
Iwona Lupa Wójcik¹

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0000-0003-1673-7077

Kierowcy tirów w cieniu hejtu: jak kampanie w mediach społecznościowych mogą zmieniać postawy społeczne wobec kontrowersyjnych zawodów?

Wstęp

W dobie dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych coraz większą rolę w kształtowaniu opinii publicznej odgrywają kampanie społeczne prowadzone za pośrednictwem platform cyfrowych. To właśnie tam toczy się współczesny dyskurs na temat ról zawodowych, wartości społecznych i stereotypów, a także zjawisk takich jak stygmatyzacja, hejt czy marginalizacja grup zawodowych. W szczególnie trudnej sytuacji znajdują się profesje postrzegane jako kontrowersyjne lub niedoceniane, takie jak zawód kierowcy samochodu ciężarowego, który mimo swojej kluczowej roli dla gospodarki, często staje się obiektem społecznego niezrozumienia, a nawet agresji słownej.

Jednym z ciekawszych przykładów próby przełamania negatywnych stereotypów była kampania społeczna „Najtrudniejsza branża świata”, zrealizowana przez firmę spedycyjną ADAR. Dwa spoty opublikowane na platformie YouTube w latach 2017 i 2018 stanowiły nie tylko próbę poprawy

¹ iwona.lupa-wojcik@uken.krakow.pl.

wizerunku kierowców, ale także świadome wejście w dialog z odbiorcami na temat hejtu, niedoceny i społecznej percepcji zawodu. Pierwszy film skupił się na codziennych realiach pracy kierowcy, natomiast drugi – będący odpowiedzią na reakcje odbiorców – wprowadził bardziej osobisty i emocjonalny wymiar, konfrontując widza z problemem hejtu i realiami życia rodzinnego kierowców.

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie, w jaki sposób zmiana narracji zastosowana w kampanii marki ADAR wpłynęła na postawy odbiorców oraz jakość i charakter wypowiedzi publikowanych w odpowiedzi na dwa filmy kampanii. Badanie koncentruje się na analizie komentarzy zamieszczonych przez użytkowników serwisu YouTube, ze szczególnym uwzględnieniem ich sentymentu, tematyki, dominujących emocji, stylu językowego oraz obecności zjawisk takich jak wulgaryzmy, mowa nienawiści czy ironia.

Artykuł składa się z pięciu zasadniczych części. W pierwszej z nich przedstawiono przegląd literatury dotyczący wpływu mediów społecznościowych na postrzeganie zawodów oraz kampanii jako narzędzi społecznej zmiany. W drugiej części omówiono zastosowaną metodykę badań, obejmującą sposób pozyskiwania danych, ich klasyfikację oraz analizę ilościową. Część trzecia zawiera charakterystykę spotów społecznych opublikowanych w ramach kampanii „Najtrudniejsza branża świata”. W czwartej części przedstawiono szczegółową analizę reakcji odbiorców na podstawie komentarzy pod filmami, z odniesieniem do wcześniej sformułowanych pytań badawczych i hipotezy. W zakończeniu podsumowano wyniki i przedstawiono wnioski dotyczące potencjału mediów społecznościowych w kształtowaniu postaw społecznych wobec zawodów marginalizowanych.

Przegląd literatury

Współczesna obecność zawodów w przestrzeni medialnej, w tym szczególnie w mediach społecznościowych, istotnie wpływa na społeczne postrzeganie poszczególnych profesji. Zawody uznawane za trudne, niedoceniane lub kontrowersyjne – jak kierowcy tirów – często padają ofiarą uproszczonych i negatywnych stereotypów, które wzmacniają się przez memy, komentarze czy sposób narracji obecny w mediach (Hubert i in. 2025: e70021; Singh i in. 2020: 1283).

Badania z zakresu reprezentacji zawodów w mediach pokazują, że profesje o niskim prestiżu społecznym – np. pielęgniarzy, nauczycieli czy kierowcy – często są przedstawiane w sposób uproszczony i nieprzychylny, co z kolei utrzuca uprzedzenia (Dennison i in. 2007: 352; Baruah i in. 2022: e0267812). Jednak odpowiednio zaplanowane kampanie społeczne mają potencjał do przełamywania takich schematów (Jiang i in. 2022: 824377). Istotną

rolę odgrywa tu analiza narracji i sentymentu – narzędzia te umożliwiają diagnozowanie przemian w postrzeganiu zawodów (Haapala, Carr, Biggs 2018: 1584; Nyamekye, Zengulaaru 2025: e0323131).

Zgodnie z koncepcją tożsamości zawodowej budowanej przez media (Pasquini, Eaton 2021: 940; Sergi, Bonneau 2019: 130), działania marketingowe w mediach społecznościowych mogą znacząco wpływać na wizerunek grup zawodowych. „Ujawnianie” codziennej pracy kierowców, pokazywanie realnych wyzwań i ich społecznej roli buduje narrację empatii i uznania (Moreno i in. 2015: 244). Jednocześnie jednak należy zwrócić uwagę na pułapki związane z cyfrowym profesjonalizmem, w tym zacieraniem granic między sferą prywatną i zawodową, co może prowadzić do obniżenia wiarygodności zawodowej (Benetoli i in. 2017: 577; Guraya i in. 2021: 6).

W badaniach nad wpływem mediów społecznościowych na postawy społeczne coraz częściej pojawiają się wątki związane z inkluzywnością, stereotypizacją płciową oraz autentycznością przekazu (Singh i in. 2020: 1287; Ramirez, Arenas, Moreno 2023: 1171). Szczególnie interesujący jest wpływ narracji tworzonych przez samych przedstawicieli zawodu – tzw. *working out loud* – które pozwalają na odbudowę prestiżu profesji poprzez oddolne działania (Sergi, Bonneau 2018: 132; Lindell, Crevani 2022: 70).

