.2023).
- Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 2000.
- Mori M., *The uncanny valley*, “Energy” 1970, t. 7, z. 4, s. 33-35.
- Rusch M., Shoveller J., Burgess S., Stancer K., Patrick D., Tyndall M., *Association of sexually transmitted disease - related stigma with sexual health care among women attending a community clinic program*, „Sexually Transmitted Diseases” 2008, t. 35, z. 6, s. 553-557.
- Rzepa T., Żaba R., *Piętno choroby przenoszonej drogą płciową a funkcjonowanie społeczne*, „Studia Sociologica” 2010, z. 2 (8), s. 5-18.
- Rzepa T., Żaba R., *Radzenie sobie ze stresującym piętnem choroby przenoszonej drogą płciową*, „Postępy Psychiatrii i Neurologii” 2009, t.18, z. 2, s. 143-148.
- Schaefer K., *The perception and measurement of human-robot trust. Electronic Theses and Dissertations*, University of Central Florida 2013, <https://stars.library.ucf.edu/etd/2688> (dostęp 7.04.2023).
- Sewastianowicz M., *Rodzica nie można zmusić do informowania, że dziecko ma wszy*, strona internetowa [prawo.pl](http://prawo.pl) z 8.12.2018, <https://www.prawo.pl/oswiata/wszy-w-szkole-obowiazki-dyrektora-i-rodzicow,341274.html> (dostęp 19.04.2021).
- Shum H.Y., Xiao-Dong, H., & Di, L., *From Eliza to Xiaolce: Challenges and opportunities with social chatbots*, “Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering” 2018, t. 19, z. 1, s. 10-26.
- Strait, M. Vujovic, L. Floerke, M. Scheutz, V. Urry, H., *Too Much Humanness for Human-Robot Interaction: Exposure to Highly Humanlike Robots Elicits Aversive Responding in Observers*, Conference paper: Human Factors in Computing Systems (ACM CHI ,15) in Seoul 2015, t. 33, [https://www.researchgate.net/publication/273670084\\_Too\\_Much\\_Humanness\\_for\\_Human-Robot\\_Interaction\\_Exposure\\_to\\_Highly\\_Humanlike\\_Robots\\_Elicits\\_Aversive\\_Responding\\_in\\_Observers](https://www.researchgate.net/publication/273670084_Too_Much_Humanness_for_Human-Robot_Interaction_Exposure_to_Highly_Humanlike_Robots_Elicits_Aversive_Responding_in_Observers) (dostęp 13.04. 2023 r.).
- Sucameli I., *Improving the level of trust in human-machine conversation*. “Advanced Robotics” 2021, t. 35, z. 9, s. 553-560.
- Szafrańska-Romanów A., *Nie wstydz się iść do psychologa*, strona internetowa Centrum ProBalans z 18.01.2021, <https://centrum-probalans.pl/nie-wstydz-sie-isc-do-psychologa> (dostęp 7.04.2023).
- Wang W., Siau, K., *Artificial Intelligence: A Study on Governance, Policies, and Regulations*, Thirteenth Annual Midwest Association for Information Systems Conference (MWAIS) 2018, [https://www.researchgate.net/publication/325934555\\_Artificial\\_Intelligence\\_A\\_Study\\_on\\_Governance\\_Policies\\_and\\_Regulations](https://www.researchgate.net/publication/325934555_Artificial_Intelligence_A_Study_on_Governance_Policies_and_Regulations) (dostęp 7.04. 2023 r.).
- Wang W., Siau, K., *Trusting Artificial Intelligence in Healthcare*, Americas Conference on Information Systems (AMCIS) 2018, [https://www.researchgate.net/publication/325934468\\_Trusting\\_Artificial\\_Intelligence\\_in\\_Healthcare](https://www.researchgate.net/publication/325934468_Trusting_Artificial_Intelligence_in_Healthcare) (dostęp 7.04. 2023 r.).

Wang W., Siau K., *Living with artificial intelligence—developing a theory on trust in health chatbots*. In Proceedings of the sixteenth annual pre-ICIS workshop on HCI research in MIS 2018.

Wasilewski J., *Tabu*, Warszawa 2010, s. 240-243.

Weizenbaum J., *Computer Power and Human Reason: From Judgment to Calculation* 1976, New York/San Francisco.

Xu J., De'Aira G., Bryant A., Howard, *Would You Trust a Robot Therapist? Validating the Equivalency of Trust in Human-Robot Healthcare Scenarios*, 27th IEEE International Symposium on Robot and Human Interactive Communication (RO-MAN), 2018, [https://www.researchgate.net/publication/328834876\\_Would\\_You\\_Trust\\_a\\_Robot\\_Therapist\\_Validating\\_the\\_Equivalency\\_of\\_Trust\\_in\\_Human-Robot\\_Healthcare\\_Scenarios](https://www.researchgate.net/publication/328834876_Would_You_Trust_a_Robot_Therapist_Validating_the_Equivalency_of_Trust_in_Human-Robot_Healthcare_Scenarios) (dostęp 7.04. 2023 r.).

## Biogramy

**Dr hab. Jacek Wasilewski** – zajmuje się mechanizmami narratywizowania rzeczywistości oraz badaniami związanymi z oddziaływaniem tekstu. Pracuje na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW. Autor m.in książek: „Retoryka dominacji”, „Prowadzeni słowami”, „Opowieści o Polsce. Retoryka narracji.” Członek Komisji Żywego Słowa Rady Języka Polskiego. Pomaga instytucjom w zakresie ekspertyz dotyczących języka i semiotyki przekazu.

**Agata Kostrzewa** – absolwentka Wydziału Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Jej zainteresowania naukowe skupiają się na analizie dyskursu medialnego, retoryce i erystyce. Współautorka książki „Sprawiedliwe wynagradzanie pracowników z perspektywy prawnej, społecznej i zarządczej” (PWE, 2020).

**Katarzyna Zdanowicz-Cyganiak**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Katedra Projektowania i Analizy Komunikacji

ORCID 0000-0001-8159-4135

## **Współczucie w cyfrowych narracjach zwierzeniowych – studium przypadku**

**Compassion in digital confessional narratives – case study**

### **Abstrakt**

W ramach treści udostępnianych w sieci pojawiają się narracje zwierzeniowe dotyczące trudnych doświadczeń, chorób, wypadków, traum. Efektem ich publikowania może być zebranie środków na leczenie, uzyskanie wsparcia psychicznego, czy też integracja społeczności. Są one częściowo zasymilowane przez dyskurs rozrywki. Nadmiar treści tego typu ma wpływ m.in. na syndrom zmęczenia współczuciem [Moeller 1999].

