

# Retoryka różnych perspektyw

## Rhetoric of various perspectives

10 (3) 2023 ISSUE EDITOR: AGNIESZKA KAMPKA

**JUSTYNA MAGUŚ**

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska

<https://orcid.org/0000-0002-6443-8015>

[justyna.magus@umcs.pl](mailto:justyna.magus@umcs.pl)

### Instadziennik Mariusza Szczygła jako przykład dyskursu retorycznego

#### Mariusz Szczygieł's Instadziennik as an example of rhetorical discourse

#### Abstract

W artykule dokonano analizy postów Mariusza Szczygła na serwisie Instagram w odniesieniu do cech dyskursu retorycznego. Wykorzystano w tym celu m.in. triadę retorycznych dowodów przekonywania, tj. etos, logos, patos. Charakterystyce poddano sposób prowadzenia konta w nawiązaniu do zmieniającego się środowiska pracy pisarzy/dziennikarzy. Zwrócono uwagę na rolę obrazu w kształtowaniu skutecznego przekazu i transmisji argumentacji. Analiza pokazała, że instadziennik wyraża ciekawość Szczygła wobec świata. Jest też sposobem na uporządkowanie jego własnych rozterek i dylematów. Interakcja z czytelnikami, promocja licznych inicjatyw i projektów związanych z profesją oraz możliwość podzielenia się pasjami i przemyśleniami dotyczącymi różnych sfer życia są spoiwem jego wizerunku, opartego na perswazyjności przekazu.

The article analyzes Mariusz Szczygieł's posts on Instagram in relation to the characteristics of rhetorical discourse. Among other things, the triad of rhetorical evidence of persuasion, i.e. ethos, logos, pathos, is used. It characterizes the way of keeping the account with the changing environment of writers/journalists. The role of imagery in shaping an effective message and argument transmission is described. The analysis shows that the instadziennik expresses Szczygieł's curiosity about the world. It is also a way to sort out his own dilemmas. Interaction with readers, promotion of numerous initiatives and projects related to his profession, and the opportunity to share passions and thoughts on various spheres of life create its image, based on the persuasiveness of the message.

#### Key words

Mariusz Szczygieł, Instagram, dyskurs retoryczny, publiczność

Mariusz Szczygieł, Instagram, rhetorical discourse, audience

#### License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0).

The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 21 February 2023 | Accepted: 6 September 2023

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2023.3.3>

**JUSTYNA MAGUŚ**

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska

<https://orcid.org/0000-0002-6443-8015>

[justyna.magus@umcs.pl](mailto:justyna.magus@umcs.pl)

## Instadziennik Mariusza Szczygła jako przykład dyskursu retorycznego

### Wprowadzenie

Zmieniające się modele komunikacji determinują styl pracy przedstawicieli wielu zawodów, w tym dziennikarzy i pisarzy. Dynamicznie rozbudowujące swoją ofertę o nowe platformy media społecznościowe, wykorzystywane są do kreacji wizerunku i nawiązywania interakcji z publicznością. Nieuchronność zaadaptowania środowiska sieci do przekazywania informacji i budowania relacji towarzyszy pisarzom od wielu lat:

Obecność pisarza w sieci nie jest jedynie dodatkiem do innych form aktywności, staje się obecnie integralną częścią życia literackiego. Warto podkreślić, że niektórzy pisarze byli obecni w sieci zanim opublikowali swoje pierwsze utwory (...) Niektórzy pisarze, obecni w sieci od lat, wypracowali swoją własną formułę prowadzenia strony i kontaktu z odbiorcami (...). Internet jest bowiem najtańszym i najpewniejszym środkiem dotarcia do odbiorców, a także istotnym narzędziem kontroli własnego wizerunku (Maryl 2012, 94).

Artykuł dotyczy aktywności reportażysty Mariusza Szczygła na profilu Instagram w nawiązaniu do skuteczności perswazyjnej<sup>1</sup>. Wybór serwisu społecznościowego podyktowany jest uznaniem Instagrama za medium wiodące w działalności internetowej reportera (Bednarczykówna 2020, 119). Platforma ta funkcjonuje od 2010 roku, a liczba jej użytkowników w Polsce w styczniu 2023 roku wynosiła 11 079 500 osób (NapoleonCat 2023). Wyraźnie wzmacnia się jej rola jako medium towarzyszącego w przekazywaniu informacji. Funkcjonalność Instagrama wykorzystują redakcje, agencje prasowe oraz dziennikarze. Pozwala ona na zwiększenie rozpoznawalności i daje możliwość kreowania wizerunku wbrew utartym schematom opatrzonym już w przestrzeni internetowej (Żyrek-Horodyska 2019, 109).

Instagram definiowany jest jako medium o cechach naturalistycznych, czyli pozwalających na spontaniczną, impulsywną interakcję czy dzielenie się urywkami życia prywatnego (Kampka 2020, 90). Jednocześnie jest platformą, która

1. Warto zaznaczyć, że M. Szczygieł sam nie nazywa się pisarzem, a reporterem/reportażystą. Godzi się zaś na określenie „pisarz”, które jest mu nadawane za granicą ze względów praktycznych (Szczygieł 2020n, 10.07.2020).

umożliwia wykreowanie pewnych treści w konkretnym celu. Obraz wzmacnia argumentację przez wykorzystanie m.in. metafor, symboli, porównań. Wpisuje się w koncepcję konwencji wizualnej opartej na dostępie do wspólnej technologii, wartości i wiedzy (Kampka 2014, 10). Odpowiada za szybki, atrakcyjny i wzmacniający zapamiętywanie proces przyswajania informacji (Buczek 2017, 136-137).

Maciej Maryl, badając problematykę obecności pisarzy w internecie, przywołuje za Stevem Jonesem termin „spersonalizowanych mass mediów” jako współczesnego typu budowania wspólnotowości. Działanie takie staje się koniecznością w myśl potrzeby podążania za czytelnikiem. I to właśnie tej motywacji, nie zaś pobudkom autoprezentacyjnym czy marketingowym przypisuje Maryl główną rolę (Maryl 2012, 82-83). Przywołana argumentacja wybrzmiewa również w wypowiedziach Szczygła. Dzięki interakcjom z odbiorcami profilu ma możliwość docierania do interesujących osób, realizacji tematów reporterskich, integrowania publiczności zainteresowanej jego książkami oraz inicjatywami. Sam społeczeństwo instagramową określa jako pewien rodzaj rodziny, z którą dyskutuje przy śniadaniu (Facebook 2020). Grupa osób gromadzących się na profilu pisarza posiada cechy kultury fanowskiej. Katarzyna Frukacz zwraca uwagę na rolę emocji w kształtowaniu poczucia wspólnotowości takiej zbiorowości: „Afektywne podłoże *sieci* uzewnętrznia się w postaci ich wspólnych emocji, narosłych wokół pokrewnych zainteresowań, celów, wartości” (Frukacz 2019, 112).

