

Małgorzata Durmaj

UNIwersYTET Jagielloński

gosia.durmaaj@gmail.com

ID 0000-0003-4585-2031

Odwrócony wojeryzm: analiza przejawów zjawiska

Reverse Voyeurism: An Analysis of the Manifestations of Phenomenon

ABSTRAKT

Przedmiotem rozważań jest zjawisko odwróconego wojeryzmu. Celem artykułu jest próba przedstawienia koncepcji, eksploracja związanych z nią postaw użytkowników, a przy tym identyfikacja, charakteryzacja i sygnalizacja jej przejawów w środowisku cyfrowym. Odwołano się do dostępnej literatury przedmiotu i przeprowadzono badania empiryczne z wykorzystaniem analizy sentymentu „internautów-komentujących” do ekshibicjonizmu medialnego, badania sondażowego wśród respondentów z różnych przedziałów wiekowych oraz analizy zawartości treści publikowanych na profilach najczęściej obserwowanych polskich użytkowników w serwisie społecznościowym Instagram. Wykorzystano narzędzia, między innymi takie jak: wordnet Słowosieć z infrastruktury CLARIN-PL, kwestionariusz ankiety, oprogramowanie MAXQDA oraz klucz kategorizacyjny. Wyniki wskazują, że pomimo zidentyfikowanej ostrożności internautów w ocenie zjawiska i ewaluacji własnych sposobów użytkowania internetu, ukierunkowanych na „celowość bycia podglądanym”, przejawy odwróconego wojeryzmu są obecne w przestrzeni sieci. Skorelowane z nimi zachowania to udzielanie dostępu do danych, wyrażanie zgody na „podglądanie” przez narzędzia (w tym algorytmy) i innych użytkowników, udostępnianie treści (publikacji wizualnych, komentarzy i innych materiałów tekstowych) z zakresu sfery prywatnej, sfery zawodowej, sfery mentalnej (emocjonalnej) i sfery fizycznej. Rezultaty przedstawiają także rozbieżności w relacji „deklarowane opinie/deklarowane postawy-praktyki medialne”. Badania poszerzają perspektywę rozważań nad zachowaniem użytkowników platformy Facebook, aplikacji Instagram i produktów firmy Google. Rozwijają i uzupełniają ujęcia, takie jak wojeryzm, ekshibicjonizm medialny i kultura transparentności.

SŁOWA KLUCZOWE: ODWRÓCONY WOJERYZM, WOJERYZM, FACEBOOK, INSTAGRAM, GOOGLE

ABSTRACT

The subject of reflection is reverse voyeurism. The scientific purpose of the article is to attempt to present the concept, explore the related attitudes of users, and thus signal the manifestations of the phenomenon in the digital environment. The author referred to the literature and conducted empirical research, including sentiment analysis, a survey of age-diverse respondents, and a content analysis of posts of the most-followed Polish male and female Instagram users. The author used tools such as wordnet “Słowosieć” from CLARIN-PL infrastructure, survey questionnaire, MAXQDA software and categorization key.

The findings indicate that despite the perceived caution of internet users in assessing the phenomenon and evaluating their “purposefulness to be watched” oriented web use, manifestations of reverse voyeurism are present in the online space. Related behaviors are following giving access to personal data, consenting to monitoring by tools (including algorithms) and followers, and sharing content (visual publications, comments and other text materials) from the private, professional, mental (emotional) and physical spheres. Meanwhile, the results reveal discrepancies between stated opinions and media practices of internet community members. The research broadens the perspective of considering the behavior of Facebook, Instagram and Google products users. It develops the concepts of voyeurism, media exhibitionism and transparency culture.

KEYWORDS: REVERSE VOYEURISM, VOYEURISM, FACEBOOK, INSTAGRAM, GOOGLE

Durmaj, M. (2025),

Odwrócony wojeryzm:

analiza przejawów zjawiska,

com.press, 8(1), s. 88–127.

DOI: 10.51480/compress.2025.8-1.878

www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

W 2010 roku Bobbie Johnson odniósł się do wystąpienia Marka Zuckerberga, w którym ten zwrócił uwagę na zmieniające się oczekiwania użytkowników. Współzałożyciel serwisu społecznościowego Facebook omówił modyfikację sposobów, w jaki odbiorcy postrzegają normę społeczną – prywatność. Zuckerberg zauważył oddziaływanie aktywności w mediach społecznościowych na postawy i praktyki medialne internautów – „bardziej otwarte” upublicznianie „większej ilości informacji” z „większą liczbą osób” (Johnson, 2010).

Obserwacja wykazała rosnącą rolę mediów w życiu społecznym. Ponad 12 lat później¹ odnotowywane jest silne znaczenie medialnych środków przekazu oraz samych treści w zapośredniczaniu rzeczywistości, „poznawaniu świata”, formowaniu podejść i intensyfikowaniu upowszechnionych już zachowań w przestrzeni internetowej². Funkcjonowanie w „świecie cyfrowym” warunkuje „obecność” i „widoczność” użytkowników internetu, w tym użytkowników platform (Treré, 2021, za: Talvitie-Lamberg i in., 2022). „Widoczność” konceptualizowana jest jako „logika współczesnego życia cyfrowego i jego wymagań dotyczących bycia widzialnym” (Talvitie-Lamberg i in., 2022, s. 2). Jednostkom towarzyszyć może „ukryte napięcie wynikające z [postrzeganego] obowiązku bycia widzialnym, [wrażenie] wymogu znalezienia równowagi między dzieleniem się zbyt dużą a niewystarczającą ilością informacji” oraz ryzyko uznania za „niewystarczająco ważnego” przy udostępnianiu zbyt małej ilości treści (Bucher, 2012; Draper, 2020, za: Talvitie-Lamberg i in., 2022, s. 2).

Realizacja wskazanych postaw omawiana jest w perspektywie przekazywania danych zarówno odbiorcom, jak i samym narzędziom. Działanie wiąże się z akceptacją regulaminów wykorzystywanych mediów³. Zgoda na przytaczane w nich warunki umożliwia uzyskanie dostępu do treści.

¹ Okres prowadzenia badań empirycznych omawianych w niniejszym artykule.

² Znaczenie mediów determinowane jest rozwojem medializacji – „sposobów” wdrażania przekazów medialnych i mediów w codzienne życie (zob. Planeta, 2020); oraz metaprocesu mediatyzacji (Krotz, 2007; Gloc, 2024) – pośrednictwa i wpływu mediów na postrzeganą rzeczywistość „niedostępną bezpośrednio doświadczeniu” (Kołodziej, 2006; Oniszcuk, 2014; Nowak-Teter, 2018); „wzajemne powiązania między transformacją mediów i komunikacji a zmianami kulturowymi i społecznymi” (Hepp i in. 2024).

³ Firmy technologiczne, w tym Meta Platforms i Google Inc., publikują zasady użytkowania produktów i usług oraz rodzaje danych, które internauci powierzają i którymi mogą zarządzać w ramach korzystania z tychże (zob. Google, b.d.; Meta, b.d.).

Alternatywą jest „nieakceptowanie”, ale tym samym i „nieużywanie” (Marcuse, 1964) lub używanie w oparciu o odmienne warunki (na przykład płatne subskrypcje). „Podglądanie” zarówno przez internetową społeczność, jak i narzędzia, w tym algorytmy, determinowane jest decyzjami użytkowników o publikowaniu treści, produkowaniu danych i spełniającym warunki formalne wyrażaniu zgody na ich gromadzenie. Jednocześnie działanie może być postrzegane jako „pożądane” – wówczas identyfikowane jako przejaw odwróconego wojeryzmu.

Aktywność użytkowników może łączyć się z ujawnianiem sfery prywatnej lub/i sfery zawodowej, lub/i sfery fizycznej, lub/i sfery mentalnej (opinii, postaw, emocji, spostrzeżeń i innych). „Upublicznianie” stało się inspiracją dla niniejszych refleksji. Odwrócony wojeryzm, a więc lustrzane odbicie medialnego podglądactwa, wywołuje postawę ukierunkowaną na „celowość bycia podglądanym”.

Prowadzę dociekania nad zagadnieniem, jego polem pojęciowym i związanymi z nim praktykami medialnymi. Celem jest próba identyfikacji, konceptualizacji oraz sygnalizacji zjawiska. Dążąc do rozwiązania problemu badawczego: „Co składa się na zjawisko odwróconego wojeryzmu w perspektywie zachowań w przestrzeni internetowej?”, przeprowadzono badania empiryczne – analizę sentymentu, badanie sondażowe oraz analizę zawartości. Dociekania osadzano w szerszych założeniach teoretycznych.

Założenia teoretyczne

Odnosząc się do Jonathana M. Metzla (2004) i wymogu „zrozumienia historycznie zmiennej zależności między kulturą erotyczną, literaturą a dążeniem do medykalizacji”, Diederik F. Janssen (2018) opracowuje etymologiczną i historyczną notę „wojeryzmu” (*voyeurism*). Wskazuje na problemy w klasyfikacji oraz „wyznaczaniu granic pojęcia”, dostrzegane przy pierwszych próbach zaimplementowania go do terminologii z zakresu medycyny. Zwraca również uwagę na rozumienie wojeryzmu jako „aktu obserwowania, który nie musi być ani «dewiacyjny», ani *stricte* «seksualny»” (Janssen, 2018, s. 1307).

Daniel Chandler i Rod Munday (2020b) definiują termin jako „obsesyjną praktykę, w której jednostka czerpie gratyfikację z obserwowania innych jako obiektów seksualnych, nie będąc przy tym samemu obserwowanym”. Ujęcie łączy się z jednostkami „podglądającymi”, „obserwującymi”, „widzącymi” (ang. *Peeping Tom*, fr. *voyeur*). Przedstawiana perspektywa nawiązuje do teorii psychoanalitycznej (zob. Ogonowska, 2006, za: Wieczorek, 2014, s. 52).

Skłaniam się ku rozważaniom dotyczącym ewolucji pojęcia i rozgraniczenia wojeryzmu medialnego od wojeryzmu z zakresu psychoanalizy⁴. Agnieszka Ogonowska (2018) wyjaśnia, że termin „wojeryzm” oraz powiązany z nim „ekshibicjonizm” „przechodziły stopniowo z terenu nauk medycznych i psychologicznych w obręb refleksji filmo – i medioznawczej” (s. 209). W odniesieniu do „współczesnej produkcji medialnej”, w której wprowadzane zmiany stanowią „wyraz przemian społecznych” i nawiązują do „przewartościowania granicy między sferą prywatną, publiczną oraz tematami tabu”, przedmiotowe pojęcia przestały być sprowadzane i analizowane „wyłącznie” pod kątem „kwestii seksualnych” (Ogonowska, 2018, s. 216). Typy ekshibicjonizmu oraz wojeryzmu obejmują ekshibicjonizm/wojeryzm pornograficzny, cielesny, autobiograficzny i autopromocyjny/ekonomiczny (zob. Ogonowska, 2018, s. 216–217).

Medialne podglądactwo, intensyfikowane przez środki masowego przekazu i klasyfikowane w obszarze prasy, radia, telewizji oraz internetu (poniższe rozważania dotyczą przestrzeni internetu), definiowane jest jako postawa jednostek obserwujących rzeczywistość wykreowaną przez media i jej świadomych lub nieświadomych uczestników (Wieczorek, 2014). Działanie „ma przyczyny w podłożu osobowościowym i kulturowym”, „pełni ważną rolę społeczną” i motywowane jest dążeniem do „zaspokojenia naturalnej ciekawości” i „skłonności do podglądania innych”, „poczucia kontaktu, więzi i kontroli”, „partycypowania w nowym rodzaju komunikowania międzyludzkiego”, pozostawania obecnym, uczestniczącym (Wieczorek, 2014, s. 54–56, 68).

⁴ Joanna Wieczorek (2014) tłumaczy, że „wojeryzm medialny nigdy nie był tożsamy z wojeryzmem w psychoanalizie”. Wskazuje na występowanie „zasadniczych różnic” między ujęciami. Polemizuje także z ujęciem „oglądactwa” i perspektywą, w której podglądactwo w mediach przyjmuje (wyłącznie) charakter tajemnicy, opiera się na obserwowaniu nieświadomych działania jednostek. Dodaje: „oglądanie świadomych tego osób w mediach dalej jest podglądactwem, ponieważ zaspokaja [...] naturalną potrzebę poznania otaczającej rzeczywistości” (Wieczorek, 2014, s. 54).

Obecność i uczestnictwo łączą się z charakterystyką i „postulatami” cyfrowego panoptikonu⁵, a więc „społecznego nacisku na partycypację w wirtualnej rzeczywistości”, „zatarcia się granic pomiędzy środowiskiem cyfrowym” a środowiskiem pozacyfrowym, „uczucia immersji”, „trendu utowarowiania prywatności” oraz „efektu cichego przyzwolenia i braku buntu na obieg danych” (Kasprowski dawniej Flak, 2019, s. 39–49). Technologie informacyjne oddziałują na formowanie „holograficznego społeczeństwa super panoptikonu” (*holographic super panopticon society*), „cyfrowego społeczeństwa panoptycznego” (*digital panopticism society*), w którym następuje szybki przepływ dużej ilości danych, a ludzie uczestniczą w procesie komunikowania się i „mogą się dobrowolnie ujawniać” (Han, 2015, za: Chen, 2023, s. 2–4).

Zarysowując pole badawcze odwróconego wojeryzmu, łącząc cyfrowy panoptikon z synoptikonem, gdzie „wielu tworzących społeczeństwo widzów (*viewer society*)” „obserwuje nielicznych (aktorów, celebrytów, polityków)” (Seele, 2016, s. 847–848). W rozważaniach nad terminami podnoszona jest także kwestia – skoncentrowanego na celach marketingowych – zbierania danych o preferencjach i aktywności indywidualnego użytkownika serwisów społecznościowych.