Interesującym zagadnieniem w tym kontekście jest proces inicjowania i dekodowania współczucia implikowanego w wybranych przekazach cyfrowych.

Autorkę interesują werbalne i wizualne środki towarzyszące ekspozycji współczucia w środowisku cyfrowym. W badaniu wybranych narracji zwierzeniowych podjęta zostaje również próba wskazania dominujących praktyk odbiorczych.

### **Słowa kluczowe**

współczucie, narracja, zwierzenie, komunikacja cyfrowa

### **Abstract**

The content shared online includes narratives about difficult experiences, illnesses, accidents, traumas. The effect of publishing them can be to raise funds for treatment, obtain psychological support, or integrate communities. They are partially assimilated by the discourse of entertainment. An excess of this type of content has, among other things, an impact on compassion fatigue syndrome [Moeller 1999].

An interesting issue in this context is the process of initiating and decoding compassion implied in selected digital messages.

The author is interested in the verbal and visual means accompanying the exposure of compassion in the digital environment. As part of the study of selected animal narratives, an attempt is also made to identify the dominant receiving practices.

### **Keywords**

compassion, narrative, confession, digital communication

## Wstęp

**M**edia społecznościowe wydają się zdominowane przez treści służące budowaniu i promocji marek osobistych. Można odnieść wrażenie, że narracje publikowane w ramach portali społecznościowych częściej eksponują sukcesy niż porażki i są używane głównie w celu autoafirmacji użytkowników i dokumentowania ich efektywnego funkcjonowania w sieciach społecznych.

Według Byung-Chul Hana:

Spółeczeństwo paliatywne jest także społeczeństwem *Lubię to*. [...] *Like* jest znakiem, jest analogią współczesności. Opanowuje nie tylko media społecznościowe, lecz także wszystkie inne obszary kultury. Nic nie może boleć. [...] Zapomina się, że ból oczyszcza. Wychodzi od niego kataraktyczna siła. Kulturze podobać się brakuje możliwości katharsis. Tak dusimy się w żużlu pozytywności, który gromadzi się pod jej powierzchnią<sup>1</sup>.

Jednak „żużel pozytywności”, o którym wspomina autor *Spółeczeństwa zmęczenia*, nie jest w stanie przykryć wszystkiego. W ramach komunikacji cyfrowej obserwujemy również obecność treści, w których ujawniany jest ból, traumy, choroby i deficyty jednostek oraz powiązanych z nimi osób, w tym najbliższych członków rodziny. Tym samym doświadczane klęski, rozczarowania, cierpienia zostają sformatowane jako post bądź szeroko rozumiany komunikat cyfrowy, który – owszem – może być lajkowany i udostępniany. Może też wzbudzać hejt. Reakcja na opublikowaną w sieci treść, nawet w rozpoznanej przez użytkownika społeczności wirtualnej, nie jest przecież do końca przewidywalna.

Zgodnie z diagnozą Byung-Chul Hana: „Sieć cyfrowa jako medium transparenacji nie jest jednak podporządkowana żadnemu imperatywowi moralnemu”<sup>2</sup> i zarazem jest zdeterminowana pod kątem ekonomicznym. W tym kontekście cyfrowe zwierzenia są nastawione na zysk i popularność, a ból jest multimodalną kreacją. Czy współczucie również?

Mimo wiedzy, że weryfikacja autentyczności cyfrowego wyznania jest trudna, a ryzyko konfabulacji – zarówno po stronie autora zwierzenia, jak i osób reagujących na nie – wysokie, w artykule podjęta została próba analizy wybranych narracji zwierzeniowych.

Na potrzeby badania przyjęto definicję operacyjną cyfrowej narracji zwierzeniowej. Jest to narracja pierwszoosobowa, anonimowa bądź umożliwiająca identyfikację użytkownika, opublikowana w sieci, ujawniająca treść poufną, zazwyczaj

---

<sup>1</sup> B.-Chul Han, *Spółeczeństwo zmęczenia i inne eseje*, tłum. R. Pokrywka, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2022, s. 205.

<sup>2</sup> Tamże, s. 143.

odnoszącą się do istotnych wydarzeń z życia prywatnego danej jednostki. W przypadku cyfrowych narracji zwierzeniowych kluczowe nie jest zaufanie do powiernika tajemnicy (konkretnej osoby), lecz zaufanie do technologii, moderatorów i społeczności wirtualnej<sup>3</sup>, z czym wiąże się m.in. zapewnienie o anonimowości. Autor zwierzenia, publikując je dobrowolnie w środowisku cyfrowym, zgadza się na możliwość komentowania postu przez społeczność odbiorców (np. członków społeczności wirtualnej) i niekiedy uaktywnia się podczas dyskusji z użytkownikami.

---

**W ramach komunikacji cyfrowej obserwujemy również obecność treści, w których ujawniany jest ból, traumy, choroby i deficyty jednostek oraz powiązanych z nimi osób, w tym najbliższych członków rodziny.**

---

Badanie zrealizowano metodą wielokrotnionego studium przypadku (*multiple case*), koncentrując się na grupie założonej na Facebooku *Wstydawka – sekcja wstydliwych rzeczy i wyznań* oraz cyfrowym projekcie *Humans of New York*, tworzonym w mediach społecznościowych. Głównym celem badania było wskazanie specyfiki inicjowania i dekodowania współczucia w sieci.

### **Współczucie – sposoby definiowania**

Współczucie jest związane z solidaryzowaniem się uczuciowo z kimś cierpiącym<sup>4</sup>, a współczuć to zarazem uzalić się, pożałować, zmiłować się, ulitować, oszczędzić przykrości, wczuć się, postawić się w czyimś położeniu, rozumieć<sup>5</sup>.

