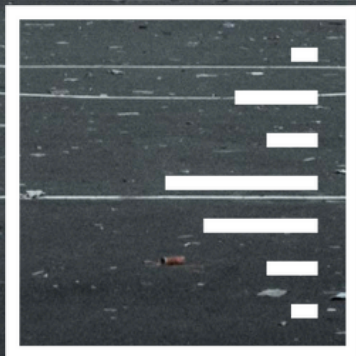




magazyn
creative
VIBES

magazyn
CREATIVE VIBES

Redaktor wydania
Jolanta Bieńkowska

Wydawca
BIZAKTYWNE
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Łódzki
Łódź

Numer 2 (15) / 2024

ISSN 2719-5902

- 2** **A komu to potrzebne? – jak pokolenie Z zmienia media**
Hanna Rychter
- 8** **Studentki w... lotnictwie – wywiad z Aleksandrą Palengą**
Hanna Rychter
- 12** **Studentki w... wojsku – wywiad z Olgą Pawelec**
Hanna Rychter
- 16** **Wizerunek Martyny Wojciechowskiej jako aktywistki społecznej**
Monika Kędziak
- 20** **Feminizm a moda**
Martyna Tur
- 24** **Ciemna triada a zajmowanie stanowisk kierowniczych
– dlaczego tak wielu leaderów jest toksycznych?**
Amelia Klimek
- 28** **Czy rozmawiasz już z botem o modzie?**
Jakub Guzikowski
- 32** **Substancja – recenzja**
Hanna Rychter

A KOMU TO POTRZEBNE?

– JAK POKOLENIE Z ZMIENIA MEDIA

Oczywistym jest fakt, że wraz z upływem czasu wszystko się zmienia, a w tym również media. Wiek XX to czas niezwykle dynamicznego postępu technologicznego wraz z którym do codziennego życia społeczeństwa weszło wiele innowacyjnych rozwiązań, które ludzie szybko pokochali. Zdawać by się mogło, że wynalazki takie jak telewizja, Facebook lub radio zostaną z nami na setki lat, czy jednak na pewno?

Hanna Rychter

Nudna telewizja

Jednym z najbardziej widocznych trendów związanych z pokoleniem Z jest ich niemal całkowita rezygnacja z tradycyjnej telewizji. Programy nadawane w sztywnych godzinach oraz liczne bloki reklamowe nie trafiają w potrzeby pokolenia wychowanego w dobie internetu. Zamiast tego wybierają serwisy VOD (Video on Demand, czyli dosłownie „Wideo na życzenie”), takie jak Netflix, HBO Max czy Disney+. Dlaczego? Kluczową rolę odgrywa tu personalizacja i elastyczność. Jak sama nazwa wskazuje serwis VOD pozwala na oglądanie treści w dowolnym miejscu i czasie, bez konieczności dostosowywania się do narzuconego harmonogramu. Możemy zatem oglądać co chcemy i kiedy tylko chcemy. Nie trzeba już w napięciu wyczekiwać na zapowiedzianą bajkę lub godzinami skakać po kanałach w nadziei, że trafi się na coś interesującego. Co więcej, streaming nie wymaga także posiadania samego telewizora, co dla młodych ludzi decydujących się na wyprowadzkę również odgrywa kluczową rolę. Wystarczy nam laptop, tablet lub nawet telefon, by cieszyć się domowym kinem. Kolejną zaletą serwisów streamingowych są algorytmy rekomendacyjne, które dostosowują propozycje filmów i seriali do indywidualnych upodobań widza. To podejście sprawia, że telewizja liniowa, mimo wielu prób odświeżenia formatu, staje się coraz mniej atrakcyjna dla młodszych odbiorców. Z tych

samych przyczyn rezygnujemy również z płyt DVD. Niegdyś niemal każdy marzył o posiadaniu odtwarzacza i całej kolekcji płyt, lecz obecnie? Skoro wszystkie ulubione filmy i seriale i tak znajdują się na naszych urządzeniach nie chcemy inwestować w kolejne sprzęty zbierające kurz. Przyznam jednak, że z sentymentem zdarza mi się odpalić ulubioną bajkę w domu rodzinnym za pomocą wspomnianego odtwarzacza DVD. Z nie do końca znanych mi przyczyn jest to zupełnie inne, nawet przyjemniejsze doświadczenie niż wybranie pozycji na Netflixie.

Boomerski Facebook

Wydawałoby się, że niezniszczalny oraz ponadczasowy Facebook będący dawniej symbolem mediów społecznościowych, obecnie traci na znaczeniu wśród pokolenia Z. W wyniku ogromnej popularności innych aplikacji młodzież coraz częściej odchodzi z najpopularniejszej platformy lub w ogóle nie zakłada jej kont. TikTok stał się szczególnym fenomenem, oferując krótkie, kreatywne formy wideo, które idealnie wpisują się w gusta młodych. Mocno spersonalizowany контент oraz ciągła dostawa nowych treści przyciągnęła mnóstwo użytkowników. Dane z 2023 roku pokazują, że aż 63% aktywnych użytkowników TikToka jest w wieku 10-29¹ lat natomiast dane z roku 2024 pokazują, że użytkownicy w przedziale wiekowym 18-24 (brak danych o jeszcze młodszych)

stanowią jedynie 22.1%². W rzeczywistości jednak liczby te mogą być jeszcze mniejsze ze względu na wspomniane wcześniej posiadanie aktywnego konta z jednoczesnym nieużywaniem aplikacji. Faktem jest, że na platformie, aż roi się od przepętnionych emoji komentarzami, pozdrowień z kotkami i różyczkami, życzeń „smacznej kawusi” oraz osób wierzących w każdy obrazek stworzony przez AI. Wśród pokolenia Z utarła się, więc opinia jakoby Facebook pełnił obecnie rolę „boomerskiego” portalu. Jest to raczej miejsce do dyskusji, publikowania informacji lub śledzenia danych grup, a młodzi nawet kiedy już z niego korzystają to praktycznie nic nie publikują. Młodzież sukcesywnie opuszcza Facebooka na rzecz Instagrama, lecz i ten zdaje się powolutku zanikać oślepiony blaskiem TikToka. Przypuszczam, że za kilka lat również odejdzie on w zapomnienie i służyć będzie głównie starszym pokoleniom.

Spotify to jest to!

Skoro telewizja i płyty DVD nie są dla pokolenia Z zbyt atrakcyjne oczywistym jest, że podobna historia dotyczy radia oraz płyt CD. Platformy takie jak Spotify, Apple Music czy YouTube Music stały się głównym źródłem dostępu do muzyki. Oprócz tego znajdziemy na nich także całą masę podcastów o różnorodnej tematyce, które również cieszą się dużym uznaniem. Niewygodne stało się dla nas czasochłonne

przeszukiwanie stacji podczas jazdy autem, kiedy możemy po prostu odpalić ulubioną playlistę, wolimy ćwiczyć do wybranych utworów rozbrzmiewających w bezprzewodowych słuchawkach zamiast dostosowywać się do muzyki proponowanej przez siłownię. Pokolenie Z lubi mieć pełną kontrolę nad tym, czego słucha i kiedy tego słucha. Chociaż niewiele osób inwestuje obecnie w magnetofony, kolekcjonowanie płyt winylowych z drugiej strony stało się ekskluzywnym hobby „zetek”.

Czym jest blog?

Jeszcze kilkanaście lat temu blogi stanowiły jeden z głównych sposobów wyrażania siebie w internecie. Młodzi ludzie chętnie dzielili się swoimi przemyśleniami, pasjami czy doświadczeniami, tworząc obszernie wpisy i angażując swoich czytelników w długie dyskusje. Dziś jednak blogi tracą na popularności, a młodsze pokolenia coraz częściej wybierają social media. Jednym z głównych powodów, dla których młodzież odchodzi od blogów, jest zmiana sposobu konsumowania treści. W dobie TikToka, Instagrama i Twittera dominuje krótkotrwały, szybki przekaz. Zdjęcie, krótki filmik czy kilkusekundowe story – to formaty, które są łatwiejsze do przyswojenia niż długie, wymagające skupienia teksty. Preferujemy bardziej dynamiczną, wizualną i interaktywną formę komunikacji. Blogi wymagały czasu na tworzenie treści i budowanie społeczności, podczas gdy

social media oferują natychmiastową reakcję – polubienia, komentarze czy udostępnienia. To sprawia, że użytkownicy czują się bardziej zaangażowani i doceniani przez swoje otoczenie w czasie rzeczywistym. Dzięki social mediom mamy również znacznie większe możliwości dotarcia do szerokiego grona odbiorców niż przy okazji blogowania. W związku z tym monetyzacja treści w mediach społecznościowych jest łatwiejsza – marki chętniej współpracują z influencerami. Dzisiejszy świat opiera się na natychmiastowej gratyfikacji. Czytanie długich wpisów wymaga skupienia i czasu, którego pokolenie Z albo nie ma albo po prostu nie chce poświęcać. Choć popularność blogów znacząco spadła, nadal istnieje nisza dla osób, które cenią dłuższe, bardziej merytoryczne treści. Blogi eksperckie, tematyczne czy niszowe mogą nadal przyciągać czytelników, zwłaszcza tych, którzy szukają pogłębionych analiz i wartościowych informacji. Jednak trudno oczekiwać, że blogi odzyskają dawną popularność – ich rola w sieci uległa zmianie i stała się bardziej specjalistyczna.

