Materiał prasowy, 01.10.2025 r.

**Emotional overload – czy przesada staje się nową normą? O emocjach w komunikacji rozmawiali eksperci podczas 2. edycji Trend Track**

**Przesyt emocji w codziennej komunikacji, zarówno w świecie cyfrowym, jak i w relacjach międzyludzkich, stał się normą współczesności. Coraz świadomiej mówimy o uczuciach i nie boimy się ich nazywać. Przechodzimy przez pewien rodzaj emocjonalnej rewolucji. Ale gdzie przebiega granica? Czy te emocje wciąż są prawdziwe? Jak znaleźć równowagę? W rzeczywistości social mediów, gdzie polubienia i udostępnienia są społecznym dowodem słuszności, „emotional overload” to codzienność. To właśnie o kulturze ekspresji emocji w erze digitalu dyskutowali eksperci podczas drugiej edycji Trend Track, zastanawiając się, czy pomiędzy milczeniem a przesadą wciąż istnieje przestrzeń na autentyczność.**

Druga edycja Trend Track, wydarzenia organizowanego przez BrandLift – wiodącą agencję influencer marketingu w Polsce, skupiła się na zjawisku emocjonalnego egocentryzmu. Wśród ekspertów znaleźli się: **Olga Kwiecińska** – Założycielka *Fundacji* *Cześć Ciało*, autorka i prezenterka, **Joanna Gutral** – psycholożka, psychoterapeutka i popularyzatorka wiedzy o zdrowiu psychicznym oraz **Michał Wichowski** – trener i praktyk digital storytelingu, którzy podzielili się własnymi doświadczeniami i dyskutowali o tym, jak wyznaczać granice i unikać przesady w erze emocjonalnych ekstremów.

-*W dzisiejszym świecie przesyt emocji w komunikacji stał się niemal normą. Trend Track pokazuje, że coraz częściej zastanawiamy się, jak w tym natłoku bodźców zachować autentyczność i równowagę. Celem naszego wydarzenia było przyjrzenie się, jak emocje wpływają na codzienne relacje i komunikację marek, oraz jakie strategie pomagają unikać przesady przy jednoczesnym zachowaniu prawdziwej ekspresji* - **Karina Hertel, organizatorka Trend Track, Partner Zarządzająca i Founder, Brandlift.**

**Czym jest emocjonalny egocentryzm?**

Egocentryzm to domena ludzkiej natury. Człowiek zna jedynie własną perspektywę. Na pierwszym planie stawiane są jego uczucia oraz to jakie wnoszą wartości. Obecnie znajdujemy się w wyjątkowym momencie historii: możliwe jest świadome zastanawianie się nad emocjami. Nie musimy walczyć już o podstawowe potrzeby fizjologiczne i bezpieczeństwo, a uwagę możemy poświęcić sferze emocjonalnej i samorealizacji.

- *Kapitalizm i konsumpcjonizm wykształciły w nas coś, co w psychologii nazywamy nietolerancją dyskomfortu. Wszystko ma być natychmiast, dokładnie tak, jak chcemy. Kiedy pojawiają się niewygodne emocje, odczuwamy, że coś jest nie tak. I chodzi nie o to, aby doświadczać wyłącznie pozytywnych uczuć, ale o emocje adekwatne do sytuacji* – **mówi Joanna Gutral, psycholożka i psychoterapeutka**

**Jak dziś mówimy o emocjach?**

Kultura emocji w komunikacji nieustannie się zmienia. Niewątpliwie wpływają na to nowe pokolenia, dla których rozmowa o uczuciach przestała być tematem tabu. **Olga Kwiecińska**, Założycielka *Fundacji Cześć Ciało* oraz **Michalina Popko**, Dyrektorka Zarządzająca, podzieliły się swoimi refleksjami na temat zmiany pokoleniowej i jej wpływu na sposób, w jaki rozmawiamy o emocjach.

- *Ja urodziłam się w latach 70., a osoby z mojego pokolenia potwierdzą, że w naszych domach nie rozmawiało się o emocjach. Dziś sytuacja, w której się znajdujemy, to dosłownie emocjonalna rewolucja. A tam, gdzie pojawia się rewolucja, rodzą się pytania: gdzie są granice? Czy nie przechodzimy ze skrajności w skrajność? Jak połączyć te dwa światy i znaleźć równowagę między tłumieniem emocji a ich nadmiarem?* **– mówi Olga Kwiecińska**

**Czy więcej rozmów o emocjach to dobra zmiana?**

W tej sytuacji odpowiedź „to zależy” jest bardzo trafnym stwierdzeniem. Osoby ze starszego pokolenia często mają trudność, by odnaleźć się w nowej kulturze emocji. Problemy pojawiają się w różnych relacjach – przyjacielskich, partnerskich, rodzinnych. Przesyt emocjonalny widoczny jest jednak wyjątkowo wyraźnie w mediach społecznościowych.