Współczucie wiąże się więc z wrażliwością i umiejętnością wyjścia poza postawę egoistyczną. Badacze, definiując szczegółowo współczucie, wskazują jednak na szereg różnic<sup>6</sup>, w tym między współczuciem a litością. Jak zauważył Tadeusz Gadacz:

Współczucie jest pewnym rodzajem poznania uczestniczącego. Nie każda jednak forma poznania i rozumienia jest poznaniem uczestniczącym. Ks. Józef Tischner odróżniał współczucie

---

<sup>3</sup> Zob. K. Zdanowicz-Cyganiak, *Trust in digital confessions on social media*, [w:] J. Paliszkievicz, J. Gołuchowski, J.L.G. Cusumano (red.), *Trust, digital business and technology: issues and challenges*, Routledge, New York 2023.

<sup>4</sup> *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/wspolczucie.html> (dostęp 15.03.2023).

<sup>5</sup> *Słownik synonimów*, red. A. Dąbrówka, E. Geller, R. Turczyn, Świat Książki, Warszawa 2005, s. 148.

<sup>6</sup> Autorka, realizując badanie, będzie posługiwała się kategorią ogólną „współczucie”, nie odwołując się do różnic między współczuciem a litością oraz współczuciem a empatią.

od sympatii, litości oraz od miłości i miłosierdzia. Sympatia i współczucie dotyczą jedynie powierzchni osoby. Tylko miłość przenika osobę i zmienia jej życiową postawę. Miłość jest bezwarunkowa i irracjonalna. Nie da się jej wytłumaczyć żadnymi racjami. Współczucie jest także odmienne od litości, która ma swoje ograniczenia. Ludzie bronią się przed litością, uważając, że ona ich poniża. Litość jest uczuciem chwilowym i przemijającym<sup>7</sup>.

Podkreślana jest również różnica między współczuciem a empatią. Zgodnie z koncepcją Paula Blooma współczucie wiąże się z troską o drugą osobę, nie jest jednak równoznaczne ze współodczuwaniem jej emocji. Bloom porównuje empatię z wchodzeniem w skórę drugiego człowieka. W tym kontekście:

[...] empatia to czucie i doświadczanie tego, co czują i doświadczają inni. Jeśli ciebie boli, to również mnie boli. Gdy jesteś szczęśliwy, to ja też jestem szczęśliwy.

[...] Są ludzie, którzy bardzo troszczą się o innych, a nawet poświęcają swoje życie, niosąc pomoc potrzebującym, a przy tym mają niską empatię. Kiedy widzą, że kogoś boli, nie czują bólu. Kiedy psychoterapeuta pracuje z kimś w głębokiej depresji, sam nie popada w depresję. Natomiast rozumie, co się dzieje z pacjentem, i chce mu pomóc<sup>8</sup>.

Zdolność do współczucia jest uznawana za istotne kryterium w ocenie moralnej danej jednostki, niekiedy jest bezpośrednio łączona z ideą człowieczeństwa. Autorka *Widoku cudzego cierpienia* zauważyła:

Dopóki odczuwamy współczucie, czujemy, że nie jesteśmy współnikami tych, którzy tego cierpienia przysporzyli. Współczucie wyraża zarówno naszą bezsilność, jak i niewinność<sup>9</sup>.

Jednak to konsekwencje odczuwania współczucia wydają się kluczowe, czyli aktywność, konkretne decyzje, które podejmiemy, by odpowiedzieć na sytuację kryzysową doświadczaną przez Innego. Nasze reakcje są potwierdzeniem, że współczucie ma sens, ponieważ – jak zasygnalizowała Susan Sontag – „Współczucie to nietrwała emocja. Trzeba ją przekuć na działalnie, inaczej obumiera”<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> T. Gadacz, *Dobromyślni*, 12.06.2020, „Charaktery”, <https://charaktery.eu/arttykul/dobromyslmi> (dostęp 15.08.2022).

<sup>8</sup> *Czym się różni empatia od współczucia – z Paulem Bloomem rozmawia M. Rotkiewicz*, 4.07.2017, „Polityka”, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/1710758,1,czym-sie-rozni-empatia-od-wspolczucia-tlumaczy-prof-paul-bloom.read> (dostęp 30.03.2023).

<sup>9</sup> S. Sontag, *Widok cudzego cierpienia*, tłum. S. Magala, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2023, s. 100-101.

<sup>10</sup> Tamże, s. 100.

## Współczucie – kontekst mediów i komunikacji cyfrowej

Konkurencyjność produktów medialnych oraz ekspansja dyskursu rozrywki powodują, że mamy do czynienia z nadmiarem treści ukazujących prywatność, w tym intymność oraz inne doświadczenia utożsamiane z tabu i przekroczeniem norm społecznych. Kultura obnażania umożliwiła medialną ekspresję osobom i grupom przynależącym do mniejszości lub/i niewystarczająco reprezentowanym w dyskursie medialnym. Zarazem zainicjowała modę na ekstremalność medialnych zwierzeń i dokumentowanie oraz upublicznianie doświadczeń ryzykownych i skrajnych.

---

**Konsekwencją rywalizacji o uwagę widza funkcjonującego w kulturze konwergencji, jest nadmiar treści wykorzystujących shockvertising, ujawniających tajemnice, odnoszących się do cierpienia, agresji i autoagresji, chorób, uzależnień, traum, konfliktów (w wymiarze rodzinnym, społecznościowym itd.), ale też przestępstw i wojen. Odpowiedzią odbiorców na ilość, jakość i transmedialność przekazu tego typu jest zmęczenie współczuciem...**

---

Konsekwencją rywalizacji o uwagę widza funkcjonującego w kulturze konwergencji jest nadmiar treści wykorzystujących shockvertising, ujawniających tajemnice, odnoszących się do cierpienia, agresji i autoagresji, chorób, uzależnień, traum, konfliktów (w wymiarze rodzinnym, społecznościowym itd.), ale też przestępstw i wojen. Odpowiedzią odbiorców na ilość, jakość i transmedialność przekazu tego typu jest zmęczenie współczuciem, które według Susan D. Moeller może powodować, iż odrzucone zostaną w mediach historie, które nie są wystarczająco dramatyczne lub materiał będzie tworzony w taki sposób, by celowo wyeksponować sensacyjność danego wydarzenia i pokazać je w bardziej ekstremalny sposób niż podobne wydarzenie relacjonowane w przeszłości. Syndrom zmęczenia współczuciem wpływa na rezygnację z relacjonowania danej historii, niepokazywania jej finału i konsekwencji – w przypadku, gdy zainteresowanie widzów nie jest już tak intensywne. Porzucani się bohaterowie, ich dramaty, sądowe batalie i wyroki. Syndrom ten dotyczy więc nie tylko odbiorców, ale też dziennikarzy, w tym gatekeeperów.