News but no newspaper

Zjawisko odejścia od gazet nie wynika oczywiście jedynie z podejścia pokolenia Z do tego środka przekazu, lecz skoro nastolatki nie korzystają również z telewizji to skąd głównie czerpią informacje? Ten fakt może zaskoczyć, ale jednym z głównych

źródeł newsów dla „zetek” jest X (kiedyś Twitter). Choć portal wśród wielu uchodzi za aplikację dla polityków, to tak naprawdę korzysta z niego masa młodych ludzi chętnie wdających się w dyskusje, wyrażających opinie, zadających pytania w stylu „Co jedliście dziś na śniadanie?”, „Jaki serial polecacie” czy „Jak nazwalibyście swoje dziecko?” lub po prostu dzielących się myślami i codziennymi przeżyciami. Kluczowym, dla wzrostu zainteresowania aplikacją, okresem był rok 2020, ze względu na pandemię liczba użytkowników Twittera powiększyła się aż o 34%, co stanowiło najwyższą w historii firmy kwartalną stopę wzrostu rok do roku³. W tym czasie mnóstwo osób za pomocą portalu śledziło najnowsze informacje o kolejnych zarażeniach wirusem COVID-19, wprowadzanych przepisach oraz restrykcjach oraz zgonach spowodowanych chorobą. Na aplikacji najszybciej można dowiedzieć się o najnowszych wypadkach, plotkach ze świata celebrytów, konfliktach politycznych itp. Dodatkowo informacje te często poparte są materiałami video niedostępnymi na innych portalach (np. z powodu drastyczności). Warto również wspomnieć, że X w swojej formie różni się znacząco od innych mediów społecznościowych. Duża część użytkowników, zwłaszcza młodszych zachowuje pełną anonimowość, nie podają oni imion ani nazwisk, a na zdjęcia profilowe (tzw. ikonki)

ustawiają zdjęcia idoli, zwierząt, postacie z kreskówki itp.

Nie taki diabeł straszny

Starsze pokolenie z sentymentem patrzy na zanikanie płyt DVD, Facebooka i ukochanych blogów, tak jak niegdyś na walkmany czy telefony stacjonarne, lecz jak to mówią zmiany są nieodłączną częścią życia i kto wie? Może nowe rozwiązania, które przyniesie przyszłość będą jeszcze lepsze? Pocieszający dla nieco starszych czytelników, może być fakt, iż pokolenie Z nie porzuca jednak wszystkich wynalazków, jakie zaproponowała przeszłość. Idealnym tego przykładem jest koncepcja E-booków. Gdy tylko pojawiły się one na rynku, a elektroniczne czytniki wchodziły do mody starsze pokolenia załamywały ręce. Zdawało się, że to tylko kwestia czasu aż małe ekrany wyprą papierowy pierwowzór z użycia. Przecież młodzi znów wybiorą to co nowe, łatwiejsze, elektroniczne, prawda? No i niespodzianka, pokoleniu Z czytniki E-booków niezbyt przypadły do gustu, znacznie mniej nawet niż Millennial-som. Młodzież ku zdumieniu i uciesze swoich babć stwierdziła, że zdecydowanie bardziej woli dotyk papieru pod palcami, zapach starych, pożółkłych kartek podczas ich wertowania oraz posiadanie ulubionych pozycji na półkach niż wpatrywanie się w kolejny ekran. Co prawda książki odbierają z paczkomatu, a ewentualne karty biblioteczne posiadają w telefonach, ale

hej! Książki zostały z nami! Pomimo niezwykłej popularności serwisów streamingowych kino nadal posiada swój niepowtarzalny klimat, albumy pełne starych fotografii wzbudzają o wiele silniejsze emocje niż fotki przeglądane na smartfonie, a korzystanie z gramofonu i kolekcja płyt winylowych zamiast odpalenia Spotify to prawdziwy luksus. Może i dziwna ta nasza współczesna rzeczywistość, ale jak to się mówi: kiedyś wszyscy mieli konia, a najbogatsi samochód, dziś wszyscy mają samochód, a najbogatsi konia, i tak to chyba jest z tymi winylami, kasetami i zdjęciami na taśmie. Oprócz oczywistego przybierania na wartości wraz z upływem czasu sprzęty używane przez naszych rodziców i dziadków w życiu codziennym dziś są dla nas swego rodzaju atrakcją, czymś wyjątkowym i niespotykanym. Nie bójmy się zatem zmian, ufajmy młodym i pozwalajmy im na kreatywną twórczość. A my młodzi? Pamiętajmy też o starych, dobrych rozwiązaniach, nie zastępujmy wszystkiego na siłę czymś nowszym czy modniejszym.

Przypisy:

¹ <https://tridenstechnology.com/pl/statystyki-uzytkownikow-tiktok/>

² <https://www.oberlo.com/statistics/facebook-age-demographics>

³ https://www.washingtonpost.com/business/economy/twitter-sees-record-number-of-users-during-pandemic-but-advertising-sales-slow/2020/04/30/747ef0fe-8ad8-11ea-9dfd-990f9dcc71fc_story.html



STUDENTKI W... LOTNICTWIE

– WYWIAD Z OLGĄ PAWELEC

Łączenie studiów z rozwijającą się karierą zawodową bywa nie lada wyzwaniem, szczególnie w przypadku ambitnych kobiet, które nie boją się realizować swoich marzeń. Seria „Studentki w...” została stworzona, aby przedstawić inspirujące przykłady młodych kobiet, które z powodzeniem łączą edukację akademicką z pasjami i niestandardowymi ścieżkami zawodowymi.

Miałam okazję spotkać się z Aleksandrą Palengą – 21-letnią studentką z Rybnika, która studiuje na kierunku Dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji ze specjalizacją dziennikarską na uczelni w Łodzi. Rozmowa ta pozwoliła zgłębić tajniki pracy stewardessy oraz poznać wyzwania związane z łączeniem tej wymagającej profesji ze studiami dziennymi. Aleksandra, która marzy o karierze w telewizji i pracy w przestworzach, zgodziła się odpowiedzieć na kilka pytań, dzieląc się swoim doświadczeniem i przemyśleniami.

Hanna Rychter

Jak wpadłaś na pomysł spróbowania swoich sił jako stewardessa? Czy to było twoje odwieczne marzenie czy raczej spontaniczna decyzja?

Ten pomysł zrodził się u mnie już w liceum, kiedy moja mama spytała czy nie chciałyby kiedyś zostać stewardessą. Później zaczęłam o tym myśleć coraz intensywniej wraz z moją przyjaciółką z liceum i wreszcie któregoś dnia na studiach zdecydowałam się wysłać zgłoszenie do jednej z linii lotniczych. Później samo już jakoś poszło.

Co było dla ciebie najtrudniejsze w procesie szkolenia?

Jedną z najtrudniejszych rzeczy były na pewno ćwiczenia i wyobrażanie sobie różnych sytuacji, w których nigdy wcześniej się nie znajdowałam. Trzeba było odgrywać konkretne scenki i dopasowywać swoje zachowania do hipotetycznych okoliczności. Oprócz tego też sam ogrom wiedzy, którą musiałam przyswoić. Wcześniej nie zdawałam sobie nawet sprawy z tego, ile rzeczy dzieje się jeszcze przed samym startem samolotu. Także ten nadmiar informacji to rzeczywiście był na początku szok.

Jak udało ci się połączyć masę nauki oraz loty ze studiami dziennymi?

Myślę, że najbardziej pomogło mi po prostu moje samozaparcie i motywacja. Osiągnięcie tego celu stało się wtedy dla mnie

priorytetem, więc przede wszystkim chciałam uczyć a nie czułam się do tego zmuszona. Postanowiłam sobie, żeby jak najszybciej zamknąć wszystkie kwestie związane z nauką na studiach, żeby potem móc w pełni skupić się na nauce do linii lotniczych i w tym postanowieniu do końca wytrwałam. Kluczowe jest odpowiednie nastawienie i organizacja.

Czy w którymś momencie obawiałaś się, że nie dasz sobie rady i będziesz zmuszona zrezygnować z jednej z pasji?

