

***Trigger warnings – komunikowanie bezpiecznej przestrzeni
czy emocjonalny branding? Studium przypadku
trigger warnings z książki „Haunting Adeline”***

***Trigger warnings – communication of a safe space
or emotional branding? A case study of trigger warnings
from the book “Haunting Adeline”***

Joanna Urbaś

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

Słowa kluczowe

trigger warnings, branding tekstów kultury, media społecznościowe, komunikowanie wartości, marka autora

Keywords

trigger warnings, branding of cultural texts, communicating values, social media, author brand

Abstrakt

Artykuł koncentruje się na analizie zjawiska „trigger warnings” (TW, ostrzeżenia o potencjalnie traumatyzujących treściach) w kontekście komunikacji społecznej. Jego celem jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób TW funkcjonują jako element emocjonalnego brandingu oraz jakie rodzi to konsekwencje etyczne i komunikacyjne. Autorka stawia hipotezę, że stosowanie *trigger warnings* pełni podwójne funkcje: służy komunikowaniu bezpiecznej przestrzeni, ale też budowaniu emocjonalnego zaangażowania odbiorcy i pozycjonowaniu marki poprzez strategie brandingowe. Badania przeprowadzono metodą studium przypadku na przykładzie trigger warning z książki „Haunting Adeline”, bazując na 6 elementach marki według Philipa Kotlera oraz na ankiecie związanej z odbiorem tego ostrzeżenia.

Abstract

The article focuses on analyzing the phenomenon of *trigger warnings* (TW, warnings about potentially traumatizing content) in the context of social communication. Its aim is to answer how TWs function as a component of emotional branding and what ethical and communicative consequences this entails. The author proposes the hypothesis that *trigger warnings* serve dual functions: they communicate a sense of safe space while also building the audience's emotional engagement and positioning the brand through branding strategies. The research was conducted using a case-study approach based on the trigger warning from the book *Haunting Adeline*, drawing on Philip Kotler's six brand elements and on a survey concerning the reception of this warning.

1. Wprowadzenie

Emocje pełnią w komunikowaniu promocyjno-wizerunkowym ważną rolę – są wyróżnikiem przekazów, sposobem na zwrócenie uwagi odbiorcy i budowanie z nim więzi. Niniejszy artykuł analizuje dwojaką rolę *trigger warnings*¹ w książce *Haunting Adeline*, wskazując na napięcia między pierwotnym – ochronnym przeznaczeniem, a potencjałem marketingowym wynikającym z emocjonalnego brandingu.

Trigger warnings (TW) to „oświadczenie na początku tekstu, filmu, itp. ostrzegające czytelnika lub widza, że zawiera on potencjalnie niepokojący materiał – często stosowane w celu wprowadzenia opisu takiej treści”². Najczęściej występują w postaci słów kluczowych. Stosuje się je w kulturze i sztuce, edukacji, kampaniach społecznych, reklamach i mediach społecznościowych (automatyczne ostrzeżenia)³. Twórcami TW mogą być sami autorzy tekstów kultury, czy – w przypadku książek – przedstawiciele wydawnictw, redaktorzy. Badania kwestionują spełnianie przez nie ich podstawowego celu. Metaanaliza eksperymentów z 2019 r. wskazuje, że wpływ TW na zmniejszanie negatywnych emocji jest minimalny, podobnie jak na redukcję niechcianych myśli po ekspozycji na trudne treści. Z kolei, metaanaliza

¹ Określenie *trigger warning*, powszechnie funkcjonujące również w formie skrótu TW, będzie w dalszej części tekstu używane właśnie w tej postaci.

² V. Bridgland, D. Green, J. Oulton, M. Takarangi, *Expecting the Worst: Investigating the Effects of Trigger Warnings on Reactions to Ambiguously Themed Photos*, “Journal of Experimental Psychology: Applied”, 2019, 25, s. 602–617.

³ A. Vit Paradise Vit, R. Puzis, *The use of trigger warnings on social media: a text analysis study of X*, PLoS ONE 20 (4) 2025, [w:] <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322549> (dostęp 28 V 2025).

z 2024 r. potwierdza, że mogą one nawet zwiększać niepokój przed zapoznaniem się z treściami⁴.

Branding to zarządzanie wartością marki i budowanie jej wizerunku – od koncepcji po przekaz medialno-społeczny, którego celem jest zbudowanie relacji z konsumentami i uzyskanie autentyczności⁵. Branding emocjonalny skupia się na osobowości marki, gdzie marka jest postrzegana jako opakowanie doświadczenia (*Emotional Selling Proposition*)⁶. Najważniejsze emocjonalne archetypy, czyli elementy wywołujące emocje i określone działania to potrzeby związane z tożsamością, relacjami, sprawczością, kontrolą czy przynależnością⁷.

Podobnie jak media społecznościowe, TW pozwalają odbiorcy dopasować kontakt z treścią do własnych granic i potrzeb, czyli niejako ją personalizować, dzięki filtrowaniu treści i możliwości decydowania o kolejnych aktywnościach. Personalizacja jest współcześnie ważną strategią promocyjną. Choć jej definicje zakładają udział algorytmów i mechanizmów zbierania danych⁸, to stosowne wydaje się odniesienie tego pojęcia do tematu TW ze względu na ostateczny zamiysł, bowiem „personalizacja jest mechanizmem, który pozwala na dostosowanie komputerowej interakcji do potrzeb i możliwości użytkownika”⁹. Personalizacja w przypadku TW polega na stworzeniu grup odbiorców, którzy albo – unikają określonych treści, albo ich poszukują. W przeciwieństwie do personalizacji algorytmicznej w mediach społecznościowych, tutaj to twórca lub użytkownik selekcjonuje treści.

