

M E D I A

---

a ponowne zaczarowanie świata



 **koło naukowe**  
komunikacji społecznej



Redakcja: Bartłomiej Knosala, Magdalena Kruk

© Copyright by Politechnika Śląska 2014

red. Bartłomiej Knosala, Magdalena Kruk

Projekt okładki: Katarzyna Bander

Recenzja naukowa: prof. dr hab. Ignacy. S. Fiut

**ISBN 978-83-7564-457-9**

*Wydawnictwo My Book*

[www.mybook.pl](http://www.mybook.pl)

Publikacja chroniona prawem autorskim.

Zabrania się jej kopiowania, publicznego udostępniania w Internecie  
oraz odsprzedaży bez zgody Wydawcy.

red. Bartłomiej Knosala, Magdalena Kruk

M E D I A

---

a ponowne zaczarowanie świata

# Spis treści

Bartłomiej Knosala

**WSTĘP**

**Media a ponowne zaczarowanie świata 4**

Zbigniew Orbik

**O pojęciu irracjonalizmu 11**

Grażyna Osika

**Zaczarowanie na nowo? 28**

Agata Pospieszyńska

**Why so serious – w świecie rzeczywistości alternatywnej 45**

Magdalena Kruk

**Proces utożsamiania się z awatarem w indywidualnych grach komputerowych 58**

Anna Orska

***Masterchef i Kuchenne Rewolucje* – zmiana stylu życia pod wpływem nurtu lifestylowego w telewizji 73**

Dorota Szczygiół

**Uwierzyć w Hanke Mostowiak 95**

Elżbieta Łopuska	
<b>Nieśmiertelni</b>	<b>105</b>
Małgorzata Kopeć	
<b>Tabloidyzacja mediów przyczyną ponownego zacza-</b>	
<b>rowania świata</b>	<b>115</b>
Aleksandra Szpitun	
<b>Wolontariat a nowe media</b>	<b>132</b>
Hanna Kostrzewska	
<b>Wirtualna obrzędowość – rytuały związane z ciążą</b>	
<b>w Internecie</b>	<b>145</b>
Anna Molenda	
<b>Komunikacja i zaczarowywanie świata w zarządza-</b>	
<b>niu kryzysowym</b>	<b>160</b>
Maria Puls	
<b>Zaczarowany świat jogi – medialny wizerunek jej</b>	
<b>praktyki w Polsce</b>	<b>172</b>
Magdalena Kuzaaj, Marcin Kuzaaj	
<b>Media a wizerunek idealnej kobiety</b>	<b>181</b>

Bartłomiej Knosala

## WSTĘP

# Media a ponowne zaczarowanie świata

Analizując procesy społeczne odpowiedzialne za kształtowanie się nowoczesnego kapitalizmu, Max Weber zauważył, że cechą charakterystyczną zachodniej cywilizacji jest *Entzauberung der Welt* – „odczarowywanie świata”. Na przestrzeni dziejów proces ten, polegający na racjonalizacji wszystkich sfer życia, stopniowo usuwał z kultury Zachodu religię, mit i myślenie magiczne. Wydawało się, że gwałtowny rozwój techniki, jaki dokonywał się od epoki industrializacji, będzie tylko wzmacniał tendencję opisywaną przez Webera. Tymczasem trend zaczął się odwracać. Już Walter Benjamin w pierwszej połowie dwudziestego wieku, snując refleksję o paryskich pasażach, zauważył, że następuje ponowne zaczarowanie świata. Z kolei w latach sześćdziesiątych Marshall McLuhan, opisując nowy porządek świata oparty na mediach elektronicznych, przewidywał, że nowa kultura przywróci mityczny i sakralny wymiar naszego życia. Trudno również nie docenić religijnych inspiracji stojących za największą rewolucją naszych czasów – wynalezieniem i upowszechnieniem komputerów osobistych. Nadgryzione jabłko w logo Apple jest nie tylko czytelną aluzją do utraconej

wiedzy z rajskiego okresu czasu<sup>1</sup>, ale przede wszystkim stworzenie pierwszego komputera osobistego wynikało z przyjęcia nowej koncepcji techniki, zgodnie z którą droga do duchowego oświecenia oraz społecznej emancypacji wiedzie przez tworzenie i upowszechnianie innowacji technicznych. Nie można również nie wspomnieć o strategiach marketingowych charakterystycznych dla współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego, które czynność kupowania widzą jako realizację potrzeb duchowych. To pobieżne wyliczenie fenomenów współczesnej kultury każe podejrzewać, że pod przykryciem wysoko rozwiniętej technologii, racjonalnych metod zarządzania, logiki kapitału kryją się impulsy natury religijnej.

Zrozumienie procesu ponownego „zaczarowania świata” wymaga cofnięcia się do momentu, w którym kosmos po raz pierwszy został „odczarowany”. Wspomniany już McLuhan w okresie pracy nad swoją dysertacją doktorską używał średniowiecznej koncepcji Dwóch Ksiąg, żeby ująć dynamikę kultury okresu od starożytności do odrodzenia, w której pierwiastki racjonalne ścierały się z religijnymi i estetycznymi. W tej wizji świat fizyczny – jak byśmy dzisiaj powiedzieli – był pojmowany jako tekst, który można było prawidłowo odczytać dzięki odniesieniu go do innego tekstu, do Księgi Pisma, czyli Biblii<sup>2</sup>. Koniec tej wizji miał miejsce w epoce renesansu i był związany przynajmniej z dwoma wydarzeniami. Pierwszym było wystąpienie Galileusza, który dowodząc teorii heliocentrycznej, zniszczył średniowieczny ład, gdzie wiedza religijna i naukowa pozostawały w harmonii. W ten sposób człowiek został rzucony w świat, w którym brak paraleli między światem fizycznym i duchowym skutkowało poczuciem zagubienia i głębokiego lęku. Paul Tilich w *Męstwie bycia* tak pisze o efektach dokonań Galileusza:

*Kopernik i Galileusz wytręćli Ziemię z centrum świata. Stała się ona mała i mimo „heroicznego uczucia”, z jakim Giordano*

---

<sup>1</sup>O religijnych i kontrkulturowych inspiracjach stojących za stworzeniem komputerów osobistych pisze Edwin Bendyk. Por. np. E. Bendyk, *Zatruta studnia. Rzecz o władzy i wolności*, Warszawa 2002.

<sup>2</sup>Por. M. McLuhan, *The Place of Thomase Nashe In the Learning of his Time*, Gingko Press, Corte Madera 2006.

*Bruno zagłębiał się w nieskończoność wszechświata, do serc wielu wpelzło poczucie zagubienia w oceanie ciał kosmicznych oraz wśród niewzruszonych reguł ich ruchu. Męstwo okresu nowożytnego nie było prostym optymizmem. Musiało przewyciężyć głęboki lęk przed niebytem we wszechświecie bez granic i bez pojmowalnego przez człowieka znaczenia. Lęk mógł być zintegrowany przez męstwo, ale pozostawał nienaruszony, dlatego wypływał na powierzchnię, ilekroć słabło męstwo<sup>3</sup>.*

Niejako w zamian człowiek nowożytny otrzymał obietnicę panowania nad naturą. Wprowadzona przez Galileusza nowoczesna metoda naukowa uznająca autonomiczność badań naukowych przyniosła postęp techniczny na niespotykaną dotąd skalę. Zależność między rozwojem nauki i techniki stawała się coraz bardziej oczywista. Jednocześnie jako konsekwencja rewolucji naukowo-technicznej pojawiło się przekonanie, że wszelka wiedza – jeśli ma mieć jakąkolwiek wartość – musi zostać albo zredukowana do postaci nauki, albo będzie funkcjonować na prawach pseudowiedzy. Całe obszary życia duchowego, zwłaszcza te związane z religią, stały się ofiarami ataku ideologii scjentyistycznej. Paradoksalnie jednak nieograniczona wiara w możliwości ludzkiego poznania została sproblematyzowana na skutek rozwoju samej nauki. Edwin Bendyk w *Zatrutej studni* tak opisuje wydarzenia wyznaczające koniec scjentyistycznego optymizmu:

*Atak nadszedł ze strony samej nauki. W ostatnich dniach XIX stulecia Max Planck dokonał odkrycia (przyglądając się wynikom swoich badań, był nie mniej przygnębiony niż przed laty Kepler), które zburzyło dotychczasowe wyobrażenie o nauce i naszych możliwościach poznania. Potem kolejne fale rewolucji: teoria względności Einsteina, zasada nieoznaczoności Heisenberga, twierdzenie Gödla, termodynamika procesów nieodwracalnych, nierówności Bella szybko pokazały, jak mało wiemy. Udowodniły ponadto, że niewiedza i niemożność pełnego poznania są nieodłącznymi cechami natury<sup>4</sup>.*

---

<sup>3</sup>P. Tillich, *Męstwo bycia*, Poznań 1994. Cyt. za E. Bendyk, *Zatruta studnia*, op.cit., s. 117.

<sup>4</sup>E. Bendyk, op.cit., s. 124 i 125.



Ukazanie „niemożności pełnego poznania” nie jest jedynym zarzutem, jaki można postawić opisywanej wyżej tendencji do podporządkowania całej kultury modelowi nauki nowożytnej. Wystąpienie Galileusza – co przekonująco pokazuje Bendyk w rozdziale *Zatrutej studni* zatytułowanym *Rozum, ale jaki?* – rozdzieliło rozum na dwie racjonalności: racjonalność naukową i racjonalność społeczną. Racjonalność społeczna została wyrugowana z obszaru zajmowanego przez naukę i schroniła się w literaturze, przekazie tradycji i religii. Wiek XX przyniósł nie tylko przekonanie, że – jak pisaliśmy wyżej – „niemożność pełnego poznania są nieodłącznymi cechami natury”, ale również pokazał, że efekty rewolucji naukowo-technicznej stanowią nie nadzieję na wybawienie, lecz groźbę ostatecznej zagłady. W kontekście dyskursu między częściowo skompromitowaną racjonalnością naukową a racjonalnością społeczną należy odczytywać zarówno pojawienie się ruchów fundamentalizmu religijnego, gdyż – jak pisze Bendyk – *fundamentalizm religijny to jedna z możliwych odpowiedzi na dokonywany przez proces modernizacji zamach na tradycyjne wartości*<sup>5</sup>, jak i różnego rodzaju ruchów społecznych wyłaniających się z samego łona kultury zachodniej, takich jak np. ruchy antyglobalistyczne czy ekologiczne. Należy również zauważyć, że w związku z gwałtownym rozwojem środków masowego komunikowania dyskurs ten dokonuje się w skali globalnej. Warto jednak pamiętać, o czym przypomina Bendyk, że w Europie proces sekularyzacji trwał kilkaset lat, w krajach muzułmańskich – kilkadziesiąt. Ataki terrorystyczne mogą być zatem „wyrazem bezgranicznej frustracji, w jakiej zaczynają pogrążać się społeczeństwa tradycyjne, gdy dostrzegają, że przyśpieszona modernizacja i twórcza kapitalistyczna destrukcja nie są w stanie skompensować materialnych i duchowych zniszczeń wywołanych przez te procesy”<sup>6</sup>. Próby ponownego zaczarowania świata sprowokowane globalnym rozprzestrzenianiem się racjonalizmu naukowego zapewne nie ograniczają się jedynie do konfliktu między światem islamu a cywilizacją zachod-

---

<sup>5</sup>Ibidem, s. 136.

<sup>6</sup>Ibidem.

nią. Wystarczy wspomnieć o gwałtownej potrzebie mitu, o walce o symbole, która pojawia się, gdy społeczeństwo dotyka wydarzenie traumatyczne, którego sensu nie jesteśmy w stanie zrozumieć odwołując się jedynie do naukowych wyjaśnień.

Drugim wydarzeniem wpisującym się w dialektykę odczarowywania i zaczarowywania świata było wynalezienie czcionki drukarskiej przez Gutenberga. Wg McLuhana druk nie tylko wywołał rewolucję w dostępności do informacji, ale przede wszystkim wpłynął na „konfigurację” ludzkich umysłów. Podobnie jak wcześniej alfabet fonetyczny, tak i druk, tylko że z większą intensywnością, przyczynił się do rozbicia rezonującego świata kultury oralnej, świata, w którym „usłyszeć znaczyło uwierzyć”, i stworzył neutralny świat wzroku. McLuhan analizując charakterystyczne sposoby organizowania doświadczenia przez określone zmysły, zauważa, że zmysł słuchu nie preferuje wyróżnionego punktu widzenia, lecz że raczej jesteśmy zanurzeni w dźwięku. Oznacza to, że w przeciwieństwie do przestrzeni wizualnej, która jest zuniformizowana, jednorodna i nieskończona, świat słuchu jest światem natychmiastowych relacji. Przyjmując zależność między nastawieniami percepcji a środkami przekazywania informacji, McLuhan może powiedzieć: *Interioryzacja techniki alfabetu fonetycznego przenosi człowieka z magicznego świata ucha do neutralnego świata wzroku*<sup>7</sup>. Dlatego jeśli chcemy zrozumieć kulturę współczesną, w której akustyczne formy przekazywania informacji zajmują coraz więcej miejsca, musimy stworzyć pomost między najnowszą i praprawną świadomością. Rodzajem władzy umysłu, która pozwala ujmować głębokie zależności między tym co współczesne i archaiczne, jest wyobraźnia słuchowa. T.S. Eliot, na którego McLuhan się powołuje, w ten sposób określa wyobraźnię słuchową w szkicu pt. *The Use of Poetry and the Use of Criticism*:

*To, co nazywam „wyobraźnią słuchową”, jest wyczuleniem na sylaby i rytm, które sięga poniżej świadomego poziomu myślenia i odczuwania, pobudza każde słowo: zapada w najbardziej prymitywne i zapomniane rejony myśli, wraca do źródła i przynosi coś*

---

<sup>7</sup>M.McLuhan, *Wybór tekstów*, Poznań 2001, s. 159.

*z powrotem, poszukuje początku i końca. Przedziera się przez znaczenia – rzecz jasna – a nie funkcjonuje bez znaczeń w zwykłym sensie, łączy to, co stare i wytarte z pamięci, i to, co banalne, współczesne, to, co nowe i zaskakujące, łączy mentalność prądową i najbardziej bodaj cywilizowaną*<sup>8</sup>.

Człowiek elektroniczny posługując się wyobraźnią słuchową, tworzy nowe obszary duchowych poszukiwań i wyznacza nowe formy doświadczenia mistycznego. Są one z jednej strony związane z technologią, ale równocześnie przywracają archaiczne stany świadomości. Taki sens ma słynna fraza ukinuta przez McLuhana, mówiąca, że „świat zmienia się na obraz i podobieństwo globalnej wioski”. Poza konotacją związaną z kompresją przestrzeni dzięki nowoczesnym technologiom telekomunikacyjnym, w terminie „globalna wioska” jest zawarta myśl o powrocie do plemiennych form organizacji społeczeństwa i przednowoczesnych form myślenia. Paradoksalnie zatem zaawansowana technika służy nie rozpowszechnieniu racjonalnych struktur myśli i działania, ale intuicyjnych, emocjonalnych i archaicznych. Pytanie, które się nasuwa, brzmi: jak wartościować te dwie formy myślenia? Wydaje się, że akurat McLuhan nie miał wątpliwości – racjonalizm charakterystyczny dla nauki nowożytnej, racjonalizm Kartezjusza i Newtona, który bogactwo i różnorodność świata sprowadza do mechanistycznego ujęcia, jest pseudoracjonalizmem. Człowiek jest bowiem nie tylko istotą myślącą, ale również istotą religijną i emocjonalną. Rozwój technologii nie musi oznaczać wyrugowania pierwiastka religijnego, lecz przeciwnie, może doprowadzić do zielonoświątkowego stanu uniwersalnego porozumienia i jedności. Więcej nawet, kiedy myśl McLuhana odczytamy przez pryzmat filozofii Teilharda de Chardina, zobaczymy w technologii obietnicę połączenia się wszystkich, czyli planetyzację ludzkości, gdyż natychmiastową łączność możliwą dzięki elektronicznym formom przekazywania informacji można odczytać jako „umózgowienie” (*cérébralisation*) wszechświata, połączenie wymiaru materialnego (fizycznego) i duchowego. Proces

---

<sup>8</sup> T.S. Eliot, *The Use of Poetry and the Use of Criticism*, cit.per. M.McLuhan, *Wybór tekstów*, s. 524.

ten – zgodnie z przewidywaniami Teilharda de Chardin – ma zakończyć się osiągnięciem punktu Omega, czyli paruzją, ponownym przyjściem Jezusa Chrystusa<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup>Związek myśli McLuhana z filozofią Pierra de Chardin sugeruje m. in. Krzysztof Loska. Por. K. Loska, *Dziedzictwo McLuhana – między nowoczesnością a ponowoczesnością*. Kraków 2001, s. 154.

Zbigniew Orbik

## O pojęciu irracjonalizmu

Temat mojego artykułu nie jest co prawda bezpośrednio związany z tematyką projektu „Media a ponowne zaczarowanie świata”, jednak jakoś się z nią wiąże poprzez występujące w tytule pojęcie zaczarowania. To, co „zaczarowane”, rozumiane być chyba może jako niepoddające się poznaniu racjonalnemu, *resp.* irracjonalne. Czym jest irracjonalizm? Czy jest to pojęcie jednoznaczne, czy też należy wskazać na kilka jego znaczeń? Jak wiadomo, wiele nieporozumień w dyskusjach toczących się na taki czy inny temat ma swoje źródło w wieloznaczności pojęć używanych przez spierające się strony. Nierzadko jest tak, że nieporozumienia znikają po uściśleniu terminów, a czasami okazuje się, że w ogóle nie występują, a nawet jeśli tak się nie dzieje, dyskusja jest o wiele bardziej owocna, czy wręcz staje się dopiero wtedy sensowna.

Rozpocznijmy od słownikowych określeń irracjonalizmu. Jest ich oczywiście wiele, dla naszych celów przytoczmy jedno z nich: *„Irracjonalizm [łac. irrationalis = nierozumowy] 1. metaf. Ogólna nazwa przyznawana poglądom odmawiającym rzeczywistości – częściowo lub całkowicie – charakteru racjonalnego. Irracjonalizm metafizyczny wysuwa tezę o irracjonalnej strukturze bytu: jego niezdeterminowaniu, braku racji istnienia, a nawet wewnętrznej sprzeczności. 2. t. pozn. Nazwa przyznawana poglądom nie uznającym wartości poznawczej rozumu lub ją ograniczającym. 3. Postawa umysłowa dopuszczająca przyjmowanie przekonań bez ra-*

cyjonalnego uzasadnienia lub w przeciwstawieniu do niego<sup>1</sup>. Drugi z cytowanych punktów jest charakterystyczny dla wielu opracowań tego typu: traktujący irracjonalizm jako pewien kierunek w teorii poznania oraz przeciwstawiający go racjonalizmowi. Przyjrzyjmy się bliżej omawianemu pojęciu.

Należy, jak się wydaje, wyróżnić cztery podstawowe znaczenia terminu irracjonalizm<sup>2</sup>: 1) Irracjonalizm logiczny (inaczej irracjonalizm twierdzeń) – w tym znaczeniu termin ten jest po prostu nazwą pewnej własności zdań, 2) Epistemologiczny – gdzie oznacza on pewien kierunek w teorii poznania, 3) Metafizyczny – określone stanowisko metafizyczne i 4) Psychologiczny – jako nazwa pewnej postawy psychicznej człowieka. Wyróżnione sposoby rozumienia pojęcia irracjonalizmu pozostają ze sobą w wielorakich związkach, na które też postaram się wskazać.

## Irracjonalizm logiczny

Po pierwsze, należy zauważyć, iż pytanie: „kiedy twierdzenie jakieś jest logicznie irracjonalne”, czy szerzej: pytanie o jakąś cechę twierdzenia, jest relatywne względem języka, w którym twierdzenie to jest wypowiedane. Pytanie to powinno zatem brzmieć: która teza takiego a takiego języka jest irracjonalna? Na pytanie to łatwo udzielić odpowiedzi w przypadku języków sformalizowanych systemów dedukcyjnych. Trudniej to zrobić w przypadku języków naturalnych, a nas szczególnie interesuje pojęcie irracjonalizmu logicznego na gruncie języka potocznego. Niestety, język ten nie wyznacza jednoznacznie sposobu używania tego wyrazu w sytuacjach, gdy chodzi o irracjonalizm logiczny. Spróbujmy wyznaczyć klasę zdań irracjonalnych logicznie w języku naturalnym. Irracjo-

---

<sup>1</sup>A. Podsiad, T. Pszczółowski, Z. Więckowski (red.), *Mały słownik terminów i pojęć filozoficznych*, Warszawa 1983, s. 167.

<sup>2</sup>I. Dąmbska, *Irracjonalizm a poznanie naukowe*, [w]: “Kwartalnik Filozoficzny”, Kraków 1937/38, z. 2, s. 83-118; z. 3, s. 185-212. W niniejszym tekście korzystam z przedruku wyżej wymienionej rozprawy, który ukazał się [w]: J. Perzanowski (red. Naukowa), *Rozum-Serce-Smak. Pamięci Profesor Izidory Dąmbskiej (1904-1983)*, Kraków 2009, s. 195-256.

nalizm logiczny polega na przyjmowaniu za prawdziwe twierdzeń, które są 1) wewnętrznym sprzecznym; 2) niemożliwe empirycznie lub 3) nierozstrzygalne.

Ad. 1) Zdania wewnętrznym sprzecznym to takie, które stwierdzają lub zakładają istnienie przedmiotów wewnętrznym sprecznych (np. „koło jest kwadratem” lub „istota śmiertelna jest nieśmiertelna” czy „ktoś jest niewidzialny i widzialny zarazem”). Pomiedzy wyróżnionymi zdaniem istnieją oczywiście różnice. Zdania pierwszego typu głoszącego „koło jest kwadratem” nie wypowie, jak się wydaje, nikt normalny, władający językiem polskim i rozumiejący stwierdzaną w nim treść. Zdania stwierdzające istnienie przedmiotów sprecznych w rodzaju „istota śmiertelna jest nieśmiertelna” skłonni są wypowiadać z przekonaniem ludzie zdrowi na umyśle tylko wówczas, gdy przedmioty te stanowią dla nich jakąś wartość uczuciową, gdy stwierdzenie ich istnienia stanowi dla nich źródło jakichś pozytywnych przeżyć – emocji (radości, nadziei, czasami strachu). Pod wpływem doświadczanych emocji skłonni są przymykać oczy na logiczną stronę wypowiedzianych twierdzeń, w których uznaje się istnienie sprecznych, ale wartościowych przedmiotów. Do drugiej klasy należą często zdania religijne. Opisana powyżej różnica pomiędzy wyróżnionymi typami zdań jest zatem różnicą psychologiczną. Istnieje jednak również różnica uwarunkowana właściwościami języka. W zdaniu „koło jest kwadratem” wszystkie terminy posiadają na gruncie geometrii euklidesowej jasno sformułowane znaczenie, które wyklucza sensowność ich połączenia spójnikiem „jest”. W zdaniach drugiego typu – religijnych jest inaczej – znaczenie wyrazów jest niejasne. Połączenie ich w jednym zdaniu nie wydaje się tak rażące z zasadami logiki. Istnieje też inna możliwość: jeśli odróżnimy przedmioty nauk apriorycznych (abstrakcyjne), do których należą przedmioty geometrii, od przedmiotów realnych, wówczas możemy uznać, że podczas gdy przedmioty geometrii są tylko takie, jakimi uczyniło się je na mocy definicji należących do języka, w którym obowiązuje zasada sprzeczności, przedmioty realne są irracjonalne, tzn. wewnętrznym spreczne. W tym momencie jesteśmy już jednak na gruncie irracjonalizmu metafizycznego, o którym mowa będzie dalej.

Ad. 2) Zdania empirycznie niemożliwe to takie, które są bądź sprzeczne wewnętrznie, bądź takie, które stwierdzają zachodzenie faktu sprzecznego z uznawanymi aktualnie prawami przyrody, których nie odrzuca się na podstawie przyjęcia danego zdania. Tego typu zdania występują w wielu tekstach religijnych. Wystarczy przypomnieć opisaną w Starym Testamencie historię przejścia Izraelitów przez Morze Czerwone, kiedy na rozkaz Mojżesza rozstały się wody, tworząc korytarz utworzony z dwóch ścian wody, a ludzie mogli przejść suchą nogą po dnie morza. Niemożliwy w przypadku Mojżesza wydaje się nie tyle fakt rozstąpienia się wody (możliwy z naukowego punktu widzenia w pewnych warunkach), ale to, iż nastąpiło to na mocy rozkazu wydanego przez człowieka. Podobnych historii można znaleźć wiele zarówno w Biblii, jak i tekstach uznawanych za święte przez przedstawicieli innych religii oraz mitach. Pełno w nich opowieści, o których wiemy, że nie mogły zajść faktycznie.

Ad. 3) Zdania z kolei nierozstrzygalne to zdania odnoszące się do sytuacji empirycznie zasadniczo nierozstrzygalnych. Najczęściej również występują one w opowieściach religijnych. Słyszac z czyichś ust relację o jego życiu w poprzednim wcieleniu czy kapłana w świątyni Asklepiosa zapewniającego wiernego, że środek lecnicy, który mu podaje, został przepisany przez samego Boga, mamy do czynienia z sytuacją zasadniczo niestwierdzalną.

Kiedy przedmiot jest niemożliwy, kiedy zaś zasadniczo niestwierdzalny? Niemożliwy jest chyba wtedy, gdy jest wewnętrznie sprzeczny (wtedy jest również logicznie niemożliwy) lub gdy zdanie stwierdzające istnienie tego przedmiotu jest w sposób oczywisty sprzeczne z uznawanymi równocześnie kauzalnymi prawami przyrody, których nie odrzucamy na podstawie tego zdania. Niestwierdzalny zasadniczo jest przedmiot P wtedy, gdy ani o zdaniu „P istnieje”, ani o zdaniu „P nie istnieje” nie można w sposób racjonalny rozstrzygnąć, czy jest ono prawdą, czy fałszem. Nie chodzi tutaj o niemożność chwilową lub niemożność tej czy innej osoby, ale o niemożność polegającą na tym, że metoda postępowania, która by do takiego rozstrzygnięcia doprowadziła, jest niemoż-



liwa w sensie, w którym mamy na myśli niemożliwość empiryczną przedmiotów.

Występujące tutaj rozliczne zależności pomiędzy wyróżnionymi typami zdań irracjonalnych podsumowuje autorka omawianej pracy, odwołując się do aparatury pojęciowej opracowanej przez Rudolfa Carnapa, w sposób następujący: *Nazwijmy zasięgiem zdania  $Z$  klasę  $K$  jego następstw. Otóż zdanie  $Z$  języka  $J$  jest wewnętrznie sprzeczne, gdy każde zdanie  $J$  należy do  $K$ . Zdanie  $Z$  języka  $J$  jest analityczne, gdy  $Z$  wynika z pustej klasy zdań albo z każdego zdania języka  $J$ . Zdanie  $Z$  języka  $J$ , w którym obowiązuje jedynie dyrektywa odrywania, jest nierozstrzygalne, jeśli  $Z$  nie jest ani analityczne, ani wewnętrznie sprzeczne i nie ma w języku  $J$  takiego zdania,  $Z'$ , że jeśli  $Z'$  należy do zasięgu zdania  $Z$ , to ani względem zdania  $\sim Z' \Rightarrow \sim Z$ , ani względem zdania  $Z \Rightarrow Z'$  nie można zastosować dyrektywy odrywania. Zdanie  $Z$  języka  $J$  jest irracjonalne, gdy jest bądź wewnętrznie sprzeczne, bądź nierozstrzygalne<sup>3</sup>.*

Pomijam tutaj cały szereg zarysowujących się trudności związanych z wyróżnionymi typami zdań uznanych przez nas za logicznie irracjonalne. Chodzi np. o zakreślenie granic pomiędzy zdaniami wewnętrznie sprzecznymi, tj. logicznie niemożliwymi, a zdaniami tylko empirycznie niemożliwymi. Niekiedy granica pomiędzy nimi wydaje się zacierać. Możemy jednak ustalić, iż logicznie niemożliwe są zdania wewnętrznie sprzeczne, natomiast empirycznie niemożliwe te, które są sprzeczne z uznawanymi jednocześnie ogólnymi prawami przyrody, bez względu na to, czy są zarazem wewnętrznie sprzeczne, czy też nie. Można na podstawie powyższych rozważań uznać, że zdanie  $Z$  jest irracjonalne w sensie logicznym wtedy i tylko wtedy, gdy  $Z$  jest bądź niemożliwe logicznie, bądź niemożliwe empirycznie, bądź zasadniczo nierozstrzygalne.

## Irracjonalizm epistemologiczny

Irracjonalizm epistemologiczny polega na zabiegach zmierzających do naukowego uzasadnienia zdań logicznie irracjonalnych

---

<sup>3</sup>I. Dąbbska, op. cit., s. 204.

poprzez odwołanie się do różnych od racjonalnych, a rzekomo niezawodnych sposobów poznawania. Irracjonalizm epistemologiczny jest to, innymi słowy, pogląd uznający, że *istnieje naukowo uprawniony sposób poznawania gwarantujący słuszność niektórych logicznie irracjonalnych zdań o rzeczywistości*<sup>4</sup>. Oczywiście, sposoby uzasadniania zdań irracjonalnych logicznie stosowane przez zwolenników tego poglądu bywają rozmaite. Można wśród nich wyróżnić skrajnych i umiarkowanych przedstawicieli irracjonalizmu epistemologicznego. Pierwsi uznają, że jest to jedyny wiarygodny sposób zdobywania wiedzy o rzeczywistości, podczas gdy metody racjonalne są, wedle nich, mniej wartościowe i dostarczają nie wiedzy, lecz jedynie złudnego mniemania. Umiarkowani reprezentanci omawianego kierunku sądzą, iż irracjonalne sposoby poznawania nie są co prawda jedynymi, lecz uznają je za najdoskonalsze ze wszystkich. Różne bywają także próby wywodzenia genezy tego rodzaju poznania. Dla jednych jest ono dostępne jedynie w stanach mistycznej czy religijnej ekstazy, inni twierdzą, że jest to naturalny umysłowi ludzkiemu sposób poznawania pewnej dziedziny przedmiotów transcendentnych<sup>5</sup>.

Przykładem historycznym irracjonalizmu epistemologicznego jest filozofia Ryszarda z klasztoru św. Wiktora w Paryżu (zm. 1173). Niższymi stopniami poznania są, według niego, doświadczenie i rozumowanie, wyższym jest kontemplacja. Filozof ten wyróżnia dwa rodzaje przedmiotów poznawanych dzięki kontempla-

---

<sup>4</sup>Ibidem., s. 206.

<sup>5</sup>Ten sposób poznawania przypisuje się zazwyczaj przedmiotom religijnym oraz idealnym (idee). Irracjonalizm epistemologiczny obecny jest w rozwoju poznania ludzkiego od jego początku. W starożytności np. reprezentantami omawianego stanowiska byli Filon Judejczyk i Plotyn. Reprezentują oni jednocześnie dwa odmienne typy irracjonalizmu epistemologicznego. Różnica ta przejawia się w sposobach uzasadniania twierdzeń. Filon zdaje sobie sprawę, że przyjmowanych twierdzeń nie jest w stanie uzasadnić metodami racjonalnymi, pomimo iż wierzy, że posiadają one najwyższy walor poznawczy. Plotyn z kolei próbuje, bezskutecznie zresztą, dowodzić prawdziwości swoich irracjonalnych tez metodami racjonalnymi. Podobnych przykładów nie brakuje także, rzecz jasna, w czasach późniejszych.

cji: a) będące ponad rozumem; b) takie, które są też sprzeczne z rozumem.

Irracjonalizm epistemologiczny nie musi być przeciwstawiany wyłącznie racjonalizmowi epistemologicznemu, w takim jego rozumieniu, gdzie jest on z kolei przeciwstawiany empiryzmowi. Co więcej, skrajny racjonalizm, głoszący, że jedynie poznanie czysto rozumowe dotyczące przedmiotów pozaempirycznych, które mogą być ujmowane jedynie pojęciowo, ma wartość poznania naukowego, sam może stać się źródłem irracjonalizmu logicznego. Towarzyszy mu bowiem często racjonalizm genetyczny, negujący, że doświadczenie może być źródłem pojęć naukowych. Skąd więc biorą się te nieempiryczne pojęcia? Odpowiedź często brzmi: wlał je w duszę człowieka Pan Bóg lub dusza poznała je, przebywając w świecie idei. Są to odpowiedzi o charakterze irracjonalnym!

## **Irracjonalizm metafizyczny**

Irracjonalizm metafizyczny jest poglądem głoszącym, że rzeczywistość jest irracjonalna. Teza ta oczywiście bywa rozumiana w rozmaity sposób. Można ją np. rozumieć w ten sposób, iż uznaje się, że rzeczywistość nie może być poznawana w sposób racjonalny, ponieważ ten rodzaj poznania (za pomocą rozumu) nie jest adekwatny i prowadzi do zniekształconego obrazu rzeczywistości. Doskonałym przykładem takiego stanowiska jest pogląd Henri Bergsona, który uznaje, że poznanie racjonalne nie jest w stanie w sposób adekwatny ująć nieustannie zmieniającą się rzeczywistość. Dokonać tego może jedynie intuicja. Francuski filozof nie neguje, że poznanie racjonalne jest użyteczne, zaprzecza natomiast, jakoby uzyskany dzięki niemu obraz świata oddawał jego rzeczywistą naturę. Stanowisko metafizycznego irracjonalizmu prowadzi jego zwolenników albo do agnostycyzmu, albo wiedzie ich w stronę irracjonalizmu epistemologicznego. Jeżeli bowiem uznamy, że natura rzeczywistości jest niedostępna poznaniu dyskursywnemu, wówczas krok tylko do stwierdzenia jej niepoznawalności w ogóle (agnostycyzmu). Możliwa jest jednak także druga droga: wycho-

dząc ze stanowiska irracjonalizmu metafizycznego, jego zwolennicy dochodzą do przekonania, że skoro poznanie racjonalne stosowane w nauce nie odkrywa prawdy o świecie, należy odwołać się do innych, irracjonalnych sposobów poznawania, które są możliwe i ujawniają naturę rzeczywistości. Punktem dojścia jest tutaj zatem stanowisko irracjonalizmu epistemologicznego<sup>6</sup>.

## Irracjonalizm psychologiczny

Irracjonalizm psychologiczny jest postawą psychiczną człowieka polegającą na uznawaniu zdań wewnętrznie sprzecznych lub zasadniczo nierozstrzygalnych. Zasadne wydaje się pytanie, jak to się dzieje, że człowiek będący w pełni swych władz umysłowych może wierzyć w zdania wewnętrznie sprzeczne, *resp.* irracjonalne logicznie? Wydaje się, że zarysowują się tutaj dwie możliwe odpowiedzi. Po pierwsze, ktoś może uznawać zdania wewnętrznie sprzeczne z tej przyczyny, że po prostu nie rozumie znaczenia występujących w nich terminów, a tym samym ich treści. Istnieje również inna możliwość, polegająca na uznawaniu tego typu zdań na podstawie przekonania o ograniczoności własnych możliwości poznawczych. W drugim przypadku osoba uznająca zdania sprzeczne zdaje sobie z tego sprawę, lecz z różnych pobudek (np. przekonań religijnych) wmawia sobie, że zauważona sprzeczność jest jedynie pozorna. Odrzucenie zdania budzi w niej po prostu sprzeciw natury emocjonalnej, gdyż np. wydaje się grzechem lub zdaje się pozbawiać człowieka poczucia bezpieczeństwa czy wysoko cenionej wartości. Oczywiście, skłonność do irracjonalizmu psychologicznego jest kwestią indywidualną, zależną od typu osobowości człowieka. Wpływ na nią wywierają także inne czynniki natury socjologicznej czy nawet historycznej (ludzie żyjący w pew-

---

<sup>6</sup>Dąmbska słusznie zwraca uwagę, że uniknięcie agnostycyzmu jest tutaj jedynie pozorne, ponieważ stojąc na gruncie irracjonalizmu epistemologicznego, jego zwolennik, chcąc swoją wiedzę w sposób zrozumiały wyrazić i przekazać, musi odwołać się do języka. Ten natomiast jest wytworem poznania dyskursywnego, zafałszowującym, zgodnie z tezą irracjonalizmu epistemologicznego, poznanie rzeczywistości., op. cit., s. 217.

nych epokach wydają się narażeni na irracjonalizm tego rodzaju w stopniu wyższym niż inni).