Susan D. Moeller, koncentrując się głównie na treściach udostępnianych w telewizji, podkreśliła, że dyskurs rozrywki i sensacyjność przekazu nie stanowią antidotum na zmęczenie współczuciem. Zdaniem badaczki właściwą odpowiedzią na to zjawisko jest danie swobody utalentowanym zespołom reporterów, operatorów



i producentów oraz umożliwienie im definiowania i długofalowego relacjonowania historii pozytywnych i negatywnych, inspirujących i złych, przerażających, ale i tych niosących radość<sup>11</sup>.

Magdalena Hodalska, badając reakcje użytkowników sieci na publikowane w mediach tradycyjnych fotografie dziecięcych ofiar wojen, zwróciła uwagę na zjawisko współczucia 2.0<sup>12</sup>. Zdefiniowała w ten sposób emocjonalne reakcje odbiorców, którzy tworzą alternatywne, wizualne narracje z wykorzystaniem fragmentów zdjęć upublicznionych pierwotnie w mediach (telewizji bądź prasie). W centrum tych wizualnych narracji są wizerunki dzieci. Rekonstruując reakcje internautów na zdjęcie Alana Kurdi, 3-letniego uchodźcy, który utonął we wrześniu 2015 roku, badaczka stwierdziła, że zmęczenie współczuciem ustępuje współczuciu 2.0, które – poprzez graficzne ingerencje w zdjęcia nieżyjących już dzieci, stwarza możliwość wyrażenia „wirtualnej troski”. Na grafikach udostępnianych przez internautów ciało małego chłopca nie leży już porzucone na plaży. Twórcy wizualnych narracji, korzystając z oryginalnej fotografii, dołączają nowe elementy, np. otulają ciało dziecka kocem, pod jego główką umieszczają poduszkę. Tak reagują na pierwotny obraz. Graficznym hołdem wyrażają to, co wydaje się wykraczać poza kod werbalny. Co warto podkreślić, współczucie 2.0, mimo zaangażowania emocji, wydaje się bezpieczne dla użytkownika, nie jest związane z kontaktem bezpośrednim z osobą potrzebującą, często też nie wiąże się z wydatkowaniem środków finansowych.

Analizując zdywersyfikowane komunikaty cyfrowe wzbudzające współczucie, możemy zauważyć następujące tendencje:

- na posty informujące o śmierci poszczególnych osób i udostępnione nekrologi użytkownicy często reagują poprzez emotikony i emoji, symbolicznie wyrażając żal; często ideogramy zastępują formalne składanie kondolencji. Niekiedy informacje tego typu są po prostu lajkowane, co może być odebrane dwuznacznie;
- wpisy, w których relacjonowane są trudne doświadczenia, np. związane z utratą pracy, chorobą, rozstaniem, często komentowane są równie symbolicznie, za pomocą emoji wyrażających płacz (oznaczających „przykro mi”) lub tulących serce (oznaczających „trzymaj się”);
- cyfrowe narracje dotyczące zwierzeń osób publicznych, z reguły komentowane są lakonicznie (wsparcie i współczucie w komentarzu lub emoji), zdarza się jednak, że ten rodzaj komunikatów inicjuje polaryzację opinii i w komentarzach zaczynają dominować szyderstwa lub hejt;

<sup>11</sup> S.D. Moeller, *Compassion Fatigue. How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*, Routledge, New York/London 1999, s. 321-322.

<sup>12</sup> M. Hodalska, *Compassion 2.0: How Internet users share »virtual care«?*, „Kultura – Media – Teologia” 2017, nr 31.

- narracje inicjującej współczucie, z reguły informujące o chorobie osoby dorosłej bądź dziecka i zbiórce środków finansowych na ratującą życie operację lub lek, publikowane są przez organizacje dobroczynne w serwisach charytatywnych i w mediach społecznościowych poszczególnych fundacji (zob. Fundacja Siepomaga, Fundacja Dzieciom *Zdążyć z pomocą*). Często dramatyczne posty upubliczniane są np. na Facebooku, gdzie rodzice, ukazując cierpienie swoich dzieci (zbliżenia na ich twarze, ciała z podłączoną specjalistyczną aparaturą, zdjęcia w szpitalnych łóżkach), proszą o wpłaty i udostępnienie informacji. Posty są bardzo emocjonalne, towarzyszą im nagłówki typu: „Ostatnia szansa!”, „Dziecko umiera!”, „Błagamy o pomoc!”, „Krytycznie pilne!”, „Wznowa!”, „Przerzuty!”, „Pomocy!”. Niekiedy dołączane są nagrania video (cierpiące dzieci, dzieci w trakcie rehabilitacji, płacz rodziców i prośby o wpłaty), a wpisy są stylizowane na narracje pierwszoosobowe, w których chore dzieci opowiadają o swojej codzienności i marzeniach, zarazem zwracając się bezpośrednio o pomoc (zob. profil na Facebooku *Fabiankowa Pomoc*). Użytkownicy z reguły komentują posty w postaci emoji, dołączają GIF-y (misie, anioły, serduszka), potwierdzają w komentarzach, że udostępnił post, zapewniają o modlitwie;
- współczucie i udzielenie wsparcia danej społeczności może mieć formę pomocy pośredniej, np. wspieranie danej kampanii społecznej, organizacji charytatywnej, społeczności poprzez symboliczne klikanie (zob. program Polskiej Akcji Humanitarnej „Pajacyk”) lub granie w specjalnie udostępnioną grę<sup>13</sup>.

Mimo twórczej, wyrażającej współczucie aktywności internautów – zdefiniowanej przez Magdalenę Hodalską jako współczucie 2.0, , trudno jednoznacznie stwierdzić, w jakim stopniu specyfika komunikacji cyfrowej wpływa na minimalizowanie syndromu zmęczenia współczuciem. Tym bardziej, że cyfrowa infodemia, oversharing i bańki informacyjne mogą spowodować, że syndrom ten się utrzyma.