Obecność w sieci poprzez tworzenie kręgu osób zainteresowanych podobnymi problemami, staje się jednocześnie trwałym i skutecznym narzędziem autoprezentacyjnym<sup>2</sup>. Współcześnie, działalność reporterska nosi znamiona produkcji. Połączona jest z szeregiem czynności, w których aktywnie uczestniczy autor, by wspomagać zainteresowanie swoją twórczością. Regularne prowadzenie profili w mediach społecznościowych, ich permanentny charakter, wydają się być skuteczną strategią utrzymywania popularności, ale także budowania zaufania do autora. Bernadetta Darska, charakteryzując aktywność Szczygła na Instagramie, dostrzega istotną rolę podobnych profili w mediach społecznościowych, nazywając je „autorskim medium i przedłużeniem autopromocyjnego gestu” (Darska 2023, 150). Badaczka wskazuje na wyczucie pisarza w rozpoznaniu zmieniającego się rynku mediów i umiejętność sprostania oczekiwaniom publiczności:

Skoro media społecznościowe stały się nie tylko konkurencyjne w stosunku do mediów tradycyjnych, ale też swoją szybkością reagowania i atrakcyjnością funkcjonowania doprowadziły do przewartościowania pojęcia media i poszerzenia go o działania obywatelskie, Szczygieł bierze

2. Warto zaznaczyć, że Szczygieł jako przedstawiciel reportażu literackiego podąża za czytelnikiem, koncentrując się na ukazywaniu rzeczywistości przez pryzmat jednostki (Żyrek-Horodyska 2017, 130). Paulina Orłowska, dzieląc się rozważaniami na temat reporterów w świecie cyfrowym, zadaje pytania o instrumentalne wykorzystanie historii bohaterów do realizacji wizji autora oraz zastanawia się nad zagrożeniem „zacierania twardego podziału na fikcję i nie-fikcję” w środowisku cyfrowym, w którym obecna jest intymizacja dziennikarstwa (Orłowska 2020, 48-49).

sprawy w swoje ręce i buduje właściwie od początku miejsce w sieci, które dla wielu odbiorców kultury okaże się ważnym punktem odniesienia” (Darska 2023, 150-151).

## Problematyka badawcza

Artykuł ma na celu wskazanie funkcji, jakie wypełniają publikowane na profilu Instagramowym Mariusza Szczygła treści (werbalne i wizualne). Tytułowy instadziennik jest multimedialnym kolażem, a Instagram płaszczyzną do jego upubliczniania: „To medium dla mojego dziennika, pamiętnika, publicystyki, reportażu, recenzji i komentarza – wszystko w jednym” (Bednarczykówna 2020, 119). Zauważona heterogeniczność najbardziej oddaje charakter dziennika, który Michał Głowiński opisuje jako twór bez reguł: „jeśli przez dzieło rozumieć wypowiedź, która jako całość zorganizowana jest według pewnych z góry przyjętych zasad, dziennik nie jest dziełem (to forma bez formy)” (1973, 77). Wydaje się więc, że dziennik organizuje w swojej przestrzeni miejsce dla innych form gatunkowych. Ponadto regularność postów, niejednokrotnie osobisty i intymny ich charakter, wpisują się w przyjęte przyporządkowanie gatunkowe. Platforma dająca liczne możliwości opisu/przedstawienia, a przede wszystkim publicznego dostępu, wyznacza w tym przypadku ramy gatunkowe dziennika. Powyższy wywód potwierdza ponadto jedna z wypowiedzi Szczygła:

Przy całym niezadowoleniu ze swojego pisania i ciągłym poszukiwaniu nowych form, daję sobie prawo, by pisać rzeczy zwyczajne, przeciętne. Tym bardziej, że mam przymus pisania. Tak właśnie powstają moje wpisy na Instagramie. Nie zawsze jestem z nich zadowolony, ale piśzę codziennie, czasem nawet na ulicy. Zawsze miałem potrzebę notowania, pisałem dziennik, a teraz już tylko Instagram (Kube 2020).

W odniesieniu do przedmiotu badań zastosowane zostało podejście Karlyn Kohrs Campbell, która zauważyła, że: „Dyscyplina retoryki jest badaniem symbolicznych usiłowań człowieka, by uporządkować swój świat, odkryć, kim jest, i oddziaływać wzajemnie na innych w sposób, który uczyni jego życie bardziej satysfakcjonującym” (Jaroszyńska 1988, 115-116). Podejście to dobrze koresponduje z zainteresowaniem człowiekiem i potrzebą nieustannego odkrywania ludzkich/osobistych tajemnic. Szczygiel ten proces opisał następująco:

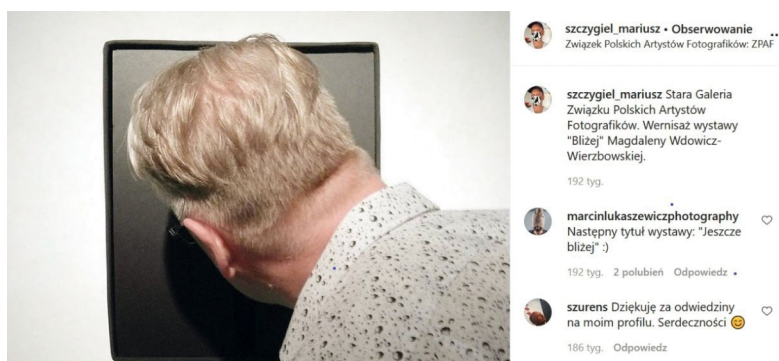
☞ Jestem z tych, którzy uważają, że wszystko wypływa z czegoś i nawet nieistotna z pozoru satysfakcja z wielkości szufladki może być istotną diagnozą naszego życia. Bo jeśli życie jest chorobą - jak chce Zanussi - to wymaga czasem diagnozy, nie? ☞ Najlepiej poznaję ludzi nie po tym, jak wielkich czynów dokonali, tylko po tym, czym potrafią się cieszyć (2020a).

Refleksja naukowa skierowana jest na ukazanie roli obrazu w kształtowaniu skutecznego przekazu i transmisji argumentacji na przykładzie konta reportażysty na Instagramie. W tekście chcę zauważyć, jak posty Szczygła wpisują się w cechy

dyskursu retorycznego przywołane przez Campbell, tj.: wnioskowanie, rozwiązywanie problemów – interpretacja, upublicznianie – porozumienie z czytelnikami, praktyczność – celowość działań, oczekiwanie na określoną reakcję, poetyka – transmisja wartości, estetyki, emocji (1972, 2). Pragnę zwrócić uwagę na rolę dziennikarza w wypełnianiu retorycznej triady: etosu, logosu, patosu. Perspektywę badawczą poszerzyłam o podejście ilościowe, które pozwoliło uporządkować i wychwycić kluczowe kategorie analityczne. Badanie obejmuje 456 wpisów opublikowanych na portalu Instagram przez Mariusza Szczygła w okresie dwunastu miesięcy od 1 września 2019 do 31 sierpnia 2020 roku. W owym czasie profil dziennikarza obserwowało ponad 66 tys. osób (Bednarczykówna 2020, 116), ponadto przedział ten obejmuje kilkumiesięczny okres pandemii koronawirusa SARS-CoV-2. Wszystkie posty zostały pobrane i zaimportowane do programu Excel, a następnie uporządkowane pod względem liczby polubień. 100 wpisów, które wywołały największą interakcję czytelników, zanalizowano na podstawie kategorii retorycznych. Pozostałe zaś opisano pod względem formy (cech zewnętrznych) oraz zakresu tematycznego. Z uwagi na charakter medium analiza obejmowała warstwę tekstową, graficzną i audiowizualną.

## O powodach i sposobie prowadzenia konta na Instagramie

Pierwszy post M. Szczygła pochodzi z 7 czerwca 2017 roku i odnotowuje wernisaż wystawy „Blżej” Magdaleny Wdowicz-Wierzbowskiej. Powitanie z publicznością odbywa się za pomocą metaforycznej fotografii, na której widać zwróconą w stronę dzieła wystawowego głowę reportażysty, w ten sposób manifestującego ową bliskość. Koncept zamieszczania tego rodzaju zdjęć trafnie podsumowuje A. Kampka: „(...) selfie nie jest jedynie sposobem autoprezentacji jednostki, ale raczej jej świadomym usytuowaniem się w interakcjach” (2020, 92).



