

ALEKSANDRA KULIGOWSKA

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

**REAKCJE UŻYTKOWNIKÓW FACEBOOKA
NA PRZEKAZ MEDIALNY AKTORÓW NA GALI OSCARÓW
W KONTEKŚCIE AKCJI CZERWONEJ WSTĄŻKI W 1991 R.
I RUCHU TIME’S UP W 2018 R.
WYBRANE REFLEKSJE MEDIOZNAWCZE**

Słowa kluczowe: celebryta, Hollywood, kampanie społeczne, wizerunek medialny

1. Wprowadzenie. 2. Oddziaływanie przekazów medialnych a postrzeganie celebryty.
3. Współczesne kampanie społeczne według gwiazd kina. 4. Hollywoodzkie kampanie społeczne
– badania własne

1. WPROWADZENIE

W publikacji przedstawiono reakcje użytkowników Facebooka na przekaz medialny aktorów w nawiązaniu do akcji czerwonej wstążki w 1991 r. i ruchu Time’s Up na rozdaniu Nagrody Filmowej Oscarów w 2018 r. Jest to temat niezwykle aktualny, gdyż wspomniane nagrody są rozdawane co roku od 1929 r.¹ najlepszym aktorkom i aktorom oraz produkcjom filmowym, które znacząco wyróżniły się w minionym roku na tle innych filmów. Inspiracją do wyboru tematu była książka Katarzyny Czajki-Kominiarczuk, *Oscary – sekrety największej nagrody filmowej*², która stanowi próbę opisanie pewnych mechanizmów oraz schematów odnoszących się do Oscarów, począwszy od historii związanej z nagrodą, przez opis najlepszych kreacji, wyjątkowe przemówienia, przykłady nawiązujące do polityki, po pytanie, czy statuetka przynosi sukces filmowi w box office’ie. Również niezwykle pomocne, do opisu Facebooka jako najpopularniejszego medium społecznościowego na świecie, okazały się *Anti-Social Media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji*³, autorstwa

¹ E. Levy, *All about Oscar: The history and politics of the academy awards*, Bloomsbury Publishing 2003.

² K. Czajka-Kominiarczuk, *Oscary. Sekrety najważniejszej nagrody filmowej*, Warszawa 2020.

³ S. Vaidhyanathan, *Anti-Social Media. Jak Facebook Oddala nas od siebie i zagraża demokracji*, Warszawa 2018.

Siva Vaidhyanathana, oraz *Zrozumieć social media*⁴, której autorem jest Artur Roguski. Siva Vaidhyanathan porównał Facebooka aż do ośmiu rodzajów machin: przyjemności, inwigilacji, uwagi, dobra, protestu, polityki, dezinformacji i nonsensu, a Roguski podszedł szczegółowo do tematu mediów społecznościowych, tłumacząc jednocześnie prostym językiem, danymi liczbowymi, wykresami, tabelami, komentarzami specjalistów i wyjaśnieniami pojęć typu *fake news*, *stories*, *pokolenie Z* czy *social selling* i ich szerokie oddziaływanie na użytkowników. Natomiast do zgłębiania świata celebrytów przydatna okazała się książka Wiesława Godzica zatytułowana *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*⁵, w której opisał, jak media kształtują gwiazdy, jaki jest wpływ tabloidów na powstanie znanej osoby, a także ujawnił związki polityki ze światem celebrytów.

2. ODDZIAŁYWANIE PRZEKAZÓW MEDIALNYCH A POSTRZEGANIE CELEBRYTY

Facebook zalicza się do mediów masowych, który swoim zasięgiem dociera do mass mediów, ale media masowe to także media społecznościowe, do których Facebook zalicza się w pierwszej kolejności. Mediami społecznościowymi nazywamy każde miejsce w sieci z możliwością nawiązywania kontaktu z różnymi osobami, publikowania treści, a przez to także budowanie społeczności lub do niej przynależenie. Ich bardzo ważną cechą, odróżniającą je od mediów tradycyjnych, jest dwukierunkowość i wymiana informacji. Społeczność ma obecnie możliwość komentowania na bieżąco tego, co się dzieje i przez to wyrażania swojego zdania, czego nie ma np. w programach telewizyjnych⁶.

W opinii Siva Vaidhyanathana, „Facebook jest sceną, na której występują ludzie i ruchu”⁷, tłumacząc to, że scena jest medium, nośnikiem, ekosystemem, w którym on jest bardzo istotnym czynnikiem. Mark Zuckerberg, główny założyciel Facebooka i obecny dyrektor generalny Meta Platforms, w swoim manifestie z 2017 r., zatytułowanym *Building Global Community*, napisał, że „Facebook zbliża nas do siebie i buduje globalną społeczność”. Według statystyk z początku 2022 r. największy na świecie serwis społecznościowy może się pochwalić największą liczbą, bo aż 3 mld aktywnych użytkowników spośród wszystkich mediów społecznościowych (na drugim miejscu jest YouTube z 2,5 mld, a na trzecim – WhatsApp z 2 mld użytkowników)⁸. Media społecznościowe już teraz dostarczają więcej zróżnicowanych punktów widzenia niż tradycyjne media. Przez ich wielość i powtarzalność informacje w nich mogą nie być trafne, a przez to fałszywe, wchodzące już do rangi *fake newsów*.

⁴ A. Roguski, *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020.

⁵ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

⁶ A. Roguski, dz.cyt., 15.

⁷ S. Vaidhyanathan, dz.cyt., 31.

⁸ Najpopularniejsze sieci społecznościowe na świecie według stanu na styczeń 2023 r., uszeregowane według liczby aktywnych użytkowników miesięcznie: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (dostęp: 21.04.2023).

Nieprawdziwe informacje przyczyniają się z kolei do wywoływania niepożądanych emocji u obserwatorów, którzy je czytają, komentują lub dodają reakcje pod postami – mogą one wywoływać zarówno radość, jak i oburzenie. Warto również poruszyć termin „bańki informacyjnej” lub „bańki filtrującej”, którą stosuje Facebook, aby podsuwać użytkownikom takie treści, które są przez nich pożądane i lubiane, co zdecydowanie zawęży ich pole widzenia⁹.

Powyższe czynniki powodują, że to medium społecznościowe jest niezbyt dobrym miejscem do debaty publicznej, ponieważ sama struktura publikowanego postu, nie sprzyja spokojnemu i pełnemu namysłowi. Posty, są zaprojektowane w taki sposób, by można było odpowiedzieć tylko na ten, który ma się wyświetlony, a ludzi zachęca się do szybkiej reakcji, która może być często sprzeczna z poglądami innych obecnych uczestników dyskusji¹⁰. Może być na te czynniki słuszne i logiczne wytłumaczenie. Otóż obecnie, gdy media społecznościowe przeniosły się z komputera na telefony, to każdy może być dziennikarzem – publicystą lub reporterem. Wystarczy, żeby zwykły człowiek przypadkiem znalazł się na miejscu jakiegoś zdarzenia pierwszy przed dziennikarzem i wrzucił nagranie lub wpis do sieci, które np. zostanie źle zinterpretowane przez opinię publiczną lub będzie całkowicie wyrwane z kontekstu – *fake news* gotowy. Ma to swoje wady, ale także zalety. Możemy powiedzieć, że zdecydowaną wadą jest ryzyko rozpowszechniania fałszywych wiadomości, natomiast plusem jest to, że dzięki podanej lokalizacji i hashtagowi przez użytkownika, dziennikarz bardzo szybko może znaleźć się na miejscu wydarzenia i zrobić z tego prawdziwy materiał, bez szukania informacji w sieci przez długie godziny¹¹.

Nową formą *fake newsa* jest *deepfake*, czyli fałszywa treść w formie wideo. Takich form przekazywania komunikatów jest bardzo dużo i to nie tylko na Facebooku, a nowe technologie oraz sztuczna inteligencja jeszcze w większym stopniu przyczyniły się do tego, że pojawiły się możliwości zaawansowanej manipulacji obrazem. *Deepfake* konkretnie nazywamy technikę obróbki obrazu, która następnie umożliwia zastępowanie i łączenie obrazów twarzy ludzkich. Za jej pomocą przerabiane są nie tylko filmy, ale również zdjęcia i głos¹². Wprowadzenie tej techniki spowodowało, że rozróżnienie fałszywego obrazu od oryginału jest niemal niemożliwe, co nie ułatwia dojścia do prawdy w trudnych sytuacjach. Niestety, liczba nagrań wideo krążących po sieci z rezultatem zmiany twarzy jest zatrważająca, ponieważ ich liczby kwalifikują się nie w setkach, ale tysiącach i co najgorsze te dane nadal rosną. Dzieje się tak za sprawą ogólnodostępnych oprogramowań do obróbki obrazu, które w dodatku są proste w użyciu. Niepokojący staje się fakt, że wszelkie systemy zabezpieczające przestają już być skuteczne, co daje otwartą przestrzeń

⁹ S. Vaidhyanathan, dz.cyt., 15–16.

¹⁰ Tamże, 19–20.

¹¹ A. Roguski, dz.cyt., 25; K. Rosińska, *Fake news jako wyzwanie dla współczesnej etyki i edukacji medialnej w świetle nauczania Kościoła o środkach społecznego przekazu*, Warszawa 2022; E. Nowak-Teter, J. Pleszczyński, *Logiki mediów a dziennikarstwo informacyjne*, *Mediatization Studies* 2023, 6, 85–104.

¹² A. Roguski, dz.cyt., 197.

do działania hakerom oraz cyberprzestępcom. Upowszechnienie tej techniki przyczyniło się do znacznego wpływu na społeczeństwo przez różne osoby lub agencje, ale także stało się potężnym narzędziem do ataków na pojedyncze osoby, np. na polityków, celebrytów, działaczy społecznych czy na przeciętnych użytkowników mediów społecznościowych, niszcząc im reputację lub doprowadzając do działań mających negatywne skutki¹³.

Szybkość, łatwość i przede wszystkim dostępność – to są czynniki, które w odniesieniu do treści ukazujących się na Facebooku, wykorzystywane w nieumiejętny sposób, mogą prowadzić do braku stałości w relacjach pomiędzy ludźmi i co ważne mogą wpływać na kształtowanie się świata wartości w zdecydowanej większości, młodych osób. Aby w pełni cieszyć się z możliwości, jakie daje nam Internet oraz media społecznościowe, czyli np. Facebook, należy mieć kontrolę nad przeglądany i publikowanymi treściami po to, aby ten wynalazek XXI w. mógł nas łączyć, a nie stwarzać warunki do pogłębiania się alienacji¹⁴.

W opinii Krystyny Wojcik, wizerunek stanowi wyobrażenie, jakie jedna osoba lub liczna publiczność ma np. o przedsiębiorstwie, instytucji lub innym człowieku. Nie jest on obrazem rzeczywistym, dokładnie i szczegółowo nakreślonym, ale raczej mozaiką wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo i fragmentarycznie, dlatego ulega on ciągłym zmianom bądź przeobrażeniom. Wizerunek to także ocena tego, jak widzą nas inni, dlatego wszyscy staramy się dbać o swój wygląd, czyli o swoją autoprezentację. A autoprezentacja to nic innego jak proces kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni. Można to również nazwać manipulowaniem wrażeniem¹⁵.