Tak rozumiany irracjonalizm, jak zostało to już wspomniane na początku tego tekstu, jest przeciwstawiany racjonalizmowi. Opozycję racjonalizm – irracjonalizm można, za Kazimierzem Ajdukiewiczem, przedstawić w sposób następujący: *Racjonalizm głosi kult poznania racjonalnego – przeciwstawiając się irracjonalizmowi, kult poznania zdobytego na drodze przyrodzonej – przeciwstawiając się poznaniu czerpiącemu ze źródeł nadprzyrodzonych, głosi kult intelektu – przeciwstawiając się uczuciu. Wszystkie te sformułowania są jednak ogólnikowe, mało uchwytne i mogą łatwo stać się źródłem nieporozumienia. Hasło racjonalizmu nie zostało bodaj nigdy wyraźnie (a więc w taki sposób, jaki racjonalizm uważa za jedynie właściwy) sformułowane. Racjonalizm ceni takie poznanie, dla którego wzorem jest poznanie naukowe, albo dokładniej, które go wzorem są nauki matematyczne i przyrodnicze*<sup>7</sup>. Warto zatem przyrzeć się problemowi irracjonalizmu w kontekście poznania naukowego.

## Irracjonalizm a nauka

Jedną z najważniejszych form działalności człowieka, na gruncie której dyskutowany jest problem irracjonalizmu, jest nauka<sup>8</sup>. Rozpocznijmy od krótkiej refleksji nad istotą jej samej, a następnie spróbujemy odpowiedzieć na pytanie: czy irracjonalizm jest w nauce uprawniony w jakimkolwiek stopniu?

---

<sup>7</sup>K. Ajdukiewicz, *Zagadnienia i kierunki filozofii*, Warszawa 1983, s. 71.

<sup>8</sup>Istnieją oczywiście także inne dziedziny, jak np. filozofia. Ze względu jednak przede wszystkim na objętość tego tekstu rozważania dotyczące irracjonalizmu w filozofii pomijamy. Warto może jednak chociażby wymienić najwybitniejszych w dziejach filozofów – przedstawicieli irracjonalizmu. Należą do nich: Pitagorejczycy, Platon, Plotyn i neoplatonizm, Blaise Pascal, Jean Jacques Rousseau, Artur Schopenhauer, Søren Kierkegaard, Fryderyk Nietzsche, Henri Bergson. Irracjonalizm był postawą typową dla romantyzmu i modernizmu.

## Pojęcie nauki

W najogólniejszym znaczeniu nauka jest społecznie i merytorycznie zorganizowanym, systematycznym i krytycznym sposobem uzyskiwania wiedzy z określonej dziedziny. Daną naukę *opisujemy*, określając jej: problematykę, aparaturę pojęciową i język, dziedzinę, narzędzia, metody i inne stosowane w procesie poznania naukowego procedury badawcze, sposób dyskusji, atakowania problemów i uzgadniania opinii, kryteria uznawania i metody uzasadniania twierdzeń, sposoby znajdowania i korygowania błędów.

## Uprawianie irracjonalizmu w nauce

Po powyższych rozróżnieniach natury terminologicznej przejdźmy do istotnej także dla naszych rozważań kwestii z punktu widzenia rozważanej problematyki irracjonalizmu: zagadnienia prawomocności irracjonalizmu w poznaniu naukowym. Daje się ono sformułować za pomocą dwóch podstawowych pytań: 1) czy dopuszczalne jest przy uzasadnianiu tez naukowych odwoływanie się do irracjonalnych sposobów uzasadniania? 2) czy w nauce dopuszczalne są zdania irracjonalne logicznie?<sup>9</sup> Odpowiedź na pytanie pierwsze zarysowała się już w powyżej przeprowadzonych rozważaniach i jest ona negatywna. Poznanie naukowe z definicji wyklucza irracjonalne sposoby uzasadniania. Jeśli idzie o pytanie drugie, należy je sprecyzować i odwołując się do dokonanych powyżej dystynkcji, rozdzielić na dwie składowe dotyczące: 1) uprawnienia w nauce zdań wewnętrznie sprzecznych; 2) uprawnienia w nauce zdań zasadniczo nierozstrzygalnych. Zdania wewnętrznie sprzeczne uprawnione w nauce nie są. Wynika to z praw logiki (którymi nauka kierować się musi), ponieważ dopuszczenie tego rodzaju zdań prowadziłoby do dopuszczenia każdego w ogóle zdania. Ze zdania sprzecznego bowiem wynika logicznie każde zdanie<sup>10</sup>. Jest to również powód, dla którego

---

<sup>9</sup> I. Dąmbaska, op. cit., s. 222.

<sup>10</sup> Według zasady: *Ad absurdo sequitur quodlibet*. Przykładem takiego zdania jest sformułowanie: „Achilles jest synem bezdzietnej matki”. Ze zdania tego wynika zdanie, że „Istnieje kobieta, która jest matką i nie jest matką”.

teoria naukowa nie może zawierać sprzecznych ze sobą definicji ani pojęć.

Wydaje się czasami, iż zasada ta bywa łamana przez przedstawicieli nauk empirycznych, którzy niekiedy przyjmują sprzeczne, wydawałoby się, teorie wyjaśniające te same zjawiska<sup>11</sup>. Jest to jednak tylko pozór sprzeczności. Po pierwsze, teorie takie bywają zazwyczaj jedynie niezgodne ze sobą, a nie sprzeczne. Po drugie, z owego faktu niezgodności nie wynika, że teorie te zawierają sprzeczne ze sobą hipotezy lub definicje. Dwie konkurujące ze sobą teorie są uprawnione w nauce wtedy, gdy wyjaśniając ten sam zakres faktów, są na siebie przekładalne, lub gdy żadna z nich nie została sfalsyfikowana przez podstawowe dane empiryczne. Innymi słowy, uprawnione są w nauce teorie niezgodne ze sobą, o ile żadna z nich nie zawiera zdań wewnętrznie sprzecznych ani nie jest sprzeczna z podstawowymi zdaniem empirycznymi<sup>12</sup>. Jeśli chodzi o kwestię uprawnienia w nauce zdań zasadniczo nierozstrzygalnych, należy najpierw sprecyzować samo pojęcie rozstrzygalności empirycznej zdania. Za przykłady zdań tego typu uznaje się często hipotezy nauk przyrodniczych. Z założenia, jako odwołujące się do indukcyjnego sposobu uzasadniania, nie mogą one być nigdy uznane za niewątpliwie prawdziwe. Sytuacja jest jednak o wiele bardziej skomplikowana, niż wydawałoby się na pierwszy rzut oka. Zmodyfikujmy nasze pytanie i zapytajmy: jakie warunki muszą zostać spełnione, aby zdanie empiryczne w zasadzie było rozstrzygalne? Można odwołać się do pojęcia falsyfikowalności wpro-

---

<sup>11</sup>We wspomnianej pracy Dąmbska, za Poincaré, powołuje się na przykład teorii światła Fresnela i Neumanna. Pierwsza z nich zakłada, że drgania fal świetlnych odbywają się na prostopadłej do płaszczyzny polaryzacji, druga przyjmuje, że drgania te zachodzą na równoległej.

<sup>12</sup>Historia nauki zna przykłady teorii empirycznych, w których po pewnym czasie ich funkcjonowania wykrywano sprzeczność w zbiorze postulatów. Co więcej, zdarzało się to nawet w przypadku teorii nauk apriorycznych. Taka sytuacja zaistniała w roku 1893, gdy po opublikowaniu przez Gottloba Fregego pracy *Grundgesetze der Arithmetik*, Bertrand Russel wykazał, że praca ta zawiera twierdzenia prowadzące do sprzeczności. Zob. B. Wolniewicz, *Semantyka Fregego*, w: G. Frege. Pisma semantyczne, przeł. B. Wolniewicz (*O wewnętrznej sprzeczności systemu w Grundgesetze der Arithmetik*), Warszawa 1977.

wadzonego przez Karla Poppera<sup>13</sup>. Wedle tej koncepcji, naukowe są tylko te i wyłącznie te zdania, które są falsyfikowane – tzn. mogą zostać obalone przez doświadczenie. Falsyfikacja (obalenie) jakiejś hipotezy polega na wywiedzeniu z niej oraz ze zdań opisujących warunki początkowe eksperymentu przewidywania, które nie nastąpi. Sytuacja znowu nie jest tak prosta, jak opisaliśmy powyżej. O falsyfikacji hipotezy nie decyduje bowiem sama obserwacja, lecz należy uwzględnić także inne czynniki, takie jak np. akceptacja takich lub innych apriorycznych założeń niezbędnych przy konstruowaniu teorii (a bez niej eksperymentu nie da się przeprowadzić w ogóle). Istnieje także inne niebezpieczeństwo związane z falsyfikacjonizmem. Nawet jeśli jesteśmy w stanie sformułować warunki empiryczne, w których zdanie może zostać sfalsyfikowane, pozostaje obawa, że uzyskane pojęcie rozstrzygalności pozwoli, co prawda, wyeliminować z nauki zdania zasadniczo nierozstrzygalne, lecz może doprowadzić do uznania za naukowe różnego rodzaju hipotezy metafizyczne. Na co, oczywiście, zgodzić się trudno. W celu uniknięcia powyższych konsekwencji należy przyjąć, że *nie wystarcza dla rozstrzygalności zdania Z wymienić jakiś zabieg w zasadzie możliwy, który by mógł ujawnić fałszywość zdania Z. Trzeba nadto móc stwierdzić, że zdanie wymieniające ów zabieg należy do klasy następstw zdania Z*<sup>14</sup>. Warto zauważyć, że falsyfikacjonizm jest odmianą poglądu zwanego fallibilizmem. Stwierdza on, że każdy składnik wiedzy jest podważalny. Co więcej, jest to pogląd obecnie niemal powszechnie akceptowany przez filozofów nauki<sup>15</sup>. W świetle tego stanowiska, skoro do nauki należą jedynie zdania falsyfikowalne, to nie ma zdań naukowych niepodważalnych.

Wypada rozważyć jeszcze jedną kwestię związaną z rozstrzygalnością zdań naukowych. Możemy zapytać, czy przeciwko uznaniu racjonalności zdań naukowych nie przemawiają: 1) przyjmowanie różnego typu fikcji oraz hipotez roboczych; 2) istnienie praw naukowych, które z powodu niemożliwości spełnienia warunków

---

<sup>13</sup>Zob. K. Popper, *Logika odkrycia naukowego*, Warszawa 1977.

<sup>14</sup>I. Dąmbaska, op. cit., s. 226.

<sup>15</sup>Zob. A. Grobler, *Metodologia nauk*, Kraków 2006, s. 69-70.



występujących w poprzedniku prawa nie mogą zostać sfalsyfikowane przez doświadczenie (np. prawo bezwładności)<sup>16</sup>.

Jeśli idzie o pierwszą okoliczność, nie należy mówić o uprawnieniu zdań zasadniczo nierozstrzygalnych. Przyjmując, że fikcje są zdaniami fałszywymi, zgadzamy się na ich funkcjonowanie w nauce ze względu na ich zastosowanie. Mogą one służyć np. do wykrywania innych twierdzeń naukowych lub klasyfikowania zjawisk. Nie mogą one być uznawane za zdania zasadniczo nierozstrzygalne, skoro możemy przekonać się o ich fałszywości. Poza tym, jeżeli przyjmimy, że *fikcją nie jest jakieś zdanie fałszywe q, tylko zdanie złożone o formie p, jak gdyby q, wówczas przy założeniu, że q jest fałszywe, całe zdanie uważać należy nie za hipotezę naukową, ale raczej za opis modelu myślowego, tj. pewnego rodzaju środka pomocniczego, który w skład teorii nie wchodzi, a naprowadzać tylko może na sformułowanie hipotezy*<sup>17</sup>. Istnieje jeszcze jedna możliwość: jeśli za fikcje uznajemy wszelkie prawa przybliżone, wówczas jedynie przy ich nieściśłym sformułowaniu można je uznać za fałszywe. Prawa takie, przy ich poprawnym sformułowaniu, stają się zdaniami zasadniczo rozstrzygalnymi.

Zostało zatem powyżej, jak się wydaje, wykazane, że zdania irracjonalne logicznie nie są w nauce uprawnione. Skoro tak, zatem uznać należy za pogląd nienaukowy również irracjonalizm metafizyczny. Jest to bowiem pogląd zasadniczo nierozstrzygalny, a tym samym jest tezą irracjonalną logicznie, czyli jak już wiemy, w nauce nieuprawnioną. Odrzucić należy także irracjonalizm epistemologiczny. Jeśli bowiem uznamy, że jedynym dopuszczalnym w nauce sposobem uzasadniania twierdzeń jest uzasadnianie racjonalne, tezę irracjonalizmu epistemologicznego należy odrzucić. Irracjonalizm psychologiczny, wreszcie, jest postawą, która na gruncie

---

<sup>16</sup>Prawa nauki można traktować jako implikacje o postaci  $(?x)[W(x) \rightarrow ?(x)]$ . Prawo bezwładności stwierdza: „(Każde) ciało, na które (jeżeli) nie działa żadna siła, porusza się ruchem jednostajnym prostoliniowym”. Wiemy, z dużym prawdopodobieństwem, że nie ma w przyrodzie ciała, na które nie działa żadna siła. Zatem wydaje się, że warunek sformułowany w poprzedniku tego prawa nie może zostać spełniony.

<sup>17</sup>I. Dąbbska, op. cit., s. 228.

poznania racjonalnego również ulega pewnemu „osłabieniu”. Pomimo faktu, że towarzyszy on ludziom w różnych sytuacjach życiowych i jest przejawem rozmaitych warstw osobowości człowieka, której bez wątpienia nie można sprowadzić do sfery wyłącznie racjonalnej, to wobec odrzucenia pozostałych wyróżnionych postaci irracjonalizmu, w nauce uprawniony nie jest.

## **Przyczyny przenikania irracjonalizmu do nauki**

Pomimo że – jak staraliśmy się wykazać powyżej – irracjonalizm w nauce uprawniony nie jest, na pytanie, czy faktycznie w niej nie występuje, należy udzielić odpowiedzi przeczącej. Nauka jako twór historyczny nosi na sobie piętno czasu i środowiska, w którym żyje i tworzy uczony. W okresach nasilonego wpływu mistycyzmu wzrasta liczba uczonych skłonnych dopuszczać w poznaniu naukowym irracjonalne sposoby poznawania lub uzasadniania twierdzeń, bądź do zacierania granic pomiędzy racjonalnymi a irracjonalnymi elementami poznania. Przyczyny tego stanu rzeczy nie ograniczają się bynajmniej do czynników historycznej czy socjologicznej natury. W człowieku istnieje potrzeba wyjaśniania otaczającego świata i zrozumienia zachodzących w nim zjawisk. Zetknięciu z tym, co nieznanie, towarzyszy często poczucie niepokoju. Umysł człowieka, w tym również uczonego, przejawia tendencje do antropomorfizowania, oceniania i przesądów, co każe mu nieraz wykraczać poza racjonalne ramy poznania, bądź uzupełniać je czynnikami irracjonalnymi. Tendencje te ujawniają się szczególnie w przypadku zagadnień, na które nie odnaleziono jeszcze racjonalnych odpowiedzi, lub tych, które w znacznym stopniu angażują emocje. Uleganie jednak przez uczonych różnym przesądom czy szerszej postawie irracjonalnej dla samej nauki nie stanowi, jak się wydaje, poważniejszego zagrożenia. Zagrożenie takie pojawia się, w momencie gdy uczony bądź to korzysta z irracjonalnych założeń przy uzasadnianiu twierdzeń naukowych, bądź też usiłuje wykazać naukowe uprawnienie zdań logicznie irracjonalnych.

Historia nauki to proces stopniowego wyzwalań się jej spod

wpływów irracjonalizmu<sup>18</sup>. Jest to proces, który trwa do chwili obecnej. Z naszego punktu widzenia szczególnie interesująca wydaje się kwestia sposobu, w jaki czynniki irracjonalne przenikają do sfery poznania naukowego. Za Izydorą Dąbmską wyróżnić możemy trzy drogi, na których się to dzieje: 1. *tworzenie irracjonalnych hipotez i teorii, mających wyjaśnić dane w doświadczeniu fakty*; 2. *wysnuwanie z empirycznych tez naukowych pozaempirycznych wniosków*; 3. *posługiwanie się sędami o wartości w uznawaniu lub odrzucaniu tez opisowych*<sup>19</sup>. Warto zwrócić uwagę, że występujące w powyższym zestawieniu pojęcie irracjonalizmu jest odmienne od wyróżnionych na początku tego tekstu czterech jego podstawowych znaczeń. Chodzi tutaj mianowicie o pewną genetyczną funkcję irracjonalizmu, która pozwala niejako „wykorzystywać” bądź to irracjonalne jakieś przesłanki lub hipotezy, bądź irracjonalne sposoby poznawania (intuicja, natchnienie) do „pracy” na rzecz poznania naukowego, jak wykazaliśmy, *ex definitione*, racjonalnego.

Przenikaniu irracjonalizmu do sfery poznania naukowego sprzyjają również różnego typu czynniki zewnętrzne, nienależące *explicite* do dziedziny poznania racjonalnego, takie jak oparte na irracjonalnych przesłankach doktryny religijne, filozoficzne czy społeczne. Stanowią one czynnik wypełniający nierzadko występujące w naukowym obrazie świata luki. Wówczas jednak wkradają się w obręb poznania naukowego obce mu czynniki irracjonalne.

## Podsumowanie

Oddajmy na koniec naszych rozważań jeszcze raz głos autorce, z której pracy w niniejszym tekście kilkakrotnie korzystaliśmy. Czytamy: *jeżeli jednak słuszne jest twierdzenie, że poznanie na-*

---

<sup>18</sup>Zagadnienie to nie będzie rozwijane w prezentowanym tekście, ponieważ przekracza zarówno jego tematykę, jak i objętość. Istnieje ogromna literatura omawiająca historię nauki. Spośród książek w języku polskim polecić można G. Di Pasquale, *Historia nauki i techniki: od prehistorii do renesansu*, Warszawa 2002.

<sup>19</sup>I. Dąbmska, op. cit., s. 233.

ukowe jest *ex definitione* antyirracjonalistyczne, to walka z irracjonalizmem przeniesiona na inne dziedziny życia, byłaby walką o unaukowianie tych dziedzin. Ścisłej próbą realizowania postulatów, aby zastępować tam, gdzie to jest tylko możliwe, tezy irracjonalne racjonalnymi. Ten postulat okazuje się bezsilny w tych wypadkach, w których umysł ludzki szuka odpowiedzi na zagadnienia zasadniczo nierozstrzygalne. Jeśli ze względów natury uczuciowej czy praktycznej z odpowiedzi na te pytania rezygnować nie chce lub nie może, nie pozostaje mu nic innego, jak irracjonalizm logiczny. (...) Antyirracjonalistyczna postawa poznawcza wyraża się nie tylko w uzasadnionym przekonaniu, że irracjonalizm jest nieuprawniony w nauce, ale bywa niejednokrotnie podstawą formułowania pewnych postulatów praktycznych: skrajnych lub umiarkowanych. Postulat skrajnie racjonalistyczny brzmi: zagadnienia, których nie można rozwiązywać w sposób racjonalny, należy zostawiać bez odpowiedzi. Postulat ten nie wydaje się w praktyce wykonalny. A gdyby nawet był wykonalny, to nie jest należycie przez stanowisko antyirracjonalistyczne umotywowany. Konsekwentne zaś realizowanie go pozbawiłoby niejednego człowieka cennych wartości życia. Skrajny postulat zastąpić zatem należy bardziej umiarkowanym. Ten głosi: Odpowiedzi na pytania, których nie można rozwiązywać w sposób racjonalny, należy uważać za subiektywne wyznaczenie wiary, nigdy za tezy o charakterze naukowym, dla których wolno by było domagać się powszechnego uznania<sup>20</sup>.

Nauka jest jedną z form działalności, czy może nawet bycia człowieka. Jest działalnością być może nawet, z pragmatycznego oraz poznawczego punktu widzenia, najważniejszą. Bycie ludzkie jednak w działalności naukowej nie wyczerpuje się. Człowiek jest istotą wielowymiarową. Nauka jest wytworem intelektu i jak staraliśmy się wykazać, irracjonalizm nie jest w jej obrębie uprawniony. Z drugiej strony wiadomo, że irracjonalizm stale towarzyszy poznaniu naukowemu i że nie są od niego wolni nawet najwięksi uczeni<sup>21</sup>. Historia wyzwalała się nauki spod wpływów irracjonalizmu zna również przykłady tragiczne – męczeństwa w imię obrony

---

<sup>20</sup>Ibidem, s. 255.

<sup>21</sup>Spośród wielkich postaci z historii nauki można tutaj wskazać np. Newto-

praw rozumu i doświadczenia jako jedynych uprawnionych sposobów rozstrzygania zagadnień naukowych<sup>22</sup>. Walka o prymat racjonalizmu w sferze poznania naukowego nie może jednak przerodzić się w walkę o unaukowanie wszelkich dziedzin życia. Oznaczałoby to bowiem próbę unaukowania tych dziedzin życia ludzkiego, które z definicji wymykają się poznaniu racjonalnemu, a tym samym pozbawienie człowieka ważnych dla niego wartości innego typu niż poznawcze. Do tych dziedzin należą m.in. zagadnienia natury uczuciowej i egzystencjalnej.

Należy zauważyć, iż irracjonalną jest wszelka refleksja ogólnej natury (filozoficzna) poświęcona życiu jako takiemu. *Życie jest czymś irracjonalnym, niezgłębialnym i niewyczerpalnym dla myślenia, ma zagadkowe oblicze sfinksa, a jego natura stanowi niedającą się ostatecznie rozwiązać zagadkę; podobnie jak życie, żadne indywiduum nie jest doskonale zrozumiałe, w każdym pozostaje nieanalizowalna reszta – oto twierdzenie, które stanowi hasło wywoławcze szeroko rozumianej filozofii życia i uchodzi za niekwestionowaną podstawę określania tej filozofii jako irracjonalistycznej*<sup>23</sup>. Słowa powyższe nie wchodzą co prawda w zakres zagadnień poruszanych w tym tekście, niech jednak posłużą za uzasadnienie wyrażonej powyżej tezy, iż nie należy dążyć do zracjonalizowania wszelkich dostępnych człowiekowi obszarów jego życia.

---

na, który wnikliwie czytał Apokalipsę, czy Pascala wierzącego w cuda i zwalczającego heretyków.

<sup>22</sup>Wystarczy wspomnieć postać Giordano Bruno spalonego na stosie czy Galileusza prześladowanego za swoje poglądy naukowe przez Święte Oficjum.

<sup>23</sup>E. Paczkowska-Łagowska, *Wilhelma Diltheya filozofia życia a irracjonalizm*, [w:] *Jak filozofować? Studia z metodologii filozofii*, zebrał i opracował Jerzy Perzanowski, Warszawa 1989, s. 221. Autorka cytowanych słów zastrzega jednak dalej, że wszystkie własności, jakie życie posiada, nie przesądzają o irracjonalnym charakterze filozofii życia.

Grażyna Osika

## Zaczarowanie na nowo?

### Wstęp

Podejmowana w niniejszych rozważaniach problematyka odnosi się bezpośrednio do wprowadzonej przez Maxa Webera kategorii odczarowania świata, dlatego konieczne jest przynajmniej fragmentaryczne odniesienie się do podstawowych założeń związanych z nią. Zdaniem Richarda Jenkinsa, proces odczarowania świata w myśli M. Webera stanowi centralną zasadę nowoczesności. Odczarowanie jest *historycznym procesem, w wyniku którego świat natury oraz wszystkie obszary ludzkiego poznania są doświadczane i rozumiane jako mniej tajemnicze; określane z zasady jako możliwe do zrozumienia, przewidywalne, przetwarzalne przez człowieka*<sup>1</sup>. Proces odczarowywania czyni świat miejscem zrozumiałym i oswojonym, nawet jeżeli jest to tylko pozorne. Joanna Kusiak w artykule *Kto zamieszka w żelaznej klatce? Max Weber, Walter Benjamin i mitologie odczarowanej nowoczesności*<sup>2</sup> zwraca uwagę na to, że o odczarowywaniu świata można mówić w kilku aspektach. Pierwszy, deskryptywny, należy odnieść do procesów racjo-

---

<sup>1</sup>R. Jenkins: Disenchantment, Enchantment and Re-Enchantment: Max Weber at the Millennium, <http://maxweberstudies.org/kcfinder/upload/files/MWSJournal/1.1pdfs/1.1%2011-32.pdf>, s. 12. (11-32)

<sup>2</sup>J. Kusiak, *Kto zamieszka w żelaznej klatce? Max Weber, Walter Benjamin i mitologie odczarowanej nowoczesności*, [w]: P.Śpiewak (red.), *Dawne idee, nowe problemy*, Warszawa 2010, s. 67-88.

nalizacyjnych rozpoczętych w momencie, kiedy człowiek zaczął metodycznie podchodzić do badań przyrody. Przy czym proces ten nie jest *jednorazowym zdjęciem czaru, lecz raczej jego stopniowym rozwiewaniem się przez stulecia*<sup>3</sup>. I dopiero nowoczesność jest momentem, kiedy dzięki przyspieszonemu rozwojowi techniki, proces odczarowywania osiąga swoje apogeum. W drugim aspekcie, normatywnym, odczarowywanie wymaga wypracowania metodycznych procedur ustalania racjonalności; określają one obowiązujący schemat działania zarówno w odniesieniu do sposobu, w jaki uprawia się naukę, ale także mający zastosowanie do innych obszarów ludzkiej aktywności. To z kolei wyznacza trzeci, ostatni aspekt – operacyjny; skoro normy są już znane, należy je stosować, to daje początek biurokracji jako systematycznej formie zarządzania, w *odczarowanym świecie zamiast boskich kaprysów i wyroków fortuny, rządzą regulaminy i przepisy*<sup>4</sup>. Wyłaniająca się w procesie odczarowywania świata racjonalność pozwala stworzyć sprawny, spójny system, który, co ważne, rozumie sam siebie, tj. wszyscy aktorzy społeczni znają i uznają zasady, na jakich się opiera, w szczególności dotyczy to akceptowanego paradygmatu wiedzy – jest to pierwszy wątek niniejszych rozważań. Drugi wątek odnosi się do relacji, jaka zachodzi pomiędzy technologią komunikacyjną a obowiązującym paradygmatem wiedzy. Wśród badaczy mediów związanych z tradycją determinizmu technologicznego, takich jak Harold Innis, Marshall McLuhan, Walter J. Ong, Eric A. Havelock, Neal Postman, Derrick de Kerckhove, żeby wymienić tych najbardziej znaczących, powszechnie przyjmuje się, istnienie takiej zależności.

H. Innis w *The Bias Of Communication*, zgadzając się z analizą zjawisk kulturowych poczynioną przez Alfreda L. Kroebera<sup>5</sup>, sugeruje konieczność dołączenia jeszcze jednego kryterium badawczego; chodzi o rozważenie znaczenia środków komunikacji dla powstawania i zanikania pewnych cech kulturowych, w tym także wiedzy. *Środki komunikacji mają istotny wpływ na szerzenie wie-*

---

<sup>3</sup>Ibidem, s. 70-71.

<sup>4</sup>Ibidem, s. 72.

<sup>5</sup>A.L. Kroeber, *Configurations of Cultural Growth*, Berkley 1946.

dzy w przestrzeni i czasie, a ocena tego wpływu w konkretnym kontekście kulturowym wymaga określenia własności danego medium (...)<sup>6</sup>. Jak pisze dalej, wykorzystywane medium *implikuje ukierunkowanie wpływu danego medium na kulturę, w której jest osadzone*<sup>7</sup>, i rozwijając tę myśl również słowami klasyka tego nurtu, *każda kultura i każdy wiek ma swój ulubiony model percepcji i wiedzy, który chętnie poleca wszystkim i do wszystkiego*<sup>8</sup>. Przyjęcie założenia, że zachodzi zależność pomiędzy rodzajem technologii komunikacyjnych a obowiązującym paradygmatem wiedzy, implikuje zmianę paradygmatu wiedzy przy wprowadzeniu nowej technologii.

Z tego punktu widzenia sensowne wydaje się podejmowanie prób antycypacji zmian paradygmatu wiedzy będącej efektem wykorzystywania cyfrowych technologii komunikacyjnych, których wpływ jest już oczywisty w wielu dziedzinach życia społecznego. Wiemy, że w epoce modernizmu typową cechą paradygmatu wiedzy były, czasami wręcz totalizujące, tendencje racjonalistyczne określone przez Maxa Webera, jak opisano wcześniej, jako proces odczarowywania świata (*Entzauberung*). Warto prześledzić, czy proces ten postępuje, czy też zaczynają być widoczne pewne odstępstwa od takiego wzorca poszukiwania wiedzy i uwierzytelniania jej.

Zdaniem przytaczanych już wcześniej przedstawicieli determinizmu technologicznego, to, co uznajemy za wiedzę, jest efektem używania określonych technik komunikacyjnych, dlatego jeżeli chcemy wnikać w istotę procesu racjonalizacji, należy także spojrzeć na niego z punktu widzenia technik służących do wytwarzania i reprodukcji wiedzy.

Od co najmniej dwudziestu lat powszechne stało się użytkowa-

---

<sup>6</sup>H. Innis, *The Bias Of Communication*, , Toronto – Buffalo – London 1951, s. 33; H. Innis, *Nachylenie komunikacyjne*, [w]: *Communicare. Almanach antropologiczny. Oralność/Piśmienność*, praca zbiorowa, Warszawa 2007, s. 9.

<sup>7</sup>H. Innis, *The Bias Of Communication*, op.cit., s. 33; H. Innis: *Nachylenie komunikacyjne*, op.cit., s. 10.

<sup>8</sup>M. McLuhan, *Zrozumieć media*, [w]: M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Poznań 2001, s. 211.



nie cyfrowej technologii komunikacyjnej; uznaje się, że ten przełom technologiczny jest porównywalny z wynalezieniem prasy drukarskiej przez Gutenberga. Zatem czy nowa technologia odczarowuje nas, czy raczej pogłębia naszą racjonalność? Istnieją przesłanki wskazujące zarówno na możliwość przemiany paradygmatu wiedzy pod wpływem pojawiania się nowych technologii komunikacyjnych, a także świadczące o tym, że proces ten już zachodzi.

W związku z tym jako główną tezę niniejszych rozważań przyjmuje się, że cyfrowe technologie komunikacyjne stwarzają warunki sprzyjające powrotowi do mniej zdyscyplinowanego paradygmatu wiedzy.

Dowodów na sformułowane powyżej założenie, jak się wydaje, należy szukać, nakładając na siebie dwa rodzaje porządków. Trzeba prześledzić zależności zachodzące pomiędzy rodzajem dominującej technologii komunikacyjnej a paradygmatem wiedzy<sup>9</sup>. Zostanie wykorzystany do tego, w nieco zmodyfikowanej wersji, dziś już klasyczny, podział technik komunikacyjnych M. McLuhana<sup>10</sup>, w którym wyróżniono: słowo mówione, pismo, hipermedia oraz zaproponowana przez Jeana-Francoisa Lyotarda klasyfikacja rodzajów wiedzy, którą zaprezentował w swojej pracy z 1979 roku pt.: *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*<sup>11</sup>. Ta ostatnia pozycja może budzić pewne kontrowersje, wypracowane przez J.F. Lyotarda kategorie wiedzy zostaną wyciągnięte z kontekstu pozostałych założeń jego koncepcji, bo nie o poczynione przez J.F.

---

<sup>9</sup>Za paradygmat w niniejszych rozważaniach przyjmuje się, zgodnie z tradycją Thomasa Khuna, za dominujące w społeczeństwie kryterium uznawanie czegoś za wiedzę, czyli zbiór informacji, które uznaje się za prawdziwe, a które są znaczące z punktu widzenia „rozumienia” świata.

<sup>10</sup>Dla potrzeb niniejszych rozważań nieco przekształcono podział M. McLuhana: erę oralności przekształcono w technologie słowa mówionego, erę pisma i erę druku połączono technologię pisma, bo *de facto* druk zmienia stopień upowszechnienia, a nie rodzaj zmysłu, na jaki oddziałuje, i ostatnią erę elektryczną zastąpiono hipermedialnością. Ten ostatni zabieg jest o tyle uzasadniony, że hipermedialność stanowi apogeum tych przemian, jakie rozpoczęły media elektryczne, takie jak radio czy telewizja, bo hipermedialność łączy je wszystkie ze sobą.

<sup>11</sup>J.F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, Warszawa 1997.

Lyotarda diagnozy tu chodzi, natomiast szkoda nie wykorzystać tak interesujących zabiegów klasyfikacyjnych, tym bardziej że bardzo mocno wpisują się one w podejmowaną w niniejszych rozważaniach tematykę, i tak wiedzę podzielono na dwa rodzaje: wiedzę narracyjną i naukową.

## Wiedza narracyjna i naukowa – podstawowe różnice

Do zrozumienia różnic, jakie zachodzą pomiędzy narracyjnym i naukowym typem wiedzy w podejściu J.F. Lyotarda, konieczne jest rozpoznanie, czym wiedza w jego mniemaniu jest. A jest ona *rodzajem dyskursu*<sup>12</sup> pełniącego dwie funkcje: badania rzeczywistości oraz przenoszenia uprawomocnionych informacji. Jeżeli jest dyskursem, to siłą rzeczy jest uwikłana w technologie służące pozyskiwaniu informacji i ich rozpowszechnianiu. Skutki (...) *technologicznych przekształceń wydają się mieć dla wiedzy ogromne znacznie. (...) na skutek normalizacji, miniaturyzacji i rynkowej dostępności pewnych urządzeń już dziś modyfikuje się operacje zdobywania, klasyfikowania, dostarczania i wykorzystywania informacji*<sup>13</sup>. I dalej rozwija tę myśl – *można więc na tej podstawie przewidywać, że wszystko to, co w osiągniętej wiedzy nie jest w ten sposób przekładane, zostaje odrzucone. (...) »Producenci« wiedzy podobnie jak jej użytkownicy muszą i będą musieli mieć środki wyrażania w tych językach tego, co ci pierwsi starają się odkryć, a drudzy przyswoić*<sup>14</sup>. Na tej podstawie można sądzić, że istnieje jakiś rodzaj logiki oraz zestaw instrukcji pozwalających uznać konkretne wypowiedzi za należące do określonego paradygmatu wiedzy. Jak widać, kluczowa staje kategoria uprawomocnienia wiedzy; zdaniem J.F. Lyotarda, jest ono wypracowaną procedurą, pozwalającą na podstawie zasady ogólnej spójności i eksperymentalnej weryfikowalności uznawać daną wypowiedź za element tego

---

<sup>12</sup>Ibidem, s. 27.

<sup>13</sup>Ibidem.

<sup>14</sup>Ibidem, s. 29.

dyskursu. Można zatem powiedzieć, że każdy dyskurs musi mieć swoją pragmatykę, w rozdziale 6 i 7 *Kondycji ponowoczesnej* J.F. Lyotard opisuje krótko każdą z nich.