**Ilustracja 1.** Zrzut pierwszego wpisu M. Szczygła. Źródło: Instagram

Michał Nogaś celnie określił profil instagramowy pisarza jako „ujście Szczygła”. Spostrzeżenie to wynikało z wyjaśnień reportażysty na temat powodów

zaangażowania w mediach społecznościowych: „To rodzaj uzależnienia, który bierze się z nadmiaru przeżyć, których nie mogę skanalizować w pisaniu gazetowo-książkowym” (Facebook 2020). Naturalna potrzeba dzielenia się wrażeniami, spostrzeżeniami, komunikowania z otoczeniem i otrzymywania informacji zwrotnych przybiera szczególnie charakter w mediach społecznościowych. Te zaś pogłębiają kulturę promocji, odbierając jednocześnie prywatność, która staje się towarem pożądanym przez publiczność (Leksy 2014, 308-310). Interakcja umożliwia z jednej strony realizację potrzeb komunikacyjnych, zaspokaja oczekiwania uwagi, z drugiej zaś zapewnia bliski dostęp do znanej i lubianej osoby, przynależność do wspólnoty oraz pozwala na afirmację prezentowanych postaw.

Popularność profilu instagramowego M. Szczygła rozwija się w szybkim tempie, choć reporter przyznaje, że konto prowadzi w międzyczasie. Często zamieszcza wpisy późno w nocy, by przed południem odpowiadać na komentarze czytelników (Facebook 2020). Warto odnotować, że w styczniu 2023 roku liczba followerów profilu Szczygła przekroczyła 139 tys., a sam autor do tego czasu opublikował ponad 2,6 tys. postów<sup>3</sup>. Wyniki te pokazują, jak skutecznie zaadaptował on przestrzeń mediów społecznościowych do własnej aktywności. Z satysfakcją pisał do swoich obserwatorów: „Moje konto (instagramowe) jest moim sukcesem. Mogłem być listonoszem, nauczycielem, reporterem, prezenterem (tv), konferansjerem, mogę być i influencerem. Dla mnie to brzmi dumnie” (Szczygieł 2021). Bez wątplenia popularność, którą buduje przez lata jako dziennikarz i reportażysta, pozwala ulokować uwagę publiczności poszukującej również w Instagramie pogłębionych treści oraz kontaktu z cenionym autorem reportażu.

Osią zainteresowań Szczygła jest człowiek. Informacja widniejąca w opisie profilu to potwierdza: „Reporter ✍️ Moje tematy: człowiek i jego sensy” (2019a). Możliwość interakcji z publicznością i dzielenia się własnymi refleksjami świadczy o podjęciu świadomej misji przez reportera:

Chcę coś ludziom pokazać, jakoś bym chciał ich nawrócić, przekonać do czegoś moim zdaniem ważnego, zachęcić. (...) Często miałem taki greps, że dawałem coś, co się dobrze klika, a więc lekcję wf., moje selfie bez twarzy, czyli koszulę albo kota Afonię i zaraz po tym lub przed tym jakąś trudniejszą treść lub książkę. Wtedy misja załapywała się na większą klikalność (Bednarczykówna 2020, 120).

Informacja ta uwidacznia strategię działań, za którą kryje się przemyślana konstrukcja wypowiedzi, uważna kontrola ruchów, analiza przepływów czytelników. Świadczy również o zamierzonej transmisji informacji czy wartości.

3. W 2021 roku Paweł Bobrowski wydał w trzech egzemplarzach publikację „Stosunek do człowieczeństwa”, zawierającą pierwsze pół roku wpisów Szczygła na Instagramie.

## Wyróżniki konta

Instagram jest aplikacją, której cechą charakterystyczną są elementy wizualne. Rozróżnienie w oparciu o tę kategorię wpisów pozwala zaobserwować w całym materiale badawczym następujące formy: animacja (1), dźwięk (1), baner (1), stopklatka (1), fotomontaż (2), screen (2), mem (3), plakat (4), grafika (11), plansza – tło z tekstem (12), film (129), zdjęcie (278), wpisy złożone (zdjęcia, filmy, plansze) – (11). Warto zaznaczyć, że spośród 100 wpisów, które wywołały największą reakcję wśród publiczności (ich poziom polubień oscylował między 55876 a 10652), tylko trzy nie były materiałem filmowym. Przebadane posty w analizie rocznej wskazują, że 59 nagrań to filmy własne – stworzone specjalnie dla instagramowej publiczności (np. spacer po Pradze, biblioteka i gabinet). Ponadto we wpisach pojawiło się 26 fragmentów dzieł filmowych, koncertów, pozostałe zaś stanowią innego rodzaju filmy – nadesłane, archiwalne, szerujące m.in. kampanie społeczne itp. Wynik ten podkreśla znaczenie obrazów ruchomych w procesie wzmacniania treści (Łozowska 2018, 62). Wizualność jest istotnym walorem profilu. Publikowane zdjęcia czy filmy posiadają właściwą sobie estetykę, która odzwierciedla wrażliwość i zainteresowania autora.

Elementem funkcjonalności Instagrama są hasztagi, które mają za zadanie budować kontekst załączonych materiałów wizualnych (Kampka 2020, 88). Szczygieł operuje grupą hasztagów odpowiadających profilowi konta, odpowiednio przyporządkowanych do tematyki wpisów. W omawianym roku instagramowej aktywności Szczygieł umieścił pod postami 891 różnych hasztagów. Poniższy wykaz zawiera 22 najczęściej występujące znaczniki, które pojawiły się 10 i więcej razy. Hasztagi te pozwalają zaobserwować, jakie tematy/problemy były ważne w omawianym okresie. Wyłaniają się z nich główne wątki tematyczne, m.in. książki, czytelnictwo, Czechy, Polska, reportaż, sztuka.

# Hasztagi	Liczba
#bookstagrampl	58
#art	52
#nonfiction	48
#czechy	46
#praga	44
#literatura	41
#polska	35
#praha	33
#czytambolubie	26
#czytaniejestsexy	26
#reportaż	23

# Hasztagi	Liczba
#warszawa	22
#bookstagram	20
#sztuka	19
#czytaniejestfajne	16
#eco	15
#zostańwdomu	13
#lgbt	12
#malarstwo	12
#niema	12
#nagrodanike	10
#painting	10

**Tabela 3.** Wykaz najczęściej występujących hasztagów w postach M. Szczygła

Źródło: opracowanie własne

Warto zauważyć, że aż 681 znaczników było zamieszczonych tylko jeden raz. Wynik ten sugeruje, że Szczygieł nie koncentruje się na budowaniu zasięgów, co jest typowym działaniem użytkowników Instagrama, utrwalających pod wpisami określony zestaw hashtagów pozwalających zwiększyć rozpoznawalność (Kortas 2019, 176-177). Hasztagi te ustalają jednak hierarchię ważności tematów oraz odzwierciedlają zainteresowania autora.

Ewa Modrzejewska zwraca uwagę na przydatność aparatu retorycznego do opisu współczesnych trendów komunikacyjnych:

hasztag (ang. hashtag, „#”, stosowany m.in. przez Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest) jest współczesnym rodzajem toposu, który organizuje wspólną wiedzę uczestników komunikacji, który ramuje przekaz, a ponadto służy filtrowaniu i wyszukiwaniu treści. Odpowiednio przemyślany zaś, może służyć jako skuteczne narzędzie perswazji (Modrzejewska 2015, 53).