Tak, chociaż był to taki początkowy strach i niepewność, kiedy zetknęłam się z ilością materiału i nauki. Już pierwszego dnia miałam jedną noc na zapamiętanie dwustu stron podręcznika, z którego później zdawałam wejściówkę. Obawiałam się wtedy, że może to dla mnie za dużo, ale potem okazało się, że daję sobie ze wszystkim radę.

Jak poradziłaś sobie z takim kryzysem?

Myślę, że po prostu w pewien sposób „wbiłam się” w taki wir nauki i przyzwyczaiłam do szybkiego tempa pracy. Byłam wtedy tak zabiegana, że niewiele pamiętałam z tego okresu, było tyle rzeczy do zrobienia, że nie miałam nawet czasu na martwienie się. Opanowała mnie wtedy adrenalina i bardzo silna chęć do osiągnięcia celu i to bardzo mi pomogło.

Zapytam też oczywiście trochę o sam zawód, ponieważ nie ukrywam, że zarówno mnie jak i pewnie sporo naszych czytelników ciekawią te kwestie. Czy rzeczywiście macie bardzo restrykcyjne zasady dotyczące wyglądu oraz zachowania?

Tak, zasady są bardzo surowe i jest ich całkiem mnóstwo. Jeśli chodzi o wygląd to posiadaliśmy reguły mówiące o wymaganym pełnym, odpowiednim makijażu składającym się z konkretnych elementów, pedicure również był obowiązkowy do tego także tylko w odpowiednio ustalonych odcieniach. Włosy musimy mieć w naturalnym odcieniu bez widocznego odrostu. Powinny być spięte w idealnie gładki kok, który umożliwia swobodne noszenie furażerki lub ewentualnie rozpuszczone tylko wtedy, jeśli są na tyle krótkie, że nie dotykają munduru. Oprócz tego, kiedy nosimy mundur zobowiązane jesteśmy do odpowiedniego zachowania, niedozwolone jest np. żucie gumy, palenie lub noszenie torby innej niż bagaż pokładowy od firmy. Mundur musi być perfekcyjnie wyprasowany oraz dopięty na ostatni guzik. Obowiązuje nas także prezentowanie się zawsze w pełnym umundurowaniu. Ważne, aby każdy jego element był obecny, gdy pokazujemy się publicznie. Biżuteria też podlega specjalnym regulacjom.

Która z nich zaskoczyła cię najbardziej?

Chyba zasada dotycząca tego jakich perfum powinnyśmy używać i które konkretne typy rajstop są dozwolone. Nie spodziewałam się, że nawet do tak pozornie błahych kwestii przywiązuje się tyle uwagi.

Czy żeby zostać stewardessą wymagana jest znajomość języka angielskiego? A może nawet dwóch języków obcych?

Tak, znajomość angielskiego jest podstawą w tym zawodzie. Często zdarzają się sytuacje, kiedy współpracujemy z zagranicznym kapitanem, wtedy komunikacja pomiędzy wszystkimi członkami załogi odbywa się w języku angielskim. Dodatkowo obsługa pasażerów z zagranicy także wymaga swobodnego posługiwania się językiem. Konieczne jest opanowanie odpowiedniego słownictwa oraz specjalnego alfabetu lotniczego również w języku angielskim. Dwa języki obce nie są wymagane jednak zdecydowanie pomagają w zawodzie, niepospolite języki wiążą się nawet z dodatkami finansowymi.

Jakie jest twoje najlepsze wspomnienie związane z zawodem stewardessy?

Tych lotów była już taka masa, że ciężko mi w tym momencie wybrać jedno konkretne wspomnienie. Najbardziej podoba mi się samo noszenie munduru, uwielbiam moment, w którym przygotowana do lotu

idę przez lotnisko, czuję się jak w świetle reflektorów.

Który z lotów należał do twoich ulubionych i dlaczego?

Wydaje mi się, że lot na Teneryfę. Trwał on wiele godzin i podróżowałam wtedy z moją współlokatorką. Pamiętam, że świetnie bawiliśmy się w wolnym czasie i razem przeżywałyśmy ten ogrom pozytywnych emocji.

W takim razie czy miałaś kiedyś również jakąś przykrą sytuację podczas pracy? Pojawił się jakiś trudny pasażer lub niebezpieczna sytuacja?

Już podczas mojego pierwszego lotu przyszło mi się zmagać z pasażerem, który palił w środku samolotu, co oczywiście jest surowo zabronione. Pamiętam też sytuację, w której leciały dwa samoloty z Warszawy na Majorkę, później jeden z nich wracał do stolicy, a drugi do Wrocławia. No i niestety doszło do pomyłki, pasażerowie byli ustawieni odwrotnie niż powinni.

Wiązało się to wtedy ze sporym chaosem i opóźnieniami. Oczywiście również z negatywną reakcją pasażerów, którzy obwiniali nas za tę pomyłkę. Najgorsza i najbardziej niebezpieczna sytuacja miała miejsce, gdy podczas jednego z nocnych lotów dostałam informację, że pasażerka straciła przytomność. Okazało się, że poważnie nadużyła alkoholu, musieliśmy się wtedy nią zająć i udzielić pomocy, co było dosyć trudne ze względu na duże poruszenie i tłok wśród pozostałych uczestników lotu.

I już końcowe pytanie – jakiej rady udzieliłabyś innym studentkom zastanawiającym się nad rozpoczęciem swojej przygody w tym zawodzie?

Powiedziałabym, żeby się nie zastanawiały tylko od razu próbowały, bo będzie to najlepsza przygoda w ich życiu. Jest to najlepszy moment na przeżycie takiego doświadczenia, a przy odpowiedniej organizacji studia nie będą przeszkodą w dążeniu do spełnienia marzeń.

STUDENTKI W... WOJSKU

– WYWIAD Z OLGĄ PAWELEC

Łączenie studiów z rozwijającą się karierą zawodową bywa nie lada wyzwaniem, szczególnie w przypadku ambitnych kobiet, które nie boją się realizować swoich marzeń. Seria „Studentki w...” została stworzona, aby przedstawić inspirujące przykłady młodych kobiet, które z powodzeniem łączą edukację akademicką z pasjami i niestandardowymi ścieżkami zawodowymi.

Olga Pawalec – 21-letnią studentką Dziennikarstwa ze specjalizacją PR i marketing na uczelni w Łodzi, która zdecydowała się na dołączenie do Wojsk Obrony Terytorialnej.

Hanna Rychter

Jak zaczęła się twoja przygoda z wojskiem? Czy było to twoje odwieczne marzenie czy raczej spontaniczna decyzja?

W związku z tym, że mój tata jest żołnierzem to ten pomysł zawsze był dla mnie obecny gdzieś z tyłu głowy, chociaż rozważałam to raczej jako opcję już po studiach na zawodowego żołnierza. Później jednak mama podsunęła mi pomysł, aby zgłosić się już teraz do wojska obrony terytorialnej, więc tak oba po trochu można powiedzieć.

Czy rzeczywiście kobiety w wojsku traktuje się mniej poważnie niż mężczyźni?

W obecnych czasach ten stereotyp jest już raczej zburzony, wiadomo jest nas mniej, ale powiedziałabym nawet, że z mojego doświadczenia byłyśmy nawet niekiedy lepiej traktowane. Mężczyźni starali się nam często pomagać, przepuszczając w kolejkach, podchodzili do nas z dużym szacunkiem i zachowywali się bardzo gentelnie.

Czy pogodzenie nauki oraz wojska było dla ciebie trudne?

Nie, ja jestem co prawda w wojsku stosunkowo krótko, ale póki co szkolenie miałam akurat przez dwa pierwsze tygodnie października więc tam nie było problemu, żeby sobie te kilka dni odpuścić, z kolei rotacje wypadają zazwyczaj w weekendy. Ostatni poligon wypadł mi w trakcie sesji,

ale w związku z tym, że jestem już na ostatnim roku to było to nawet wygodniejsze i łatwiejsze do pogodzenia niż gdyby odbywał się w trakcie zajęć.

Czy dzień w wojsku wygląda rzeczywiście tak jak na filmach? Wczesne pobudki, czasochłonne treningi i ciągłe trzymanie się na baczności?

Można powiedzieć, że tak. Rzeczywiście pobudki były wczesne, zazwyczaj o godzinie szóstej, chociaż mi często zdarzało się budzić już o piątej trzydzieści. Trzeba być cały czas w gotowości, w związku z tym, że nie mieliśmy ustalonego planu szkoleń tylko oczekiwaliśmy na sygnał, który nagle wzywał do konkretnych zajęć. Atmosfera jednak była bardzo przyjazna, nie byliśmy aż tak spięci, dobrze dogadywaliśmy się między sobą, ale także z porucznikami.