### **Współczucie w cyfrowych narracjach zwierzeniowych – wybrane przykłady z mediów społecznościowych**

Media społecznościowe ze względu na oferowane możliwości wirusowego dystrybuowania treści, a także trendy dotyczące eksplorowania prywatności i cyfrowego dzielenia się nią, stały się kluczową wirtualną przestrzenią umożliwiającą promocję zwierzeń w sieci. Dlatego też obie społeczności wybrane do studium przypadku są bezpośrednio związane z mediami społecznościowymi.

<sup>13</sup> Zob. J. Zając, *Własne dobro czy prawdziwa pomoc? Przykłady nowych form zachowań pomocnych za pośrednictwem Internetu*, [w:] A. Ogonowska, G. Ptaszek (red.), *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2013.

---

**Mimo twórczej, wyrażającej współczucie aktywności internautów – zdefiniowanej przez Magdalenę Hodalską jako współczucie 2.0, trudno jednoznacznie stwierdzić, w jakim stopniu specyfika komunikacji cyfrowej wpływa na minimalizowanie syndromu zmęczenia współczuciem.**

---

*Wstydawka – sekcja wstydlivych rzeczy i wyznań* to prywatna grupa na Facebooku, która została założona w 2020 r. przez polskich internautów i obecnie liczy 154,4 tys. członków. Zgodnie z informacjami udostępnionymi przez administratora jest to „Grupa polegająca na tym, że wypisujecie swoje wstydlive historie, wyznania i inne rzeczy! Czujcie się swobodnie, ponieważ na grupie jest włączona opcja anonimowych postów!”<sup>14</sup>. Ocena wieku i statusu członków społeczności jest trudna do weryfikacji. Z dużym prawdopodobieństwem część członków społeczności komunikuje się z kont, w ramach których nie są wskazane prawdziwe dane. Dominująca tematyka poruszana w wyznaniach, tj. problemy z rówieśnikami, trudności w związkach, zaburzenia w zakresie samoakceptacji, może stanowić potwierdzenie hipotezy, że w społeczności przeważa młodzież. Zdarzają się jednak wyznania, w których zasygnalizowany jest nieco starszy wiek autora postu: student, dziewczyna lat 30 itd. Ze względu na możliwość publikowania w społeczności treści poufnych, administratorzy sugerują, że informacje udostępniane w tej grupie powinny w niej pozostać. Zapis ten wiąże się z ryzykiem udostępnienia cyfrowego wyznania poza grupą, bez zgody członka społeczności. Z uwagi na poszanowanie regulaminu grupy, w procesie badawczym nie będą wskazywani autorzy poszczególnych, analizowanych postów, ani nie pojawią się pseudonimy/dane użytkowników komentujących opublikowane w sieci zwierzenia. Z perspektywy badawczej nie zamierzam koncentrować się na sensacyjności bądź prawdopodobieństwie zamieszczanych wyznań – interesuje mnie bowiem kontekst współczucia, sposób jego implikowania przez zwierających się i dekodowania przez odbiorców.

Na potrzeby badania od września 2022 r. do kwietnia 2023 r. prowadzono monitoring grupy. Do szczegółowej analizy wybrano 100 postów, koncentrując się na tych

---

<sup>14</sup> Wszystkie cytaty dotyczące grupy *Wstydawka – sekcja wstydlivych rzeczy i wyznań* pochodzą z profilu ww. społeczności, <https://www.facebook.com/groups/wstydawkaofficial/about> (dostęp 15.09.2022).

komunikatach, które wyróżniały się pod kątem liczby polubień. Zbadano również zdywersyfikowane formy reakcji użytkowników zamieszczone w komentarzach.

Przeprowadzone badanie umożliwia sformułowanie następujących wniosków:

- narracje zwierzeniowe w większości publikowane są anonimowo, za pośrednictwem moderatora, choć zdarzają się również wpisy bezpośrednio z kont członków społeczności;
- posty są z reguły lakoniczne, składają się z kilku zdań, nie są dołączane dodatkowe elementy wizualne, jedynie zdarza się dobrany do postu barwny background;
- z reguły zdanie inicjalne brzmi: „Wstydzę się tego, że...”;
- posty są często komentowane przez liczne grupy użytkowników, zdarza się, że dane wyznanie ma 500-600 polubień i ponad 200 komentarzy. Są też wyznania nieskomentowane przez nikogo. Trudno jednoznacznie wskazać, co decyduje o tak dużym zainteresowaniu społeczności danym wyznaniem, bowiem zwierzenia o podobnej tematyce i stylistyce wzbudzają różnorodne reakcje;
- trudno weryfikować autentyczność zamieszczanych w grupie zwierzeń. Odnosząc się do ogólnej konwencji wpisu i dominującej tematyki można jednak wskazać ich różnicowanie: m.in. zwierzenia dotyczące problemów rodzinnych/rówieśniczych/szkolnych, zwierzenia dotyczące ciała i seksualności, zwierzenia odnoszące się do chorób i uzależnień, zwierzenia miłosne, zwierzenia ujawniające podjęte próby samobójcze, myśli samobójcze, autoagresję, ale też zwierzenia utrzymane w konwencji satyrycznej i prowokacyjnej, w których nieraz wykorzystywany jest absurd i wulgaryzmy;
- różnorodność zwierzeń i ich powagi (np. zwierzenia typu: „wstydzę się swojej choroby, depresji i tego, kim jestem” publikowane są obok wpisów typu: „A ja się wstydzę, że mam łupież”) może powodować, że część odbiorców nie będzie w stanie odczuwać współczucia, ponieważ grupa, w ramach której nadawcy wykorzystują zwierzenia w tak różnych celach, nie będzie traktowana poważnie – raczej jako społecznościowy eksperyment;
- czy intencją wyznania typu: „Wstydzę się, że nie potrafię nawet popełnić samobójstwa”, jest wzbudzenie współczucia? Z pewnością autor wyznania nie chce być oceniany. W ramach komentarzy członków społeczności otrzymuje współczucie oraz próby pocieszenia i deklaracje wsparcia, np. „Masz drugą szansę, nie zmarnij jej”, „Jeśli potrzebowałbyś z kimś pogadać, to możesz się odezwać”, „To jest znak, że nie powinieneś”. Jednak część internautów reaguje na ten post, korzystając z emoji komunikujących śmiech (ponad 50 osób) bądź decyduje się na wpisy typu: „Ale kozak”, „Jeśli serio chcesz umrzeć, to tak czy siak i tak to zrobisz”;
- z reguły następuje dość szybka reakcja społeczności (nie tylko moderatorów) na użytkowników drwiących z postów dotyczących dramatów rodzinnych, chorób, myśli samobójczych. Moderatorzy również dodają posty dyscyplinujące

społeczność pod kątem reakcji na treści dotyczące samobójstw: „(...) w każdym poście o tej tematyce, nie brakuje w komentarzach ,śmieszków’, ,doradców’ piszących poradniki jak najlepiej to zrobić, lub ludzi oceniających, że post został napisany dla uwagi. Każda taka osoba będzie banowana, a pisanie do mnie później na priv w niczym wam nie pomoże. Z własnego doświadczenia wiem, że czasem jeden post na facebooku jest w stanie bardzo dużo zmienić i często jest to bezradna prośba o pomoc. Dlatego proszę o więcej empatii i zrozumienia” (pisownia oryginalna);