Wiedza narracyjna zawiera w sobie wypowiedzi denotacyjne<sup>15</sup>, ale także dotyczące umiejętności praktycznych (*savoir-faire*), umiejętności życiowych (*savoir-vivre*) i zdolności postrzegawczych (*savoir-ecouter*). W ramach wiedzy narracyjnej zostają uprawomocnione nie tylko wypowiedzi, wobec których stosuje się kryteria prawdziwościowe, ale obejmuje ona także (...) *kryteria skuteczności (ocena techniczna), sprawiedliwości i (lub) szczęścia (mądrość etyczna), piękna dźwiękowego i kolorystycznego (wrażliwość słuchowa i wizualna)*<sup>16</sup>. Posiadanie tak rozumianej wiedzy nadaje zdolność wygłaszania, jak je nazywa J.F. Lyotard, *dobrych wypowiedzi*<sup>17</sup>; dobrych, czyli wskazujących na posiadanie kompetencji w poznawaniu, podejmowaniu decyzji, w ocenianiu, w przekształcaniu, itp., ogólnie rzecz biorąc, wypowiedzi świadczących o rozległym wykształceniu. Ten typ wiedzy jest bardzo mocno związany z obyczajowością, bo wiedzieć w tym przypadku znaczy także znać konteksty kulturowe. Ten typ wiedzy pozwala:

- określić kryteria kompetencji społecznych oraz oszacować skuteczność podejmowanych przez siebie działań,
- stosować zróżnicowane formy dyskursu – dopuszcza i rozumie wypowiedzi denotacyjne, deontyczne, teleologiczne itd.
- nabywać wiedzę w kontaktach społecznych, jest wiedzą uczestniczącą,
- nabywać umiejętności pozwalające rozumieć treść wypowiedzi w kontekstach formy i sytuacji, w jakich jest przyswajana.

---

<sup>15</sup>Czyli takie, o których można orzekać kategoriami prawdy i fałszu, patrz: J.F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna...*, op.cit., s. 67-68.

<sup>16</sup>Ibidem, s. 68.

<sup>17</sup>Ibidem, s. 68-69.

J.F. Lyotard wiedzę narracyjną nazywa wiedzą „gęstą”, bowiem pozwala *dostrzec wyraźnie, jak tradycja opowiadań jest równocześnie tradycją kryteriów określających trojaką kompetencję – umiejętność mówienia [savoir-dire], umiejętności słuchania [savoir-entendre], umiejętność postępowania [savoir-faire] – gdzie zachodzą wewnętrzne relacje danej wspólnoty i jej relacje z otoczeniem. Poprzez opowieści dokonuje się przekaz zbioru pragmatycznych reguł, który konstytuuje więź społeczną*<sup>18</sup>. Ten rodzaj wiedzy nie wymaga stosowania procedur uprawomocniających, bowiem ważność tej wiedzy jest budowana i uznawana w *samym akcie recytacji*<sup>19</sup>, tj. wtedy, kiedy staje się przedmiotem zbiorowego dyskursu.

Zupełnie inaczej mają się sprawy w odniesieniu do wiedzy naukowej, w jej przypadku uprawomocnienie wymaga procedur, osobnych dla działań badawczych i osobnych dla działań związanych z jej rozpowszechnianiem. Dla drugiego, naukowego, w podtekście racjonalnego, paradygmatu wiedzy typowe jest posługiwanie się wyłącznie wypowiedziami denotacyjnymi, dającymi możliwość orzeczenia o ich prawdziwości lub fałszywości. *Żeby zdanie było prawdziwe lub fałszywe, musi zawierać więź wzajemnie na siebie oddziałujących napięć między pragmatycznymi pozycjami nadawcy, odbiorcy i desygnatu, które wprowadza on do gry. Owe »napięcia« są swego rodzaju preskrypcjami, regulującymi akceptację danej wypowiedzi jako należącej do »nauki«*<sup>20</sup>. Ta sytuacja wiała nadawcę w konieczność z jednej strony dostarczania dowodów na rzecz prawdziwości wypowiedzianych orzeczeń, z drugiej wymaga odpierania wszelkich zarzutów o ich fałszywość. Identyczna procedura musi być zachowana w przypadku odbiorcy, bowiem musi on uznać ważność dowodów, na podstawie których orzeka się prawdziwość, lub mieć kompetencje do tego, aby dowody te odrzucić jako fałszywe, ale dalej stosując ten typ pragmatyki; jak zaznacza J.F. Lyotard, uznanie prawdziwości danej wypowiedzi (...)

---

<sup>18</sup>Ibidem, s. 74.

<sup>19</sup>Ibidem, s. 76.

<sup>20</sup>Ibidem, s. 79.

*niechybnie pociąga za sobą konsensus(...)*<sup>21</sup> – konsensus wypracowanych przez nadawcę i odbiorcę danej wypowiedzi. Wiedza naukowa uprawomocnia się w procesach weryfikacji lub falsyfikacji, jakim odbiorcy poddają orzekające o rzeczywistości wypowiedzi, a to wymaga od odbiorcy tych samych eksperckich kompetencji, jakie posiada nadawca formułujący orzeczenia.

W naukowym paradygmacie uczy się tego, co się wie, czyli tego, na co ma się dowody, lub tego, czego do tej pory nikt nie obalił. Z założenia z tego typu dyskursu zostają wyłączone wypowiedzi, wobec których orzekanie o ich prawdziwości czy fałszywości jest niemożliwe, bo nie wnoszą nic do adekwatnego opisu i rozumienia świata; wydaje się, że właśnie na to zwraca uwagę Ludwig Wittgenstein, kiedy mówi o nedorzeczności wypowiedzi<sup>22</sup>.

Podsumowując, wiedza naukowa, na której opiera się proces racjonalizacji, wymaga:

- ograniczenia dyskursu do wypowiedzi denotacyjnych,
- ustalania procedur pozwalających odnosić kryteria prawdziwościowe do wypowiedzi,
- od odbiorcy i nadawcy posiadania kompetencji dotyczących treści przekazu oraz metod uprawomocnienia tych treści, czyli dowodzenia, weryfikacji i falsyfikacji.

## Technologia komunikacyjna a rodzaj wiedzy

Zgodnie ze sformułowanymi wcześniej założeniami dotyczącymi zależności zachodzącymi pomiędzy użytą w danej kulturze techniką komunikacyjną a paradygmatem wiedzy, konieczne jest prześledzenie momentów, w których dominował określony rodzaj medium wraz z jego potencjalnymi kulturowymi konsekwencjami; szczególnie dotyczy to sposobu rozumienia tego, czym jest wiedza.

---

<sup>21</sup>Ibidem, s. 81.

<sup>22</sup>L. Wittgenstein, *Tractatus logico – philosophicus*. Warszawa 1997, s. 20-21.

W nawiązaniu do tradycji determinizmu technologicznego, szczególnie nacisk zostanie położony na to, jak dany środek komunikacyjny, jako przedłużenie człowieka, angażuje w poznanie określony rodzaj zmysłów, tworząc to, co Neil Postman nazywa epistemologią danego medium, (...) *medium wpływa na strukturę dyskursu poprzez ośmielenie do pewnych zastosowań intelektu, poprzez faworyzowanie pewnych definicji inteligencji i mądrości oraz poprzez wymaganie pewnego rodzaju treści*<sup>23</sup>. Pojawienie się nowego medium, zdaniem N. Postmana, dokonuje przesunięcia epistemologicznego, i tak jak oralność miała swoją epistemologię, którą wyparło pismo, tak samo możemy się spodziewać takiego przesunięcia wraz z pojawieniem się hipermedialności.

Poniżej krótko zostaną opisane cechy typowe dla sytuacji komunikacyjnej związanej z użyciem określonego medium oraz jego konsekwencji epistemologicznych.

## Oralność

Zdaniem M. McLuhana, mowa była pierwszą techniką, która umożliwiła człowiekowi uwalniające zdystansowanie do środowiska, w jakim żył. *Słowa są środkiem odzyskiwania informacji, które może obejmować z wielką szybkością całe środowisko i doświadczenie*<sup>24</sup>. Słowa, jak pisze dalej, są systemem metafor, pozwalającym uzewnętrznic doświadczenie; wyrażane głosem doznania pozwalają *przywołać i ogarnąć cały świat*<sup>25</sup>. Bardzo istotną cechą słowa mówionego jest zmysłowe zaangażowanie, możliwe dzięki bezpośredniości przekazu, czyli fizycznej obecności osób komunikujących się, ale także fizycznej bliskości, gwarantującej dostęp do zmysłowych pobudzeń. Jak ujmuje to Walter J. Ong, *umysł wytrenowany w kulturze oralnej potrafi z niezwykłą biegłością funkcyjono-*

---

<sup>23</sup>N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2002, s. 50.

<sup>24</sup>M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004, s. 101.

<sup>25</sup>Ibidem, s. 102.

wać w (...) świecie dźwięków, zderzeń, efemeryczności<sup>26</sup>. Multimodalne przeżywanie, typowe dla oralnej sytuacji komunikacyjnej, znajduje swój wyraz we współuczestnictwie; jak zaznacza M. McLuhan, to dopiero pismo rozdziela zmysły i ludzi, przyczyniając się do rozbudzenia nawyków indywidualizmu i prywatności<sup>27</sup>. Stąd najbardziej docenianymi kompetencjami w kulturze oralnej są te, które wiążą się z umiejętnością budowania przekazu, lub raczej przekazywania i „poświadczania” go poprzez kolejny przekaz. Wiedza kultury oralnej jest tym, co przekazywane dalej, a zatem jest tym, co sobie jesteśmy w stanie przypomnieć. *Wrażliwość oralna, w typowym wzorcu umysłu, nastawia się na łączenie rzeczy, tworzenie i zachowywanie nagromadzeń, nie na analizę*<sup>28</sup>. Bardzo trafnie specyfikę kultury opartej na oralności ujmuje W.J. Ong, dokonując niejako podsumowania jej najistotniejszych cech: *kultura oralna utrzymuje swe myślenie blisko ludzkiego świata, personalizując rzeczy i kwestie, gromadząc wiedzę w opowieściach*<sup>29</sup>. Zatem wiedza jest przechowywana w przekazywanych narracjach, których forma musi ułatwiać zapamiętanie; jak pisze Eric A. Haveloc, *skomponowane w wersach formularnych, rozpowszechniane przez śpiew i melorecytację*<sup>30</sup> narracje są źródłem sensu, ale nie sensu racjonalnego, opartego na silnych dowodach – chodzi raczej o to, o czym myśleli starożytni, kiedy używali słowa σοφία; wiedza była mądrością życiową.

## Piśmienność

Piśmienność jest, jak pisze W.J. Ong, komunikacją nieobecnego z nieobecnym<sup>31</sup>; pismo pozwoliło uniezależnić się od wspólnoty,

<sup>26</sup>W.J. Ong, *Osoba, świadomość, komunikacja. Antologia*, Warszawa 2009, s. 124.

<sup>27</sup>M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, op.cit., s. 126.

<sup>28</sup>W.J. Ong, op.cit., s. 143.

<sup>29</sup>Ibidem, s. 143.

<sup>30</sup>E.A. Haveloc, *Muza uczy się pisać. Rozważania o oralności i piśmienności w kulturze Zachodu*, Warszawa 2006, s. 93.

<sup>31</sup>W.J. Ong, op.cit., s. 136.

bo komunikacja przestała musieć zachodzić w sposób bezpośredni, ale jednocześnie ta, tak istotna, przesycona zmysłowymi pobudzeniami współobecności, musiała zostać czymś zastąpiona – nieobecni musieli wypracować nowe formy przenoszenia znaczeń. Dźwięki musiały zostać usidłone<sup>32</sup> w litery, wyrazy, zdania, układane w linearną strukturę następstwa. To właśnie ta techniczna struktura pisma fonetycznego przesądzi o logice budowania dowodów, następstwo zdarzeń, jest następstwem znaków. Technika „składania” przekazu umożliwiła jego uniezależnienie się od obecności uczestników komunikacji. Pismo pozwoliło tworzyć i odtwarzać przekazy nieobecnych, ale bez oczywistej dla nadawcy i odbiorcy struktury byłoby to niemożliwe. Redundancja formy stała się punktem odniesienia, gwarantującym czytelność przekazu, a w XX wieku przez tradycję cybernetyczną została nazwana zasadami kodowania i dekodowania. I tak wiedza raz zakodowana w piśmie nabrała ciągłości czasowej i przestrzennej.

Typowe dla kultury oralnej sensoryczne zaangażowanie okazało się niepotrzebne, pismo wymaga użycia tylko jednego zmysłu – wzroku. *Proces wywołany przez doświadczenie fonetycznej piśmienności przenosi społeczeństwa ze świata »świętej« bądź kosmicznej przestrzeni i takiegoż czasu w nieplemienną czy też »świecką« przestrzeń i czas cywilizowanego i pragmatycznego człowieka*<sup>33</sup>. Jak widać, to pismo odczarowało świat, separując i dowartościowując poznanie oparte na wzroku i linearnej strukturze przekazu; wszystko co nie poddaje się tej dyscyplinie, musi zostać wykluczone, bo staje się niekomunikowalne. „Dziwna anomalia”<sup>34</sup> doświadczana podczas czytania, czyli skupienie swojej uwagi wyłącznie na przekazie, spowodowało przeniesienie jego struktury na

---

<sup>32</sup> Jest to określenie, przytaczane przez M. McLuhana za księciem Modupe, patrz: M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, op.cit., s. 131.

<sup>33</sup> M. McLuhan, *Galaktyka Gutenberga*, [w:] M. McLuhan: *Wybór tekstów*, op.cit., s. 205.

<sup>34</sup> „Dziwna anomalia” jest stanem naszej psychiki, wypracowanym przez czytanie, polegającym na odseparowaniu od bodźców zewnętrznych, podobnie jak w medytacji, ale nieoczyszczającym naszego umysłu z informacji, lecz takim, który cały czas dostarcza nowych informacji, patrz: N. Carr, *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*, Gliwice 2010, s. 85.



warunki, jakie nałożono na poznanie. Za wiedzę uznaje się to, co wynika z dowodów, widać tu odbicie linearności pisma oraz wiedza musi być obiektywna dzięki stosowaniu procedur uprawomocniających. To nieobecność każe nakładać na wiedzę kryteria obiektywności; to, co nadawca wie, musi poddać takim rygorom metodycznym, żeby każdy bez jego obecności mógł wiedzieć to samo, stosując te same procedury. Z tej perspektywy na historię rozwoju piśmienności możemy popatrzeć jak na proces odczarowywania świata i wyłaniania się wiedzy naukowej; naukowej w modernistycznym znaczeniu.

## Hipermedia

W obecnych czasach mamy, jak się wydaje, do czynienia z kolejnym przesunięciem medialnym; cyfrowa technologia komunikacyjna wraz u urządzeniem umożliwiającym jej użytkowanie, jakim jest komputer<sup>35</sup>, stworzyła nowe środowisko komunikacyjne, nowy rodzaj przekazu i co najważniejsze, nową rolę odbiorcy. Zmiany te były zwiastowane przez M. McLuhana<sup>36</sup> już wcześniej, kiedy pojawiły się media elektroniczne, a *media elektroniczne przedłużające czy przenoszące (metaferein) nie poszczególne zmysły, ale cały aparat percepcyjny, powtarzają nas samych w nowych formach*<sup>37</sup>. Komputer jako hipermedium jest, jak do tej pory, najbardziej rozwiniętym urzeczywistnieniem idei mediów elektronicznych. Jest tak głównie dlatego, że jest on źródłem i jednocześnie efektem hybrydyzacji mediów, czy też jak obecnie zwykło się o tym mówić, konwergencji mediów. A takie momenty, kiedy media się krzyżują, *wyzwalają nowe moce i energie*<sup>38</sup> sprzyjające zmianom. Sam fakt połączenia mediów, które oddziałują na różne zmysły

---

<sup>35</sup> Oczywiście spektrum urządzeń cyfrowych jest obecnie o wiele większe, ale są one pochodną komputera.

<sup>36</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, op.cit., s. 93.

<sup>37</sup> B. Knosala, *Marshall McLuhan a teoria sygnatur*, [w:] M. Dróżdź, I. Fiut (red.), *Człowiek w świecie mediów*, Kraków – Kielce 2012, s. 49.

<sup>38</sup> Ibidem, s. 91

w obrębie jednego urządzenia – warto dodać: transmedialnego<sup>39</sup> – pozwolił na powrót do multizmysłowych pobudzeń, tyle że pobudzenie to ukierunkowuje uwagę na samo urządzenie, a nie na kontakt z komunikującymi się osobami. Specyfiką cyfrowych technologii komunikacyjnych jest niejako podwójne zapośredniczenie; jest to technologia na tyle zaawansowana, że wymaga rozbudowanych interfejsów, czyli narzędzi do komunikowania z maszyną, i dopiero skomunikowanie z maszyną stwarza możliwość skomunikowania się „poprzez” maszynę. Kiedy odniesiemy się do koncepcji starych mózgów Byrona Reevesa i Clifforda Nassa<sup>40</sup>, która zakłada między innymi, że ludzie mają tendencję do traktowania urządzeń, przez które się komunikują, jak uczestników interakcji społecznej, widzimy, że źródłem pobudzających, multizmysłowych bodźców jest raczej maszyna, i to ona skupia uwagę, a nie osoby czy wręcz wspólnota, tak jak to miało miejsce w przypadku kultur oralnych<sup>41</sup>. Podobnie dużą trudność stanowi określenie charakteru obecności i bliskości, z jaką mamy do czynienia w przypadku cyfrowych technologii komunikacyjnych. Kontakt jest zapośredniczony, ale jednocześnie może odbywać się w rzeczywistym czasie, tak jak kontakt bezpośredni. Istnieje także pewna forma wspólnej przestrzeni tego kontaktu – jest nią rzeczywistość wirtualna. Czasami, tak jak na przykład ma to miejsce w grach sieciowych, dająca wręcz poczucie fizycznego umiejscowienia. Zatem nawet jeżeli jest to przestrzeń wymykająca się oczywistym definicjom, to każdy, kto kontaktuje się wirtualnie, ma poczucie, że w danym momencie w jakiś sposób jest z tym kimś.

Niejednoznaczny pozostaje także rodzaj współuczestnictwa; dzięki interaktywności kontakt może być synchroniczny, tak jak to ma miejsce w komunikacji bezpośredniej, ale cyfrowe technologie komunikacyjne mają w sobie potencjał komunikacji „nieobec-

---

<sup>39</sup>Transmedialność dotyczy potencjału korzystania w tym samym czasie z kilku mediów w obrębie jednego urządzenia.

<sup>40</sup>Patrz: B.Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2001.

<sup>41</sup>Patrz: N. Carr, *op.cit.*, s. 146-147; S. Turkle, *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*, Kraków 2013, s. 211.

nych z nieobecnyimi”. Dzięki nowej technice rejestracji pisma (ale też obrazów, dźwięków i ruchomych, udźwiękowionych obrazów) możemy pozostawiać ślad naszej obecności dla nieobecnych. Nieobecnych, tyle że ze stałą możliwością uobecnienia.

Oczywiste wydaje się, że taki rodzaj przesunięcia medialnego, jakim było pojawienie się cyfrowych technologii komunikacyjnych, musi spowodować zmianę paradygmatu wiedzy. Ale podobnie jak sama specyfika hipermedialności jest hybrydowa i nieoczywista, takim samym problemem może być próba jednoznacznej antycypacji istoty tych przemian. Za powrotem do narracyjnego charakteru wiedzy wskazuje multizmysłowość poznania. Elias Aboujaoude w swojej książce pt.: *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*<sup>42</sup> przytacza wyniki badań przeprowadzone w 2008 roku na zlecenie Biblioteki Brytyjskiej. Badanie dotyczyło analizy śladów cyfrowych pozostawionych w ciągu 5 lat przez miliony czytelników elektronicznych książek. Wyniki są jednoznaczne: sposób czytania uległ zmianie, *zachowania związane z poszukiwaniem informacji mają charakter pobieżnego przeskakowania, sprawdzania i przeglądania. Poświęcają średnio 4 minuty na lekturę e-książki, po czym rezygnują z niej dla lepszych okazji (...)*<sup>43</sup>. Co ciekawe, praktyki te dotyczą także kadry naukowej. Dzięki potencjałowi badawczemu cyfrowych technologii komunikacyjnych, a dokładnie dzięki badaniu ruchów gałek ocznych, rejestrujących sposób, w jaki użytkownicy śledzą informacje na stronach internetowych, wiadomo, że czytanie nie ma już charakteru linearnego – rozpoznany wzór wodzenia wzrokiem układa się w dużą literę F<sup>44</sup>. Jeżeli do tego dołączy się wyniki badań przedstawiane przez Dona Tapscotta w *Cyfrowej dorosłości*, dotyczące preferencji w sposobie czytania stron internetowych, pokazujące, że cyfrowi tubylcy zaczynają czytanie od obrazków, obrazów ru-

---

<sup>42</sup>E. Aboujaoude, *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Kraków 2012.

<sup>43</sup> Ibidem, s. 180.

<sup>44</sup> Ibidem, s. 182.

chomych<sup>45</sup>, i uzupełni te dane o rozpoznaną w badaniach obrazów telewizyjnych tendencję do „brakującej połowy sekundy” (*missing half second*)<sup>46</sup>, połowy sekundy, która jest konieczna do świadomego i zintegrowanego odbioru tego, co do nas dociera, trudno jest oprzeć się wrażeniu, że proces ponownego zaczarowywania świata już się rozpoczął, zarówno tempo jak i sposób odbierania informacji ukierunkowuje poznanie na wykorzystywania heurystyk i pobudzenia emocjonalne. *Przeglądane kolejno fragmenty bardziej są rejestrowane i odczuwane, niż analizowane i myślane*<sup>47</sup>, odbiorca raczej pozostaje pod wrażeniem, niż rozumie. A pozostawianie pod wrażeniem, „bycie z tym”, jak mówił W.J. Ong<sup>48</sup>, jest typowe dla kultur oralnych, czyli dla narracyjnego paradygmatu wiedzy. Należy jednak pamiętać, że dla kultur oralnych typowe były także wielogodzinne recytacje, na które nie ma miejsca w przypadku hipermedialnych praktyk percepcyjnych. Zatem jeżeli już narracyjność, to tylko lokalna, migawkowa dotycząca jednego fragmentu i nieprzydatna jako źródło sensu, bo wyposażona w wąskie konteksty znaczeniowe.

Ale z drugiej strony, cyfrowa technologia komunikacyjna opiera się na „ontologii ilościowej”, jest to związane z jej dużym potencjałem przeliczeniowy. W niniejszym artykule zostały wykorzystane wnioski z badań, których przeprowadzenie było możliwe tylko dzięki niej. Posiada ona, niemożliwą do osiągnięcia przed jej nastaniem, zdolność do „dyscyplinowania informacji” – gromadzenia, kategoryzowania, korelowania, itp., a to z punktu widzenia racjonalnych procedur badawczych jest kluczowe. Dysponujemy zatem narzędziem racjonalizacji, o jakim epoka modernizmu mogła tylko pomarzyć.

Czy jest sposób na rozstrzygnięcie tych sprzeczności? Czy na

---

<sup>45</sup>D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010, s. 188-189.

<sup>46</sup>J. Bobryk, *Determinizm technologiczny*, [w:] Z. Rosińska, *Blaustein. Koncepcja odbioru mediów*, Warszawa 2001, s. 125.

<sup>47</sup>G. Osika, *Hipertekst jako efekt konwergencji mediów*, [w:] M. Kaczmarczyk, D. Rotta (red.), *Problemy konwergencji mediów*, red., Praga 2013. (publikacja w druku)

<sup>48</sup>W.J. Ong, op.cit., s. 249.

podstawie możliwości bardzo dokładnego przebadania kawałków rzeczywistości możemy powiedzieć, że wiemy, czym ona jest? Już na pierwszy rzut oka widać, że nie ma takiego przejścia. Fragmenty pozostaną fragmentami, kiedy brakuje interpretacji uogólniających. Aleksander Bard i Jan Söderqvist w swojej kontrowersyjnej pracy pt.: *Netokracja* zwracają uwagę, że *nie brakuje nam dzisiaj informacji, ale uogólniającego spojrzenia i kontekstu. Niestabilny, ekstatyczny przepływ informacji jest nieuporządkowany i niezorganizowany, a jeśli ma być źródłem wiedzy, a nie myślowego zamętu, musi zostać przefiltrowany, zorganizowany i zinterpretowany na podstawie spójnego światopoglądu*<sup>49</sup>.

Być może zatem hybrydowa natura hipermedialności przełoży się na hybrydowy charakter paradygmatu naszej wiedzy. Z odczarowanych fragmentów rzeczywistości doraźnymi, lokalnymi narracjami będziemy je spajać.

## Podsumowanie

Postawione w tytule pytanie oraz przyjęta w niniejszych rozważaniach teza zakładająca możliwość powrotu do mniej zdyscyplinowanego paradygmatu wiedzy, czyli ponownego zaczarowania świata, w związku z pojawieniem się cyfrowych technologii komunikacyjnych, wymagała prześledzenia kilku istotnych wątków. W związku z tym odniesiono się do założeń koncepcji determinizmu technologicznego, uznającego, że wiedza jest efektem używania określonych technik komunikacyjnych, i przeanalizowano zmiany paradygmatów wiedzy dokonujące się na przestrzeni wieków na skutek tzw. przesunięć medialnych, czyli momentów, kiedy w historii określone medium stawało się dominujące. Rozpoznano medialne konteksty procesu racjonalizacji oraz określono warunki typowe dla hipermedialności, a także starano się uchwycić możliwość zachodzenia ewentualnych zależności.

Na ograniczenia procesu racjonalizacji zwracano uwagę już

---

<sup>49</sup>A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa 2006, s. 97.

wcześniej, cały nurt postmodernizmu jest jego krytyką, ale krytyczne głosy pojawiały się stosunkowo wcześniej, na przykład Michaił Bachtin w swojej filozofii czynu, która powstawała w 1919-1922 roku, określa to, co M. Weber nazywał *odczarowaniem*, jako przesąd racjonalizmu. *Przesąd ten głosi, że tylko to, co logiczne, jest jasne i racjonalne, gdy tymczasem jest ono żywiołowe i ciemne poza odpowiedzialną świadomością (...). Ten sam błąd racjonalizmu przejawia się w przeciwieństwie tego, co obiektywne – jako racjonalne – temu, co subiektywne, indywidualne i jednostkowe – jako irracjonalne i przypadkowe*<sup>50</sup>. W podobnym tonie wypowiada się Peter Sloterdijk kilkadziesiąt lat później, kiedy pisze swoją *Krytykę cynicznego rozumu*, formułując nową definicję cynizmu ukazuje jej źródła. Współczesny cynizm (...) to oświecona fałszywa świadomość. Jest ona zmodernizowaną świadomością nieszczęśliwą, nad którą oświecenie pracowało owocnie, choć nadaremnie. Odrobiła ona swoją lekcję oświecenia, ale się nie zrealizowała i z pewnością zrealizować nie może. Ciesząca się doskonałą kondycją, a zarazem żalosna świadomość ta nie czuje się już zagrożona przez żadną ideologię; jej fałszywość jest wyważona na drodze refleksji<sup>51</sup>. Świadomość w pełni odczarowana zna granice swojego rozumienia. Być może hipermedialność pogłębi ten stan racjonalnej oceny swoich ograniczeń?

Jednakże w potencjale cyfrowych technologii komunikacyjnych jest też moc wskrzeszania ujednolicających wrażeń wspólnotowych, „bycia z tym”, które granice rozumienia pozwala przesuwąć, być może uzupełnić, zaczarowując na nowo, dając chwilowe poczucia formułowania i wymiany, jakby powiedział J.F. Lyotard, *dobrych wypowiedzi*.

---

<sup>50</sup>M. Bachtin, *W stronę filozofii czynu*, Gdańsk 1997, s. 56.

<sup>51</sup>P. Sloterdijk, *Krytyka cynicznego rozumu*, Wrocław 2008, s. 22.

Agata Pospieszyńska

## Why so serious – w świecie rzeczywistości alternatywnej

*Anyone who sees a hurricane coming should warn others.*

*I see a hurricane coming.*

*Over the next generation or two, ever larger numbers of people, hundreds of millions, will become immersed in virtual worlds and online games. While we are playing things we used to do on the outside, in „reality” won’t be happening anymore, or won’t be happening in the same way. You can’t pull millions of person-hours out of a society without creating an atmospheric-level event.*

*If it happens I a generation, I think the twenty-first century will see a social cataclysm larger than caused by cars, radio, and TV, combined... The exodus of these people from the real world, from our normal daily life, will create a change in social climate that makes global warming look like a tempest in a teacup<sup>1</sup>.*

Przyglądając się zmianom, które w ostatnich latach zaszły na gruncie technologicznym, bez trudu zauważyć można, że wśród wielu mediów to właśnie gry przeszły najbardziej gruntowną ewo-

---

<sup>1</sup>E. Castronova, *Exodus to the Virtual World*, [w:] J. McGonigal, *Reality is broken. Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, Londyn 2011, s. 1.

lucję. Jest ona efektem nie tylko zwiększających się możliwości technologiczno-kreacyjnych, ale także samej zmiany w podejściu do gier. W tym kontekście szczególne znaczenie ma społeczny i kulturowy odbiór gier, który uległ całkowitemu przeobrażeniu. Współcześnie gry przedstawiają unikatową możliwość angażowania ludzi dużo bardziej niż jakiekolwiek medium przed nimi. O ich niezwykłości stanowi interaktywność, możliwość dwustronnej komunikacji, wspieranie aktywnej kooperacji<sup>2</sup>. W efekcie, gry przestały być traktowane jedynie jako atrakcja dla nastolatków, zyskały autorytet u dorosłych – stały się narzędziem biznesowym, integralną częścią naszego życia, zarówno jako rozrywka, jak i narzędzie komunikacyjne. Jednym z interesujących przykładów współczesnego wykorzystywania gier jest ich zastosowanie w przemyśle kinematograficznym, ściśle: w zakresie marketingu filmowego.

## Gra jako platforma

Argumentem potwierdzającym słuszność stosowania omawianego narzędzia w ramach promocji filmu jest jego popularność – gry są jedną z najbardziej dynamicznych i prężnie rozwijających się gałęzi przemysłu rozrywkowo-medialnego. Gracze liczeni są w setkach milionów osób rozsianych po całym globie, są oni obecni niemal w każdej grupie wiekowej, zawodowej, etnicznej, rekrutują się spośród ludzi o dowolnych przekonaniach politycznych i religijnych oraz płci. Ponad 60% Amerykanów (ok. 145 mln ludzi) w wieku 6 lat i wzwyż przyznaje się do częstego spędzania czasu przed komputerem. 35% mieszkańców USA uznało gry komputerowe za najbardziej przyjemną formę spędzania wolnego czasu, podczas gdy na oglądanie filmów lub telewizji zagłosowało odpowiednio 18% i 11%. Warto dodać, że liczby te nadal rosną, co świadczy o fakcie, że gry stają się jedną z najatrakcyjniejszych form rozrywki we współczesnej kulturze. Interesujące zdają się statystyki prezentujące wiek przeciętnych graczy – w grupie od 18 do

---

<sup>2</sup>J. Tkaczyk, *Formy reklamowe w grach komputerowych*, „Innowacje w marketingu 5.0”, s. 8.



29 roku życia stanowią oni ponad 81%, podczas gdy w grupie najstarszej jest to 23%. Przeciętny wiek gracza w USA wynosi 33 lata. Wśród dorosłych i nastolatków powyżej 14 roku życia, którzy grają w gry komputerowe lub wideo, większość stanowią osoby grające w nie dłużej niż 5 lat (62%). Wśród osób korzystających z tego typu rozrywki jedynie 5% gra krócej niż od roku, 11% to osoby grające w gry od 1 do 2 lat, natomiast 22% od 3 do 5 lat<sup>3</sup>. Warto jednak podkreślić, że statystyki te prezentują stosunek do gier jako medium. Brak jest podziału na rodzaj gier, a jak wiemy, jest ich wiele i każda z nich funkcjonuje oraz wpływa odmiennie na gracza. Biorąc to pod uwagę, na potrzeby swoich dalszych rozważań skupię się na szczególnym rodzaju gier, tak zwanych grach rzeczywistości alternatywnej, które od dłuższego czasu opanowują środowiska multimedialne, ale i także nasze życie.

## Gryfikacja / grywalizacja

Wykorzystanie gier jako nośnika wartości marki definiowane jest w literaturze anglojęzycznej jednolicie jako *gamification*, co na polskim gruncie ma dwojakie tłumaczenie: grywalizacja bądź gryfikacja. Prawdopodobnie różnica ta jest wynikiem tłumaczenia, a nie samego sposobu rozumienia zjawiska i jego idei. Co ciekawe, każda z nazw sugeruje nieco odmienny sposób patrzenia na angielskojęzyczny termin. Grywalizacja – nazwa stosowana przez Pawła Tkaczyka – jednoznacznie koncentruje naszą uwagę na słowie/członie „rywalizacja” w nazwie. Na poziomie językowym termin ten, a raczej jego człon: rywalizacja, wyraźnie wypukla akcent położony na jedną z idei gier, jaką jest rywalizowanie z innymi graczami. W efekcie użyte słowo naznaczone jest pewnego rodzaju wartościowaniem zadań, jakie opisuje i którym poddani są uczestnicy rozgrywek. W przeciwieństwie do terminu Tkaczyka, nazwa gryfikacja – proponowana przez Sebastiana Starzyńskiego – ma nieco delikatniejsze brzmienie. Można doszukać się podobień-

---

<sup>3</sup>Wszystkie dane pochodzą z pracy Jolanty Tkaczyk, *Formy...* op.cit., „Innowacje Marketingu 5.0”, s. 2.

stwa do innych terminów tego typu jak muzyfikacja, elektryfikacja czy wręcz kinofikacja. W tym kontekście drugi człon omawianego terminu – „fikacja” – sugeruje rozpowszechnienie nowych technologii w obiegu publicznym bądź nadanie jednemu narzędziu cech innego. Gryfikacja może być rozumiana także jako wchłanianie i transformowanie przez jedno narzędzie kulturowe elementów innego. Drugi termin sugeruje używanie gry w celach odmiennych od tych *stricte* rozrywkowych, przy czym – co ważne – unika jakiegokolwiek uprzywilejowania wartości samego narzędzia, jak to wygląda w przypadku grywalizacji.

Biorąc pod uwagę powyższe wytłumaczenie, na potrzeby swojej pracy posłużę się terminem gryfikacja. Decyzja ta wynika z faktu, iż nazwa ta dużo bardziej oddaje sens przemian, które widoczne są na gruncie marketingu filmowego, a także wpisuje się w sens kultury uczestnictwa nastawionej na kolektywne działania, a nie rywalizację.

Głównym założeniem gryfikacji jest wykorzystanie mechaniki gry do przekazania innych treści aniżeli rozrywkowe, na przykład marketingowych. Gryfikacja służy temu, by zwykle czynności nabrały większej atrakcyjności, a przyszli gracze zwiększyli swoją satysfakcję z aktywności czy to kulturowej, czy konsumenckiej. Bardzo często sugeruje się, iż mechanizm ten przypomina program lojalnościowy, porównanie to jest jednak błędne. Gra to nie tylko system, w którym za sukces jest się nagradzonym, to machina dużo bardziej skomplikowana. Użycie gry jako platformy może wiązać się z wieloma aspektami realizacyjnymi, jak choćby zasady rządzące światem przedstawionym czy sposób prowadzenia narracji. Krótkie wytłumaczenie, czym właściwie jest gra, posłuży nam w dalszym zrozumieniu jej elementów.

Wprawdzie historia tego medium jest bardzo długa, to jednak w dalszym ciągu definiowanie gier sprawia ogromne trudności. Według założeń Jespera Juula<sup>4</sup> gry mają zasady, efektem rozgrywek jest wynik zmienny i policzalny, gra wymaga wysiłku jej użytkow-

---

<sup>4</sup>K. Prajzner, *Tekst jako świat i gra. Modele narracyjności w kulturze współczesnej*, Łódź 2009, s. 66.

nika, prowadzącego do wyniku dającego radość graczowi. Dodatkowo gry zorientowane są na cel, oparte są na regułach działania, w których zadowolenie graczy wynika z pracy nad osiągnięciem wspomnianego celu. Według tej teorii gry dostarczają poczucia kierunku działania i ustanawiają wyzwania dla graczy<sup>5</sup>. Interesująca definicję podaje Katarzyna Prajzner: *najbardziej uderającą cechą każdej gry jest inherentna dychotomia konieczności (reguły, przepisy, konwencje) i przypadkowość (každorazowy ruch w grze). Owa nieprzewidywalność ruchu, który może wykonać gracz, stosując się do określonych regułami możliwości zachowań wewnątrz sztywnej struktury systemu gry*<sup>6</sup>.