Kolejnym etapem jest omniptykon, w którym wraz z rozwojem narzędzi informacyjno-komunikacyjnych i sieci społecznościowych każdy ze współtworzących środowisko cyfrowe internautów „może obserwować każdego”, „podglądać” go, wymieniać „polubienia” i komentarze „w dowolnym miejscu i czasie” (Rosen, 2004; Sprague, 2007; Piment, 2010, za: Terzioğlu, 2023, s. 49–50). Użytkownicy obserwowani są przez followersów – „zarejestrowane kontakty otrzymujące regularne, aktualne powiadomienia lub posty

⁵ Opracowywane ujęcie nawiązuje do przedstawionej przez Jeremy’ego Bentham’a (1787) koncepcji więzienia, którego geometryczny kształt pierścienia miał zapewniać stałą widoczność więźniów i wywoływać poczucie nieustannej obserwacji (Seele, 2016, s. 846; Kasprowski [dawniej Flak], 2019, s. 38). Michel Foucault (2008) „wykorzystał tę strukturę architektoniczną jako metaforę współczesnego społeczeństwa nadzoru” (Terzioğlu, 2023, s. 48) i rozwinął koncepcję, poszerzając ją o dociekania nad mechanizmami władzy, kontroli, samodyscypliny i wiedzy. Peter Seele (2016) przytacza rozważania Jerome’a E. Dobson’a i Petera F. Fishera (2007), wymienia trzy fazy przedmiotowej teorii: „Panoptikon I: obiekt informacji, ale nie podmiot w komunikacji” (*Panopticon I: object of information, but not subject in communication*), „Panoptikon II: Panoptikon informacyjny Zuboff” (*Panopticon II: Zuboff’s information panopticon*), „Panoptikon III: cyfrowa wszechobecność dzięki technologii Radio-Frequency Identification (*Panopticon III: digital ubiquity through RFID*), wskazuje na podejścia teoretyczne, takie jak pseudopanoptikon, synoptikon i postpanoptycyzm, jak również pogłębia dociekania nad *digital sustainability panopticon*.

z konta użytkownika w mediach społecznościowych” (Chandler & Munday, 2020), „grupę osób, które są znajomymi lub fanami danego użytkownika mediów społecznościowych albo subskrybują jego aktualizacje”⁶, a gdzie obserwowanie (*following*) odnosi się do „decydowania się na otrzymywanie aktualizacji treści w czasie rzeczywistym z konta w mediach społecznościowych należącego do osoby, produktu lub marki” (Chandler & Munday, 2020a).

Elifnur Terzioğlu (2023) zwraca uwagę na ciekawość „życia ludzi z innych społeczeństw”; „uważne śledzenie globalnych zmian społecznych”; transformację ujęcia panoptikonu w postpanoptikon; „świadome lub nieświadome” przekazywanie danych osobowych „większości ludzi”; chętnie, dobrowolne lub podyktowane koniecznością korzystanie z nowych technologii; monitorowanie ukierunkowane na sferę wirtualną i dane; swobodne użytkowanie nowych mediów i „ujawnianie prywatnego życia” (s. 46–50, 56). Możliwe jest również wdrażanie zachowań i przekazów opartych na „pozorach autentyczności” (Wieczorek, 2014, s. 68), a przy tym realizowanie wyobrażeń dyktowanych przez społeczeństwo spektaklu⁷, „teatr życia codziennego” i niejako kulturę cyfrowego narcyzmu⁸.

⁶ Zebranie „znacznej liczby obserwujących” przyjmuje formę „strategii marketingowej w mediach społecznościowych” i umożliwia cyfrowym twórcom pozyskiwanie korzyści z działalności w środowisku sieci, w tym „generowanie przychodów z reklam”, budowanie „poczucia własnej wartości” (Chandler & Munday, 2020a)

⁷ Społeczeństwo spektaklu „afirmuje życie społeczne jako formę pozoru”, „żyje iluzją życia”, przyjmuje wizualną fragmentaryzację, postrzega obrazy jako „bardziej autentyczne” niż „całościowe doświadczanie rzeczywistości”, łączy się z „odrealnieniem” i reprezentacją jako „obecnością w konkretnym miejscu i czasie”, charakteryzuje się „relatywizacją prawdy na wszelkich poziomach życia społecznego i jej permanentną wymiennością z kłamstwem, zanikiem pamięci i destrukcją historii, odosobnieniem człowieka, alienacją, pasywnością, nieokielznaną konsumpcją” (Ogonowska, 2012, s. 18; zob. także Debord, 1998) oraz utowarowieniem aktywności jednostek. W przypadku cyfrowego uniwersum towarami stają się informacja, emocje, relacje, praktyki medialne, dane, wirtualny wizerunek i inne.

⁸ Narcyzm, omawiany w ujęciu kulturowo-społecznym, wychodzi poza ramy jednostki i wkracza do sfery życia społecznego, naznaczając całą kulturę „narcystycznym schorzeniem” (Szpunar, 2016a, s. 16). Członkowie społeczeństwa cechują się determinacją do pozostawiania „w centrum”, jednoczesnym lękiem, niepewnością i dążeniem do pochwał oraz aprobaty ze strony otoczenia (Lasch, 1979, za: Szpunar, 2016a, s. 12). Zbyszko Melosik (2013) przytacza przykład serwisu społecznościowego Facebook i stwierdza, że w przestrzeni omawianego medium „narcyz przegląda się w narcyzie, jak w zwierciadle, a prawdziwą tragedią może być dla niego negatywne komentowanie jego wizerunku lub ignorowanie jego profilu” (s. 104). Ze względu na powiązanie terminu z obszarem dociekań w dyscyplinie psychologii podchodzę do wykorzystania go z dozą ostrożności. Zwracam uwagę na wymaganą przez spektakl „widzialność”, spostrzeganą jako „znak statusu i pozycji społecznej” i „najbardziej pożądana cecha społeczeństwa” (Szpunar, 2016). Aktywność, zorientowana na tworzenie „warunków do ciągłego obserwowania obrazu rzeczywistości” (Ogonowska, 2006, za: Wieczorek, 2014, s. 53), stanowi próbę realizacji dążeń i potrzeb do dokumentowania, kontrolowania zdarzeń zarówno po stronie nadawcy, jak i po stronie odbiorcy, pozostawiania „obecnym”, unikania anonimowości. Przyjmuje również formę odpowiedzi na nadane „przyzwolenie na uczestniczenie w zbiorowej obserwacji” (Wieczorek, 2014, s. 53) oraz rozwijającą się kulturę transparenacji. Upublicznianie sfery życia codziennego jednostek może wspomniany narcyzm determinować i intensyfikować, jednak nie zawsze musi z niego wynikać.

Środowisko cyfrowe „stwarza” warunki do rozwoju zjawiska odwróconego wojeryzmu. Związane z nim praktyki medialne i hiperkomunikacja charakteryzująca cyfrową rewolucję *big data* prowadzą do powstawania społeczeństwa transparencji (*transparency society*) (Han, 2013, za: Seele, 2016, s. 848). Istotą transparencji, „jako komponentu kultury i komunikowania masowego, jest uczynienie rzeczywistości, w jej rozmaitych aspektach, przezroczystą – to znaczy widzialną i dostępną poznawczo każdemu, kto zechce popatrzeć, za pomocą środków i narzędzi masowego komunikowania” (Lisowska-Magdziarz, 2012, s. 45). Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2012) dodaje, że „widzialność tego, czego dotychczas zobaczyć nie mogliśmy, nie pozwalano nam lub nie wypadało patrzeć” uzupełniana jest o „wytłumaczenie i wizualizację zasad, wewnętrznych założeń i potencjalnych lub już spełnionych konsekwencji tego, co jest odsłaniane” (s. 47). Narracja prowadzona przy wykorzystaniu środków masowego przekazu kładzie nacisk na przełamywanie barier „uniemożliwiających lub ograniczających” oglądanie, doświadczanie, „odsłanianie” aspektów, takich jak „emocjonalność”, „prywatność i intymność”, „cielesność”, „stosunek do norm i reguł” (Lisowska-Magdziarz, 2012, s. 47–48, 50).

Transparencji „towarzyszy” ujęcie „kultury obnażania”⁹, która zakłada prezentowanie rozmaitych sfer życia człowieka i prowadzi do modyfikacji miejsca „prywatności” w przyjmowanej przez niego hierarchii wartości. Łucja Kaprańska i Agata Maksymowicz (2016) tłumaczą, że „termin «obnażanie» ma konotacje dosłowne i metaforyczne, obejmując szerokie spektrum zjawisk medialnych epatujących przekraczaniem tabu w warstwie wizualnej (zdjęcia i filmy) oraz tekstowej (zwierzenia, wyznania, *talk show*)” (s. 61). Przytaczają koncepcje „ekshibicjonizmu społecznego” oraz „ekshibicjonizmu społecznościowego”, który przejawia się w przestrzeni social mediów. Powszechność użytkowania narzędzi medialnych intensyfikuje legitymizację oraz normalizację „odsłaniania” i „podglądania” informacji dotyczących jednostki. Ekspozowanie różnorodnych wymiarów codzienności człowieka motywowane jest „celem pozyskania uznania i zainteresowania” lub następuje autotelicznie – jest celem samym w sobie (Kapralska & Maksymowicz, 2016, s. 61).

⁹ Brian McNair (2004) wskazuje na stałą tendencję mediów do pokazywania seksu, nagości oraz emocjonalności (s. 5).

„Podglądanie” oraz „bycie podglądanym” są ze sobą ściśle powiązane¹⁰. Aktywności przyjmują formę interakcji „podglądający – podglądani”, „podglądani – podglądający”. Upublicznianie sfery prywatnej lub/i sfery zawodowej, lub/i sfery fizycznej, lub/i sfery mentalnej (opinii, postaw, emocji, spostrzeżeń i innych) użytkowników łączy się z odbiorem, odkodowywaniem, przetwarzaniem i przechwytywaniem przedmiotowych materiałów. „Celowość bycia podglądanym” odpowiada na możliwości stwarzane przez środowisko internetowe. Odnosi się także do przyzwolenia na obserwowanie oraz „wkraczanie” do wystawianych na forum publiczne sfer – zarówno odzwierciedlających tożsamość (wizerunek) i rzeczywistość pozacyfrową, jak i stanowiących jej wirtualne odpowiedniki¹¹.

¹⁰ Tendencje wojerystyczne i ekshibicjonistyczne, kultura obrazu i związana z tym dominacja treści wizualnych w mediach masowych wzajemnie na siebie oddziałują. Bara Kolenc (2022) przedstawia istotę „wizualnego aspektu relacji społecznych (i władzy)”, wyjaśnia znaczenie sfery widzenia w prowadzeniu interakcji w sieci i dostrzega skoncentrowane na aktywności obserwowania napięcie między „podglądactwem” a „byciem podglądanym”.

¹¹ Erving Goffman (1956) przytacza termin „zarządzanie wrażeniami” (*impression management*) i sugeruje, że wizerunek jednostek może być modyfikowany i dostosowywany do sytuacji społecznej, w jakiej się znajdują; roli, które odgrywają; oczekiwań i norm społecznych, które chcą spełnić; wrażeń, które chcą wywrzeć na innych; obrazu, który chcą wykreować w świadomości pozostałych uczestników interakcji. Piotr Sztompka dodaje, że przedmiotowe działanie przyjmuje tak „spontaniczny”, jak i „strategiczny” charakter, kiedy ludzie modyfikują praktyki i autoprezentację względem „oczekiwań otoczenia społecznego” (Sztompka, 2012, s. 17). Wizerunek (zapośredniczone cyfrowo „ja”) może być aktywnie formowany i ramowany przez użytkowników. George Herbert Mead stwierdza: „Społeczeństwo kształtuje jaźń, jaźń kształtuje zachowanie społeczne” (Mead, 1934, za: Stryker & Burke, 2000, s. 285). Sheldon Stryker i Peter J. Burke (2000) opierają swoje rozważania na przytaczanym twierdzeniu i zauważają, że jednostki cechują się tożsamością wieloaspektową, (współ)kształtowaną przez „wzorzyste”, „zróżnicowane, ale zorganizowane” interakcje społeczne. Dostrzegają, iż „związek struktur społecznych z tożsamościami wpływa na proces autoweryfikacji, podczas gdy proces autoweryfikacji tworzy i podtrzymuje struktury społeczne” (Stryker & Byrke, 2000, s. 284). Dodają, że przytaczane przez Georga Herberta Meada (1934) „zachowanie” stanowi „zachowanie wyboru roli”, „role społeczne to oczekiwania związane z pozycjami zajmowanymi w sieciach relacji”, a tożsamości „są zorganizowane w hierarchię ważności” jako „prawdopodobieństwo, że tożsamość zostanie przywołana w różnych sytuacjach lub wśród różnych osób w danej sytuacji” (zob. Stryker & Byrke, 2000, s. 285–286). Człowiek ma posiadać „świadomość oczekiwań tego, jak należy przedstawić siebie na forum grupy i co można w sobie zmienić, by ta prezentacja wypadła jak najkorzystniej” (Szendzikowska, 2009, s. 432).

DECYZJE I PROBLEMY METODOLOGICZNE

Dociekania, zogniskowane na odwróconym wojeryzmie, zagadnieniach pokrewnych i związanych z nimi praktykach medialnych użytkowników, stanowią próbę identyfikacji i charakteryzacji przedmiotowych ujęć. Problem badawczy uzupełniono o pytania:

- P1: Jakie postawy wobec ekshibicjonizmu medialnego przyjmowane są przez internautów?

Cele szczegółowe: identyfikacja i opis stosunku internautów (różnych typów – komentujących materiał z serwisu YouTube, respondentów badania sondażowego) do zjawiska ekshibicjonizmu medialnego; eksploracja świadomości i wiedzy na temat ekshibicjonizmu medialnego wśród wypełniających kwestionariusz ankiety; wyjaśnienie związku między wyrażanym przez użytkowników stosunkiem do przedmiotowego zagadnienia a obecnością przejawów odwróconego wojeryzmu.

- P2: Jaka jest społeczna percepcja (ocena) zachowań związanych z publikowaniem „odwróconych wojerystycznych” lub/i „medialnie ekshibicjonistycznych” treści w przestrzeni internetowej?

Cele szczegółowe: analiza i przedstawienie społecznej percepcji materiałów prezentujących nagość/negliż¹²; wskazanie na ocenę przydatności i potrzeby procesu kierowania uwagi użytkowników na odpowiadające ich preferencjom treści; identyfikacja spostrzeżeń internautów na temat gromadzenia danych przez wybrane firmy technologiczne.