Przeprowadzana w kontekście kampanii marki ADAR analiza komentarzy i reakcji w mediach społecznościowych potwierdza, że pozytywne przedstawienie pracy kierowcy tira, uwzględniające wyzwania i wartość tej profesji, może skutkować zmianą dyskursu i wzrostem społecznej empatii (Haapala, Carr, Biggs 2018: 1587; Meira i in. 2021: 4). Zatem media społecznościowe, oprócz funkcji informacyjnej i promocyjnej, stają się także narzędziem kształtowania nowych narracji społecznych.

Metodyka badań

Celem badania było zidentyfikowanie i porównanie reakcji użytkowników serwisu YouTube na dwa filmy kampanii społecznej marki ADAR: „Najtrudniejsza branża świata” oraz „Najtrudniejsza branża świata 2 – HEJT”. Analiza miała na celu określenie charakterystyki wypowiedzi internautów pod względem sentymentu, tematyki, emocji, stylu językowego oraz obecności zjawisk językowej agresji (wulgaryzmów, hejtu, ironii).

Do powyższego celu badań sformułowano poniższe problemy badawcze:

- Jakie dominujące sentymenty (pozytywne, negatywne, neutralne) występowały w komentarzach pod pierwszym i drugim filmem kampanii ADAR?
- Jakie tematy poruszali użytkownicy w komentarzach i jak zmieniała się ich częstotliwość między filmami?

- Jakie emocje dominowały w komentarzach i jak zmieniły się między pierwszym a drugim filmem?
- W jaki sposób zmieniał się styl wypowiedzi odbiorców między pierwszym a drugim filmem?
- Czy publikacja drugiego filmu przyczyniła się do zwiększenia liczby komentarzy zawierających mowę nienawiści lub wulgaryzmy?
- Jak często pojawiała się ironia lub sarkazm w komentarzach i jak interpretować ich obecność w kontekście przekazu społecznego?

Przyjęto następującą hipotezę badawczą: zmiana narracji kampanii – z ogólnego przedstawienia zawodu kierowcy na osobisty i emocjonalny kontekst życia rodzinnego ukazany na tle hejtu – przyczyniła się do pogłębienia zaangażowania odbiorców, zwiększenia liczby komentarzy nacechowanych emocjonalnie i osobowo, a także do wzrostu pozytywnego sentymentu i emocji wyrażających empatię oraz szacunek wobec kierowców. Jednocześnie spodziewano się spadku częstości występowania wulgaryzmów, sarkazmu i mowy nienawiści, co interpretowano jako oznakę pozytywnej zmiany postaw społecznych wobec tej grupy zawodowej.

Tło badawcze – charakterystykę analizowanych dwóch spotów społecznych – opracowano na podstawie filmu prezentującego kulisy powstawania kampanii „Najtrudniejsza branża świata” (Sawko 2018). Zawiera on wywiady z twórcami oraz dodatkowe materiały, które nie znalazły się w ostatecznych wersjach spotów. Film ukazuje proces tworzenia kampanii, wyzwania z nim związane oraz reakcje odbiorców. Pozostałe dane zebrano ze stron analizowanych filmów w serwisie YouTube, gdzie zostały opublikowane (ADAR 2017; ADAR 2018).

Jako metodę badawczą zastosowano analizę porównawczą komentarzy opublikowanych pod analizowanymi filmami w III etapach:

Etap I – pozyskanie danych.

Komentarze do filmów zostały pobrane z platformy YouTube z wykorzystaniem YouTube Data API v3. Ze względu na ograniczenia techniczne interfejsu API (m.in. limity zapytań, brak dostępu do ukrytych lub przefiltrowanych komentarzy, ograniczenia paginacji), możliwe było pobranie części widocznych komentarzy:

- dla pierwszego filmu („Najtrudniejsza branża świata”): 1375 z 2433 widocznych komentarzy,
- dla drugiego filmu („Najtrudniejsza branża świata 2 – HEJT”): 2007 z 3254 widocznych komentarzy.

Niepełna liczba pobranych danych wynika najprawdopodobniej z mechanizmów filtrowania treści przez YouTube (np. komentarze ukryte przez użytkowników, zablokowane, oznaczone jako spam, opóźnienia w synchronizacji danych API).

Etap II – przetwarzanie i klasyfikacja danych.

Pobrane komentarze zostały przeanalizowane automatycznie przy użyciu modelu językowego ChatGPT 4.0 (API OpenAI). Przetwarzanie odbywało się w środowisku programistycznym Python, a dane były analizowane oddzielnie dla każdego filmu. Skrypt łączył się z modelem GPT i generował przypisanie każdej wypowiedzi do ustalonych kategorii analitycznych, według poniższego formatu:

- sentyment wypowiedzi: pozytywny / neutralny / negatywny;
- tematyka komentarza: krytyka branży / krytyka spotu / pochwała spotu / wspomnienia osobiste / porównania zawodowe / żart lub satyra / inne;
- dominująca emocja: radość / smutek / gniew / współczucie / nostalgia / duma / pogarda / zdziwienie / zachwyt / obojętność / rozbawienie;
- styl wypowiedzi: osobisty / formalny / ironiczny / emocjonalny / techniczny / potoczny / humorystyczny lub satyryczny;
- zawartość wulgaryzmów: tak / nie;
- obecność mowy nienawiści (hejtu): tak / nie;
- zastosowanie ironii lub sarkazmu: tak / nie.

Dla każdego komentarza uzyskiwano jednoznaczne przypisanie do poszczególnych kategorii.

Etap III – analiza ilościowa i porównawcza

Wyniki klasyfikacji zostały następnie zestawione i poddane analizie ilościowej. Dla każdej kategorii obliczono częstość względną (w procentach), umożliwiającą porównanie wypowiedzi użytkowników obu filmów pod kątem jakościowym i ilościowym.