Wprawdzie zasady rządzące rozgrywkami są sztywne i jednoznacznie określone, to jednak granie samo w sobie jest spontaniczne i definiowane poprzez margines wolności, jaki jest oferowany graczowi. Co ważne, gracz ma możliwość dokonania wyboru pomiędzy kluczami: może samodzielnie zdecydować, którą drogą podaży, ponieważ każdorazowy wybór będzie konstruował zupełnie inne sensy, dając możliwości osiągnięcia za każdym razem innego wyniku. Kolejnym, równie ważnym elementem gry jest aspekt materialny, semiotyczny system składający się na świat gry<sup>7</sup>. Obecnie coraz częściej dąży się do tego, by stworzyć alternatywną wobec świata realnego rzeczywistość, czego przykładem może być gra/platforma Second Life. Gry czy też platforma tego typu bezpośrednio umożliwiają konstruowanie swojego alter ego w świecie multimedialnym, a także przeżywanie tego, co niedostępne w rzeczywistości. Rzeczywistość staje się matrycą, na której zostaje skonstruowany świat gry rzeczywistości alternatywnej.

Warto dodać, że najważniejszym elementem gier jest magia i pewnego rodzaju trans, który oferuje ona graczowi. Gra jest interesująca przede wszystkim ze względu na siłę oddziaływania na gracza – świat gry wciąga, kusi na tyle mocno, że niekiedy zatracamy granicę pomiędzy tym, co realne a co wirtualne. Dodatkowo

---

<sup>5</sup>J. Juul, *Bez celu. O grach otwartych i ekspresyjnych*, „Kultura i historia” nr 13/2008.

<sup>6</sup>K. Prajzner, *Tekst...* op. cit., s. 61.

<sup>7</sup>Ibidem, s. 66.

system nagród i zadań działa motywująco na graczy i tym samym prowadzi do nieustannego podtrzymywania zainteresowania, czy też jego zwiększenia. Ponadto powyższe elementy sprzyjają zacieśnianiu więzi między uczestnikami zmierzającymi w tym samym kierunku – ku rozwiązaniom tych samych potyczek.

Jak widać, gra może oddziaływać dwojako w zakresie motywacji swoich uczestników. Przede wszystkim, nie bez znaczenia są tak zwane potrzeby wewnętrzne – chęć posiadania władzy, zabawa, współzawodnictwo – oraz potrzeby zewnętrzne, rozumiane jako nagrody, kolekcjonowanie czy niechęć do straty<sup>8</sup>. Istotnym jest stworzenie odpowiedniego scenariusza gry, w którym poziom trudności będzie tak skorelowany z dostępnym czasem i umiejętnościami użytkowników, by wywoływać zaangażowanie, a nie nudę czy frustrację prowadzące do stopniowego obniżenia zainteresowania, a następnie do rezygnacji z gry. O umiejętnym podtrzymywaniu zaangażowania pisał Yerkes-Dodson, według którego w miarę wzrostu intensywności pobudzenia czynność jest wykonywana lepiej, ale tylko do pewnego poziomu krytycznego, po którym wykonanie zaczyna się pogarszać, prowadząc do dezorganizacji działania; ponadto wspomniany poziom krytyczny jest niższy dla zadań trudnych niż łatwych<sup>9</sup>.

Co za tym idzie, istotą twórców gier jest odnalezienie balansu pomiędzy zaciekawieniem a zirytowaniem.

## Alternate reality game

Istnieje wiele sposobów wykorzystania gier jako narzędzia marketingowego, jednak jedną z najatrakcyjniejszych form jest wspomniana na początku gra alternatywnej rzeczywistości: ARG. Jednym ze sztandarowych przykładów zastosowania ARG jest kampania „The Beast” (promocja filmu Stevena Spielberga), która rozpoczęła trend i pokazała nowe możliwości w zakresie promocji filmu.

---

<sup>8</sup> Analiza potrzeb ludzkich w grach dostępna jest na oficjalnej stronie Pawła Tkaczyka.

<sup>9</sup> <http://pl.paweltkaczyk.com/budowanie-marki-grywalizacja>

Kolejną i dużo bardziej rozbudowaną próbę wykorzystania ARG podjęli producenci filmu Mroczny Rycerz (The Dark Knight, Christopher Nolan).

Czym właściwie jest gra ARG? Jedną z definicji podaje Dave Szulborski, który Alternate Reality Game rozumie jako: *interaktywne doświadczenie gry online, która łączy granie i opowiadanie, z wykorzystaniem metod komunikacji w rzeczywistym świecie – e-mail, komunikatory internetowe, rozmowy telefoniczne, itp. – do tworzenia realistycznych i wciągających opowieści. Typowe ARG rozgrywa się w czasie rzeczywistym i obejmuje wiele fikcyjnych stron internetowych, ponadto rzeczywisty świat, w ramach którego zachodzą interakcje z głównymi bohaterami wybranej historii za pośrednictwem sprytnie ukrytych zagadek*<sup>10</sup>.

Jednym z najciekawszych i tym samym najważniejszych elementów Alternate Reality Game jest wykorzystywanie świata rzeczywistego jako platformy do budowania uniwersum gry – dochodzi do pewnego rodzaju nałożenia dwóch rzeczywistości na siebie. Tym samym gracze funkcjonują w swoich rzeczywistych środowiskach, jednocześnie aktywizując się w tak zwanej rzeczywistości alternatywnej. Gra rozgrywa się wokół nich, tak że nie potrzeba szczególnego zainteresowania, by brać w niej udział, wręcz samodziennie i niezauważalnie stajemy się jej częścią. ARG asymiluje się z pozatechnologicznym życiem jej graczy. Wszystkie teksty kultury stanowią potencjalny pomost pomiędzy grą a rzeczywistością. Konsekwentnie, aby grać, nie potrzebujemy urządzenia – komputera czy żadnych innych specjalistycznych urządzeń, ponieważ ARG integruje się w pełni z technologiami komunikacyjnymi dnia codziennego, jak na przykład telefon komórkowy. W efekcie kluczowym wyznacznikiem omawianej gry jest bezpośredniość doznań. W tym kontekście interesująca jest definicja gry, zaproponowana przez IGDA ARG SIG: *gry rzeczywistości alternatywnej (ARG) opowiadają historie za pomocą elementów narracyjnych na zróżnicowanych platformach medialnych. Zmienne elementy gry ukrywa-*

---

<sup>10</sup>D. Szulborski, *Trough the Rabbit Hole. A Beginner's Guide to Playing Alternate Reality Game*, bez miejsca wydania, 2005, s. 2 [tłumaczenie własne].

ne są starannie przed graczami aż do odpowiedniego momentu wyznaczonego przez projektanta/projektantów. Rozgrywka wiąże się ze współpracą graczy przez e-maile, rozmowy telefoniczne, SMS-y, interakcje w czasie rzeczywistym oraz rozbudowane kontakty online. Gracze reagują najczęściej na narracyjne tropy rozrzucone po obszarze wielu form przekazu, w tym technologii, których nie kojarzy się zwykle z grami – inaczej niż projekty ARG, te ostatnie opierają się na pojedynczej platformie komunikacyjnej (np. gry na konsolę). Czyniąc tak, projekty ARG wymuszają na graczach przekraczanie granic stawianych przez gry jednogatunkowe. Zamiast żądać od uczestników wkroczenia w fikcyjny świat gry, projektanci ARG próbują wpleść grę w strukturę świata graczy, zaprzegając w tym celu tyle technologii medialnych i interfejsów, ile się da. W ten sposób ARG rozszerzają grę poza ekran komputera czy telewizora, skutecznie przekształcając świat w „planszę do gry”<sup>11</sup>.

W efekcie trudne wydaje się postawienie sztywnej i jasno określonej granicy pomiędzy grą a rzeczywistością. Jane McGonigal pisze o widzeniu stereoskopowym/przestrzennym jako elemencie niezbędnym, by stać się graczem ARG. Badaczka podkreśla, że istotne jest jednocześnie postrzeganie rzeczywistości i struktury gry, dzięki czemu możliwe jest uzyskanie spójnej wizji świata na czas trwania rozgrywek<sup>12</sup>. Tym samym nie chodzi ani o zaprzeczenie istnienia jednego uniwersum ani drugiego, lecz dużo bardziej o nałożenie dwóch planów postrzegania.

Dodatkowo znakiem symbolizującym rozpoczęcie gry, a tym samym początek poszukiwania informacji jest The Rabbit Hole<sup>13</sup>

Kierując się typologią gier Rogera Calloisa<sup>14</sup>, można uznać, że ARG prezentuje kategorię gier *mimicry*, która zawiera w so-

---

<sup>11</sup>A. Mochocka, *Alternate Reality Games – gry rzeczywistości alternatywnej – zjawisko graniczne*, s. 14.

<sup>12</sup>Ibidem s. 10.

<sup>13</sup>Nora królicza., definiowane jako pierwsza wiadomość pojawiająca się na serwerach związanych produktem, a tym samym przekierowująca do rozgrywek w ramach ARG. Metafora nory według McGonigal potwierdza wyraźnie możliwość akcydentalnego zaangażowania się widzów, którzy wpadli do alternatywnej rzeczywistości.

<sup>14</sup>Prajzner, *Tekst...* op. cit., s. 58.

bie rodzaj gier opartych na naśladowaniu. Grający w nią gracze decydują się na wcielenie się w przypisane im role, jednocześnie umożliwiając zanurzenie się w kreowanym odgrywanym świecie. Co za tym idzie, może nastąpić immersja<sup>15</sup>. Zjawisko to jest niezwykle istotne, ponieważ pozwala nam uwierzyć w wykreowany w ramach ARG świat. Alternatywny świat gry w pewnym sensie dąży do bycia traktowanym jako świat rzeczywisty – wymagane jest, byśmy uwierzyli na przykład w nadnaturalne moce człowieka bądź przedstawicieli innych światów. Zanim jednak do tego dopuścimy, musimy zawiesić swoje krytyczne podejście wobec umowności świata gry, a więc istotne jest to, byśmy bezrefleksyjnie zanurzyli się w opowiadaniu. W terminologii ARG dążenie do bycia światem nazywa się TINAG (This Is Not A Game). Niezbędnym, aby nastąpiło zanurzenie, jest to, by tekst świat posługiwał się sekwencjami znaków, które tworzą znaczenia formowane w konstrukcję nabierającą kosmologicznego wymiaru<sup>16</sup>.

Michael Heim sugeruje, iż aby świat istniał jako świat, musi być w swej konstrukcji totalny i posiadać centrum-dom, wokół którego świat jest nadbudowywany. Heim wyróżnia warunki, które musi spełnić tekst, by być światem: musi posiadać sieć obiektów i postaci, środowisko musi nadawać się do zamieszkania, tekst musi być zrozumiały z perspektywy zewnętrznego widza – musi być skonstruowany według reguł obowiązujących w rzeczywistym świecie, możliwych do rozpoznania przez widza-uczestnika. Uczestnicy w trakcie trwania rozgrywek konsekwentnie poznają, tak jak w realnym świecie, zasady gry. Niekiedy jednak bywa tak, iż te są niezauważalne, ponieważ nie różnią się niczym od panujących w świecie rzeczywistym. Heim wyróżnia również jeszcze jeden warunek, który jednocześnie jest istotny dla wystąpienia immersji – niezbędna jest aktywność uczestników, dzięki której możliwy jest bezpośredni kontakt widza z tekstem/grą-swiatem<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Immersja jest zjawiskiem niezależnym od medium technologicznego, zachodzi ona bowiem jedynie w umyśle widza-uczestnika i jest traktowana jako zmysłowe zanurzenie się w prezentowanym świecie.

<sup>16</sup> Prajzner, *Tekst...* op. cit., s. 28.

<sup>17</sup> Ibidem.

Powracając jednak do samej konstrukcji gry, w odróżnieniu od tradycyjnie pojmowanych gier, ARG nie jest kontrolowane przez sztuczną inteligencję, w zamian obecny jest moderator. Puppet-master (PM<sup>18</sup>, rozumiany jako twórca gry, sprawuje władzę nad rozwojem rozgrywek, jednak bezpośrednio nie bierze w nich udziału, jest ukryty za Kurtyną (metaforą dla oddzielenia świata gry, alternatywnego od rzeczywistego), za którą pozostaje aż do końca gry. Oczywiście zawsze może dojść do przekroczenia owej granicy gry – zarówno z powodu błędu twórców, jak również w wyniku intensywności działań graczy. Sytuacja ta widoczna była w przypadku „The Beast”, kiedy do opinii publicznej dostały informacje, które nie miały prawa ujrzeć światła dziennego. Na szczęście gracze podjęli samodzielną decyzję o zignorowaniu posiadanej wiedzy i tym samym kontynuowaniu gry.

Biorąc pod uwagę decyzję podjętą przez graczy „The Beast”, nie można mówić o naiwności uczestników rozgrywek ARG. Wprawdzie na czas trwania gry ich osąd rzeczywistości jest nieco odmienny od tego na co dzień, to jednak w dalszym ciągu pozostają świadomi istnienia dwóch uniwersów. I co również ważne, gracze, pomimo swego ogromnego zaangażowania, są również świadomi tego, że ARG to jedynie gra. Zjawisko to opisuje Jane McGonigal, definiując je jako „efekt Pinokia”: pragnienie, aby gra przeistoczyła się w prawdziwe życie, i odwrotnie, aby codzienne życie przeistoczyło się w „prawdziwą żywą grę”. Tym samym niezależnie od podejmowanych przez graczy starań, aby podtrzymać iluzję, wiedzieli oni, że jest to świat alternatywny względem znanej im rzeczywistości<sup>19</sup>.

Tak jak już wcześniej wspomniałam, kampania „The Beast” rozpoczęła trend wykorzystania ARG w marketingu, jednak to dopiero gra „Why so serious?”<sup>20</sup> jednoznacznie zaprezentowała możliwości, które daje to narzędzie. Głównym założeniem twórców kam-

---

<sup>18</sup>Skrót dla oznaczenie Mistrza Gry.)

<sup>19</sup>J. McGonigal, *A Real Little Game: The Pinocchio Effect in Pervasive Play*, s. 12 (artykuł pochodzi z oficjalnej strony badaczki: [www.avantgame.com](http://www.avantgame.com)).

<sup>20</sup>Nazwa gry zorganizowanej w ramach promocji filmu Christophera Nolana – *Mroczny Rycerz*.



panii – 42 Entertainment, było wykreowanie świata alternatywnego, wtórnego względem rzeczywistości. Celem była sama zabawa, chęć zaspokojenia potrzeb ludycznych graczy przy jednoczesnym osłabieniu funkcji informacyjnej i perswazyjnej, widocznych w tradycyjnych formach promocyjnych. Istotnym elementem spajającym grę, a także motywującym graczy było oparcie jej na figurach obdarzonych szczególnym znaczeniem w kulturze amerykańskiej – tradycja wyborcza, wartości rodzinne, mit superbohatera: Batman. Deformacji uległy symbole takie jak postać Uncle Sama czy wizerunki prezydentów na banknotach, a jednocześnie wykorzystane zostały wartości jak patriotyzm, obowiązek głosowania na władze państwowe.

Działania Jokera i Batmana stały się częścią życia codziennego Amerykanów przez przeszło rok – od 2007 roku do momentu premiery filmu. Gra „Why so serious” trwała przeszło rok, w trakcie którego uczestnicy rozgrywki stali się aktywnymi „mieszkańcami” Gotham City. „Why so serious” powołało do życia przeróżne instytucje publiczne, poczynając od szkół, a skończywszy na rządowych delegaturach w Gotham City: policji, prokuraturze, administracji, sądzie. Wszystkim fanom oraz osobom wciągniętym w grę zostało zaproponowane aktywne uczestnictwo w świecie superbohaterów, przy jednoczesnej możliwości korzystania ze wszystkich organizacji Gotham City. Twórcy gry rozplanowali zadania w taki sposób, aby każdy mógł znaleźć dla siebie pole działania – zarówno fani, jak i osoby, które zostały zaktywizowane za pośrednictwem stałych wielbicieli Batmana. Gra toczyła się wokół dwóch podstawowych postaci filmu: Jokera oraz Harveya Denta. Joker w ramach gry rekrutował swoją armię, a także wystawiał jej członków na liczne próby: odszyfrowywanie informacji, odnajdywanie ukrytych przesylek, kradzież autobusów szkolnych. Niezwykle interesującym zabiegiem ze strony 42 Entertainment było zastosowanie systemu nagród za wykonane zadania. Niezależnie od wartości wykonanej czynności gracze niemal zawsze otrzymywali coś w zamian. Przykładem są między innymi codzienne wydania gazety The Gotham Times, dostarczane graczom co rano pod drzwi domów.

Kampania reklamowa Mrocznego Rycerza stworzyła pomost

pomiędzy światem rzeczywistym a światem bohaterów filmu. Dzięki „Why so serious” uczestnicy gry mogli odnieść wrażenie, iż to, co dzieje się w filmie, jest efektem ich wcześniejszych działań. Dlatego też nawet po oficjalnym zakończeniu gry fani człowieka-nietoperza, świadomi swojej siły w tworzeniu tożsamości filmu, przeprowadzili kampanię wirusową wspomagającą nominację Heatha Ledgera do Oscara – między innymi wysyłając anonimowe listy do członków Akademii oraz czasopisma „Variety”.

W ramach gry aktywnych było około dziesięciu milionów obywateli Stanów Zjednoczonych, a także około siedmiuset mieszkańców innych kontynentów. Wprawdzie większość działań podjętych w ramach kampanii miała miejsce na terenie Stanów Zjednoczonych, występowały jednak wyjątki w postaci zadań na terenie Meksyku, Ameryki Południowej, niekiedy nawet i Europy. Na potrzeby gry zostało powołanych do życia czterdzieści instytucji Gotham City. W Internecie podczas trwania gry pojawiło się około siedmiu milionów komunikatów, tysiąc trzysta filmów, pięćdziesiąt tysięcy zdjęć. Ponadto uczestnicy gry przejawiali aktywność na około tysiącu stronach, z czego najaktywniejszą było forum SuperHeroHype.com. Przez przeszło rok Internet był przepelniony informacjami o najnowszej części przygód Batmana, jak również wskazówkami umożliwiającymi stanie się obywatelem Gotham City. Finałem gry marketingowej był wieczór premierowy Mrocznego Rycerza, a także ostatnia rozgrywka, w jakiej wzięli udział widzowie.

Wnioskując z omówionego przykładu kampanii Mrocznego Rycerza, gra rzeczywistości alternatywnej przyniosła niezaprzeczalne korzyści dla filmu Christophera Nolana. Jednocześnie również dała ona świadectwo na to, że gry są nierozłącznym elementem życia współczesnego człowieka, który rozgrywa rozgrywki niezależnie od czasu i miejsca. Dodatkowo, same gry symulacyjne czy też rzeczywistości alternatywnej cieszą się ogromną popularnością, przede wszystkim dlatego, że pozwalają one graczom na chwilowe oderwanie się od statycznej rzeczywistości. Niesłychany pęd życia, rosnące poczucie braku czasu skłaniają nas to poszukiwania

emocji, wyzwania w alternatywny sposób czego źródłem może być właśnie omówiona przeze mnie gra typu ARG.

Magdalena Kruk

# Proces utożsamiania się z awatarem w indywidualnych grach komputerowych

*robimy wszystko żeby nie myśleć  
mamy to co kiedyś wydawało się osiągalne  
dopiero po śmierci<sup>1</sup>*

Rozwój technologiczny, przede wszystkim rozwój medium, jakim jest Internet, sprawił, że prowadzimy życie w dwóch równoległych światach. Obecnie bez konieczności wychodzenia z domu możemy nawiązywać nowe znajomości, zrobić zakupy, czy zasięgnąć porady lekarza. Nie sposób oprzeć się wrażeniu, że coraz to nowocześniejsza technologia sprawia, że urządzenia, które nas otaczają, za niedługo staną się mądrzejsze od człowieka. Trudno w związku z tym wytyczyć granicę pomiędzy tym, gdzie ów człowiek się kończy, a gdzie już zaczyna się technologia. Zważywszy na tę relację, zaintrygowało mnie, czy człowiek może być tak pochłonięty przez nowoczesną technologię, że zaczyna traktować życie w grze komputerowej na równi z życiem realnym. Czy po wejściu w wirtualny świat zaczyna identyfikować się ze swoim awatarem?

---

<sup>1</sup>P.Macierzyński, XXX [ten płyn usuwa nawet najgorszy brud...], tfu, tfu, Kraków 2004, s.30.

## Gry w ujęciu Marshalla McLuhana

Marshall McLuhan – kanadyjski teoretyk komunikacji, w dziele *Zrozumieć media* postawił tezę, że gra jest przedłużeniem człowieka<sup>2</sup>. Podczas gier i zabaw, zdaniem badacza, człowiek odzyskuje pełnię swojego istnienia. Codzienna praca i życie zawodowe powoduje, że człowiek korzysta jedynie z małej części swojego bytu. Analogicznie, tak jak technika jest przedłużeniem zwierzęcego organizmu, tak zabawy są przedłużeniem człowieka towarzyskiego i społeczeństwa. McLuhan porównując gry i technikę, dochodzi do wniosku, że zarówno jedno, jak i drugie łagodzą rozdrażnienie oraz pomagają przystosować się do stresu panującego w danej grupie społecznej. McLuhan przywołuje fragment artykułu z amerykańskiego magazynu „Life”<sup>3</sup>, w którym redakcja opisuje życie jednego z plemion z Nowej Gwinei. Wynika z niego, że dwa plemiona: Willigiman-Wallalua i Wittata, zamieszkujące ww. region co tydzień lub co dwa organizują oficjalną bitwę. Każda z takich bitew trwa jeden dzień. Najgroźniejsza okazuje się nie sama bitwa, a zasadzka czy atak, podczas których giną zarówno mężczyźni, jak i kobiety i dzieci. Rozlew krwi nie trwa z tego samego powodu co zazwyczaj podczas wojny. Plemiona nie walczą ani o terytorium, ani o żadne dobra czy jeńców. Zarówno Willigiman-Wallalua, jak i Wittata walczą, bo sprawia im to radość i przyjemność, uważają to za podstawową funkcję pełnego człowieczeństwa.

Badacz zwrócił uwagę na to, że starożytne i niepiśmienne społeczeństwa uważały gry za przedstawiane na żywo teatralne modele wszechświata lub zewnętrznego kosmicznego dramatu. Rola widza natomiast miała w takich zabawach charakter religijny. Uczestniczenie w takich rytuałach było dla plemienia zastrzykiem wzmacniającym. Zdaniem McLuhana, aby gra mogła być nazwaną

---

<sup>2</sup>M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Warszawa 2004, s.307-317. O genezie koncepcji przedłużeń człowieka u McLuhana zobacz; B. Knosala, *Marshall McLuhan a teoria sygnatur*, [w:] M. Drózd, I. Fiut (red.), *Człowiek w świecie mediów*, Kraków-Kielce, 2012, s. 49.

<sup>3</sup>Ibidem, s.309.

grą i aby pozwalała na zidentyfikowanie się gracza z odgrywaną przez siebie postacią, wymaga:

- zasad,
- konwencji,
- widzów.

Wielu uczonych XIX wieku uważało, że jedynie odtworzenie tych rytuałów pozwoli w pełni zrozumieć sposób myślenia ludzi pierwotnych. Zdaniem McLuhana natomiast to właśnie nowa elektrotechnika pozwala człowiekowi odtworzyć w nim stan i nastawienie człowieka prymitywnego. Popularne współcześnie sporty, takie jak baseball, piłka nożna, czy hokej, odzwierciedlają wewnętrzne życie psychiczne człowieka. Wszelkie gry są środkami komunikacji międzyludzkiej i zdaniem McLuhana, mogą istnieć i mieć sens tylko i wyłącznie jako przedłużenie naszego życia wewnętrznego.

Aby zabawa sprawiała radość, musi przypominać codzienne życie. McLuhan chcąc uwydatnić znaczenie zabawy w życiu człowieka, mówi wręcz o tym, że człowiek, który w swoim życiu się nie bawi, jest jak zombie, żyje w automatycznym transie. To właśnie dzięki grom, zdaniem badacza, jesteśmy w stanie oprzeć się natłokowi rutyny i reguł, obserwując je i podważając.

McLuhan twierdził, że wraz ze zmianą kultury następuje zmiana gier uprawianych przez daną społeczność. W epoce industrializacji prym wiodł baseball – gra polegająca na wykonywaniu poszczególnych czynności, gra stałych pozycji, gra, która w widoczny sposób wyznacza specjalistyczne role. Liczyła się więc specjalizacja, pozycyjność i dokładność co do ułamka sekundy. W epoce elektryczności natomiast baseball zastąpiony został przez amerykański futbol. Gracze mogą tam zamieniać się rolami, nie ma przypisanych miejsc. Jest to zdecentralizowana gra zespołowa, powróciliśmy do jedności plemiennej.

## Gry w dobie nowych mediów

Gry elektroniczne, zdaniem Mirosława Filiciaka, ludologa i medioznawcy, są połączeniem dwóch fenomenów. Po pierwsze, zaliczają się do grupy najnowszych zjawisk z zakresu mediów. Po drugie, są kontynuacją starszego niż ludzkość zjawiska zabawy<sup>4</sup>. Stąd też wynikają problemy ze zdefiniowaniem gier komputerowych. Z reguły bowiem nie da się ich odróżnić od zwykłych gier. Różnią się one między sobą tylko na jednej płaszczyźnie – zastosowaniem pośredniczącej w grze elektronicznej platformie programowo-sprzętowej. Z tego wynika natomiast jeszcze jedna różnica. W tradycyjnej grze można naginać zasady (każdy zazwyczaj stara się je zmieniać na własną korzyść), w grze komputerowej natomiast gracz musi poruszać się w wytyczonych przez twórcę granicach i stosować się do ustalonych reguł<sup>5</sup>.

Inną definicję przytacza Zbigniew Walaszewski, uważający, że: *świat gry jest tworem obiektywnie istniejącym, podtrzymywanym przez techniczne działanie środowiska gry, a jednocześnie pewną wizję powstającą w wyobraźni grającego. Jego rozległość i atrakcyjność przesądza o ocenie jakości danego programu gry*<sup>6</sup>.

To właśnie świat gry jest również coraz to doskonalszym, dzięki technice, fałszyfikatem rzeczywistości<sup>7</sup>.

J.Z. Szeja w celu zdefiniowania gry komputerowej proponuje na początku podzielić je na gry komputerowe dla jednego uczestnika oraz gry komputerowe dla wielu uczestników. Gry komputerowe dla jednego uczestnika to rodzaj: *zabaw umożliwiających wpływ na prezentowane w środowisku graficznym elementy interaktywne. Teleologiczne działania gracza objawiają się wizualnie, a program gry ocenia jego wysiłki, co umożliwia ludyczną satysfakcję. Gra*

---

<sup>4</sup>M.Filiciak, *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Warszawa 2006, s.41.

<sup>5</sup>Ibidem, s.45.

<sup>6</sup>Z. Walaszewski, *Interaktywność gier komputerowych*, [w:] M.Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Warszawa 2002, s.415.

<sup>7</sup>R. Ciarka, *Śmierć kina*, [w:] *Sztuka na wysokości oczu. Film i antropologia*, Z. Benedyktowicz, D. Palczewska, T. Rutkowska, Warszawa 1992, s.187.

komputerowa polega na skutecznym wprowadzaniu zmiennych za pośrednictwem interfejsu<sup>8</sup>.

Gry komputerowe dla wielu uczestników to: zabawy umożliwiające wpływ wielu uczestników na prezentowane w środowisku graficznym elementy interaktywne oraz na bohaterów graczy. Działania te objawiają się wizualnie, a program gry ocenia wysiłki, co umożliwia ludyzną satysfakcję. Zadowolenie uczestników płynie też z różnorodnych interakcji z innymi graczami<sup>9</sup>.

Następnie badacz podzielił gry dla jednego uczestnika na konkretne gatunki, z uwzględnieniem kategorii stworzonych przez Caillouisa<sup>10</sup> :

1. Zręcznościowe – przewaga *agon* (przeciwnikiem jest program lub inny gracz), *ilinx* (zwłaszcza gry platformowe oraz labirynty), *mimicry* (rozgrywka wymaga refleksu, orientacji przestrzennej, celności), czasami *alea* (w przypadku np. strzelania do celu trafienie nie zawsze zależy od umiejętności gracza).
2. Strategiczne – najczęściej *agon* (umiejętności logistyczne graczy, przeciwnik może być program komputerowy lub człowiek).
3. Przygodowe – podstawą gier są zagadki, których rozwiązanie gwarantuje przejście do następnego etapu. Odnajdujemy tu *agon* (konkurencja z programem) oraz *mimicry* (kierujemy postacią o określonych cechach osobowościowych).
4. cRPG – komputerowe odnośniki narracyjnych gier fabularnych. Zamiast mistrza gry – mamy program komputerowy. W większości gier musimy prowadzić wieloosobową drużynę przez określoną akcję, w grze należy spełniać kolejne misje. Znajdujemy tutaj *mimicry*, *agon* i *alea*.

---

<sup>8</sup>J.Z.Szeja, *Gry fabularne. Nowe zjawisko kultury współczesnej*, Kraków 2004, s.112.

<sup>9</sup>Ibidem s.112.

<sup>10</sup>Por.: R. Caillouis, *Żywioł i ład*, Warszawa 1973.



5. Symulatory – Polegają na kierowaniu jakąś maszyną (*ilinx*), ale także wcielamy się w rolę osoby jej obsługującej – pilot, czołgista (*mimicry*).
6. Edukacyjne – niekiedy nazywa się je logicznymi. Podstawowy cel to zabawa, dodatkowo jednak możemy wzbogacić się o jakąś wiedzę czy umiejętność. Najwięcej *agon*<sup>11</sup>.

Gry podzielić można również ze względu na sposób patrzenia na świat gry i bohatera:

1. FPP (*first person perspective*) – perspektywa gracza – bohatera gry. Świat widziany jest oczami bohatera. Takie rozwiązanie zdaniem badaczy ułatwia identyfikowanie się z bohaterem. Może też wzmocnić emocje.
2. TPP (*third person perspective*) – perspektywa gracza zawiadującego ruchami widocznego bohatera. Świat widziany w takich grach jest zza pleców postaci.
3. Perspektywa obserwatora mapy. Nie mamy bohaterów, lub nie mamy wpływu na ich indywidualne ruchy. Widzimy tylko teren gry<sup>12</sup>.

W literaturze przedmiotu istnieje teoria zwana *całościową teorią gier wideo*. Opisuje ona związek między przedmiotem, jakim jest gra, graniem w grę oraz doświadczeniem graczy. Teoria ta zakłada, że: gracze mają cele; cele są dla graczy wyzwaniem; to wyzwanie dla wyobraźni i intelektu gracza jest źródłem zabawy; jeśli wyzwanie jest odpowiednie, gracz jest w stanie przepływu<sup>13</sup>. Stanem przepływu zajmował się Mihaly Csikszentmihalyi i określił go jako wysoce pozytywny stan psychiczny, który jest możliwy do osiągnięcia (w tym wypadku przez graczy) w sytuacji, kiedy stawia się ich przed trudnymi zadaniami, ale mają jasno określone cele

---

<sup>11</sup> J.Z.Szeja, op.cit., s.126-132.

<sup>12</sup> Ibidem, s.134.

<sup>13</sup> J.Juul, *Bez celu. O grach otwartych i ekspresyjnych*, [w:] Kultura i historia, nr 13/2008.

i wymaga się od nich informacji zwrotnej. Jest to równowaga pomiędzy zadaniami zbyt łatwymi, które prowadzą do nudy, i zbyt trudnymi, które prowadzą do niepokoju<sup>14</sup>.

Zdaniem Mirosława Filiciaka, gry są dziś jednym z kluczowych mediów. Świadczy o tym najlepiej to, jak inne środki przekazu zaczynają czerpać właśnie z nich inspirację<sup>15</sup>. W przyszłości, zdaniem badacza, gry będą stawały się coraz krótsze oraz coraz łatwiejsze. Dodatkowo pojawiać się na rynku będą nowe kontrolery, uatrakcyjnające i ułatwiające sterowanie<sup>16</sup>.

W rozważaniach nad grami komputerowymi nie można zapomnieć o tak ważnym elemencie, jakim jest odgrywana postać. Awatar, bo o nim mowa, jest cyfrowym odzwierciedleniem gracza. Jego narodziny związane były z pojawieniem się sieciowych gier typu RPG – Multi-User Dungeon (MUD)<sup>17</sup>, jednakże obecnie awatarem określamy postać odgrywaną przez gracza w każdym typie gier, nie tylko RPG. MUD-y to *dostępna sieciowo, wieloosobowa, rozbudowana od środka rzeczywistość wirtualna, której interfejs jest wyłącznie tekstowy*<sup>18</sup>. Gry te pozwoliły człowiekowi na stworzenie zupełnie nowej tożsamości (a nawet wielu tożsamości), odbiegających zupełnie od tożsamości w świecie realnym. W zależności od pragnień, gracz mógł przybrać postać zarówno kobiety, jak i mężczyzny<sup>19</sup>.

Zdaniem Mirosława Filiciaka, gry są dziś jednym z kluczowych mediów. Świadczy o tym najlepiej to, jak inne środki przekazu zaczynają czerpać właśnie z nich inspirację<sup>20</sup>. W przyszłości, zda-

---

<sup>14</sup> M.Csikszentmihalyi, *Przeptyw. Psychologia optymalnego doświadczenia*, Taszów 2005, s.54 i 97.

<sup>15</sup> M.Filiciak, *Gry są dla mnie rodzajem barometru*, wywiad przeprowadzony przez R.Bombę, *Kultura i Historia*, nr 13/2008

<sup>16</sup> Ibidem.

<sup>17</sup> E.Davis, *TechGnoza*, Poznań 2002, s. 278.

<sup>18</sup> W.Wiśniewski *Prawdziwe życie w nierzeczywistym świecie. MUD-y jako zjawisko społecznem* [w:] W.Pfeiffer (red.), *Kulturotwórcza funkcja gier*, tom II, Poznań 2007, s.235.

<sup>19</sup> A.Kuzior, *Tożsamość awatara* [w:] T.Czakon (red.), *Filozofia wobec globalizacji*, Katowice 2009, s. 311.

<sup>20</sup> M.Filiciak, *Gry są dla mnie rodzajem barometru*, wywiad przeprowadzony przez R.Bombę, *Kultura i Historia*, nr 13/2008

niem badacza, gry będą stawały się coraz krótsze oraz coraz łatwiejsze. Dodatkowo pojawiać się na rynku będą nowe kontrolery, uatrakcyjniane i ułatwiające sterowanie<sup>21</sup>.

## Proces utożsamiania się z awatarem

Analiza procesu identyfikacji odbyła się w oparciu o wypowiedzi użytkowników forum internetowego gry komputerowej *The Sims*<sup>22</sup>. Gra *The Sims* to opracowana przez *Maxis Software* i wydana przez *Electronics Arts* komputerowa symulacja życia. Umożliwia tworzenie i sterowanie ludźmi. Simy rozpoczynają życie z osobowością, którą albo nadaje im gracz, albo którą dziedziczą po rodzicach. Osobowość kształtuje się pod wpływem gracza i na podstawie jego wyborów. Podczas swojego życia Simy kolekcjonują wspomnienia, na podstawie których określana jest ich osobowość, możliwości wyboru i sposób ich zachowania. Życiowe doświadczenia Sima mogą mieć krótkotrwały lub długotrwały efekt i odbić się mogą stosunkach między członkami rodziny bądź przyjaciółmi. Wszystko, czego doświadczyli Simowie w dzieciństwie, może mieć wpływ na ich dalsze życie i związki z innymi. Simy mogą z jednej strony nawiązywać przyjaźnie lub z drugiej robić sobie najgorszych wrogów. Simy zamieszkują realistyczny i tętniącym życiem trójwymiarowy świat, który tworzy gracz<sup>23</sup>.

Zachowania użytkowników forum internetowego gry ukazują, że gracze faktycznie identyfikują się ze swoimi awatarami. Świadczą o tym wyodrębnione w procesie badawczym przesłanki:

## Odwoływanie się w swojej grze do realnego życia

Wiadomo, że gra, która jest stworzona na konwencji życia, musi to życie przypominać. Twórcy w tym celu wydają kolejne dodatki do gry, urealniane jeszcze bardziej rozgrywkę. Jednak, co istotne, to sami gracze starają się wpłatać realność w wirtualny świat.