- P3: Jakie praktyki medialne internautów wpisują się w ujęcie odwróconego wojeryzmu?

Cele szczegółowe: eksploracja, zrozumienie i przedstawienie zachowań skorelowanych z „celowością bycia podglądanym” przez innych użytkowników; eksploracja i omówienie oddziaływania pozytywnej oceny treści na odwrócone wojerystyczne zachowania jednostki je publikującej.

- P4: Jakiego rodzaju materiały publikowane są przez internautów?

Cele szczegółowe: identyfikacja i przedstawienie treści (ich rodzajów, tematów, sposobów prezentacji, zastosowanych perspektyw, wykorzystanych „prezencji” i uwzględnianych w nich obszarów życia nadawców), publikowanych przez internautów różnych typów – respondentów badania sondażowego, dwóch najczęściej obserwowanych polskich użytkowników na platformie

¹² „Nagi” konceptualizowany jest jako „niemający na sobie ubrania” (Słownik języka polskiego PWN, b.d.). Negliż określany jest jako „niekompletny ubiór, który ktoś ma na sobie, zwykle [także] dzienna lub nocna bielizna” (Słownik języka polskiego PWN, b.d. a).

Instagram; eksploracja i wyjaśnienie sfer (mentalnej [emocjonalnej], fizycznej, prywatnej, zawodowej) eksponowanych w ramach publikowanych materiałów.

W artykule zastosowano podejście mieszane. W ramach analizy jakościowej przeprowadzono analizę sentymentu. Technika, w literaturze przedmiotu zestawiana z analizą nastrojów, eksploracją sentymentu (*sentiment mining*) i analizą opinii (Liu, 2012; Tomanek, 2014; Medhat i in., 2014), pozwala na klasyfikację komunikatów na „obiektywne” i „subiektywne” (Luo, Chen, Xu i in., 2013, s. 53); umożliwia identyfikację stanów emocjonalnych nadawców oraz odbiorców przekazów (Pang & Lee, 2008, za: Tomanek, 2014a, s. 120; Das & Chen, 2001; Tong 2001, za: Tomanek, 2014, s. 157); dotyczy wyszukiwania i badania wydźwięku w wypowiedzi (Turek, 2017, s. 287); opiera się na „automatycznych i półautomatycznych metodach analizy tekstów”, których celem jest rozpoznawanie i kategoryzowanie komunikatów „ze względu na pojawiające się w nich słowa kluczowe” – słowa lub/i elementy nacechowane emocjonalnie (Tomanek, 2014, s. 156; Turek, 2017, s. 290–291). Z uwagi na konieczność odkodowania kontekstów i nadawanych znaczeń analiza obejmuje pojedyncze wyrazy, fragmenty i pełną treść przekazu. Wykorzystywane dane są kategoryzowane na zewnętrzne oraz wewnętrzne¹³. Ich opracowanie wspiera wykorzystanie algorytmów lub/i słowników, w tym słowników tematycznych.

W ramach niniejszej procedury badawczej posługuję się wordnetem pod nazwą Słowosiec (Piasecki i in., 2009; Maziarz i in., 2016; Dziob i in., 2019). Narzędzie jest „relacyjnym słownikiem semantycznym, który odzwierciedla system leksykalny języka polskiego” (CLARIN-PL, b.d.). Zasoby Słowosieci obejmują „191 tys. słów, 285 tys. znaczeń oraz ponad 600 tys. relacji” tworzących sieć semantyczną (Słowosiec, b.d. h). 80 tys. jednostek z anotacją emotywną¹⁴ przekłada się na możliwość wykorzystania narzędzia jako „bazy dla analizy wydźwięku” (CLARIN-PL, b.d.). W przedmiotowych rozważaniach wordnet umożliwił klasyfikację nacechowania wyrazów określających stosunek internautów-komentujących do zjawiska ekshibicjonizmu medialnego. Zwracam jednocześnie uwagę na ograniczenia narzędzia – brak możliwości

¹³ Turek (2017) zaznacza: „Źródła wewnętrzne mają charakter poufny, nie są ogólnodostępne i stanowią specyficzny zasób organizacji. Z analiz może korzystać wyłącznie właściciel danych, co daje mu przewagę nad innymi podmiotami. Źródła zewnętrzne są w dużej mierze ogólnodostępne” (s. 290). W ramach niniejszej analizy sentymentu autorka wykorzystuje dane z serwisu społecznościowego – publiczne komentarze pod udostępnionym materiałem wideo.

¹⁴ „Oznaczonych ze względu na wydźwięk emocjonalny – pozytywny, negatywny, dwuznaczny lub neutralny” (Słowosiec, b.d. h).

wnioskowania o kontekstach¹⁵. Wyniki niniejszego badania wskazują na trendy w podejściach próby do przytoczonego zagadnienia. Opierają się na analizie wyrażen słownych z wykorzystaniem Słownosieci i manualnym – prowadzonym przez badaczkę – odkodowywaniu kontekstów, w jakich wyrażenia te osadzono.

Analizie sentymentu poddawane są komentarze opublikowane pod materiałem *Wszyscy jesteśmy ekshibicjonistami?* (<https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>) z serwisu YouTube. Łączna liczba wpisów pod publikacją użytkownicy „Natalia Nishka Tur”¹⁶ wynosi 98¹⁷. Uwzględniłam treści ze słowem kluczowym „ekshibicjonizm” w różnych przypadkach gramatycznych i w różnych wariantach zapisu. Przeprowadzam selekcję komentarzy, do której wykorzystuję funkcje oprogramowania MAXQDA. Narzędzie pozwala na organizowanie, analizowanie, wizualizowanie, opracowywanie i udostępnianie danych (MAXQDA, b.d.). Wykorzystano funkcjonalności: „Import”, „Dane z YouTube”, „Importuj komentarze”, „Importuj jedynie pierwszy poziom komentarzy”, „Analiza”, „Eksploracja wyrazów”, „Wyszukiwanie leksykalne & Autokodowanie”. W efekcie otrzymano zestaw dziewięciu komentarzy z jedenastoma wzmiankami w zakresie badanej frazy.

MAXQDA oraz opcje: „Import”, „Dokument z arkusza Excel”, „Kodowanie”, „Koduj nowym kodem” są również zastosowane w ramach analizy odpowiedzi z kwestionariusza ankiety. Badanie sondażowe, implementowane na kolejnym etapie procedury badawczej, łączy ujęcie jakościowe z ilościowym. Wprowadzam pytania otwarte oraz pytania zamknięte (z kafeterią odpowiedzi). Badanie wyborów oraz spostrzeżeń „próby respondentów dobranej z pewnej populacji” (Babbie, 2004, s. 268) przyjmuje charakter mieszany. Skonstruowany na potrzebę niniejszych rozważań formularz składa się z 26 pytań, z czego dwa to pytania metryczkowe. Kwestionariusz, wspomagany komputerowo oraz mobilnie (*computerized self-administrated*

¹⁵ Przy tym podkreślam rozwój prac nad narzędziami do analizy emotywnej. *Emotagger* umożliwia wyznaczanie emocji i wydźwięku w tekście, a *AspectEmo* pozwala na wyznaczenie nacechowania emocjonalnego wyrazów. Wymienione narzędzia z infrastruktury CLARIN-PL dostępne są pod adresem: <https://services.clarin-pl.eu/services>.

¹⁶ Opis kanału zawiera informacje: „Nazywam się Natalia Tur, jestem socjolożką i mediatorką rodzinną. Na kanale dzielę się ciekawostkami związanymi z życiem w rodzinie, związku i społeczeństwie” (YouTube, b.d.), dostęp: 7.05.2022 r.

¹⁷ Materiał zostaje wyświetlony 15 900 razy, dane na 7 maja 2022 roku.

questionnaire)¹⁸, zostaje otwarty na okres od 9 do 14 maja 2022 roku. Nieprobabilistyczny dobór próby obejmuje użytkowników internetu, w tym serwisu Facebook lub/i platformy Instagram, lub/i produktów firmy Google. Analizuję odpowiedzi od 245 anonimowych respondentów.

Ostatnim etapem procesu badawczego jest analiza zawartości z wykorzystaniem klucza kategoryzacyjnego. Procedura kodowania materiałów, uzupełniana o analizę ilościową (liczbową) poszczególnych rodzajów publikacji, przyjmuje charakter mieszany. Zespół technik i procedur badawczych umożliwia precyzyjną klasyfikację właściwości strumieni lub zbiorów przekazów (Pisarek, 1983, s. 29–45; Holsti, 1969, za: Lisowska-Magdziarz, 2004, s. 12); „służy do gromadzenia, opisu i opracowywania danych” (Lisowska-Magdziarz, 2004, s. 8); pozwala na „obiektywne, systematyczne i ilościowe opisy jawnej zawartości komunikacji” (Berelson, 1952, za: Lisowska-Magdziarz, 2004, s. 8); ujawnia cechy kanału i kodu; stwarza możliwość porównywania i porównawczego wnioskowania (Pisarek, 1983, s. 44–45).

Analizie zawartości poddane są publikacje dwóch najczęściej obserwowanych polskich użytkowników aplikacji Instagram¹⁹. Dobór próby determinowany jest pozycją wybranych internautów w rankingach dotyczących mediów społecznościowych. Na dwóch pierwszych miejscach zestawienia Top influencerzy na Instagramie w Polsce w 2022 roku, przygotowanego przez StarNgage (b.d.), uwzględniono Roberta Lewandowskiego @_rl9 (25,4 mln obserwujących) oraz Annę Lewandowską @annalewandowskaphba (3,6 mln obserwujących). Dane Social Blade z 8 maja 2022 roku wskazują na liczbę 25 635 967 obserwujących w przypadku @_rl9 oraz 4 001 994 obserwujących w przypadku @annalewandowskaphba (Social Blade, b.d.). Włączone w badanie materiały udostępniane są w okresach: marzec 2014 roku oraz marzec 2022 roku. Wybrane terminy nawiązują do jednych z pierwszych publikacji użytkowników²⁰; badań Agnieszki Całek Analiza obrazu. Studium

¹⁸ Udostępniam formularz w przestrzeni internetowej, w tym między innymi na forach dyskusyjnych oraz w grupach w serwisie społecznościowym Facebook: „Bloggerzy/Vlogerzy”, „BLOGI,BLOGERZY,BLOGERKI”, „My Influencerzy – wsparcie i samopomoc”, „INFLUENCER – Współpraca – BLOGER – Social Marketing – ecommerce”, „Influencerzy & Bloggerzy z Polski, Współpraca Reklama Marketing”, „Bloggerzy i influencerzy do współpracy – bezpośrednie oferty”.

¹⁹ Dane na 8 maja 2022 roku.

²⁰ Pierwszy post na profilu @annalewandowskaphba na platformie Instagram datowany jest na 6 sierpnia 2013 roku; @_rl9 – 10 stycznia 2014 roku (dane na 8 maja 2022 roku). Wybór 2014 roku umożliwia porównanie treści z okresu, w którym użytkownicy rozpoczynają i prowadzą działalność w przedmiotowym serwisie społecznościowym.

przypadku Anny i Roberta Lewandowskich – pierwszej pary Instagrama z analizą treści z marca 2018 roku²¹; a także bieżących danych z 2022 roku²².

Materiały są kategoryzowane, „łączone w grupy (klasy, kategorie) obiektów odpowiadających wspólnym dla danej grupy (klasy, kategorii) kryteriom” (Lisowska-Magdziarz, 2004, s. 54), względem klucza. Narzędzie przygotowano z odniesieniem do pracy Agnieszki Całek (2018) i rozbudowano o dodatkowe elementy.

Zarysowanie stałego pola teoretycznego i podanie konkretnych przykładów odwróconego wojeryzmu oraz łączonego z nim ekshibicjonizmu medialnego noszą znamiona częściowo subiektywnych działań. Granice przytaczanych ujęć są nieostre. Tym samym utrudniają obiektywną konstrukcję klucza, wobec którego treści kategoryzuje się na „medialnie ekshibicjonistyczne” lub „medialnie nieekshibicjonistyczne”, „wojerystyczne” lub „odwrócone wojerystyczne” lub „niewojerystyczne”.

Zwracam uwagę na podejmowane w pracy dążenia do zasygnalizowania przejawów omawianych zjawisk w sferze nowych nowych mediów²³. Podkreślam przy tym znaczenie ostrożności w ich generalizowaniu; wskazuję na możliwość ich rozwijania; a także zaznaczam istotę pogłębienia badań w opracowywanym zakresie. Za Ashwinim Nadkarnim i Stefanem

- ²¹ Agnieszka Całek (2018) przytacza raport Sotrendera (<https://www.sotrender.com/resources/pl/reports/>) i wskazuje, że „profile Anny i Roberta Lewandowskich otwierają listę najbardziej popularnych polskich kont na Instagramie”. Ze względu na brak odniesień do zjawiska odwróconego wojeryzmu nie omawiam pracy w ramach przeglądu literatury w części Założenia teoretyczne – wprowadzenie. Odwołania do rozdziału autorstwa Agnieszki Całek pojawiają się przy opracowaniu narzędzia i wyników dla analizy zawartości.
- ²² Przy włączeniu treści z rozdziału Agnieszki Całek (2018) poddawane analizie materiały udostępniane są co cztery lata.
- ²³ Paul Levinson (2010) zwraca uwagę na „niespotykaną dotąd dostępność”, która charakteryzuje nowe nowe media. Dodaje, że nie jest ona ograniczana przez program telewizyjny i radiowy. Cecha determinuje proces „dostosowywania oferowanego przekazu” do rytmu życia odbiorców (Levinson, 2010, s. 14). Zauważam jednak, że rytm życia zarówno „biernego”, skupionego na odbiorze treści audytorium, jak i użytkownika-aktywnego uczestnika współtworzącego treści dostosowywany jest także do samego przekazu. Magdalena Szpunar (2019) zaznacza, że „w przeszłości technologia była wchłaniana przez cywilizację, w której funkcjonowała; obecnie to cywilizacja wydaje się być podporządkowana cyfrowemu uniwersum” (s. 28). Postawy i praktyki medialne użytkowników mogą być poddawane modyfikacjom w odniesieniu do wartości, które w danym momencie przedstawiane są jako „wiodące” i tym samym gloryfikowane przez internautów. Algorytmizacja ma wspierać i ułatwiać ludziom wybór, co i kogo „podglądać” oraz co i jak tworzyć, aby „być podglądanym”.