*- Problemem mediów społecznościowych jest wzmacniania nierealistycznych przekazów, co prowadzi do wypaczenia rzeczywistości. Wśród ludzi pojawia się zjawisko niezadowolenia nawet podczas wakacji. Odkładają oszczędności życia, wyjeżdżają, a potem czują rozczarowanie, bo miejsce nie wygląda tak, jak na rolkach na Instagramie. Rolki są często podkoloryzowane i pocięte, dlatego rzeczywistość odbiega od pokazywanego obrazu. W efekcie wracamy z poczuciem oszustwa i pogorszonym nastrojem. Porównania społeczne są naturalnym sposobem poznawania rzeczywistości. Zawsze będziemy się porównywać i jest to zjawisko pozytywne. Kluczowe jest jednak ustalenie właściwego standardu porównań. Na przykład psycholog nie powinien porównywać się do modelki podróżniczej. Można czerpać inspirację, ale nie jesteśmy na tym samym etapie życia, realizujemy inne zawodowe wyzwania, mamy inne potrzeby –* **mówi Joanna Gutral**

**Emocje w komunikacji marek – kiedyś a dziś**

Współczesne firmy muszą wyróżniać się czymś więcej niż tylko jakością produktów. Bez tego ryzykują szybkim zniknięciem z rynku. W ostatnich latach coraz wyraźniej zmienia się także sposób komunikacji – firmy coraz mocniej stawiają na emocje, budując głębsze relacje z odbiorcami.

- *Kiedyś argumenty w komunikacji były przede wszystkim racjonalne: kup, bo działam jest tanie, najlepsze na rynku. Dziś to już nie wystarcza – przechodzimy w stronę argumentów emocjonalnych: kup, a poczujesz się wyjątkowy, staniesz się częścią większej historii. Marki angażują się w tematy społeczne i ekologiczne, np. produkują mydło, dzięki któremu ratują żółwie w oceanie. My wybierając takie produkty czujemy się lepszymi ludźmi. I tutaj rodzi się pytanie: czy marka powinna angażować się w sprawy społeczne, czy wystarczy, że produkt po prostu działa? Teraz produkt schodzi na drugi plan, a na pierwszy wychodzą emocje* – mówi **Michalina Popko**

Wraz ze wzrostem znaczenia emocji w komunikacji, na popularności zyskuje coraz bardziej branża wellness. Konsumenci szukają dziś produktów i usług, które wspierają nie tylko ciało, a firmy coraz częściej wykorzystują doświadczenia emocjonalne w marketingu.

- *Wellness to jeden z najszybciej rozwijających się biznesów. Ostatnio koleżanka znalazła w aptece i wysłała mi suplement dla sześciolatka na stres przed klasówką. Jeśli mówimy młodemu człowiekowi, że stres przed klasówką jest patologią, to psychopatologizujemy normalność. Dziecko musi się zmierzyć z wyzwaniem i konsekwencjami. Potrzebuje też wsparcia rodzica, który go wesprze i zrozumie. Uczmy dzieci regulacji napięcia i adaptacji do rzeczywistości – takich kompetencji naprawdę potrzebujemy. Jako psycholog mam też dość wszechobecnej “pop psychologii” w przestrzeni publicznej. Ostatnio każdy czuje się trochę psychologiem, ale zdrowie psychiczne jest znacznie bardziej złożone* – **mówi Joanna Gutral**

**Jak nie zwariować w świecie pełnym emocji?**

Kluczem do odnalezienie się we współczesnym świecie jest świadomość. Rozmowy o emocjach stają się coraz powszechniejsze, a social media dostarczają różnorodnych treści. Aby nie zatracić równowagi, warto nauczyć się zachowywać spokój i balans w odbiorze bodźców.

- *Sam pokazuję ludziom, jak można się rozwijać, ale w tym wszystkim kluczowe jest znalezienie balansu. Ktoś niedawno skomentował mój post, że nie da się żyć w równowadze – ja do niej dążę. Dla mnie fundamentem jest poznanie siebie. Wiem, kiedy się rozpraszam i kiedy włącza się mój wewnętrzny krytyk. Często schematy z dzieciństwa, np. potrzeba dopasowania, by zdobyć uwagę i miłość, wpływają na nasze relacje. To proces, a aby się w nim nie pogubić, warto korzystać z pomocy specjalistów, jeśli zajdzie taka potrzeba. Świadomość siebie daje nam siłę do działania* – **podsumowuje Michał Wichowski.**

**Zachęcamy do wzięcia udziału w kolejnej edycji wydarzenia!**

Serdecznie dziękujemy wszystkim uczestnikom spotkania za aktywny udział i cenne dyskusje. Zachęcamy do obserwowania wydarzenia i udziału w kolejnych edycjach. Więcej informacji o TrendTrack: [[LINK]](https://brandlift.pl/trend-track-platforma-dla-swiadomych-zmian/)

**Więcej informacji:**

Pamela Tomicka

pamela.tomicka@38pr.pl

+48 512 029 778