---

<sup>21</sup>Ibidem.

<sup>22</sup><http://forum.thesims.pl>

<sup>23</sup><http://www.ea.com/pl/the-sims-2>

Istnieje bardzo dużo elementów w wypowiedziach graczy, sugerujących, że zaciera się granica pomiędzy światem realnym a wirtualnym. Widzimy to na przykład poprzez bardzo częste przenoszenie przez graczy zasad panujących w realnym świecie, bądź też własnych wyznawanych wartości, do świata gry.

*Kazałam im adoptować dziewczynkę, oczywiście gra wylosowała mi czarną... Nie jestem broń Boże rasistką, nie mam nic do czarnych ludzi, ale biali powinni dostawać białe dzieci, bo tak, to od razu widać, że są adoptowane...*<sup>24</sup>

Dodatkowo gracze zdają się zapominać, że awatar jest tylko wygenerowaną komputerowo postacią i żywią wobec niego ludzkie uczucia, takie jak duma, współczucie czy na przykład troska.

*Mnie za to dzisiaj wzruszył jeden staruszek... Gram Ćwirami, konkretnie Aleksandrem Ćwirem i jego rodziną. On i jego żona są już emerytami, ale tak na ostatni gwizdek kazałam im mieć jeszcze jedno dziecko. No i ten Tomaszek już jest nastolatkiem. Chciałam wypróbować internat i wysłałam tam Tomasza. Pojechał w niedzielę, a w poniedziałek tatuś (Aleksander), miał pragnienie wypisania syneczka ze szkoły... Jaki stęskniony tatuś... No już mówię dobra, na innym dzieciaku wypróbuję ten internat. Ściągnęłam Tomaszka do domu...*<sup>25</sup>

Na forum pojawił się również wątek dotyczący grania za pomocą kodów. Ponad połowa graczy nie używa kodów ułatwiających rozgrywkę, gdyż woli prowadzić życie bliższe temu realnemu.

*Teraz wiem, że w trójce chodzi o to, aby samemu na wszystko pracować, tak jak w normalnym życiu, tylko że tutaj mamy większe możliwości i mamy z tego frajdę (...) Grając w taki sposób dwoma simami dorobiłam się wielkiej fortuny, piątki dzieci, wnuków, rozwiniętej kariery i umiejętności (...) Jestem z tego dumna*<sup>26</sup>.

Tak samo dzieje się w przypadku celów, które stawiają sobie gracze. Większość celów to cele realne, takie, które mogliby osią-

---

<sup>24</sup>anie.1981, 29.05.2011, <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=60437>

<sup>25</sup>anie.1981, 06.06.2011, <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=60437>

<sup>26</sup>Muse, 11.07.2011, <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=60757>

gnąć we własnym życiu; niewielka ilość graczy chce np. osiągnąć nieśmiertelność.

*Ja bym chciała zbudować prześliczny domek z równie pięknym wnętrzem, mieć ładny ogród, zakochać się, urodzić i wychować dzieci, mieć dobrze płatną pracę i być szczęśliwym simem<sup>27</sup>.*

Warto jeszcze zaznaczyć na koniec, że realizm wkracza do gry m.in. również za pośrednictwem organizowanych konkursów. Konkursy te organizowane są na podobieństwo konkursów w świecie realnym.

## Odczuwanie emocji podczas rozgrywki

Najbardziej rzucającą się w oczy rzeczą podczas analizy wypowiedzi na forum jest przesycenie wypowiedzi emotikonami. A jak wiadomo, emotikony są formą wyrażania emocji w Internecie. Kolejnym przejawem emocjonalności są wypowiedzi pokazujące, że gracz dzieli nastroje wraz ze swoim awatarem, np. radość postaci w grze przekłada się na radość gracza.

*jestem po prostu zafascynowana tym, jak się simo-dzieci bawią na krzesłach, kanapach i w wannach (...) Jak już nie mam co robić, to każe się im bawić i siedzę tak i się wgapiam w ekran i mam tyle uciechy co one<sup>28</sup>*

Dodatkowo, gdy awatar ma w swoim wirtualnym życiu jakiś problem, to nastrój udziela się również graczowi. Przykładem jest sfrustrowanie spowodowane nieumiejętnością pomocy. Ciekawe też są reakcje na zdjęcia robione w trakcie gry, zdjęcia ze świata wirtualnego, wystawione na konkurs fotograficzny organizowany na forum, pobudzają zmysły użytkowników i oddziałują na ich uczucia.

*Patrząc na to zdjęcie aż czuję zimowy chłodek i zapach palonego*

---

<sup>27</sup>MoniQu\$, 16.03.2010, <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=55039>

<sup>28</sup>koko\_sowa, 10.06.2011, <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=60437>

*drewna wydobywający się z kominów. No i kocham zimę, ferie, święta, narty, śnieg*<sup>29</sup>.

## **Używanie pierwszej osoby liczby pojedynczej w przypadku wypowiedzi dotyczących awatara**

Zdarza się, że gracze pisząc o poczynaniach swojego awatara, nie piszą o nim w trzeciej osobie liczby pojedynczej, a w pierwszej. Najbardziej jest to widoczne w wątkach dotyczących dzieci. Najmennie pojawiają się określenia sugerujące, że dziecko sima jest dzieckiem gracza.

*Bardziej skupiałam się na własnych dzieciach, chodzących po cudzych domach, ale widziałam pod swoimi drzwiami dwie nastolatki. Nie było opcji dania im czegoś, ale obie były w przebraniach. (nie wiem, czy ma to znaczenie, ale obie były znajomymi mojego Florka, może przypadek)*<sup>30</sup>

## **Dzielenie się z innymi graczami swoimi działaniami w grze; co za tym idzie, inni gracze chcą wiedzieć o tych działaniach.**

Takie działały forum jak: dzielenie się wrażeniami z gry, prezentacje awatarów, rodzin, historii, domów i wielu innych rzeczy z rozgrywki ukazują, że istnieje duża potrzeba dzielenia się z innymi swoimi poczynaniami w grze. Takie dzielenie się ze wszystkimi, tym jak wygląda życie naszego awatara, przebiega w dwojaki sposób. Z jednej strony są to opowieści dotyczące danej aktywności sima, z drugiej strony są to przytaczane całe historie, mające początek za dziecka, kończące się na śmierci danej postaci, niejednokrotnie opisywane w formie odcinków, które są udostępniane na bieżąco. Tym samym panuje przekonanie, że innych graczy będzie interesować życie naszego awatara, co nie mijają się z prawdą.

---

<sup>29</sup>LovettBon, 21.06.2013, <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=65290&page=2>

<sup>30</sup>Nmin, 17.11.2012, <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=63843>

Pod historiami wywiązują się dyskusje, użytkownicy dopytują się o szczegóły historii i reagują momentami bardzo emocjonalnie<sup>31</sup>.

Dodatkowo gracze nagrywają filmy z życia swojego sima i je również udostępniają szerszej publiczności. Prezentowane filmy są nagrywane często w newralgicznych momentach życia awatara, jak np.: podczas porodu.

## Ocenianie gry innych graczy, oraz chęć poddania ocenie własnej rozgrywki

Najlepiej o chęci oceniania przez obydwie strony świadczą organizowane na łamach forum konkursy<sup>32</sup>. Konkursy na metamorfozę sima, na najlepsze zdjęcie, na najlepszą historię. Gracze zgłaszają swoje prace, a następnie są oceniani przez pozostałych graczy (jury w każdym konkursie stanowi cała społeczność forumowiczów). Dodatkowo istnieją działy, w których gracze mogą umieszczać, prezentować swoje awatary, ich rodziny, domy. Następnie to, co zaprezentowali, jest oceniane przez innych, po to, by następnie móc zastosować się do tych sugestii, porad.

*Hej. Pokaże Wam moją simkę, Vanilę. Nie jest jakaś śliczna ale mi się podoba, mam nadzieję że Wam też się spodoba. Jestem przygotowana na krytykę*<sup>33</sup>.

*Ale on ma oczy! Takie magiczne, fantastyczne są! Pierwsze zdjęcie to już w ogóle mistrzostwo. Jest na nim przesłodki, mogę w te jego oczka patrzeć w nieskończoność! Tak samo drugie zdjęcie – aww, cudenńko Ja daję 10/10, jest meeeega:*<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup>Patrz np.: Zelkam, 14.11.2009, <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=52008>; Ultraviolence, 07.06.2009, <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=50944>

<sup>32</sup>Patrz np.: <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=65619>,  
<http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=65227>

<sup>33</sup>Luflee, 25.04.2013, <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=65121>

<sup>34</sup>Fallen, 19.03.2013, <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=65012>

## Wzajemna pomoc graczy

Na forum istnieją specjalnie stworzony dział, w których gracze mogą zadawać nurtujące ich pytania z zakresu gry. Są to pytania zarówno dotyczące technicznego aspektu gry, jak i dotyczące życia naszego awatara oraz otaczającego go świata. Jeżeli gracz nie potrafi sobie z czymś poradzić, ma pewność, że zarejestrowani na forum inni gracze przyjdą mu z pomocą. Świadczy o tym fakt, że żadne pytanie nie pozostaje na forum bez odpowiedzi.

*Przechodził już ktoś przez przeziębienie?*<sup>35</sup>

*choroba? nic specjalnego. Z tego co zauważyłam to tylko kichają itd i to trwa 2 dni i można wziąć w pracy chorobowe i zostać w domu [ortografia zgodna z oryginałem]*<sup>36</sup>.

*A jakoś inaczej się może szybciej wyzdrowieć? Może ma leżeć cały czas w łóżku?*<sup>37</sup>

*Chyba to nic nie da, mój po prostu musiał siedzieć ciągle w domu, bo gdy wychodził na dwór na dłużej to choroba się tylko wydłużała, gdy już został np 1 dzień choroby, to po wyjściu na dwór z powrotem wracało na dwa dni [ortografia zgodna z oryginałem]*<sup>38</sup>.

Dodatkowo należy zwrócić uwagę role na przydzielane określonym forumowiczom. Poprzez organizowane konkursy wyłania się wśród graczy określonych specjalistów, co do których możemy mieć pewność, że są dobrzy w tym, co robią, i w razie problemów udzielą nam pomocy. Za przykład idealnie posłuży dział stworzony na forum, dotyczący składania zamówień na domy. Jeżeli dany gracz nie potrafi sam zbudować domu dla swojego awatara, o jakim marzy, to może zamieścić swoją prośbę o zbudowanie takowego w odpowiednim dziale. Następnie powinien czekać, aż ktoś lepszy w tej dziedzinie od niego stworzy mu taki właśnie dom.

*To ja też poproszę o domek. Ma być duży (dla 6-8 osobowej rodziny), oprócz podstawowych pomieszczeń przydałby się jakiś do-*

---

<sup>35</sup>Clarissa, 17.11.2012, <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=63843>

<sup>36</sup>Lady88, 17.11.2012, <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=63843>

<sup>37</sup>Searle, 19.11.2012, <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=63843>

<sup>38</sup>Kosia 19.11.2012, <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=63843>



*datkowy pokój (gabinet), piwnica z pokojem rekreacyjnym, garaż na 2 auta. Co do sypialni to jedna dla państwa domu, ok. 3-4 dla dzieci i może być jeszcze jedna dodatkowa dla dziadków. Dom nie musi być urządzony, chodzi mi głównie o bryłę*<sup>39</sup>.

## Indywidualna gra komputerowa?

Wynika z tego, że indywidualna gra komputerowa nie ogranicza się tylko do jednej osoby – gracza. Gracze zarejestrowani na forum internetowym dodają grze aspektu społecznościowego. To właśnie użytkownicy forum pełnią w komputerowej grze indywidualnej rolę, z jednej strony współgraczy, z drugiej widowni. Udostępnianie życia naszych simów na forum, tak aby inni gracze mogli też je zobaczyć, przeczytać o nim, świadczy o tym, że gracze odczuwają potrzebę posiadania widowni. Wydawałoby się, że indywidualna gra komputerowa pozbawiona jest widowni (nie licząc osób, które stoją graczowi za plecami w trakcie rozgrywki). W rzeczywistości społeczność forumowiczów taką właśnie rolę pełni. Z kolei ingerowanie w grę innych graczy, poprzez na przykład ocenianie ich rozgrywki czy udzielanie, porad czyni z forumowiczów współgraczy. Poprzez m.in. odpowiadanie na nurtujące pytania, poprzez dawanie sugestii dotyczących wyglądu awatara czy mieszkania, gracze wpływają na rozgrywkę innych, wpływają na życie ich awatarów.

W roku 1964 Marshall McLuhan, w swoim sławnym dziele *Zrozumieć media*, napisał, że *sztuka i gry wymagają zasad, konwencji i widzów*<sup>40</sup>. Wtedy gracz ma większe szanse na zaangażowanie się w grę. Gra stworzona przez studio EA Games oparta jest na konwencji życia. Zasady w niej panujące są również jasno określone. Przed rozpoczęciem badań zdawało mi się, że indywidualne gry komputerowe pozbawione są trzeciego elementu – widzów. Medium, jakim jest Internet i stworzone na jego platformie forum

---

<sup>39</sup>Qwerty, 03.06.2012, <http://forum.thesims.pl/showthread.php?t=62007>

<sup>40</sup>M. McLuhan, *Zrozumieć media...*, op.cit., s.313.

internetowe, pozwala wierzyć, że trzeci element wymieniony przez McLuhana nadal jest aktualny. Być może właśnie to jest powód, dla którego współcześnie gracz komputerowy może zidentyfikować się ze swoim awatarem. Należy pamiętać oczywiście, że obecny stan techniki i nowoczesne urządzenia są na takim poziomie, że powoli zaciera się granica pomiędzy tym co jest *tu* a co jest *tam*<sup>41</sup>. Jednak może nie jest to jedyny powodów identyfikacji. Społeczność forumowiczów i rola, jaką przyjmują na forum, może być tym samym kolejnym dowodem na to, że wróciliśmy do plemienności. Tak jak w społeczeństwach prymitywnych, o których pisał badacz, do pełnego zanurzenia się w odgrywaną postać potrzebne są zasady, konwencja i widzowie.

---

<sup>41</sup>Wydaje się, że duże znaczenie w procesie zacierania różnic między rzeczywistością i wirtualnością może mieć konwergencja mediów. Por. G. Osika, *Hipertekst jako efekt konwergencji mediów*, [w:] M. Kaczmarczyk, D. Rotta (red.), *Problem konwergencji mediów*, Praga 2013.

Anna Orska

## *Masterchef i Kuchenne Rewolucje – zmiana stylu życia pod wpływem nurtu lifestylowego w telewizji*

Podjęta przeze mnie tematyka traktuje o pospolitych programach, które mogą być postrzegane nawet jako puste i jałowe. Nie sposób podjąć się postawienia tezy o słuszności tych sądów lub definitywnie im zaprzeczyć. Niemniej jednak, mogę świadomie postawić twierdzenie, że paradoksalnie, programy o niepoważnej treści noszą w sobie poważne funkcje. Trzeba uwzględnić fakt, iż na całym świecie programy kulinarne są niezwykle popularne, a co za tym idzie, poprzez zawarte w nich treści i osobowości prezenterów, kształtują gust i smak milionów ludzi. Tendencja ta dotyczy również polskiej widowni. Za granicą sukces produkcji, które traktują o stylach życia, ma zapewnić im to, że tworzone są wokół gwiazd – osobowości znanych szerokiej publiczności. Podobnie stało się w Polsce, gdzie w centrum postawiono Magdalenę Gessler. Stała się nie tylko celebrytką<sup>1</sup>, ale także zaczęła silnie oddziaływać na poziom sztuki kulinarnej, klimat lokali gastronomicznych, ich es-

---

<sup>1</sup> Ponieważ słowo „celebryta” w ostatnim czasie jest w mediach nadużywane, czuję się zobowiązana wyjaśnić, jak je będę rozumiała, używając go w pracy: *osoba popularna, często pojawiająca się w środkach masowego przekazu.*

tetykę, społeczne postrzeganie gotowania w ogóle. Stała się bohaterką masowej wyobraźni, a budząc zarówno podziw, jak i agresję, stara się przemienić kuchnię w prawdziwą sztukę. Poprzez programy lifestylowe wpływa tym samym na styl życia mieszkańców naszego kraju.

Lifestyle to niewątpliwie jeden z dyskursów obecnych w dzisiejszych mediach na szeroką skalę. W obszarze tym znajdują się treści dotyczące sposobów i stylów życia. Rozumieć to należy bardzo szeroko – dotyczą bowiem mieszkania, czasu wolnego, odżywiania się, hobby etc. *Elementy owego dyskursu pojawiają się wyjątkowo często w treściach telewizyjnego strumienia (nawet takich jak wiadomości telewizyjne, w których na przykład podejmuje się tematykę spędzania wolnego czasu przez Polaków i Europejczyków), w informacjach o miejscach spędzania wakacji i odpoczynku, o odżywianiu się, o tym, co czytamy lub oglądamy i tak dalej. Treści tego dyskursu nie są ograniczone gatunkami telewizyjnymi*<sup>2</sup>.

Niezależnie od tego, jaki dyskurs telewizyjny będzie nas interesował – rozrywkowy, lifestylowy, informacyjny etc., będziemy w stanie wyróżnić nie tylko programy, ale i całe kanały telewizyjne, które są wokół nich zbudowane. *W celu realizacji misji zmiany dotychczasowego życia bądź jakichś jego aspektów powstały nawet całe kanały telewizyjne (...), które koncentrują się wyłącznie na tych zadaniach*<sup>3</sup>. To kanały tematyczne, których programy skupiają się wokół omawiania różnych sfer życia i prezentowania widzom, jak żyją inni, co robią, a także po prostu bezpośredniego doradzania odbiorcom, jak żyć. Można je porównać do wspomnianego już w niniejszej pracy magazynu *Przyjaciółka*, który zawiera w sobie szereg poradniczych artykułów i szturmem podbił Polskę. Publiczność kanałów ogólnotematycznych systematycznie maleje, a stacje lifestylowe są z roku na rok coraz bardziej popularne. Jesteśmy świadkami powstawania nowych formatów, które często tematycznie pokrywają się z poprzednimi, jednak – podobnie jak one – cieszą się sympatią widzów. Kanały lifestylowe porów-

---

<sup>2</sup>M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012, s.28-35.

<sup>3</sup>Ibidem, s.152.

nałam do magazynu *Przyjaciółka*, chciałabym zatem przyjrzeć się teraz temu, co nazwać możemy artykułami stacji lifestylowych, czyli wybranym produkcjom tego nurtu.

Niezależnie od stacji lifestylowej, śledzimy całą gamę różnych telewizyjnych formatów – są wśród nich filmy fabularne, a jeszcze częściej dokumentalne. Możemy oglądać serwisy plotkarskie i przyglądać się plejadzie polskich i zagranicznych celebrytów. W ramówkach są programy informacyjne i edukacyjne, reportaże i *talk show*. Miłośnicy *reality show* również znajdują coś dla siebie. *Programy telewizyjne promują zmiany w wychowaniu dzieci, urządzania mieszkań, spędzania wakacji, w relacjach małżeńskich, ale również w stosunkach międzyludzkich, zachowaniach w pracy, zmianach w zakresie własnej cielesności, aparycji i wizerunku, zachowań domowych zwierząt, seksualności i odżywiania się, wypoczywania, relaksowania i wielu innych*<sup>4</sup>. Jest też cała gama programów, które są szczególnie istotne z punktu widzenia niniejszej pracy – kulinarnych. Niezależnie od tego, jaką audycję wybierzemy, ważne są oryginalny pomysł i treść programu, lecz także to, kto zostanie jego gospodarzem.

Wraz z popularnością telewizji rosła popularność osób, które w niej występowały. Gwiazdy telewizyjne to fenomen, który pojawił się już w latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku. Z czasem wszystkie osoby, których twarze dzięki występom telewizyjnym, stały się rozpoznawalne, były obiektem powszechnego zainteresowania. Współcześnie produkowane programy lifestylowe bardzo często są związane z znanymi i lubianymi, lub – co nawet bardziej pożądanym – kontrowersyjnymi gospodarzami. Celebryci są na wagę złota – to oni przyciągają, zabawiają, opowiadają, czasem szokują widzów i niejednokrotnie to ich sposób bycia i osobowość wpływa na taki kształt programu, który zachęca do sięgnięcia po pilota i włączenia odpowiedniego kanału. Moda na tego typu formaty przyszła do Polski z zachodu – duża część naszych krajowych produkcji to *remaki* zagranicznych serii. Osobną, bardzo rozległą

---

<sup>4</sup>Ibidem, s.151.

grupę programów stanowią programy kulinarne, którym chciałabym poświęcić nieco więcej uwagi.

W ostatnich latach jesteśmy świadkami rozkwitu programów o tematyce kulinarnej w telewizji. Coraz więcej miejsca w ramach zajmują formaty związane z właściwym odżywianiem się, z odchudzaniem się, wspólnym gotowaniem – z partnerem, przyjaciółmi czy dziećmi, z gotowaniem w domowym zaciszu, jak i w różnych egzotycznych zakątkach naszego globu, z dekoracją potraw, manierami przy stole oraz aranżacją jadalnianej przestrzeni. W zasadzie nie ma aspektu gotowania, który byłby jeszcze telewizyjnym tabu. Jak pisze Małgorzata Bogunia-Borowska, *każda z kolejnych czynności związanych z konsumpcją jest tak samo ważna, a wszystkie składają się na ostateczny rezultat, jaki daje poczucie piękna i smaku oraz odczuwanie satysfakcji ze spożywania posiłku. Okazuje się zatem, że kultura kulinarna jest ściśle związana ze stylami życia, a także sposobem spędzania wolnego czasu*<sup>5</sup>.

Programy kulinarne są jednymi z najbardziej popularnych w telewizji. Dane pochodzące z raport *Polska na widelcu – zwyczaje żywieniowe Polaków*, w których opublikowane zostały badania GfK, pokazują, że aż 67% polskich widzów włączając swoje odbiorniki, wybiera właśnie programy o tematyce kulinarnej, z czego 13% ogląda je regularnie, natomiast pozostałe 54% – nieregularnie<sup>6</sup>.

Dyskurs kulinarny w telewizji to szerokie spektrum formatów – znajdziemy tu i olbrzymie *show*, w których uczestniczą setki osób, i intymne kącki, w których pokazywana jest domowa kuchnia oraz przyrządzanie posiłków dla najbliższych. Przepisy prezentują celebryci, kulinarne gwiazdy i przeciętni bardziej lub mniej utalentowani „zwyczajni ludzie”. Gotuje się, żeby zainspirować, żeby coś udowodnić, żeby wygrać, żeby zaimponować, żeby pokazać, że można taniej, można bardziej egzotycznie lub tradycyjnie, lecz z polotem. W zasadzie – każdy powód jest dobry. Zupełnie ina-

---

<sup>5</sup>Ibidem, s. 251.

<sup>6</sup><http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/67-proc-telewizjow-ogladaja-programy-kulinarne-najpopularniejsze-kuchenne-rewolucje>, (dostęp: 22.05.2013).

Programy kulinarne oglądane przynajmniej od czasu do czasu

Podstawa: osoby deklarujące oglądanie telewizji. %

N=994

<i>Kuchenne rewolucje</i> Magdy Gessler	48
<i>Makłowicz w podróży</i>	42
Gotowanie w programie <i>Dzień dobry TVN</i>	21
<i>Ewa gotuje</i>	21
<i>Masterchef</i>	21
<i>Pascal, po prostu gotuj</i>	20
<i>Ugotowani</i>	19
Gotowanie w programie <i>Kawa czy herbata</i>	18
<i>Okrasa łamie przepisy</i>	9
Kulinarne show siostry Anieli w <i>Pytaniu na śniadanie</i>	6
<i>Polski turniej wypieków</i>	2
<i>Hell's kitchen</i>	2
Inny program	2

Tabela 1. Zainteresowanie programami o tematyce kulinarnej.

Źródło: Badanie GfK na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie 1000 Polaków powyżej 15. roku życia, listopad 2012 r.

czej niż było kiedyś, przed 1998 rokiem, kiedy kulinaria w mediach stanowiły jedynie tło dla innych wydarzeń. Oczywiście, postacie filmowe i serialowe spożywały posiłki, jednak to nie konsumpcja była na pierwszym planie.

Kuchnia stoi obecnie w centrum programów, ale nie mniej ważne od ich tematyki są osoby prowadzące formaty. Wg powyżej przytoczonych danych, najchętniej oglądanym programem kulinarnym są *Kuchenne rewolucje* Magdaleny Gessler, dlatego właśnie wokół tej restauratorki i prowadzącej chciałabym skupić swoje rozważania. Na profilu najbardziej popularnego serwisu społecznościowego pisze o sobie: *Nie jestem restauratorem, jestem reżyserem sztuki, w której każdy z gości moich restauracji gra główną ro-*

łę...<sup>7</sup>, restauratorka, malarka, podróżniczka, czarodziejka w kuchni i w życiu. Twórczyni nowych miejsc i nowych smaków<sup>8</sup>.

Magda Gessler to niezwykle intrygująca osoba z ognistym temperamentem. Ma szerokie grono fanów, ale i dużą grupę przeciwników – można zaryzykować stwierdzenie, że nawet coraz większą. Jej sposób bycia budzi wiele kontrowersji, które są szeroko dyskutowane w mediach, m.in. w plotkarskich gazetach czy na forach internetowych. Jej osobowość jest niewątpliwie oryginalna – mało kto tak często wywołuje skandale i budzi tak duże emocje, jak ona. Nie jestem psychologiem, dlatego trudno jest mi podjąć się opisu jej postaci z tej perspektywy, jednak mam wrażenie, że bliska prawdy jest teza, że jej wizerunek nie wynika z potrzeby sprzedaży programu, ale po prostu – z jej charakteru. Największą popularność przyniósł jej program *Kuchenne rewolucje*.

Polska jest jednym z ponad stu krajów, gdzie stworzono adaptację kultowego brytyjskiego programu *Kitchen Nightmares*, którego prowadzącym jest celebryta – niezwykle kontrowersyjny Gordon Ramsay. Szef kuchni wędruje po całym kraju (nie tylko Wielkiej Brytanii, ale i USA, gdzie także pełni rolę gospodarza formatu) i pomaga właścicielom restauracji, które chylą się ku upadkowi, ponownie stanąć na nogi. Ramsey jest impulsywny, bezpośredni, momentami wręcz bezczelny, ale jest to element konstytutywny sukcesu, jaki odniósł prowadzony przez niego program. Popularność skłoniła wielu producentów do stworzenia rodzinnych wersji kulinarnego *show*. Każdy poszukiwał swojego *know-how* w postaci oryginalnego gospodarza – jedni postawili na miłych, czarujących i ciepłych, inni na takich, którzy swojego temperamentu nie trzymają w ryzach. W Polsce, idąc raczej tą drugą ścieżką, zdecydowano się na Magdalenę Gessler<sup>9</sup>.

Pierwszy sezon *Kuchennych rewolucji* był emitowany w naszym kraju w 2010 roku. Sukces sprawił, że w kolejnych ramów-

---

<sup>7</sup><https://www.facebook.com/pages/MagdaGessler/112484985469400?id=112484985469400&sk=info>

<sup>8</sup>Ibidem.

<sup>9</sup><http://kuchennerewolucje.tvn.pl/o-programie,77692,n.html>



kach pojawiały się kolejne edycje *show*. Obecnie<sup>10</sup> możemy oglądać już ósmy sezon kulinarnych metamorfoz.

*Kuchenne rewolucje* prezentują metamorfozy restauracji – miejsc, które choć często znajdują się w dogodnych lokalizacjach i mają za sobą długie lata działalności, już dawno straciły swój blask i nierzadko – dobrą renomę. Na różne sposoby próbują radzić sobie z problemami, aż w końcu zgłaszają się o pomoc do znanej restauratorki – Magdaleny Gessler. Przyjazd prowadzącej to dla właścicieli i pracowników duże wydarzenie, które nie wiąże się jedynie z wizytą ekipy telewizyjnej na czele z celebrytką. To prawdziwa rewolucja, podczas której wszystko zostaje przewrócone do góry nogami. Restauratorka początkowo przygląda się menu, pracownikom – kelnerom, kucharzom, managerom. Prowadzi długie rozmowy z właścicielami oraz obsługą, starając się wyciągnąć głęboko ukryte sekrety, które mogą być podłożem wszelkich niepowodzeń. Niejednokrotnie dotyczy spraw osobistych bohaterów – nierzadko bardzo intymnych, związanych z sytuacją rodzinną, małżeńską. Gessler pyta o opinię w sprawie restauracji również mieszkańców miasta. Czasem dociera do byłych pracowników, którzy bez skrupułów oczerniają byłych pracodawców. Prowadząca umiejętnie diagnozuje problemy firmy i wymyśla przepisy na ich rozwiązanie. Dzięki inicjowanym przez nią działaniom restauracja przechodzi olbrzymie zmiany – zmienia się wystrój, nazwa, menu, ceny, a często również pracownicy. Obserwujemy castingowe zmagania kandydatów na nowych kucharzy i managerów, protesty rozemocjonowanych właścicieli, drwiące uśmieszki pracowników. W trakcie czterodniowej rewolucji Gessler w intrygujący sposób obnaża przed widzami niedociągnięcia branży kulinarnej w naszym kraju – zabiera widzów na zaplecze, gdzie nikt nigdy by ich nie wpuścił. Czasem to, co pokazuje kamera, może być szokujące – sposób przechowywania żywności czy stan czystości wielu lokali pozostawiają wiele do życzenia. Brudne blaty, zardzewiałe patelnie, przeterminowane produkty. Prowadząca bez skrupułów wytyka niedopełnienie podstawowych warunków higieny, przyrządzania potraw, ich

---

<sup>10</sup>Wrzesień 2013.

jakości oraz umiejętności samych kucharzy. Każdy odcinek to inna restauracja, inni ludzie i inne problemy. Niejednokrotnie dotyka ją one bardzo drażliwych kwestii, jak np. warunków zatrudnienia pracowników. Pod wpływem ingerencji Magdy Gessler pracodawcy podpisują na oczach setek tysięcy widzów umowy o pracę z swoimi pracownikami, którzy do tej pory byli zatrudnieni na innych warunkach, właściciele podnoszą ich wynagrodzenie i składają deklaracje odnośnie warunków ich pracy. Rewolucja zawsze jest widowiskowa i obnaża nie tylko niedociągnięcia biznesu, ale odkrywa także stojące za nimi problemy międzyludzkie – niesnaski wśród pracowników i wśród członków rodziny pracowników, a jeszcze częściej – właścicieli. Gessler jest restauratorką, księgową, dekoratorką wnętrz, a także psychologiem.

Każda rewolucja jest inna – nie każda jednak udana. Zabiegania restauratorów o wizytę Magdaleny Gessler, nakłady finansowe na metamorfozę wnętrz, wysiłki związane z rewolucją – wszystko to po to, by zwiększyć obroty restauracji. Oczywiście celem jest również promocja lokalu – widzowie chętnie odwiedzają lokal i sprawdzają, czy rewolucja się udała. Naturalnie, swój werdykt stawia także prowadząca. Odwiedza zrewolucjonizowane miejsca po kilku tygodniach i sprawdza, czy właściciele dostosowali się do proponowanych przez nią rozwiązań. Jeśli przejdą test pomyślnie – trafiają na listę lokali rekomendowanych przez słynną restauratorkę.

Kiedy w 2010 roku na ekrany TVN wszedł nowy format z nieznaną jeszcze wówczas na szeroką skalę prowadzącą, nikt nie wiedział, że okaże się on takim sukcesem. *Kuchenne rewolucje* w trakcie pierwszego sezonu przyciągały przed telewizory średnio 2,31 mln widzów, co skłoniło nadawców do stworzenia kolejnych serii programu. Dotychczas najwięcej widzów przyciągnął piąty sezon, który emitowany był od 1 marca 2012 roku, kiedy Magdalena Gessler pomagała restauracji w Skarbimierzu, do 31 maja 2012 roku – w ostatnim odcinku odwiedzając Koszalin. Polska wersja *Kitchen Nightmares* okazała się niejednokrotnie najlepszą propozycją oferowaną przez nadawców. Nie miała konkurencji m.in. w sezonach czwartym i piątym, kiedy TVN nie tylko okazała się liderem wśród

wszystkich stacji telewizyjnych w czwartki o godzinie 21.30, kiedy emitowane były premierowe odcinki – pierwszą pozycję utrzymywał również podczas emisji powtórek programu. Dlaczego widzowie oglądają ten program? Dlaczego wolą go od propozycji konkurencji? Niewątpliwie na efekt ten składa się wiele czynników, ale jednym z najważniejszych jest prowadząca. Magdalena Gessler jest niezwykle kontrowersyjną postacią, która prowadzi swój program bez żadnego skrępowania. Mówi to, co myśli, niezależnie od tego, jakich słów musi użyć, by dosadnie wyrazić swoją opinię. Odnoszę wrażenie, że z sezonu na sezon restauratorka jest coraz bardziej odważna i nieprzewidywalna – wyrzuca jedzenie, rzuca talerzami, trzaska drzwiami i przeklina. Niektórzy włączają TVN, bo ją lubią, inni – bo są interesuje ich branża gastronomiczna, a jeszcze inni robią to z czystej ciekawości. Do czego Magdalena Gessler posunie się tym razem? Jakie przekroczy granice? Czy po emisji odcinka znów usłyszymy o skargach wnoszonych przez właścicieli odwiedzanych przez nią lokali? Aby się tego dowiedzieć, trzeba po prostu włączyć telewizor na odpowiednim kanale. I widzowie to robią – niezależnie od tego, czy Magdę lubią czy nie.

	4+		16-49	
Sezon	AMR (w mln)	SHR %	SHR %	czas emisji
1	2,31	21,60	25,84	sobota, 18:00
2	2,54	22,10	28,18	sobota, 18:00
3	2,87	23,96	31,09	sobota, 18:00
4	2,79	21,05	26,26	czwartek, 21:30
5	2,94	21,90	21,90	czwartek, 21:30
6	2,62	19,76	23,83	czwartek, 21:30
7	2,36	17,28	20,75	czwartek, 21:30

Tabela 2. Oglądalność *Kuchennych rewolucji*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Nielsen Audience Measurement publikowanych na portalu [www.wirtualnemedi.pl](http://www.wirtualnemedi.pl)

*MasterChef* to kolejne kulinarne *show*, z którym związana jest Magdalena Gessler, format zakupiony przez stację TVN od Shine International. Popularny brytyjski program doczekał się emisji już w ponad trzydziestu krajach. Pierwszy raz został wyemitowany w 1990 roku. Jedną z nich prowadzi słynny Gordon Ramsey (gospodarz *Hell's Kitchen*). Produkcji polskiej wersji formatu podjęła się Ewa Leja, którą do tej pory poznaliśmy poprzez inne jej produkcje, jak *Top model*, czy *You Can Dance*<sup>11</sup>. Pierwszy polski odcinek mogliśmy obejrzeć we wrześniu 2012 roku. Pierwszy sezon *show* cieszył się ogromną popularnością i sympatią widzów, nie dziwi więc fakt, że we wrześniu 2013 roku TVN rozpoczął emisję drugiego sezonu programu, w którym amatorzy walczą o tytuł Mistrza Kuchni, nagrodę w wysokości stu tysięcy złotych oraz kontrakt, dzięki któremu będą mogli wydać własną książkę kucharską. Zmagania oceniają jurorzy – trójka autorytetów, którzy surowym okiem patrzą na wyszukane potrawy przygotowywane przez uczestników. Sukces programu to nie tylko jego pomysł, format i scenografia. Ważna jest atmosfera, która wciąga widzów w świat telewizyjnego *show*, a ta jest tworzona dzięki dobrze dobranym gospodarzom programu. W jury *MasterChefa* zasiadają trzy osoby – dwie z nich zostały dobrane w drodze trzyetapowego castingu spośród najlepszych w kraju szefów kuchni, krytyków kulinarnych, autorów gastronomicznych blogów etc. Najmłodszym członkiem jury została Anna Starmach, która zwyciężyła w telewizyjnym konkursie zorganizowanym w *Dzień Dobry TVN – Gotuj o wszystko*. Mogliśmy ją potem oglądać na szklanym ekranie prowadzącą kącik kulinarny w tym śniadaniowym formacie. Doświadczenie zdobywała w ukończonej z wyróżnieniem paryskiej szkole kucharskiej Le Cardon Bleu oraz pracując w wielu renomowanych restauracjach w Paryżu i Krakowie. Odbyla także staż w restauracji hotelu Sheraton. Obok niej w jury zasiadł jedyny mężczyzna w tym gronie – Michel Moran. Podobnie jak Ania, wykształcenie zdobywał w stolicy Francji – uczęszczał do szkoły hote-

---

<sup>11</sup>Po sukcesie *show* Magdy Gessler w TVN będzie „*Masterchef*”, 2012-06-08, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/po-sukcesie-show-magdy-gessler-w-tvn-bedzie-masterchef>

larstwa Jean Doruant. Zawodu uczył się od najlepszych kucharzy w najbardziej prestiżowych paryskich restauracjach. Pracował potem m.in. w Szwajcarii, Niemczech i Luksemburgu, gdzie poznał swoją żonę, dla której przeprowadził się do Polski. Przyrządzał dania w miejscach odznaczonych gwiazdkami Michelin, a obecnie prowadzi *Bistro de Paris*, które od 2005 roku nieprzerwanie jest przez ten podręcznik rekomendowane. Wreszcie, przewodniczącą jury został „niekwestionowany autorytet polskiej gastronomii”<sup>12</sup>, który jako jedyny nie musiał brać udziału w castingach<sup>13</sup>. Wybór tłumaczy producentka programu Ewa Leja-Bysina: *Magda Gessler została zaproponowana na szefa jury przez Edwarda Miszcza-ka i Piotra Waltera. W tej chwili jest najbardziej rozpoznawalną w Polsce osobą związaną z gastronomią. Jest szefową wielu restauracji, wielu patronuje i dla każdego Polaka jest największym autorytetem kulinarnym*<sup>14</sup>.