Przywoływane przez badaczy klasyfikacje toposów (Bogdanowska 2008, 45-53; Ziomek 1990, 294-295) stają się podstawą do uporządkowania hashtagów zgodnie z określoną taksonomią. Najbardziej adekwatne okazują się być toposy „według stanu sprawy”, odnoszące się do osoby oraz do rzeczy. W przywołanym wyżej zestawieniu wyraźnie zarysował się topos *ojczyzna* (rozumiany jako ojczyzna domowa, strony ojczyste): #Polska, #Warszawa, czyli ojczyzna w dosłownym rozumieniu, miasto w którym reportażysta mieszka na co dzień oraz #Czechy, #Praga – przedmiot zainteresowania, fascynacji, miejsce które odwiedza kilka razy w roku. Topos odnoszący się do wykonywanego *zawodu* oznaczony jest określeniami: #reportaż, #literatura, #nonfiction, które najtrafniej obrazują charakter pracy pisarza. Topos *ambicja* wyrażony jest hashtagami: #art, #sztuka, #eco, #malarstwo, #painting, #nagrodanike. Sztuka współczesna i troska o środowisko są istotnym elementem postów Szczygła. Znaczniki #bookstagram i #bookstagrampl odzwierciedlają zainteresowania i miejsce ich dystrybucji. Pewnych trudności nastęcza hashtag #niema, który jest tytułem książki wyróżnionej nagrodą Nike i jednocześnie kategorią oznaczającą brak, jak również, w rozumieniu autora, pamięć o braku – osobach, które odeszły (Szczygieł 2018, 7-8), co może oznaczać wpływ przywołanych historii na życie współczesnych, wpisując się tym samym w topos *życie przeszłe* (Bogdanowska 2008, 46).

Hasztag #lgbt odpowiada toposowi stan *społeczno-prawny* i dotyczy treści, które poruszają zagadnienie statusu osób mających inną niż heteroseksualna orientację seksualną. Perswazyjny charakter mają hasztagi: #czytambolubie, #czytaniejestsexy, #czytaniejestfajne, #zostańwdomu odwołujące się do toposu *wokół sprawy* „z tego co bliskie, jest czegoś wynikiem”. Ostatni hasztag odnosi się do okresu pandemii i akcji nawołujących do zachowania szczególnej ostrożności w kontaktach społecznych. Rozumiejąc za Kwintylianem toposy jako „wspólny materiał dla



mów w rozmaitych sprawach” (Bogdanowska 2008, 39), możemy dostrzec tematy interesujące czytelników zamkniętych w nakreślonych przez hasztagi bańkach.

Szczygieł stara się angażować uwagę czytelników poprzez intrygujące elementy wizualne i przemyślane wpisy tekstowe. Wypowiedzi, które stały się podstawą badania, wpisują się w schemat procesu perswazyjnego opartego na współdziałaniu z odbiorcą. Ukierunkowane są bowiem na poszukiwanie sensów, edukowanie, uwrażliwianie, realizując funkcje mowy – *docere* (pouczyć), *movere* (poruszyć, wzruszyć) i *delectare* (podość się, bawić) (Bogołębska, Worsowicz 2016, 48).

Funkcje mowy	Pouczyć	Poruszyć	Podobać się	Mieszane
Liczba postów	16	3	54	27

**Tabela 4.** Funkcje mowy na podstawie postów M. Szczygła  
Źródło: opracowanie własne

W 100 najpopularniejszych postach opublikowanych w analizowanym roku 54 wypełniało funkcję podobać się. Były to najczęściej zapiski dotyczące zainteresowań (książki, sztuka, popkultura), polecenia, relacje z podróży, spacerów czy organizacji pracy reportera za kulisami. Pouczający charakter miały posty odwołujące się do przemian społecznych, kondycji człowieka, rozumienia wolności, ochrony środowiska. Wpisy przyporządkowane do kategorii poruszenia dotyczyły emocji wywołanych m.in. zmianami w programie 3 PR, praw osób LGBT oraz nawiązań muzycznych wywołanych śmiercią bliskich znajomych pisarza. Duża część zapisków posiadała więcej niż jedną funkcję dominującą. Przeważnie miały one za zadanie skupić uwagę odbiorcy na ciekawym filmie, książce podsunętej czytelnikowi jako pretekst do refleksji. Formuła postów pozwalała na edukowanie poprzez informowanie i wzbudzanie zaciekawienia często w połączeniu z silnym przekazem emocjonalnym. Poprzez swoje wpisy Szczygieł pokazuje własny styl życia, w tym szczególnie doświadczanie sztuki, rolę książek, aktywność fizyczną, wrażliwość na środowisko.

### **Etos, logos, patos w komunikacji z audytorium**

Starając się uchwycić skuteczność w konstruowaniu argumentów, warto przyjrzeć się postom Szczygła w odniesieniu do klasycznej triady retorycznych dowodów przekonywania, do których należą: etos, logos, patos.

W nawiązaniu do rozważań Arystotelesa, etos wyrażony jest w stosowaniu środków mających kształtować wiarygodność oraz kompetencje autora, patos – wywołanych w publiczności emocjach, logos zaś w przywołanej argumentacji (*Retoryka*, 1356a). Skuteczność przytaczanych argumentów skorelowana jest z cechami nadawcy, m.in. kompetencjami, atrakcyjnością, wspólnotą uczuć (Szymanek 2021, 418). Łącznie decydują o sile perswazyjności przekazu.

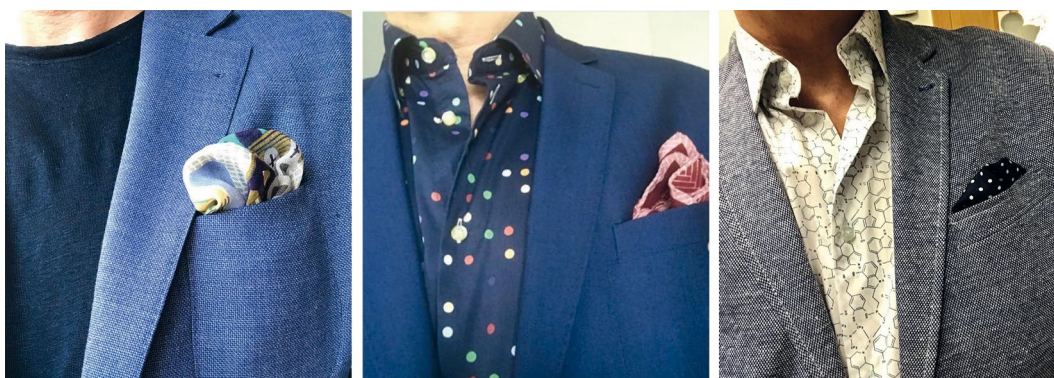
Rozróżnienie publikowanych przez Szczygła postów na prywatne, publiczne czy społeczne pozwala dostrzec szczególną rolę tych pierwszych. Przyjęta klasyfikacja uwzględniała wiodącą dominantę. W nielicznych przypadkach zastosowano połączenie sfer aktywności ze względu na niejednoznaczność wpisów.