Bardzo często wizerunek jest tworzony za pośrednictwem mediów społecznościowych, podkreślając pewne cechy osobowości danej osoby, o które im akurat chodzi. Warto również pamiętać, że są specjalne czynniki warunkujące wizerunek i są nimi np. irradycja, czyli mechanizm powstawania wizerunku z wykorzystaniem wpływowych ludzi. Jest także efekt aureoli – czynnik wskazujący istotne znaczenie ogólnego wrażenia, szczegółowe postrzeganie konkretnej sytuacji lub zjawiska – w efekcie, można powiedzieć, że decyduje o tym, czy ktoś będzie postrzegany w pozytywny sposób przez innych¹⁶. Wizerunek to też coś, co łączy się z budowaniem marki osobistej w mediach społecznościowych. Artur Roguski twierdzi, że podstawą takiego założenia jest to, że osobę traktujemy jak markę i podejmujemy wszelkie działania, np. pojawianie się w różnego rodzaju mediach czy aktywność w serwisach społecznościowych po to, by zbudować silną pozycję danej osoby¹⁷.

Celebrities, jak określa ich medioznawca i socjolog Wiesław Godzic, są gwiazdami współczesnego społeczeństwa konsumpcjonistycznego. To osoby, które są sławne lub znane. Niektórzy badacze twierdzą, że pierwsi przedstawiciele tego „zawodu”

¹³ Tamże, 198–199.

¹⁴ M. Wójtowicz, *Facebook jako współczesne narzędzie komunikacji i kreatywności językowej*, w: *Kreatywność językowa w komunikacji internetowej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź 2019, 162.

¹⁵ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2021.

¹⁶ K. Wojcik, *Wizerunek i reputacja organizacji: informacyjny i zarządczy potencjał – część I*, *Studia Medioznawcze* 2021, 22 (4), 1065.

¹⁷ A. Roguski, dz.cyt., 267.

zaistnieli już w XVIII w., ale zdecydowana większość jest zdania, że to produkt lat 90. XX w. Gwiazdy zostały stworzone przez przemysł kulturowy, zostały stworzone przez media. Obecnie nie mogą one funkcjonować, nie będąc w systemie mediów, ponieważ ich zasadniczą cechą jest właśnie medialny charakter.

Na początku XX w., kiedy umocniła się prasa, zaczęły się tworzyć pierwsze rozgłośnie radiowe oraz stacje telewizyjne, razem z tymi wydarzeniami zaczęły powstawać pierwsi celebryci. Gdy media wkraczały do życia ludzi, razem z nimi robiły to gwiazdy i to w pierwszej kolejności te, należące do świata filmu¹⁸. Obecnie, w czasach, gdy wszystko jest rozwinięte, a media opanowały swoich obserwatorów, same gwiazdy to przyznają, że serwisy społecznościowe bardzo im pomogły w rozwinięciu kariery, ale i nie tylko. One sprawiły, że zaczęły funkcjonować w świecie rozrywki, dzięki nim, dali się poznać szerszej publiczności i przez to zyskali rzesze fanów na całym świecie. Jest tu rola nie tylko samych zainteresowanych, ale także całego zespołu odpowiedzialnego za ich wizerunek – *public relations*. Poza tym ogromny wpływ na to, jak ich postrzegają ludzie, jest to, w czym biorą udział, lub to, co tworzą. Muzycy są uwielbiani za teksty w swoich piosenkach, z którymi utożsamia się tak wiele osób w różnych zakątkach świata, pisarze tworzą wciągające historie, które ich czytelnicy sami chcieliby przeżyć, a aktorzy grają w filmach, przez co stają się wzorem do naśladowania dla wielu młodych, którzy dopiero kształtują swoją życiową ścieżkę. Te wszystkie czynniki kształtują obraz wszystkich sławnych osób i powodują, że nadawca – odbiorca są sobie jeszcze bardziej bliżsi¹⁹.

3. WSPÓŁCZESNE KAMPANIE SPOŁECZNE WEDŁUG GWIAZD KINA

Gwiazdy filmowe, jako osoby wpływowe, chcą brać czynny udział w życiu społecznym, angażując się w różne akcje, organizacje, lub też prowadząc własne działalności. Można choćby podać przykład aktorek jak Emma Watson, która w 2014 r. stworzyła akcję *HeForShe*, działającą pod patronatem ONZ, a mającą na celu zaangażowanie mężczyzn w walkę o prawa kobiet, Jennifer Garner, prowadzącą działalność na rzecz wczesnej edukacji dzieci *Save the Children*, czy Julia Roberts, która została wyróżniona za dzielność charytatywną na rzecz UNICEF. A także warto wspomnieć aktorów, takich jak Michael J. Fox, który od 2000 r. angażuje się w działalność na rzecz wykorzystywania komórek macierzystych do leczenia choroby Parkinsona, oraz Colin Firth, który bierze udział w kampanii przeciw deportowaniu uchodźców z Demokratycznej Republiki Konga. Większość tych działań może być traktowana jako forma kampanii społecznej, która ma na celu wywołanie zmian postaw społecznych wobec jakiejś idei lub problemu. Poprzez informowanie, wyjaśnianie lub poruszanie trudnych, wstydlivych tematów chce się osiągnąć efekt edukacyjny społeczeństwa. Według różnych teoretyków i praktyków jest ona

¹⁸ K. Łapińska, *Postrzeganie celebrytów dawniej i dziś. Autokreacja wizerunkowa kontra wizerunek medialny*, w: *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*, t. 2, red. A. Kalisz, E. Tyc, Katowice 2016, 33.

¹⁹ Tamże, 34.

medialną kampanią, mającą na celu rozwiązanie problemu społecznego, promocję dobrych wartości, czy nawet zmianę sposobu myślenia²⁰. Sama kampania ma na celu osiągnięcie swoich założonych celów, a pomoc mają w tym szczególnie media ukierunkowane na konkretne grupy docelowe²¹. By media mogły wziąć udział i rozpowszechniać treści z kampanii społecznych, same muszą się zainteresować danym problemem. Bardzo pomocny będzie fakt uczestnictwa i zaangażowania gwiazd, cieszących się szczególnym uznaniem wśród opinii publicznej, przez co media będą mogły nadać rozgłos kampaniom i pomóc dotrzeć do większej grupy odbiorców.

W reklamie społecznej, czyli anonimowej formie komunikatu, który ma dotrzeć do masowego odbiorcy i wywołać pożądane zmiany społeczne, występują celebryci, którym jest bardzo bliski poruszany problem po to, by nadać przekazowi jeszcze większej wiarygodności i zainteresować tym publiczność. Podobnie postępuje się z kampanią społeczną, która jest podobna do reklamy pokazywanej w telewizji czy mediach społecznościowych. Zaangażowanie gwiazdy, która jest charyzmatyczna, ma ciekawe usposobienie, i w dodatku cieszy się dużym uznaniem może pozytywnie wpłynąć na te osoby i na ich postrzeganie świata, dla których jest ona autorytetem. Osoba, która sobą coś reprezentuje, musi być dobrze dobrana do celu, o którym będzie mowa i wiarygodna w przekazywanych treściach²². Bardzo dobrym przykładem jest wspomniany już wcześniej aktor Michael J. Fox, który włączył się w akcję o wykorzystywaniu komórek macierzystych w leczeniu choroby Parkinsona. Dlaczego akurat takiej choroby? Ponieważ została ona u niego zdiagnozowana w 1991 r., przez co musiał zrezygnować ze swojej rozwijającej się kariery aktorskiej.

Innym przykładem jest Leonardo DiCaprio, który oprócz bycia aktorem, jest działaczem społecznym i aktywistą ekologicznym. Angażuje się w ochronę środowiska naturalnego już od ponad 20 lat poprzez m.in. założoną przez siebie fundację – Leonardo DiCaprio Foundation, spotykając się ze światowymi przedstawicielami, uczestnicząc w zgromadzeniach ONZ, przekazując duże sumy pieniędzy organizacjom zajmującym się ochroną zagrożonych gatunków, a nawet promując własne kampanie, jak tę, dzięki której zakończył handel kością słoniową w Tajlandii²³.

Obecnie serwis Facebook zrzesza ponad 2 mld użytkowników, ale także wywołuje emocje, czasami niepożądane, niemniej jednak wszyscy, którzy chcą opublikować swoje treści, wybierają to narzędzie, bo wiedzą, że wyniki oglądalności i udostępnienia na pewno będą wysokie. Internet, mimo że bywa miejscem szkodliwych działań, to nie można zapominać także o pozytywnych, jak np. o społecznej edukacji. Na prowadzenie wysunął się tu Facebook jako najwcześniej stworzone medium społecznościowe, szczególnie w kontekście kampanii społecznościowych. Dzięki niemu, ich organizatorzy nie mieli problemu z łatwym i darmowym

²⁰ B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, Kraków 2013, 226.

²¹ Tamże, 225.

²² A. Winiarska, A. Wojnarowska, J. Wesołowska, *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystywanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, *Studia i Prace* 2012, 12, 250.

²³ K. Boni, *DiCaprio ratuje planetę*, 2019. <https://www.vogue.pl/a/dicaprio-ratuje-planete> (dostęp: 3.01.2023).

udostępnieniem przekazu do szerszej publiczności, przestały liczyć się kwestie związane z organizacją, a najważniejszy był pomysł, dzięki któremu kampania mogła okazać się skuteczna. Przez to media społecznościowe stały się narzędziem, które wspomaga działania marketingowe. Liczne kampanie społeczne pojawiające się na Facebooku spowodowały zwiększenie się liczby odbiorców, a przepływ społecznie ważnych informacji stał się o wiele szybszy. Z tego powodu wielu nadawców takich kampanii, które poprzez promowanie określonych wartości, mają na celu zmianę opinii czy zachowań w konkretnej kwestii, przekonało się, że dzięki takiemu medium życie społeczne stanie się bardziej bezpieczne, świadome i przede wszystkim oparte na szacunku i zaufaniu do drugiego człowieka²⁴.