Wszystkie analizy zostały wykonane w czerwcu 2025 roku.

Charakterystyka spotów społecznych „Najtrudniejsza branża świata” firmy ADAR

Firma spedycyjna ADAR w ramach kampanii „Najtrudniejsza branża świata” opublikowała w serwisie YouTube dwa spoty: „Najtrudniejsza branża świata” (ADAR 2017) oraz „Najtrudniejsza branża świata 2 – HEJT | ADAR” (ADAR 2018). Pierwszy film, opublikowany 6 listopada 2017 roku, zdobył na dzień 6 czerwca 2025 ponad 2,9 mln wyświetleń, 38 tys. polubień i 2433 komentarzy. Drugi film z kolei – opublikowany 17 sierpnia 2018 – został wyświetlony ponad 1,7 mln razy, zebrał 25 tys. polubień i 3254 komentarzy (tabela 1).

Tabela 1. Informacje o spotach firmy ADAR w ramach kampanii „Najtrudniejsza branża świata” według stanu na dzień 6 czerwca 2025

Kategoria	Film 1: „Najtrudniejsza branża świata”	Film 2: „Najtrudniejsza branża świata 2 – HEJT”
Data publikacji	6 listopada 2017	17 sierpnia 2018
Liczba wyświetleń	2,9 mln	1,7 mln razy
Liczba polubień	38 tys.	25 tys.
Liczba komentarzy	2433	3254

Źródło: (ADAR 2017, ADAR 2018)

Kampania marki ADAR poruszyła emocje w środowisku transportowym, wywołując silne reakcje wśród kierowców, ale też pracowników całej branży TSL (Transport – Spedycja – Logistyka). Twórcy świadomie odrzucili komercyjny przekaz na rzecz autentyczności. Chcieli pokazać realne emocje, problemy i codzienność, a nie marketingowy obrazek. Zwracają uwagę, że kierowcy spotykają się z lekceważeniem, stereotypami i publicznym hejtem, a ich zawód jest często niesprawiedliwie deprecjonowany. Filmy sugerują, że za każdym ładunkiem i dostawą stoi człowiek z własnymi emocjami, rodziną i zmęczeniem – to aspekt często pomijany w debacie publicznej. Przesłaniem filmu jest zachęta do zmiany sposobu mówienia o zawodzie kierowcy. Zestawienie to służy jako forma retorycznego kontrastu, który ma podkreślić konieczność zmiany społecznych postaw (Sawko 2018).

Pierwszy film (ADAR 2017) to dynamicznie zmontowany, poruszający spot, który ukazuje realia pracy kierowcy ciężarówki. Głównym bohaterem jest mężczyzna w trasie – pokazany w scenach samotności, zmęczenia i zawodowego poświęcenia. W tle zawód jest porównywany do pracy biurowej, słychać narrację pełną emocji, która buduje przekaz o niezauważanej codzienności ludzi transportu. Kierowca w tym spocie nie jest „reklamowym herosem”, lecz człowiekiem, który znosi trudne warunki pracy, stres, a także społeczne niezrozumienie. Film miał na celu zbudowanie szacunku wobec kierowców tirów, walcząc z ich marginalizacją i stereotypami. Widz miał dostrzec wartość i ciężar tej profesji – emocjonalnie, fizycznie i społecznie.

Wielu odbiorców w komentarzach pod tym spotem zauważyło brak aspektu życia prywatnego kierowców, szczególnie relacji rodzinnych. Świadomą odpowiedzią na tę lukę jest drugi film, dodający emocjonalną głębię i jeszcze bardziej humanizujący bohatera, którego praca oznacza także rozłąkę z bliskimi. Należy podkreślić, że druga część kampanii (ADAR 2018) została stworzona jako bezpośrednia odpowiedź na komentarze i hejt, jaki pojawił się po premierze pierwszego filmu. ADAR, analizując reakcje odbiorców, zdecydował się nie ignorować hejtu, ale zderzyć go z emocjami i faktami, pokazując,

jak bardzo niesprawiedliwe są uprzedzenia wobec kierowców. Drugi film otwiera nowy wątek – motyw rodziny i relacji ojciec–dziecko. Bohaterem znów jest kierowca, ale tym razem kamera towarzyszy mu również w czasie jego przygotowań do pracy w domu. Syn tęskni za ojcem, którego omijają ważne wydarzenia z życia jego dziecka. Syn prosi ojca, by został w domu. To silnie emocjonalny element, który kontrastuje z brutalnym obrazem hejtu (są to komentarze spod pierwszego omówionego filmu), jaki pojawia się w trakcie całego filmu. Są to komentarze negatywne, krzywdzące, często szydercze – które zestawione są w kontraście do rzeczywistości kierowcy.

Film nawołuje do refleksji nad siłą słów w sieci i ich realnym wpływem na ludzi. Zachęca do empatii i pokazuje, że za każdym „anonimowym kierowcą tira” stoi człowiek – ojciec, mąż, pracownik – którego życie nie kończy się na trasie.