Jak wyglądały wasze szkolenia?

Naszym głównym zadaniem było patrolowanie terenu. Posługujemy się wtedy znakami migowymi, bo musi panować cisza. Ćwiczymy więc tego typu różne znaki, zasady i oczywiście strzelanie.

Która z tych aktywności była Twoja ulubiona?

Zdecydowanie strzelanie ze względu na adrenalinę. Raz mieliśmy też nocne strzelanie, chociaż było wyjątkowo trudno, bo naprawdę niewiele było widać, ale to są takie emocje, że bardzo mi się podobało. Jedynym tego minusem było w zasadzie

zmęczenie rąk po długim czasie ciągłego podnoszenia i opuszczania broni, bo wiadomo kilka kilogramów ona waży.

Czy dobra kondycja fizyczna oraz psychiczna są wymogiem dołączenia do sił zbrojnych?

Tak, szczególnie kondycja psychiczna jest bardzo ważna. Testy psychologiczne miałam jeszcze przed moim szesnastodniowym pierwszym szkoleniem, tak samo jak konsultacje z lekarzem. Wypełniamy różne ankiety oraz formularze a potem mamy indywidualny wywiad ze specjalistą. Jeden z moich kolegów nie przeszedł tego badania z psychologiem, bo pani doktor stwierdziła, że ma zbyt negatywne nastawienie do otoczenia i życia, także już to go wykluczyło. Jeśli chodzi o kondycję fizyczną to na początku lekarz przeprowadza taki wstępny wywiad i przechodzi się też test na szybkość czasu reakcji, typową sprawność fizyczną zalicza się dopiero na szkoleniu, gdy przejdzie się wszystkie poprzednie badania.

Jak wygląda taki test na sprawność fizyczną?

Najważniejszy w tym teście jest tak naprawdę progres jaki się robi, ważne jest zaangażowanie i starania, żeby osiągać coraz lepsze wyniki. Taki test składa się z czterech etapów, pompki, brzuszki, bieg na trzy kilometry oraz bieg po tzw. ósemce na czas. Jeśli wynik chociaż jednego z tych etapów będzie poniżej wyznaczonych

norm to całość jest niezaliczana i trzeba ją powtarzać. Większość osób tego testu nie zaliczyła za pierwszym razem, ale nie skutkuje to wyrzuceniem, trzeba skupić się właśnie na robieniu postępów przy kolejnych podejściach.

Następne pytanie może zabrzmieć nieco trywialnie, jednak w obecnych czasach jest to kwestia interesująca wiele kobiet. Jakie są zasady dotyczące wyglądu kobiet w wojsku?

Czy makijaż, biżuteria lub pedicure są dozwolone?

Ogólnie tego typu rzeczy są niedozwolone głównie ze względów praktycznych, wiadomo długie paznokcie czy biżuteria po prostu przeszkadzają podczas szkoleń, ale oprócz tego są też konkretne zasady mówiące np. o tym, że włosy nie mogą dotykać munduru. Inna sprawa, że też niektórych rzeczy po prostu nie wypada, dlatego jeśli już któraś z kobiet chce się pomalować, to makijaż powinien być bardzo delikatny. Na te wszystkie rzeczy raczej jest zwracana uwaga, choć wiadomo zależy to od podejścia osób na wyższym stanowisku, z którymi ma się dane zajęcia.

Jakie jest twoje najlepsze wspomnienie związane z wojskiem?

Myślę, że jednym z takich wspomnień jest na pewno wyróżnienie przy okazji zajęć ze strzelania. Była grupa osób, którym poszło

najlepiej i obecność w tym gronie napa-
wała taką dumą, zwłaszcza, że był to mój
pierwszy kontakt z bronią, a niektórzy
mieli okazję ćwiczyć już kiedyś na strzel-
nicy. Bardzo dobrze wspominam też czas
ze znajomymi z wojska, kiedy żartowali-
śmy między sobą i spędzaliśmy wolny czas.

**I końcowe pytanie – jakiej rady
udałabyś innym studentkom
zastanawiającym się nad rozpo-
częciem swojej przygody z woj-
skiem?**

Przede wszystkim nie dać się przestraszyć,
nie ulegać presji i cały czas się starać się
dalej. Oczywiście trzeba dostosować się do
obowiązującej hierarchii i zasad, ale trzeba
pamiętać, że ta presja czy ostry ton to są
elementy dyscypliny, które końcowo mają
nam pomóc. Zdecydowanie poleciłabym
studentkom spróbowania swoich sił, jest
masa różnych terminów, więc myślę, że
bez problemu można się do nich dopaso-
wać będąc na studiach.

MARTYNA WOJCIECHOWSKA – JAK BUDUJE SIĘ WIZERUNEK AKTYWISTKI SPOŁECZNEJ?

W świecie mediów społecznościowych coraz trudniej odróżnić autentyczne zaangażowanie od zwykłej autopromocji. Martyna Wojciechowska udowadnia jednak, że popularność można wykorzystać w służbie innym. Jako podróżniczka, dziennikarka i aktywistka społeczna konsekwentnie buduje wizerunek osoby, dla której empatia i solidarność są równie ważne jak zawodowe sukcesy. Jej działalność pokazuje, że personal branding nie musi oznaczać reklamy samego siebie – może stać się narzędziem zmiany społecznej.

Monika Kędziak

W świecie, w którym media społeczno-ściowe stały się jednym z najważniejszych narzędzi komunikacji, coraz częściej to właśnie tam rodzi się społeczna wrażliwość. Influencerzy, celebryci i dziennikarze nie tylko pokazują swoje życie, ale też mają możliwość wpływania na postawy i wartości milionów ludzi. Część z nich ogranicza się do autopromocji, ale są też tacy, którzy wykorzystują swoją rozpoznawalność do nagłaśniania problemów społecznych. Jednym z najlepszych przykładów jest Martyna Wojciechowska – dziennikarka, podróżniczka i działaczka, która od lat udowadnia, że popularność może i powinna iść w parze z odpowiedzialnością. Szerszej publiczności Wojciechowska dała się poznać jako dziennikarka i prowadząca program *Kobieta na krańcu świata*. Jej medialna obecność sięga jednak znacznie dalej. Z biegiem lat stała się jedną z najbardziej rozpoznawalnych Polek w internecie. Jej konto na Instagramie obserwuje ponad 2,2 miliona użytkowników, a kanał YouTube gromadzi setki tysięcy widzów. To ogromna przestrzeń do komunikowania ważnych treści – i Wojciechowska z tej przestrzeni korzysta.

Co istotne, nie zatrzymała się na telewizyjnym sukcesie. Zbudowała wokół siebie markę osobistą, której fundamentem są wartości: równość, empatia, solidarność i odwaga. Dzięki temu nie tylko inspirowa, ale też realnie wspiera projekty zmieniające życie innych ludzi.

Projekty społeczne – praktyczny wymiar aktywizmu

Wizerunek Wojciechowskiej jako aktywistki społecznej nie powstał przypadkiem. Jego podstawą są konkretne działania, które mają mierzalne efekty.

1. Projekt „Młode Głowy”

To inicjatywa poświęcona zdrowiu psychicznemu dzieci i młodzieży w Polsce. Wojciechowska wraz ze swoim zespołem organizuje spotkania w szkołach, konferencje i akcje edukacyjne, by przełamywać tabu związane z depresją, kryzysem emocjonalnym i potrzebą wsparcia psychologicznego. Projekt dostarcza młodym ludziom narzędzi, numerów telefonów i miejsc, gdzie mogą szukać pomocy.

2. „Kobieta na krańcu świata”

Program, który od lat pokazuje historie niezwykłych kobiet z różnych zakątków globu. Bohaterki mierzą się z trudnościami, patriarchalnymi strukturami i biedą, a mimo to potrafią być silne i inspirujące. Dzięki emisji programu polscy widzowie zyskują wgląd w problemy społeczne z odległych kultur, a jednocześnie uczą się uniwersalnych wartości – odwagi, determinacji i solidarności.

3. Fundacja UNAWEZA

Hasło fundacji brzmi: „Możesz – możesz wszystko”. Jej działalność polega na wyrównywaniu szans – od dostępu do edukacji, po opiekę medyczną i higienę. To właśnie UNAWEZA odmieniła życie Kabuli,

adoptowanej córki Wojciechowskiej, która dzięki wsparciu mogła studiować prawo. Podobne historie dotyczą Marieny, przyszłej lekarki, czy Róży, która dzięki wsparciu medycznemu zdobywa sportowe sukcesy. Fundacja działa globalnie, pokazując, że pomoc ma sens, niezależnie od miejsca urodzenia.

