

# STRESZCZENIE

---

Autor: **Patrycja Bilińska**

Promotor: **prof. UMCS, dr hab. Marta Wójcicka**

Temat: **Perswazja kulturowa w blogach parentingowych**

Praca dotyczy trzech ważnych zjawisk współczesnej rzeczywistości: blogowania, perswazji i rodziny. Jej celem jest opis wybranych działań (strategii, metod, technik) perswazyjnych stosowanych przez blogerów parentingowych. Całość pracy skupiona jest wokół odpowiedzi na pytania: *kim są ci, którzy przekonują?, do czego przekonują?, w jaki sposób? oraz z jakim skutkiem?*.

Perswazja została potraktowana jako komunikacyjna gra z odbiorcą – wymagająca jawności intencji nadawcy oraz poszanowania prawa do wolności odbiorcy. Kluczowym terminem pracy jest „perswazja kulturowa”, odnosząca się do działań werbalnych i niewerbalnych, które w celu wywarcia wpływu na odbiorcę odwołują się do zasobów i tekstów kultury. Celem odwołań jest wzbudzenie zainteresowania, zmiana przekonań, postawy i ostatecznie wywołanie określonego zachowania. Działania mieszczące się w obrębie perswazji kulturowej intencjonalnie odwołują się do określonych stylów funkcjonalnych polszczyzny, konkretnych gatunków mowy wywołujących w odbiorcy określone odczucia, skojarzenia, a także konkretnych tekstów literackich, filmów, muzyki – najogólniej mówiąc: tekstów kultury. Ulokowano w tej kategorii perswazji aluzje do wydarzeń politycznych, społecznych, ale też zjawisk internetowych. Stosując perswazję kulturową, nawiązywać można do postaci i osób, których wizerunek, legenda ma kulturowe znaczenie (utrwalonych kulturowo wizerunków), a także stereotypów, mitów, obyczajów, społecznych „powinności”, *savoir-vivre*'u obowiązującego w danej kulturze czy subkulturze.

Analizie i interpretacji poddana została zawartość blogów parentingowych: łącznie 182 blogi. W ocenie uwzględnione zostały posty publikowane od 2014 do końca 2021 roku. Przyjęto niestosowaną dotychczas przy analizie blogów perspektywę: multimodalność. Autorka uważa bowiem, że nie można postrzegać współczesnych blogów jedynie jako zbioru tekstów pisanych. Narracja blogerów (z użyciem środków językowych) stanowi bowiem element wielomodalnej struktury, współistniejąc ze statycznymi formami wizualnymi (zdjęcia, grafiki, memy i in.) oraz formami video (rzadziej tylko audio). Treści blogów potraktowano jako wytwory ideologiczne, reprezentujące określoną wizję rzeczywistości oraz konkretnych zjawisk (dotyczących szczególnie rodziny) – zgodnie z założeniami mediolingwistyki. Autorka założyła, że blogerzy – opisując zjawiska związane z rodziną – tworzą medialne obrazy świata, czyli kreują wizję rzeczywistości.

Uwzględniając transformację, jaką przeszły blogi (od e-pamiętników do narzędzi kreacji wizerunku), autorka zbudowała definicję, która ujmuje zmiany i odrzuca nieaktualne już współcześnie wyróżniki. Blogi potraktowała jako sposób komunikacji, dla którego charakterystyczne jest skrócenie dystansu między nadawcą a odbiorcą oraz założenie o regularnym kontakcie (w formie postów, reakcji na komentarze i wiadomości). Blogowanie jest zachowaniem społecznym, obejmującym całościowe działania blogerów – nie tylko publikowanie postów, ale także wszelkie inne zabiegi mające na celu podtrzymywanie kreowanej rzeczywistości (np. poprzez wpisy w mediach społecznościowych), dbanie o kontakt z czytelnikami czy udzielanie się w akcjach i kampaniach w roli swoistego celebryty. W ujęciu

wąskim, skoncentrowanym na nadawanym komunikacie, autorka postrzega blog jako przekaz wielokodowy, w którym globalny sens wynika z percepcji wielu modalności, najczęściej językowej i wizualnej. Blog jest makroznakiem, tekstem wielomodalnym, tworem hybrydowym, łączącym grafikę, obraz, film, audio. Znaczące jest to, że blog nigdy nie jest dokończony, on jest ciągle stwarzany (kreowany). Nie jest zatem tylko strukturą, ale także procesem.