2. Metodyka badań własnych

Celem artykułu jest ukazanie *trigger warnings* jako elementu emocjonalnego branding oraz konsekwencji etycznych i komunikacyjnych tego

⁴ V. M. E. Bridgland, P. J. Jones., B. Bellet, *A Meta-Analysis of the Efficacy of Trigger Warnings, Content Warnings, and Content Notes*, „Clinical Psychological Science” 2024, V. 12(4), s. 751-771.

⁵ D. Dolińska-Weryńska, *Branding emocjonalny w zarządzaniu wartością marki*, „Zeszyty naukowe Politechniki Śląskiej” 2015, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 85, s. 132.

⁶ Ibidem, s.135.

⁷ D. Dolińska-Weryńska, op. cit., za: J. Pogorzelski, *Branding emocjonalny*, [w:] „Branding Nowe możliwości! Nowe wyzwania! Raport z warsztatów strategicznych”. Szczyrk, 12-14 lutego 2009.

⁸ E. Noga, *Personalizacja treści i profilowanie użytkowników: wybrane zjawiska psychometrii w serwisach społecznościowych na przykładzie Facebooka w świetle analizy piśmiennictwa*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Librorum” 2023, nr 37, t. 2, s. 16, [w:] <https://www.cceol.com/search/viewpdf?id=1270275> (dostęp 28 V 2025).

⁹ Ibidem, s. 13-38.

zjawiska. Szczegółowe pytania badawcze to: P1. Jakie strategie komunikacyjne – językowe, wizualne, kontekstowe służą emocjonalnemu brandingowi poprzez *trigger warnings*? P2. Jakie dylematy etyczne pojawiają się w związku ze stosowaniem *trigger warnings*? P3. Jak odbiorcy postrzegają *trigger warnings* i jakie emocje one wywołują?

Zastosowana metoda to studium przypadku, którego ramy stanowi sześć elementów tożsamości marki według Philipa Kotlera: cechy, korzyści, wartości, kultura, osobowość i użytkownik marki¹⁰. Taki dobór metody oraz podstawy teoretycznej jest uzasadniony ze względu na duży wkład autora koncepcji w rozwój wiedzy o marketingu i możliwość adaptacji modelu do analizy zjawisk w kulturze popularnej. Marka, dla celów badania, będzie tu rozumiana szeroko – jako marka autora oraz marka samej książki.

Przedmiot badania to *trigger warnings* z książki *Haunting Adeline* H.D. Carlton. Stanowi ona swoisty kulturowy fenomen mediów społecznościowych, gdzie popularność jest budowana nie tyle na fabule, ile na emocjach, jakie dana historia wzbudza w czytelnikach¹¹. Ten kontrowersyjny przypadek pozwala też ukazać różne funkcje TW. *Haunting Adeline* to proza gatunkowa, charakteryzowana jako „dark romance”, czyli „eksploracja traumy, mroczniejszych tematów, treści dla dorosłych, moralnie szarych zachowań [...] ale z romantycznym otoczeniem”¹². Bohaterką książki jest pisarka Adeline, która po przeprowadzce do odziedziczonego po swojej prababce domu odkrywa w nim stare dzienniki, ujawniające historię z tajemniczym prześladowcą. Równocześnie, Adeline nawiązuje toksyczną relację z własnym niebezpiecznym adoratorem, który dopuszcza się m.in. morderstwa, włamań i prześladowania wbrew woli bohaterki. Choć książka jest oznaczona jako 18+, to sięga po nią wielu młodszych czytelników¹³. Widoczne jest to w mediach społecznościowych i liczbie ocen: Goodreads – 764 tys.¹⁴, Lubimyczytać.pl –

¹⁰ P. Kotler, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 40–41.

¹¹ J. Mik, „Całkiem szybka ewolucja”. Wstęp do analizy okołopandemicznych przemian społecznych obiegów literatury młodzieżowej w Polsce”, „Dzieciństwo. Literatura i Kultura” 2024, nr 1, s. 82.

¹² C.T. Jones, *Why Booktok is absolutely obsessed with dark romance?*, [w:] <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/dark-romance-booktok-obsession-1235262764/> (dostęp 31 V 2025).

¹³ por. Profil @polinasversion [w:] <https://www.tiktok.com/@polinasversion/video/7474513515462593798?q> (dostęp 19 XI 2025).

¹⁴ Goodreads, *Haunting Adeline*, [w:] <https://www.goodreads.com/book/show/58763686-haunting-adeline> (dostęp 28 V 2025).

2 tys.¹⁵; Instagram – 102 tys. postów¹⁶, TikTok – ponad 172 tys. hashtagów¹⁷. Od września 2024 r. znajduje się ponadto na liście bestsellerów New York Timesa¹⁸.

Wsparciem badania jest ankieta udostępniana metodą kuli śnieżnej poprzez media społecznościowe, np. w grupach tematycznych: „Niegrzeczne książki / Romanse / Erotyki”, „Książkomaniacy – polecajki i recenzje”. Są to przestrzenie, gdzie toczą się dyskusje zaangażowanych odbiorców, co umożliwiło uzyskanie odpowiedzi od osób zaznajomionych z tematem i formą *trigger warnings*. Przebadano 88 osób. Choć wyniki nie są zatem statystycznie reprezentatywne i mają charakter przyczynkowy, to pozwalają zidentyfikować kluczowe schematy interpretacyjne i emocjonalne, dotyczące odbioru TW.