G. Hofmannem (2012), prowadzącymi refleksje nad powodami korzystania z serwisu społecznościowego Facebook i wymieniającymi dwie podstawowe potrzeby społeczne – potrzebę przynależności oraz autoprezentacji, przyjmuję perspektywę badawczą, skoncentrowaną na „celowości” publikowania materiałów w przestrzeni sieci.

Omawiany cel skorelowany jest ze wspomnianą wcześniej „widocznością”, „widzialnością” – „podglądaniem”, obserwowaniem, śledzeniem przez innych użytkowników i narzędzia, w tym algorytmy. Z uwagi na przywołane trudności w uschematyzowaniu zachowań składających się na zjawisko odwróconego wojeryzmu podjęto decyzję o zastosowaniu triangulacji i zebraniu danych z różnych źródeł. Wykorzystanie wymienionych wyżej technik badawczych pozwala na pełniejsze zbadanie podejmowanego zagadnienia (Całek, 2018, s. 361), wzmocnienie rzetelności i zasadności formułowanych spostrzeżeń (Creswell, 2009).

BADANIA WŁASNE

ANALIZA SENTYMENTU – OPRACOWANIE

Po przeprowadzonej selekcji przeanalizowano dziewięć komentarzy z jedenaściami wzmiankami ze słowem kluczowym „ekshibicjonizm”. Nie przytaczam pełnej treści wpisów, parafrazuję je lub/i cytuję ich fragmenty. Z uwagi na możliwe powiązanie części identyfikatorów z imieniem i nazwiskiem publikujących, ich nicki nie zostają oznaczone²⁴. Uwzględnione w badaniu wpisy udostępniono w okresie od 2 kwietnia do 25 maja 2019 roku w sekcji pod filmem *Wszyscy jesteście ekshibicjonistami?* w serwisie YouTube²⁵.

Użytkowniczka @Natalia Nishka Tur²⁶ omawia w materiale kwestię „ekshibicjonizmu internetowego”. W rozważaniach twórczyni pojawiają

²⁴ Odnosząc się do komentujących materiał z serwisu YouTube, we wszystkich przypadkach wykorzystuję rzeczowniki rodzaju męskiego – „internauta”, „użytkownik”, „komentujący”.

²⁵ Komentarze są widoczne dla odbiorcy (autorki niniejszego artykułu) bez konieczności logowania się do platformy. Przetaczany materiał został opublikowany w serwisie w dniu 2 kwietnia 2019 roku.

²⁶ Nazwa kanału na dzień 7 maja 2022 roku. Na dzień 17 lutego 2025 roku nazwa kanału w serwisie YouTube określana jest jako „Natalia Tur”.

się kwestie, takie jak Web 1.0²⁷ („internetowej anonimowości Web 1.0”), wymiana spostrzeżeń, poglądów i humorystycznych przekazów na forach i blogach, komunikowanie się użytkowników korzystających z nicków, niepodających imion, nazwisk, wieku, miejsca zamieszkania, pozostających niejako nierozpoznawalnymi, nieujawnionymi „po drugiej stronie monitora”. Twórczyni podkreśla ówczesne rozdzielenie świata wirtualnego oraz świata pozawirtualnego. Zwraca przy tym uwagę na warunkowaną czasem, w tym rozwojem narzędzi i sieci, modyfikację zachowań. Użytkowniczka odwołuje się do osobistych doświadczeń – założenia konta w serwisie Facebook, podania nazwiska, opublikowania zdjęcia profilowego, udostępniania fotografii „z rodzinnych wycieczek”. Wskazuje na zmianę praktyk medialnych, rozszerzenie kultury transparencji, zatarcie się granic sfery prywatnej i sfery publicznej: „To, co kiedyś wydawało się sferą sacrum, świętością dostępną tylko dla mnie i dla bliskich, staje się sferą profanum dostępną dla wszystkich” (Natalia Nishka Tur, 2019). Twórczyni tłumaczy, że przywołane działania przełożyły się na spostrzeganie siebie jako „typowego użytkownika Web 2.0”²⁸. Dodaje, że popularyzacja konkretnych zachowań determinuje ich znormalizowanie i upowszechnienie w społeczeństwie. W publikacji pojawiają się dociekania nad dążeniem do zdobycia uwagi, celowością bycia dostrzeżonym, skłonnością do dokumentowania różnych aspektów życia codziennego, „nieobecnością

²⁷ Łukasz Sarowski (2017) wskazuje, że „definiowanie oraz rozumienie internetu Web 1.0 dokonywane było przez pryzmat płaszczyzny technicznej ujmującej globalne medium jako sieć komputerową, na którą składały się ogromne liczby serwerów tworzących ze sobą pewnego rodzaju powiązaną siatkę” (s. 34). Omawiany etap rozwoju sieci charakteryzował się „jednokierunkowym modelem komunikacji”, zogniskowaniem na „wykwalifikowanego”, „uprzywilejowanego” nadawcę wysyłającego komunikat, z uwzględnieniem odbiorcy odekodowującego treści, nieposiadającego możliwości udzielenia odpowiedzi zwrotnej, w tym uzupełniania i komentowania przekazów (Szpunar, 2010, s. 251–252; Sarowski, 2017, s. 34).

²⁸ Web 2.0 określana jest jako druga generacja sieci (Sarowski, 2017, s. 34), kolejna faza ewolucji, punkt zwrotny dla internetu (Beck, 2007; zob. także O'Reilly, 2005; Kotuła, 2007; Nowina Konopka, 2017). Ujęcie odnoszone jest do zmian „sposobu korzystania [z przedmiotowego medium] przez użytkowników”, rozwoju blogosfery, forów i grup dyskusyjnych, otwartej wymiany informacji na linii „nadawca – odbiorca”, interaktywności i personalizacji przestrzeni cyfrowej, transformacji roli użytkownika na zarówno odczytującego (konsumującego), jak i publikującego (produkującego) materiały, aktywnego, oddziałującego na „kształt” przedmiotowego środka przekazów (Szpunar, 2010, s. 251–253; Sarowski, 2017, s. 34–35). Łukasz Sarowski (2017) dodaje: „Internet Web 2.0 zapoczątkował w konsekwencji ideę serwisów społecznościowych, których istotną cechą było kształtowanie się wirtualnych społeczeństw” (s. 35).

tu i teraz” i refleksjami nad sposobem prezentowania rzeczywistości w sieci. Przedstawione zachowania uznawane są przeze mnie za elementy nawiązujące do zjawiska odwróconego wojeryzmu. Użytkowniczka nie wyraża bezpośrednio stosunku (negatywnego lub pozytywnego) do tytułowego ekshibicjonizmu internetowego. Konceptualizuje i omawia zagadnienie z odniesieniem do własnych praktyk. Zakładam, że prezentowane w materiale treści mogą nie oddziaływać lub oddziaływać w niewielkim stopniu na wyrażany sentyment komentujących.

W pierwszym analizowanym komentarzu²⁹ internauta dzieli się spostrzeżeniami na temat podejścia „ekshibicjonistycznej większości” do „mniejszości, która stawia wyraźne granice”. Komentujący zwraca uwagę na podejrzliwość wobec użytkowników korzystających z identyfikatorów (nicków) w przestrzeni sieci, obserwuje występowanie „niestosownych pytań”, „niezrozumienie” lub/i „oburzenie” w przypadku odmowy udzielenia odpowiedzi i ujawnienia prywatnych szczegółów. Przywołane „podejście ekshibicjonistycznej większości” wskazuje na sugerowaną, normalizowaną i wdrażaną przez przytoczoną „większość” postawę. Określone jest przy tym jako niepokojące. Anotacje emocjonalne przymiotnika „niepokojący” przyjmują nacechowanie słabe negatywne (Słowosiec, b.d. e). Zestawienie obu grup („ekshibicjonistyczna większość”, „mniejszość, która stawia wyraźne granice”) wprowadza podział i wyszczególnia zachodzące między nimi relacje. Określone w Słowosieci (b.d. k) nacechowanie przymiotnika „wyraźny”, definiowanego jako „taki, który z łatwością daje się dostrzec, postrzec zmysłami”, przyjmuje wymiar słaby pozytywny; rozumianego jako „przenośnie: jednoznaczny, łatwy do dostrzeżenia i zrozumienia, oczywisty” – wymiar niejednoznaczny (Słowosiec, b.d. l); i sugeruje możliwą aprobatę komentującego do zdystansowanej postawy („stawiania wyraźnych granic”) wobec przedmiotowego zagadnienia. Słowo kluczowe „ekshibicjonizm” pojawia się także w zdaniu odnoszącym się do warunkowanej „graniami rozsądku i dobrego smaku” akceptacji zjawiska, przy jednoczesnym wskazaniu na wydźwięk rezygnacji lub/i ustępliwości lub/i pogodzenia się z etapem omawianych praktyk medialnych w zwrocie: „[...] można już chyba tylko zaakceptować”.

W drugim analizowanym komentarzu³⁰ internauta deklaruje „zdecydowany” brak „potrzeby” ekshibicjonizmu medialnego. Komentujący wskazuje również na dociekania („zastanawia mnie [...]”) nad celowością wdrażania

²⁹ Komentarz z dnia 2 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

³⁰ Komentarz z dnia 4 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

zachowań związanych z analizowanym zagadnieniem. Zwrot: „[...] po co?” uznany zostaje przeze mnie za możliwy, postrzegany przez internautę wyraz „bezcelowości” upubliczniania osobistych informacji w przestrzeni wirtualnej, niezrozumienie lub/i podkreślenie zdystansowanej postawy wobec podejść powiązanych z ekshibicjonizmem medialnym. Biorąc pod uwagę przywołane refleksje, dostrzegam, iż stosunek użytkownika do omawianego zjawiska nie jest obojętny.

Fragment trzeciego wyselekcjonowanego komentarza³¹ uwzględnia ujęcie „trendu” oraz spostrzegania internetowego ekshibicjonizmu za „aktualnie modny”. Komentujący zwraca uwagę na determinowaną powszechnym dostępem do sieci oraz „możliwościami technicznymi” łatwość we wdrażaniu zachowań charakterystycznych dla przedmiotowego zjawiska. Anotacje emocjonalne rzeczownika „trend” nie zostają określone w Słowsieci (b.d. j). Anotacje emocjonalne przymiotnika jakościowego „modny” (Słowsieć, b.d. b) wskazują na nacechowanie mocne oraz słabe pozytywne. W przypadku analizowanego komentarza nie można jednak jednoznacznie stwierdzić, że użytkownik wyraża pozytywny stosunek do omawianego zagadnienia.

W czwartym analizowanym wpisie³² komentujący podnosi kwestię „presji społecznej”, związanego z tym dążenia do uniknięcia izolacji i negatywnych ocen ze strony społeczności („nie chcemy [...] żeby ludzie myśleli o nas jak o odludkach”; „odludki” przyjmuje nacechowanie mocne negatywne [Słowsieć, b.d. g]), rywalizacji o wirtualne „polubienia” oraz motywowanego nimi publikowania materiałów w sferze cyfrowej. W komentarzu ponownie pojawia się określenie „trendu” w stosunku do przedstawianego zjawiska. Internauta zaznacza większą szkodliwość niż użyteczność („więcej z tego [...] szkody niż pożytku”) ekshibicjonizmu w sferze internetu. Rzeczownik „szkoda” przyjmuje nacechowanie mocne negatywne (Słowsieć, b.d. i). Komentujący dodaje, iż nie chce, aby wypowiedź przyjęła „bardzo pesymistyczny wydźwięk”. Jednocześnie za sprawą spójnika „lecz” użytkownik przeciwstawia tę część wypowiedzi drugiej, która na wspomniany „pesymizm” wskazuje.

Piąty wyselekcjonowany do badania³³ komentarz zawiera odniesienie do osobistych doświadczeń internauty. Autor wpisu zwraca uwagę na własne przeszłe praktyki medialne, które wpisują się w ujęcie zjawiska ekshibicjonizmu

³¹ Komentarz z dnia 2 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

³² Komentarz z dnia 2 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

³³ Komentarz z dnia 2 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

w mediach społecznościowych. Komentujący zwraca uwagę na porzucenie tych działań ze względu na usunięcie go ze wspólnego zdjęcia przez osobę z otoczenia. Decyzja o modyfikacji fotografii miała być podyktowana małą ilością „polubień”. Internauta wskazuje na negatywnie oceniane przez siebie („zmarnować godzinę”, nacechowanie słabe negatywne czasownika „zmarnować” [Słowski, b.d. n]) poświęcanie czasu na edycję treści oraz rozważania nad godziną ich publikacji w celu maksymalizacji liczby wirtualnych „lajków”. W komentarzu pojawiają się również dociekania dotyczące reakcji na udostępnienie wielu zdjęć dziecka przez rodzica. Zadeklarowano brak entuzjazmu („ja bym nie był zachwycony”) wobec tożsamej, hipotetycznej sytuacji, która dotyczyłaby osoby komentującego. Czasownik „zachwycić” jest nacechowany mocno pozytywnie (Słowski, b.d. n). Partykuła „nie” wprowadza znaczenie przeciwne i wskazuje na negatywny stosunek internauty do przedstawionej aktywności.

Autor szóstego opracowywanego komentarza³⁴ wskazuje na postrzeganą przez siebie „większą świadomość” użytkowników wobec „niebezpieczeństw” powiązanych ze zjawiskiem internetowego ekshibicjonizmu. Anotacje emocjonalne rzeczownika „niebezpieczeństwo” określają nacechowanie mocne negatywne (Słowski, b.d. d). Komentujący zwraca uwagę na publikowanie treści ze sfery prywatnej, które podyktowane jest przystosowaniem do praktyk medialnych „społeczności internetowych”, zachowaniem innych, powszechnością zjawiska i chęcią zdobycia uwagi. Internauta podkreśla także formowanie grupy własnej i grupy obcej oraz nieufność wobec użytkowników posługujących się nickiem, a pomijających swoje imię i nazwisko. Dostrzega presję na udostępnianie materiałów. Wspomniana „presja” ma wynikać z przekonania, że jeśli jeden użytkownik ujawnił („obnażył”) osobiste informacje, to inni również powinni to zrobić.