4. Kanał „DALEJ”

To internetowa przestrzeń rozmów z osobami, które inspirują i pokazują, że zawsze można iść krok dalej. Wojciechowska prowadzi rozmowy o życiu, wartościach i poszukiwaniu sensu. Format łączy elementy coachingowe z aktywizmem – buduje wspólnotę ludzi, którzy chcą działać.

Jak Wojciechowska buduje swój wizerunek?

Jej sukces komunikacyjny opiera się na autentyczności. W postach i filmach często używa narracji pierwszoosobowej: „dla mnie prawdziwą odwagą nie jest zdobywanie wysokich gór...”. Dzięki temu odbiorca czuje, że ma do czynienia nie z celebrytką, lecz z człowiekiem, który dzieli się własnym doświadczeniem.

Ważną cechą jej komunikacji jest też jasne i emocjonalne objaśnianie kontekstu. Zanim opowie o projekcie, tłumaczy jego cel i sens. Często podkreśla kluczowe słowa wielkimi literami, co ma przyciągnąć uwagę i wskazać temat przewodni, np. „MŁODE GŁOWY”, „DALEJ”. Posty kończy krótkim podpisem „M.” – to prosty, ale

wyrazisty sygnał odpowiedzialności za publikowane treści.

Na Instagramie codziennie pojawiają się nowe wpisy, często bardzo osobiste, a zdjęcia i materiały wideo podkreślają jej obecność w działaniach. Wojciechowska nie opowiada o akcjach „z daleka” – uczestniczy w nich, stając się twarzą projektów.

Skuteczność i znaczenie

Statystyki mówią same za siebie. Instagram Martyny to ponad 4500 postów i miliony odbiorców, którzy reagują, komentują i angażują się w jej akcje. Choć YouTube rozwija się wolniej, to jego treści są dłuższe i bardziej pogłębione. W obu przypadkach efektem jest budowanie wspólnoty wokół wartości, a nie jedynie wokół osoby.

Wojciechowska odróżnia się od wielu influencerów tym, że stawia na jakość i szczerść przekazu. Jej działania pokazują, że personal branding nie musi oznaczać wyłącznie autopromocji – może stać się narzędziem społecznej zmiany.

Podsumowanie

Przykład Martyny Wojciechowskiej to dowód na to, że popularność można wykorzystać inaczej niż do autoprezentacji czy reklamy. Odpowiedzialne użycie mediów społecznościowych może uruchomić lawinę dobrych działań, zwiększać wrażliwość społeczną i realnie zmieniać ludzkie życie.

Wizerunek Wojciechowskiej jest spójny z jej wartościami – autentyczny, konsekwentny i wiarygodny. Dzięki temu inspirowanie nie tylko do podróży i odkrywania świata, ale przede wszystkim do empatii i solidarności. W epoce przesytu informacyjnego to właśnie takie głosy są potrzebne najbardziej – głosy, które przypominają, że każdy z nas może coś zmienić.

Źródła:

1. Czaplińska, P. (2015). Strategia budowania wizerunku osób znanych. W: A. Grzegorzczak (red.), Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.
2. Gurgul, A., i in. (2024). Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych przez osoby z pokolenia Z. „Koło Naukowe Leadership Lab”.
3. Kowal-Orczykowska, A. (2021). Czym jest personal branding? W: Wszystko ma markę – odnajdź swoją! Warszawa: CeDeWu.
4. Siuda, D., Grębosz, M. (2017). Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych. „Studia i prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 48/2. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
5. Szczepaniak, K. (2012). Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne. „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica”, nr 42.
6. Wielki słownik języka polskiego (WSJP). [hasło: aktywistka]. Dostęp: <https://wsjp.pl>
7. Program Kobieta na krańcu świata. Portal Player.pl. Dostęp: <https://player.pl/programy-online/kobieta-na-krancu-swiata-odcinki>
8. Profil na Instagramie @martyna.world: <https://www.instagram.com/martyna.world/>
9. Spot kampanii Fundacji UNAWEZA „Przeznacz 1,5%” – YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=xTc6zIYBvA8>
10. Spot kampanii Fundacji UNAWEZA – YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ChtssYNnLJs>
11. Zwiastun programu „DALEJ” – YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=heNHsH1C89k>

FEMINIZM A MODA

– WOLNOŚĆ, BUNT I PARADOKSY STYLU

Moda często bywa postrzegana jako błaha, lekka sfera życia

– kolorowe magazyny, wybiegowe trendy, zmieniające się co sezon kolekcje. A jednak ubrania to coś więcej niż tylko tkanina.

To narzędzie komunikacji, znak tożsamości, a czasem także pole walki.

Nic więc dziwnego, że feminizm – ruch walczący o prawa i podmiotowość kobiet – od samego początku miał z modą skomplikowaną relację. Z jednej strony ubrania stawały się symbolem zniewolenia i presji społecznej, z drugiej – środkiem wyrażania wolności i siły.

Martyna Tur

Gorset – więzienie czy ozdoba?

Już pierwsze fale feminizmu zwracały uwagę na to, jak moda kształtuje i ogranicza ciało kobiety. XIX-wieczny gorset jest tu symbolem – miał nadawać figurze pożądany kształt, ale kosztem zdrowia i swobody. Dla feministek tamtej epoki walka o prawo do wygodnego stroju była równoznaczna z walką o prawo do samostanowienia. Kobiety zaczęły rezygnować z krępujących sukni, wybierając luźniejsze fasony, a niektóre – jak słynna Amelia Bloomer – propagowały spodnie jako praktyczną alternatywę dla spódnic.

Spodnie, mini i rewolucja na ulicy

XX wiek przyniósł kolejne przełomy. Spodnie – niegdyś zarezerwowane dla mężczyzn – stały się symbolem emancypacji. Kobiety w czasie wojen nosiły je w pracy, a później już nie chciały z nich rezygnować. Również minispódniczka w latach 60. wywołała gorącą debatę: dla jednych była przejawem wyzwolenia seksualnego i równości, dla innych – nową formą uprzedmiotowienia. Każdy element garderoby stawał się polem interpretacji i sporu.

Moda jako manifest

Feministki nauczyły się, że moda może być narzędziem manifestu. Współcześnie widać to choćby w ruchu body positivity czy w modzie inkluzywnej, która łamie dotychczasowe standardy piękna.

Coraz więcej marek stawia na różnorodność – na wybiegach pojawiają się modelki w różnych rozmiarach, w starszym wieku, a także osoby niebinarne. W ten sposób moda przestaje być wyłącznie przestrzenią narzucania norm, a staje się obszarem negocjowania tożsamości i widzialności. Równie istotna jest moda muzułmańska – tzw. **hijab fashion**. Dla części kobiet noszenie chusty to wyraz wiary i tożsamości, dla innych – symbol opresji. Feministki podkreślają, że kluczowe jest tu prawo wyboru: to, czy ubiór jest narzędziem zniewolenia, czy manifestacją wolności, zależy od kontekstu i intencji.

Krytyka mody w ujęciu feministycznym

Jednocześnie feminizm nigdy nie przestał krytykować ciemnych stron przemysłu mody. Reklamy, które przez dekady kreowały nierealistyczne ideały urody, pogłębiały kompleksy kobiet i utrwały presję wyglądu. Rynek fast fashion to z kolei przykład systemu, który korzysta z pracy nisko opłacanych szwaczek – głównie kobiet w krajach Globalnego Południa. Moda, w oczach wielu feministek, bywa więc sprzymierzeńcem patriarchatu: utrwała stereotypy, nakręca konsumpcjonizm i podporządkowuje kobiecie ciało rygorom estetyki. Ale paradoks polega na tym, że jednocześnie daje narzędzia do wyrażania własnej podmiotowości i buntu.

Nowe perspektywy

Feminizm czwartej fali, silnie obecny w mediach społecznościowych, pokazuje, że moda nadal odgrywa ważną rolę w dyskusji o wolności kobiet. Influencerki i aktywistki wykorzystują Instagram czy Toka, aby redefiniować standardy piękna i pokazywać ciała różne od tych „idealnych”. Coraz większe znaczenie zyskuje też moda zrównoważona – świadome wybory konsumenckie łączą się tu z wartościami feministycznymi, takimi jak troska o prawa pracownic i ekologię.

Zakończenie – paradoksy stylu

Relacja feminizmu i mody jest pełna napięć. Z jednej strony ubrania mogą zniewalać, narzucać normy i kontrolować ciało. Z drugiej – mogą być formą wyrażenia siebie, znakiem sprzeciwu i narzędziem walki o widzialność. Każdy strój jest komunikatem, a moda – polem, na którym rozgrywają się spory o wolność, równość i tożsamość.

Można więc powiedzieć, że moda nigdy nie była neutralna. W oczach feministek to jednocześnie pułapka i szansa. Paradoks, który sprawia, że sukienka czy para spodni mogą znaczyć znacznie więcej, niż na pierwszy rzut oka widać.