- zdarza się, że autorzy cyfrowych wyznań, mając świadomość, jak odmiennie wykorzystywana jest dana społeczność, uzupełniają swoje wyznania dopiskiem: „Nie dla jaj”, „Na poważnie”, chcąc uniknąć komentarzy podważających autentyczność wyznania.

Analiza komentarzy publikowanych przez społeczność skupioną wokół grupy potwierdza, że jeśli zwierzenie spotka się ze zrozumieniem odbiorców i wzbudzi u nich współczucie, to komentujący zaczynają dzielić się doświadczeniami. W ten oto sposób pierwotnie opublikowany post o próbie samobójczej może być pretekstem do opowiadania o swoich kryzysach i próbach wyjścia z nich. To największa wartość dodana tego typu projektów.

Drugie przedsięwzięcie, które umożliwia zbadanie cyfrowych narracji zwierzeniowych i inicjowanego przez nie współczucia, to inicjatywa *Humans of New York*. Projekt powstał w 2010 r. i początkowo był blogiem fotograficznym. Jego założyciel – amerykański fotograf Brandon Stanton, do zdjęć ludzi przypadkowo spotkanych na ulicach miasta zaczął dołączać ich krótkie wypowiedzi. W ten sposób narracja cyfrowa zaczęła się rozwijać, a jej równoważnym elementem (obok fotograficznego portretu) stały się opowieści mieszkańców. To dzielenie się historią jest charakterystyczne dla idei *digital storytelling*<sup>15</sup>.

Obecnie projekt Brandona Stantona jest wciąż aktywny. To nie tylko blog [www.humansofnewyork.com](http://www.humansofnewyork.com), książki dokumentujące fotograficzne spotkania (m.in. *Humans of New York*, 2013 i *Humans of New York: Stories*, 2015), liczne wystawy i projekty opisujące życie mieszkańców innych miast i krajów. To również aktualizowana regularnie strona promująca inicjatywę na Facebooku – [www.facebook.com/humansofnewyork](http://www.facebook.com/humansofnewyork) (17 milionów obserwujących). Dostęp do projektu jest bezpłatny, ale Brandon Stanton chcąc utrzymać otwartą formułę *Humans of New York*, założył zbiórkę i publikuje również treści bardziej osobiste z dostępem jedynie dla subskrybentów Patreon.

<sup>15</sup> Zob. K. Zdanowicz-Cyganiak, *Digital storytelling – sztuka dzielenia się opowieściami*, „Perspektywy Kultury” 2017, nr 17, <https://czasopisma.ignatianum.edu.pl/pk/article/view/1852/1846> (dostęp 12.03.2023).

Ze względu na utrzymany otwarty dostęp do cyfrowej zawartości *Humans of New York* oraz stały monitoring projektu prowadzony przez autorkę, to właśnie narracje cyfrowe umieszczone na Facebooku zostały wybrane do analizy. Dodatkowym argumentem była możliwość obserwacji praktyk odbiorczych związanych z cyfrowymi narracjami klasyfikowanymi jako część projektu *Humans of New York*.

To, co wyróżnia te narracje, to ich zarówno bezpośredni, jak i pośredni charakter zwierzeniowy. Mamy do czynienia z tematami charakterystycznymi dla zwierzeń, np. związanymi z trudnymi relacjami z rodzicami, kryzysami psychicznymi, traumami. Ale w ramach tego projektu publikowane są nieraz dygresje i fragmenty wspomnień, które nie dotyczą doświadczeń trudnych, lecz wiążą się z istotnymi momentami życia (w kontekście świadomości narratora, jego dojrzewania itd.). Są to wpisy, które mają w sobie pewien potencjał uniwersalności i odnoszą się do wątpliwości i wągłdów w sobie, których możemy doświadczyć na poszczególnych etapach naszego życia, bez względu na kontekst kulturowy. Nie są to więc sensu stricto cyfrowe narracje zwierzeniowe, ale z pewnością cyfrowe świadectwa, z których możemy się uczyć, analogicznie jak z projektów tzw. żywych bibliotek.

Fotografie, które publikuje Brandon Stanton, mają zazwyczaj charakter portretowy. Zdarzają się zdjęcia, na których nie widzimy twarzy autora cyfrowego zwierzenia, jedynie element ubrania bądź sylwetki. Nazwiska narratorów nie pojawiają się w nagłówkach postów, jednak niekiedy w wyniku analizy komentarzy możemy zidentyfikować imię lub nawet pełne dane autora opublikowanej opowieści.

Analizując posty zamieszczane w ramach *Humans of New York*, można odnieść wrażenie, że najbardziej emocjonalne reakcje użytkowników wzbudzają wyznania dotyczące śmierci najbliższych, doświadczenia choroby oraz samotności. Narracje publikowane przez Brandona Stantona miewają ponad 3000 znaków, zawierają często wyeksponowany etap stasis, relację z wyraźnym punktem kulminacyjnym, niekiedy w finale historii ulokowane jest przesłanie. Odbiorcy potrafią nie tylko wielokrotnie włączać się w dyskusję, komentując post, ale też stają się narratorami własnych opowieści.