Porównanie obydwu filmów zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Porównanie spotów społecznych firmy ADAR w ramach kampanii „Najtrudniejsza branża świata

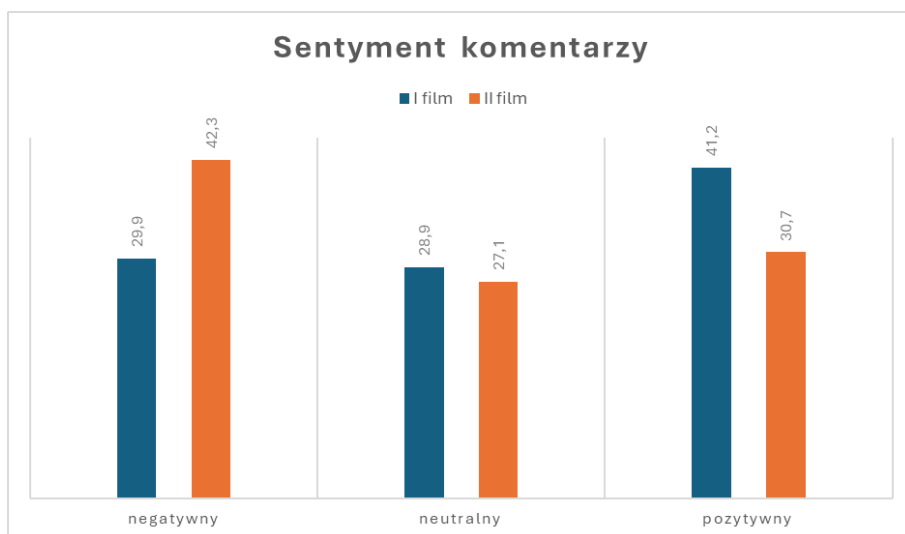
Aspekt	Film 1: „Najtrudniejsza branża świata”	Film 2: „Najtrudniejsza branża świata 2 – HEJT”
Cel komunikacyjny	Ukazanie zawodu kierowcy tira jako wymagającego, niedocenianego społecznie.	Odpowiedź na hejt dotyczący filmu pierwszego, rozwinięcie tematu o życie osobiste kierowcy i jego relacje.
Ton emocjonalny	Patetyczny, poważny, refleksyjny.	Bardziej intymny, emocjonalnie silniejszy, osobisty.
Narracja wizualna	Obrazy samotności, jazdy nocą, chłodnych wnętrz kabiny, przemęczenia.	Zbliżenia na telefon, twarz dziecka, teksty hejtu, dramatyczne cięcia obrazu.
Symbolika	Zawodowa rutyna, heroizm dnia codziennego.	Kontrast między ciepłem rodziny a zimnem hejtu.
Relacje społeczne	Brak ukazania relacji prywatnych – skupienie na zawodzie.	Silne podkreślenie roli rodziny – syn jako głos niewinnej, szczerzej perspektywy.
Język narracji	Narracja trzecioosobowa, „opisująca z zewnątrz”.	Dialogi, głosy bohaterów, narracja emocjonalnie zaangażowana.
Zastosowanie komentarzy z sieci	Brak – film stawia przede wszystkim na przedstawienie realiów pracy.	Komentarze pokazane dosłownie, jako cytaty hejtu z sieci.
Strategia marki	Edukacyjna, wzbudzająca szacunek przez ekspozycję codziennych trudów.	Reaktywna i konfrontacyjna – pokazanie skutków hejtu, dialog z odbiorcą.
Zamierzony efekt społeczny	Zbudowanie świadomości i uznania.	Wzbudzenie empatii, skłonienie widza do autorefleksji i wstydu za hejt.

Źródło: opracowanie własne.

W dalszej części artykułu przedstawiono wyniki analizy reakcji odbiorców na omówione wyżej spoty firmy ADAR.

Analiza reakcji odbiorców na analizowane spoty firmy ADAR

Reakcje odbiorców na analizowany pierwszy spot w ramach kampanii „Najtrudniejsza branża świata” miały duże znaczenie w procesie tworzenia drugiego analizowanego spotu. Istotne jest porównanie sentymentu komentarzy pod tymi filmami, ich tematyki, dominujących emocji w tych komentarzach, stylu wypowiedzi, a także stosowania (lub nie) w nich wulgaryzmów, mowy nienawiści (hejtingu), ironii i sarkazmu.

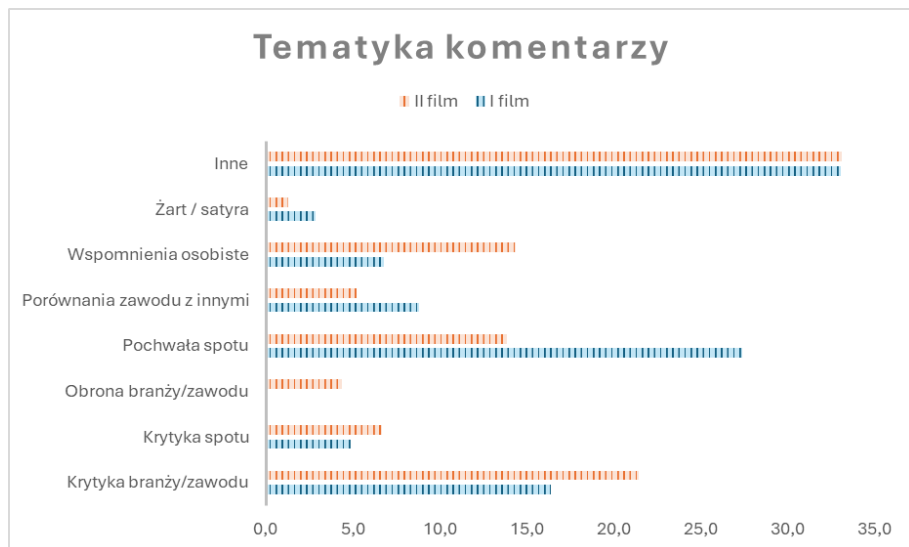


Wykres 1. Sentyment komentarzy pod analizowanymi filmami kampanii „Najtrudniejsza branża świata” firmy ADAR (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Analiza sentymentu komentarzy (wykres 1) ujawnia istotne różnice w odbiorze obu spotów. Pod pierwszym filmem dominowały komentarze o pozytywnym wydźwięku (41,2%), przy jednoczesnym relatywnie niskim poziomie komentarzy negatywnych (29,9%). Inaczej sytuacja przedstawiała się w przypadku drugiego filmu, który zebrał aż 42,3% wypowiedzi negatywnych i tylko 30,7% pozytywnych. Wzrost negatywnego sentymentu może być efektem poruszenia bardziej osobistych i drażliwych tematów (np. relacji