Przyjęto w niniejszej pracy podział na trzy typy rodzin: tradycyjną (jednoznacznie szywny podział obowiązków domowych na kobiece i męskie: mężczyzna zarabia na utrzymanie rodziny, żona zajmuje się domem i dziećmi; role są jasno określone: przekazywane z pokolenia na pokolenie w postaci gotowych wzorów zachowań), nowoczesną/modernistyczną (wyższy status kobiety w związku z podjęciem pracy zarobkowej) i ponowoczesną/postmodernistyczną (partnerstwo, demokracja, wysoka pozycja dziecka). Stanowią one nie tylko wzorce życia rodzinnego, ale także wzorce ról i sposobów ich pełnienia.

Na podstawie analizy blogów pisanych przez kobiety wyłoniono trzy charakterystyczne typy matek: *pasjonatka macierzyństwa* (*reprezentantka nadrodzicielstwa/hipermacierzyństwa*), „wredna” matka (kobieta zaangażowana nie tylko w życie rodzinne, ale też osobiste i zawodowe, styl narracji w nurcie macierzyństwa bez lukru) i *matka walcząca* (matka dziecka niepełnoprawnego). *Tata zaangażowany* (bloggerzy wolą mówić o sobie „tata” niż „ojciec”) jest przedstawicielem rodziny ponowoczesnej, w której podział obowiązków nie wynika ze społecznych oczekiwań, ale umowy małżonków. Ten typ ojca dba o jakość partnerskiej relacji z żoną i dziećmi, rozumie ich jednostkowe potrzeby, jest czuły i pełny empatii. Blogi parentingowe, co potwierdziła analiza materiału, nie są pisane przez ojców tradycyjnych.

Omówiono w pracy wybrane działania perswazyjne. Jedną z podstawowych jest strategia kreowania wizerunku nadawcy jako autorytetu wychowawczego – realizowana, między innymi, poprzez wzbudzanie sympatii, odwoływanie się do źródeł kompetencji, wzbudzanie strachu, operowanie różnymi formami narracji oraz ukazywanie atrakcyjności własnego życia rodzinnego. Dużą rolę w budowaniu wizerunku blogera-specjalisty od dzieci spełniają przedmioty, które mogą pełnić funkcję atrybutów: zabawki, gry oraz akcesoria związane z opieką nad dziećmi, książki. Bloggerzy dążą do ukazywania własnej osoby jako tej, która jest nietypowa, nowoczesna, przywódcza, motywująca, kompetentna i godna zaufania.

Celom marketingowym sprzyja budowanie relacji z czytelnikami. Blogger wchodzi w kilka ról względem swoich *followersów*: lider, *trendsetter*, mówca motywacyjny, doradca życiowy, ekspert, bliski znajomy.

Sposobem na kreowanie wizerunku zawodowego staje się ukazywanie własnej osoby jako rodzica. Bycie rodzicem jest sposobem na lepsze wykonywanie pracy zawodowej – poszerzeniem kompetencji. Rola rodzica i rola zawodowa zazębiają się i uzupełniają. Zjawisko dostrzegane jest szczególnie w blogach o profilu parentingowo-specjalistycznym. Wplatanie osobistych wątków w specjalistyczne treści wynika z przesłanek: „dzięki temu, że jestem rodzicem, lepszy ze mnie specjalista, dzięki temu, że jestem specjalistą, lepszy ze mnie rodzic”.

Za podstawową technikę perswazyjną uznawano dobór stylu wypowiedzi. Wynika on z obranej strategii perswazyjnej – łączy się z kreowaniem wizerunku „luzaka”, „swojego” człowieka, jednego z nas (styl potoczny), profesjonalisty (styl publicystyczny, elementy stylu naukowego) lub uczuciowca/wrażliwca (styl artystyczny). We współczesnych blogach parentingowych język potoczny jest podstawowym stylem, rzadziej ujawnia się styl publicystyczny (jako odmiana potocznego) lub artystyczny. Spodziewać się można, że w niedługim okresie rozwinie się w blogach styl popularnonaukowy, co zapowiadać mogą