Facebook, dzięki możliwości szybkiego dotarcia do swoich użytkowników oraz posiadaniu rozbudowanych narzędzi ułatwiających w sposób efektywny promowanie swoich treści, zyskał przewagę nad innymi mediami społecznościowymi, a tym bardziej nad mediami tradycyjnymi²⁵. Bardzo efektywną funkcją do promowania swoich treści na Facebooku, jest fanpage, czyli strona, która skupia wszystkich swoich fanów w jednym miejscu i stanowi połączenie zwykłych stron internetowych, blogów i forów dyskusyjnych, a w dodatku jest codziennie aktualizowana. Dlatego też taki kanał pomaga w promowaniu różnych wartości, głównie za pomocą zamieszczania licznych raportów, analiz przedstawiających problem, zdjęć czy spotów reklamowych. Co więcej, dzięki mediom tradycyjnym kampanie mogły dotrzeć do osób mających problemy z połączeniem internetowym, tak użytkownicy omawianego medium, których także nazywa się liderami opinii w swoich środowiskach, pomogą dotrzeć z informacjami do swoich bliskich znajomych, czy tych z pracy, co również skutecznie poszerza krąg odbiorców. Można więc dojść do wniosku, że prowadzenie kampanii społecznych w takim medium, jakim jest Facebook, daje duże możliwości²⁶.

W Hollywood najbardziej widać przynależność i zaangażowanie celebrytów w kampanie społeczne przy okazji rozdania nagród muzycznych, filmowych lub telewizyjnych. Z uwagi na nawiązanie w tej publikacji do Oscarów, skoncentrowano się na tej drugiej kategorii, czyli kampaniach społecznych widocznych na rozdaniu nagród filmowych. Gwiazdy i ludzie związani z tą branżą, widząc jak bardzo politycznie i społecznie zmienia się świat, ale także zauważając znaczny wzrost znaczenia transmisji z oscarowych gali, zaczęły się angażować, chcąc dać ludziom ważne przesłanie²⁷. Warto zacząć od ruchu *Time's Up*, który miał swoje widoczne poparcie w 2018 r. na 90. gali rozdania najważniejszych nagród filmowych, a który zyskał miano najbardziej przyciągającej uwagę deklaracji politycznej ostatnich lat. Jest to organizacja, która wzywa do wyrównania płac i szans aktorek i aktorów w biznesie

²⁴ A. Lusińska, *Social Media a kampanie społeczne. „Facebook to nie życie” Jako przykład kampanii społecznej o i na Facebooku*, Gdańsk 2016, 248.

²⁵ M. Łukasik, *Czy jest sens prowadzenia kampanii społecznych na Facebooku?*, 2010, <https://www.biznes-firma.pl/czy-jest-sens-prowadzenia-kampanii-spoecznych-na-facebooku/16476> (dostęp: 5.01.2023).

²⁶ A. Lusińska, dz.cyt., 249.

²⁷ K. Czajka-Kominiarczuk, dz.cyt., 77.

rozrywkowym²⁸. Walczy z nierównościami dotyczącymi płac, które istnieją ze względu na płeć, oraz ze złym traktowaniem kobiet w miejscu pracy. W dodatku jest także protestem przeciwko molestowaniu seksualnemu kobiet, zwłaszcza w świecie filmu. Inicjatywę zapoczątkowało ponad 300 kobiet pracujących w Hollywood: aktorek (takich jak Meryl Streep, Reese Witherspoon czy Gwyneth Paltrow), reżyserek, producentek i agentek gwiazd jeszcze przed rozdaniem Nagród Złotych Globów tego samego roku. Następnie akcja przeniosła się na Oscary, na których kobiety postanowiły się ubrać w kolorowe kreacje z dodatkiem przypinek z nazwą organizacji, w odróżnieniu do nagród Złotych Globów, na których królowała czerń i wcześniej wspomniane plakietki²⁹. Zaplanowane działania związane z ubiorem zostały ogłoszone na oficjalnym koncju akcji *Time's Up* na Facebooku z podpisem: „Dziś wieczorem nasze siostry będą nosić świąteczną gamę kolorów i przypinek *Time's Up*, reprezentującą ten ogromny ruch kobiet wszędzie”³⁰.

Podczas gali w 2018 r. zwracano więc na nie uwagę, stawiając je w samym centrum zdarzeń i podkreślając ich dokonania. Należy w tej sytuacji przede wszystkim przywołać postawę aktorki Francis McDormand, która, odbierając statuetkę za główną rolę w filmie *Trzy billboardy za Ebbing, Missouri*, została autorką wzruszającego przemówienia: [...] *If I may be so honored to have all the female nominees in every category stand with me in this room tonight. [...] Look around, ladies and gentlemen, because we all have stories to tell and projects we need financed*³¹. Chcąc podkreślić ważną rolę kobiet w kinematografii, aktorka poprosiła, by wszystkie nominowane powstały, dodając, że każda z nich ma coś do powiedzenia. Takim zachowaniem dedykowała swoją nagrodę właśnie im. Można zwrócić również uwagę na Emmę Watson, która przy prezentowaniu kategorii dla najlepszego reżysera, specjalnie wymieniła z imienia i nazwiska nominowaną kobietę pośród czterech mężczyzn. W dodatku, jeśli chodzi o tę aktorkę, wyraz poparcia dla tej akcji dała również w postaci tatuażu na swoim przedramieniu z nazwą omawianego ruchu, a w mediach społecznościowych zamieściła zdjęcie, które podpisała: „Nie ma wątpliwości, że #TIMESUP powinien być i będzie globalnym ruchem”³². Natomiast aktorka Ashley Judd zdecydowała się na założenie pierścionka ozdobionego czarnymi diamentami, których kolor miał nawiązywać do kolorystyki z rozdania nagród Złotych Globów,

²⁸ Tamże, 81.

²⁹ E. Stępień, *Time's Up: o co chodzi w akcji, którą promują gwiazdy Hollywood?*, 2018, <https://www.elle.pl/artukul/time-s-up-o-co-chodzi-w-akcji-gwiazd-hollywood> (dostęp: 7.01.2023).

³⁰ Facebook, wpis założycieli ruchu *Time's up* z dnia 4 marca 2018 r., <https://www.facebook.com/TIMESUPNowOfficial> (dostęp: 7.01.2023).

³¹ Przemówienie Frances McDormand po odebraniu statuetki za najlepszą rolę pierwszoplanową w filmie „Trzy billboardy za Ebbing Missouri”: http://aaspeechesdb.oscars.org/results.aspx?AC=NEXT_RECORD&XC=/results.aspx&BU=http%3A%2F%2Faaspeechesdb.oscars.org%2F&GI=&TN=atrans&SN=AUTO14983&SE=170&RN=0&MR=0&TR=0&TX=1000&ES=0&XP=&RF=WebReportList&EF=&DF=WebReportOscars&RL=0&EL=0&DL=0&NP=255&ID=&MF=oscarsmsg.ini&DT=&ST=0&IR=0&NR=0&NB=0&SV=0&SS=0&BG=&FG=&QS= (dostęp: 12.01.2023).

³² R. McRady, *Emma Watson Rocks 'Times Up' Tattoo on Her Arm at 'Vanity Fair' Oscars Party: Pics!*, 2018.: <https://www.etonline.com/emma-watson-rocks-times-up-tattoo-on-her-arm-at-vanity-fair-oscars-party-pics-97662> (dostęp: 12.01.2023).

a czym również chciała wyrazić swoje wsparcie podjętego działania. W udzielanym wywiadzie powiedziała, że „To wspaniałe, kiedy moje wewnętrzne zasady i wartości mogą znaleźć odzwierciedlenie w czymś tak wyjątkowym jak pierścionek z diamentem”. Napomniała również, że liczba pięciu kamieni, znajdujących się w nim, symbolizuje liczbę kobiet, które były nominowane w kategorii najlepszy reżyser we wszystkich latach na ceremonii rozdania Oscarów³³. Ona również z innymi prezen-terkami, czyli z Anabellą Sciorrą i Salmą Hayek, które bezpośrednio doświadczyły molestowania seksualnego, w swojej mowie zaapelowały o szacunek względem róż- nic oraz porzucenie wszelkich stereotypów.

To, co się wydarzyło w styczniu 2018 r. na rozdaniu Złotych Globów oraz trzy miesiące później w Dolby Theater wieczorem, rozniosło się po całym świecie. Przekaz dotarł również na Wyspy Brytyjskie, gdzie swoje zdanie na temat *Time's Up* postanowiły wyrazić Kate, księżna Walii, oraz Meghan, księżna Sussexu. Wraz ze swoimi mężami uczestniczyły w rozmowie poświęconej ich planom odno- śnie do przedsięwzięć charytatywnych w związku z Królewską Fundacją. Jednym z nawiązań było odniesienie się przez Meghan Markle do omawianej akcji słowa- mi: „Myślę, że teraz, w klimacie, w którym obserwujemy tak wiele kampanii, nie ma lepszego czasu, aby nadal rzucać światło na kobiety, które czują się wzmocnione i ludzie, którzy pomagają je wspierać – w tym mężczyzn. To robi kolosalną różni- cę”³⁴. Księżna Sussexu, mająca już doświadczenie w kampaniach odnoszących się do zwiększania wartości przez kobiety, dodała również, że: „Kobiety nie potrze- bują odnalezienia swojego głosu, bo one już go mają, tylko muszą mieć odwagę, by go użyć, a ludzie muszą być zachęceni, by go słuchać”³⁵, tym samym chciałyby również kontynuować te działania jako członek rodziny królewskiej.

Ruch *Time's Up*, który został również nazwany ruchem mediów społecz- nościowych, ponieważ zaczął się od czystego aktywizmu w Internecie, to nadal trwa jako czynność, która rozprzestrzeniła się w różnych dziedzinach życia i formuje jego nowe zasady³⁶. Jest on kontynuacją akcji *#MeToo*, która nawiązywała do mole- stowania seksualnego w miejscach zatrudnienia, zatem ruch *Time's Up* jest kolejnym krokiem w projekcie, który miał swój początek w 2017 r., a wszyscy, którzy bio- rą w nim udział, walczą z systematycznymi nierównościami i niesprawiedliwością w miejscu pracy. Ich głównym celem jest poprawienie prawa związanego z umo- wami o zatrudnieniu tak, aby umożliwić większej liczbie kobiet m.in. uzyskanie równiego wynagrodzenia oraz traktowanie ich jako równych względem swoich męskich współpracowników³⁷. W dodatku, inicjatorzy tej akcji mówili o chęci wyjścia

³³ Ch. Carras, *Oscars: Ashley Judd Wears Custom Diamond Ring to Support Time's Up*, 2018, <https://variety.com/2018/film/news/ashley-judd-times-up-ring-oscar-1202717314/> (dostęp: 12.01.2023).

³⁴ A. Newbold, *Meghan Markle And The Duchess Of Cambridge Join The Time's Up Conversation*, 2018.: <https://www.vogue.co.uk/article/meghan-markle-duchess-of-cambridge-royal-foundation-forum> (dostęp: 12.01.2023).

³⁵ Księżę Harry, Kate Middleton, Księżę Harry i Meghan Markle mówili na temat Królewskiej Fundacji: <https://www.youtube.com/watch?v=t0IF9iT91Ek> (dostęp: 12.01.2023).

³⁶ T. Dzhambazova, *Communication management: theory and practice in the 21st century*, So- fia 2020, 390.