We fragmencie siódmego wyselekcjonowanego komentarza³⁵ internauta sugeruje, że prawdopodobnie („chyba”) nie przyjmuje roli internetowego ekshibicjonisty. Deklaruje, że nie opublikowałby swojej fotografii, zdjęć z wycieczek oraz nazwiska w serwisie Facebook. Zaznacza także, że nie posiada konta na przedmiotowej platformie. W wypowiedzi uwzględniła zwrot „w życiu” („W życiu nie wstawiłabym [...]”), który oznacza „na pewno, z pewnością, tak, że można się założyć; za nic, tak, że coś jest absolutnie wykluczone” (Słowski, b.d. l). Anotacje emocjonalne nie zostają określone

³⁴ Komentarz z dnia 2 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

³⁵ Komentarz z dnia 3 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

w ramach Słowosieci. Przysłówek wskazuje jednak na niechęć w stosunku do przedstawionej aktywności.

W ósmym analizowanym wpisie³⁶ internauta podaje przykład „skrajnego ekshibicjonizmu” i przytacza postać „zabójcy kociąt”, który transmitował swoje działania w sieci (zob. Mellor, 2018). Komentarz wskazuje na mocne negatywne skojarzenia użytkownika z przytaczanym pojęciem (Słowosieć, b.d. c; Słowosieć, b.d. m).

Dziewiąty włączony do badania komentarz³⁷ dotyczy refleksji nad postawami internauty wobec ekshibicjonizmu medialnego. Z uwagi na odczuwaną „barierę” wobec zjawiska komentujący ocenia swoje podejście jako „dziwne”. Przymiotnik „dziwny” nacechowany jest niejednoznacznie (Słowosieć, b.d. a). Anotacje emocjonalne rzeczownika „bariera” przyjmują wydźwięk słaby negatywny (Słowosieć, b.d.). Autor wpisu podkreśla, że czuje się „co najmniej nieswojo na myśl” o udostępnieniu osobistych informacji, w tym wieku, nazwiska, relacji z osobami z publikowanych fotografii oraz zamieszkiwanej miejscowości. Przymiotnik „nieswój” jest nacechowany słabo negatywnie (Słowosieć, b.d. f). Komentujący deklaruje zdystansowaną postawę wobec aktywności opartej na publikowaniu przedstawionych treści.

BADANIE SONDAŻOWE – OPRACOWANIE

Przeanalizowano odpowiedzi 245 anonimowych respondentów w przedziale od 15. do 102. roku życia³⁸. Kwestionariusz wypełniło 75 mężczyzn, jedna osoba, która określa swoją płeć jako inną oraz 169 kobiet³⁹.

Ostrożność w ocenie „Czy wiesz, czym jest ekshibicjonizm medialny?” jawi się w 55 odpowiedziach: „Nie mam zdania”. 105 respondentów wyjaśnia termin w sposób poprawny⁴⁰. 85 ankietowanych udziela odpowiedzi przeczących: „Zdecydowanie nie”; „Raczej nie” i prezentuje zdystansowaną postawę.

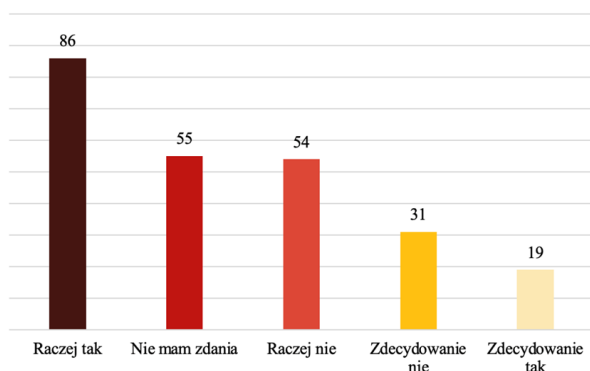
³⁶ Komentarz z dnia 21 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

³⁷ Komentarz z dnia 25 kwietnia 2019 roku, <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yW1Q&t>.

³⁸ 244 osoby potwierdzają użytkowanie serwisu Facebook lub/i serwisu Instagram, lub/i produktów/usług firmy Google. Jedna osoba udziela odpowiedzi przeczącej, zaznacza odpowiedź „Zdecydowanie nie” w pytaniu: „Czy wiesz, czym jest ekshibicjonizm medialny?”; wskazuje „Tak, gromadzi” w pytaniach: „Czy Meta, do której należą Instagram i Facebook, gromadzi dane użytkowników?”, „Czy Google gromadzi dane użytkowników?”; oraz „Nie, nie jest potrzebne” i „Nie, nie jest przydatne” przy pytaniu o potrzebę i przydatność kierowania uwagi użytkowników na odpowiadające ich preferencjom treści.

³⁹ Odnotowano nadreprezentację kobiet.

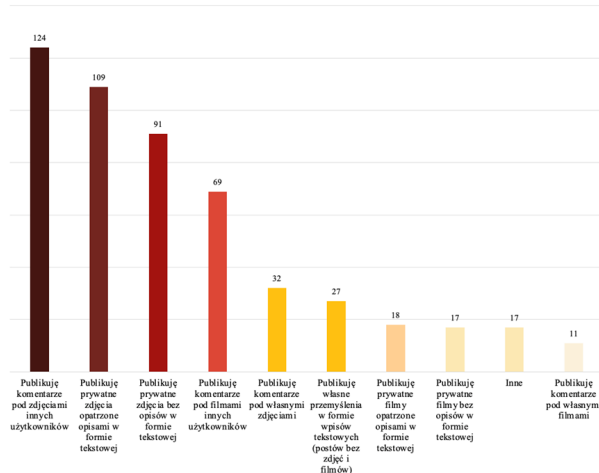
⁴⁰ Wyjątek stanowi odpowiedź: „...”.

Rysunek 1. Odpowiedzi na pytanie z badania sondażowego: „Czy wiesz, czym jest ekshibicjonizm medialny?” [n = 245].

Źródło: opracowanie własne

W serwisach społecznościowych respondenci publikują⁴¹ komentarze pod zdjęciami innych użytkowników (124 odpowiedzi), prywatne zdjęcia opatrzone opisami w formie tekstowej (109 odpowiedzi), prywatne zdjęcia bez opisów w formie tekstowej (91 odpowiedzi), komentarze pod filmami innych użytkowników (69 odpowiedzi), komentarze pod własnymi zdjęciami (32 odpowiedzi), własne przemyślenia w formie wpisów tekstowych (postów bez zdjęć i filmów) (27 odpowiedzi), prywatne filmy opatrzone opisami w formie tekstowej (18 odpowiedzi), prywatne filmy bez opisów w formie tekstowej (17 odpowiedzi), inne (17 odpowiedzi), komentarze pod własnymi filmami (11 odpowiedzi).

⁴¹ Respondenci deklarujący udostępnianie materiałów publikują treści (zdjęcia, filmy, relacje, wpisy, komentarze i in.) w social mediach „raz w miesiącu” w 79 przypadkach; „raz w tygodniu” w 49 przypadkach; „raz w roku” w 48 przypadkach; „rzadziej niż raz w roku” w 17 przypadkach; „raz dziennie” w 14 przypadkach; „kilka razy dziennie” w 14 przypadkach. 23 ankietowanych nie publikuje żadnych treści w serwisach społecznościowych.

Rysunek 2. Rodzaj treści publikowanych przez respondentów w serwisach społecznościowych.

Nota. W ramach odpowiedzi „Inne” ankietowani zwracali uwagę na publikacje dotyczące kampanii społecznych, utworów muzycznych, zdjęć z zawodów sportowych, fotografii zwierząt, fotografii motoryzacyjnej, artykułów prasowych, informacji, komentarzy w grupach internetowych, materiałów związanych z działalnością firmy, materiałów na fanpage’u w serwisie Facebook. Odpowiedzi przyjęły formę wielokrotnego wyboru.

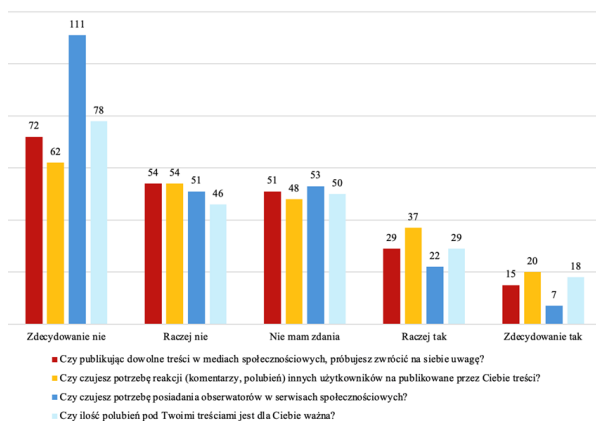
Źródło: opracowanie własne

Na pytania: „Czy publikujesz lub/i publikowałeś/publikowałaś zdjęcia prezentujące nagość” oraz „[...] negliż” użytkownicy odpowiadają „Nie” 215 razy i „Tak” 6 razy w przypadku „udostępniania zdjęć przedstawiających nagość” oraz „Nie” 197 razy i „Tak” 24 razy w przypadku „udostępniania fotografii przedstawiających negliż”. 115 ankietowanych ocenia, że na treści prezentujące negliż użytkownicy reagują w sposób pozytywny. 82 odpowiadających wskazuje: „Użytkownicy reagują w sposób negatywny”. 47 ankietowanych wybiera opcję „Inne”. 104 ankietowanych ocenia, że na treści prezentujące nagość użytkownicy reagują w sposób negatywny. 89 odpowiadających udziela odpowiedzi: „Użytkownicy reagują w sposób pozytywny”. 51 ankietowanych wybiera opcję „Inne”. W ramach opcji „Inne” respondenci zwracają uwagę na zróżnicowane reakcje internautów i odbiór warunkowany konkretnym materiałem.

Przejawy oddziaływania pozytywnej oceny treści na „odwrócone wojerystyczne” zachowania jednostki je publikującej są analizowane pod kątem odpowiedzi na pytania: „Czy pozytywne reakcje (polubienia lub/i komentarze) pod prywatnymi treściami motywują Cię do kolejnych publikacji w tym zakresie?” (133 odpowiedzi: „Nie, nie ma to dla mnie znaczenia”, 88 odpowiedzi: „Tak, motywują”); „Czy publikując dowolne treści w mediach społecznościowych, próbujesz zwrócić na siebie uwagę?”; „Czy czujesz potrzebę

reakcji (komentarzy, polubień) innych użytkowników na publikowane przez Ciebie treści?"; „Czy czujesz potrzebę posiadania obserwatorów w postaci innych użytkowników serwisów społecznościowych?"; „Czy ilość polubień pod treściami, które publikujesz w serwisach społecznościowych, jest dla Ciebie ważna?” (zob. rysunek 3).

Rysunek 3. Deklarowane postawy respondentów a przejawy odwróconego wojeryzmu w przestrzeni internetowej.



Nota. Odpowiedzi na pytanie: „Czy czujesz potrzebę posiadania obserwatorów w serwisach społecznościowych” udzielił 244 respondentów.

Pozostałe pytania dotyczą 221 ankietowanych, którzy deklarują publikowanie materiałów w mediach społecznościowych.

Źródło: opracowanie własne

Respondenci i respondentki częściej wybierają wartości przeczące. Przejawy oddziaływania pozytywnej oceny treści na „odwrócone wojerystyczne” zachowania jednostki je publikującej są jednak deklarowane przez część odpowiadających.

Piotr Sztompka (2012) odwołuje się do badań psychologicznych i wskazuje na oddziaływanie „postrzegania tego, jak widzą nas inni” na „kształtowanie się naszej samooceny”: „W tradycji socjologicznej twórcy symbolicznego interakcjonizmu wprowadzili sugestywną metaforę zwierciadła społecznego, w którym się przeglądamy, kształtując własne «ja»” (s. 17). Wyniki autorskiego badania ankietowego, realizowanego w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, wskazują na zdystansowaną postawę użytkowników i użytkowniczek wobec przytaczanych kwestii. Choć wybierając technikę wywiadu CSAQ, dążę do zminimalizowania ryzyka wystąpienia błędów poznawczych, to z uwagi na specyfikę analizowanej tematyki biorę pod

uwagę efekt społecznych oczekiwań⁴² i możliwość manipulacji wyborami (Bąk, 2020, s. 170–180).

Jednocześnie zwracam uwagę, że niewyrażenie celowości nie musi jej całkowicie eliminować. Opracowywane dążenie może przejawiać się w praktykach medialnych użytkowników. Zauważam, że 88 osób deklaruje korzystanie z publicznego⁴³; 78 – z prywatnego profilu w serwisie Instagram.

W pytaniach: „Czy Meta, do której należą Instagram i Facebook, gromadzi dane użytkowników?”⁴⁴, „Czy Google gromadzi dane użytkowników?”⁴⁵ ankietowani częściej wybierają odpowiedź twierdzącą. Wśród odpowiedzi znalazły się także: „Nie wiem”. Dwie odpowiedzi: „Nie, nie gromadzi” pojawiły się w przypadku Google. Mimo przekonania większości ankietowanych o zbieraniu danych, pozostają oni użytkownikami Facebooka lub/i Instagrama lub/i produktów oraz usług firmy Google⁴⁶.

W 126 przypadkach respondenci uważają kierowanie uwagi na odpowiadające ich preferencjom treści za niepotrzebne; w 55 przypadkach – za potrzebne; w 62 przypadkach – nie mają zdania. W 106 przypadkach ankietowani uważają kierowanie uwagi na odpowiadające ich preferencjom treści za przydatne; w 85 przypadkach – za nieprzydatne; w 54 przypadkach – nie mają zdania. Choć kierowanie uwagi na odpowiadające ich preferencjom treści użytkownicy częściej określają jako niepotrzebne, to często uznają je także za przydatne. Monitorowanie działań użytkowników w sieci uznane jest w 101 przypadkach za niepotrzebne; w 92 przypadkach – za potrzebne; 52 respondentów nie ma na ten temat zdania.