3. Studium przypadku – *Haunting Adeline* – perspektywa nadawcy

Spoglądając na analizowane *trigger warnings* (rys. 1) z punktu widzenia emocjonalnego brandingu, warto odnieść je do sześciu elementów marki według Kotlera.

Rys. 1. Treść TW w książce *Haunting Adeline*

TRIGGER WARNING

Po pierwsze: **TA KSIĄŻKA KOŃCZY SIĘ CLIFFHANGEREM**. Jeśli za nimi nie przepadacie, na miłość boską, nie czytajcie jej i nie piszcie mi potem niepochlebnych recenzji, narzekając w nich, że nie lubicie takich zakończeń. **OSTRZEGALAM**.

Po drugie: to książka z gatunku „dark romance” poruszająca takie tematy jak stalking, sceny typu „noncon” lub „dubcon” (czyli oparte na gwałcie lub takim, w których można mieć wątpliwości co do tego, czy obie strony wyraziły zgodę na stosunek), szczegółowo opisane akty przemocy, a także sytuacje o charakterze seksualnym.

Wiele sytuacji o charakterze seksualnym. Serio wiele.

Jestem kobietą zakochaną w bohaterze, którego stworzyła, okej? Jeśli tylko przydarzała się okazja, by zobaczyć jego penis, wykorzystywałam ją.

Jeśli więc którykolwiek z tych tematów jest dla was trudny, wywołuje w was jakiś

kolwiek dyskomfort, proszę, nie czytajcie tej książki.

Tak naprawdę nie tym się jednak martwię. Wiem, że te kwestie dla niektórych z was mogą być wręcz zachęcające. Wiem też, że niektórzy autorzy nie lubią zamieszczać zbyt obszernych ostrzeżeń, bo chcą, by czytelnicy mogli zaskoczyć się treścią. Rozumiem to, ale w przypadku tej konkretnej książki czułabym się źle sama ze sobą, gdybym nie wyraziła się bardzo jasno co do tego, co w niej zastaniecie.

Przenigdy nie chciałabym, żeby lektura moich książek stała się dla kogokolwiek źródłem traumy, czy to nowej, czy przeżywanej na nowo. A jeśli mam być szczera, tematyka, którą zdecydowałam się poruszyć, jest mocno spierdolona.

Jeśli wciąż chcecie się zaskoczyć treścią – przestańcie czytać w tym miejscu.

WAŻNE INFORMACJE

Jak niektórzy z was wiedzą, pierwsza część mojej dylogii – *Haunting Adeline* – zniknęła kiedyś z oferty Amazonu ze względu na *trigger warning*, jakim ją opatrzyłam. Tego typu ostrzeżenia są jednak niezbędne. Zawsze możecie je przeczytać na mojej stronie internetowej.

Książka opowiada o wielu bardzo trudnych, traumatycznych wydarzeniach, takich jak gwałt (to naprawdę szczegółowe sceny, dlatego, proszę, miejcie to na uwadze). Znajdziecie w niej również drastyczne, krwawe opisy przemocy, tortur, napadów seksualnych, porwań, przemocy psychologicznej i fizycznej, psychicznego znużenia się, odważne sceny erotyczne, a także motyw handlu ludźmi i niewolnikami, *grooming*, ciężkiego zespołu stresu pourazowego i dość specyficznych fetyszy związanych z krwią, nożami, poniżaniem, a także chęcią uprawiania seksu z osobą nieprzytomną.

Haunting Adeline porusza problem handlu ludźmi. Głównie dziećmi. Porusza też temat teorii spiskowych związanych z rządami, ofiarami z dziećmi i kanibalizmem. Zadbam o to, by oszczędzić wam najokropniejszych szczegółów, ale jednocześnie nie zakłamywać rzeczywistości i opisać bez ogródek to, co dzieje się obecnie na świecie.

Jeśli mieliście już do czynienia z moją twórczością, wiecie, że nie owijam w bawełnę i pokazuję realia takimi, jakimi są. Ta książka nie będzie wyjątkiem.

Umierają w niej dzieci.

Co prawda nie dzieje się to w obecności głównej bohaterki, ale on to widzi i opisuje.

Tak więc, drogie czytelniczki, czytelnicy, osoby czytające – jeśli zdecydujecie się czytać dalej, robicie to wyłącznie na własną odpowiedzialność.

Nie wykluczam, że po skończeniu lektury odkryjecie, że wpadliście po uszy. Nadzieja umiera ostatnia, no nie?

Źródło: H.D. Carlton, *Haunting Adeline*, Wydawnictwo Niezwykłe 2023

- ¹⁵ Portal Lubimy czytać, [w:] <https://lubimyczytac.pl/ksiazka/5067220/haunting-adeline> (dostęp 19 XI 2025)
- ¹⁶ Hashtag #hauntingadeline, [w:] <https://www.instagram.com/explore/search/keyword/?q=%23hauntingadeline> (dostęp 28 V 2025 r.)
- ¹⁷ Hashtag #hauntingadeline na Tik Toku, [w:] <https://www.tiktok.com/discover/haunting-adeline> (dostęp 28 V 2025).
- ¹⁸ Wydawnictwo Niezwykłe, *Haunting Adeline*, [w:] <https://wydawnictwoniezwykłe.pl/haunting-adeline> (dostęp 28 V 2025).

a) Cechy

Marka na początku kojarzy się z pewnymi cechami i podobnie jest w przypadku TW. Bazując na teorii ram interpretacyjnych Ervinga Goffmana, TW mogą ramować w pewien sposób treść¹⁹. Pozwalają wnioskować, że podane tematy są na tyle warte uwagi, że stanowią istotny element interpretacji całości lektury, co z kolei pociąga za sobą określony odbiór tekstu.