³⁷ Tamże, 392.

poza ramy Hollywood i stworzenia funduszu, który pozwoliłby na sfinansowanie prawnej walki przeciwko molestowaniu wszystkich kobiet, które z przyczyn finansowych nie mogą sobie na nią pozwolić. Do stycznia 2018 r. udało się już zbierać kilkanaście milionów dolarów, dzięki dotacji gwiazd³⁸. Obecnie można powiedzieć, że ich cel się powiódł, ponieważ od początku 2018 r. działa *Time's up Legal Defense Found* – organizacja, która zapewnia wsparcie prawne i medialne osobom, które zostały ofiarą dyskryminacji ze względu na płeć w miejscu pracy. Na oficjalnej stronie fundacji można przeczytać, że *Time's Up* narodziło się wtedy, kiedy kobiety powiedziały: *enough is enough*, dodając przy tym: *enough to sexual favors in exchange for work. Enough to being paid less than we deserve. Enough to feeling unsafe and disempowered where we work*³⁹. W organizacji znajduje się 700 prawników, którzy prowadzą sprawy i pomagają zrozumieć ludziom ich prawa w miejscu zatrudnienia. W ten sposób, założyciele i współpracownicy wierzą, że poprzez pracę razem, mogą zwiększyć siłę oraz wpływ kobiet, a także zapewnić wszystkim równe szanse na odniesienie sukcesu w pracy⁴⁰. Już teraz można przyznać, że powstały fundusz jest najbardziej udaną kampanią, o której kiedykolwiek słyszano. W dwa miesiące udało się zebrać ponad 21 mln dolarów i z każdym kolejnym dniem przybywało wpłacanych pieniędzy. Dzięki temu kobiety i mężczyźni mogą zwracać się o pomoc za pośrednictwem strony internetowej, następnie są kontaktowani z prawnikiem, a koszty pokrywane są pieniędzmi z funduszu. Od lutego 2018 r. ponad 500 prawników zaoferowało swoje usługi, dzięki czemu ponad 1800 kobiet otrzymało pomoc⁴¹.

Wszystko zaczęło się od wpisu w mediach społecznościowych *Time's Up on silence. Time's Up on waiting. Time's Up on tolerating discrimination, harassment and abuse*, z opublikowanym listem kobiet o tytule *Dear Sister*, obecnie to, co miały pokazać gwiazdy na czerwonym dywanie, przerodziło się w ogólnoswiatowy ruch pomagający nie tylko kobietom, gdy tego potrzebują w ich codziennym życiu i pracy. Na tym właśnie polega wyjątkowość tej akcji – przekracza granicę online i istnieje w prawdziwym świecie offline, powodując, że ludzie nie tylko rozmawiają o celach *Time's Up* na Facebooku, ale także w konwersacji z ludźmi na żywo i co najważniejsze – wszystkie rozmowy i donacje przynoszą sukces. Dzięki takim działaniom, środowiska miejsc pracy zmieniają się każdego dnia, razem z dyrektorami, którzy starają się promować równouprawnienie wśród swoich pracowników. Trzeba przyznać, że celebryci się do tego przyczynili, nie tylko rozpoczynając tę akcję, ale również pomagając zwiększać świadomość o molestowaniu seksualnym i o nierównościach dotyczących płac między kadrą pracowniczą. Media społecznościowe także mają w tym swój duży udział, ponieważ to one pomagały i nadal pomagają szerzyć na dużą skalę aktywizm w społeczeństwie, czyli wykonują coś, z czym tradycyjne

³⁸ P. Kosim, *Time's Up Now – 300 kobiet z Hollywood rusza z akcją przeciwko molestowaniu*, 2018, <https://fashionpost.pl/times-up-now-300-kobiet-hollywood-rusza-akcja-przeciwko-molestowaniu> (dostęp: 13.01.2023).

³⁹ Oficjalna strona internetowa fundacji *Time's up Legal Defense Found*, <https://timesupnow.org/about/our-story/> (dostęp: 13.01.2023).

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ T. Dzhambazova, dz.cyt., 392.

media nie zawsze dają sobie radę⁴². Zdaję się, że *Time's Up* przynosi czasem, w których żyjemy, pewien powiew świeżości i nowe spojrzenie na niektóre sprawy. Na pewno powoduje, że niektóre stronicze praktyki zatrudnienia, dyskryminujące struktury w miejscu pracy oraz napaści na tle seksualnym łączą się z zerwaniem historycznej osi czasu. Teraz, to kobiety za sprawą mediów tworzą nowe koalicje, by nakłonić do zmian nie tylko społeczeństwo na świecie, ale także Hollywood, ponieważ pragną, by przemysł rozrywkowy, jakim jest kinematografia, zdominowany przez mężczyzn, nie tyle się zmienił, ile także otworzył na innych⁴³.

Choć w XXI w. nawiązań do polityki i problemów społecznych jest wiele, to nie było tak zawsze. Pierwsza gala rozdania prestiżowych nagród filmowych odbyła się w 1929 r., a dopiero czterdzieści lat później zaczęto nawiązywać do kwestii politycznych głośno i wprost. Była to reakcja na wojnę w Wietnamie, która zakończyła się dopiero w połowie lat 70. XX w., a w jej krytykę było zaangażowanych wiele gwiazd ze świata Hollywood. Dopiero od tego czasu zaczęto się zastanawiać, do jakich problemów w danym roku nawiążą gwiazdy i czy w ich przemówieniach będzie zauważalna troska o dolegliwości współczesnego świata⁴⁴. Na początku, jako wyraz swojego zdania, traktowano kolor ubioru celebryty. Później, najpopularniejszą deklaracją stało się przypinanie sobie wstążek o różnych kolorach do swoich kreacji i jak się okazało najślawniejszą z nich była ta w kolorze czerwonym. Miała ona zwrócić uwagę wszystkich społeczności na istnienie problemu związanego z chorobą AIDS/HIV i zachęcić ludzi do podjęcia działania. Był to symbol zaproponowany przez organizację *Visual AIDS*, stworzoną w 1988 r., która jako jedna z pierwszych zarejestrowała wpływ pandemii AIDS na środowisko artystyczne. Ruch ten stał się na tyle sławny, rozpoznawalny i powszechny oraz dobrze przyjęty przez gwiazdy, że w 1991 r. gazeta „New York Times” nazwała go Rokiem Wstążki. W tym momencie można zadać pytanie, dlaczego akurat 1991 r.? Ponieważ właśnie w tym czasie, ale także ogólnie w latach 90. te dwie choroby były postrzegane jako choroby dotyczące ludzi homoseksualnych i w związku z tym niechętnie podejmowano jakiegokolwiek działania, które mogłyby zahamować rozprzestrzenianie się wirusa. Wielu mieszkańców Stanów Zjednoczonych również nie myślało o AIDS jako o czymś, co bezpośrednio mogłoby ich dotknąć, dlatego też się nią nie przejmowali⁴⁵. Omawiany ruch zdecydowanie można nazwać kampanią społeczną, ponieważ niósł i nadal niesie za sobą bardzo ważne przesłanie i naukę nie tylko dla obecnych, ale również przyszłych pokoleń. Jednakże jego działalność jest zarejestrowana jedynie w czynach i słowach znanych ludzi, o których z kolei można czytać w prasie lub książkach, gdyż pierwsze media społecznościowe dopiero się kształtowały w połowie lat 90. XX w., a te, które znamy współcześnie, powstały na początku obecnego stulecia.

Pomimo tego, w związku z początkami akcji uświadamiającej społeczeństwo ze skutkami braku walki z AIDS i HIV, właśnie w 1991 r. na rozdaniu Oscarów pojawiła

⁴² Tamże, 395.

⁴³ K. Fortmuller, *Time's Up (Again?): Transforming Hollywood's Industrial Culture*, Georgia, 2019, 11–12.

⁴⁴ K. Czajka-Kominiarczuk, dz.cyt., 77.

⁴⁵ Tamże, 78.

się jedna z organizacji, które zajmują się prawami osób zarażonych AIDS i rozdawały przypinki, na których widniał napis *Silence=Death* (Milczenie=Śmierć)⁴⁶. Napis jasno sugerował przekaz, że jeśli dalej ludzie będą milczeć o tej chorobie, to coraz więcej będzie jej widocznych ofiar, tak jak się to stało z głównym wokalistą zespołu Queen – Freddie Mercury, który zmarł w wyniku AIDS w listopadzie 1991 r. Natomiast parę miesięcy po rozdaniu Oscarów, można było zauważyć Jeremiego Ironsa, który jako pierwszy aktor zdecydował się pokazać publicznie z przypiętą czerwoną wstążką do swojego garnituru na rozdaniu nagród teatralnych Tony Awards. Natomiast tego, którego widzowie już zawsze będą kojarzyć z rozwijaniem świadomości na temat tej ciężkiej choroby, będzie to Tom Hanks. Aktor za swoją rolę w filmie *Filadelfia*, uznanym za najważniejszy film poruszający problem i dyskryminację osób chorych na AIDS, w 1994 r. dostał Oscara, a na scenie podczas swojej przemowy ze statuetką w ręku wystąpił z przypiętą czerwoną wstążką. Hanks, aby dobrze przygotować się do swojej roli, wielokrotnie rozmawiał z chorymi pacjentami, którzy mówili mu o swojej dolegliwości i uczuciach, jakie im towarzyszyły w czasie dorastania jako osoby homoseksualne. Radził się lekarzy odnośnie zmian, jakie wtedy zachodzą w organizmie. W wywiadzie powiedział kiedyś: „Poszedłem porozmawiać z umierającym mężczyzną. Rozmawialiśmy przez kilka godzin, dawał mi rady jak powinienem wyglądać, zachowywać się i czuć w różnych fazach choroby. Na pożegnanie go przytuliłem. Jego ciało zdawało się płonąć. AIDS zjadało go żywcem”. Natomiast o samym filmie wspomniał, że: „Wydaje mi się, że ten film daje ludziom szansę na zrozumienie i odczucie, jak to jest stracić kochaną osobę z powodu AIDS”, dodając jeszcze: „Sporo myślałem o AIDS i doszedłem do wniosku, że jest to swego rodzaju test dla naszej cywilizacji. Sprawdzian, czy jesteśmy bardziej oświeceni niż podczas epidemii dżumy w czasach elżbietzańskich”⁴⁷. Jego trud i wszystkie rozmowy oraz własne poświęcenie się opłaciły, zdobył pierwszy raz wymarzoną statuetkę Oscara. Jak już wcześniej wspomniałam, na scenie wystąpił z czerwoną wstążką, będącą wyrazem wsparcia chorych na AIDS, a przemowę, która jak się okazało, była jedną z najlepszych w historii, wygłosił z wyczuwalnym wzruszeniem. Podziękował w niej swojemu nauczycielowi aktorstwa z liceum oraz koledze z klasy, którzy „byli dla niego dwójką najwspanialszych homoseksualnych mężczyzn jakich mógł poznać i którzy inspirowali go w młodości”⁴⁸. Zakończył ją słowami: *I know that my work in this case is magnified by the fact that the streets of heaven are too crowded with angels. We know their names. They number a thousand for each one of the red ribbons that we wear here tonight. They finally rest in the warm embrace of the gracious creator of us all*⁴⁹.