Tak stało się w przypadku zwierzenia zamieszczonego 15.12.2021 r. Jego autor (znamy tylko imię – Dan) napisał:

Pewnego dnia moja najmłodsza córka zapragnęła tańczyć. Założyła więc stare rzeczy baletowe siostry i zaczęła biegać po pokoju. Ma dopiero dwa lata, więc nie jest szybka. Ale był taki moment, kiedy próbowałem ją gonić i natychmiast zabrakło mi tchu. To właśnie sprawiło, że wykonałem pierwszy test. Onkolog powiedział, żebym nie szukał diagnozy w Google. Ale i tak to zrobiłem (...). Mój umysł natychmiast skierował się w stronę moich dzieci.

Pracownik socjalny powiedział nam, jak przekazać im wiadomości – bądź szczerzy, znajdź wygodne miejsce. Ale przede wszystkim bądź szczerzy. Posadziliśmy ich w salonie i nawet nie pamiętam, co im powiedzieliśmy. Fizycznie byłem tam, ale w mojej głowie byłem daleko,



patrzac w przyszłość. Czy ktoś inny może ich kochać tak jak ja? Czy ktoś inny może sprawić, że pocują się bezpiecznie? [...]. Czasami idę tak daleko tą drogą. Ale moja żona i ja mamy umowę. Czasami dobrze jest pozwolić sobie na smutek i płakać. Ale po prostu nie możesz zostać w tej dziurze. Musisz wrócić i znaleźć coś pozytywnego, na czym można się skupić.

A dla mnie zawsze były to nasze dzieci. [...] Kiedyś patrzyłem na te stare zdjęcia i myślałem: »Tak, świetnie się bawiliśmy«. Ale teraz naprawdę je widzę. Wszystko, co jest wyświetlane: radość, bezwarunkową miłość. Wszystko. Jest jedno zdjęcie, które zawsze mnie zatrzymuje. Zostało zrobione tydzień po mojej diagnozie. Jestem z moją najstarszą córką – na potańcówce ojca z córką w stołówce jej przedszkola. Tak dobrze pamiętam tamtą noc. Tańczymy na zdjęciu. Ale nie trzymam jej za ręce, jak wszyscy inni. Trzymam ją całą”<sup>16</sup>.

---

**Nagle widzimy, jak osoby komentujące zaczynają tworzyć wspólnotę, przekazując sobie wyrazy współczucia, porównując doświadczenia, odsłaniając swoje biografie. I to jest z pewnością zjawisko przełamujące syndrom zmęczenia współczuciem.**

---

185 tys. osób polubiło ww. narrację. Otrzymała ona 3,2 tys. komentarzy. Wśród nich dominują emocjonalne podziękowania za podzielenie się historią, wyrazy współczucia przekazywane wprost („Tak mi przykro...”, „Modlę się za ciebie...”, „To łamie mi serce”), życzenia siły i zdrowia. Jeden z użytkowników napisał:

Cała miłość. Tak łatwo jest stać się ślepym na błogosławieństwa tego życia, ale ty pomagasz komuś, prawdopodobnie wielu, pamiętać, aby otworzyć swoje serca, rozejrzeć się wokół na to, co jest właściwe, i pielęgnować to, co jest teraz. Dziękuję za twoje światło.

Inny komentujący dodał:

Straciłem ojca w wieku 12 lat, po jego pięcioletniej walce z rakiem. Zawsze był kochający, ale po diagnozie stał się tak uważny i skupiony na naszej rodzinie. Nawet jeśli było wiele smutnych momentów, te lata były najlepsze z mojego dzieciństwa i pozostałem wdzięczny za te wspaniałe wspomnienia. Mam nadzieję, że na ciebie czeka lepsze zakończenie, ale wiedz, że nawet jeśli nie, twoje dzieci nigdy nie zapomną miłości, którą im przekazałeś. Prawie 20 lat

---

<sup>16</sup> Wszystkie cytaty pochodzą ze strony *Humans of New York*, <https://www.facebook.com/humansofnewyork> (dostęp 15.09.2022). Tłumaczenie własne.



później hojnie korzystam z możliwości rozmowy o ojcu i czuję wielką wdzięczność za to, co miałem.

To właśnie wydaje się najistotniejsze – swoista łańcuchowość narracji, która wytwarza się wśród tych komentujących, dla których historia Dana staje się impulsem do opowiedzenia historii własnej – o stracie, o tym, co odbiera choroba, ale także o opiece nad chorymi, depresji i żałobie. Nagle widzimy, jak osoby komentujące zaczynają tworzyć wspólnotę, przekazując sobie wyrazy współczucia, porównując doświadczenia, odślaniając swoje biografie. I to jest z pewnością zjawisko przełamujące syndrom zmęczenia współczuciem.

## Zakończenie

Współczucie w cyfrowych narracjach zwierzeniowych może być inicjowane i dekodowane w różnorodny sposób:

1. Trudno jednoznacznie wskazać intencje nadawców, tworzących cyfrowe narracje zwierzeniowe dotyczące trudnej sytuacji życiowej, doświadczanych krzywd, chorób, strat, jednak upublicznianie tych treści w mediach społecznościowych wiąże się ze zwróceniem uwagi na problem, otrzymaniem psychicznego wsparcia, nieraz konkretnej porady i pomocy. Być może nie są to narracje świadomie konstruowane jako komunikaty, które mają wzbudzić współczucie – jednak bez współczucia, udzielanie przez użytkowników wsparcia w wymiarze emocjonalnym lub konkretnym (np. finansowym), wydaje się niemożliwe. Współczucie jest więc warunkiem emocjonalnej interakcji i „zalogowania” się użytkownika w narracji.
2. Część cyfrowych narracji zwierzeniowych wzbudzających współczucie odbiorców wyróżnia się ze względu na charakterystyczne zdania inicjalne („Wstydę się, że...”, „Nigdy nikomu o tym nie mówiłem, ale..”, „Boję się, że...”). Niekiedy pod koniec narracji zwierzeniowych sformułowana jest wprost prośba o wsparcie/pomoc lub podsumowanie ma charakter przesłania.
3. Współczucie wyrażone w postaci emotikon, emoji lub animowanego GIF-u jest uwarunkowane specyfiką komunikacji cyfrowej oraz narzędziami, które są w ramach niej oferowane. Z drugiej strony reagowanie tylko w ten symboliczny sposób, zwłaszcza nadużywanie wizualnych elementów – nieadekwatnych niekiedy do sytuacji komunikacyjnej, może być interpretowane jako przejaw makdonaldyzacji komunikacji cyfrowej.
4. Odbiorcy cyfrowych narracji zwierzeniowych publikują komentarze eksponujące współczucie i deklarujące wsparcie. Często pojawiają się jednak komentarze podważające autentyczność i sens opublikowanych narracji, zbliżone do hejtu. Skrajność reakcji na narracje zwierzeniowe potwierdza polaryzację społeczną, utrzymującą się również środowisku cyfrowym. Jak zauważył Matt Taibbi: „Przez

pokolenia robiliśmy coś innego, bo jedność i konformizm przynosiły większe zyski, ale teraz wiadomości sprzedają jeden zasadniczy produkt: podziały. [...]. Potrzebni nam jesteście zaniepokojeni, wstępnie nabuzowani, uzależnieni od konfliktu”<sup>17</sup>.