Do programu może się zgłosić każdy – wystarczy przyjść na casting i udowodnić jury, że ma się „to coś”. Jedyne wymogi stawiane przed kandydatami to wiek (trzeba mieć ukończone osiemnaście lat) oraz brak doświadczenia zawodowego w roli kucharza czy pomocnika kucharza w lokalach gastronomicznych. Oczywiście każdego uczestnika charakteryzować musi pasja do gotowania<sup>15</sup>. Konkurentów są setki – niełatwo jest dostać się do finałowej czternastki. Osoby, które znajdują się w tym gronie, to prawdziwi miłośnicy kuchni – gotują z zaangażowaniem i namietnością. Ich wiedza i umiejętności mogą zawstydzić niejednego licencjonowanego kucharza. Co tydzień stają ze sobą w szranki, mierząc się w kolejnych kulinarnych wyzwaniach. Walczą z konkurentami, ale

---

<sup>12</sup> *Magda Gessler*, <http://masterchef.tvn.pl/magda-gessler,1651,p.html>

<sup>13</sup> Opis na podstawie informacji zawartych na stronie <http://masterchef.tvn.pl/magda-gessler,1651,p.html>

<sup>14</sup> *Za kulisami „MasterChef”: Gessler wybrali szefowie TVN, jurorów wyłonił casting*, 2012-07-06, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/za-kulisami-masterchef-gessler-wybrali-szefowie-tvn-jurorow-wylonil-casting>

<sup>15</sup> *Magda Gessler poprowadzi show „MasterChef” w TVN*, 22 czerwca 2012 roku, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/magda-gessler-poprowadzi-show-masterchef-w-tvn>

również z swoimi własnymi słabościami, stresem i czasem. W każdym odcinku jeden z zawodników musi pożegnać się z programem, aż zostanie najlepszy<sup>16</sup>.

Wybrani przez jurorów uczestnicy przez kilka tygodni rywalizują ze sobą w różnych kulinarnych zadaniach, stopniowo odpadając z rywalizacji. Producenci *MasterChefa* zadbali o to, aby widzowie się nie nudzili, i urozmaicali nie tylko zadania dla uczestników i miejsca ich wykonania. Program odwiedzały znane w świecie kulinarnym i telewizyjnym postacie. Wśród nich znalazł się juror amerykańskiej edycji – Joe Bastianich<sup>17</sup>. Niektóre z zadań miały charakter drużynowy – jak przygotowywanie posiłku dla armii wojska w szczerym polu, gotowanie dla setek motocyklistów na krakowskim rynku, przygotowanie weselnego menu; inne indywidualny – gotowanie z nieznanymi składnikami, przyrządzanie posiłków, które oceniać mają największe kulinarne autorytety na świecie, czy rozpoznawanie składników złożonych dań. Było o co walczyć, gdyż najlepszy z kucharzy amatorów wygrał sto tysięcy złotych i kontrakt na wydanie książki kulinarnej.

W finałowej czternastce *MasterChefa* znalazło się czternaście osób, wśród których było sześć kobiet i ośmiu mężczyzn. Uczestnicy byli w różnym wieku, prezentowali różne profesje – zespół był wybrany tak, by każdy z widzów mógł znaleźć kogoś, z kim mógłby się utożsamiać, za kogo mógłby trzymać kciuki. Jak przystało na telewizyjny turniej – osoby te zostały skrupulatnie wyselekcjonowane według określonych założeń. *Pozwala to uniknąć pewnej przypadkowości, a tym samym wyrównać poziom rywalizacji. Pozwala także dokonać pewnego socjologicznego „retuszu” wybranej grupy, żeby spełniała ona założone kryteria reprezentatywności*<sup>18</sup>. Basia Ritz, która została zwyciężczynią pierwszej edycji, to Po-

---

<sup>16</sup><http://masterchef.tvn.pl/magda-gessler,1651,p.html>, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/za-kulisami-masterchef-gessler-wybrali-szefowie-tvn-jurorow-wylonil-casting>

<sup>17</sup>Juror „*MasterChef USA*” w polskiej edycji „*MasterChef*”, 2012-08-08, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/juror-masterchef-usa-w-polskiej-edycji-masterchef>

<sup>18</sup>J. Uszyński, *Telewizyjny pejzaż genealogiczny*, Warszawa 2004, s. 119.

lka mieszkająca w Niemczech. Została pierwszym polskim Master-Chefem, wróciła do kraju, a jej książka z przepisami okazała się być bestsellerem. Drugie miejsce zajęła Kinga Paruzel, a trzecie Miłosz Wyrwicz. Oni zwyciężyli, ale udział w programie wszystkim czternastu osobom przyniósł profity – stali się rozpoznawalni, uczestniczą w wielu ciekawych inicjatywach (np. gotowanie na krakowskim rynku podczas finału WOŚP w 2013 roku), goszczą w telewizyjnych programach lub nawet je prowadzą.

W Polsce widzowie mogli oglądać dopiero jeden sezon *MasterChefa*, ale format już okazał się sukcesem. Nadawana w porze *prime time* TVN-owska produkcja pokonała konkurencję i osiągnęła najwyższe wyniki oglądalności – średnio wynosiły one 3,65 mln widzów, co oznacza, że co dziesiąty Polak śledził w niedzielne wieczory zmagania uczestników w kulinarnych konkurencjach. Według danych Nielsen Audience Measurement, stacja TVN osiągnęła 21,41% udziału w grupie odbiorców 4+ i 27,58% w grupie komercyjnej (16-49). Jak można się spodziewać, największą oglądalność zanotowano podczas ostatniego, finałowego odcinka, który oglądało 4,79 mln widzów. *MasterChef* co tydzień zajmował pierwszą lokatę w rankingu oglądalności stacji telewizyjnych w Polsce, pokonując takie programy jak *Sport*, *Pogodę* i *Siłę wyższą* na TVP1, *Tylko muzyka* na Polsacie, czy *Kocham Cię Polsko!* na TVP2. Wyniki oglądalności prezentują tabele 4 i 5<sup>19</sup>.

Niedzielny wieczór to czas, kiedy wszystkie stacje telewizyjne prześcigają się w emisjach najbardziej modnych, ciekawych i przyciągających rodzinnych programów. Po weekendowym rozluźnieniu, ostatni weekendowy wieczór Polacy spędzają najczęściej w domu z najbliższymi. Nie wychodzą wieczorem, bo w poniedziałek zaczyna się roboczy tydzień. Dla większości ludzi sposobem na spędzenie miłego wieczoru jest włączenie telewizora. Na uznanie zasługuje oglądalność *MasterChefa*, gdyż konkurencja w czasie jego emisji jest spora. Polska widownia lubi programy, w których ogląda zmagania ludzi wybieranych w castingach, którym kibicu-

---

<sup>19</sup> „*MasterChef*” hitem. Wygrał z konkurencją i zarobił 22,4 mln zł, 2012-11-27, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/masterchef-hitem-wygral-z-konkurencja-i-zarobil-22-4-mln-zl>, (dostęp: 15 czerwca 2013).

Oglądalność <i>MasterChefa</i> na tle konkurencji			
	Wszyscy 4+		16-49
	AMR	SHR %	SHR %
TVN – Masterchef	3 563 922	21,41%	27,58%
TVP1	3 051 449	18,33%	13,23%
Polsat	2 380 487	14,30%	16,16%
TVP2	1 666 752	10,01%	6,52%

Tabela 4. Oglądalność pierwszego sezonu *MasterChefa* na tle konkurencji  
Źródło: wirtualnemedi.pl

je, z którymi się wzrusza. Sukces programu jest więc spowodowany zarówno powyższymi preferencjami, jednak nie bez znaczenia jest tematyka zmagani – kuchnia stała się modna, tak jak kilka lat temu modny stał się taniec (m.in. za sprawą *Tańca z gwiazdami*, czy *You can Dance*). Oczywiście, przyciągają także jurorzy – bardzo charakterystyczne i uzupełniające się trio. O Magdzie Gessler pisałam już w kontekście *Kuchennych rewolucji*, Ania i Michael stali się także popularni, a w widzach budzą głównie pozytywne emocje. Zwłaszcza francuski juror, który serca fanów zdobył swoimi przejęzyczeniami w stylu „Oddaj fartucha!”.

*MasterChef* okazał się najchętniej oglądanym programem w telewizji w 2012 roku w komercyjnej grupie widzów (16-49 lat). Największą oglądalność zgromadził przed telewizorami właśnie ten 25 listopada. Dokładne wyniki dokładnie prezentuje tabela 6<sup>20</sup>.

Właściwe wykorzystanie *prime time’u* jest na wagę złota dla nadawców – w ślad za tym idą bowiem wpływy od reklamodawców. W przypadku *MasterChefa* wyniosły one, zgodnie z danymi cennikowymi (z pominięciem rabatów) 22,4 mln PLN<sup>21</sup>. Za spot reklamowy w finałowym odcinku formatu zgodnie z cennikiem, trzeba było zapłacić od 98,7 tys. zł do 103,2 tys. zł. Droższe rekla-

<sup>20</sup><http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/jaka-to-melodia-i-masterchef-topowymi-programami-rozrywkowymi-w-2012-roku>

<sup>21</sup> „MasterChef” hitem..., op. cit.



Widownia <i>MasterChefa</i> odcinek po odcinku			
	Wszyscy 4+		16-49
Data	AMR	SHR %	SHR %
2012-09-02	2 885 726	18,60%	22,80%
2012-09-09	3 054 148	19,70%	24,70%
2012-09-16	3 240 336	20,40%	25,90%
2012-09-23	3 649 394	21,90%	28,00%
2012-09-30	3 346 002	20,70%	27,80%
2012-10-07	3 584 903	21,20%	27,70%
2012-10-14	2 989 325	17,10%	20,70%
2012-10-21	3 438 566	21,20%	28,00%
2012-10-28	3 638 654	21,10%	28,80%
2012-11-04	4 019 367	23,00%	31,10%
2012-11-11	3 759 546	22,50%	27,70%
2012-11-18	3 910 089	23,00%	29,40%
2012-11-25	4 794 625	27,20%	34,60%
średnia	3 563 922	21,40%	27,60%

Tabela 5. Oglądalność pierwszego sezonu *MasterChefa* odcinek po odcinku

Źródło: wirtualnemedi.pl

my w stacji TVN były jedynie przy ostatnim odcinku show *Mam Talent* (od 99,5 tys. zł do 105,4 tys. zł)<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Ponad 100 tys. zł za spot przy finałach „Mam talent!” i „MasterChef”, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/ponad-100-tys-zl-za-spot-przy-finalach-mam-talent-i-masterchef>

wszyscy 4+					
Tytuł	Stacja	Data	Godz.	AMR	SHR %
<i>Jaka to melodia?</i> /teleturniej/	TVP1	01-01-2012	18:24	5239910	33,78%
<i>MasterChef</i> /reality show pol./	TVN	25-11-2012	19:59	4688555	27,19%
<i>Mam talent!</i> /progr. rozr./	TVN	13-10-2012	19:59	4570313	29,87%
<i>Kabaret moralnego niepokoju</i>	TVP2	26-12-2012	20:12	4318239	26,29%
<i>Mazurska noc kabaretowa</i>	TVP2	14-07-2012	21:16	4095414	32,11%
<i>Familiada</i> /teleturniej/	TVP2	05-02-2012	14:04	4036969	31,62%
<i>Must be the music – tylko muzyka</i>	Polsat	01-04-2012	20:02	3941433	23,03%
<i>X factor</i> /prog.rozr.pol./	TVN	10-03-2012	19:59	3930711	24,70%
<i>Neo-nowka – problemy św. Mikołaja</i>	TVP2	07-01-2012	21:00	3613608	23,10%
<i>Płocka noc kabaretowa</i>	TVP2	04-02-2012	20:08	3593815	22,46%

Tabela 6. Najlepsze programy 2012 roku  
Źródło: wirtualnemedi.pl

Praktycznie wszystkie audycje emitowane przez TVN dostępne są w internetowym serwisie VoD – tvnplayer.pl. *MasterChefem* również w tym oknie dystrybucji okazał się sukcesem – dystrybuowany zarówno w serwisie, jak i na własnej stronie internetowej. Do 25 listopada 2012 roku zanotowano łącznie 2,78 milionów wyświetleń pełnych odcinków formatu<sup>23</sup>.

Kulinarne show TVN wywołało ogromne zainteresowanie wśród widzów, co potwierdzają także wyniki raportu Google – *Zeitgeist 2012*. Do najbardziej zyskujących na popularności wyszukiwań w kategorii programów telewizyjnych należą kolejno: *Julia*, *Lekarze*, *MasterChef*. Show znalazło się na trzeciej pozycji rankingu i jest pierwszym niefabularyzowanym formatem na liście Google<sup>24</sup>.

Poddając próbie analizy *Kuchenne rewolucje* oraz *MasterChefa*, skupiłam się na prezentacji ich jako reprezentantach telewizji lifestylej, pierwszeństwo nadając dyskursom telewizyjnym aniżeli gatunkom. Jednak nadszedł czas na ich krótką charakterystykę gatunkową, gdyż dopełni to prezentację i stworzy pełny ich obraz. Podejmę się próby opisu, przy czym należy pamiętać, że *gatunki telewizyjne przeplatają się, zachodzą na siebie, dominuje format*<sup>25</sup>.

Zarówno *Kuchenne rewolucje*, jak i *MasterChef* są opisywane przez producentów jako *reality show* – choć dalece odmienne od tego, czym było dla nas ono jeszcze dziesięć lat temu. Moim zdaniem, korzeni obecnej formy tego typu produkcji, zwłaszcza *MasterChefa*, należy szukać zarówno w tym gatunku, jak i popularnych swego czasu telewizyjnych teleturniejach.

*Reality show* towarzyszyło telewizji praktycznie od samego początku. Od lat pięćdziesiątych pojawiały się próby produkcji długich programów telewizyjnych, wskutek czego powstała pierwsza amerykańska audycja tego typu<sup>26</sup>. Analogicznych programów po-

---

<sup>23</sup> „*MasterChef*” hitem... , op. cit.

<sup>24</sup> *Zeitgeist 2012: Czego szukaliście w tym roku?*, <http://googlepolska.blogspot.com/2012/12/zeitgeist-2012-czego-szukaliscie-w-tym.html>

<sup>25</sup> M. Nieć, op. cit., s. 188.

<sup>26</sup> K. Łuszczek, *Nowoczesna telewizja czyli biskie spotkania z kulturą masową*, Tychy 2004, s. 26-32., W. Godzic, *Big Brother, czyli flirt telewizji z rzeczywisto-*

jawilo się wiele, jednak największą popularnością cieszył się *Wielki Brat* – klasyka, jeśli chodzi o gatunek *reality show*. Pierwszy raz został wyemitowany w Holandii 17 września 1999 roku. Było to jedno z najdroższych przedsięwzięć od czasów początków telewizji – przy produkcji przez sto dni pracowało ponad sto osób. Format okazał się tak popularny, że bardzo szybko rozprzestrzenił się po świecie. Polska była już dwudziestym drugim krajem, który postanowił podglądać osoby zamknięte w odciętym od świata domu zarządzanym przez Wielkiego Brata<sup>27</sup>. Na czym polega sukces *reality show*? Jest to bowiem nic innego, jak umieszczenie bohatera w sytuacji kryzysowej i nieustanne obserwowanie jego reakcji i zachowań.

Widzowie lubią śledzić zmagania innych ludzi na szklanym ekranie, stąd także popularność programów typu *gameshow*. Pierwszym amerykańskim turniejem był *The \$ 64.000 Question* i cieszył się bardzo wysoką oglądalnością<sup>28</sup>. Format został adaptowany przez polskich producentów i od roku 1962 oglądamy na antenie polskiej telewizji *Wielką grę*<sup>29</sup>. Po 1989 roku jesteśmy świadkami rozkwitu gatunku – *Koło Fortuny*, *Miliard w rozumie*, *Familiada*, *Jeden z dziesięciu*, *Milionerzy*, czy *Idź na całość* to tylko niektóre z licznych propozycji nadawców. W produkcji tego typu programów olbrzymie znaczenie ma to, kto będzie ich gospodarzem. Hubert Urbański, Krzysztof Ibisz czy Zygmunt Chajzer swoją osobowością i stylem bycia potrafią bowiem przyciągnąć przed telewizory tysiące ludzi, którzy włączają dany kanał właśnie z ich powodu. Turnieje telewizyjne w większości przypadków nie są tworzone po to, by być dla widzów motywacją do powiększania zasobu swojej wiedzy, mają być po prostu show. Pytania

---

stością, [w]: W. Godzic (red.), *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, Warszawa 2005, s. 50.

<sup>27</sup>W. Godzic, *Big Brother*. . . op.cit, s. 49.

<sup>28</sup>W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury masowej*, Kraków 1996, s. 117-118.

<sup>29</sup>A. Majer, *Od „Wielkiej gry” do „Milionerów”, czyli triumf konsumpcjonizmu*, [w]: W. Godzic (red.), *30 najważniejszych programów*. . . op.cit, s. 49.

i odpowiedzi czy rozwiązywanie zadań przez uczestników stanowią jedynie dodatek<sup>30</sup>.

*Kuchenne rewolucje* gatunkowo można podporządkować pod *reality show*. Jednak na pewno nie jest to typowy reprezentant tego stylu. Niemniej jednak, reprezentuje to, co dla tego typu produkcji jest najbardziej charakterystyczne, mianowicie – podglądanie i ekshibicjonizm<sup>31</sup>. Widz w roli podglądającego jest bezpieczny i patrzy, jak przez dziurkę od klucza, na tych, którzy obnażają w programie swoje największe problemy. Warto zwrócić uwagę na elementy ukrytej kamery – być może w rzeczywistości jest jawna, ale uczestnicy rewolucji zapominają o tym, że śledzi każdy ich ruch i każde słowo. Zdecydowanie – nada je to autentyczności opowiadanej historii.

*MasterChef* jest według mnie mieszanką teleturnieju z *reality show*. Jerzy Uszyński proponuje używanie terminu *psycho gameshows*, kiedy mówimy o programach w stylu *Wielkiego Brata*<sup>32</sup>. Choć kulinarne rozgrywki odbiegają znacząco od słynnego *Big Brother*a, myślę, że i tutaj użycie tego zwrotu wydaje się zasadne. Psychika bohaterów jest bowiem obnażana przed widzami i stanowi niezwykle istotny element gry. W rywalizację oglądaną na ekranie zostali wciągnięci widzowie, którzy mimowolnie angażowali się emocjonalnie w zmagania.

Programy kulinarne zdobywając coraz większą popularność, również zaczęły silnie wpływać na społeczeństwo. Nie można definitywnie rozstrzygnąć, czy tylko pod wpływem kanałów kulinarnych, wybranych programów o tej tematyce, czy blogów – obserwujemy obecnie modę na gotowanie. Wspólne przyrządzanie potraw oraz celebrowanie posiłków zaczęło być bardzo popularne, a zabawy z jedzeniem to nasza nowa rozrywka narodowa<sup>33</sup>.

Wpływ programów kulinarnych Magdaleny Gessler na społe-

---

<sup>30</sup>K. Łuszczek, op. cit., s. 44-45.

<sup>31</sup>Zob. W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki...*, op. cit.

<sup>32</sup>J. Uszyński, op. cit., s. 12.

<sup>33</sup>A. Pawlicka, M. Minta, M. Sadowska, *Cała Polska się gotuje*, „Wprost” nr 28/2011 (1483), <http://www.wprost.pl/ar/252555/Cala-Polska-sie-gotuje/>

czeństwo można zobrazować, wskazując na kilka zasadniczych obszarów, które postaram się krótko scharakteryzować.

Pierwszym z nich jest wpływ na to, co jemy – dzięki telewizyjnym poradom kształcą się nasze podniebienia. Dowiadujemy się, jak można łączyć składniki i jak wybierać produkty. Widz uczy się, na co w kuchni powinien zwracać uwagę – nieocenioną pomocą są oczywiście również przepisy, które są udostępniane na stronie internetowej programu.

Obecność kulinariów w mediach sprawiła, że podniosła się ranga gotowania w ogóle. Kiedyś było ono obowiązkiem, do którego niechętnie się przyznawano. Moda na gotowanie nobilitowała wszystkie osoby, które zajmują się przyrządzaniem posiłków – nie tylko zawód kucharza stał się bardziej prestiżowy, ale szacunek zyskały również gospodynie domowe. Dzisiaj bez wstydu możemy mówić o tym, że się gotuje, że prowadzi się dom. Kuchnia stała się także modnym hobby – spędzanie wolnego czasu na gotowaniu stało się pożądanym zajęciem wielu kulinarnych amatorów. Ponadto umiejętności kucharskie Polaków podnoszą ich prestiż i pozycję towarzyską.

Kolejnym aspektem, na który wpłynął sukces programów prowadzonych przez słynną restauratorkę, jest etykieta. Gessler wymaga dobrych manier oraz właściwego zachowania się przy stole – z uwagi na charakter programów, dotyczy to zwłaszcza osób, które przygotowują bądź podają posiłki. Neguje niewłaściwy ubiór zarówno w kuchni, jak i przy stole, zwraca uwagę na higienę pracy.

Trzecim, niezwykle istotnym obszarem jest aranżacja stołu i przestrzeni. Magdalena Gessler to *kreаторka dobrego smaku i stylu* – dba o każdy najmniejszy szczegół. Widoczne jest to w *Kuchennych rewolucjach*, w których nie tylko uczy gotować, zarządzać zespołem i promować. Bardzo ważna jest dla niej mała architektura – każda odwiedzana przez nią restauracja przechodzi przemianę, która sprawia, że podniesiony zostaje poziom estetyki wystroju wnętrz. Aspekt przestrzeni, w której jemy, ma jeszcze jeden wymiar – dzięki programom Gessler Polacy przypomnieli sobie o istnieniu restauracji, które do pewnego momentu zarezerwowane były dla wyższych warstw społecznych. Programy przypominają,

że to miejsca blisko nas, w których wizyta nie musi wymagać dużych nakładów finansowych, a może być miłym urozmaicheniem dla codziennych posiłków.

Ostatni obszar to czynnik ekonomiczny. Nie stanowi on głównego obszaru zainteresowania niniejszej pracy, jednak moim obowiązkiem jest o nim wspomnieć. Ważnym aspektem jest *product placement*, dla którego programy kulinarne znajdują niezwykle praktyczne zastosowanie. Przemysł gastronomiczny zwiększa swoje zyski – nie tylko promowane firmy. Polacy chętnie sięgają po towary spożywcze z wyższych półek, które są droższe, ale także bardziej oryginalne i prestiżowe.

Powyższe płaszczyzny zmiany stylu życia pod wpływem programów kulinarnych nie wyczerpują repertuaru oddziaływania ich na społeczeństwo, jednak według mnie, są to najbardziej istotne implikacje. Trudno ten wpływ zmierzyć, jednak odnoszę silne wrażenie, że można założyć bez ryzyka większego błędu, iż są to najbardziej wyraźne następstwa kulinarnych *show*.

Programy kulinarne są tymi, które cieszą się niesłabnącą popularnością, *kultura kulinarna staje się medialną kulturą codzienności*<sup>34</sup>. Nie dziwi więc fakt, że nie brakuje ich w kolejnych ramówkach telewizyjnych. Tak jest i tym razem – TVN od września oferuje widzom rozrywkę w postaci kolejnego sezonu *MasterChefa*, w którym jurorami znów są Anna Starmach, Michel Moran oraz Magdalena Gessler. Oczywiście, nie brakuje również nowych odcinków *Kuchennych rewolucji*, w których niezłomna „kreatorka smaku” odwiedzi m.in. Sopot, Łódź, Słupsk i Nowy Targ<sup>35</sup>. Prowadząca przez nietuzinkowy styl życia, kontrowersyjność sądów i niewyparzony język budzi namiętne spory wśród widzów i bohaterów – ocenianych. Jak to często bywa w marketingu, ta sama cecha może stanowić jednocześnie plusy i minusy. Plusy – bo wpływa na oglądalność. Minusy – bo część widzów, zrażona osobliwą kulturą osobistą Magdy Gessler, odrzuca, skądinąd słuszne, wzorce przez nią propagowane.

<sup>34</sup>M. Bogunia-Borowska, op. cit, s. 252.

<sup>35</sup><http://media2.pl/media/105061-Mam-talent-Masterchef-Bitwa-o-dom-Kuchenne-rewolucje-rozrywkowa-jesien-w-TVN.html>

Mimo iż kulinaria na małym ekranie wciąż zajmują coraz więcej czasu antenowego, śmiem przypuszczać, że dojdziemy do momentu, kiedy spowszednieją widzom na tyle, że zaczną wybierać inną tematykę. Tak było z tańcem, który jeszcze kilka lat temu święcił triumfy. Oczywiście, audycje z nim związane nie zniknęły zupełnie, jednak zeszyły na dalszy plan ustępując właśnie kuchni. Kto wie, jaka tematyka będzie następna? Być może społeczeństwo zacznie interesować się zawzięcie motoryzacją? Może ogrodnictwem? A bardzo prawdopodobne, że rozwijać będą się programy wnętrzarskie, których wciąż przybywa i stają się po prostu modne.



Dorota Szczygiół

## Uwierzyć w Hanę Mostowiak

Truizmem nazwalibyśmy twierdzenie, że potrzeby człowieka zdecydowanie wykraczają poza potrzeby fizjologiczne. I choć ich wachlarz jest szeroki, chciałabym skupić się na tzw. potrzebach wyższych. W ich przypadku przyjemność czerpana wskutek zaspokajania tychże wzbudza pragnienie doznawania kolejnych, podobnych. Zasadę tę twórca teorii hierarchii potrzeb Abraham Maslow nazwał prawem wzmocnienia. Pozwala nam to rozumieć przyczynę, galopującego już dziś właściwie, postępu i rozwoju człowieka, jaki dokonał się i nadal dokonuje na niezliczonej ilości płaszczyzn naszego życia. Zdawałoby się, ku zdobywaniu wiedzy i rozumieniu świata popycha człowieka jakaś chęć zdobycia umiejętności przewidywania, a w dalszej konsekwencji – pławienie się w glorii panowania nad tym, co przewidywalne. Taka, hipotetyczna raczej, sytuacja mogłaby mieć jedynie miejsce w przypadku, gdyby życie ludzkie i środowisko, w jakim ono przebiega, było (lub miało tendencje do stawania się) hiperjednolitą materią. Wówczas, paradoksalnie zresztą, stan totalnego panowania nad wszystkim, pozabawiłyby człowieka właśnie tego, co stymuluje go do działania. Gdzież miałby bowiem lokować swą ciekawość poznawczą? Cóż byłoby dlań wyzwaniem? Brak konieczności angażowania siebie w jakiekolwiek działania związane z modyfikacją funkcjonowania i dalszym rozwojem, jak również pełnia panowania nad wszystkimi procesami związanymi z trwaniem człowieka sprawiłyby, że stalibyśmy się sami sobie niepotrzebnymi twórcami. Takie rozwa-

żania prowadzą mnie do twierdzenia, że w dłuższej perspektywie homogeniczny świat byłby dla człowieka światem nieatrakcyjnym. Atrakcyjna, jak sądzę, jest dla człowieka różnorodność, stanowiąca przeciwieństwo homogeniczności, oraz nieprzewidywalność – choć może bardziej właściwym byłoby sformułowanie: częściowa przewidywalność. Różnorodność ma w sobie pierwiastek magii, wzbudza zainteresowanie, rodzi emocje i stanowi fundament człowieczego jestestwa. Rzeczywistość człowieka jest różnorodna, a może być również wirtualna – wirtualna, czyli tworzona w ludzkim umyśle i istniejąca bez rzeczywistego istnienia. Taką właśnie rzeczywistością stała się śmierć Hanki Mostowiak. Może się zdarzyć, że czytając to nazwisko, należysz do grupy osób niemających pojęcia, kim była Hanka. W dalszej części tekstu zapoznam cię z tą postacią. Najpierw jednak chciałabym skupić się na czymś innym. Nad aktywnością człowieka.

Karl Popper uważał, że aktywność wszelkich organizmów – tak bakterii, jak i człowieka – spowodowana jest poszukiwaniem lepszych warunków życia oraz rozwiązywaniem problemów przeżycia. To stymuluje pomysłowość i wynalazczość. Rzeczywistość wg Poppera składa się z trzech powiązanych i oddziałujących na siebie światów:

- pierwszego świata – świata fizycznego i fizycznych stanów rzeczy,
- drugiego świata – świata subiektywnej świadomości i nieświadomych procesów poszukiwania i pamięciowego gromadzenia informacji,
- trzeciego świata – świata obiektywnych zawartości myśli.

Trzeci świat przybierający postać obiektywnych myśli, mówiąc innymi słowami, jest wynalazkiem naszej świadomości – umysłu człowieka. Umysł zaś jest funkcją świadomości, za pomocą której wchodzi ona w interakcję ze światem trzecim. Jest to możliwe dzięki możliwości komunikacji, dzięki językowi – językowi, który przechodząc w trakcie ewolucji m.in. poprzez fazę tworzenia zdań

opisowych, stał się przyczynkiem gwałtownego przyspieszenia rozwoju świadomości, co finalnie pozwoliło człowiekowi wyprzedzić inne zwierzęta. Biologiczny rozwój, w opinii Poppera, dzięki wynalezieniu języka, a dalej i trzeciego świata, przewyciężył, w jakimś sensie, sam siebie, wchodząc na istotny, wyższy poziom<sup>1</sup>.

Świat myśli człowieka wpływa na jego zachowania. Skutki zachowań modyfikują rzeczywistość, a ta z kolei zmienia świadomość człowieka, wytwarzającą w efekcie obiektywne myśli. Popperowski trzeci świat ma zatem wpływ na świat drugi, ale i również na materialną stronę rzeczywistości, właściwą światu pierwszemu. Ów zamknięty kołobieg, będący w nieustającym ruchu, stanowi trzon życia człowieka, którego owocami stają się chociażby formułowane przezeń idee, wartości i kultura. Ta ostatnia zresztą ulega współcześnie bardzo dynamicznym przemianom, a istnienia tytułowej Hanki Mostowiak nie sposób oderwać tak od tych przemian, jak i od kultury, której wielkim kołem zamachowym są dziś media. Koła tego, raz wprowadzonego w ruch, nie sposób zatrzymać. I nie sposób również, nie poruszyć tutaj tematyki związanej z ewolucją kulturową, a właściwie z jej najmniejszą jednostką: memem.

Kilka lat temu pojęcie memu w Polsce nieobce było jedynie niewielkiej zbiorowości. Dziś mem jest terminem bardzo popularnym, szczególnie wśród aktywnych internautów. Wyraz ten został ukuty przez Richarda Dawkinsa poprzez analogię do słowa gen. Według twórcy pojęcia, mem stanowi wzorzec zaraźliwej informacji, która replikuje się poprzez symbiotyczne infekowanie umysłów ludzi, zmieniając ich zachowanie i powodując, że propagują oni ów wzór. W takim rozumieniu memy stanowią podstawową jednostkę kulturowej replikacji<sup>2</sup>. Nie zapominając o wspomnianej wcześniej naturalnej aktywności człowieka stymulującej pomysłowość i wynalazczość, możemy połączyć wszystko i skupić się na roli mediów w procesie infekowania i rozprzestrzeniania memów.

---

<sup>1</sup>D. Wężowicz-Ziółkowska, *Skąd się biorą memy? Biologia wobec problemu genezy i ontologii ideosfery*, TEKSTY z ULICY nr 9 Zeszyt memetyczny, Katowice 2005; [http://memetyka.us.edu.pl/dokumenty/pliki/zm9\\_1.pdf](http://memetyka.us.edu.pl/dokumenty/pliki/zm9_1.pdf), ss. 8-12

<sup>2</sup>Hasło *mem*, <http://memetyka.us.edu.pl/wiki.php?word=18>

Słowo, pismo, druk, media elektroniczne, audiowizualne czy multimedia, powołując do życia swoiste zachowania i praktyki komunikacyjne, zdolne są nie tylko do zmiany świadomości jednostkowych, a wręcz do generowania całościowych typów kultury<sup>3</sup>. Jednakże jest to możliwe tylko w przypadku, gdy media mają swobodę działania. Centralne sterowanie przepływem informacji w Polsce lat osiemdziesiątych, zakończone w 1990 roku likwidacją Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, tę wolność mediom dały. Poza tym obrady Okrągłego Stołu uwolniły wówczas również rynek handlowy i wprowadziły możliwość konkurencji. Wcześniej głód informacji wykraczających poza te dotyczące państw bloku wschodniego można było zaspokajać jedynie poprzez zdobywanie egzotycznie kolorowych czasopism od członków rodzin zamieszkujących gdzieś na Zachodzie. Nie sposób nie odnieść wrażenia, że po uwolnieniu rynku zaczęliśmy się zachowywać, jak wygłodniały, bezdomny człowiek, przed którym „dobra dusza” zastawiła suto stół. Wiemy jednak, że łapczywe zaspokajanie długotrwałego głodu prowadzi zwykle do niestrawności. Wydaje się, że z czymś na kształt medialnej niestrawności po dosyć długim już „pałaszowaniu” bez umiaru mierzymy się od jakiegoś czasu. Wydaje się również możliwym, że następstwem takiego „przejedzenia” może być w przyszłości, rodząca się wewnętrznie, chęć pozbycia się wręcz tego, co wydaje mi się, że nas już dziś obciąża. Jawi się wówczas nadzieja pojawienia się błogostanu i warunków sprzyjających większej duchowości. Nie kontynuując dalej tej niesmacznej metafory, wyjaśniam, że chodzi mi tutaj po głowie wizja ery przesytu mediami i rozprzestrzenianie się mody na brak chęci obcowania z nimi w takim zakresie, w jakim ma to miejsce dziś. Może brzmi nazbyt wizjonersko, jednak sądzę, że już dziś wielu z nas w swoim otoczeniu zna kogoś, kto nie posiada telewizora – lub posiada, ale korzysta zeń w bardzo znikomym stopniu. Warto w tym miejscu podkreślić, że nowojorscy czytelnicy „Newsweeka” oraz internauci z różnych krajów mówią już nawet o końcu pewnej

---

<sup>3</sup>G. Godlewski, *Jack Goody, uczoney w piśmie. Wstęp do wydania polskiego*, [w:] J. Goody, *Logika pisma a organizacja społeczeństwa*, Warszawa 2006, s. 12, [za:] J. Majewski, *Religia, media, mitologia*, Gdańsk 2010, s. 7

epoki, wskutek zniknięcia w 2013 roku, z rynku w USA, papierowego wydania tegoż czasopisma (obecnie dostępna jest jedynie wersja elektroniczna)<sup>4</sup>.