⁴⁶ Tamże, 79.

⁴⁷ D. Gardner, *Tom Hanks. Enigma*, Kraków 2021, 166–167.

⁴⁸ Tamże, 171.

⁴⁹ Przemówienie Toma Hanksa po odebraniu statuetki za najlepszą rolę pierwszoplanową w filmie *Filadelfia*, http://aaspeechesdb.oscars.org/results.aspx?AC=PREV_RECORD&XC=/results.aspx&BU=http%3A%2F%2Faaspeechesdb.oscars.org%2F&GI=&TN=aaatrans&SN=AUTO-27773&SE=263&RN=1&MR=0&TR=0&TX=1000&ES=0&XP=&RF=WebReportList&EF=&DF=WebReportOscars&RL=0&EL=0&DL=0&NP=255&ID=&MF=oscarsmsg.ini&DT=&ST=0&IR=0&NR=0&NB=0&SV=0&SS=0&BG=&FG=&QS= (dostęp: 16.01.2023).

Mimo zaangażowania gwiazd oraz publicznego mówienia o problemie, a także nawiązywaniu do niego, liczba osób wspierających walkę z tą dolegliwością była niewystarczająca. Czego to mogło być wynikiem? Jeszcze parę lat temu AIDS/HIV były tematem tabu. Nosiciele tego wirusa, musieli mierzyć się z piętnowaniem i odrzuceniem społecznym, nie byli akceptowani przez rówieśników. Obecnie, wygląda to zupełnie inaczej. Jest wiele kampanii społecznych promujących sposoby walki z chorobą, wiele znanych osób i działaczy się angażuje do pomocy, a przede wszystkim bardzo dużo się mówi o tych przypadkach po to, by społeczeństwo było lepiej poinformowane. Jednak, pod koniec XX w., gdy ktoś sławny chciał się włączyć w pomoc, musiał się liczyć ze sprowadzonymi na siebie problemami z tego powodu, ponieważ jak się okazuje w latach 90. nie można było mówić o AIDS ani o niczym, co było z nią związane. Przekonała się o tym aktorka Sharon Stone, która w 1995 r. została zaproszona przez Elizabeth Taylor do współpracy nad fundacją na rzecz osób dotkniętych AIDS, natomiast od swojej menadżerki usłyszała wtedy, że jeśli się zgodzi, to ten czyn może zniszczyć jej karierę⁵⁰. Ta jednak się zgodziła i jak się okazuje przez 25 lat reprezentowała *The Foundation for AIDS Research*, jednocześnie obiecując, że będzie jej reprezentantem do czasu wynalezienia leków. Podczas działań w związku z fundacją Stone musiała się pożegnać na pewien czas z karierą aktorską, ponieważ, jak sama przyznała, przez osiem lat nie pracowała w zawodzie, nie otrzymywała ról w dobrych filmach, ponieważ była kojarzona z osobami chorymi na AIDS. Również w tym samym czasie była zastraszana oraz wielokrotnie jej grożono, a w jednym z wywiadów przyznała wręcz, że „to zniszczyło moją karierę”. Jednak mimo tego, co aktorka musiała przejść, nie żałuje swoich czynów, ponieważ dostrzega, że dzięki działaniom takich fundacji oraz wprowadzeniu terapii retrowirusowej, obecnie 37 mln ludzi może żyć w zdrowiu z HIV i AIDS⁵¹. Współcześnie, gdy ludzka świadomość znacznie ewoluowała, ta choroba zdaje się już nie tak dużym problemem jak kiedyś. Poprzez wsparcie psychologiczne, leki oraz terapie, nosiciele wirusa HIV oraz osoby chore na AIDS mogą prowadzić normalne życie, oczekując, że już niebawem powstaną skuteczne szczepionki oraz lekarstwa całkowicie niwelujące tę dolegliwość⁵².

Czerwona wstążka została wymyślona i rozpowszechniona przez artystów, aby swym przekazem dotrzeć do zwykłych ludzi. Właśnie już w słynnym 1991 r., grupa dwunastu nowojorskich kreatorów zgromadziła się w Galerii East Village. To właśnie tam wymyślili symbol, który z czasem stał się znakiem rozpoznawczym całej dekady, czyli wstążką, która była w kształcie odwróconej litery „V”, ponieważ jeszcze wtedy, czyli dziesięć lat po pojawieniu się wirusa HIV, nie odniesiono zwycięstwa nad epidemią AIDS, oraz w kolorze czerwonym, który oznaczał

⁵⁰ A. Tchórzewska, *Sharon Stone nie dostawała ról, bo pomagała chorym. „W tamtym czasie nie można było mówić o AIDS”*, 2022. <https://www.hellozdrowie.pl/sharon-stone-nie-dostawala-rol-bo-pomagala-chorym-w-tamtym-czasie-nie-mozna-bylo-mowic-o-aids/> (dostęp: 19.01.2023).

⁵¹ G. Garner, *Sharon Stone Says Backlash Over AIDS Activism 'Did Destroy My Career': 'I Had to Stick with It'*, 2022, <https://people.com/movies/sharon-stone-backlash-over-aids-activism-did-destroy-my-career/> (dostęp: 19.01.2023).

⁵² A. Tchórzewska, dz.cyt., 2022, <https://www.hellozdrowie.pl/sharon-stone-nie-dostawala-rol-bo-pomagala-chorym-w-tamtym-czasie-nie-mozna-bylo-mowic-o-aids/> (dostęp: 19.01.2023).

kwę, walkę, namiętność i miłość. Był to projekt organizacji *Visual AIDS*, która zachęcała do upamiętnienia tych, którzy się zmagają, są umierający lub już zmarli z powodu choroby. Pragnęła zwiększyć świadomość na temat tego wirusa oraz uświadomić wszystkim potrzeby osób, które walczą z tą przypadłością. W dodatku, apelowała do rządów państw, aby zwiększyły swoje fundusze na opiekę i badania nad zakażonymi⁵³. Artyści, widząc cierpienie ludzi żyjących z AIDS i brak tolerancji względem ich okazywanej przez większość, chcieli stworzyć wizualny wyraz wsparcia wszystkich, którzy go potrzebują. Symbol, choć z początku niezrozumiały dla niektórych, rozprowadzany w galeriach sztuki oraz teatrach, z czasem bardzo dobrze się przyjął wśród społeczności, a dokładny jego sens został dopiero wyjaśniony na rozdaniu nagród filmowych. Za pomocą mediów został nagłośniony i tak stał się symbolem budowania świadomości na temat zakażenia się wirusem HIV, uwrażliwienia na problem oraz, co najważniejsze, solidaryzacji ze wszystkimi chorymi bądź zarażonymi, co także jest przypominane co roku 1 grudnia w Światowy Dzień AIDS⁵⁴. Celebryci zaczęli mówić o problemie, media go nagłośniły, a ludzie dzięki temu zmienili swoje podejście.

4. HOLLYWOODZKIE KAMPANIE SPOŁECZNE – BADANIA WŁASNE

W publikacji przytoczono już przykłady akcji Time's Up, lub czerwonej wstążki, czyli problemy jedne z wielu, na które zwróciły uwagę gwiazdy, podczas swoich występów. Aby przyjrzeć się bliżej tym zjawiskom, wykorzystano metody jakościowe właściwe naukom społecznym. Ogólnie można ją nazwać pogłębioną analizą zjawisk, osób, zdarzeń, opinii, bądź postaw osób, które uczestniczyły w badaniach. W tym rodzaju badań chodzi o zrozumienie zjawiska, które jest przez nas badane. Uzyskana wiedza nie jest obiektywna, ona jest wręcz wartościowa, jeśli tylko prawidłowo oddaje subiektywny punkt widzenia uczestników badania⁵⁵. Tak jak każda inna metoda ma swoje założenia, dzięki którym, można ją wyróżnić na tle innych. Założeniami metody jakościowej są m.in.: podejście do człowieka, czyli zainteresowanie ludzkimi doświadczeniami, uwzględnienie czynników kontekstowych, do których zalicza się np. polityka, ideologia lub historia, zbieranie danych w istotnych dla problemu miejscach oraz w odpowiednim czasie, interpretacja wyników, która bardzo często równa się z subiektywizmem osobistych doświadczeń osoby badającej, a także przedstawienie złożoności badanego zjawiska w sposób holistyczny, czyli ujawnienie różnych perspektyw lub nakreślenie szerszych horyzontów⁵⁶.

⁵³ Historia „czerwonej kokardki”, 2005, https://aids.gov.pl/czerwona_kokardka/3/?cn-reloaded=1 (dostęp: 20.01.2023).

⁵⁴ W. Chudziński, *Światowy Dzień AIDS*, 2020, <https://mgr.farm/opinie/swiatowy-dzien-aids/> (dostęp: 20.01.2023).

⁵⁵ K. Stemplewska-Żakowicz, *Metody jakościowe, metody ilościowe: hamletowski dylemat czy różnorodność do wyboru?*, *Roczniki Psychologiczne* 2010, 13 (1), 88–89.

⁵⁶ A. Szymańska, M. Lisowska-Magdżiarz, A. Hess, *Metody badań medjoznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018, 48–49.

Jednakże według badaczy Yvonne Lincoln oraz Egon Guby, wystarczą jedynie cztery zasady, by w prawidłowy sposób ująć kryteria opisywanej przeze mnie metody. Do nich należą: wiarygodność, potwierdzalność, spolegliwość oraz możliwość przeniesienia. Warto zauważyć, że badania jakościowe starają się ująć problem w szerszym kontekście, są pomocne tam, gdzie badania ilościowe zdają się już nie wystarczać. Badania jakościowe starają się dogłębnie zrozumieć problem, zjawisko lub człowieka, by uzyskać satysfakcjonujący wynik prowadzonego badania. Nie można ich poddać statystyce, ponieważ są przeprowadzane zwykle na małej grupie respondentów. To wszystko sprawia, że badania jakościowe dogłębnie starają się dotrzeć do istoty badanej sprawy i przez to są ściśle zorientowane na proces badania, a to z kolei powoduje, że następuje zwrócenie większej uwagi na samą jakość badania. Przy małej grupie opiniodawców, osoba badająca może osobiście zebrać potrzebne informacje, samodzielnie dokonać oceny i poddać sądom niektóre zjawiska. To właśnie badacz jest najważniejszą osobą, bo to od niego zależy powodzenie przeprowadzanego badania⁵⁷. W jego intencji jest przełamanie swoich barier, nieśmiałości, redukcji napięcia między nim a respondentami, a także stworzenie miłej atmosfery w czasie przeprowadzania badania, ponadto musi wyróżniać się ciekawością oraz dociekliwością, po to, aby uzyskać satysfakcjonujący dla siebie wynik⁵⁸. W podjętych badaniach wykorzystano ponadto analizę zawartości i analizę treści, korzystając z dorobku naukowego polskich i zagranicznych medioznawców⁵⁹. Bardzo ważną częścią etapu prowadzonych badań jest stworzenie odpowiedniego klucza kategoryzacyjnego, odpowiadającego celowi i temacie planowanych działań, a który także pomoże określić badaczowi schemat prowadzonych przez niego badań. Odpowiednia konstrukcja klucza i co za tym idzie jego właściwe kategorie wymagają głębokich przemyśleń, w celu uniknięcia pomyłki. Należałoby, aby on sam był wyczerpujący, a każdy z jego elementów został podporządkowany celowi badawczemu⁶⁰. Klucz kategoryzacyjny jest również bardzo istotny w analizie treści. Można nawet powiedzieć, że to podstawowy, a zarazem najważniejszy element tego badania, ponieważ to od jego właściwego sposobu budowy zależy to, czy uzyskane wyniki będą adekwatne, trafne i rzetelne. Aby tak się stało, kodowanie

⁵⁷ J. Bendkowski, *Badania jakościowe – wybrane problemy, odniesienia do logistyki stosowanej*, Gliwice 2016, 30–31.