TW z *Haunting Adeline* jest podzielone na dwie części: rzeczywiste *trigger warnings* i rozbudowującą je „ważne informacje”. Nadawcą jest tu autorka, która już na początku podkreśla, że książka kończy się cliffhangerem i podaje informacje o tym, że może ona być emocjonalnie trudna w odbiorze – wymienia tu takie elementy potencjalnie traumatyzujące jak przemoc, gwałt, stalking, dubcon, handel ludźmi czy krwawe sceny. Zaznacza też obecność postaci o cechach antybohatera (fetysze, dominacja, obsesja).

b) Korzyści

Cechy marki nie funkcjonują bez przełożenia ich na konkretne korzyści funkcjonalne i emocjonalne²⁰. *Trigger warnings* dostarczają odbiorcom zarówno jednych, jak i drugich – korzyści praktyczne to możliwość przygotowania się lub zrezygnowania z określonej treści, a korzyści emocjonalne to np. poczucie bycia zauważonym i chronionym lub też doświadczenie adrenaliny i duma wynikająca z przekonania, że ma on do czynienia z treścią nieprzystępną dla ogółu, jednak dostępną i zrozumiałą właśnie dla niego.

Warto tu nawiązać do kluczy fascynacji Sally Hogshead, czyli mechanizmów, które w reklamie przyciągają uwagę odbiorców²¹. W kontekście TW ważna będzie władza – fascynuje nas to, nad czym nie mamy kontroli i to co, pozwala mieć jej więcej. *Trigger warnings* dają poczucie kontroli, a jednocześnie wrażenie wymykania się utartym schematom i tabu. Drugim z istotnych kluczy jest „występek” czyli nawiązanie do psychologicznego efektu zakazanego owocu²². Podobnie TW zamiast zniechęcać mogą przyciągać, ponieważ ciekawość bywa silniejsza niż potrzeba unikania trudnych treści²³.

¹⁹ J. Maćkiewicz, *Ramy interpretacyjne jako narzędzie badań medioznawczych*, „Studia Medioznawcze” 2020, t. 22, nr 3, s. 615–627.

²⁰ W. Patrzalek, *Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 414, s. 17.

²¹ K. Stopczyńska, *Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3, s. 321.

²² Ibidem.

²³ The Bronfenbrenner Center for Translational Research, *Do trigger warnings work?*, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/evidence-based-living/202402/do-trigger-warnings-work> (dostęp 28 II 2024).

Odnosząc analizowane *trigger warnings* do wspomnianych wcześniej kategorii emocjonalnych archetypów, a co za tym idzie korzyści emocjonalnych, warto wskazać, że odpowiadają one na: potrzebę kontroli, przynależności, zaznaczenia własnej przewagi w zakresie wiedzy, zabawy, seks i miłość, władzę w połączeniu z dominacją i wpływem, a także pobudki altruistyczne²⁴.

Zdanie zamykające analizowane TW to fragment, który może dostarczyć odbiorcom takich emocji, jak zaciekawienie i fascynacja. Autorka składa tu swego rodzaju obietnicę intensywnego przeżycia, sugerując tym samym, że można w ten sposób doświadczyć przygody, którą inni już przeżyli. Pozostawia też odbiorcę z nadzieją bycia poruszonym czy wręcz uwiedzionym.

c) Wartości

Marka mówi też o wartościach dostarczanych przez producenta konsumentom. Obecnie ważnym elementem budowania marki jest tzw. *brand purpose*²⁵, czyli cel nadrzędny ponad wartością biznesową. Wartości nadrzędne stojące za TW to np. empatia, co może stanowić odpowiedź na teorię działania komunikacyjnego Habermasa²⁶, który postulując etykę komunikacji, podkreśla rolę uwzględnienia spojrzenia drugiej strony²⁷. W personalistycznym paradygmacie etyki mediów odpowiedzialność jest jedną z podstawowych wartości, składających się na ochronę godności człowieka jako osoby²⁸. Mogą one komunikować odwagę, szczerość czy niezależność, które za typologią Milтона Rokeacha wchodziłyby w poczet wartości instrumentalnych, opisujących sposoby działania i cechy osobowości²⁹.

W analizowanym TW autorka explicitnie wyraża m.in. takie wartości jak uczciwość wobec siebie i wobec czytelnika, bezpieczeństwo emocjonalne odbiorcy oraz uczciwość bez względu na aspekty biznesowe. Pokazuje też, że liczy się dla niej prawda, autentyczność i artystyczna odwaga. Znajdujemy też bezpośrednie odwołanie do tematyki wartości odpowiedzialności – przeniesionej jednak na czytelnika, który ma podjąć decyzję o sięgnięciu po książkę.

²⁴ D. Dolińska-Weryńska, op. cit.

²⁵ A. Ledwoń-Błacha, *Zbuduj przyszłość swojej marki. Brand purpose krok po kroku*, 2024, s. 11.

²⁶ Empatia jest rozumiana jako kompetencja społeczna, umiejętność odczytywania i rozumienia emocji innych osób oraz doskonalenia ich poprzez wyczuwanie potrzeb rozwojowych i zdolności, D. Goleman, *Inteligencja emocjonalna w praktyce*, Poznań 1999, Media Rodzina.

²⁷ A. Smrokowska-Reichmann, *Jurgena Habermasa koncepcja sprawiedliwości i solidarności w przestrzeni języka*, „Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria” 2006, nr 3, s. 210.