⁴² Paweł Matuszewski (2015) zaznacza, że efekt oczekiwań społecznych (*social desirability bias*) „polega na celowym udzielaniu przez respondentów nieprawdziwych [pożądanych społecznie] odpowiedzi ze względu na obawę przed naruszeniem zinstytucjonalizowanych norm społecznych i/lub chęci zachowania pozytywnego obrazu Ja” (s. 312). Dodaje, że efekt występuje „w przypadku pytań o kontrowersyjnej naturze, dotyczących kwestii intymnych lub wprost dotyczących postaw i zachowań pożądanych lub negowanych społecznie” (Burrell i in., 2007, za: Matuszewski, 2015, s. 312).

⁴³ Profil publiczny w serwisie Instagram jest ustawieniem domyślnym i oznacza, że każdy internauta może zobaczyć publikowane na nim treści. Treści udostępniane na profilu prywatnym mogą zobaczyć tylko jego obserwatorzy, którzy wysyłają prośbę o zezwolenie na obserwację.

⁴⁴ „Czy Meta, do której należą Instagram i Facebook, gromadzi dane użytkowników?” – 207 odpowiedzi: „Tak, gromadzi”, 38 odpowiedzi: „Nie wiem”.

⁴⁵ „Czy Google gromadzi dane użytkowników?” – 213 odpowiedzi: „Tak, gromadzi”, 30 odpowiedzi: „Nie wiem”, 2 odpowiedzi: „Nie, nie gromadzi”.

⁴⁶ 204 osoby w przypadku serwisu Facebook, 147 osób w przypadku aplikacji Instagram, 201 osób w przypadku usług i produktów firmy Google.

ANALIZA ZAWARTOŚCI – OPRACOWANIE

Uwzględniona w badaniu próba obejmuje treści publikowane na profilach⁴⁷ dwóch najczęściej obserwowanych polskich użytkowników serwisu Instagram w okresach: marzec 2014 roku i marzec 2022 roku. Analiza uzupełniana jest o dane z marca 2018 roku (Całek, 2018). Liczba obserwujących profile: @annalewandowskahpba⁴⁸ oraz @rl9⁴⁹ przekłada się na pozycje wybranych internautów w rankingach z obszaru mediów społecznościowych⁵⁰. Badanie prowadzone jest z wykorzystaniem klucza kategoryzacyjnego, utworzonego z nawiązaniem do materiału Agnieszki Całek (2018) i rozbudowano o dodatkowe kategorie. Zastosowano: typ materiału (zdjęcie, film, *boomerang*), obszar życia właścicieli

⁴⁷ Feedach z wyłączeniem zapisanych i bieżących relacji. Profile są zweryfikowane w serwisie Instagram, co oznacza, że „faktycznie reprezentują osobę publiczną, twórcę lub markę” (Meta, b.d. a).

⁴⁸ W nazwie profilu w serwisie Instagram uwzględniono imię i nazwisko użytkowniczki oraz skrót hpba (*healthy plan by Ann*), który nawiązuje do jej strony internetowej i bloga. Biogram składa się z imienia i nazwiska (Anna Lewandowska); opisu: „mom of [mama] [emotikon obrazujących uśmiechniętą buzię z warkoczami oraz niemowlę]”; oznaczeń sześciu instagramowych profili poświęconych projektom właścicielki konta (@foods_by_ann, @diet_training_by_ann, @phlov_by_anna_lewandowska, @supermenu_by_anna_lewandowska, @healthycenterbyann), jej działalności zawodowej (@4f_official, którego Anna Lewandowska jest ambasadorką); jak również hiperłącza: „app.healthyplanbyann.com/trial”, które przenosi użytkowników do strony internetowej aplikacji trenerki. Dane na dzień 24 maja 2022 roku.

⁴⁹ W nazwie profilu w serwisie Instagram uwzględniono „_” (symbol 95; znak Unicode F0F5), inicjały imienia i nazwiska użytkownika-piłkarza oraz numer 9 nawiązujący do numeru na jego piłkarskiej koszulce. Biogram składa się z imienia i nazwiska właściciela konta; emotikony biało-czerwonej flagi Polski; emotikony dwóch pięści ustawionych naprzeciw siebie i służących do wyrażania pozdrowień między przyjaciółmi oraz wyrażania zgody; znaków graficznych: *Big Red Circle* (dużego czerwonego koła), *Medium White Circle* (średniej wielkości białego koła), mających na celu wyróżnienie oznaczeń: @laczynaspilka, @fcbayern. Opis profilu zawiera hasztag #RL9 oraz hiperłącze do strony internetowej marki odzieżowej 4F – zakładki z butami RL9 Everlast. Dane na dzień 24 maja 2022 roku.

⁵⁰ Dla części odbiorców postacie mogą przyjmować rolę autorytetów w zakresie działalności w przestrzeni cyfrowej. Zastanawiam się nad rozpatrywaniem liczby obserwatorów, podobnie również liczby „polubień”, w kategorii wyrazu aprobaty. Magdalena Szpunar (2016) wskazuje, że młode, nastoletnie użytkowniczki deklarują możliwość „określenia własnego statusu społecznego” z odniesieniem do „profilu w serwisach społecznościowych”. Dodaje: „Swoją pozycję społeczną młodzi ludzie mierzą liczbą lajków publikowanych pod ich zdjęciami” (s. 174). Z jednej strony internetowe „polubienia” wzmacniają przekonanie o „pozostawaniu w centrum”, wzbudzaniu zainteresowania i przykuwania uwagi odbiorców, z drugiej zarówno obserwacje, jak i „reakcje” mogą przyjmować pozytywny, niejednoznaczny, neutralny lub negatywny wydźwięk i być motywowane różnorodnymi czynnikami (celami).

profilów (życie prywatne, życie zawodowe, działania reklamowe, inne), temat materiału (sport, jedzenie, rodzina, moda i uroda, biznes, motywacja, inne), sposób prezentacji (właściciel/właścicielka profilu, właściciel/właścicielka profilu z dzieckiem, Lewandowscy razem, Lewandowscy z dzieckiem, właściciel/właścicielka profilu z innymi osobami – nie dotyczy męża/żony i dziecka, produkty/przedmioty, grafika/infografika, nie dotyczy, inne), perspektywa (z góry, z dołu, naturalna [obiektyw aparatu na wprost fotografowanej osoby]) oraz prezencja (nagość, negliż, pełny ubiór, inne, nie dotyczy). Terminy: „nagość” i „negliż” konceptualizowane są zgodnie z definicjami ze Słownika języka polskiego PWN (b.d.; b.d. a). Kategorie życie zawodowe oraz działania reklamowe zostają rozróżnione na działania o charakterze motywacyjnym, relacje z treningów, relacje z meczy i produktów oraz usług własnych marek i inwestycji w ramach „życia zawodowego”; prezentację produktów i usług marek nienależących do właścicieli profili; podmiotów, których użytkownicy są ambasadorami; podmiotów, z którymi internauci nawiązali współpracę partnerskie w ramach „działań reklamowych”. Podział zostaje wprowadzony ze względu na charakter działalności zawodowej użytkowników. Serwis społecznościowy Instagram służy im także jako pole do publikacji własnych osiągnięć biznesowych, klasyfikowanych w kategorii „życie zawodowe”. W ramach kategorii „inne” w ujęciu tematu klasyfikują materiały odnoszące się między innymi do działalności charytatywnej internautów.

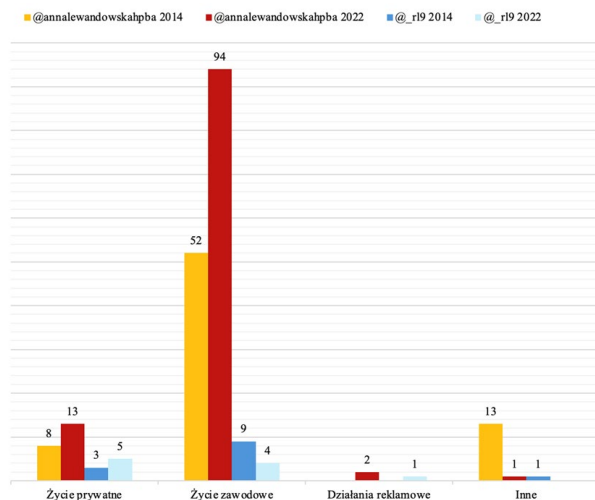
Anna Lewandowska publikuje siedemdziesiąt trzy materiały w marcu 2014 roku; dziewięćdziesiąt trzy materiały w marcu 2018 roku (Całek, 2018); sto dziesięć materiałów w marcu 2022 r. Robert Lewandowski udostępnia trzynaście materiałów w marcu 2014 roku; trzynaście materiałów w marcu 2018 roku (Całek, 2018); dziesięć materiałów w marcu 2022 roku. Liczba publikowanych materiałów oraz techniczna jakość treści rośnie wraz z kolejnymi, uwzględnionymi w badaniu okresami aktywności użytkowników.

Dominującym typem publikacji na profilach wybranych internautów jest zdjęcie. Z uwagi na popularyzację form tiktokowych w przestrzeni cyfrowej zaskakująca jest znikoma liczba udostępnianych filmów (2022 rok – @annalewandowskaphba «7 filmów»; @_rl9 «jeden film»). Zagadnienie wymaga kontynuacji rozważań pod kątem zmienności trendów i praktyk medialnych użytkowników.

Materiały dotyczą wymienionych na wykresie sfer życia właścicieli profili, w tym życia prywatnego, życia zawodowego, działań reklamowych i innych (zob. rysunek 4). W przypadku @annalewandowskaphba w kategorii „życie prywatne” sklasyfikowano osiem publikacji z 2014 roku, siedem publikacji z 2018 roku (Całek, 2018) i trzynaście materiałów z 2022 roku.

Kategorię „życie zawodowe” oznaczono przy pięćdziesięciu dwóch treściach z 2014 roku, czterdziestu trzech treściach z 2018 roku (Całek, 2018) i dziewięćdziesięciu czterech treściach z 2022 roku. W przypadku @_r19 kategorię „życie prywatne” wskazano przy trzech materiałach z 2014 roku i pięciu materiałach z 2022 roku. Kategoria „życie zawodowe” pojawia się dziewięć razy w marcu 2014 roku, dziewięć razy w marcu 2018 roku (Całek, 2018) i cztery razy w marcu 2022 roku. Agnieszka Całek (2018) zauważa, że przy dwóch publikacjach Roberta Lewandowskiego z 2018 roku „trudno było określić charakter materiału”; przy dwudziestu siedmiu treściach Anny Lewandowskiej „trudno było jednoznacznie określić, czy sportsmenka prezentuje na zdjęciu swoje życie prywatne, zawodowe czy też promuje produkt” (s. 369–371). Wzajemne oddziaływanie obu sfer spostrzegane jest na profilu trenerki także w latach 2014 i 2022.

Rysunek 4. Liczba publikacji z poszczególnych obszarów życia właścicieli profili @annalewandowskaphba oraz @_r19 w marcu 2014 roku i w marcu 2022 roku.



Nota. Narracja oraz hasztagi uwzględniane w opisach trzynastu materiałów opublikowanych w marcu 2014 roku na profilu @annalewandowskaphba oraz jednego materiału udostępnionego w marcu 2014 roku na profilu @_r19 wskazują na możliwy promocyjny charakter treści. Publikacje z 2022 roku, skategoryzowane jako „działania reklamowe”, zostały oznaczone jako materiały sponsorowane. „Inny” z marca 2022 roku na profilu @annalewandowskaphba nawiązuje do materiału audiowizualnego łączącego sferę życia zawodowego ze sferą prywatną użytkowniczki.

Źródło: opracowanie własne

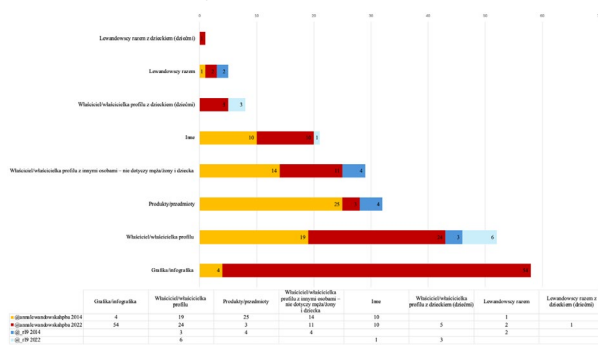
Wyniki badań wskazują na niezmiennie wykorzystywanie strategii krzyżowej promocji między profilem @annalewandowskaphba a profilami jej zawodowych projektów. Rozwiązanie wprowadzane jest zarówno w 2018, jak i w 2022 roku. Trenerka użytkuje serwis głównie w celach zawodowych.

Robert Lewandowski w roku 2018 roku używa „Instagrama incydentalnie do prezentowania zdjęć ze sportowych zmagani oraz jako nośnik reklamy dla marek, z którymi współpracuje” (Calek, 2018, s. 372). Sportowiec stosuje podobną narrację w 2014 roku. W 2022 roku użytkuje serwis do celów zawodowych, działań reklamowych, a także do publikacji materiałów z zakresu życia prywatnego.

Kwestię tę potwierdzają wyniki analizy kategorii „temat materiału” oraz „sposób prezentacji”. Najczęstszymi tematami publikacji Anny Lewandowskiej w analizowanych okresach (lata 2014, 2022) są kolejno: jedzenie, sport, motywacja, moda i uroda, inne oraz rodzina. Dominującym tematem postów Roberta Lewandowskiego w 2014 roku i 2018 roku jest sport; w 2022 roku – sport oraz rodzina.

W marcu 2014 roku najczęstszym „sposobem prezentacji” w przypadku trenerki są „produkty/przedmioty”; w marcu 2018 roku – „właścicielka profilu” (Calek, 2018), w marcu 2022 roku – „grafika/infografika”. W przypadku @_rl9 – „właściciel profilu z innymi osobami” i „produkty/przedmioty” w 2014 roku oraz „właściciel profilu” w 2018 roku i w 2022 roku. Na obu analizowanych profilach okazjonalnie pojawiają się publikacje kategoryzowane jako „Lewandowscy razem” oraz „Właściciel/właścicielka profilu z dzieckiem (dziećmi)”⁵¹.

Rysunek 5. Sposób prezentacji w materiałach opublikowanych na profilach @annalewandowskaphba oraz @_rl9 w marcu 2014 roku i w marcu 2022 roku.