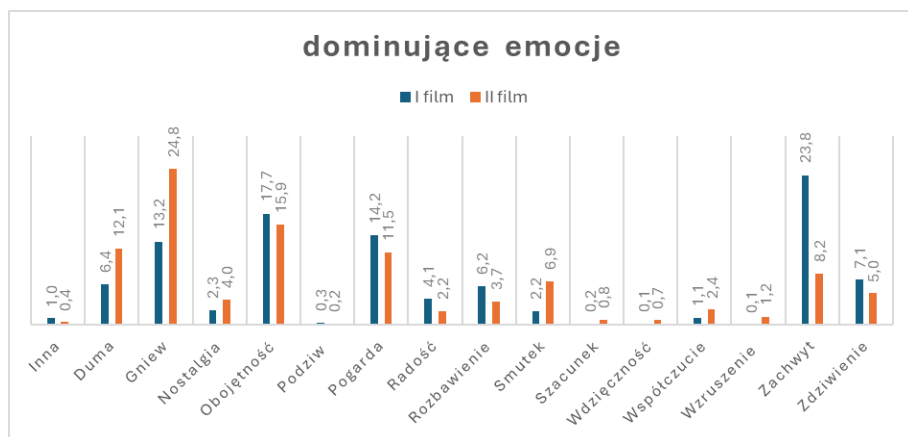
rodziny i hejtu), które silniej polaryzują odbiorców. Spadek komentarzy pozytywnych pod pierwszym dilmem może świadczyć o większym zaangażowaniu emocjonalnym odbiorców – niekoniecznie o słabszym odbiorze, lecz o bardziej kontrowersyjnym charakterze przekazu.



Wykres 2. Tematyka komentarzy pod analizowanymi filmami kampanii „Najtrudniejsza branża świata” firmy ADAR (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Jak ilustruje wykres 2, w obu przypadkach najczęstszym typem komentarza pozostaje kategoria „inne” (ok. 33%), co sugeruje dużą różnorodność treści odbiorców. W przypadku pierwszego filmu aż 27,3% komentarzy stanowiła bezpośrednia pochwała spotu, co wskazuje na jednoznacznie pozytywny odbiór treści. W drugim spocie natomiast zanotowano wzrost liczby komentarzy o charakterze wspomnieniowym (14,3% vs 6,8%) i obronnym wobec zawodu kierowcy (4,3% vs. 0%). To pokazuje, że drugi film skuteczniej aktywizował odbiorców do dzielenia się własnym doświadczeniem zawodowym i emocjonalnym. Jednocześnie wzrosła liczba komentarzy krytykujących zawód/branżę (16,4% vs. 21,4%) i sam spot (4,9% vs. 6,6%), co można interpretować jako efekt konfrontacyjnej formy przekazu oraz otwartego ukazania hejtu.

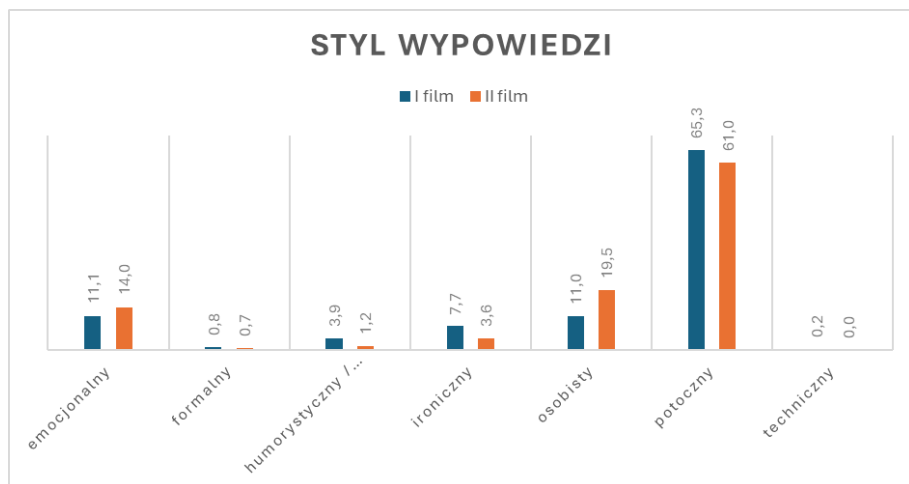


Wykres 3. Dominujące emocje w komentarzach pod analizowanymi filmami kampanii „Najtrudniejsza branża świata” firmy ADAR (w %)

Źródło: opracowanie własne.