²⁸ M. Drożdż, *Etyka mediów w obronie wartości*, Kraków 2019, s. 209–236

²⁹ M. Rokeach, *The Nature of Human Values*, New York 1973.

d) Kultura

Marka reprezentuje również pewną kulturę, jest nośnikiem stylu życia i tworzy wspólnotę doświadczeń do której ludzie chcą należeć – dzięki temu oferuje coś więcej niż tylko produkt czy usługę.

Powszechność TW związana jest z rozwojem kultury popularnej, gdzie na pierwszym planie są treści łatwo przyswajalne i przyjemne³⁰. Mówi o tym aktor Matt Smith: „[...]W porządku jest czuć się nieswojo lub być sprowokowanym, patrząc na obraz czy oglądając sztukę teatralną. Ale martwi mnie, że wszystko jest łagodzone i upraszczane. Informujemy widzów, że będą się bać, zanim jeszcze coś obejrzą”³¹.

Analizowane TW wpisują się w manifest kultury uczestnictwa i dialogu twórcy z odbiorcą. Wyrażają też poparcie dla inkluzywności i wrażliwego języka („Tak więc, drogie czytelniczki, czytelnicy, osoby czytające”). Budzą jednak pytania o kulturę przemocy (szczególnie fragment o zakochaniu w antybohaterze) – o jej estetyzację i trywializację oraz znieczulenie pod pozorem moralnego usprawiedliwienia.

e) Osobowość

Marka może nadawać przekazowi osobowość, styl i ton, który jest spójny z całością komunikacji marki. *Trigger warnings* może też być przekazem osobowości nadawcy komunikatu, budując wizerunek autora jako odpowiedzialnego społecznie i troszczącego się o odbiorców.

Autorka w analizowanym przypadku ukazuje siebie, jako osobę zbliżającą się nie tylko do czytelników, ale też swoich bohaterów. Opisuje swoją fascynację bohaterem w bardzo bezpośredni, prowokujący sposób. Właściwemu odbiorcy może się to wydawać zabawne i przyciągające, jednak dla odbiorców przypadkowych – będzie niezręczne, żenujące czy nawet odrzucające.

Całe TW są obszerne i szczegółowe, co stanowi rzadką formę. Ton komunikacji jest tu luźny. Autorka używa wielu potocznych zwrotów a nawet wulgaryzmów. Liczne zwroty do czytelników, np. końcowe pytanie „Nadzieja umiera ostatnia, no nie?” wydają się budować obraz autorki, która pomimo tendencji do prowokowania, ma bliski kontakt z czytelnikami, rozumie ich potrzeby i na nie odpowiada.

Zwrot do czytelników dotyczący cliffhangerów nasuwa pytanie o to, czy autorka bezkompromisowo podchodzi do własnej popularności i podkreśla tu potrzebę szacunku do własnej pracy, czy raczej uprzedza problemy

³⁰ Zob. Adorno T. W., *Przemysł kulturalny*,

³¹ O. Gersz, *Gwiazdor „Rodu smoka” narzeka na trigger warnings. Zupełnie się nie zgadzam, ale...*, [w:] <https://natemat.pl/568532,matt-smith-rod-smoka-narzeka-na-triggers-warnings-to-kontrowersyjne> (dostęp 4 XI 2025).

wizerunkowe, wynikające z tematyki książki, a tym samym komunikuje brak otwartości na krytykę i konfrontację z negatywnymi opiniami lub wręcz kategoryczne odcinanie się od niektórych odbiorców. Może też być strategią sprzedażową służącą zachęceniu czytelnika do zakupu również drugiej części książki.

f) Użytkownik

Kotler wskazuje, że marka sugeruje rodzaj klienta kupującego i użytkującego produkt, niejako projektuje jego tożsamość, komunikuje też to, kim może stać się konsument, gdy sięgnie po dany produkt/usługę. Umberto Eco pisał o tzw. „czytelniku modelowym” – wyobrażeniu odbiorcy, który jest zdolny do odczytywania tekstu, tak jak wyobraża to sobie autor³². Podobnie można traktować komunikację za pomocą *trigger warnings*. One również – tak jak literatura czy marka – zakładają pewien profil odbiorcy, który odpowiednio dekoduje przekaz. Ich użycie może sugerować założenie, że odbiorcą przekazu jest ktoś wrażliwy, ale i z dużą samoświadomością i uważnością.

Autorka w analizowanych TW wydaje się budować wspólnotę osób, które szukają książek, przekraczających tematy tabu. Mogą to być też osoby, które zwracają uwagę na aspekt emocjonalny, obietnica „wpadnięcia po uszy” jest zatem dla nich atrakcyjna i przyciągająca.

4. *Trigger warnings* w perspektywie odbiorcy – wyniki ankiety

Z ankiety wynika, że większość (42,4%) respondentów, którzy nie czytali książki, zdecydowanie nie sięgnęłoby po nią po zapoznaniu z TW. Świadczy to o skuteczności roli ochronnej, ale też o tym, że ukazanie w TW stylu pisanego autorki, może nie podobać się części respondentów. Książkę przeczytało wcześniej 33% respondentów, zaś 18,2% nie czytało jej, lecz zamierza po nią sięgnąć w przyszłości.

O tym, że analizowane *trigger warnings* są szczególnie popularne w mediach społecznościowych świadczyć mogą odpowiedzi na pytanie o to, czy respondentom zdarzyło się natknąć na wzmiankę o nich np. w recenzjach, komentarzach, postach na Instagramie lub wideo na TikToku. 51,1% odpowiedziało na to pytanie twierdząco a 39,8% przecząco.