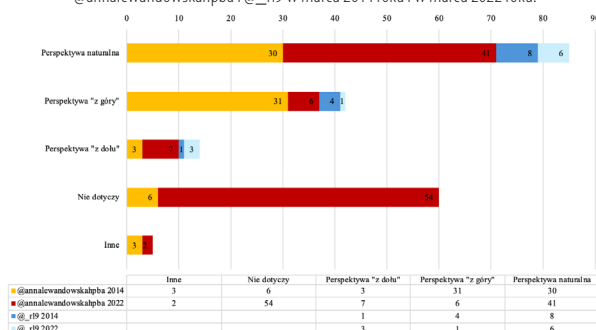
Źródło: opracowanie własne

W obu przypadkach „prezencja” najczęściej klasyfikowana jest jako pełny ubiór. Materiały kategoryzowane jako „inne” odnoszą się do aspektów sportowych (strojów sportowych) i występują tylko w przypadku sportsmenki (2014 rok – trzy materiały; 2022 rok – dziewięć materiałów).

⁵¹ Kategoria nie dotyczy publikacji z 2014 roku.

Na profilu @_rl9 „perspektywa” naturalna zostaje uwzględniona przy ośmiu publikacjach z marca 2014 roku i sześciu publikacjach z marca 2022 roku; „z dołu” – przy jednym materiale z 2014 roku i przy trzech materiałach z 2022 roku; „z góry” – cztery razy w marcu 2014 roku i jeden raz w marcu 2022 roku. Na profilu @annalewandowskaphba „perspektywa” naturalna zostaje wykorzystana w trzydziestu przypadkach z marca 2014 roku i czterdziestu jeden przypadkach z marca 2022 roku; „z dołu” – przy trzech treściach z marca 2014 roku i przy siedmiu treściach z marca 2022 roku; „z góry” – w trzydziestu jeden publikacjach w marcu 2014 roku i w sześciu publikacjach w marcu 2022 roku; w sześciu przypadkach z 2014 roku i w pięćdziesięciu czterech przypadkach z 2022 roku nie jest analizowana – „nie dotyczy”, w trzech przypadkach z 2014 roku i w dwóch przypadkach z 2022 roku zostaje określona jako „inne”.

Rysunek 6. Perspektywa wykorzystana w materiałach na profilach @annalewandowskaphba i @_rl9 w marcu 2014 roku i w marcu 2022 roku.



Źródło: opracowanie własne

Perspektywa naturalna nie zniekształca fotografowanego obiektu. Perspektywa „z dołu” „pozwała na zbudowanie dystansu między widzem a przedstawioną postacią” i sprawia, że obiekt wydaje się mieć większe znaczenie, być większy niż w rzeczywistości (Piszczalka, 2019, s. 468). Stosując perspektywę „z góry”, obiekt ze zdjęcia sprawia wrażenie słabszego, bardziej delikatnego.

PODSUMOWANIE

Użytkownicy różnych typów wdrażają medialne praktyki, które wskazują na obecność przejawów zjawiska odwróconego wojeryzmu w środowisku cyfrowym. Przedmiotowe zachowania skorelowane są z upublicznianiem sfery zawodowej lub/i sfery prywatnej lub/i sfery fizycznej (częściej w zakresie wizerunku) lub/i sfery mentalnej (emocjonalnej, spostrzeżeń i innych), przy jednoczesnym zacieraniu się ich granic. Zauważam także rozbieżności w relacji „deklarowane postawy – przyjmowane zachowania internautów”.

Odpowiadając na pytanie badawcze P1, należy stwierdzić, że stosunek internautów-komentujących materiał z serwisu YouTube do zjawiska ekshibicjonizmu medialnego przyjmuje w większości formę „mocnego” lub „słabego” negatywnego. Wyrazy, określane przez Słowskię jako nacechowane pozytywnie, zostają ujęte w opozycji do analizowanej frazy („ekshibicjonizm”). Wyjątek stanowi niejednoznaczny komentarz, który zawiera rzeczownik „trend” oraz przymiotnik „modny”. Ujęcie ekshibicjonizmu medialnego wzbudza emocje wśród komentujących⁵². Odnotowuję, że mimo przeważającego negatywnego sentymentu, internauci dzielą się indywidualnymi spostrzeżeniami na temat zjawiska i związanych z nim zachowań. Tym samym upubliczniona zostaje sfera refleksji, postaw i opinii, w czym dostrzegam przejawy odwróconego wojeryzmu. Wyrażenie deklarowanego sprzeciwu, dezaprobaty lub krytyki wobec ekshibicjonizmu medialnego nie powstrzymuje komentujących od wygłoszenia zdania w kwestii przedmiotowego zagadnienia.

Dążenie do „wygody”, współuczestnictwo oraz ewaluowana „przydatność” rozwiązań kierowania uwagi użytkowników na odpowiadające ich preferencjom treści stają się nadrzędne wobec deklarowanego przez większość respondentów braku ich „potrzeby” (≈ 51%) oraz spostrzeganego przez odpowiadających (≈ 84% w pytaniu dotyczącym firmy Meta oraz ≈ 87% w pytaniu dotyczącym Google) „gromadzenia danych przez wybrane firmy technologiczne”. Są również wiodące w zakresie decyzyjności o korzystaniu z przedmiotowych narzędzi internetowych. Ujęcie łączy odpowiedzi na pytania P1 oraz P2. Obserwuję podzielone zdanie ankietowanych w odpowiedziach dotyczących społecznej percepcji (oceny) zachowań związanych z publikowaniem „odwróconych wojerystycznych” lub/i „medialnie ekshibicjonistycznych” treści w przestrzeni internetowej. Zróznicowane postawy przedstawiają między innymi opinie dotyczące wspomnianej wyżej „przydatności” i „potrzeby” kierowania uwagi

⁵² Użytkowniczka publikująca materiał źródłowy *Wszyscy jesteście ekshibicjonistami?* w serwisie YouTube nie wyraża bezpośrednio stosunku (pozytywnego lub negatywnego) do omawianego zagadnienia.

internautów na odpowiadające ich preferencjom materiały i strony, zdania na temat „potrzeby” monitorowania działań użytkowników, jak również oceny publikacji prezentujących nagość/negliż.

Przy pytaniach: „Czy publikujesz lub/i publikowałeś/publikowałaś zdjęcia prezentujące nagość” oraz „[...] negliż” użytkownicy częściej wybierają odpowiedzi przeczące niż odpowiedzi twierdzące. Aktywność jest deklarowana przez część ($\approx 3\%$ w przypadku materiałów prezentujących „nagość” i $\approx 11\%$ w przypadku materiałów prezentujących negliż) ankietowanych. Materiały kategoryzowane w ujęciu negliżu publikowane są częściej niż materiały kategoryzowane w ujęciu nagości. Użytkownicy częściej reagują pozytywnie na treści prezentujące negliż i częściej reagują negatywnie na treści prezentujące nagość. Wyniki sygnalizują zbliżone wartości (ocena pozytywna – ocena negatywna) w przypadku odpowiedzi o wskazanym wyżej charakterze.

Zróżnicowane głosy obecne są także przy deklarowanej znajomości zjawiska ekshibicjonizmu medialnego. Świadomość dotycząca zagadnienia wśród wypełniających kwestionariusz ankiety nie jest jednoznaczna. Choć przy pytaniu: „Czy wiesz, czym jest ekshibicjonizm medialny”, większa część odpowiadających ($\approx 43\%$) wybiera odpowiedzi twierdzące i poprawnie definiuje termin, to część prezentuje ostrożność ($\approx 22\%$ wyborów „nie mam zdania”) w ocenie znajomości zjawiska lub wybiera odpowiedzi przeczące ($\approx 35\%$) i przyjmuje zdystansowany stosunek do przedmiotowej kwestii.

Odpowiadając na pytanie badawcze P3, wskazują na praktyki medialne, które wpisują się w ujęcie odwróconego wojeryzmu. Zwracam uwagę na zachowania skorelowane z „celowością bycia podglądanym” i podkreślam możliwe jej przejawy w publicznych profilach w serwisie Instagramie (53% wyborów), omówionych wyżej (częściowych) odpowiedziach twierdzących na pytania o treści upubliczniające sferę fizyczną („nagość”, „negliż”) oraz (częściowych) twierdzących odpowiedziach lub ocenach w pytaniach: „Czy pozytywne reakcje [...] motywują Cię do kolejnych publikacji w tym zakresie?” ($\approx 40\%$ odpowiedzi „Tak, motywują”), „Czy ilość polubień [...] jest dla Ciebie ważna?” ($\approx 21\%$ odpowiedzi twierdzących „raczej tak”, „zdecydowanie tak”), „Czy publikując dowolne treści w mediach społecznościowych, próbujesz zwrócić na siebie uwagę?” ($\approx 20\%$ [...]); „Czy czujesz potrzebę reakcji (komentarzy, polubień) innych użytkowników na publikowane przez Ciebie treści?” ($\approx 26\%$ [...]); Czy czujesz potrzebę posiadania obserwatorów w postaci innych użytkowników serwisów społecznościowych?” ($\approx 12\%$). Ich

liczba⁵³, choć mniejsza od liczby odpowiedzi przeczących, jest dalej obecna w przestrzeni medialnej.

Badanie sondażowe oraz analiza zawartości umożliwiły znalezienie odpowiedzi na pytanie badawcze P4. Materiały publikowane przez ankietowanych odnoszą się zarówno do sfery fizycznej (w tym wizerunku), jak i mentalnej (w tym przemyśleń, opinii, spostrzeżeń). Respondenci najczęściej udostępniają odpowiednio komentarze pod zdjęciami innych użytkowników, prywatne zdjęcia opatrzone opisami w formie tekstowej, prywatne zdjęcia bez opisów w formie tekstowej, komentarze pod filmami innych użytkowników i inne (zob. rysunek 2). Zauważam, że publikowane treści często przyjmują wymiar zarówno wizualny, jak i tekstowy, gdzie tekst odnosi się lub towarzyszy fotografiom, rzadziej formie wideo.

Podobnie jak w przypadku uczestników badania sondażowego, dominującym typem (rodzajem) udostępnianych materiałów przez najczęściej obserwowanych polskich użytkowników w serwisie Instagram jest zdjęcie. W przypadku @annalewandowskaphba średnia liczba publikacji (ogółem) z okresu marzec 2014 roku, marzec 2018 roku oraz marzec 2022 roku wynosi dziewięćdziesiąt dwa. W przypadku @_rl9 średnia liczba przedmiotowych publikacji wynosi dwanaście. @annalewandowskaphba udostępnia materiały częściej niż @_rl9. Najczęściej stosowaną perspektywą na obu profilach we wszystkich analizowanych okresach jest perspektywa naturalna. Użytkownicy wykorzystują kadry, które naśladują naturalny punkt widzenia. „Prezencja” na publikowanych materiałach przyjmuje najczęściej formę „pełnego ubioru”. „Inna” zostaje uwzględniona w publikacjach na profilu trenerki i nawiązuje do materiałów odnoszących się do aspektów sportowych (strojów sportowych). Treści nawiązują do popularyzacji dbałości o kondycję fizyczną i tym samym wpisują się w obszar sfery zawodowej internautki.

„Widzialność” użytkowników @annalewandowskaphba oraz @_rl9 nawiązuje głównie do sfery zawodowej. Dane wskazują, że dla wybranych internautów (próby badawczej) serwis Instagram jest przede wszystkim narzędziem biznesowym. Ujęcie wzmacnia prowadzona w języku angielskim

⁵³ Odpowiedzi lub ocen twierdzących.

komunikacja użytkowników⁵⁴, stosowane sposoby prezentacji⁵⁵ oraz podnoszone tematy⁵⁶. Zauważam, że wśród materiałów z zakresu życia zawodowego odbiorcy okazjonalnie mogą „podglądać” treści z życia prywatnego. Wartości rodzinne przewijają się na obu badanych feedach i wspierają publikacje dotyczące działalności zawodowej internautów.

Komentujący wybrany materiał w serwisie YouTube, respondenci badania sondażowego i dwoje najczęściej obserwowanych polskich użytkowników w aplikacji Instagram stwarzają przestrzeń do „podglądania” ich aktywności zarówno przez narzędzia (w tym algorytmy), jak i innych użytkowników. Praktyki nawiązują do założeń rzeczywistości cyfrowego panoptikonu, synoptikonu oraz omniptikonu. Użytkownicy pozostają „widzialni”, „obecni”. Dociekania umożliwiły przedstawienie koncepcji zjawiska odwróconego wojeryzmu, pozwoliły na zidentyfikowanie, omówienie i zasygnalizowanie związanych z nim postaw, stanu wiedzy i zachowań internautów. Wyniki badań wskazują na ostrożność próby badawczej w ocenie opracowywanych ujęć oraz skorelowanych z nimi, zogniskowanych na „celowość bycia podglądanym” własnych praktyk. Jestem świadoma ograniczeń badań własnych, między innymi w zakresie doboru próby oraz braku możliwości generalizacji wniosków. Zwracam tym samym uwagę na istotę rozwijania dociekań teoretycznych i analiz empirycznych nad przedmiotowym pojęciem i terminami pokrewnymi. W przyszłości zjawisko odwróconego wojeryzmu internauci mogą pogłębiać lub – przyjmując postawę unikania – tłumić.

⁵⁴ Agnieszka Całek (2018) stwierdza, że w marcu 2018 roku „piłkarz komunikuje się w portalu po angielsku, a trenerka personalna głównie po polsku (czasami stosuje posty dwujęzyczne)” (s. 365). W okresach: marzec 2014 roku, marzec 2022 roku Robert Lewandowski formułuje posty w języku angielskim. Anna Lewandowska w 2014 roku komunikuje się głównie w języku polskim i sporadycznie w języku angielskim; w 2022 roku tworzy opisy zarówno w języku polskim, jak i języku angielskim.

⁵⁵ Na profilu @annalewandowskaphba są to „produkty/przedmioty”, „właścicielka profilu” oraz „grafika/infografika”. Na profilu @_rl9 są to „produkty/przedmioty”, „właściciel profilu z innymi osobami” oraz „właściciel profilu”.

⁵⁶ Na profilu @annalewandowskaphba jest to jedzenie, sport, motywacja, moda i uroda, inne oraz rodzina. Na profilu @_rl9 jest to sport i rodzina.