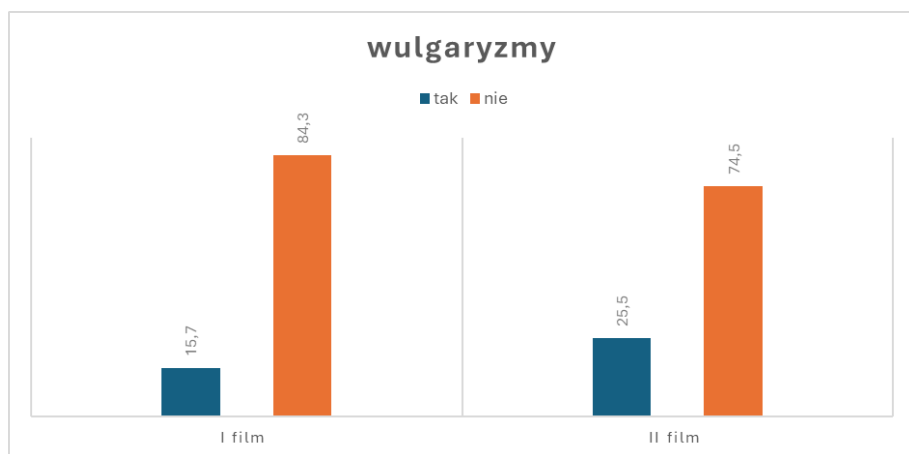
Wykres 3 pokazuje, że dominującymi emocjami w komentarzach pod pierwszym filmem były zachwyt (23,8%), obojętność (17,7%) i gniew (13,2%). Drugi film, choć również wzbudzał obojętność (15,9%), charakteryzował się wyraźnym wzrostem emocji negatywnych i empatycznych, takich jak gniew (24,8%), smutek (6,9%), wzruszenie (1,2%) oraz współczucie (2,4%). Spadek zachwyty i wzrost emocji związanych z cierpieniem i niesprawiedliwością wskazują na skuteczne przesunięcie akcentu komunikacyjnego kampanii: z podziwu i ogólnego uznania w stronę głębszego, emocjonalnego zaangażowania. Drugi film działa na widza bardziej „od środka” – mniej efektownie, ale bardziej intymnie.

W obu przypadkach zdecydowana większość komentarzy miała styl potoczny (65,3% w I filmie i 61% w II), co potwierdza typową formę wypowiedzi w mediach społecznościowych. Warto jednak zwrócić uwagę na wyraźny wzrost komentarzy osobistych w drugim filmie (19,5% vs 11%) oraz emocjonalnych (14% vs 11,1%). Spadek stylu ironicznego (7,7% w I filmie, 3,6% w II) i humorystycznego (3,9% vs 1,2%) może być wynikiem poważniejszego tonu drugiego filmu i obecności elementów rodzinnych. Komentarze stają się bardziej introspektywne, co jest wyrazem silniejszego zaangażowania widzów w tematykę społeczną.



Wykres 4. Styl wypowiedzi odbiorców pod analizowanymi filmami kampanii „Najtrudniejsza branża świata” firmy ADAR (w %)

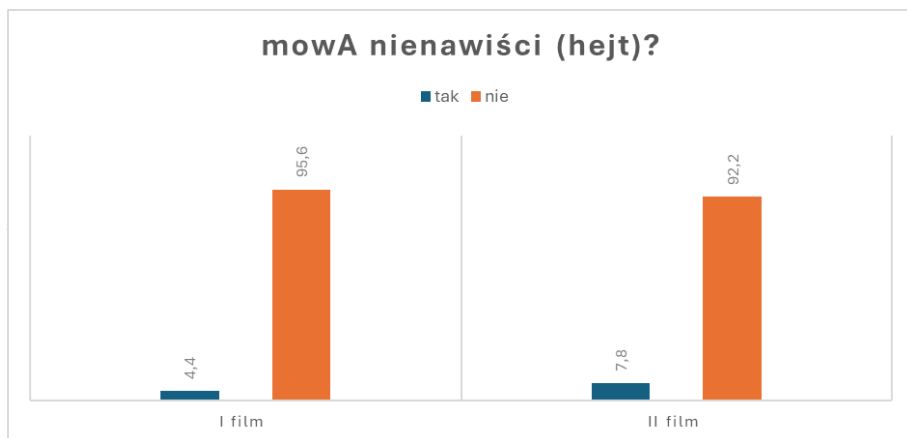
Źródło: opracowanie własne.



Wykres 5. Wulgaryzmy w komentarzach pod analizowanymi filmami kampanii „Najtrudniejsza branża świata” firmy ADAR (w %)

Źródło: opracowanie własne.

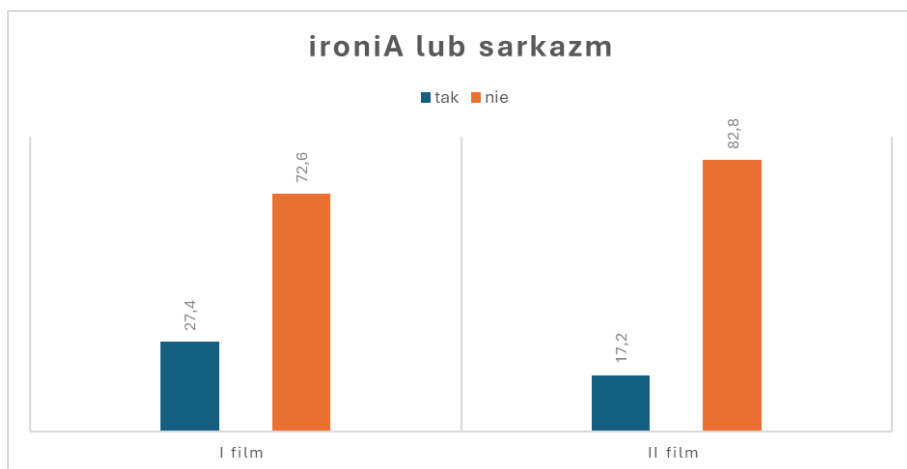
Jak pokazuje wykres 5, użycie wulgaryzmów wzrosło z 15,7% w komentarzach do pierwszego filmu do aż 25,5% w przypadku drugiego. To niemal co czwarty komentarz. Ten wzrost może być interpretowany jako rezultat większego poruszenia emocjonalnego wywołanego przez drugi spot. Może to również świadczyć o tym, że poruszane tematy – jak przemoc słowna,



Wykres 6. Mowa nienawiści (hejt) w komentarzach pod analizowanymi filmami kampanii „Najtrudniejsza branża świata” firmy ADAR (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Wykres 6 wskazuje, że drugi film spotkał się z wyraźnie większą liczbą komentarzy zawierających mowę nienawiści lub hejterskie treści – 7,8% w porównaniu do 4,4% w pierwszym spoście. To potwierdza, że konfrontacyjna treść, w której ujawniono rzeczywiste przykłady hejtu wobec kierowców, skłoniła część użytkowników do odpowiedzi w podobnym, agresywnym tonie. Kampania zadziałała więc nie tylko jako przekaz edukacyjny, ale również jako społeczne lustro, w którym odbiorcy odbili własne postawy.