³² U. Eco, *Czytelnik modelowy*, „Pamiętnik Literacki” 1987, z. 2, s. 287-305, [w:] https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/pamietnik-literacki-czasopismo-kwartalne-poswiecone-historii-i-krytyce-literatury-polskiej/1987-tom-78-numer-2/pamietnik_literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1987-t78-n2-s287-305.pdf (dostęp 28 V 2025).

Z osób, które książkę czytały, 72,4% uważa, że treść tego TW i ujętych tam zagrożeń jest adekwatna do jej treści. Choć to większościowy udział, to zwraca też uwagę 20,7% respondentów, którzy na pytanie o to odpowiedzieli „Nie” – ta część wskazuje, że treść książki jest trudniejsza niż przedstawiają to TW.

Szczególnie ważne dla problematyki artykułu są pierwsze reakcje emocjonalne. Najczęściej wskazywano: „Rozbawienie/ironiczny dystans” (34,1%), zmieszanie (31,8%) oraz zaciekawienie/ekscytacja i odrzucenie/niechęć (oba po 28,4%). Respondenci postrzegają funkcję tego ostrzeżenia przede wszystkim jako próbę uprzedzenia kontrowersji, krytyki (59,1%), a dopiero w drugiej kolejności jako ochronę odbiorcy (43,2%). Rzeczywista funkcja ostrzegawcza jest przez nich postrzegana na drugim planie względem roli instrumentalnej, marketingowej.

Mimo tego, 68,2% respondentów dostrzega potrzebę stosowania *trigger warnings*. 11,4% uważa, że są po prostu zbędne zaś 17% nie ma na ten temat zdania. Tak też 60,2% badanych potwierdza, że dla nich stosowanie TW jest przejawem odpowiedzialności i troski wobec odbiorców. 14,8% twierdzi, że nie, natomiast 25% skłoniło się do opcji „trudno powiedzieć”, co sugeruje, że według nich, wiele zależy od kontekstu i formy samego TW.

Jako zalety analizowanych *trigger warnings* odbiorcy wskazują m.in:

- rzeczywistą funkcję ochronną: np. „zmniejszenie grupy odbiorców o osoby wrażliwe, które są tego świadome”.
- prostą formę: „Ma szczerzy wydźwięk i przekazuje czytelnikowi jasno i konkretnie co pojawi się w książce i dlaczego oraz jak bardzo szczególnie to będzie. [...]”.
- luźny i bliski odbiorcom styl wypowiedzi: „[...] Po tym TW pokałam autorkę odrazu, bo nie jest to sztywne ostrzeżenie tylko jakby do nas mówiła. Kocham ostrzeżenie „dużo scen seksu, serio wiele”; Oraz bardzo dobrze, że ostrzega przed cliffhangerem, by czytelnik wiedział, że lepiej zaopatrzyć się odrazu w 2 tom”.
- uczciwość: „Autorka po prostu jest fair dając TW. [...] Jestem za tego typu TW od autorek niż dawać sztamkowe wymienianie. Choć najważniejsze by wogóle były wraz z ograniczeniem wiekowym. Nie wyobrażam sobie by po *Haunting Adeline* sięgały osoby niepełnoletnie”.
- możliwość doświadczenia stylu autorki: „Dla niektórych jest ważny język jakim pisany jest książka. Ten opis pozwalał wyczuć sposób komunikacji autorki i już stanowi swoiste sito dla osób, które nie dołączają czytania książki”.

Dostrzeżone przez nich zagrożenia to:

- Trywializowanie i normalizowanie przemocy: „Normalizacja przemocy i nadmiernej seksualizacji, traktowanie treści dot.patologii jako elementu zachęcającego do czytania, dalsze obniżanie jakości literatury przez zabezpieczanie się przed krytyką na etapie wstępu”.
- Efekt zakazanego owocu i przekora: „Młode osoby sięgną po pozycję z ciekawości, aby udowodnić, że TW ich nie dotyczy”.
- Za długa forma: „Mogą się znaleźć osoby, które widząc napis Trigger warning i dłuższy tekst, postanowią go z różnych powodów pominąć. Przedstawienie tw w postaci słów kluczowych ma tą przewagę, że jak już się je zauważy to raczej zapadają w pamięć”.
- Przyciąganie kontrowersjami: „Styl w przedstawionym przykładzie jest w moim odczuciu bardziej próba zwabienia kontrowersją [...] brzmi jak komentarze ludzi próbujących udowodnić innym, że ich te „drastyczne treści wcale nie ruszają”. [...] brzmi to jak „tak wygląda świat, jak jesteś za miękka to boże nie czytaj...”. Cała ten fragment brzmi cynicznie i brak w nim szacunku dla osób, które czytając tę książkę rzeczywiście mogłyby czuć dyskomfort”.
- Romantyzowanie antybohatera: „W TW wymienia się np. gwałt, ale nigdzie nie ma napisane, że to główny bohater gwałci główną bohaterkę ani że jest to romantyzowane. Jest to mydlenie czytelnikowi oczu. Tym bardziej, że ze autorka sama napisała, że jest zakochana w swoim bohaterze, więc czytelnik spodziewa się, że będzie to ktoś, kogo da się polubić, a nie psychol, jakim jest Zade. [...]”
- Brak zaskoczenia fabułą, tzw. spoilery: „Autorka zdradza fabułę książki”.
- Tabuizacja: „niektóre ostrzeżenia w mojej opinii mogą sugerować, że są to tematy tabu, co też może prowadzić do unikania takich tematów przez odbiorców”.