Aktywność	Prywatna	Publiczna	Społeczna	Mieszana
Liczba wpisów	243	149	52	19

**Tabela 4.** Sfery aktywności na podstawie analizy postów M. Szczygła  
Źródło: opracowanie własne

## Etos

Przewaga treści zakwalifikowanych do sfery prywatnej, czyli dotyczącej osoby autora przedstawianej w codziennych sytuacjach, poprzez czynności, które wykonywał, zainteresowania, które przejawiał, w istocie wynika z ustalonego wcześniej przyporządkowania gatunkowego do dziennika. Jednocześnie pozwala dostrzec, że Szczygieł buduje w ten sposób swoją wiarygodność, jako osoby dostępnej i bliskiej czytelnikowi. Jest to szczególnie istotne w kontekście częstej praktyki wytwarzania treści przez zatrudnione w tym celu osoby. W tym przypadku nie ma wątpliwości, że reportażysta sam prowadzi konto instagramowe. Jednym z powtarzających się zabiegów zwrócenia uwagi publiczności są stylizacje koszul lub pozostałych części garderoby. Szczygieł poszukuje niebanalnych zestawień, wzorów, podkreśla łamanie konwencji (Szczygieł 2019b; 2019c; 2019d). Załączone zdjęcia kontekstowo dookreślone są w warstwie werbalnej postów. Poniższe stylizacje łączą się ze spotkaniami, w których uczestniczył reportażysta. Odkrywał przed audytorium wzory i kolory, testował grę świateł. Uwaga zwrócona w stronę ubioru pozwala dostrzec wrażliwego na detal estety.



**Ilustracja 2.** Stylizacje M. Szczygła. Źródło: Instagram

Autorytet reportażysty wzmocniany jest przez odpowiednią relację z audytorium. Pisarz przywiązuje dużą wagę do budowania więzi z czytelnikami, obserwatorami jego konta. W tym celu publikuje m.in. zdjęcia nadesłane od czytelników, przedstawiające na przykład książkę jego autorstwa, kwiaty i inne dowody sympatii

(Szczygieł 2019e, 2019f). Dziennikarz świadomie łamie dystans, pokazując nowo zakupione meble, prywatne zdjęcia rodzinne czy przybliżające miejsce pracy – biurko, bibliotekę, obrazy (Szczygieł 2020b; 2020c). Kadry te wzmacniają wizerunek intelektualisty, człowieka wrażliwego na sztukę. W jego wpisach pojawiają się ujęcia z zajęć sportowych, które praktykuje mimo niechęci do wysiłku, jednocześnie wykazując się odpowiedzialnością za zdrowie. Troska o najbliższe środowisko i bliskich przejawia się w katalogowaniu codziennych czynności związanych z segregacją śmieci, spotkań z przyjaciółmi, znajomymi, rejestrowaniu ulubionych miejsc (Szczygieł 2020d; 2020e). Wizualność w korespondencji z warstwą werbalną wzmacnia budowanie wizerunku zgodnego z intencją autora.

Najistotniejszym elementem podtrzymywania szczególnej relacji z publicznością jest dzielenie się przemyśleniami, uwagami, refleksjami. Wpisy Szczygła umożliwiają mu zapisanie ulotnych myśli, dają przestrzeń do dialogu w atmosferze pozorowanej intymności. Autor niejednokrotnie żartuje, często komentuje rzeczywistość w odniesieniu do aktualnych zdarzeń, inicjuje rozmowę, zadając pytania, np. „Czy ktoś wie, czyjego autorstwa jest jeleń? Bo na stop-klatkach odkryłem *Myśliwych na śniegu* i *Krainę szczęśliwości* Bruegela, *Ofelię i Córkę drwala* Millaisa, *Davidę z głową Goliata* Caravaggia. A czyj jest jeleń? 🐇” (Szczygieł 2020f). Przygotowując teksty, zdradza swoje inspiracje. Zamieszcza zdjęcia książek opatrzone krótkim cytatem, dzieli się kadrami z muzeów, wystaw. Na profilu Szczygła nie brakuje filmowych nawiązań. Zwykle są one osnute refleksją nad życiem, śmiercią, przemijaniem, wiarą.

W wielu postach Szczygła dostrzec można fascynację szeroko rozumianą kulturą i entuzjazm w odczytywaniu sztuki współczesnej, kolaży, fotografii, obrazów, muzyki (Szczygieł 2020g; 2020h). Jego aktywność instagramowa ma wyraźny walor edukacyjny, uświadamiając publiczności miejsca, nazwiska, przybliżając znaczenia. Szczygieł poszerza w ten sposób nie tylko wiedzę o tym, co było, ale konfrontuje ją z rzeczywistością. Tym samym jawi się jako znawca, budując etos poszukiwacza „ludzkich sensów”.

Aktywność publiczna, którą udało się wyodrębnić w analizowanych postach, dotyczy działalności zawodowej, czynności, które wprost nawiązywały do wykonywanej przez Szczygła pracy: m.in. w „Dużym Formacie” (2019g), Polskiej Szkole Reportażu (2020i), Wydawnictwie Dowody na Istnienie (obecnie – Dowody) (2020j), księgarni Wrzenie Świata (2020k) czy Faktycznym Domu Kultury (2019h). Są to w dużej mierze zapowiedzi nowo wydanych książek, spotkań autorskich, rozmów o literaturze przeprowadzanych za pośrednictwem mediów społecznościowych w ramach wymienionych instytucji oraz gościnnie (Szczygieł 2020l; 2020ł). Posty w warstwie tekstowej niejednokrotnie cechuje raczej formalny i zwięzły styl, zawierają niezbędne dla czytelnika informacje o promowanych

wydarzeniach. Załączone materiały filmowe pełnią rolę swoistej przynęty, zaś oryginalność opisu sprzyja zakotwiczeniu w pamięci odbiorcy. Warto dodać, że ta kategoria wpisów była zazwyczaj zaopatrzona w zestaw znaczników, które umożliwiały dotarcie do większej liczby czytelników. Szeroko zakrojona aktywność autorska i wydawnicza sprzyjają ugruntowaniu wizerunku osoby mającej wiedzę i doświadczenie w zakresie literatury i szersze spojrzenie na otaczający świat.

## Logos

Perswazyjność prezentowanych na Instagramie treści uwydatnia się szczególnie w postach dotyczących spraw społecznych i prywatnych. Retoryczność wypowiedzi dostrzega się m.in. na poziomie prezentowanych przez Szczygła argumentów. Dziennikarz w swoich postach nakreślał własny punkt widzenia, próbował promować bliskie sobie wartości. Niektóre wpisy miały charakter apelu do czytelnika, inne wyrażonej wprost deklaracji. Wśród wątków, które wyraźnie zarysowały się jako próby wpływania na decyzje audytorium, znajdują się m.in. nakłaniające do akcji społecznych, podjęcia decyzji wyborczych, dbania o zdrowie i środowisko.

Szczygieł stara się kształtować zachowania społeczne. Propagując akcję „zostań w domu”, ze zdumieniem kwitował lekceważenie dystansu przez ludzi spotykających się na bulwarach wiślanych. Próbuąc ich zrozumieć, wykorzystywał argumenty *ad ignorantiam* (Szczygieł 2020m). Podobny zabieg zastosował, zestawiając postawę nocnych imprezowiczów pod jego oknem z poświęceniem ratowników medycznych podczas pandemii (Szczygieł 2020n). Argumenty *ad reverentiam* zastosował także w krótkim filmie nawołującym do „owacji dla lekarzy” (Szczygieł 2020o).

Reportażysta stara się dawać przykład życia w zgodzie z ekologią. W propagowaniu zachowań proekologicznych i uwrażliwianiu społeczeństwa na ten problem korzysta z argumentów *ad consequentiam* oraz *ad metum*, czego przykładem jest wystawa zdjęć pływaczek w basenie wypełnionym folią (Szczygieł 2019i). Odwołania do rozsądku (*ad iudicium*) w odniesieniu do konsumentów, jak również producentów pojawiły się m.in. w poście dotyczącym selekcji składowych kopert (Szczygieł 2020p). Swoje spostrzeżenia uzupełnia wyimkami z badań społecznych, m.in. w przypadku danych dotyczących plastiku (*ad rem*), i odwołując się do rozsądku, apeluje o niekupowanie plastikowych zniczy (Szczygieł 2019j).