12

Acessorize-se

As estrelas de hoje serão as cores de uma peça estampada. Vamos repeti-las nas cores dos acessórios criando um look cheio de harmonia.



25

Good vibes

A aposta de hoje é em um visual monocromático em tons muito parecidos, sem cortes na silhueta, para um ar bem refinado.



20

Versatilidade

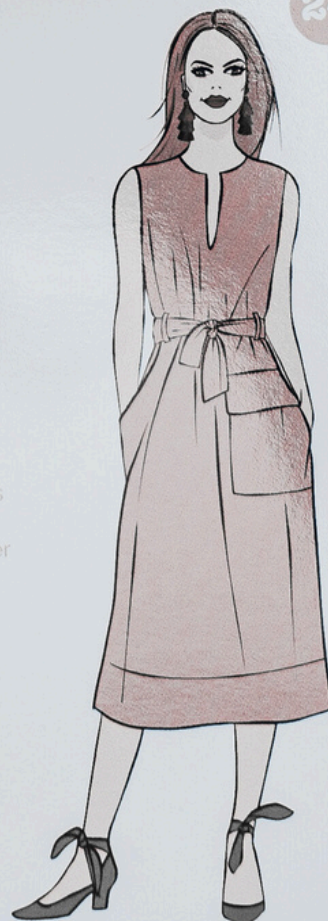
Selecione uma peça que você use no trabalho e incorpore no look do fim de semana. Ou escolha algo que você use mais nos momentos de lazer e varie juntando ao look de trabalho (vale um acessório, lenço, sapato desde que funcione em seu dress code!).



24

De ponta a ponta

Que tal conectarmos a cor dos sapatos aos nossos acessórios? O look pode ser super neutro, mas esse truque deixa tudo mais interessante, experimente!



CIEMNA TRIADA A ZAJMOWANIE STANOWISK KIEROWNICZYCH – DLACZEGO TAK WIELU LEADERÓW JEST TOKSYCZNYCH?

W mediach nie brakuje przykładów charyzmatycznych szefów, kierowników czy managerów, którzy najpierw inspirowali i pociągali za sobą wielu ludzi, budując dobrze prosperujące organizacje, a potem doprowadzali je do destrukcji na skutek przestępstw, oszustw i innych zachowań dewiacyjnych. Często, nie tylko w ich życiu zawodowym, ale także prywatnym nie brakowało skandali i afer.

Amelia Klimek

Aby dowiedzieć się co pracownicy myślą o swoich przełożonych nie trzeba szukać daleko: wystarczy przejrzeć redditu lub wpisać w wyszukiwarkę google „mój szef to...”. Narcyz, psychopata, tyran, sadysta, mobber oraz kilka innych, nienadających się do zacytowania tu określeń, zdają się wyczerpywać obraz tego, jak pracownicy postrzegają swoich szefów – bynajmniej nie w korzystnym świetle.

Można się zastanawiać czy jest coś co łączy tych charyzmatycznych leaderów, którzy osiągają sukces jako przedsiębiorcy, a potem doprowadzają do destrukcji organizację oraz szefów niechlubnie określanych przez pracowników mianem „tyranów” i „sadystów”. Najprawdopodobniej obydwie przypadki charakteryzują się dużym natężeniem cech tak zwanej Ciemnej Triady, która wykazuje związki nie tylko z przedsiębiorczością, kreatywnością oraz myśleniem strategicznym, ale także z nieodpowiednimi stylami zarządzania oraz zachowaniami kontraproduktywnymi. [1]

Charakterystyka poszczególnych komponentów ciemnej triady

Ciemna Triada, nazywana niekiedy Mroczną Triadą (ang. Dark Triad), to wprowadzony przez Paulhusa i Williamsa termin, określający współwystępujące ze sobą psychopatię, narcyzm oraz makiawelizm. Psychopatia obejmuje tendencje do zachowań antyspołecznych i impulsywnych. Osoby osiągające wysokie wyniki na

tej skali często są egocentryczne, niezdolne do odczuwania empatii wobec innych oraz przejawiają trudności w utrzymywaniu trwałych więzi emocjonalnych. Charakteryzuje je obojętność wobec praw i uczuć innych oraz brak poczucia odpowiedzialności, winy oraz żalu z powodu konsekwencji, jakie mogą dotknąć innych w związku z ich postępowaniem. Cechują je również trudności w kontrolowaniu impulsów, lekkomyślność w planowaniu działań oraz nieumiejętność uczenia się na własnych doświadczeniach. [2,3]

Narcyzm charakteryzuje wyolbrzymione poczucie własnej wartości i uprzywilejowania, roszczeniowością, arogancją oraz skłonnością do poszukiwania uwagi. Osoby osiągające wysokie wyniki na skali narcyzmu mogą przejawiać nadwrażliwość na zranienia oraz fałszywą skromność. Cechuje je także zaabsorbowanie własną osobą, nierealistyczne oczekiwania wobec siebie oraz instrumentalny stosunek do innych. Makiawelizm przejawia się poprzez cynizm, oszustwo i manipulację innymi w celu osiągnięcia własnych korzyści. Jego istotą jest cyniczny pogląd na naturę ludzką i relacji międzyludzkich. Ludzie postrzegani są jako głupi, naiwni leniwi, chciwi oraz podstępni, natomiast życie społeczne ułożone jest w taki sposób, że uczciwość i otwartość prowadzą do klęski. W takim społeczeństwie podejmowanie zachowań uznawanych za niemoralne jest nie tylko uzasadnione, ale i pożądane.

Makiawelizm znajduje wyraz w skłonności do realizacji własnych dążeń na drodze manipulacji, wyznawaniu pesymistycznych poglądów na naturę ludzką oraz w pragmatycznej moralności. [2,3,4]

Ciemna triada a stanowiska kierownicze

Badania wykazują, że w populacji osób na stanowiskach kierowniczych odsetek osób o psychopatycznych cechach osobowości jest kilkakrotnie razy wyższy niż w ogóle populacji. Niektórzy badacze (Babiak, Neumann, Hare, 2010) wskazują, że jest on trzykrotnie wyższy, jednak nowsze badania (Brooks, 2016) sugerują, że korporacyjni psychopaci mogą stanowić ponad 20 procent osób na stanowiskach z wyższych szczebli drabiny korporacyjnej. [5,6,7]

Może się tak dziać ze względu na to, że wiele cech uważanych za pożądane stanowiskach kierowniczych, to cechy skorelowane z komponentami ciemnej triady. Takie osoby mogą się wydawać bardziej charyzmatyczne, przedsiębiorcze, kreatywne oraz wykazywać doskonałe umiejętności myślenia strategicznego. Dodatkowo narcyzi, posiadający zbyt wysokie mniemanie o sobie i niedostrzegający swojej niekompetencji, mogą wydawać się bardziej pewni siebie, a przez to bardziej kompetentni. Badania pokazują, że rozróżnianie kompetencji i pewności siebie nie należy do zadań najłatwiejszych, tym bardziej, że ocena kompetencji jednostki często zależy

od jej pewności siebie. [1,6]

Innym proponowanym przez badaczy wytłumaczeniem jest fakt, że przy rekrutacji oraz awansach pracowników większą wagę przykładają się do ich kompetencji twardych i umiejętności, a nie do czynników osobowościowych. W tym przypadku również problem może stanowić rozróżnienie pewności siebie i poczucia kompetencji jednostki oraz jej faktycznej kompetencji. Osoby o wysokim natężeniu cech ciemnej triady wydają się bardziej charyzmatyczne, bardziej pewne siebie i mają tendencje do nadmiernego eksponowania swoich kompetencji, nawet jeśli nie są one na nazbyt wysokim poziomie. [1,5,7]

Pozornie zwodniczy może być również aspekt umiejętności interpersonalnych. Osoby narcystyczne, psychopatyczne czy nawet makiaweliczne potrafią sprawiać wrażenie czarujących, charyzmatycznych czy nawet empatycznych, jeśli tylko zachodzi taka potrzeba, z tego powodu są mistrzami robienia piorunującego pierwszego wrażenia. Problemy pojawiają się dopiero w utrzymywaniu głębszych i długoterminowych relacji, w których ich negatywne cechy wychodzą na jaw. [4]

Liczne doniesienia medialne przywołują przypadki psychopatycznych managerów, którzy przyczyniają się do destrukcji organizacji na skutek przestępstw gospodarczych i innych zachowań dewiacyjnych. Dodatkowo industrialni psychopaci podejmują agresywne zachowania, takie jak

mobbing czy nierówne traktowanie podwładnych. Nie tylko psychopatia wykazuje dodatnie związki z kontraproduktywnymi oraz ujemne – z obywatelskimi zachowaniami organizacyjnymi. Sytuacja zdaje się bardziej skomplikowana w przypadku makiawelistów i narcyzów, którzy mogą podejmować zachowania pomocowe, jeżeli jest to korzystne dla nich, w przypadku tych pierwszych, lub ich autoprezentacji, w przypadku drugich. Nie zmienia to jednak faktu, że zarówno pierwsi, jak i drudzy wykazują tendencję do zachowań kontraproduktywnych. Narcyzi mogą cechować się wrogością i agresją w relacjach służbowych, z kolei makiaweliści mogą dopuszczać się kradzieży, oszustw, mobbingu, sabotażu, korupcji czy oportunistycznego [1,4]

Badania pokazują, że osoby o wysokim natężeniu cech ciemnej triady nie stanowią dobrych liderów. Nie potrafią dobrze działać w zespole, mają kiepskie style zarządzania ludźmi oraz charakteryzują je gorsze wyniki w pracy. Niekompetentni kierownicy i managerowie mogą wywierać negatywny wpływ na swoich podwładnych, powodując niskie zaangażowanie, zaufanie i produktywność, natomiast wysokie poziomy stresu i wypalenia.