Nieograniczone możliwości kontaktowania się ludzi ze sobą oraz transferu informacji, stanowiące znamienite wyznaczniki rozwoju społeczeństwa współczesnego, są oczywiście konsekwencją wdrażanych na masową skalę nowych technologii informatycznych i komunikacyjnych. Informacja oraz to, co jest w stanie zrobić z nią człowiek, odgrywa dziś zresztą spore znaczenie w życiu ekonomiczno-gospodarczym. O sile informacji w świecie społecznym również nie trzeba nikogo przekonywać. Powracając do przywołanych wcześniej memów, należy uwypuklić fakt, że ich podstawową cechą jest zdolność replikowania, co w połączeniu z mnogością współczesnych kanałów przepływu samej informacji daje im oczywiście szerokie możliwości rozprzestrzeniania się, jednak co istotne: *sama idea lub wzór informacji nie jest memem, dopóki nie sprawi, że ktoś go zreplikuje, powtórzy komuś innemu, lub w inny sposób narazi kogoś na infekcję*<sup>5</sup>.

Wobec powyższego, w kategoriach memu możemy rozpatrywać np. śmierć Hanki Mostowiak. Ale któż to taki?

Hanna Mostowiak to fikcyjna postać, jedna z głównych bohaterek polskiego serialu obyczajowego *M jak miłość*, od początku produkcji grana przez Małgorzatę Kożuchowską. Hanka zmarła nagle, wskutek pęknięcia tętniaka mózgu po wypadku samochodowym, w którym uczestniczyła jako kierowca. Odcinek 864, uśmiercający postać Hanki, wyemitowany 22 kwietnia 2011 roku na kanale TVP 2, obejrzało prawie 8,5 mln widzów<sup>6</sup>. Śmierć ulubionej bohaterki bardzo poruszyła fanów serialu, ale stała się również swego rodzaju fenomenem. Bo tak właśnie należy nazwać fakt infekowania

---

<sup>4</sup>Portal internetowy: Biznes Onet, *Rezygnacja „Newsweeka” z papierowego wydania bez wpływu na „Newsweek Polska”*, <http://biznes.onet.pl/rezygnacja-newsweeka-z-papierowego-wydania-bez-wpl,18512,5281172,news-detaj>

<sup>5</sup>Hasło *mem*, <http://memetyka.us.edu.pl/wiki.php?word=18>

<sup>6</sup>Portal internetowy: Wirtualne Media, *Śmierć Hanki w „M jak miłość” obejrzało 8,4 mln widzów*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/smierc-hanki-w-m-jak-milosc-obejrzało-8-4-mln-widzow-video>

informacją o śmierci Hanki ludzi zupełnie niezainteresowanych śledzeniem losów bohaterów serialu *M jak miłość*. Jak przed wirusem grypy, nie sposób było się przed tym uchronić. To „wydarzenie” stało się top tematem wszystkich portali plotkarskich, tabloidów, ale również – co zadziwia – prasy społeczno-politycznej. Co więcej, autorka niniejszego tekstu tak o wcześniejszym istnieniu, jak i o śmierci Hanki dowiedziała się, oglądając emitowane wówczas na kanale telewizji publicznej wiadomości. Nie było wówczas medium, które pozostałoby obojętne, a na powstanie setek obrazków komentujących śmierć Hanki w Internecie potrzeba było zaledwie kilku godzin po emisji tragicznego odcinka<sup>7</sup>.

Oto przykład fenomenu kulturowego związanego ściśle z wcześniej przytaczanym pojęciem dawkinsowskiego memu. Ta fikcyjna śmierć, w krótkim czasie, stała się bowiem nieobca nawet osobom zupełnie niezainteresowanym serialem, oglądanym wszak każdorazowo przez 7 mln widzów<sup>8</sup>. Równoznaczne jest to z tym, że rytuał zasiadania w poniedziałki i wtorki o godzinie 20.40 przed ekranem telewizora dotyczy około 20% społeczeństwa naszego kraju, a problemy, z jakimi borykają się bohaterowie poszczególnych odcinków, w jakiś sposób związane są z kreowaniem rzeczywistości fanatyków serialu, ich rodzin i dalszego otoczenia. Mniej lub bardziej świadomie oraz w różnym stopniu telewidzowie utożsamiają się bowiem z poszczególnymi fikcyjnymi postaciami (bohaterami), stanowiącymi dlań grupy odniesienia, ale też z sytuacjami z ich życia, poszukując zarazem wzorców dla własnego działania, wyglądu, zachowań czy stylu życia. Możliwym jest również utożsamianie się z samymi aktorami, wcielającymi się w fikcyjne postacie obserwowane w serialach. Tutaj wszystko może się zresztą zazębiać, a w sukurs przychodzi nadto współczesne zjawisko celebrytyzacji person, związanych najczęściej z aktorstwem, piosenkarstwem

---

<sup>7</sup>A. Walkiewicz, *Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej*, TEKSTY z ULICY nr 9 Zeszyt memetyczny, Katowice 2005 [http://www.memetyka.us.edu.pl/dokumenty/pliki/zm14\\_2012\\_Walkiewicz.pdf](http://www.memetyka.us.edu.pl/dokumenty/pliki/zm14_2012_Walkiewicz.pdf), s. 54

<sup>8</sup>Portal internetowy: Świat seriali, Najpopularniejsze w TV, <http://www.swiatseriali.pl/ogladalnosc>

czy dziennikarstwem. W społeczeństwie konsumpcyjnym celebrytyzacja stanowi wręcz nieodzowny element przetrwania mediów. Porównywanie się z innymi leży przecież w naturze człowieka, dlatego tak chętnie obserwujemy, co „konsumują” inni, i staramy się nie odstawać od otoczenia. Możemy również aspirować swym zachowaniem do tych znajdujących się na medialnym piedestale. Nie przyglądamy się wówczas temu, że tak naprawdę zupełnie nieświadomie oddajemy mediom i różnym podmiotom gospodarczym, ster do samych siebie. Konkurencyjne stacje telewizyjne walczą o nas, nie rzadko „wykorzystując” w tym celu celebrytów, bądź nawet kreując ich na własny użytek (np. bohaterowie różnych Reality Show).

Konsumpcjonistyczno-kapitalistyczne perpetuum mobile, napędzane m.in. przez środowisko celebrytów, współgra zarazem z potęgą memów, przy czym pojęcie memu zyskuje tutaj nowe znaczenie. Słowo to używane jest w potocznym znaczeniu jako nazwa własna, np. tętniącego życiem obrazka niosącego jakiś przekaz. Tak rozumiany mem zakorzenił się na dobre w środowisku internetowym i może służyć wielu celom: najczęściej humorystycznym, ale również kapitalistycznym. Memem śmierci Hanki Mostowiak w 2011 roku w naszym kraju posiłkowało swoją działalność kilka podmiotów gospodarczych. Przykładem niech będzie chociażby internetowa witryna agencji ubezpieczeniowej INSECO.pl, którą przyozdobił wówczas banner reklamowy, przedstawiający samochód wpadający w stos kartonów. W tle widać było tablicę z nazwą miejscowości Grabina, a u góry hasło: *Życie to nie serial. Ubezpiecz się na Inseco.pl*. Taki obraz ściśle korelował ze scenariem, w jakiej uśmiercono bohaterkę serialu *M jak miłość*. Inne zdjęcia kartonów umieściła na swoim facebookowym fanpage’u firma Invlaol, zarządzająca sklepami internetowymi. Kolejnym szczególnie ciekawym przykładem było hasło jednego z krakowskich pubów, zachęcające do odwiedzin, o treści: *Uwaga, uwaga! Na hasło »Hanka, nie odchodzi!!!« 10 procent zniżki na wszystkie piwa przez cały dzień*<sup>9</sup>.

Zjawisko szybkiego rozprzestrzeniania się różnych treści pre-

---

<sup>9</sup>Portal internetowy Dziennika Gazety Prawnej, *Hanka Mostowiak nie żyje. Za to nadal sprzedaje*, [http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/565334,hanka\\_mostowiak\\_nie\\_zyje\\_za\\_to\\_nadal\\_sprzedaje.html](http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/565334,hanka_mostowiak_nie_zyje_za_to_nadal_sprzedaje.html)

tendujących do miana memu jest obecnie bardzo powszechne. Mem staje się taka treść, obraz, filmik, który z niewyjaśnionych powodów podda się szaleństwu wirusowego rozprzestrzeniania, szczególnie przez użytkowników Internetu. W procederze tworzenia memów media nie pozostają obojętne – tylko wówczas mem staje się memem. Mem ma ogromną wartość. Mem tożsamy jest z zainteresowaniem, a zwrócenie na siebie uwagi staje się niejednokrotnie celem samym w sobie.

Niektórzy uczeni (Daniel Dayan, Elihu Katz, Guenter Thomas) patrzący na media z perspektywy kulturowej jako na rytualne ceremonie i postrzegający je w kategoriach funkcji religijnych uważają, że sprzyjają one podtrzymywaniu tożsamości i solidarności współczesnych społeczeństw. Wśród innych panuje zaś przekonanie, że przejmują one rolę zarezerwowaną wcześniej dla religii, tj. kształtowanie społecznej tożsamości, formułowanie społecznych wartości oraz dostarczanie społecznościom fundamentalnych idei (do tej drugiej grupy zalicza się m.in. Neil Postman). Jeszcze inni mawiają, że opery mydlane, wiadomości i reklamy, tak jak religie, uczą nas tego, co rzeczywiste i wartościowe (Gregor Goethals)<sup>10</sup> i nie sposób tego zanegować. Jakkolwiek by jednak nie patrzeć, trudno nie odnieść wrażenia, że funkcjonujące dziś media przyczyniają się do zupełnie nieprzewidywalnych zachowań ich odbiorców. Zachowań czasem wręcz zupełnie irracjonalnych. A przecież odczarowany świat nie takim miał być! Miał być światem przewidywalnym i obliczalnym. Jednak w świecie współczesnych mediów oraz Internetu nie ma miejsca na totalną racjonalizację. Trudno tutaj bowiem – jak się okazuje – o eliminację zjawisk niezrozumiałych, bo czy jest czymś zrozumiałym, że kilkugodzinne spotkania z bohaterami ulubionych seriali w celu prześledzenia, jak poradzi sobie z kolejnymi wyreżyserowanymi problemami, mogą być przedkładane nad własne, rzeczywiste życie? W ludzkich umysłach, umysłach wchodzących w interakcję z Popperowskim światem obiektywnych myśli, od wielu lat toczy się zresztą wirtualne życie – życie wiedzione, w zależności od czasów, przed kineskopo-

---

<sup>10</sup>J. Majewski, *Religia, media, mitologia*, Gdańsk 2010, s. 9



wym, ciekłokrystalicznym czy ledowym ekranem. Zelektryzowani i zaczarowani, angażujemy własne emocje i czas w rozwiązywanie problemów fikcyjnych postaci, pozwalając być może zarazem urastać gdzieś w domowym zaciszu własnym, realnym problemom. Wśród współczesnych obywateli kręgu cywilizacji zachodnioeuropejskiej znajdziemy ludzi zaczarowanych, oczarowanych bądź zupełnie racjonalnych. Każdemu z nich nieobca jest emocjonalność czy wyobrażenia, których wewnętrzne struny poruszane są podczas czytania książki, słuchania opowieści, oglądania telewizyjnego serialu czy napotykania czegoś interesującego w Internecie. Najbardziej zaczarowanymi wydają się być ci, którzy oddając się rytuałowi stałego zasiadania przed ekranami telewizorów, tracąc granicę między fikcją a rzeczywistością i zaczynają wierzyć. Wierzyć, czyli uznawać za prawdę chociażby istnienie oraz śmierć Hanka Mostowiak, a wiara ta skutkuje najprawdziwszymi emocjami, takimi chociażby, jak te poniżej<sup>11</sup>:

maja Lis. 7, 2011, 21:56

*to jest serial ale dla mnie to straszne dalej płacze* [pisownia zgodna z oryginałem]

Zbyszek Lis. 7, 2011, 20:25

*Co za niewyobrażalna tragedia. Pilot Boeinga szczęśliwie ląduje ratując 230 osób na pokładzie a taka wspaniała córka, żona i matka ginie w tak tragicznym wypadku. Najszczęśliwsze wyrazy współczucia rodzinie, bliskim i przyjaciółom. Lzy cisną się do oczu. Trudno pogodzić się z odejściem tak wspaniałej kobiety.* [pisownia zgodna z oryginałem]

marta Lis. 8, 2011, 09:09

*kurcze tyle razem przeszli zdrady, alkoholizm walczyli o siebie nie tak powinno się skończyć nie tak* [pisownia zgodna z oryginałem]

kasia Sty. 17, 2012, 21:07

*szkoda mi jej naprawdę umarła???* [pisownia zgodna z oryginałem]

---

<sup>11</sup> Forum internetowe portalu SUPERSERIALE: [http://superseriale.se.pl/seriele/hanka-mostowiak-kiedy-pogrzeb-dlaczego-umarla-co-z-dziecmi\\_212949.html](http://superseriale.se.pl/seriele/hanka-mostowiak-kiedy-pogrzeb-dlaczego-umarla-co-z-dziecmi_212949.html), dostęp: 06.04.2013 r.

julka Lut. 9, 2012, 19:40

*teskie za nią jak to się mogło stać niech spoczywa w pokoju wiecznym:* ([pisownia zgodna z oryginałem])

Basia Bartkiewicz Lut. 3, 2012, 18:26

*Dal mnie jest główną bohaterką tego serialu ja też jest moją ulubioną aktorką i też mi szkoda postaci Hanki Mostowiak też była dla mnie fanką tego serialu m jak miłość i spuczuje Markowi że jemu nie łatwo tym żyć bez Hanki i spuczuje w rodzinie Mostowików i ich troje dzieci.* [pisownia zgodna z oryginałem]

Elżbieta Łopuska

# Nieśmiertelni

## Wstęp

„Na początku było tylko bezkresne morze i światło, nad przepastną otchłanią jako łabędź krążył bóg Świątowit. Dokuczała mu samotność i dlatego, gdy pewnego dnia zauważył na wodzie swój cień, postanowił go oddzielić od siebie i stworzyć towarzyszy. Tak narodzili się bracia bogowie: Swaróg (Perun) i Weles”<sup>1</sup>. Mity o stworzeniu świata w wielu kulturach pierwotnych na całym świecie są bardzo podobne, jednak podstawą tych wierzeń jest bezgraniczna wiara w siły wyższe, które dla wielu ludzi są tożsame z istotą życia. Światopogląd pierwotnych społeczeństw był zdominowany przez mistycznych szamanów, magię i czarownictwo. Strefa *sacrum* i *profanum* były spójne, gdyż cały system myślowy był spójny. Mircei Eliade – twórca terminu *homo religiosus* – utożsamia *sacrum* z tym co pierwotne[...], upatruje istotę religii w tym co archaiczne, [...] poświęca wiele czasu człowiekowi archaicznemu, gdyż to właśnie on dokonuje sakralizacji czasu historycznego poprzez powtarzanie mitów, celebrowanie rytuałów i tworzenie symboli, celem uobecnienia archetypów<sup>2</sup>.

Jest rok 1999 r. Po włączeniu telewizora, na programie z „sym-

---

<sup>1</sup>Mitologie Świata, *Słowianie*, Rzeczpospolita, s. 17.

<sup>2</sup>M. Eliade, *Historia wierzeń i idei religijnych, Tom I, Od epoki kamiennej do misterii eleuzyńskich*, Warszawa 1998, s.18.

bolem MTV” natykamy się na teledysk brytyjskiego didżeja Fat-boySlim pt. *Right here, right now*. Teledysk przedstawia kilkunastominutowy skrót ewolucji gatunku. W końcowym etapie pojawia się człowiek o znacznej masie ciała, z wielkimi fałdami tłuszczu i koszulce z napisem „I’m number one, so why try harder?”. To człowiek w swoim przekonaniu wolny. Zniewolony przez kajdany konsumpcyjnego rynku, zapycha swój dom markowymi rzeczami, a żołądek „śmieciovym” szybkim jedzeniem. Wierzy... Wierzy w słowo z góry. Słowo przekazywane z dwudziestego piętra budynków wielkich korporacji. Słowo zamieszczane w kolorowych piśmiskach, billboardach i reklamach.

## Wiara

Szczególnie istotnym problemem jest badanie symboliki. Hermeneutyka symboli nastawiona jest przede wszystkim na ich istotę jako źródła analizy świata religijnego. Ponieważ – jak twierdzi Eliade – *myślenie symboliczne wiąże się istotnie z człowiekiem, poznanie symbolu dostarcza także wiedzy o samym człowieku, stworzeniu tworzącym symbole do kontaktów z sacrum. Użycie symboli wyprzedza tu użycie dyskursywnego rozumu i języka. Symbol, wyrażając egzystencjalne, graniczne sytuacje człowieka, jest ponadczasowy i stąd stale aktualny, [...] jest głównym sposobem manifestowania się sacrum*<sup>3</sup>.

Budowanie marki wiąże się z właściwym doбором nazwy, hasłem reklamowym oraz symbolem – tzw. logo firmy. Wszystkie elementy muszą być spójne i zrozumiałe, aby konsument bez problemu wchłaniał manifest firmy. Symbol – tak jak w czasach archaicznych – musi być ponadczasowy, powinien także przekazywać pewną treść, przekazywać wizję firmy. Nie jest nam już potrzebna wyszukana argumentacja Herberta Marcusego o jednowymiarowości współczesnych ludzi: sprytni pracownicy od marketingu otwarcie podważają pluralistyczną tożsamość człowieka, starając się go nakłonić do tego, żeby nie tylko był lojalny wobec marki, ale

---

<sup>3</sup>Ibidem, s. 19.

i przez całe życie się z nią identyfikował<sup>4</sup>. Tak jak czcili nadto nasi przodkowie rzeczki, strumyki, niektóre drzewa i siły przyrody<sup>5</sup>, na które natykali się w czasie wędrówki, tak człowiek w chwili obecnej wędrówki do pracy nie może ominąć symboli takich jak „żółte M” marki McDonald czy *swoosha* Nike.

Człowiek współczesny ma wręcz obowiązek rozpoznawać każdą nową markę, gdyż od dziecka jest przygotowywany do najważniejszej roli w swoim życiu i nie jest to rola odpowiedzialnego obywatela czy w przyszłości rodzica. Człowiek współczesny uczy się od lat najmłodszych, jak być konsumentem. Spece od marketingu i handlu świadomie polują na młodą klientelę, z kieszeniami wypchanymi na tyle, by stanowić bardzo atrakcyjny rynek zbytu, a zarazem na tyle nieukształtowanym smakiem, że łatwo się poddaje celowej manipulacji uprawianej przez reklamę, marketing i kreowanie marek. Te awatary konsumpcyjnego kapitalizmu pracują zarazem usilnie nad regresją dorosłych, pragnąc rozbudzić w nich zachcianki i nawyki właściwe dzieciom, żeby móc na całym świecie sprzedawać bezużyteczne w gruncie rzeczy towary, jak gry, gadzety i inne niezliczone produkty<sup>6</sup>.

Jeden z szefów agencji reklamowej Omnicon Group wyjaśnia podstawową zasadę, którą kieruje się przemysł reklamowy, że znacznie większą otwartością niż większość jego kolegów po fachu. Konsumenci, powiada, *są jak karaluchy – spryskujesz ich spryskujesz, a oni natychmiast się uodparniają*<sup>7</sup>. Skoro konsumenci są jak karaluchy, specjaliści od marketingu muszą niestrudzenie biedzić się nad ciągłym ulepszaniem receptury potężnego reklamowego Raidu<sup>8</sup>. Nie wystarczy, że konsument będzie kupował, on musi wierzyć, że to, co kupuje, jest mu niezbędne, że dzięki danej rzeczy stanie się lepszym człowiekiem. Nike, na przykład, odwołuje

---

<sup>4</sup>B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak Rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008, s.22-23.

<sup>5</sup>J. Wyrozumiański, *Historia Polski do 1505*, Warszawa 1985, s. 78.

<sup>6</sup>B.R. Barber, *op.cit.*, s. 15.

<sup>7</sup>Y. Ono, *Marketers Seek the “Naked Truth in Consumer Psyches”*, Wall Street Journal, 30 maja 1997, B1.

<sup>8</sup>N. Klein, *No Logo*, Warszawa 2004, s. 27.

się do głęboko emocjonalnego stosunku, jaki ludzie mają do sportu i sprawności fizycznej. W przypadku Starbucks możemy prześledzić, w jaki sposób kawa wplata się w nasze codzienne życie, i tutaj właśnie pojawiają się możliwości oddziaływania na emocje. . . Dobra marka podnosi poprzeczkę – nadaje większą rangę temu, co robisz – czy to będzie walka o lepsze wyniki w sporcie, czy uświadamianie sobie, że kubek wypitej przez ciebie kawy naprawdę ma znaczenie<sup>9</sup>. Coraz liczniejsze są także tzw. elektroniczne centra handlowe. Wiele sklepów, które umożliwia wejście na swoją stronę internetową, *umożliwia markom funkcjonowanie w najczystszej formie: wolne od balastu sklepów i procesu produkcyjnego, mogą swobodnie bujać w wirtualnych obłokach, odgrywając bardziej rolę zbiorowych halucynacji niż szafarzy towarów i usług*<sup>10</sup>.

## Miłość

Dawno, dawno temu, w bardziej twórczym i pomyślnym zakresie dziejów kapitalizmu, produkcyjny kapitalizm prosperował dzięki zaspokajaniu prawdziwych potrzeb realnych ludzi. Dziś jednak konsumpcyjny kapitalizm osiąga zyski tylko wtedy, gdy może się zwrócić do ludzi, których podstawowe potrzeby zostały zaspokojone, ale którzy dysponują środkami na zaspokojenie „nowych”, wymyślonych potrzeb – w ujęciu Marksa sztucznych<sup>11</sup>. Człowiek archaiczny, dzięki poczuciu pierwotnej jedności z otaczającą go rzeczywistością oraz identyczności między swym „ja” i archetypem, rozumiał mityczno-religijnie świat i siebie. Przestrzeń jest dla niego przestrzenią zorientowaną, tzn. posiadającą swój święty ośrodek (w buddyzmie stupa Buddy, w islamie świątynia Kaaba, w chrześcijaństwie Jerozolima itd.)<sup>12</sup>. W teraźniejszości dla wielu ludzi takimi ośrodkami są centra handlowe, które wywodzą się od targowisk starożytnej Grecji i Rzymu. Nowe środki konsumpcji można uważać za „świątynie konsumpcji” w tym sensie, że dla

---

<sup>9</sup>Por. Ibidem, s. 39.

<sup>10</sup>Ibidem, s. 40.

<sup>11</sup>B.R. Barber, op.cit., s. 18.

<sup>12</sup>M. Eliade, op.cit., s.14.

wielu osób mają one magiczny, niekiedy wręcz religijny charakter. Aby przyciągać coraz to więcej konsumentów, muszą one oferować – albo przynajmniej sprawiać wrażenie, że oferują – coraz bardziej magiczne, fantastyczne, urzekające miejsca konsumpcji<sup>13</sup>.

Zakupy mają zaspokajać nie tylko sferę materialną, ale i duchową człowieka. Po 11 września *Prezydent Bush zmarnował jedyną w swoim rodzaju okazję, kiedy naród domagał się zaangażowania, on zaś (...) namawiał ludzi, żeby poszli na zakupy (...). Żeby przemoc strach, trzeba wyjść z paraliżu. Prezydent zasugerował natomiast, żeby pójść do centrum handlowego*<sup>14</sup>. Centra handlowe – tzw. „świątynie konsumpcji” a jak to określa Gustav Niebuhr, „*Megakościoły to ogromne budowle ze stali i szkła, z hektarami parkingów (...) najoryginalniejsze mają kręgielnie i poradnie psychologiczne, prowadzą zajęcia z aerobiku i multimedialne zajęcia z wiedzy biblijnej, z prezentacjami, jakich by się nie powstydziła MTV. W niedzielę rano na wielkich ekranach wyświetlają się wersety z Biblii i teksty pieśni religijnych w stylu pop, żeby je widzieli wszyscy zgromadzeni wierni*”<sup>15</sup>. W takim miejscu z pewnością można oderwać się od rzeczywistości – skonsumować i zapomnieć.

Media określają czy wręcz determinują indywidualne i społeczne rozumienie rzeczywistości i sposób postrzegania człowieka i świata, wyznaczają nowy status człowieka w rzeczywistości przez nie kreowanej. Główne twierdzenia postmodernistycznych teorii medialnych bazują na postmodernistycznej wizji świata, świadomie odrzucającej fundament racjonalności<sup>16</sup>. Braku racjonalności wykorzystywanej przez korporacje. W dzisiejszych domach (według Benjamina Barbera) *funkcję ołtarza przejął ekran telewizyjny lub monitor komputera*<sup>17</sup> – narzędzia, dzięki którym korporacje mogą umacniać swoje wizje w zaciszu domowego ogniska.

---

<sup>13</sup>G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2012, s.23.

<sup>14</sup>B.R. Barber, op.cit., s. 184.

<sup>15</sup>Gustav Niebuhr, Where Shopping-Mall Culture Gets a Big Dose of Religion, “New York Times”, 16 kwietnia 1995, s. 1,14; Linda Perlstein, The Rock of Ages Tries the Rock of Yputh, “Washington Post”, 18 lipca 1998, s. A3.

<sup>16</sup>M. Drożdż, *Media. Teorie i fikcje*, Kielce 2005, s. 24.

<sup>17</sup>B.R. Barber, op.cit., s 186.

Wczesne badania dotyczące masowej komunikacji szczególnie interesowały się analizą propagandy. Komunikaty propagandowe miały w założeniu wywierać bezpośredni wpływ perswazyjny na odbiorców, kształtując ich poglądy i motywując ich do konkretnych działań. Nie dziwi więc, że badania dotyczące perswazji i propagandy zostały zastosowane w najbardziej bezpośredni odbiór – do reklamy telewizyjnej, w której nadawcy są silnie zmotywowani do tego, by wywrzeć określony wpływ na odbiorców<sup>18</sup>. *Nawet jeśli media są kontrolowane – jak pisze Inglehart – i świadomie programowane tak, by reprezentować dominujące wartości społeczeństwa, sposób przekazywania przez nie wiadomości prowadzi do transmitowania informacji, które często zagrażają istniejącym wartościom*<sup>19</sup>. Sareło natomiast idzie o krok dalej, twierdząc, że *zanegowanie zdolności rozumu ludzkiego jest podstawą uprawomocnienia wielości prawd i zasad moralnych, odrzucenia obiektywnego sensu rzeczywistości, teologicznej wizji świata, zanegowania zasad jedności i uniwersalności oraz deprecjonowania kulturowego i społecznego wymiaru ludzkiej egzystencji*<sup>20</sup>. Podsumowując, nie da się nie zauważyć, iż w ciągu ostatnich lat nastąpiło przewartościowanie w hierarchii moralnej ludzkości. Szukanie łatwych, prostych i szybkich rozwiązań cechuje nowego, wyluskanego z duchowych aspiracji człowieka. Miłowanie przedmiotów, symboli i poszukiwanie często irracjonalnych promocji staje się sensem życia dla wielu. Brakuje spokoju i medytacji nad samym sobą. Duchowe i materialne potrzeby zaspokajane są w nowym rytuale – rytuale kupowania.

---

<sup>18</sup>T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Zmierzch telewizji?. Przemiany medium. Antologia*, Warszawa 2011, s. 22-21.

<sup>19</sup>R. Inglehart, *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 Societas*, Princeton 1997, s. 3. Cit.per K. Stasiuk, *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji*, Wrocław 2003, s. 184.

<sup>20</sup>Z. Sareło, *Postmodernistyczny styl myślenia i życia* [w:] Z. Sareło (red.), *Postmodernizm. Wyzwanie dla chrześcijaństwa*, Poznań 1995, s. 10.



## Nieśmiertelność

W religii chrześcijańskiej wiara w Boga oraz życie zgodnie z kodeksem moralnym przykazań ma zapewnić nieśmiertelność i zbawienie duszy. Zarówno Słowianie wschodni, jak i południowi wierzyli, że miejsce wiecznego spoczynku znajduje się gdzieś za rzeką i dlatego budowali symboliczny mostek z wycięciem śladu ludzkiej stopy [...] <sup>21</sup>. Korporacje obiecują swoją nieśmiertelność – gwarancję daje zakupiony, markowy towar – ponieważ, jak stwierdza Barber „nieświadomi przyszłości, mając dzięki nabywanym przez nas towarom zagwarantowaną odporność na starzenie się – obocho sytuujemy się w bezczasowej terażniejszości, a tym samym stajemy się na moment nieśmiertelni” <sup>22</sup>.

Nowy wymiar reklamy ma zapewnić korporacjom ciągły napływ nowych wyznawców. Nike oznajmiła nową wizję pod koniec lat osiemdziesiątych. Phil Knight stwierdził, iż Nike jest *firmą sportową; jej misją jest nie sprzedaż butów, lecz podnoszenie jakości życia poprzez sport i kulturę fizyczną oraz zachowanie magii sportu* <sup>23</sup>. Dyrektor firmy i „najkowsi” szaman w jednym, Tom Clark, wyjaśnia, że *sport pozwala nieustannie się odradzać* <sup>24</sup>.

W parze z wiarą w nieśmiertelność idzie pielęgnacja ciała. W społeczeństwach tradycyjnych wspólnoty religijne – na przykład zakony – wymagały dochowania ascetycznych reguł z naciskiem na dyscyplinę i kontrolę diety. Dostosowanie się do ascetycznego porządku wiązało się jednak zazwyczaj z poddaniem ciała „wyższemu” duchowemu celom. Dominujący w chrześcijaństwie etos wymagał poniżenia i represji ludzkiego ciała. [...] Ta tradycja gloryfikowała piękno duszy, nie materii. Reżimy ascetyczne uwalniały ducha i poskramiały seksualny aspekt cielesności. Natomiast w kulturze konsumpcyjnej ekspansji w dziedzinie seksual-

---

<sup>21</sup> Mitologie Świata, *Słowianie*, Rzeczpospolita, s. 37.

<sup>22</sup>R. Barber, op.cit., s. 167.

<sup>23</sup>D. Katz, *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World*, Holbrook 1994, s. 25.

<sup>24</sup>*In the Super Bowl of Sport Stuff, the Winning Score is USD 2 Billion*, New York Times, 11 lutego 1996, sekcja 8,9.

ności głoszą, że kontrola diety i trening zwiększą potencję<sup>25</sup>. Ciało wystawiane jest na pokaz. Żłudny świat reklamy oferuje piękno, długowieczność, zadowolenie w sferze seksualności. Wszystko, co brzydkie, stare albo kojarzy się ze śmiercią, zamiatane jest pod dywan. Brzydkie, brudne i stare się nie sprzedają.

## Nadzieja

Jak pisze Bronk: *Człowiek epoki ponowoczesnej nie dostrzega porządku ani w świecie, ani w sobie. Świat jawi mu się jako przypadkowa, chaotyczna aglomeracja rzeczy, a on sam wydaje się być igraszką irracjonalnych sił. Analizy postmodernistów ujawniają dramatyczną kondycję człowieka w świecie. Nie wiemy już, dokąd idziemy, nie wiemy nawet, czy postępujemy w prostej linii czy też kręcimy się w kółko. Z taką świadomością nie tylko trudno się filozofuje, lecz coraz trudniej żyje. Być może w utracie przez człowieka poczucia racjonalności świata i siebie należy szukać wyjaśnienia obserwowanego w kulturze postmodernistycznej rozchwiania tradycyjnego porządku moralnego, zredukowanego do sfery kulturowo uwarunkowanej obyczajowości*<sup>26</sup>. Człowiek stracił swoją tożsamość – na rzecz nowej „ometkowanej tożsamości”. Teraz o tym, kim jesteśmy, przesądza marka, a nie religia i kraj, z którego pochodzimy. Marketing tożsamości ma za zadanie przekonanie konsumenta, iż marka też ma duszę. Skutkiem tego typu działań jest zatarcie w dzisiejszym świecie granic pomiędzy ideologią a wiedzą prawdziwą. Coraz częściej wierzy się w dogmaty, których podstawą są absurdalne ideologie – coraz rzadziej w dobro wspólne oraz moralność. Wiara w markę, logo zaspokaja substytutem miłości do Boga. Wiara i zaufanie marce (a tym samym wielkim korporacjom nastawionym tylko na zysk) staje się coraz bardziej powszechne aniżeli kultury i wierzenia religijne. Symbole wielkich korporacji, takie jak nadgryzione jabłko (Apple), swoosh

---

<sup>25</sup>M. Featherstone, *The Body in Consumer Culture*, Londyn 1991r.

<sup>26</sup>A. Bronk, *Krajobraz postmodernistyczny*, „Ethos” 9 (1996) nr 1-2 (33-34), s. 95

(Nike) czy „złote M” (McDonald), są częściej rozpoznawane przez młodych ludzi niż symbole religijne. Święta, jak pisze Woodward, które były niegdyś „dniami świętymi” (Święto Dziękczynienia, Boże Narodzenie, ramadan, Chanuka, Wielkanoc, i Kawanza), stały się maratonami sprzedaży, wraz ze świętami świeckimi takimi jak walentynki, Dzień Prezydenta, Dzień Matki, Dzień Ojca, Święto Pracy. Każde ma swoją komercyjną otoczkę, każde *jest świadectwem bezgranicznej pomysłowości kapitalizmu*<sup>27</sup>. Kapitalizmu, który za pośrednictwem mediów nakręca ten cały cyrk w telewizji, gazetach czy billboardach. Zachęca się klientów do kupowania nie tylko niepotrzebnych przedmiotów – zachęca się do kupowania ponad stan.

Wielu socjologów opisywało problem, który poprzez globalizację dotknął niejedno społeczeństwo. Podstawowym czynnikiem w teorii Webera są: magiczność, racjonalizacja i odczarowanie. Twierdzi on, że zachodzący na Zachodzie nowoczesny proces racjonalizacji, którego przykład stanowi kapitalizm i biurokracja, niszczy świat niegdyś magiczny (zaczarowany, tajemniczy, mistyczny). W systemach racjonalnych, a szczególnie w biurokracji nie ma miejsca na magiczność. Regularnie wykorzeniają ją systemy racjonalne, które pozostają w dużej mierze odarte z magii i tajemniczości<sup>28</sup>. Propaganda, dzięki której mamy uwierzyć, że dany produkt jest „magiczny”, to zwykle kłamstwo.

Karol Marks podzielił społeczeństwo na dwie klasy: tych, którzy są właścicielami środków produkcji, i tych, którzy tych środków nie posiadają, czyli tych, którzy „mają”, i tych, którzy „nie mają”. Marks ujmował historię świata w kategoriach historii walki klas: ziemian przeciwko chłopom, właścicieli niewolników przeciwko niewolnikom, kapitalistów przeciwko proletariatowi<sup>29</sup>. Teoria ta nie budziła wątpliwości. Jak natomiast należy rozumieć wyzysk

---

<sup>27</sup>R.B. Woodward, *Have Yourself a Merry Little Festivus*, “New York Times Book Review”, 26 grudnia 2004, s. 23. Artykuł Woodwarda odnosi się do książki Maud Lavin (red.), *The Business of Holidays*, Monacelli Press, New York 2004.

<sup>28</sup>G. Ritzer, op.cit., s.115.

<sup>29</sup>N. Goodman, *Wstęp do socjologii*

konsumenta? Można na to pytanie odpowiedzieć na wiele sposobów. Na przykład, że reklamy mają skłonić ludzi do kupowania rzeczy, których by bez nich nie kupowali, a w ostatecznym rozrachunku koszty reklam muszą ponieść właśnie oni, płacąc większą cenę za towary bądź usługi<sup>30</sup>. Dzisiaj znacznie ciężiej jest rozmawiać o wyzysku konsumenta niż w czasach Marksa. Zawsze przecież możemy powiedzieć, że nie oglądamy (bądź nie mamy telewizora), nie czytamy kolorowych pism i nie zgadzamy się z tym, co przekazują nam media. Jednak coraz częściej jesteśmy wręcz zmuszani (np. kupując przez Internet) do posiadania produktów, których nie potrzebujemy (np. karty kredytowej), a bez których nie możemy dokonać transakcji.