W pytaniu o to, czy zauważają zmiany w częstotliwości lub formie stosowania TW w ostatnich latach i jak to oceniają, warto wskazać takie odpowiedzi jak:

- świadomość nt zdrowia psychicznego: „zwiększa się, chociaż wciąż za mało się o tym mówi, za mało się widzi oznaczeń, wiele ludzi traktuje to jako coś przerysowanego (brak świadomości o tym co powodują dane treści u niektórych osób)”.
- negatywne podejście do *trigger warnings* jako formy ochrony autora: „[...] jeśli TW formułowany pozytywnie w celu ochrony odbiorców przed niechcianymi treściami – pozytywnie. Coraz częściej jako forma ochrony autora przed konstruktywną krytyką lub próba

zachęcenia odbiorcy kontrowersyjnymi treściami – w takiej formie negatywnie”.

- Występowanie z opisywaniem wątków, tzw. tropów literackich: „[...] Często są wymieniane razem z innymi wątkami/motywami występującymi w danej pozycji, np. „coming of age”, „friends to lovers”, „samookaleczenie””.
- Zbędność, zbytnia popularność: „[...] Uważam, że to zbędne, bo [...] bo odbiorcy są dorośli i nie tylko w książkach mają styczność z takimi treściami”.
- Komunikacja empatyczna a „niegrzeczny” branding: „[...] Myślę, że to naprawdę dobry kierunek „rozwoju społecznego”, bo świadczy o tym, że zaczynamy zauważać potrzeby i emocje innych, rozwijamy w sobie empatię. Żenujący jest natomiast TW z przykładu, bo tak jak napisałam w powyższej odpowiedzi brzmi jak przechwałki kogoś kto próbuje zaimportować byciem edgy”.
- Nadużywanie *trigger warnings* i wykluczenia przez ich szczegółowość: „Często ludzi nadużywają TW do rzeczy które tego nie wymagają, wielokrotnie spotykałam się z TW dotyczącymi m.in. mało popularnych fobii. [...] Np. „TW węże” jest zbędne, bo dotyczy niedużej liczby ludzi, którzy panicznie boją się węże. Poza tym, przy przypisaniu tak szczegółowych TW, dochodzi do tego wykluczenie innych fobii. Bo co jak ktoś napisze TW węże, a nie napisze TW robaki? Osoba panicznie bojąca się robaków będzie czuła się wykluczona”.

5. Podsumowanie

Trigger warnings przekształciły się od narzędzia ostrzegania do narzędzia emocjonalnego brandingu. Odpowiadając na pytanie badawcze o strategię komunikacyjne, warto wskazać rozbudowaną narrację, bezpośrednie zwroty do odbiorców, luźny potoczny czy nawet wulgarny język a także pytania retoryczne, budujące bliskość z odbiorcą. Z perspektywy etyczno-medialnej rodzące się w obliczu tego tematu dylematy to np. następujące pytania:

- Czy TW to rzeczywista ochrona odbiorcy czy raczej profilaktyka dla wizerunku nadawcy? Z jednej strony jest to komunikacja ryzyka i sposób na zapewnienie odbiorcom bezpieczeństwa emocjonalnego, z drugiej – metoda uniknięcia kontrowersji wokół przekazu i profilaktyka dla ewentualnych kryzysów wizerunkowych. Z perspektywy autora, wystąpienie ostrzeżenia sprawia, że jakiegokolwiek społecznie szokujące treści występujące w przekazie, są już zapowiedziane, zatem nie powinny szokować i być negatywnie komentowane.

- Czy *trigger warnings* są bardziej sposobem zapewnienia bezpieczeństwa i możliwością świadomego wyboru czy raczej grożą tworzeniem tabu i autocenzurą a przy tym pogłębiają bańki informacyjne? TW w założeniu mają za zadanie wykazać empatyczną troskę ale niekiedy tworzą też wrażenie istnienia tematów „nienadających się” do rozmowy i ograniczać ekspresję³³. Choć wzmacniają poczucie autonomii odbiorcy i pozwalają decydować o własnych granicach, to mogą również powodować powstawanie przestrzeni wolnych od refleksji na różne tematy. Taka ucieczka od pokazywania złożoności świata z kolei może prowadzić do pogłębienia istniejących już baniek informacyjnych i dalszej polaryzacji społeczeństwa.
- Czy TW są empatycznym ostrzeżeniem czy również sposobem na promocję? Mają na celu przekazywanie informacji o niebezpieczeństwie, ale mogą być sformułowane w sposób kontrowersyjny, szokujący, przewrotnie manifestujący „niegrzeczny” styl, trywializując przez to problemy. Takie instrumentalne wykorzystanie formy, z założenia będącej prostą przestrogą, może mieć zatem skutek w postaci nie tylko w ich banalizacji, ale też w spadku wiarygodności.

Jak zatem *trigger warnings* są postrzegane przez odbiorców i jakie emocje one w nich wywołują? Z badań wynika, że odbiorcy dostrzegają ważną rolę TW, ich wątpliwości budzi jednak forma analizowanego przykładu, gdzie zwracają uwagę na funkcję uprzedzenia kontrowersji i manifestu własnego stylu i osobowości autorki.

Potencjał marketingowy przeplata się tu z zagrożeniami, a funkcje ochronne z instrumentalnymi. Choć zatem TW mogą być próbą odpowiedzi na potrzebę komunikacji empatycznej, inkluzywnej i budującej bezpieczeństwo odbiorców, to motywacje i sposoby ich stosowania nie zawsze są jednoznacznie bezinteresownym wyrazem odpowiedzialności.