Wykres 7. Ironia lub sarkazm w komentarzach pod analizowanymi filmami kampanii „Najtrudniejsza branża świata” firmy ADAR (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Zawartość ironii i sarkazmu spadła w drugim filmie z 27,4% do 17,2%. Można uznać to za pozytywny efekt kampanii – drugi spot, bardziej osobisty i poruszający, wytrącił użytkowników z tonu sarkastycznego, skłaniając do poważniejszych, refleksyjnych wypowiedzi.

Zakończenie

W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób kampanie społeczne realizowane w mediach społecznościowych – na przykładzie marki ADAR – mogą wpływać na postawy wobec zawodów narażonych na stygmatyzację i hejt. Analiza porównawcza komentarzy pod dwoma filmami kampanii „Najtrudniejsza branża świata” pozwoliła zrealizować postawiony cel badawczy, jakim było zidentyfikowanie charakterystyki wypowiedzi internautów pod względem sentymentu, emocji, tematyki, stylu językowego oraz przejawów językowej agresji.

Odpowiedzi na postawione pytania badawcze ukazują, że zmiana narracji między pierwszym a drugim filmem miała wyraźny wpływ na sposób komunikowania się odbiorców. Pierwszy spot, skoncentrowany na ogólnej charakterystyce zawodu kierowcy, spotkał się z przewagą komentarzy pozytywnych oraz zachwytu, ale wywołał stosunkowo mniej emocjonalnych i osobistych wypowiedzi. Drugi film – operujący emocjonalnym wątkiem relacji ojciec–dziecko i zawierający konfrontację z hejtem – wywołał silniejszą polaryzację komentarzy, większy udział emocji, takich jak gniew, smutek czy współczucie, a także istotny wzrost wypowiedzi o charakterze osobistym.

W kontekście przyjętej hipotezy badawczej należy stwierdzić, że potwierdziła się jedynie częściowo. Zmiana narracji faktycznie przyczyniła się do pogłębienia zaangażowania odbiorców – czego dowodem jest wzrost emocjonalności, liczby komentarzy osobistych i wyrażających empatię – jednak nie doprowadziła do oczekiwanego spadku wulgaryzmów, hejtu i sarkazmu. Przeciwnie, ich udział wzrósł, co wskazuje na ambiwalentny charakter dyskusji internetowej, w której empatia i agresja mogą współistnieć jako reakcje na ten sam przekaz medialny.

Wyniki badań wskazują, że media społecznościowe mogą być efektywnym narzędziem zmiany społecznej, ale jednocześnie stanowią przestrzeń silnych napięć, emocji i oporu. W przypadku zawodów kontrowersyjnych lub marginalizowanych – takich jak kierowcy tirów – kampanie oparte na autentyczności i narracjach osobistych mogą prowadzić do wzrostu zrozumienia i szacunku, ale również prowokować ostrą krytykę i ujawniać społeczne uprzedzenia.

Z perspektywy komunikacji społecznej wyniki te potwierdzają, że skuteczna zmiana postaw nie polega wyłącznie na poprawie wizerunku, lecz

także na uruchomieniu procesu głębszego dialogu – często trudnego i emocjonalnie intensywnego – który wymaga odwagi, konsekwencji i gotowości na konfrontację z odbiorcą. Kampania marki ADAR stanowi przykład takiego działania – kampanii, która nie tylko przedstawia zawód, ale oddaje głos tym, którzy go wykonują, oraz tym, którzy na co dzień go komentują.

Bibliografia

- ADAR. 2017. „Najtrudniejsza branża świata”. YouTube. Dostęp 6 czerwca 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=UM21sOgZcyQ>.
- ADAR. 2018. „Najtrudniejsza branża świata 2 – HEJT”. YouTube. Dostęp 6 czerwca 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=hTQQNXEKazo>.
- Baruah Sabyasachee, Krishna Somandepalli, Shrikanth Narayanan. 2022. „Representation of professions in entertainment media: Insights into frequency and sentiment trends through computational text analysis”. *PLOS ONE* 17 (5): e0267812.
- Benetoli Arcelio, Timothy F. Chen, Marion Schaefer, Betty Chaar, Parisa Aslani. 2017. „Pharmacists’ perceptions of professionalism on social networking sites”. *Research in Social and Administrative Pharmacy* 13 (3): 575–588.
- Dennison Sssan, Jay Poole, Basil Qaqish. 2007. „Students’ perceptions of social work: Implications for strengthening the image of social work among college students”. *Social Work* 52 (4): 350–360.
- Guraya Shaista Salman, Salman Yousuf Guraya, Muhamad Saiful Bahri Yusoff. 2021. „Preserving professional identities, behaviors, and values in digital professionalism using social networking sites; a systematic review”. *BMC Medical Education* 21: 1–12.
- Haapala Irja, Ashley Carr, Simon Biggs. 2018. „Differences in priority by age group and perspective: implications for public health education and campaigning in relation to dementia”. *International Psychogeriatrics* 30 (11): 1583–1591.
- Hubert Jaymelyn, Madelaine Beaumont, Vicky Bungay, Allie Slemon. 2025. „Digital Artifacts of Self-Representation: A Critical Qualitative Analysis of Nursing Memes”. *Nursing Inquiry* 32 (2): e70021.
- Jiang Qiaolei, Shiyu Liu, Yue Hu, Jing Xu. 2022. „Social media for health campaign and solidarity among Chinese fandom publics during the COVID-19 pandemic”. *Frontiers in Psychology* 12: 824377.
- Lindell Eva, Lucia Crevani. 2022. „Employers’ Relational Work on Social Media”. *Nordic Journal of Working Life Studies* 12 (3): 63–82.
- Meira Thiago Martins, Jeany Prestes, Gil Guilherme Gasparello, Oscar Mario Antelo, Matheus Melo Python, Irlando Motohiro Tanaka. 2021. „The effects of images posted to social media by orthodontists on public perception of professional credibility and willingness to become a client”. *Progress in Orthodontics* 22 (1): 1–8.
- Moreno Agnes, Cristina Navarro, Ralph Tench, Ansgar Zerfass. 2015. „Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe”. *Public Relations Review* 41 (2): 242–253.