BIBLIOGRAFIA

- Babbie, E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*. przeł. W. Betkiewicz, M. Bucholc, P. Gadomski, J. Haman, A. Jasiewicz-Betkiewicz, A. Kloskowska-Dudzińska, M. Kowalski, M. Mozga. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bąk, J. (2020). *Statystycznie rzecz biorąc, czyli ile trzeba zjeść czekolady, żeby dostać Nobla?*. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Beck, T. (2007). *Web 2.0: User-Generated Content in Online Communities: A theoretical and empirical investigation of its Determinants*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Całek A. (2018). Analiza obrazu. Studium przypadku Anny i Roberta Lewandowskich – pierwszej pary Instagrama. W: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowania* (s. 361–378). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Chandler, D., Munday, R. (2020). followers. W: *A Dictionary of Media and Communication* (3 ed.). Oxford University Press. <https://www-1oxfordreference-lcom-1ztfv9qrp3b71.hps.bj.uj.edu.pl/display/10.1093/acref/9780198841838.001.0001/acref-9780198841838-e-3649?rskey=1Y2Kp4&result=2> (20.02.2025).
- Chandler, D., Munday, R. (2020a). following. W: *A Dictionary of Media and Communication* (3 ed.). Oxford University Press. <https://www-1oxfordreference-lcom-1ztfv9qrp3b71.hps.bj.uj.edu.pl/display/10.1093/acref/9780198841838.001.0001/acref-9780198841838-e-3650#> (20.02.2025).
- Chandler, D., Munday, R. (2020b). voyeurism. W: *A Dictionary of Media and Communication* (3 ed.). Oxford University Press. <https://www-1oxfordreference-lcom-1ztfv9qrp3b71.hps.bj.uj.edu.pl/display/10.1093/acref/9780198841838.001.0001/acref-9780198841838-e-2991?rskey=DQthkm&result=3> (20.02.2025).
- Chen, J. (2023). An electronic panoptic society: hierarchical surveillance, normalizing judgment, and examination in American hard rock band Starset. *SHS Web of Conferences*, 174, 1–5. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317402020>.
- CLARIN-PL. (b.d.). *Słowniec*. <https://clarin-pl.eu/resources/plwordnet> (30.03.2024).

- Creswell, J. W. (2009). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (3rd ed). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Das S. R., Chen M. J. (2007). Yahoo! for Amazon: Sentiment Extraction from Small Talk on the Web. *Management Science*, 53(9), 1375–1388.
- Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books.
- Dziob, A., Piasecki, M., Rudnicka, E. (2019). plWordNet 4.1 – a Linguistically Motivated, Corpus-based Bilingual Resource. W: C. Fellbaum, P. Vossen, E. Rudnicka, M. Maziarz, M. Piasecki (red.), *Proceedings of the 10th Global WordNet Conference: July 23–27, 2019, Wrocław (Poland)* (s. 353–362). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Foucault, M. (2008). “Panopticism” from “Discipline & Punish: The Birth of the Prison”. *Race/Ethnicity: Multidisciplinary Global Contexts*, 2(1), 1–12.
- Gloc, R. (2024). *Zdigitalizowani wyborcy debiutujący: polityczne użytkowanie mediów społecznościowych i podejścia do polityki pokolenia Z w Polsce*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.
- Google. (b.d.). *Polityka prywatności*. <https://policies.google.com/privacy?hl=pl#infocollect> (27.12.2023).
- Janssen, D. F. (2018). “Voyeuristic Disorder”: Etymological and Historical Note. *Archives of Sexual Behavior*, 47, 1307–1311. <https://doi.org/10.1007/s10508-018-1199-2>
- Johnson, B. (2010). *Privacy no longer a social norm, says Facebook founder*. <https://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy> (08.05.2022).
- Kapralska, Ł., & Maksymowicz, A. (2016). Internet? Zapomnij o prywatności. Rozważania o ekshibicjonizmie w dobie Internetu i nowych technologii. W: D. Gałuszka, G. Ptaszek, D. Żuchowska-Skiba (red.), *Technologiczno-społeczne oblicza XXI wieku* (s. 51–74). Wrocław: Wydawnictwo Libron.

- Kasprowski [dawniej Flak], Ł. (2019). Rzeczywistość cyfrowego panoptikonu: społeczeństwo cichego przyzwolenia. W: M. Porzeżyński, A. Borcuch (red.), *Bezpieczeństwo w erze społeczeństwa informacyjnego: wyzwania w sferach kultury, marketingu i gospodarki* (s. 37–51). Kielce: Laboratorium Wiedzy Artur Borcuch.
- Kolenc, B. (2022). Voyeurism and Exhibitionism on the Internet: The Libidinal Economy of the Spectacle of Instanternity. *Filozofskivestnik*, 3, 201–237. doi: 10.3986/FV.43.3.09
- Kołodziej, J. (2007). Mediatyzacja (rzeczywistości społecznej). W: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej* (s. 118–119). Kraków: Universitas.
- Kotuła, S. (2007). Web 2.0 – współczesny paradygmat internetu. W: M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu: architektura komunikacyjna sieci* (s. 181–188). Elbląg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej.
- Krotz, F. (2007). The meta-process of ‘mediatization’ as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3(3), 256–260. <https://doi.org/10.1177/17427665070030030103>
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2004). *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów: wersja 1.1*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2012). *Feniksy, łabędzie, motyle media i kultura transformacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers 2012. <https://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/SentimentAnalysis-and-OpinionMining.pdf> (10.04.2024).
- Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. London: Routledge.
- Matuszewski, P. (2015). Techniki redukowania efektu oczekiwania społecznych w pytaniach o frekwencję wyborczą. *Studia Politologiczne*, 37, 312–333.
- Maziarz M., Piasecki M., Rudnicka E., Szpakowicz S., Kędzia P. (2016). plWordNet 3.0 – a Comprehensive Lexical-Semantic Resource. W: *Proceedings of COLING 2016, the 26th International Conference on Computational Linguistics: Technical Papers* (s. 2259–2268). Osaka: The COLING 2016 Organizing Committee Calzolari.
- MAXQDA. (b.d.). [Software]. <https://www.maxqda.com> (27.03.2024).

- McNair, B. (2004). *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*. tłum. E. Klekot. Warszawa: Muza.
- Medhat W., Hassan A., & Korashy H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams Engineering Journal*, 5(4), 1093–1113. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2014.04.011>
- Mellor, L. (2018). *I Kill, Therefore I Am: The Expressive/Transformative Process of Violence* [Doctoral dissertation, Concordia University]. <https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/984899/> (22.01.2024).
- Melosik, Z. (2013). Facebook i społeczne konstrukcje narcyzmu (o tożsamości zamkniętej w celi wizerunku). *Studia Edukacyjne*, 26, 99–117.
- Meta. (b.d.). *Regulamin*, <https://www.facebook.com/legal/terms> (22.01.2024).
- Meta. (b.d. a). *Weryfikacja kont na Facebooku i Instagramie*. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/verify-facebook-instagram-account> (19.02.2025).
- Nadkarni, A., & Hofmann S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality & Individual Differences*, 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Nowak-Teter, E. (2018). Temporalny wymiar mediatyzacji, czyli co media robią z naszym czasem. *Zeszyty Prasoznawcze*, 61(3), 513–528. <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.18.031.10133>
- Nowina Konopka, M. (2017). *Infomorfoza: zarządzanie informacją w nowych mediach*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ogonowska, A. (2012). Społeczeństwo spektaklu: prekursorzy i ich współczesne dziedzictwo intelektualne. *Przyszłość. Świat-Europa-Polska*, 1, 14–26. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-bc2dfa44-70d8-4c0c-b6db-a840f340511d/c/1-25_Agnieszka_Ogonowska.pdf (20.02.2025).
- Ogonowska, A. (2018). *Psychologia mediów i komunikowania. Wprowadzenie*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Oniszczyk, Z. (2014). Teoretyczne i praktyczne aspekty mediatyzacji polityki w Niemczech. *Zeszyty Prasoznawcze*, 57(2), 176–189. [doi:10.4467/2299-6362PZ.14.009.2330](https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.14.009.2330)
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (31.01.2024).

- Piasecki M., Szpakowicz S., & Broda B. (2009). *A Wordnet from the Ground Up*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Pisarek, W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Piszczałka, A. (2019). Perspektywa jako narzędzie komunikacji. Fotografie mody autorstwa Jeanloupa Sieffa. *Załącznik Kulturoznawczy*, 6, 451–471.
- Planeta, P. (2020). Mediatyzacja polskiego etosu. Od modernizacyjnej roli prasy w kształtowaniu ludowej świadomości narodowej do patriotyzmu w mediosferze XXI wieku. W: A. Cieślukowska, P. Planeta (red.), *Od modernizacji do mediosfery. Meandry transformacji w komunikowaniu. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi* (s. 449–451). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Sarowski, Ł. (2017). Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci. *Rozprawy Społeczne*, 11(1), 32–39.
- Seele, P. (2016). Envisioning the digital sustainability panopticon: a thought experiment of how big data may help advancing sustainability in the digital age. *Sustain Sci*, 11, 845–854. <https://doi.org/10.1007/s11625-016-0381-5>
- Słownik języka polskiego PWN (b.d.), *Nagość*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/nagość.html> (09.05.2022).
- Słownik języka polskiego PWN (b.d. a), *Negliż*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2568894> (09.05.2022).
- Słowność. (b.d.). *bariera [1]*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/3099c5b2-28e9-11eb-bb24-fbe9a4742372> (20.02.2025).
- Słowność. (b.d. a). *dziwny*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/4191160e-28e9-11eb-b483-db39dbbac8ad> (20.02.2025).
- Słowność. (b.d. b). *modny [1]*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/32947b8c-28e9-11eb-8d6e-c3ee5d92932d> (20.02.2025).
- Słowność. (b.d. c). *morderca*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/398cc7be-28e9-11eb-a364-8f15f0ac5f49> (20.02.2025).
- Słowność. (b.d. d). *niebezpieczeństwo*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/32e86512-28e9-11eb-8ec3-1bb733305bf2> (20.02.2025).
- Słowność. (b.d. e). *niepokojący*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/3304c900-28e9-11eb-8f3e-976ae5be539d> (20.02.2025).

- Słowosieć. (b.d. f). *nieswój* [1]. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/3314a794-28e9-11eb-8f84-13806f93c7cb> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. g). *odludek*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/48a242a6-28e9-11eb-aac3-d7ea8e32f9a2> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. h). *O Słowosieci*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/about> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. i). *szkoda* [2]. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/371fcc60-28e9-11eb-9ceb-7b562d322ff3> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. j). *trend* [1]. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/376f37a0-28e9-11eb-9dcc-83c7c3ffaa2b> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. k). *wyraźny* [1]. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/444a7782-28e9-11eb-b94b-cbd6cbb88e93> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. l). *wyraźny* [2]. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/444b07ec-28e9-11eb-b94c-f38c4189b5ee> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. ł). *w życiu* [1]. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/85b77d04-28ea-11eb-b8b0-bf2b6cd53616> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. m). *zabójca*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/398cc7be-28e9-11eb-a364-8f15f0ac5f49> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. n). *zachwycać*. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/6a9ed25c-28e9-11eb-babd-935b9d46f49b> (20.02.2025).
- Słowosieć. (b.d. ñ). *zmarnować* [1]. <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/6d8bbd90-28e9-11eb-a536-f738f0aa4a06> (20.02.2025).
- Social Blade. (b.d.). <https://socialblade.com> (08.05.2022).
- StarNgage. (b.d.). *Top Instagram Influencers in Poland in 2022*, <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/poland> (06.05.2022).
- Stryker, S., Burke, P. J. (2000). The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284–297. <https://doi.org/10.2307/2695840>
- Szendzikowska, A. (2009). Blog i jego odmiany – internetowy ekshibicjonizm? Przyczyny rozwoju i żywotności tej formy komunikacji. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, 12, 431–450.
- Szpunar, M. (2010). Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa. W: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów* 2 (s. 251–262). Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Szpunar, M. (2016). M. Sokołowski (red.), *Dryfowanie przez czas. Społeczeństwo spektaklu 20 lat później*, Olsztyn Wydawnictwo UWM, 2015, s. 176. *Zarządzanie w Kulturze*, 17(4), 385–389. <https://doi.org/10.4467/20843976ZK.16.025.5888>

- Szpunar, M. (2016a). *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków: Wydawnictwo AGH.
- Szpunar, M. (2019). *Kultura algorytmów*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Sztompka, P. (2012). Wyobrażenia wizualna i socjologia. W: M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej* (s. 11–41). Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Talvitie-Lamberg, K., Lehtinen, V., Valtonen, S. (2022). Tactics of invisibility: How people in vulnerable positions make datafied everyday life livable. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448221136077>
- Terzioğlu, E. (2023). Digital Panopticon Dilemmas: A Study on Contact Tracing Apps Carried Out by the Ministry of Health. *Journal of Economy Culture and Society*, 68, 46–59. <https://doi.org/10.26650/JECS2023-1256957>
- Tomanek, K. (2014). Analiza sentymentu: historia i rozwój metody w ramach CAQDAS, W: J. Niedbalski (red.), *Metody i techniki odkrywania wiedzy. Narzędzia CAQDAS w procesie analizy danych jakościowych* (155–172). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <http://dx.doi.org/10.18778/7969-549-2.08>.
- Tomanek, K. (2014a). Analiza sentymentu – metoda analizy danych jakościowych. Przykład zastosowania oraz ewaluacja słownika RID i metody klasyfikacji Bayesa w analizie danych jakościowych. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 10(2), 118–136.
- Turek, T. (2017). Możliwości wykorzystania analizy sentymentu w procesach prosumenckich. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 1(126), 285–294.
- Natalia Nishka Tur. (2019). *Wszyscy jesteśmy ekshibicjonistami?*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=icltCf6yWlQ&t> (07.05.2022).
- Wieczorek, J. (2014). Okiem podglądacza, czyli zjawisko wojeryzmu w polskich mediach i polityce. *Świat Idei i Polityki*, 13, 51–70.
- YouTube. (b.d.). *Natalia Nishka Tur*, <https://www.youtube.com/c/NishkaMo-%20%20%20vie/about> (07.05.2022).