Wśród przykładowych zabiegów skutecznego zachęcania do dbania o zdrowie wymienić można m.in. argumentację z przeciwieństwa: „Ponoć wczoraj wśród skręconych i zgarbionych pisarek i pisarzy siedziałem najbardziej prosto. Przyznam - i niech to też zachęci Was do ćwiczeń - że w ogóle tego nie czułem. Robię to już bezwiednie. Ja, największa łamaga w Szkole Podstawowej nr 1. w Złotoryi” (Szczygieł 2019k). Autoironiczny charakter wypowiedzi uwiarygadnia argumentację.

Polityka jest jedną z domen zainteresowań pisarza. Wykorzystując media społecznościowe, Szczygieł wielokrotnie reagował na decyzje władz. Swoją aktywność wykorzystywał m.in. do alarmowania o stanowisku Jarosława Kaczyńskiego wobec elit (Szczygieł 2019l). Co istotne, fragment nagrania z wypowiedzią prezesa PiS reportażysta pozostawił bez komentarza. Groźby pod adresem m.in. elity kulturalnej przez wielu obserwatorów profilu Szczygła zostały odczytane jako swoiste *retorsio argumenti* (Budzyńska-Daca 2008, 74).

Reportażysta zachęcał do aktywnego udziału w wyborach i oddania głosu na ugrupowania, które nie dzielą społeczeństwa, a w swoim programie zakładają opiekę nad osobami LGBT:

Głosując na Dudę, podpisujemy się pod najgorszym podziałem świata: na lepszych i gorszych. Na ludzi bardziej i mniej wartościowych. Na ludzi-skarby i ludzi-śmieci. Słowem: oddając głos na Andrzeja Dudę, wyskrobujemy z siebie ostatecznie humanizm i największe wartości naszej kultury (Szczygieł 2020r).

Polaryzacja społeczeństwa, mająca się pogłębić po podjęciu decyzji o zagłosowaniu na Andrzeja Dudę, stała się impulsem do sformułowania ostrzeżenia opartego na dychotomii i argumentacji nawiązującej do strachu przed przyszłością. Warto dodać, że do wzmocnienia przekazu reportażysta na nagraniu wystąpił w koszuli i marynarce, w pozycji statycznej. Mówił spokojnie i z powagą.

Mimo odżegnywania się od promowania akcji związanych m.in. ze wsparciem chorych dzieci (Wlekły 2021, 14) reportażysta pozytywnie odnosił się do zbiorów prospołecznych związanych z produkcją filmów dokumentalnych, np. o skutkach ekologicznych i gospodarczych działalności chińskich korporacji w Afryce (Szczygieł 2020s) czy polskiej religijności (Szczygieł 2019ł). Argumentując potrzebę wsparcia zbiorów, przytaczał szereg informacji, danych np. dotyczących drapieżnej polityki chińskiej w Gambii. Podsumowując wywód zdaniem: „Jeśli ktoś nie rozumie, dlaczego Afrykańczycy *szturmują* Europę, to ten przykład pokazuje jedną z nowych przyczyn”, odwołuje się do niewiedzy społeczeństwa, której w sukurs przychodzą tego rodzaju produkcje.

## Patos

Emocje zakodowane w treść postów skutecznie oddziałują na publiczność (Bogołębska, Worsowicz 2016, 79). Uczucia (afekty), które kierują ludzkim działaniem świadczą o retoryczności wypowiedzi. W badanych wpisach dostrzega się wrażliwość i uważność autora, naturalny, właściwy pisarzowi styl i harmonię kompozycyjną (odpowiednie łączenie tematu z ładunkiem emocjonalnym). Analiza postów pozwoliła na uporządkowanie afektów, które współcześnie uważane są za najbardziej użyteczne (Bogołębska, Worsowicz 2016, 79-80). Poniżej

znajdują się afekty, które można uchwycić we wpisach z jednego roku aktywności Szczygła na Instagramie:

Nr	Afekty	Liczba
1.	radość	26
2.	nadzieja	23
3.	pragnienie	22
4.	strach	12
5.	zachwyt	12
6.	współczucie	7
7.	żał	7
8.	odwaga	6
9.	wzgarda	5
10.	ciekawość	5

**Tabela 6.** Wykaz afektów w postach M. Szczygła. Źródło: opracowanie własne

Należy nadmienić, że analizowane posty miały złożony charakter, co przełożyło się na przyporządkowywanie kilku afektów do jednego wpisu. Zamieszczony wykaz prezentuje 10 najczęściej występujących. Przewaga uczuć pozytywnych jest spójna z wypowiedzią Szczygła: „Reklamuję życie i odczuwam niezmierną przyjemność, gdy mogę podzielić się swoimi fascynacjami. Tak zupełnie bezinteresownie. Są tacy, którzy lubią dzielić się swoimi frustracjami. Ja wolę to pierwsze” (2020t). Nakierowanie uwagi audytorium na popularyzowane przez reportażystę zagadnienia wzmacniają wyrażane przez niego emocje. Wywołuje je w sytuacjach wymagających reakcji społecznych.

Wypowiedzi, które prezentują i wzbudzają określone uczucia, powodują właściwą reakcję u odbiorców. Szczygieł wykorzystuje Instagram, sięgając po stylistykę interakcyjną. Dziennikarz potrafi budować kontakt z followersami, umiejętnie wywoływać dyskusję: „Napisała do mnie jedna pani, że nie wie, jak namówić swojego chłopaka na czytanie książek. Bo zasada »Nie czytasz, nie idę z Tobą do łóżka nie jest dla niej korzystna. Może macie pomysły dla niej?» (2019m). Zdradza swoje rytuały i czasem opisuje codzienne czynności: „Te dźwięki to Vivaldi, bo tylko on albo czerwone wino otwiera mi mózg przy pisaniu” (2020u). Wybrane wypowiedzi kształtują poczucie przynależności, umożliwiają dzielenie pasji, wymianę wrażeń, wspólnego współodczuwania chwili. Przeżywa sztukę, konsumuje kulturę wraz z publicznością, licząc na to, że podziela ona jego pasje, a wymiana spostrzeżeń wzbogaci także jego.

Wpisy Szczygła są autentyczne poprzez swój naturalny i spontaniczny charakter, czego przykładem jest poniższy fragment postu:

Dla mnie prace Rosler są chyba mocniejsze od obrazów wojny Goyi. ☞O, cholera! Teraz mnie olśniło. Przy Leibnizu (bo to on jest autorem tego słynnego określenia o najlepszym ze światów). Bo jeśli mówił, że <zło widoczne w szczegółach jest niezbędne dla doskonałości całości> i jeśli twierdził, że Bóg zezwolił na zło, to może te prace są idealnymi ilustracjami do Leibniza? I mogłyby mieć tytuł <Bóg zezwolił na zło>? Albo <Najlepszy ze światów>? ☞No dobrze, nie unoszę się. Wracajcie do pracy, ja też wracam (2019n).