Być może polaryzacja społeczna ma również wpływ na syndrom zmęczenia współczuciem – w mediach i poza nimi.

Przedstawiona w artykule analiza jest jedynie wstępem do badań dotyczących współczucia w komunikacji cyfrowej. Z pewnością osobnej interpretacji wymagają narracje, które są udostępniane przez portale zbiorów charytatywnych. Mamy tam do czynienia z silnym nacechowaniem emocjonalnym, ekspozycją zdjęć i nagrań prywatnych – dokumentujących doświadczenie choroby, cierpienie, rozpacz dziecka i jego najbliższych. Nagłówki mają formę błagania o współczucie i pomoc, są dramatycznymi zapowiedziami zbliżającej się śmierci i wyczerpania sił oraz możliwości tych, którzy walczą o życie chorego. Kontakt z tego typu treściami jest trudny, a walka o uwagę odbiorcy i swoista konkurencyjność tych przekazów powodują, że narracje te stają się coraz bardziej drastyczne. Tu syndrom zmęczenia współczuciem może oddziaływać najsilniej, a treści te mogą nie przebijać się poza bańki informacyjne poszczególnych użytkowników.

Prowadzone badania dotyczące medialnego kontekstu zwierzeń, częściowo wykraczające poza materiał badawczy przedstawiany w artykule, pozwalają na sformułowanie tezy, że wartością dodaną współczucia w cyfrowych narracjach zwierzeniowych jest swoisty barter narracyjny: opowieść za opowieść, wyznanie za wyznanie i także współczucie za współczucie. Zwierzenia nadawcy niekiedy inicjują zwierzanie się odbiorców i dzięki temu w sekcji komentarzy tworzy się swoista wirtualna społeczność konfesyjna. Warunkiem wstępu do niej – podstawowym – jest współczucie oraz gotowość, by słuchać i opowiadać.

Jeżeli, rzeczywiście, w przypadku współczucia w sieci kluczowa jest reakcja odbiorców: kliknięcie, udostępnienie, komentowanie, alternatywne narracje i ich wirusowość, to kolejnym etapem – wynikającym ze współczucia – powinny być działania poza rzeczywistością online.

Najtrudniejszy jest pierwszy krok. Offline.

---

<sup>17</sup> M. Taibbi, *Nienawiść sp. z o.o.*, *Jak dzisiejsze media każą nam gardzić sobą nawzajem*, tłum. S. Gałązka, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2020, s. 51.

## Bibliografia

- Chul Han B., *Spółeczeństwo zmęczenia i inne eseje*, tłum. R. Pokrywka, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2022.
- Czym się różni empatia od współczucia – z Paulem Bloomem rozmawia M. Rotkiewicz, 4.07.2017, „Polityka”, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/1710758,1,czym-sie-rozni-empatia-od-wspolczucia-tlumaczy-prof-paul-bloom.read> (dostęp 30.03.2023).
- Gadacz T., *Dobromyślni*, 12.06.2020, „Charaktery”, <https://charaktery.eu/artukul/dobromyslmi> (dostęp 15.08.2022).
- Hodalska M., *Compassion 2.0: How Internet users share »virtual care«?*, „Kultura – Media –Teologia” 2017, nr 31.
- Humans of New York*, <https://www.facebook.com/humansofnewyork> (dostęp 15.09.2022).
- Moeller S., D., *Compassion Fatigue. How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*, Routledge, New York/London 1999.
- Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/wspolczucie.html> (dostęp 15.03.2023).
- Słownik synonimów*, red. A. Dąbrówka, E. Geller, R. Turczyn, Świat Książki, Warszawa 2005.
- Sontag S., *Widok cudzego cierpienia*, tłum. S. Magala, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2023.
- Taibbi M., *Nienawiść sp. z o.o. Jak dzisiejsze media każą nam gardzić sobą nawzajem*, tłum. S. Gałązka, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2020.
- Wstydawka – sekcja wstydlivych rzeczy i wyznań*, <https://www.facebook.com/groups/wstydawkaoficial/about> (dostęp 15.09.2022).
- Zajac J., *Własne dobro czy prawdziwa pomoc? Przykłady nowych form zachowań pomocnych za pośrednictwem Internetu*, [w:] A. Ogonowska, G. Ptaszek (red.), *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2013.
- Zdanowicz-Cyganiak K., *Digital storytelling – sztuka dzielenia się opowieścią*, „Perspektywy Kultury” 2017, nr 17, <https://czasopisma.ignatianum.edu.pl/pk/article/view/1852/1846> (dostęp 12.03.2023).
- Zdanowicz-Cyganiak K., *Trust in digital confessions on social media*, [w:] J. Paliszkievicz, J. Gołuchowski, J.L.G. Cusumano (red.), *Trust, digital business and technology: issues and challenges*, Routledge, New York 2023.

## Biogram

**Katarzyna Zdanowicz-Cyganiak** – adiunkt w Katedrze Projektowania i Analizy Komunikacji na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Autorka dwóch monografii: *Obce. Reaktywacja – szkice* (Katowice 2013) oraz *Kto się boi Marii K.? Sztuka i wykluczenie* (Katowice 2005). Współautorka monografii *W świecie aksjologii, polityki i kultury. Studenci wobec mediów – na podstawie badań empirycznych* (Katowice 2018) oraz podręcznika *Zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej* (Warszawa 2014). Redaktorka monografii *(Ko)media – konteksty dyskursu medialnego* (Warszawa 2014). Przygotowuje książkę dotyczącą kultury konfesyjnej i medialnego kontekstu zwierzeń.