⁵⁸ Tamże, 32.

⁵⁹ U. Kuckartz, *Qualitative content analysis: From Kracauer's beginnings to today's challenges* w: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research 2019 (Vol. 20, No. 3, p. 20), DEU; K. Krippendorff, *Content analysis: An introduction to its methodology*, Sage publications 2018; R. Klepka, *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Securitate et Educatione Civili 2016, VI (224), 32–41; K. Szczepaniak, *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych –refleksje metodologiczne*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica 2012, (42), 83–112; R. Leśniczak, *News coverage of Christian churches and other religious bodies dealing with the Covid-19 pandemic: An analysis of newspapers in German and English*, Church, Communication and Culture 2022, 7V(1), 175–195; R. Leśniczak, *Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach katolickich „Gość Niedzielny” i „Niedziela”*, Politeja – Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego 2017, 14 (48), 299–318.

⁶⁰ R. Klepka, dz.cyt., 38.

polega na tworzeniu zbioru pojęć lub kategorii, które są związane z analizowaną treścią przez badacza. Proces ten jest niezwykle istotny, bo to właśnie klucz kategoryzacyjny stanowi sam w sobie wynik badania⁶¹. Sama analiza treści zajmuje się badaniem gotowych, spisanych wcześniej materiałów, a do nich należą np. artykuły prasowe, kwestionariusze z gotowymi odpowiedziami na pytania otwarte, czy transkrypcje lub nagrania wywiadów, które należy poddać analizie. Jest to taki rodzaj badania, z którym człowiek ma styczność tak naprawdę każdego dnia, gdy analizuje chociażby wiadomości lub inne informacje, którymi akurat się interesuje. Jest ono również tym, dla którego wyników nie trzeba wchodzić w żadną relację, kontakt z badanym, ponieważ badane są w nim już istniejące treści. Tę technikę również można uzasadnić wcześniej przytoczonymi słowami Bernarda Berelsona, w których nawiązywał do obiektywnego, systematycznego oraz ilościowego opisu uzyskanych informacji. Jednakże jeśli chodzi o technikę analizy treści, która jest łączona z berelsonowską definicją, najwięcej wątpliwości w tej sytuacji wzbudza stwierdzenie, że służy ona opisowi jawnej zawartości komunikatów. Chodzi tu o możliwość wszelkiej nadinterpretacji czytanych materiałów przez badacza lub niedopowiedzeń z nimi związanych⁶². Kolejnym problemem, który wiąże się z samodzielną analizą materiału przez badającego, jest wpływ jego przekonań oraz doświadczeń na czytany tekst, interakcja między podanymi informacjami a jego wiedzą, ale również interpretacjami społecznymi. Można tu zatem zauważyć, że coś, co na ogół wiąże się z ułatwieniem wykonania zadania, zawiera w sobie wiele konfliktów oraz wątpliwości co z kolei może prowadzić do mało wiarygodnych wyników badania⁶³.

Opisana metodologia posłużyła autorce do analizy zachowania oraz reakcji ludzi z różnych stron świata, a także z różnych grup społecznych na działania i zachowanie się gwiazd kina w czasie rozdania najważniejszych nagród związanych z kinematografią. Autorka dokonała próby odpowiedzi na następujące pytania badawcze: czy czyny celebrytów mają jakiegokolwiek znaczenie dla ludzi, którzy ich podziwiają lub chociażby znają? Czy mówienie lub nawiązywanie do aktualnych problemów społecznych przez nich przekłada się również na pomoc w kierunku wszystkich, którzy tej pomocy potrzebują.

W badaniu autorka skoncentrowała się na analizie komentarzy ludzi – kobiet i mężczyzn w każdym wieku, mających dostęp do Facebooka. Przeanalizowała ich wypowiedzi, dzięki którym dowiedziała się, czy działania celebrytów w związku z nawiązywaniem przez nich do problemów społecznych i politycznych na Oscarach, przynoszą pożądane rezultaty, tzn. dają poczucie wsparcia, ale także pomagają im w jakiś sposób w ich codziennym życiu. Wybrano próbę celową 60 wypowiedzi, które były najbardziej rzeczowe, ponieważ opowiadały własne historie, przeżycia lub po prostu były wyrazami wsparcia lub negacji omawianych przez autorkę inicjatyw, czyli akcji *Time's Up* w 2018 r., oraz ruchu czerwonych wstążek, który trwał przez całe lata 90. ubiegłego stulecia, ale jego jawny początek nastąpił w 1991 r. Aby uzyskać wiarygodne wyniki badania, posłużono się kluczem kategoryzacyjnym,

⁶¹ K. Szczepaniak, dz.cyt., 88.

⁶² Tamże, 84–85.

⁶³ Tamże, 86.

dzięki któremu dokonano podziału i klasyfikacji zebranych wypowiedzi na dwie grupy: komentarze odnoszące się pozytywnie do obu sytuacji oraz komentarze odnoszące się negatywnie do omawianych problemów. Komentarzy z neutralnym odzewem nie odnotowano.

Na początku analizy skoncentrowano się na wypowiedziach, które okazały pozytywny wydzźwięk. Było ich też zdecydowanie więcej niż tych z głosami sprzeciwu, bo aż czterdzieści siedem, spośród już wcześniej wspomnianych sześćdziesięciu. Autorka przedstawi te, które najtrafniej odnoszą się do problemu, zaczynając od tych, które popierają inicjatywę *Time's Up*, rozpoczętą przez kobiety ze środowiska filmowego, które nawoływały do zmian związanych z traktowaniem kobiet a także ich zarobków w tej branży. Jak się okazuje dołączyły do nich również kobiety z innych środowisk pracy, całkowicie popierając ich inicjatywę, pisząc:

*Dzięki Bogu... potrzebujemy tego wsparcia bardziej niż kiedykolwiek!! Dziękuję za pomoc reszcie wyjść ze strachu!! Bez głosu wsparcia #TIMESUPNOW, wciąż byłibyśmy zdominowane przez strach i molestowanie przez tych, którzy wciąż chcą nas kontrolować. Wystarczy tego!!! #MeToo #TimesUp*⁶⁴.

Niektórzy wyrażali swoje poparcie, nosząc specjalnie stworzone koszulki lub przypinki z hasłem akcji, wyrażając w ten sposób swoją dumę:

*Duma z noszenia przypinki*⁶⁵.

*Jestem dumna z noszenia tej koszulki i posiadania swojego głosu podczas gdy mam nadzieje i modłę się za innych by również dołączyli do tego najważniejszego ruchu i zobaczyli #TimesUp*⁶⁶.

Do poparcia tej akcji zaangażowało się wiele gwiazd, nie tylko ze świata filmu, ale także muzyki. Jedną z nich był Justin Timberlake, który na swoim oficjalnym koncercie na Facebooku, wyraził wsparcie kobietom w słowach: *No more accepting sexual harassment and inequality at work as normal. It's NOT normal. #TIMESUP*⁶⁷. Post muzyka spotkał się z bardzo dużym odzewem jego fanów, w tym z wieloma głosami wsparcia, m.in. takimi:

*Dziękuję za bycie po naszej stronie i mówienie w obronie uciśnionych kobiet*⁶⁸.

*Widziałam, jak dwóch dorosłych mężczyzn zostało wyprowadzonych z pracy w ciągu ostatnich dwóch tygodni. Jest to obrzydliwe po obu stronach, niezależnie od płci, nikt nie powinien czuć się skrępowany w swoim miejscu pracy. Dorosnięjcie ludzie, flirtujcie w barach, a nie tam, gdzie zarabiamy pieniądze!!!*⁶⁹.

Nikt nie zasługuje na traktowanie bez ludzkiej przyzwoitości. Gdyby wszyscy traktowali się nawzajem tak, jak chcieliby być traktowani, nasz świat byłby o wiele

⁶⁴ Komentarz pod postem z oficjalnej strony akcji Time's Up, <https://www.facebook.com/page/140871219950672/search/?q=oscars2018> (dostęp: 23.03.2023).

⁶⁵ Komentarz pod postem z oficjalnej strony akcji Time's Up, <https://www.facebook.com/page/140871219950672/search/?q=timesup> (dostęp: 23.03.2023).

⁶⁶ Tamże.

⁶⁷ Post z wypowiedzią Justina Timberlaka na jego koncercie na Facebooku, <https://www.facebook.com/profile/100044406727112/search/?q=timesup> (dostęp: 23.03.2023).

⁶⁸ Komentarz pod postem z wypowiedzią Justina Timberlaka dotyczącą akcji Time's Up, <https://www.facebook.com/profile/100044406727112/search/?q=timesup> (dostęp: 24.03.2023).

⁶⁹ Tamże.

szczęśliwszy. Nigdy nie ma potrzeby stosowania jakiejkolwiek formy znęcania się, takiej jak fizyczna, **słowna czy wreszcie ta najgorsza – emocjonalna**. Dziękujemy za próbę wniesienia wkładu w uzdrowienie naszego świata dla przyszłych pokoleń⁷⁰.

Tak! Nie ma poczucia, że to nasza wina tylko dlatego że jesteśmy przyjazne i rozmawiamy ze wszystkimi. Jest różnica między docenianiem kobiecej urody a molestowaniem. **Nękanie jest kontynuowane wraz z postępami**, nawet po tym, jak powiedziano, że dana osoba nie jest zainteresowana. **Używa jednego tytułu wysokiej rangi**, by zastraszyć. Dzwoni do kogoś w swoim biurze, aby zrobić zdjęcie ich części intymnych, nawet po tym, jak powiedziano mu «nie». «Nie» znaczy «nie»⁷¹.