Wiarygodność i szczerść są dla publiczności elementem przyciągającym uwagę i budującym tożsamość społeczności. Wypadkową takiej relacji są pozytywne reakcje i odpowiedzi: „można tylko Panu pogratulować tak dużego grona fajnych ludzi, którzy z radością *spamują* Pana posty!! Miłe to, że jest Pan z nami w czułym kontakcie :D Gratuluje i podziwiam :D i z ciekawością czekam na kolejny post :D” (tukem.ka 2020), „❤ Panie Mariuszu, czytanie pańskich postów już jest dla człowieka wsparciem i otuchą. Piękna książka! Piękny gest ❤👏” (alejaktoprywatnie 2020). Emocje wywoływane w odbiorcach są skorelowane z tematem postu, zwykle mają pozytywne zabarwienie, zdarzają się jednak odstępstwa od reguły. Zachwyty, wzruszenie czy oburzenie wyrażone we wpisach są współodczuwane przez audytorium. Szczygieł stosuje zabiegi, które mają wzmacniać reakcje publiczności. By zarekomendować książkę dotyczącą segregacji śmieci, nagrywa „wycieczkę” na śmietnik usytuowany w pobliżu jego kamienicy (Szczygieł 2020w). Wytrawnie żongluje kadrami, kiedy przedstawia płytę (Miss B.) na tle obrazu „Wstyd” Hanny Sitarz. W tło wplata muzykę (saksofonista Leszek Żądło) oraz trzaski podłogi. Warstwa wizualna współgra z obszernym wyjaśnieniem, niesie właściwy ładunek emocji, dynamikę, umożliwia przeżywanie (Szczygieł 2019o).

## Podsumowanie

Osoby aktywnie publikujące treści w przestrzeni Instagrama starają się działać w sposób autonomiczny, poza przyjętym schematem redakcyjnym. Przyjmują często rolę aktywisty, pedagoga, który koncentruje się na dostarczaniu inspiracji, usług, rozrywki, kształtowaniu postaw, stylów życia (Maares, Hanusch 2018, 263-264).

Profil instagramowy Szczygła wypełnia wyznaczone przez niego cele. Autor ma świadomość, że kanały mediów społecznościowych są dziś najskuteczniejszym sposobem na dotarcie do ludzi, zebranie ich opinii i historii. Kontakt z czytelnikami buduje i wzmacnia relacje, co przekłada się na siłę oddziaływania i popularność. Promocja licznych inicjatyw i projektów związanych z profesją zawodową oraz bezpośredni kontakt z potencjalnymi bohaterami reportażu są składową strategii działań dziennikarza. Sposób konstruowania interakcji potwierdza ciekawość wobec drugiego człowieka.

Posty są spójne, a treść jest istotnym uzupełnieniem obrazu. Ich lektura wymaga skupienia, gdyż nie nadają się one do bezrefleksyjnego skrolowania, będącego częstym nawykiem użytkowników Instagrama. Mimo to czytelników wciąż przybywa, a popularność pisarza rośnie. Wśród komentujących z łatwością można dostrzec profile wiernych odbiorców, którzy regularnie wchodzą w interakcję z pisarzem, dzielą się własnymi doświadczeniami. Wyrażają one nie tylko ocenę postaw dziennikarza, ale przede wszystkim określoną percepcję rzeczywistości.

Do reguł skuteczności perswazyjnej zalicza się wiarygodność i kompetencje nadawcy. Nawiązując do Arystotelesa: „Sami mówcy budzą do siebie zaufanie z trzech powodów (...) Są to rozsądek, szlachetność i życzliwość” (*Retoryka*, 1378a). Szczygieł swoją wiarygodność buduje od wielu lat (Żyrek-Horodyska 2019, 112). Na Instagramie ma możliwość wzmocnienia wizerunku poprzez swobodny i przystępny w odbiorze sposób bycia. Troska, uważność w stosunku do innych ludzi i otoczenia odzwierciedlona w postach, pozwala przyporządkować go do kategorii osób empatycznych. Medium to jest dodatkowym kanałem zbliżenia się do ludzi, zrozumienia ich, ale także pełni istotną rolę dla samego autora:

Dzięki Instagramowi mogę ćwiczyć błyskotliwość i gęstość pisania. (...) Mam poczucie, że nie jest to grupa przypadkowych osób. Powstała pewna zbiorowość, wobec której chcę pełnić funkcję przypisywaną XIX-wiecznemu inteligentowi – być pożytecznym. Dzięki Instagramowi nie muszę czekać. Swoimi przemyśleniami mogę podzielić się w każdej chwili i natychmiast liczyć na odzew (Zalesiński 2021, 109).

Szczygieł jest nauczycielem sztuki współczesnej, recenzentem książek, a przede wszystkim inspiratorem – influencerem. Darska określa go mianem „przewodnika po pasjach i zachwytach” (2023, 143). Uważny czytelnik jego postów nie pozostanie obojętny wobec sztuki, literatury i drugiego człowieka. Instadziennik jest zapisem nie tylko stanów egzystencjonalnych reportera, ale także w dużej mierze emocji związanych z towarzyszącymi ludziom wydarzeniami, niepokojami w danym czasie. Szczygieł często mówi o sobie, zdradza swoje oblicza, dzieli się pasjami. Instadziennik wyraża jego ciekawość wobec świata, jest też sposobem na uporządkowanie własnych rozterek i dylematów. Wydaje się, że przywołana przez Campbell sekwencja elementów dyskursu retorycznego wyznacza cel aktywności Szczygła, który można zamknąć w zdaniu: „Tyle naszego, co zrozumiemy” (Facebook 2020).

Warto podkreślić, że aktywność Szczygła jest przeciwwagą dla obecnego w mediach społecznościowych zjawiska hiperobecności, charakteryzującego się nadprodukcją treści, które nie kryją głębszego sensu. Ich podstawowym zadaniem jest budowanie rozpoznawalności i nieprzerwanej uwagi publiczności, bazując na powierzchniowych treściach (Szpunar 2017, 495-496). Szczygieł koncentruje się na



wpływanu na otoczenie poprzez inicjowanie, pobudzanie, nieustanne bodźcowanie ukierunkowane na publiczność.

Aktywność ta kształtuje wizerunek reportażysty. Ciekawą analizę w kontekście budowania marki osobistej przez Szczygła przeprowadziła Edyta Żyrek-Horodyska, uwypuklając rolę mediów społecznościowych w tym procesie. Zwróciła uwagę na takie komponenty jak: wyróżnianie się, personalizacja dyskursu, budowanie wizerunku eksperta, komentatora, wykształcenie odrębnego stylu wypowiedzi i umiejętność posługiwania się obrazami. Podkreśliła także spójność różnych pól aktywności reportażysty implikowanych działaniami autopromocyjnymi w mediach społecznościowych (2019, 119-121). Instagram zaś jest przestrzenią, w której aktywność Szczygła koncentruje się jak w soczewce. Sprawnie wykorzystuje on możliwości, jakich dostarcza medium, wydobywa z niego pozytywne cechy, modeluje zgodnie z własnym pomysłem, publikując wpisy, które są w większości obszerne i angażujące. Zamieszczane na Instagramie treści mają za zadanie nie tylko informować, ale także edukować, przekonywać, pobudzać do rozmów, wymiany myśli, tworząc internetową agorę. Wiarygodność pisarza, czyli klasyczny etos, jest istotnym czynnikiem wpływającym na perswazyjność formułowanych przez niego przekazów. Odwoływanie się do aksjologii, uporządkowany konstrukt wypowiedzi i wykorzystywanie kategorii racjonalności umożliwiają absorpcję treści przez publiczność.