Podsumowanie

Mnogość i dostępność przykładów medialnych, zamiłowanie do jednostek, które są czarujące i charyzmatyczne oraz nieumiejętność oparcia się urokowi

narcystycznych liderów tworzą nadmiar jednostek u władzy, które nie tylko są nieświadome własnych ograniczeń oraz zbyt zauroczone sobą, ale także takich, którym brakuje empatii, mają problemy z samokontrolą oraz zachowują się impulsywnie i nieuczciwie, często podejmując różnego rodzaju działania ryzykowne. Wszystkie te zachowania wykazują związki z Ciemną Triadą i przyczyniają się do pogorszenia atmosfery w pracy. [1]

Warto pamiętać, że najlepsi liderzy są skromni, uczciwi oraz dbają o swoich podwładnych, o ich opinie i zmartwienia. Mogą wydawać się pozornie nudni, jednak skutecznie zarządzają, nie angażują się w skandale i dbają o własne dobre imię. Być może zwiększanie świadomości na temat cech osobowości korelujących z zajmowaniem stanowisk u władzy przyczyni się do zmiany na lepsze w tym obszarze.

Źródła:

1. Chamorro-Premuzic T.: Why do so many incompetent men become leaders? „TEDx Talks” dostęp 28.03.2025 <https://www.youtube.com/watch?v=zeAE-FEXvcBg>
2. Klimczak A.: Mroczna triada a kody moralne: mediacyjna rola kodów moralnych w relacji między płcią a psychopatią. „Polskie Forum Psychologiczne”, 2019, XXIV, 25–41.
3. Hołyst B.: Socjologia kryminalistyczna Tom 1. Wydawnictwo Prawnicze „LexisNexis” Warszawa 2007.
4. Sanecka E.: Ciemna triada osobowości w środowisku pracy: perspektywa interakcyjna. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2020.
5. CNBC make it 2019: 1 in 5 business leaders may have psychopathic tendencies – here’s why, according to a psychology professor. dostęp 28.03.2025 <https://www.cnbc.com/2019/04/08/the-science-behind-why-so-many-successful-millionaires-are-psychopaths-and-why-it-doesnt-have-to-be-a-bad-thing.html>
6. Babiak P., Neumann C. S., Hare R. D.: Corporate Psychopathy: Taking The Walk. „Behavioral Sciences and the Law”, 2010, 28, 174–193.
7. Australian Psychological Society 2016: Corporate psychopaths common and can wreak havoc in business, researcher says. dostęp 28.03.2025 https://psychology.org.au/news/media_releases/13september2016/brooks

CZY ROZMAWIASZ JUŻ Z BOTEM O MODZIE?

Chatboty coraz śmielej wkraczają do branży fashion – doradzają w wyborze ubrań, pilnują zamówień i wspierają marketing marek. Ale czy konsumenci naprawdę chcą rozmawiać z maszyną zamiast z człowiekiem? I jak na tę technologię patrzy młode pokolenie, które najczęściej kupuje modę w sieci?

Jakub Guzikowski

Jeszcze kilkanaście lat temu zakupy odzieżowe oznaczały wypad do galerii handlowej, rozmowę ze sprzedawcą i przymierzanie kolejnych stylizacji. Dziś coraz większa część branży fashion przeniosła się do internetu. Kupujemy ubrania w aplikacjach, śledzimy nowe kolekcje na Instagramie i oczekujemy, że obsługa klienta będzie szybka, prosta i dostępna 24 godziny na dobę. W odpowiedzi na te zmiany na scenę wkroczyły chatboty – cyfrowi asystenci, którzy mają sprawić, że zakupy online staną się łatwiejsze i bardziej spersonalizowane.

Chatboty w modzie

Najprościej mówiąc, chatbot to program komputerowy, który potrafi prowadzić rozmowę z człowiekiem – na czacie, w komunikatorze albo nawet głosowo. W tle działa sztuczna inteligencja, która analizuje nasze pytania i udziela odpowiedzi w naturalnym języku. Nowoczesne chatboty korzystają z dużych modeli językowych (takich jak GPT), które rozumieją kontekst i potrafią proponować rozwiązania dopasowane do naszych potrzeb. W praktyce oznacza to, że zamiast szukać na stronie tabeli rozmiarów, możemy po prostu zapytać: „Czy ta sukienka pasuje na osobę o wzroście 165 cm?”. Chatbot odpowie w kilka sekund, a przy okazji zaproponuje podobne modele. Marki modowe szybko dostrzegły potencjał tej technologii. Victoria’s Secret

czy Tommy Hilfiger stawiają na chatboty utrzymane w lekkim, nieformalnym tonie – przypominają znajomego, który doradza, co kupić. Z kolei luksusowe domy mody, jak Burberry czy Louis Vuitton, wybierają bardziej elegancką, profesjonalną komunikację.

Dzięki chatbotom klient może w jednym oknie rozmowy:

- sprawdzić dostępność produktów,
- dopytać o rozmiar czy materiał,
- złożyć zamówienie,
- a nawet uzyskać wsparcie posprzedażowe, np. w sprawie zwrotu.

W branży fashion szczególnie ważne jest doświadczenie klienta. Luksusowe marki wiedzą, że sprzedają nie tylko produkt, ale także poczucie wyjątkowości. Dlatego ich chatboty muszą być czymś więcej niż automatem do odpowiadania na pytania – mają budować atmosferę i lojalność.

Korzyści i zagrożenia

Nie da się ukryć, że chatboty kuszą przedsiębiorców. Dzięki nim można obsłużyć tysiące klientów jednocześnie, zapewniając spójny wizerunek marki i błyskawiczne odpowiedzi. Dodatkowo chatbot uczy się preferencji użytkowników – zapamiętuje, jaki styl wybieramy, jakie kolory lubimy i jakie rozmiary nosimy.

Z perspektywy klienta największe plusy to:

- oszczędność czasu,
- łatwiejsza nawigacja po ofercie,
- spersonalizowane rekomendacje.

Są jednak i minusy. Użytkownicy obawiają się natarczywego śledzenia ich zachowań w sieci i gromadzenia danych. Źle zaprojektowany chatbot, który nie rozumie intencji klienta, potrafi wzbudzić frustrację zamiast sympatii. Do tego dochodzi kwestia bezpieczeństwa – wycieki danych mogłyby poważnie zaszkodzić reputacji marki.

Co na to młodzi konsumenci?

Aby sprawdzić, jak młodzież w Polsce patrzy na chatboty, przeprowadzono ankietę wśród osób w wieku 15–25 lat. Wyniki pokazują ciekawy obraz:

- Brak wiedzy: ponad 80% badanych przyznało, że ma ograniczoną wiedzę na temat chatbotów, mimo że często się z nimi spotyka.
- Podzielone opinie: część młodych ludzi chętnie korzystałaby z pomocy cyfrowego asystenta, inni deklarują brak zaufania i irytację.
- Obawy o dane: połowa ankietowanych nie chciałaby, aby chatbot analizował ich preferencje, boją się nadmiernej kontroli.
- Preferencje komunikacyjne: większość woli, by chatbot używał naturalnego języka, jednak część badanych chciałaby zachować wyraźną granicę między człowiekiem a maszyną.
- Zaufanie: niemal nikt nie powierzyłby chatbotowi ostatecznej decyzji

o zakupie – najwyżej potraktowałby jego rady jako sugestię.

Co ciekawe, gdy pytanie brzmiało: „Chatbot czy rozmowa telefoniczna z obsługą klienta?”, większość wybierała właśnie chatbota. Powód? Mniej stresu i większa wygoda.