w niedługim okresie rozwinię się w blogach styl popularnonaukowy, co zapowiadać mogą pojedyncze wpisy stylizowane na język naukowy. Porównanie stylów blogów z okresu wczesnego oraz współczesnego uwidacznia drobne różnice. Pierwsze blogi – częściej niż współczesne – zawierały teksty napisane stylem artystycznym, rzadko natomiast publicystycznym. Współcześnie stylizacja na artykuły dziennikarskie staje się coraz powszechniejsza. Najczęściej stosowanym stylem – zarówno w przeszłości, jak i współcześnie – jest styl potoczny. W związku z rozwojem komunikacji internetowej za zasadne uznano postrzeganie języka internetu jako nowego stylu funkcjonalnego polszczyzny i tym samym rozpatrywanie języka blogerów w kontekście jego wartości i eksponentów.

Za narzędzie perswazji uznano multimodalność. Zarówno korzystanie z wielu modusów (multimodalność), jak i relacje modusów między sobą postrzega autorka za sposób, w jaki blogerzy próbują skutecznie swoje cele. Wielokodowość służy zwiększeniu atrakcyjności i maksymalizowaniu szans na zdobycie i utrzymanie uwagi odbiorców. Czytelnik, który obcuje nie tylko z warstwą językową, ale także wizualną czy audiowizualną, dłużej skupi uwagę na treściach prezentowanych przez blogera. Multimodalność zapewnia nową jakość komunikacji, zwiększa możliwości perswazyjne.

W ramach perswazji kulturowej opisano strategię kreowania nowoczesnego stylu życia (*lajfstajl*). Polskie słowo *lajfstajl* nie może być, zdaniem autorki, definiowane neutralnym określeniem ‘styl życia’. Anglicyzm nabrał nowego znaczenia i przestał być neutralnym sposobem określenia czyjegoś sposobu na życie. Aktualnie wiąże się z określoną ideologią, która wpływa na sposób funkcjonowania *lajfstajlerów*. Życie *lajfstajlowe* jest bowiem życiem konsumpcyjnym. Blogerzy traktują zjawisko poważnie, a nawet nadają mu znamiona filozoficzności, dzięki czemu zyskują wizerunek osoby nowoczesnej, modnej, żyjącej w luksusie. Operowanie kategorią *lajfstajlu* jest zabiegiem służącym przyciągnięciu uwagi czytelników – dokładnie określonej grupy docelowej rodziców: młodych, zorientowanych na sukces, dbających o prestiż i poważanie. Antonimami *lajfstajlu* stają się tradycja, bieda i introwertyzm. *Lajfstajl* tymczasem ma się kojarzyć z luksusem, wydawaniem pieniędzy, dużym miastem, młodością i korporacją. Na podstawie analizy blogów można zdefiniować *lajfstajl* jako zbiór indywidualnie dobranych reguł i przekonań, wpływających na wybory konsumenckie.

Ucieleśnienie potraktowano jako metodę perswazji polegającą na prezentowaniu własnej osoby w taki sposób, by podkreślić jej fizyczność, w tym seksualność. Wygląd ciała stanowić ma o wartości danej jednostki. Ucieleśnienie odnosić się może do osób, które w dotychczasowym odbiorze postrzegano bardziej przez pryzmat wartości kognitywnych i cech odnoszących się w większym stopniu do ducha niż ciała – jak w przypadku matek (por. aseksualność figury Matki Polki). Ucieleśnienie jest zjawiskiem, które wpisuje się w charakter współczesnych mediów i związane jest z kulturą obnażania, odwołującą się do nagości, seksu i ekshibicjonizmu. Podstawową zasadę funkcjonowania pewnej grupy współczesnych matek można ująć słowami Aleksandry Powierskiej: „Współczesna kobieta może nie być doskonałą matką, może zrezygnować z małżeństwa i żyć w konkubinacie, ale nie może zrezygnować z wypełniania obowiązku, jakim jest dbałość o urodę” [Powierska 2013:70].

Powszechnym na blogach sposobem perswazji kulturowej jest odwoływanie się do stereotypów, głównie matki, ojca i macierzyństwa. Zabieg ten sprzyja tworzeniu dychotomicznego podziału na dobre i złe zachowania, postawy, ale także rodziców. Stereotyp staje się punktem odniesienia, antyprzykładem, w opozycji do którego budowany jest wizerunek blogera jako rodzica i nowa wizja rodzicielstwa. Przywołując wizerunek, który oceniany jest negatywnie, bloger kreuje siebie na rodzica wyjątkowego, lepszego, prawdziwego. Bloger staje się liderem wśród innych rodziców (autorytetem). Odrzucając

wzory tradycyjne, sam określa, co powinno być normą – dyktuje nowe warunki swoim *followersom*. Sytuacji ulegania wskazówkom i namowom blogerów sprzyja chaos informacyjny i sprzeczne oczekiwania wobec tego, jaki powinien być dobry rodzic.