## Bibliografia

### Książki i artykuły:

- Arystoteles.** 2009. *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bednarczykówna, Katarzyna.** 2020. „Instahistorie”. *Press* 3-4: 116-120.
- Bogdanowska, Monika.** 2008. „Topika”. W *Retoryka*, red. Maria Bartłowska, Agnieszka Budzyńska-Daca, Piotr Wilczek, 39, 35-56. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bogulebska, Barbara, Worsowicz, Monika.** 2016. *Retoryka i jej zastosowania. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i innych kierunków humanistycznych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Buczek, Paulina.** 2017. „Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami”. *Naukowy Przegląd Dziennikarski* 4: 131-141.
- Budzyńska-Daca, Agnieszka.** 2008. „Sztuka argumentacji”. W *Retoryka*, red. Maria Bartłowska, Agnieszka Budzyńska-Daca, Piotr Wilczek, 57-76. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Campbell, Karlyn K.** 1972. *Critiques of Contemporary Rhetoric*. Belmont: Wadsworth Publishing.
- Darska, Bernadetta.** 2023. *Czas reportażu. O tym, co działo się wokół gatunku po 2010 roku*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Frukacz, Katarzyna.** 2019. „Między ekonomią i afektywnością. Polski reportaż literacki w paradygmacie kultury uczestnictwa”. *Teksty Drugie* 6: 103-119.

- Głowiński, Michał.** 1973. „Powieść a dziennik intymny”. W *Gry powieściowe. Szkice z teorii i historii form narracyjnych*, red. Michał Głowiński, 76-105. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Jaroszyńska, Anna D.** 1988. „Krytyka retoryczna w Stanach Zjednoczonych Ameryki: zarys dziejów i najnowsze kierunki rozwojowe”. *Pamiętnik Literacki* 79 (3): 97-119.
- Kampka, Agnieszka.** 2014. „Retoryka wizualna a świat społeczny”. W *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. Agnieszka Kampka, 5-15. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Kampka, Agnieszka.** 2020. „Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia”. *Przegląd Socjologii Jakościowej* XVI (4): 86-103.
- Kortas, Weronika.** 2019. „#Hashtag musi być!”, W *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, red. Katarzyna Burska, Bartłomiej Cieśla, 167-180. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Leksy, Karina.** 2014. „Ekshibicjonizm społeczny w przestrzeni wirtualnej – rozważania społeczno-pedagogiczne”. *Chowanna* 1: 305-317.
- Łozowska, Hanna.** 2018. „Obraz jako komunikat informacyjny w ludycznym otoczeniu Instagramu”. W *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, red. Miłoz Babecki, Szymon Żyliński, 45-73. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Maares Phoebe, Hanusch Folker.** 2018. „Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism”. *Journalism* 21 (2): 262–278.
- Maryl, Maciej.** 2012. „Kim jest pisarz w internecie?” *Testy Drugie* 6: 77-100.
- Modrzejewska, Ewa.** 2015. „Retoryka i #media”. *Res Rhetorica* 4: 51-53.
- Orłowska, Paulina.** 2020. „Reporter w świecie cyfrowym. Od intymizacji do biotypu”. *Studia i Perspektywy Medioznawcze* 2: 43-52.
- Szczygieł, Mariusz.** 2018. *Nie ma.* Warszawa: Dowody na Istnienie.
- Szpunar, Magdalena.** 2017. „Medialna widoczność jako emanacja hiperobecności”. *Zeszyty Prasoznawcze* 3: 494-504.
- Wlekły, Mirosław.** 2021. „Najdroższa pomoc świata”. *Pismo* 4 (40): 12-22.
- Zalesiński, Łukasz.** 2021. „1500 znaków wolności. Czy media społecznościowe mogą być miejscem wartościowego dziennikarstwa?” *Press* 7-8: 108-110.
- Ziomek, Jerzy.** 1990. *Retoryka opisowa*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Żyrek-Horodyska, Edyta.** 2017. „Reportaż literacki wobec literatury. Korzenie i teorie”. *Pamiętnik Literacki* 4: 119-131.
- Żyrek-Horodyska, Edyta.** 2019. „Marka: reporter. O widoczności medialnej Mariusza Szczygła”. *Perspektywy Kultury* 24 (1): 105-128.

#### Źródła internetowe:

- alejaktoprywatnie.** 2020. Instagram. Dostęp: 14.07.2020  
<https://www.instagram.com/p/CCnzNSJn05A/>
- Facebook.** 2020. *Spotkanie autorskie z Mariuszem Szczygłem*. Dostęp: 6.08.2020.  
<https://www.facebook.com/SzczecbrzeszynFestiwal/videos/1628946377286135>
- NapoleonCat.** 2023. *Instagram users in Poland*. Dostęp: 01.02.2023.  
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2022/06/>
- Kube, Marcin.** 2020. *Mariusz Szczygieł: Prowokuję czytelnika, robiąc jakby striptiz*. Dostęp: 4.10.2020.  
<https://culture.pl/pl/artykul/mariusz-szczygieł-prowokuje-czytelnika-robiąc-jakby-striptyz-wywiad>
- Szczygieł, Mariusz.** 2021. Instagram. Dostęp: 12.06.2022.  
<https://www.instagram.com/p/CKzy-a1HGnR/>

- Szczygiel, Mariusz.** 2020a. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B8R9BGuHVYE/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020b. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/CB2q9uhHr9X/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020c. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/CByhQHlnCVy/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020d. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B7mflp9nfrE/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020e. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
[https://www.instagram.com/p/CCqvEcNnu\\_1/](https://www.instagram.com/p/CCqvEcNnu_1/)
- Szczygiel, Mariusz.** 2020f. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B--RavznLbJ/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020g. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B8CP70On-D7/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020h. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/CAkbhX6nosA/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020i. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B6EYTqUHISL/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020j. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B9w0wKjn-Ln/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020k. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B9mUMFPHq00/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020l. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/CCMGpWMHmXD/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020ł. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
[https://www.instagram.com/p/B\\_THoXLH-em/](https://www.instagram.com/p/B_THoXLH-em/)
- Szczygiel, Mariusz.** 2020m. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B94RdBhnjU0/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020n. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B-QoF-CHMIF/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020o. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B-CqbLTHuHx/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020p. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B7mflp9nfrE/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020r. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
[https://www.instagram.com/p/CCdhjuKn\\_Bx/](https://www.instagram.com/p/CCdhjuKn_Bx/)
- Szczygiel, Mariusz.** 2020s. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B74Liqrn0tj/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020t. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
[https://www.instagram.com/p/B9e5aOtH\\_20/](https://www.instagram.com/p/B9e5aOtH_20/)
- Szczygiel, Mariusz.** 2020u. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B7RGXCnHoUr/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2020w. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/CA5Qk6sn0Ly/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2019a. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
[https://www.instagram.com/szczygiel\\_mariusz/?hl=pl](https://www.instagram.com/szczygiel_mariusz/?hl=pl)
- Szczygiel, Mariusz.** 2019b. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B5H96ZinxmX/>

- Szczygiel, Mariusz.** 2019c. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B4FDG0BH4pL/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2019d. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B5ApUdTH14S/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2019e. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B3ydLLCHTdY/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2019f. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B58QrqengSX/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2019g. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
[https://www.instagram.com/p/CCHQ0SKH\\_aI/](https://www.instagram.com/p/CCHQ0SKH_aI/)
- Szczygiel, Mariusz.** 2019h. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B3faaHUn2uf/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2019i. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B45qSSEnle0/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2019j. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B4Sd9QHHVBy/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2019k. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B3VUbBznI0K/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2019l. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B3eW-X1nS1i/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2019ł. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B5kmueCnWTp/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2019m. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B6Xzvp-nw5G/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2019n. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B152wGCo9Xo/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2019o. Instagram. Dostęp: 15.10.2020.  
<https://www.instagram.com/p/B4VrQrBni-1/>
- Szczygiel, Mariusz.** 2019. *Szczygiel odpowiada na list: Do czego mi ten „głupi Instagram”?* *Używam go do reklamy życia.* Dostęp: 03.11.2020.  
<https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,100865,25505717,szczygiel-odpowiada-na-list-do-czego-mi-ten-glupi-instagram.html>