Nie należy zapominać, że o tym wydarzeniu można również przeczytać na oficjalnych kontach tych, którzy zainicjowali to całe wydarzenie. Mowa tu o aktorkach takich jak Reese Witherspoon czy Tracee Ellis Ross. Panie wielokrotnie (???) solidarności z kobietami ze wszystkich branży. Również tutaj znalazły się głosy poparcia ich działań ze strony zarówno kobiet, jak i mężczyzn:

*Kocham wasz cudowny ruch dla świata, ponieważ trwa on od zarania dziejów*⁷².

*Mów dalej w imieniu kobiet. Jesteś prawdziwym wzorem do naśladowania*⁷³.

*Reese Witherspoon dobrze robi. Ten ruch jest dla WSZYSTKICH ludzi we WSZYSTKICH środowiskach pracy. **Mężczyźni też są prześladowani**. Sprawcą mogą być również kobiety. Ruch ten dotyczy nękania w miejscu pracy, w tym mobbingu i zastraszania*⁷⁴.

*Byłam molestowana seksualnie, zastraszana, maltretowana i prześladowana. Stoję ze wszystkimi kobietami i mężczyznami, aby zakończyć molestowanie seksualne. Jeszcze lepiej, żeby nie było molestowania i znęcania się. Jedyne, czego nie chcę, to aby dobrzy ludzie cierpieli z powodu niewinnych komplementów i gestów. Jutro wsadzę moją córkę do autobusu tylko po to, żeby była prześladowana i nękana. **Nękanie jakiegokolwiek rodzaju jest dla mnie niechcianą uwagą i naruszeniem przestrzeni innej osoby**. Dawanie przyjaznego komplementu jest w porządku, po prostu nie prześladowuj mnie ani nie przekraczaj granic*⁷⁵.

Inne komentarze, nawiązujące swoją treścią do poparcia wspomianej akcji pochodzą od mężczyzn:

*Kobiety potrzebują więcej szacunku. Jestem mężczyzną i tak, powiedziałem to*⁷⁶, młodych dziewczyn: *Do wszystkich wspańiałych kobiet, DZIĘKUJĘ! Mimo, że mam tylko 15 lat, mam głos i będzie on słyszalny. **Reese Witherspoon**, jako młoda aktorka, byłaś moim wzorem do naśladowania i osobą, z którą mam nadzieję **pracować tutaj**, w Hollywood*⁷⁷.

⁷⁰ Tamże.

⁷¹ Tamże.

⁷² Komentarz pod postem aktorki Reese Witherspoon dotyczącym akcji Time's Up, <https://www.facebook.com/profile/100044531795570/search/?q=timesup> (dostęp: 24.03.2023).

⁷³ Tamże.

⁷⁴ Tamże.

⁷⁵ Tamże.

⁷⁶ Tamże.

⁷⁷ Tamże.

Niektóre wypowiedzi zostały zaczerpnięte także od innych osób, które nie tylko popierają to, co robią aktorki, ale także pragną również pomóc i zaproponować odmienny pomysł, który mógłby dotrzeć do szerszego grona ludzi:

Cześć Reese, mam pomysł, który możesz wprowadzić w życie. Szpilki i kwiaty to fantastyczny sposób na pokazanie, ale co powiesz na sposób, który zamieni to w coś, co może pomóc jeszcze bardziej. Sprawdź, czy możesz poprosić znanych projektantów o stworzenie innej wersji białej róży do noszenia na rozdaniach nagród. Po zakończeniu pokazu podpisz zdjęcie osoby i wylicytuj ją z różą, a następnie przekaz fundusze różnym organizacjom charytatywnym. Nie mogę sobie wyobrazić, że byłoby to zbyt trudne do złożenia, ale może mieć wpływ. Tylko taka myśl⁷⁸.

Są również tacy, którzy poprzez nagłościony ruch nawiązujący do polepszenia zarobków, chcą, aby świat usłyszał także o innych zawodach, którym należy się większe wynagrodzenie:

#timesup *Potrzebujemy silnych reżyserek i aktorek, które będą nas popierały. Kobiety w mediach, a także zawody z przewagą kobiet, takie jak nauczanie, są stale niedoceniane i mało opłacane. Nadszedł czas, aby sprowadzić Związek Nauczycieli do Mississippi. Nadszedł czas, aby zwrócić narodową uwagę na nauczycielki płci żeńskiej (i męskiej), które walczą o utrzymanie własnych rodzin i rodzin klasowych. Nauczyciele kształtują przyszłość. Następuje stały wzrost wielkości klas, testów i papierkowej roboty. Gdzie podwyżka płac? Czas minął⁷⁹.*

Należy się również skupić na pozytywnym odbiorze, akcji czerwonych wstążek, odnoszących się do walki z wirusem HIV, powodującym chorobę AIDS. Czytając komentarze wielu ludzi, można dojść do wniosku, że tak naprawdę to film *Filadelfia*, otworzył ludzi na prawdę i odwagę w przyznaniu się do swojej dolegliwości i co najważniejsze do walki z nią:

Zwycięstwo Hanksa zwróciło uwagę na świadomość HIV/AIDS. Ten film był błogosławieństwem na całej linii⁸⁰.

Cudowny film poruszający kontrowersyjny temat. Ten film pokazuje coś bardzo ważnego, czyli miłość i tolerancję...⁸¹.

Nigdy nie będzie innego filmu, który wywarłby tak ważny i znaczący wpływ na temat, o którym mówiono tylko szeptem lub przez tak osądzających i ignorantów. Tom Hanks to jedyny w swoim rodzaju aktor, który przyjął kontrowersyjną rolę i był niesamowity! Jego odwaga w przyjęciu tak ryzykownej dla kariery roli przewyższa jedynie jego wybitne osiągnięcia! [...]⁸².

Co więcej, dzięki temu filmowi, ludzie stali się bardziej wyrozumiali:

Tom Hanks przedstawił ból związany z HIV i poczułem jego ból. Teraz inaczej patrzę na osoby z tym schorzeniem. W wykonaniu Toma Hanksa, nie życzyłbym tej

⁷⁸ Tamże.

⁷⁹ Tamże.

⁸⁰ Komentarz pod postem przypominającym wygraną przez Toma Hanksa statuetkę i jego przemowę odnoszącą się do AIDS, <https://www.facebook.com/page/83574526405/search/?q=philadelphia> (dostęp: 30.03.2023).

⁸¹ Tamże.

⁸² Tamże.

*choroby komuś, kogo nie lubiłem lub nienawidziłem. Hanks pokazał, że HIV powoduje cierpienie*⁸³.

Zrozumieli również, że celebryci to także zwykli ludzie, którzy pragną pomagać innym w ich potrzebie. Jest tu mowa nie tylko o Hanksie, ale również o Elizabeth Taylor – założycielce *The Elizabeth Taylor AIDS Foundation*, za której działalność dostała Oscara w 1993 r., Sharon Stone, która przejęła prowadzenie fundacji po Taylor, czy Antonio Banderasie, składającym wizyty tym, którzy żyją z tą chorobą:

*Co za niesamowity człowiek! Zwiększa świadomości na temat HIV/AIDS... to, co tak bardzo porusza moje serce, to celebryci. Mają tak dużo itp., ale utrzymują serca otwarte na ludzi potrzebujący POMOCY i to jest niesamowite! ONI nie muszą tego robić, ale niektórzy robią! Także są ludźmi jak my. #ElizabethTaylor, #SharonStone & #EltonJohn i wiele więcej! Straciłem tak wielu drogich przyjaciół przez tę straszną chorobę i mam teraz zarażonych przyjaciół! Dziękuję Elizabeth itp. za wasze dobre, hojne serca. **Bóg wam WSZYSTKIM BŁOGOSŁAWI!!! Nie zapominajmy o tej chorobie i miejmy nadzieję na wyleczenie pewnego dnia! #Dziękuję z głębi serca! #HivAids #FindACure #awareness #Dontforget #RIP***⁸⁴.

*Dziękuję Elizabeth Taylor i jej i jej odważnej, niezachwianej postawie, która pomogła sprawie AIDS. Gdy nikt nie był zainteresowany pomocą, sprawa potrzebowała głosu i ona nigdy nie zostanie zapomniana za to, że była tym głosem, gdy inni się wahali*⁸⁵.

*Dziękuję za podzilenie się tym filmikiem, na którym Elizabeth Taylor wygłosiła inspirujące przemówienie, zachęcając ludzi do przyłączenia się do walki z AIDS po odebraniu nagrody – Oscara za działalność humanitarną im. Jeana Hersholta w 1993. #AIDS*⁸⁶.

*Potrzeba wyjątkowego człowieka o wielkim sercu, aby poświęcić tyle czasu tej sprawie. Mają szczęście, że jesteś dla nich orędownikiem i uświadamiasz o tej okropnej chorobie. Kocham cię Antonio!*⁸⁷.

Niektórzy komentujący dziękowali za uświadamianie innych co do tej choroby w najprostszych słowach, także mających znaczenie: „*Dziękuję za tą wstążkę*”⁸⁸.

W dalszej części analizy, autorka prezentuje głosy sprzeciwu wobec obydwu omawianym kampaniom społecznym. Komentarzy negujących te akcje jest zdecydowanie mniej, bo trzynaście spośród sześćdziesięciu. Ich przegląd będzie dotyczył zarówno ruchu Time’s Up, jak i akcji czerwonych wstążek. Na początku warto przyjrzeć się tym, którzy uważają, że obecnie są ważniejsze problemy, na które należy zwrócić uwagę niż walka kobiet o godne traktowanie w miejscu pracy, a także pomoc chorym na AIDS:

⁸³ Tamże.

⁸⁴ Komentarz pod postem fundacji Elizabeth Taylor, dotyczącym ogłoszonego przez nią przemówienie po otrzymaniu honorowego Oscara, <https://www.facebook.com/profile/100052518453446/search/?q=Oscars> (dostęp: 30.03.2023).

⁸⁵ Tamże.

⁸⁶ Tamże.

⁸⁷ Komentarz pod postem Antonio Banderasa, angażującym się w pomoc chorym na AIDS, <https://www.facebook.com/profile/100044407147212/search/?q=AIDS> (dostęp: 30.03.2023).

⁸⁸ Komentarz pod postem fundacji Elizabeth Taylor..., dz.cyt.

I co z tego? Mamy więcej niż jeden problem, a ten, który ona wybiera, to stać w obronie bogatych kobiet w Hollywood? #priorities⁸⁹,

*Kogo to obchodzi, jest tyle ważniejszych spraw, o które należy się martwić⁹⁰,
Oj bo molestowanie to nowy temat, wcześniej nie było czegoś takiego?⁹¹,*

Celebryci nosili czerwone wstążki AIDS przez cały czas w późnych latach 80. i wczesnych 90. ... dopóki nie porzucili ich dla następnej sprawy, potem tych, które nastąpiły później⁹².

Niektórzy również twierdzą, że czyny celebrytów wynikają tylko i wyłącznie z chęci ich wyróżnienia się i stania się jeszcze bardziej rozpoznawalnymi:

Uważam to za niesamowicie smutne, że te piękne kobiety czują potrzebę bycia na billboardach⁹³.