Podstaw uproszczonego, schematycznego myślenia blogerów o rodzinie, jej członkach, macierzyństwie czy kobiecie szukać można, między innymi, w micie Matki Polki. Określenie „Matka Polka” nie ma w narracjach blogerów zabarwienia politycznego czy religijnego, ale jedynie społeczne i – co znaczące – jest pejoratywne. Podstawową cechą, mającą wpływ na zbudowanie, ujawniającego się w wypowiedziach blogerów, współczesnego obrazu Matki Polki, miało jej poświęcenie się dla dobra innych kosztem własnego szczęścia. Autorka uznała za zasadne wprowadzenie rozgraniczenia na tradycyjne rozumienie figury Matki Polki oraz jej wizerunek współczesny, dlatego w swoich wywodach stosuje rozróżnienie w zakresie pisowni: wyobrażony przez blogerów konstrukt kobiety poświęcającej się rodzinie i rezygnującej z własnych aspiracji określany jest jako *matka polka*, aby odróżnić go od romantycznego mitu Matki Polki, który wprawdzie stanowi podstawę współczesnych stereotypów, jest jednakże nieznacznie od nich różny. *Matka polka* jest ujawniającym się w narracjach blogerów typem kobiety, której wizerunek opiera się na różnie rozumianym przez blogerów micie Matki Polki. Sposób rozumienia współczesnego stereotypu kobiety poświęcającej się (*matki polki*) ma podstawy historyczno-kulturowe nadbudowane na aktualne, postmodernistyczne dążenia do realizacji wartości, takich jak wolność, samorealizacja czy jednostkowe szczęście. Mit Matki Polki oraz stereotyp *matki polki* wykorzystywane są przez blogerów w celu budowania wizerunku opartego na negacji i tworzenia dychotomicznego podziału na matki wartościowe i te mniej wartościowe. Odwołania służą także promowaniu konsumpcyjnego sposobu życia (*lajfstajlu*) oraz zaprzeczaniu wartościom i celowości tradycyjnych modeli rodziny. Matka Polka/*matka polka* jest w wypowiedziach blogerów utożsamiana z matką tradycyjną: zaniedbaną, zapracowaną, nieszczęśliwą, bez ambicji i równocześnie z matką typową.

Chociaż blogerzy dążą do dyskredytacji nieszczęśliwych *matek polek* (jako tych, które godzą się na narzucanie im wyboru drogi życiowej), ujawniają aprobatę dla kur domowych (postrzeganych jako kobiety, które świadomie wybrały ten styl życia). Blogerka, będąca kurą domową, staje się *influencerką* w zakresie zarządzania domem.

Odwoływanie się do znanych czytelnikom tekstów werbalnych (intertekstualność) i obrazów (interikonizacja) buduje w odbiorcach przekonanie o wspólnotocie świata, a jednocześnie wzbudza w nich sympatię do blogera, który ujawnia zainteresowanie tymi samymi produktami kultury. Wykorzystanie takiej formy perswazji w żartobliwej formie jest zabiegiem służącym kreowaniu wizerunku blogera jako osoby z dystansem, poczuciem humoru, „swojskiej”.

Komentarze czytelników są dowodem skuteczności oddziaływań perswazyjnych blogerów – czytelnicy są otwarci na prezentowane treści, wyrażają najczęściej zgodność z ujawnianymi sądami i podejmują konkretne zachowania (zakup promowanych produktów). Podziw wobec blogerów wyrażany werbalnie ujawnia skuteczność także tych strategii, które służą kreowaniu wizerunku blogera i umacnianiu jego pozycji w świecie *lajfstajlowo-influencerskim/celebryckim*. Wskaźnikiem skuteczności podejmowanych działań są liczby obserwatorów na profilach społecznościowych, zapraszanie blogerów do akcji pozainternetowych i programów telewizyjnych.

Lublin, 26.04.2022 r.

Patrycja Bielińska