Czy chatboty to przyszłość mody?

Wszystko wskazuje na to, że tak – choć droga do pełnej akceptacji nie będzie łatwa. Z jednej strony konsumenci oczekują szybkiej, spersonalizowanej obsługi. Z drugiej – boją się nadużyć i zbyt agresywnej sprzedaży.

Przyszłość chatbotów w branży fashion zależy więc od kilku czynników:

- transparentności w zakresie przetwarzania danych,
- umiejętności zachowania „ludzkiej twarzy” przy jednoczesnym poszanowaniu granic,
- oraz ciągłego dostosowywania się do zmieniających trendów.

Można powiedzieć, że chatbot w modzie to trochę jak dobrze skrojony garnitur – jeśli jest zaprojektowany z dbałością o szczegóły, potrafi zachwycić i ułatwić życie. Ale jeśli coś pójdzie nie tak, zamiast dodać marce prestiżu, wywoła tylko frustrację klientów.

Chatboty w branży fashion nie są chwilową modą, lecz narzędziem, które – odpowiednio wdrożone – może zmienić sposób, w jaki kupujemy ubrania. Dla firm to szansa na lepszą obsługę i większą lojalność klientów. Dla konsumentów – wygoda i personalizacja.

Wciąż jednak pozostaje pytanie: czy damy maszynom więcej zaufania, gdy nauczą się rozmawiać jeszcze bardziej naturalnie?

Jedno jest pewne – chatboty zostaną z nami na dłużej, a to, jak bardzo staną się częścią świata mody, zależy zarówno od technologii, jak i od naszej otwartości na nowe rozwiązania.

Recenzja filmu

„Substancja”

Substancja to film z 2024 roku w reżyserii Coralie Fargeat, znanej z bezkompromisowego podejścia do tematów przemocy i kobiecej autonomii. Główne role grają Demi Moore jako Elizabeth Sparkle oraz Margaret Qualley jako Sue. Film łączy elementy horroru i dramatu, oferując widzom zarówno intensywne doznania wizualne, jak i głęboką refleksję nad współczesnymi kanonami piękna oraz obsesją na punkcie młodości.

Elizabeth Sparkle to była gwiazda telewizyjna, której popularność gaśnie tak samo szybko, jak pojawiły się pierwsze zmarszczki. W desperackiej próbie odzyskania młodości sięga po tajemniczą substancję, która dosłownie odmienia jej życie. Efekt? Z jej ciała "wychodzi" młodsza, świeższa wersja – Sue. Osobliwe „rozwiązani” problemu wydaje się wręcz idealne, kobiety wymienia się momentami, podczas których cieszą się życiem. Ale wiadomo – coś musi pójść nie tak. Z czasem Sue zaczyna przejmować kontrolę, a Elizabeth zdaje sobie sprawę, że straciła coś więcej niż tylko swoją starą skórę...

Film jest wręcz przepełniony obrzydliwymi scenami, m.in. dzięki którym zyskał światową popularność. Nie od dzisiaj wiadomo, że to co kontrowersyjne sprzedaje się najlepiej, dlatego właśnie obrazy takie jak zwłoki, krew czy blizny skutecznie przykuły miliony widzów. W samym filmie

chodzi jednak o coś więcej, jego zadaniem nie jest szokowanie jedynie po to by szokować, lecz skłonić współczesne społeczeństwo do refleksji nad presją spowodowaną nieustanną potrzebą poprawy aparycji, obsesyjnym gonieniem za nieosiągalnym ideałem. Temat ten szczególnie ważny jest w aktualnych czasach, w których spędzamy dziesiątki godzin przeglądając social media i nieustannie porównując się do z pozoru idealnych, wręcz niewyobrażalnie pięknych influencerów, aktorów i modeli. Swego czasu popularny był botoks, powiększenia biustu czy korekcja nosa, obecnie modne jest niemal wszystko od powiększania ust, przez tzw. BBL (brazylijski lifting pośladków), licówki, naciąganie powiek na wycinaniu żeber kończąc. Problem oczywiście obecny jest także w środowisku męskim, jak mówi sama Demi Moore „Samokrytyka, pogoń za perfekcją, próby pozbycia się «wad», a także poczucie odrzucenia i rozpacz – nic z tego nie jest zarezerwowane wyłącznie dla kobiet”. Jednak w kontekście masy oferowanych zabiegów, dyskryminacji oraz powszechnej krytyki ciała dotyczy on szczególnie kobiet, od których społeczeństwo wymaga nieustannej perfekcji. Dlatego też właśnie na żeńskiej bohaterce skupia się film.

Demi Moore w roli Elizabeth wraca na ekran i daje najlepszy występ od czasu lat 90 i słynnych „G.I. Joe”, „Uwierz w ducha” czy „Niemoralnej propozycji”. Moore

świetnie balansuje między kruchością a siłą, pokazując, jak bardzo jej bohaterka walczy z własnym lękiem przed starością i utratą tożsamości. Każdy jej gest i spojrzenie mówią więcej niż słowa, budując pełnowymiarową, przejmującą postać. Rozpacz oraz gniew kobiety na ekranie jest do tego stopnia realna, że widzowi zdaje się jakby autentycznie podzielał odczuwany przez nią ból. Strzałem w dziesiątkę było obsadzenie w tej roli właśnie Moore, która niegdyś uznawana za kanon piękna wraz z biegiem czasu zaczęła spotykać się z przejawami seksizmu i dyskryminacji ze względu na wiek. Dodatkowo wykonała również kilku operacji plastycznych oraz zabiegów upiększających. Aktorka przyznała także, że czuje więź z filmem ze względu na osobiste doświadczenia wyrządzania krzywdy swojemu ciału poprzez zaburzenia odżywiania i nadmierne ćwiczenia. „To, co sobie zrobiłam... Co sprawiłem, że to o mnie znaczy. Naprawdę patrząc na tę przemoc, jak brutalni potrafimy być wobec siebie, jak brutalni po prostu jesteśmy”. Jej młodsza koleżanka – Margaret Qualley nie wypada już tak dobrze, emocje nie są tak intensywne, niekiedy nawet teatralnie sztuczne. Być może aktorkę przytłoczyła najważniejsza rola w dotychczasowej karierze, może to jedynie osobiste odczucia, lecz według mnie z autentyczniejszą oraz bardziej wyrazistą kreacją Qualley mieliśmy do czynienia chociażby przy stosunkowo niewielkim występie

w „Pewnego razu... w Hollywood” Tarantino. Nie da się ukryć, że bardziej doświadczona Demi absolutnie „kradnie show”.

„Substancja” to jedno z tych dzieł, od których wręcz nie sposób oderwać wzroku. Neonowe i intensywne kolory, luksusowe oraz szpitalnie surowe wnętrza oraz poruszająca muzyka perfekcyjnie uwydatniają zacieranie się granic między pięknem a koszmarem. Produkcja wręcz przepęt-niona jest licznymi nawiązaniem do klasyków kina, najwyraźniejszymi z nich są m.in. sceny, które dzięki wykorzystanym kadrom oraz kolorom jednoznacznie kojarzą się nam z Kubrickowym „Lśnieniem”, wyjście z ciała rodem z filmu „Obcy: Przy-mierze” oraz ciągłe odniesienia do dzieł Cronenberga. Taki zabieg stanowi źródło rozrywki dla widza, chętnie wyłapującego tzw. easter eggi, lecz przede wszystkim podkreśla przesłanie i klimat poszczególnych sekwencji. Na chwilę uznania zasługuje również muzyka, która przez swoje wręcz męczące tempo skutecznie potęguje napięcie oraz dramaturgię sytuacji.

„Substancja” na pewno nie jest dla wszystkich, szczególnie tych, których zbyt drastyczne sceny odrzucają, lecz moim zdaniem warta jest uwagi. Oczywiście główne przesłanie filmu mówiące o niezdrowej ingerencji w wygląd oraz obsesyjnym dążeniem do ideału za wszelką cenę, nie jest niczym nowym ani odkrywczym,

ale pozwala spojrzeć na problem w nowej, intensywniejszej i drastyczniejszej niż dotychczas odsłonie. Długotrwałe problemy w społeczeństwie mają to do siebie, że trzeba o nich co jakiś czas przypominać i „Substancja” zdecydowanie spełnia powierzone zadanie. Pomimo niedostatecznie rozwiniętych wątków, pozostawiających niedosyt oraz wątpliwego w mojej ocenie aktorstwa Margaret Qualley warto dać produkcji szansę.

Źródło zdjęcia:

<https://moviesroom.pl/newsy/filmy/substancja-miala-miec-inny-final-rezyserka-byla-nieugieta-25352>





BIZAKTYWNE



**WYDZIAŁ
ZARZĄDZANIA**
Uniwersytet Łódzki