³³ Stowarzyszenie Bibliotek Szkolnych w USA wydało oświadczenie, w którym wskazuje: „Etykiety, które określają treść książki, stanowią naruszenie praw ucznia wynikających z Pierwszej Poprawki do Konstytucji USA do wolności słowa i jego zdolności do określania, jaka treść jest dla niego odpowiednia. Zamiast tego bibliotekarze szkolni powinni wspierać prawo każdego ucznia do określania treści” Zob. American Association of School Librarians, *Position Statement on Labeling Practices*, [w:] https://www.ala.org/sites/default/files/aasl/content/advocacy/statements/docs/AASL_Labeling_Practices_Position_Statement_2021a.pdf (dostęp 28 V 2025 r.)

Bibliografia

- Baranowski Mariusz, *Kultura partycypacji a nowe media: między dobrostanem a stanem złobycia*, „Zarządzanie w Kulturze” 2019, t. 20, nr 1, s. 1-17.
- Bridgland Victoria M. E., Jones Payton Jay., & Bellet Benjamin W., *A Meta-Analysis of the Efficacy of Trigger Warnings, Content Warnings, and Content Notes*, “Clinical Psychological Science” 2024, vol. 12, nr 4, s. 751-771.
- Bridgland Victoria, Green Deanne, Oulton Jacinta, Takarangi elanie., *Expecting the Worst: Investigating the Effects of Trigger Warnings on Reactions to Ambiguously Themed Photos*, “Journal of Experimental Psychology: Applied” 2019, vol. 25, s. 602-617.
- Dolińska-Weryńska Dorota, *Branding emocjonalny w zarządzaniu wartością marki*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2015, z. 85, s. 129-139.
- Gersen Jeannie Suk, *What if trigger warnings don't work?*, „The New Yorker”, 28.09.2021, [w:] <https://www.newyorker.com/news/our-columnists/what-if-trigger-warnings-dont-work> (dostęp 28 V 2025).
- Haunting Adeline, Goodreads, [w:] <https://www.goodreads.com/book/show/58763686-haunting-adeline> (dostęp: 28 V 2025).
- Haunting Adeline, LubimyCzytać, [w:] <https://lubimyczytac.pl/ksiazka/5067220/haunting-adeline> (dostęp: 19 XI2025).
- Hashtag #hauntingadeline, Instagram, [w:] <https://www.instagram.com/explore/search/keyword/?q=%23hauntingadeline> (dostęp: 28 V 2025).
- Hashtag #hauntingadeline, TikTok, [w:] <https://www.tiktok.com/discover/haunting-adeline> (dostęp: 28 V 2025).
- Kotler Philip, *Marketing 6.0*, MT Biznes, 2024.
- Kotler Philip, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa 1994.
- Ledwoń-Błacha Anna, *Zbuduj przyszłość swojej marki. Brand purpose krok po kroku*, 2024.
- Maćkiewicz Jolanta, *Ramy interpretacyjne jako narzędzie badań medioznawczych*, „Studia Medioznawcze” 2020, nr 3, s. 615-627.
- Mik Jadwiga, *„Całkiem szybka ewolucja”. Wstęp do analizy okółopandemicznych przemian społecznych obiegów literatury młodzieżowej w Polsce*, „Dzieciństwo. Literatura i Kultura” 2024, nr 1, s. 70-99.
- Noga E., *Personalizacja treści i profilowanie użytkowników: wybrane zjawiska psychometrii w serwisach społecznościowych na przykładzie Facebooka w świetle analizy piśmiennictwa*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Librorum” 2023, nr 2, s. 13-38.
- Patrzalek Wanda, *Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 414, s. 17.
- Paradise Abigail Vit, Puzis Rami, *The use of trigger warnings on social media: a text analysis study of X*, „PLoS ONE” 2025, vol. 20, [w:] <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322549> (dostęp 28 V 2025).

- Pogorzelski, *Branding emocjonalny*, [w:] „Branding Nowe możliwości! Nowe wyzwania! Raport z warsztatów strategicznych”. Szczyrk, 12-14 lutego 2009.
- @polinawersion, [w:] <https://www.tiktok.com/@polinawersion/video/7474513515462593789> (dostęp: 19 XI 2025).
- Rokeach Milton, *The Nature of Human Values*, New York 1973.
- Smrokowska-Reichmann Agnieszka, *Jürgena Habermasa koncepcja sprawiedliwości i solidarności w przestrzeni języka*, „Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria 2006”, nr 3, s. 203-220.
- Stopczyńska Kinga, *Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3, s. 317-328.
- The Bronfenbrenner Center for Translational Research, *Do trigger warnings work?*, [w:] <https://www.psychologytoday.com/us/blog/evidence-based-living/202402/do-trigger-warnings-work> (dostęp 28 II 2024).
- Uhl Andrzej, *Po co nam ostrzegacze? Czyli jak nie stosować „trigger warnings”?*, [w:] <https://krytykapolityczna.pl/swiat/trigger-warnings-czyli-ostrzezenia-o-drastycznej-tresci/> (dostęp 28 V 2025 r.).
- Wydawnictwo Niezwykłe, *Haunting Adeline*, [w:] <https://wydawnictwoniezwykle.pl/haunting-adeline> (dostęp 28 V 2025).
- Jones CT., *Why Booktok is absolutely obsessed with dark romance?*, “Rolling Stone”, [w:] <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/dark-romance-booktok-obsession-1235262764/> (dostęp 31 V 2025).