Denerwujące kobiety Hllywood⁹⁴.

Proszę, skupcie się na granii i to wystraczy. Zostawcie w spokoju politykę⁹⁵.

Wśród komentarzy osób, które negatywnie mówiły o roli aktorek angażujących się w sprawy polityczne, znalazły się również wypowiedzi odnoszące się w sposób krytyczny do samych kobiet, ich wyglądu czy odgrywanych funkcji:

Ona nie starzeje się dobrze, ale większość feministek nie⁹⁶.

*Jest rok 2018. Serio, nie sądzisz, że kobiety mają prawa. Modliłam się do Boga, aby kobiety nigdy nie zawładnęły tym krajem, ponieważ życie w nim byłoby niebezpieczne. Kiedy byłam młodsza, wszyscy mężczyźni w wieku 18 lat musieli iść do pracy. **Mężczyzna musiał dostarczać pieniądze na dom.** Większość pracy wykonał mężczyzna. Kobieta siedziała w domu, zajmowała się dziećmi i ogrodem, kwiatami i utrzymywała dom w czystości. Ale kobiety narzekały, więc ich życzenia zostały spełnione, zostałyśmy pobłogosławione prawem, które mamy. Zobacz przez co przechodzą wszyscy faceci w showbiznesie przez ciebie i kilku twoich znajomych nie twierdzą że ktoś kłamie ale dużo bzdur jest w internecie obecnie. Jestem pewna, że nikt nie chciałby, aby jego mąż, ojciec lub dziadek byli źle traktowani z powodu*

⁸⁹ Komentarz pod artykułem pochodzącym z magazynu „Time” na temat tatuażu Emmy Watson z wyrazem „Time’s Up”, https://time.com/5185965/emma-watson-oscars-times-up-tattoo/?utm_campaign=time&utm_source=facebook.com&utm_medium=social&xid=time_socialflow_facebook&fbclid=IwAR38L_UnAoxh2bR9GmH3uJ83ugCheP1RrllGruvOu8urJTmdEdFvJkF5Jn4 (dostęp: 27.03.2023).

⁹⁰ Tamże.

⁹¹ Komentarz pod artykułem pochodzącym z „TVN24” na temat przekazania 1,5 mln dolarów przez aktora Marka Wahlberga na rzecz ofiar molestowania, <https://www.facebook.com/profile/100044577962967/search/?q=Mark%20Wahlberg> (dostęp: 27.03.2023).

⁹² Komentarz pod postem odnoszącym się do filmu „Filadelfia” i mowy oscarowej Hanksa, <https://www.facebook.com/page/83574526405/search/?q=Tom%20Hanks> (dostęp: 30.03.2023).

⁹³ Komentarz pod artykułem pochodzącym z magazynu „Time” na temat tatuażu..., dz.cyt.

⁹⁴ Komentarz po artykule pochodzącym z magazynu „Vanity Fair” na temat wspierania przez gwiazdy m.in. akcji Time’s Up, https://www.vanityfair.com/style/2018/03/oscars-red-carpet-activism-supports-both-gun-safety-and-times-up?mbid=social_facebook&fbclid=IwAR3CfDnuP0EA5qGtmeV0YHed-1m4lkVIFQqe5KT-5TR651SbqDnAv45GNaM (dostęp: 27.03.2023).

⁹⁵ Komentarz pod postem aktorki Resse..., dz.cyt.

⁹⁶ Komentarz pod artykułem pochodzącym z magazynu „Time” na temat tatuażu..., dz.cyt.

*rzeczy, które próbujesz zrobić. Jestem 67-letnią kobietą i bardzo troszczyłam się o mężczyzn w moim życiu*⁹⁷.

*Niechrze założą habity. Skoro wystawiają atrybuty to nie ma czemu się dziwić*⁹⁸.

*Denerwujące. Cofneliście się. Oczekujecie od ruchu więcej niż poddania się starym białym ludziom, którzy są tą władzą*⁹⁹.

W prezentacji wyników badań własnych zastosowano podział komentarzy użytkowników Facebooka na grupy, które reprezentują dwa określone stanowiska, wobec zaprezentowanego problemu: ludzi, którzy zdecydowanie popierają zaangażowanie się celebrytów i tych, którzy nie podzielają tego. Pierwszym i zdecydowanym wnioskiem, jaki się rzuca po klarownym przedstawieniu wszystkich wypowiedzi, jest fakt, że przeważa pozytywna liczba odbiorców wobec obydwu akcji tzn. ruchu Time's Up i akcji czerwonej wstążki. Zainteresowani dziękowali za duże wsparcie, wyrażali swoją dumę, opowiadali swoje historie, nawiązywali do własnych przeżyć, ale również proponowali inne możliwości pomocy, które miałyby większą szansę przebicia. Wśród wszystkich wypowiadających się można było dostrzec jedność i wzajemne wsparcie wobec problemów, jakie ich dotyczą. Głosów krytycznych było zdecydowanie mniej, nawiązywały zasadniczo do wyglądu kobiet, podjętych spraw traktowanych jako mało istotne lub do krytyki aktorów za nawiązywanie do polityki, czyli dziedziny, która zdaniem wielu jest środowisku kinematografii zupełnie obca.

Po głębszej analizie obydwu problemów wysuwają się bardzo pozytywne wnioski. Pierwszym z nich jest to, że z osobami z show-biznesu utożsamia się zdecydowana większość ludzi popierająca ich działania. Dla celebrytów oznacza to poczucie sensu tego, co robią, a dla ich widzów duże wsparcie, jakie mogą za każdym razem od nich otrzymać. Takie działania pozwalają tworzyć bardzo budujący obraz współczesnego, wymagającego świata. Drugim z nich jest fakt powstawania wielu organizacji charytatywnych i fundacji związanych z danym problemem społecznym, zakładanych w większości przez znane osobistości. Ostatni to argument mówiący, że filmy mają jednak sprawczą moc. Nie są obrazem służącym jedynie „odmóżdzeniu” czy ośmieszeniu. One potrafią wręcz ukazać prawdę o otaczającej nas rzeczywistości, zwrócić uwagę na ważne wartości i problemy społeczne, nauczyć prawdy o relacji zarówno z bliskimi, jak i obcymi ludźmi, a także pokazać to, co nowe i nieznanne. Przeprowadzone badania udowodniły również, że za sprawą nie tylko mediów tradycyjnych, ale również mediów społecznościowych wiele osób zmieniło zdanie co do przedstawianego problemu, zmieniło sposób postrzegania innych, wokół których obcuja na co dzień, na stronę pozytywną.

⁹⁷ Komentarz pod postem aktorki Resse..., dz.cyt.

⁹⁸ Komentarz pod artykułem pochodzącym z „TVN24” na temat kampanii kobiet przeciw molestowaniu, <https://www.facebook.com/profile/100044577962967/search/?q=Time%27s%20Up>; <https://tvn24.pl/swiat/kobiety-w-hollywood-ruszaja-z-kampania-przeciw-molestowaniu-ra802933-2319986> (dostęp: 27.03.2023).

⁹⁹ Komentarz pod postem z oficjalnej strony akcji Time's Up, <https://www.facebook.com/page/140871219950672/search/?q=timesup> (dostęp: 23.03.2023).

BIBLIOGRAFIA

- Bendkowski J., *Badania jakościowe – wybrane problemy, odniesienia do logistyki stosowanej*, Gliwice 2016.
- Czajka-Kominiarczuk K., *Oscary. Sekrety najważniejszej nagrody filmowej*, Warszawa 2020.
- Dzhambazova T., *Communication management: theory and practice in the 21st century*, Sofia 2020.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.
- Klepka R., *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Securitate et Educatione Civili* 2016, VI (224), 32–41.
- Krippendorff K., *Content analysis: An introduction to its methodology*, Sage publications 2018.
- Kuckartz U., *Qualitative content analysis: From Kracauer's beginnings to today's challenges*, *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* 2019 (Vol. 20, No. 3, p. 20). DEU.
- Leśniczak R., *News coverage of Christian churches and other religious bodies dealing with the Covid-19 pandemic: An analysis of newspapers in German and English*, *Church, Communication and Culture* 2022, 7 (1), 175–195.
- Leśniczak R., *Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach katolickich „Gość Niedzielny” i „Niedziela”*, *Politeja – Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego* 2017, 14 (48), 299–318.
- Levy E., *All about Oscar: The history and politics of the academy awards*, Bloomsbury Publishing 2003.
- Lusińska A., *Social Media a kampanie społeczne. „Facebook to nie życie” Jako przykład kampanii społecznej o i na Facebooku*, Gdańsk 2016.
- Nowak-Teter E., Pleszczyński J., *Logiki mediów a dziennikarstwo informacyjne*, *Mediatization Studies* 2023, 6, 85–104.
- Roguski A., *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020.
- Rosińska K., *Fake news jako wyzwanie dla współczesnej etyki i edukacji medialnej w świetle nauczania Kościoła o środkach społecznego przekazu*, Warszawa 2022.
- Stemplewska-Żakowicz K., *Metody jakościowe, metody ilościowe: hamletowski dylemat czy różnorodność do wyboru?*, *Roczniki Psychologiczne* 2010, 13 (1), 87–96.
- Szczepaniak K., *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, *Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Sociologica* 2012, (42), 83–112.
- Szymańska A., Lisowska-Magdziarz M., Hess A., *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018.
- Tarczydło B., *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, Kraków 2013.
- Vaidhyanathan S., *Anti-Social Media. Jak Facebook Oddala nas od siebie i zagraża demokracji*, Warszawa 2018.
- Winiarska A., Wojnarowska A., Wesołowska J., *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystywanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, *Studia i Prace* 2012, 12, 245–259.
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2021.
- Wojcik K., *Wizerunek i reputacja organizacji: informacyjny i zarządczy potencjał – część I*, *Studia Medioznawcze* 2021, 22 (4), 1061–1076.

**FACEBOOK USERS' REACTIONS TO THE MEDIA COVERAGE
OF ACTORS AT THE OSCARS IN THE CONTEXT
OF THE RED RIBBON CAMPAIGN IN 1991
AND THE TIME'S UP MOVEMENT IN 2018
SELECTED MEDIA STUDIES REFLECTIONS**

Summary

The aim of the article is to analyze the reactions of Facebook users to the actors' media messages in reference to the red ribbon campaign in 1991 and the Time's up movement at the Oscars in 2018. In the research, the author used qualitative methods, as well as content analysis and discourse analysis. The publication increases the cognitive value in the area of research on the consequences of mediatization and celebrityization processes.

Key words: celebrity, Hollywood, social campaigns, media image

Nota o Autorze

Aleksandra KULIGOWSKA – studentka studiów II stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Zainteresowania badawcze: media społecznościowe, komunikowanie społeczne.

Kontakt e-mail: aleksandra.kuligowska@student.uksw.edu.pl