- Nyamekye Ernest, John Zengulaaru. 2025. „«Who wants to be a teacher in Ghana?» A structural equation modelling analysis of prospective language teachers' behavioural intentions to pursue a career in teaching". *PLOS ONE* 20 (5): e0323131.
- Pasquini Laura, Paul Wiliam Eaton. 2021. „Being/becoming professional online: Wayfinding through networked practices and digital experiences". *New Media & Society* 23 (5): 939–959.
- Ramirez Garcia Antonina, Ma del Pilar Gutiérrez Arenas, Marta Gómez Moreno. 2023. „Children want to be celebrities. Is it compatible with school engagement?". *Revista Complutense de Educación* 34 (4): 755–767.
- Sawko Krzysztof. 2018. „Film, który wstrząsnął branżą TSL. Zobacz, czego nie pokazano w kampanii ADAR". YouTube. Dostęp 6 czerwca 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=yS9dE7YjXQg>.
- Sergi Viviane, Claudine Bonneau. 2018. *Making mundane work visible on social media: a CCO investigation of working out loud on Twitter*. W *Discursivity, Relationality and Materiality in the Life of the Organisation*, Colleen E. Mills, François Cooren (red.), 112–140. Londyn: Routledge.
- Singh Vivek, Mary Chayko, Raj Inamdar, Diana Floegel. 2020. „Female librarians and male computer programmers? Gender bias in occupational images on digital media platforms". *Journal of the Association for Information Science and Technology* 71 (11): 1281–1294.

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie, jak zmiana narracji w kampanii w mediach społecznościowych może wpłynąć na reakcje odbiorców i nastawienie opinii publicznej do zawodu o niskim prestiżu, wykorzystując jako studium przypadku dwuczęściową kampanię marki ADAR dotyczącą kierowców ciężarówek. Analiza porównuje reakcje użytkowników na dwa filmy kampanijne opublikowane w serwisie YouTube, ze szczególnym uwzględnieniem sentymentu, dominujących emocji, tematyki, stylu językowego oraz obecności agresji werbalnej (wulgaryzmów, mowy nienawiści, ironii). Materiał badawczy składał się z 3382 komentarzy użytkowników zebranych za pomocą interfejsu API YouTube. Komentarze zostały automatycznie przeanalizowane w środowisku Python z wykorzystaniem modelu językowego GPT-4 (OpenAI), który kategoryzował każdy komentarz w siedmiu wymiarach analitycznych na podstawie predefiniowanego protokołu klasyfikacji. Analiza miała charakter ilościowy i porównawczy. Wyniki wskazują, że zmiana narracji – z ogólnej prezentacji zawodu kierowcy ciężarówki na osobisty i nacechowany emocjonalnie kontekst rodzinny, na tle nienawiści w Internecie – doprowadziła do zauważalnego wzrostu emocjonalnego i osobistego zaangażowania komentujących. Podczas gdy drugi film wywołał bardziej empatyczne i oparte na doświadczeniu reakcje, wygenerował również większy odsetek komentarzy zawierających wulgaryzmy i mowę nienawiści. Podkreśla to ambiwalentny charakter emocjonalnie intensywnych przekazów społecznych, które mogą sprzyjać zarówno solidarności, jak i polaryzacji. Badanie potwierdza potencjał kampanii w mediach społecznościowych jako narzędzi do redukcji stereotypów i wspierania dialogu społecznego.

Truck drivers in the shadow of hate: How can social media campaigns change public attitudes towards controversial professions?

Summary

The aim of this article is to investigate how a shift in narrative within a social media campaign can influence audience reactions and public attitudes toward a low-prestige profession, using the two-part campaign by the Adar brand about truck drivers as a case study. The analysis compares user responses to two campaign videos published on YouTube, with particular attention to sentiment, dominant emotions, thematic focus, language style, and the presence of verbal aggression (vulgarisms, hate speech, irony). The research material consisted of 3,382 user comments collected using the YouTube API. The comments were automatically analyzed in a Python environment using the GPT-4 language model (OpenAI), which categorized each comment across seven analytical dimensions based on a predefined classification protocol. The analysis was quantitative and comparative in nature. The findings indicate that the narrative shift—from a general presentation of the truck driving profession to a personal and emotionally charged family context, set against the backdrop of online hate—led to a noticeable increase in emotional and personal engagement from commenters. While the second video elicited more empathetic and experience-based responses, it also generated a higher proportion of comments containing vulgar language and hate speech. This underscores the ambivalent nature of emotionally intense social messaging, which can foster both solidarity and polarization. The study confirms the potential of social media campaigns to serve as tools for stereotype reduction and to foster social dialogue.

Słowa kluczowe: wizerunek zawodów, media społecznościowe, branża transportowa, hejting, postawy społeczne

Keywords: image of professions, social media, transport industry, hate speech, social attitudes