Wiara w media, a za ich pośrednictwem wiara w wybrane marki i symbole nie powinna w żadnym wypadku spychać naszej wewnętrznej potrzeby religijności na bok. Sekularyzacja nie musi oznaczać dla nowoczesnego społeczeństwa osłabienia religii – to właśnie ona może dać początek do rodzenia się nowych ruchów religijnych. Warto pamiętać i pielęgnować w sobie każdy przejaw nowej nawet formy religijności, aby pewnego dnia odejść z tego świata zaczarowanym – a nie po prostu rozczarowanym.

---

<sup>30</sup>G. Ritzer, *op.cit.*, s.112.

Małgorzata Kopec

## Tabloidyzacja mediów przyczyną ponownego zaczarowania świata

### Transformacja – początek zmian i medialny ruch

Wydarzenia, jakie miały miejsce pod koniec lat osiemdziesiątych, i związany z nimi upadek komunizmu w roku 1989 uważane są za najważniejszy moment w dziejach historii najnowszej. Nie tylko Polski, ale i wszystkich państw, które pozostawały pod silnym wpływem *systemu komunistycznego, zwanego w swej schyłkowej fazie realnym socjalizmem*<sup>1</sup>. Za ich pośrednictwem doszło nie tylko do symbolicznego zamknięcia dwudziestego wieku, ale i otwarcia nowego rozdziału w dziejach cywilizacji, w której ponownego zdefiniowania wymagała każda przestrzeń życia. Tym bardziej że główny proces wychodzenia z sytemu odbywał się w cieniu rosnącej globalizacji i myśli neoliberalizmu, które wprowadzały szereg nowych zjawisk. Dogodnym elementem w próbie definicji zmian okazało się więc pojęcie transformacji, uznawanej przez ba-

---

<sup>1</sup>I. Krzemiński, *Ustrojowa transformacja w oczach polskich socjologów*, [w:] I. Krzemiński (red.), *Wielka transformacja zmiany ustroju w Polsce po 1989*, Warszawa 2011, s. 9.

daczy za rodzaj ewolucji społecznej, skłaniającej do tego, aby pojmować ją i rozpatrywać w (...) kategoriach „zmiany społecznej” albo „modernizacji”<sup>2</sup>, pogłębiającej proces przekształceń makro- i mikrospołecznych. Poprzez swoją obszerność definicyjną pojęcie to okazało się najwłaściwszym, by stale monitorować wielopłaszczyznowe zmiany. Tym bardziej że wspomniana transformacja-modernizacja systemu zaczęła dotyczyć również sfery mediów. Będących jedynym formalnym źródłem informacji publicznej. Ponieważ do czasu upadku komunizmu media miały charakter jednostronny, o dość mocno okrojonej lub też perswazyjnej treści, konieczne było przystosowanie ich roli i przekazu do nowej demokratycznej rzeczywistości. Proces ten następował systematycznie: najpierw objął prasę, następnie media elektroniczne, w których najbardziej dominowała jednolitość polityczna i scentralizowany sposób władzy. Cechy te były spadkowym oddziaływaniem Komitetu do Spraw Radia i Telewizji, działającego bezpośrednio przy Radzie Ministrów. Nie inaczej było też z prasą, która podlegała koncernowi RSW: Prasa-Książka-Ruch, zlikwidowanemu ustawą z 22 marca 1990 roku.

Pomimo że dogłębna modernizacja środków przekazu nastąpiła na dobre po 1989, próby ich odpolitycznienia i nadania dwustronnego charakteru miały miejsce już w roku 1981, za sprawą „Solidarności”. Reprezentowana przez związek teza trzydziestej trzeciej uchwały I krajowego zjazdu NSZZ „Solidarność” podkreślała, że media powinny stać się środkiem służącym społeczeństwu i być pod ich kontrolą, przy jednoczesnym rozwoju nowych przestrzeni nadawczych. Urealnienie koncepcji nastąpiło niebawem, kiedy *rozpadł się stary system, środki masowego komunikowania zmieniły się intensywnie, choć w różnym tempie; w ciągu zaledwie dekady szybko odrobiliśmy sięgające dziesiętków lat zapóźnienia*<sup>3</sup>. Co prawda przekształcenie systemu medialnego nie odbywało się

---

<sup>2</sup>Z.A. Żechowski, *Wokół pojęcia transformacji*, [w:] A. Niesporek, S. Nurek (red.), *Transformacja społeczna w teorii i badaniach socjologicznych wybrane zagadnienia*, Katowice 1995, s. 22.

<sup>3</sup>R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989-1999)*, Zeszyty Prasoznawcze, 1999, R. XL II, nr1-2 (157-158).

jednocześnie na wszystkich płaszczyznach, ale wprowadzane zmiany pozostawały ze sobą w ścisłej symbiozie. Historycznymi, czy też przełomowymi etapami sygnalizującymi (nadchodzącą) zmianę były wydawane ustawy, mające na celu usprawnianie przepływu rzetelnej informacji. Dlatego też gdy nowy rząd objął władzę, rozpoczęły się prace legislacyjne, jak również przekształcono dotychczasowe ośrodki kontrolujące media. Powołana Komisja do Spraw Radia i Telewizji postulowała przede wszystkim, by utworzyć trzy sektory nadawcze: pierwszy publiczny, następnie komercyjny i społeczny. Oznaczało to zwiększenie liczby stacji, jak również wprowadzenia na rynek nadawców prywatnych.

Ożywianie nastąpiło też na rynku prasowym, który uwolniony od skostniałego koncernu RSW Prasa-Książka-Ruch zaczął korzystać z nowych możliwości. Początki jednak nie były łatwe, *urynkowanie gospodarki, urealnienie cen papieru i druku doprowadziło do dekompozycji tej części polskiego systemu medialnego*<sup>4</sup>. Sprawy nie ułatwiał też spadek czytelnictwa, które automatycznie wymusiło poważny lifting polityki redakcyjnej, odpowiadającej potrzebom i gustom nowych czytelników, coraz bardziej zapatrzonych na zachodnią kulturę i trendy. Zmianie podlegała nie tylko szata graficzna, ale i stanowiska kierownicze, z których usuwano niewygodnych ze względów politycznych dziennikarzy prowadzących. Inną ważną kwestią stała się też sprawa własności wielu gazet, którą po rozpadzie RSW Prasa-Książka-Ruch trzeba było na nowo uregulować. Problemem potencjalnych polskich wydawców stały się wielkie koncerny zagraniczne, które w ostateczności opanowały rynek polskich mediów. W ten sposób siedemdziesiąt jeden gazet i czasopism pozostawiono zespołom redakcyjnym, siedemdziesiąt osiem – w tym prawie wszystkie politycznie ważne gazety – sprzedano drogą przetargu, a osiem tytułów przeszło na własność państwa.

Po względnym rozplanowaniu tytułów okazało się, że dominującymi gazetami są czasopisma kolorowe, skierowane głównie do kobiet. Pomimo jednak zalewu rynku prasowego tęczowymi gaze-

---

<sup>4</sup>T. Mielczarek, *Współczesne polskie czasopisma wysokonakładowe*, Rocznik Prasoznawczy 2/2008, s. 59.

tami bardzo dobrą pozycję zdołała utrzymać „Gazeta Wyborcza”, która wystartowała w 1989 roku. Dzięki swoim obszernym informacjom z kraju i świata trafiała do grona bardziej wymagających czytelników, uruchamiając nawet dodatki lokalne. Kolejną gazetą opiniotwórczą i społeczną stała się m.in. „Rzeczpospolita”, w której część udziałów posiadał Francuz Robert Hersant. Zwiększając tym samym grono nabywców zagranicznych polskiego rynku medialnego, na którym z okazałym nakładem prasy kolorowej, przodowały niemieckie przedsiębiorstwa m.in. Jahr-Verlag, Gruner+Jahr, Axel Springer, Bauer, nie zabrakło też wydawców holenderskich: Imper Poland czy szwajcarskiego EdiPresse. *Jedynym z niewielu polskich wydawnictw prasowych, które powstało po 1989 roku i podjęło rywalizację z zagranicznymi inwestorami, okazał się koncern Prószyński i Ska*<sup>5</sup>. Wydawnictwo odpowiadało m.in za takie tytuły jak: „Poradnik domowy”, „Kuchnia”, „Cztery Kąty”, „Wiedza i życie”, „Zwierzaki”.

Zarówno dla wyżej wymienionych wydawnictw, jak i zagranicznych akcjonariuszy medialnych najważniejszą grupą docelową stały się kobiety. Być może z powodu spadkowego oddziaływania kultury patriarchy, która otwarcie dzieliła i wyznaczała egzystencjalną sferę. Z racji, że większość gazet miała niemieckich nabywców, dało się też odczuć cień zasady 3K, która długo pokutowała w wyobrażeniach niemieckich. Teza ta również otwarcie ustalała i wyznaczała tradycyjną rolę kobiet w społeczeństwie, przydzielając im miejsce w obszarze domu rodzinnego i wspólnoty religijnej, (Kinder, Küche, Kirche). Przypuszczalnie myśl ta mimowolnie wpłynęła na formowanie profilu gazet, którym w Polsce sprzyjała struktura społeczna i silna pozycja rodziny. Dlatego też nic dziwnego, że to właśnie panie stały się najsilniejszym targetem medialnym. W przypadku panów prasa tęczowa była okrojona (pomijając prasę komputerową czy hobbistyczną), na rynku pojawił się jednak „Playboy” – Polska edycja od 1992, CKM z roku 1998; w tym samym czasie na polskie półki trafił też amerykański „Hustler”, następnie m.in. „Gentelmen”, „Max i Maxim”. Jednak

---

<sup>5</sup>Ibidem, s.67.



pisma te, w przeciwieństwie do dwóch pierwszych, nie wzbudziły dużego zainteresowania, a nawet poprzez odejście od swej oryginalnej wersji straciły na wartości. Rozwojowi prasy erotycznej nie sprzyjały też postępujące ruchy przeciwko pornografii pogłębiające się w latach dziewięćdziesiątych. Ponieważ w sektorze męskim brakowało czasopisma bardziej ekskluzywnego i ambitnego, w 2005 pojawiło się LOGO, odnoszące się do tematyki lifestylowej.

Poziom czytelnictwa magazynów był różny i ulegał ciągłym wahaniom, nie inaczej było jednak w przypadku opiniotwórczej prasy codziennej, która od roku 1993 zaczęła odnotowywać spadek zainteresowania. Z dwudziestu dwóch dzienników przetrwały tylko cztery. Poniekąd za taki stan rzeczy odpowiadała zmiana w nawykach czytelniczych odbiorców, którzy powoli odsuwali się od segmentu prasy codziennej na rzecz tygodników, dwutygodników i miesięczników, a te zdominowane zostały przez wspomnianą prasę lekką, wypełniającą różne segmenty tzw. niskich, średnich i wysokich półek. Poza tytułami już znanymi (m.in.: „Zwierciadło”, „Przyjaciółka”) zaczęły pojawiać się kolejne, których rozwinięta tematyka w określonym kierunku stała się sygnałem nadejścia nowej ery mediów podlegających tabloidyzacji. Nie mam tu namyśli prasy poradniczej, ale tę, która zaczęła stawiać na rozrywkę i plotki, niekoniecznie prawdziwe. W roku 1992 roku swoją działalność wydawniczą rozpoczyna „Tina”, która z miesięcznika stała się tygodnikiem. Czasopismo to, należące do niskiej półki, przeznaczone dla kobiet niewykształconych, charakteryzuje się niewielką ilością tekstu, przy intensywnym nagromadzeniu zdjęć. Podobnie jak „Świat Kobiety”, który choć przeznaczony dla mieszkanki miast ze średnim wykształceniem, również uplasował się obok „Tiny”. Era na plotkarskie, lekkie gazety, niewymagające zbyt dużego wysiłku analitycznego, zaczęła więc nabierać rozpędu. Podobnie jak moda na gazety wizualne, w których teksty są drugoplanowym tłem, wyprzedzanym przez zdjęcia. To właśnie w takim „klimacie” pojawia się w 1995 roku „VIVA” wzorowana na francuskim „Paris Matchu” i brytyjskim „Hello”, budując swoją tematykę wokół ludzi znanych, którzy osiągnęli sukces i posiadają takie same jak czytelnik rozterki, nie tylko miłosne. W tym samym roku po-

wstają „Cienie i Blaski”, a rok później „Sekrety Serca”, wydawane przez Axel Springer. Obie gazety skupiały się na opisywaniu opowieści miłosnych, o wątpliwej, a może nawet przerysowanej treści. Nie były to oczywiście jedyne gazety tego typu, w 2001 roku powstaje „Takie jest życie”, opowiadające o perypetiach zwykłych ludzi, których historie były „odpowiednio przygotowane” i opatrzone niekoniecznie profesjonalnymi fotografiami. W tym samym roku powstaje kolejny ekskluzywny magazyn, skupiający się na plotkach z życia gwiazd – „Gala”, wydawana przez Guner+Jahr Polska. W 2008 roku na rynek wchodzi „Show”, pogłębiając, a może nawet wyostrajając zjawisko tabloidyzacji, polegającej m.in. na produkowaniu taniej, nie do końca prawdziwej sensacji, opartej na życiu osób znanych lub wykreowanych bohaterów z szarego tłumu odbiorców. Proces ten stał się możliwy nie tylko dzięki transformacji, ale i przekształceniu się profilu czytelników, dla których życie sprawami innych stało się pewnego rodzaju ucieczką, terapią na osobiste problemy. Należy jednak zauważyć, że gazety tabloidowe istniały od zawsze, choć nie zawsze miały tak rozwinięty profil czy szatę graficzną, co było wynikiem technicznych możliwości, ograniczających nawet ilość nakładu. Biorąc pod uwagę tylko okres po 1989 roku, można zauważyć, że *najwięcej nowych pism kobiecych powołano w 1991 roku – 37(...). Z biegiem czasu dynamika tego procesu uległa osłabieniu, w połowie lat 90’ powoływano nie więcej niż 10 nowych pism rocznie (...). W początkach XXI wieku wydawcom udało się trwale wprowadzić na rynek zaledwie kilka pism kobiecych rocznie*<sup>6</sup>.

W przypadku mediów elektronicznych – głównie telewizji – tematyka luźna, rozrywkowa, a nawet plotkarska zaczęła dominować najbardziej pod koniec XX wieku, by w XXI wieku, osiągnąć apogeum. Środowisko elektroniczne musiało bowiem przejść dłuży proces zakorzeniania w nowych realiach, by przekierować swoją uwagę w stronę tabloidyzacji, a informację przekształcić w tzw. infotainment. Proces ten nie był zależny tylko od gustów widzów, ale i środków finansowych, które pozwalałyby na uruchomienie do-

---

<sup>6</sup>Ibidem, s.67.

datkowych programów. Liczyła się też odwaga we wprowadzaniu ramówki do tej pory nikomu nieznanej.

Ponieważ jedno i drugie posiadały na ogół stacje prywatne, mówi się, że tabloidyżacja i infotainment są dziełem dogodnych ustaw prawnych. Dlatego też o ile liniami granicznymi wyznaczającymi rozwój prasy było zamknięcie RSW Prasa Książka Ruch, o tyle w mediach elektronicznych za punkt centralny uznaje się uchwalenie *ustawy o radiofonii i telewizji z 29 XII 1992 roku, a następnie przebieg tzw. I oraz II procesu koncesyjnego. Stąd wyróżniamy najogólniej okresy przedkoncesyjny oraz pokoncesyjny od połowy 1994 roku*<sup>7</sup>. Pomimo iż przestrzeń elektroniczna zdominowana była przez cztery kanały Polskiego Radia i dwa kanały Telewizji Polskiej, to ciekawymi zjawiskami były prywatne stacje nadające nielegalnie. Był to tzw. okres sygnału pirackiego – wtedy pojawiają się Polonia 1, a nawet Polsat, który by ominąć polskie prawo, nadaje na początku z Holandii od 9 XII 1992. Oczywiście nie były to jedyne kanały nadające przedkoncesyjnie, obszar ten zajmowały też inne stacje lokalne w liczbie trzynastu.

I choć na początku tabloidyżacja nie była głównym motorem elektronicznej sfery, również i tu zawitała, stając się zjawiskiem ciekawym, a nawet napędzającym popyt na określone segmenty. Nie byłoby to jednak możliwe bez zmiany systemowej, która tabloidyżację tę mimowolnie rozwinęła, czyniąc z informacji kolejny produkt konsumpcyjny o charakterze czysto rozrywkowym. Jak zauważył Colin Sparks, zmiana samej treści mediów stała się nieunikniona m.in. z powodu *coraz silniejszej konkurencji, która zmusza wydawców do (...) dostosowania produktów do potrzeb konkretnych odbiorców*. To spowodowało również większe otwarcie mediów na czytelników i widzów; dzięki stabloidyżowanym programom stali się oni głównymi bohaterami medialnych historii. Warto jednak podkreślić, że modernizacja systemu stała się zaledwie początkiem głębszych zmian, które zaczęły osiągać samej tabloidyżacji.

---

<sup>7</sup>R. Filas, op.cit., s. 36.

## Historia tabloidu i jego prasowa wersja

Ponieważ tabloidyżacja stała się ważną bronią współczesnych przekazów medialnych, warto przyrzeć się jej bliżej. Tym bardziej że nie jest ona odkryciem współczesności ani też polskich nadawców. Co ciekawe, na początku swojej terminologicznej kariery nie była też spokrewniona z dziennikarstwem. Jej korzenie sięgają przemysłu farmaceutycznego, z którego nastąpił transfer na dalsze obszary. Wszystko zaczęło się pod koniec lat osiemnastych XIX w. za sprawą londyńskiej firmy Burroughs Wellcome & Co, która chcąc uczynić swój lek łatwiejszym w użyciu, nie tylko zmieniła jego formę podania z proszkowej w tabletkę, ale również bardziej skondensowała jego działanie. Burroughs Wellcome & Co nadając przekształconemu lekowi nazwę tabloid, rozpoczęła nieświadomie nową modę na produkty o łatwo przyswajalnej treści, które zaczęły zapożyczać farmaceutyczną nazwę. Na skutek odpowiedniego marketingu *dwanaście lat później*, (w roku 1896) *zaczęto używać tego określenia w stosunku do mediów Harmswortha, które cechowały zwięzłość, prostota i łatwy przekaz*<sup>8</sup>, niewymagający od czytelnika dużego zaangażowania czasowego i intelektualnego.

Samo jednak osvajanie wydawców z formą tabloidową zajęło im sporo czasu, pomiędzy wydaniem pierwszego numeru „The Daily News” a uformowaniem tabloidyżacji w dziennikarstwie minęło bowiem osiemnaście lat. Gdy już jednak doszło do obustronnego otwarcia się na nową formę prasy, w pierwszej kolejności zwrócono uwagę na jej rozmiar. Niewygodna wielkość gazety – tzw. *broadsheet* oscylująca w granicach 820x578 mm lub 749x597 mm – dominowała nad jej innymi cechami, bardzo często nie pozwalając czytelnikowi na wygodne czytanie podczas podróży, w trakcie której odbiorca mógł mieć najwięcej czasu, a może nawet jedyną okazję do zapoznania się z danym tytułem. Dlatego też pod koniec XIX w, kiedy w Europie pojawiają się pierwsze gazety tabloidowe, tzw. *penny press*, a następnie *yellow press* dochodzi do modernizacji ich wielkości. Z rozmiaru XXL gazety zaczynają mieścić swoją

---

<sup>8</sup>M. Wojdyła, *Tabloidy w badaniach medioznawczych*, Oblicza Komunikacji 4/2011 s.11.

treść w 597x357 milimetrach. Dopiero w czasach bliżej nam współczesnych okazuje się, że rozmiar nie ma większego znaczenia charakterologicznego dla tego typu prasy. W Wielkiej Brytanii tabloidy zawsze są o połowę mniejsze od nakładów wieloformatowych, niektóre gazety takie jak „Times Literary Supplement”, „London Review of Books”, czy „Le Mode” mają wymiar kompaktowy.

Istotniejsza staje się natomiast ich zawartość, lub też jak kto woli, forma, styl podania informacji, a ta dla osób przyzwyczajonych do rzetelnego, profesjonalnego pióra, o tematyce poważnej staje się zaskoczeniem. Dzięki pierwszym gazetom, które poszły w tę stronę: „The Daily Mail”, „The New York Sun” czy francuskiego „La Presse”, „Le Petit Journal” doszło jednak do powolnego osławiania się z omawianym gatunkiem – na początku budowanego za pomocą odpowiednio, zabarwionego emocjonalnie, kolokwialnego języka, którego treść zaczęła być dopełniana przez wyraziste nagłówki i zdjęcia. W przypadku tego ostatniego symbolu duże znaczenie miała zmiana samej polityki redakcyjnej wydawców, za których przyczyną od połowy XIX w. czasopisma zaczęły odchodzić od formy edukacyjnej na rzecz realizacji interesów ekonomicznych potentatów reklamowych, i własnych przy okazji. Ponieważ sama *sprzedawalność informacji stała się podstawowym kryterium selekcji (...) w prasie adresowanej do masowej odbiorcy*<sup>9</sup>, wpływ na nią zaczęli mieć również reklamodawcy. Obok rubryk rozrywkowych pojawiały się więc informacje sportowe i sensacyjne, a nawet seks, które najlepiej dało się zilustrować. O potęgę zdjęć najlepiej przekonał się w latach sześćdziesiątych XX w. rynek brytyjski – zdjęcie nagiej kobiety wywołało spore zaskoczenie, gdyż nikt do tej pory nie odważył się na taki zabieg. Z drugiej strony rodząca się akceptacja, głównie płci męskiej, sprawiła, że od tej pory zaczęła obowiązywać zasada tzw. trzeciej strony, na której zawsze znajdowało się zdjęcie półnagiej kobiety, sprzyjające reklamowaniu określonych towarów. Gazeta zaś zaczęła spełniać kolejną ważną funkcję: miała oprócz informacji dostar-

---

<sup>9</sup>T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011, s. 427.

czać rozrywki, a nawet sprawić, by informacja sama w sobie nią się stała. Dziś zabieg ten znany pod nazwą infotainment.

Umiłowanie dla samej sensacji sprawiło również, że tabloid zaczął ewoluować terminologicznie w obrębie własnej osi. Poza znanymi już określeniami *penny press* / *yellow press* pojawia się tzw. *sleazoid*, który w dowolnym tłumaczeniu brzmi: *brudnoid*. Nazwa ta odnosi się nie tylko do gazety, która opiera się na informacji sensacyjnej, emocjonalnej, ale przede wszystkim do prasy, która jest medium moralnie brudnym i niepoprawnym. W którym treść daleka jest od prawdy, zaś przejawskrawienie i trywialność wysuwa się na plan pierwszy. W Polsce w okresie międzywojennym taką gazetę nazywano „*czerwonką*”, a w Wielkiej Brytanii – *red tops* od koloru ekspozycji czerwonych tytułów, jakie znajdowały się na pierwszych stronach. Na ich łamach uwagę przykuwała jednak nie tylko barwa czerwonej czcionki, ale i właśnie treść, która w myśl promowanej zasady „dajcie krew na pierwszą stronę”, oscylowała wokół morderstw i gwałtów, które sprzedawały się tym lepiej, im lepiej zostały zilustrowane.

Coraz częstsze pojawianie się fotografii na łamach prasy nie byłoby jednak możliwe bez udogodnień technicznych, dlatego ich rozwój jest znaczącym krokiem i wyznacznikiem dalszych przekształceń tabloidów. W następnej kolejności, poza fotografią, która we współczesności zrodziła popyt na paparazzich<sup>10</sup>, uwzględniono wpływ gustów czytelniczych, i (obniżający się) stopień ich moralności, która nie zwracała już uwagi na poprawność i rzetelność informacji. Dlatego też tabloidy poprzez swoją zawartość nie były gazetami pozytywnie odbieranymi; bardzo szybko sklasyfikowano je jako niskich lotów i mało ambitne przekazy. Mimo to rozwijały się nieustannie, doprowadzając nawet do powstania nowego gatunku, tzw. *broadloidu* – gazety, która choć wyglądem przypominała tabloid, odnosiła się do złejszej niż sensacyjne morderstwa formy, tzw. *broadsheed*, opartej na plotkach i błahostkach. W amerykań-

---

<sup>10</sup>Słowo paparazzo wywodzi się z filmu Federico Felliniego z 1960 roku *Słodkie życie*, w którym jedną z postaci jest natarczywy fotograf o imieniu Paparazzo; od tego czasu jest to nazwa fotoreporterów działających na własną rękę, którzy specjalizują się w wykonywaniu zdjęć znanych publicznie osób.

skim dziennikarstwie gazety te przyjmowały nazwę śmieciowych, czyli – *trash press*. Dla zrównoważenia kolorytu i poprawienia opinii o tabloidach na hiszpańskim gruncie dziennikarskim powstaje *idea quality tabloid*, czyli *dobrego jakościowo tabloidu*. *Postrzegany jako typ prasy „El Pais” cechuje się tzw. lekką końcówką – (...) brak tu wielkich nagłówków i dużych zdjęć. Ton, którym posługuje się dziennik, wolny jest od hysterii, a organizacja i porządek dzienny są zbliżone do poważnej prasy*<sup>11</sup>.

Tego typu polityka redakcyjna przyświecała również niektórym gazetom wydawanym bliżej wieku XX, by po przekroczeniu jego granicy stać się powszechną normą. Oczywiście utrzymanie gazety w formie tabloidowej na wysokim poziomie nie jest do końca łatwe, ale udaje się to wielu wydawnictwom dzięki grafice i przyzwoitej kontroli treści. Pojawianie się też mniej ambitnych dzienników pozwala na samoczynne podniesienie oceny innych gazet w opinii odbiorców. Wpływ na to ma też sama tematyka, która z czysto rozrywkowej, opartej m.in. na życiu gwiazd, zaczęła z powrotem odwoływać się do tematyki poważnej. Do takich gazet należy m.in. „Das Bild” i polski „Fakt”, wydawane przez Axel Springer, uznawanych za gazety polityczno-społeczne. Tabloidami zaczęto też nazywać kobiecą prasę modową, której w Polsce nie brakuje, są to m.in. przodujące. „Viva”, „Gala”, „Show”, czy inne należące do tego samego segmentu. Ich zawartość, o ile na początku eksponowała luźną treść, a następnie fotografię, uległa z czasem przekierowaniu. Na łamach gazety zaczęła dominować zasada „odwróconego pisania” – do zrobionego przypadkiem lub też ustawionego zdjęcia dopisuje się odpowiedni tekst, czyniąc z niego narzędzie drugoplanowe, pozostające niekiedy pod szczególną cenzurą gwiazdy, która sygnuje go swoim nazwiskiem. W ten sposób dla wielu celebrytów tabloidy stały się łatwym przekazem, reklamującym ich osobę. Społeczeństwu dostarczają niezbędnych informacji, potrzebnych w podtrzymaniu tzw. związku paraspołecznego, a gwiazdom dają poczucie istnienia w świadomości odbiorcy, gdyż jest to najlepsze miejsce na tego typu zabiegi, poza rozrywkowymi programami te-

---

<sup>11</sup>M. Wojdyła, op.cit., s.10.

lewizyjnymi. Te ostatnie dzięki audiowizualnemu przekazowi nie tylko doprowadziły do rozwoju tabloidyzacji ale również ukazały jej „magiczną stronę”, która do tej pory ukryta była między wierszami i czerwonym drukiem pierwszych wydań.

## Stabloidyzowana telewizja i nowe media

Dzięki technologicznemu rozwojowi, jak również i transformacji społeczno-polityczno-medialnej, o czym wspominałam wcześniej, możliwe stało się przekierowanie tematyki tabloidowej na media elektroniczne. Środki, te w przeciwieństwie do gazet, nie tylko udostępniały większą powierzchnię do jej rozwoju, ale również pozwalały na rozszerzenie części graficznej, dzięki której już na początku lat osiemdziesiątych stabloidyzowane programy zaczęły przeważać nad formą papierową, odbierając znaczną część czytelników amerykańskim gazetom.

Wpływ na to miało też zastosowanie podobnej logiki redakcyjnej, która sprawdzała się w pierwszych przekazach. Mianowicie telewizja stała się polem ekonomicznym, które poza funkcją rozrywkową i informacyjną czynnie pozyskuje środki na swoje utrzymanie i produkcję programów. Ponieważ konsument-widz nie może zostać pociągnięty do odpowiedzialności finansowej na wyżej wymienione cele, (pomijam tu kwestię abonamentu radiowo-telewizyjnego), czynią to reklamodawcy. Zrzucenie z widza „zapłaty za oglądanie” jest oczywiście tylko złudzeniem. Pomiedzy nim, wydawcami programowymi i reklamodawcami występuje bowiem silny związek symbiotyczny. Odbiorca choć nie płaci bezpośrednio za nadawaną treść programową, zwraca tę sumę w zakupionych towarach, których reklamy widział. W ten sposób zwracają się koszty, jakie ponoszą sami reklamodawcy, płacąc telewizji za udostępnienie czasu antenowego. Tak samo jak było to i jest w przypadku prasy, której cena zawsze zawierała magiczny dodatek.

Innym wspólnym elementem tabloidyzacji prasowej i elektronicznej jest podobna myśl przewodnia w formowaniu treści, która brzmi: *NIE nudź i NIE zanudź – baw, unikaj skomplikowanych*



*problemów, graj na samograjach: seks, skandal, sport, morderstwa, a nawet wiadomości (news) oraz NIE obrażaj audytorium (ludzi) – nie kwestionuj ich przekonań i zdrowego rozsądku*<sup>12</sup>. Zasada ta jest dokładnie taka sama, jak w przypadku potentatów prasowych z XIX w., i choć o jej aktualność w dalszym ciągu nietrudno, to różnica pojawia się w technicznym obszarze konstruowania informacji.

Ponieważ telewizja jest medium w pełni audiowizualnym i szybszym, ma niewiele czasu na pozyskanie i przekonanie odbiorcy o jego czynnej i niezastąpionej roli. *Dziennikarz musi się starać przedstawić nawet bardzo poważny temat w sposób atrakcyjny*<sup>13</sup>. Zdaniem Allana Stuarta, konieczne jest też zastosowanie odpowiedniego kodu, do którego zalicza się: *doskonałą naoczność* – czyli przekaz wiadomości z miejsca wydarzeń, tak by widz czuł swoje współistnienie, *zachowaną czasoprzestrzeń* – czyli zegar, który podobnie jak miasta w czołówce ma podkreślić autentyczność, *zrozumiałość* wynikającą z perspektywy, jaką zna widz i *perfekcjonizm*, który bardziej dotyczy zarówno dziennikarzy, jak i studia, z którego nadawany jest program.

W przypadku samej informacji mamy natomiast do czynienia z podziałem na newsy o tematyce *twardej i miękkiej*, za które odpowiadają określone programy społeczno-publicystyczno-rozrywkowe. Zdaniem Howarda Kurtza, w wyniku przekształcenia struktury publiczności doszło jednak do obniżenia samych standardów dziennikarskich, które bardziej stawiają i promują *soft newsy* – czyli rozrywkę, skandale i sensacje niż tematy naprawdę ważne. *Dziennikarze, w tym także publicyści, nie zajmują się rzeczywistością, jej poznaniem, analizą i interpretacją, lecz jej dramaturgią*<sup>14</sup>, co podcina skrzydła rzetelnemu dziennikarstwu. Kwestię tę podkopuje również współczesny rozwój nowych mediów: Internetu i urządzeń przenośnych (tablety<sup>15</sup>, laptopy, smartfony), które

---

<sup>12</sup>T. Goban-Klas, op.cit., s. 430.

<sup>13</sup>M. Rigamonti, *Hodowla kretyna*, (wywiad z Jarosławem Gugałą), Wprost 34/2013

<sup>14</sup>T. Goban-Klas, op.cit., s.429.

<sup>15</sup>W przypadku tabletu występuje ścisły związek z pierwszą terminologią ta-

sprawiają, że widz-czytelnik coraz częściej chce mieć informacje natychmiast.

Stawianie jednak na ilość, a niekoniecznie na jakość sprawia, że przekaz jest zdawkowy i niepełny, bardzo często nie można mieć też stuprocentowego potwierdzenia co do prawdziwości faktu, o czym świadczą coraz barwniejsze tytuły urzekające odbiorcę: *Prezydent zgwałcił sekretarkę – po czym okazało się, że w pewnym afrykańskim kraju, albo „Jest już nowy prezes PiS. Kaczyński abdykował”*<sup>16</sup>. Zdaniem Simona Hoggarta prawdą w mediach jest więc to, na co można sobie pozwolić, a nawet co sami uznamy za prawdę.

Niestety, winna jest temu depcząca po piętach konkurencja, technologia i sami odbiorcy, będący słabym ogniwem elektronicznego świata, których umysł bardzo szybko uległ stabloidyzowaniu. Uzależniając się od płaskich, tandetnych treści *otłuszcza się bezużyteczną tkanką, powstałą z pochłaniania pustych kalorii, przesłodzonych memów, ścinków i odpadów*. Domagając się zaś obniżenia standardów, sprawia, że sfera medialna czynni to bez zastanowienia, czego dowodem jest gwałtowny wzrost programów paradokumentalnych m.in.: „Dlaczego ja”, „Pamiętniki z wakacji”, „Ukryta prawda”. Obrazy te zdominowane przez aktorów amatorów – czytają „widzów” – przesycane są płaską treścią i kolokwialnym językiem. Podniesieniu ich pozycji nie sprzyja również niskobudżetowy montaż, który kłuje w oczy. Jedynym faktem usprawiedliwiającym powstanie tego typu programów jest zapełnienie przestrzeni medialnej. Poza tym media wpuszczając po raz pierwszy widza do swojego świata, już dawno nadały nowy kierunek i styl własnego rozwoju. W Stanach Zjednoczonych momentem tym był „CurrentAffair” w telewizji Fox, „American Journal”, „Dateline”, „Jerry Springer Show”, „The OprahWinfrey Show”. W Polsce natomiast

---

bloidyzacji, która podobno miała od niego pochodzić. Sam tablet oznaczał zaś małych rozmiarów przestrzeń, na których występowała treść. Sądząc po rozmiarach dzisiejszych urządzeń elektronicznych, które sprzyjają technologicznie stabloidyzowanym, audiowizualnym treściom, związek ten wydaje się bardzo duży.

<sup>16</sup>T. Goban-Klas, op.cit., s. 435.

do miana tego ostatniego programu pretendują „Rozmowy w toku”. Symbolem prawdziwej tabloidyzacji i zmiany programowej było pojawianie się na antenie TVN „Big Brothera”, przecierającego szlaki dla późniejszego „Baru” telewizji Polsat.

Zakulisowe podróże odbiorcy nie kończą się jednak tylko na telewizyjnych korytarzach. Jego rola jest też istotna w nowych mediach, czyli Internecie, gdzie treść zdominowana jest przez rozrywkę i sensację. W tym ostatnim przypadku mam głównie na myśli strony internetowe poświęcone celebrytom (np. „Pudelek”), ale też kwestiom społeczno-politycznym i naukowym. Ich zawartość, za sprawą popularności tzw. dziennikarstwa obywatelskiego, kultury blogosfery, a w ostatnim czasie również mediów społecznościach, może podlegać komentowaniu i tworzeniu przez trudno sprawdzalnych pod względem fachowości użytkowników<sup>17</sup>. Wystarczy tylko kliknąć, by wiedzieć więcej, i jeszcze więcej stworzyć. Tym samym niekoniecznie trzeba poznać szlify prawdziwego dziennikarstwa, by dziennikarzem się stać. Co więcej, oczarowanie odbiorcy jego nową rolą sprawia, że powrót do dawnej polityki reakcyjnej mediów jest niemożliwy. Pomniejszenie jego roli i wolności słowa nie tylko naruszyłoby ekonomiczną stronę przekazów, ale i źle odbiło na stabloidyzowanym świecie, w którym widz-czytelnik gra główną rolę.

## Magiczna strona tabloidyzacji

Choć tabloidyzacji mediów można zarzucić wiele, to nie da się ukryć faktu, że nieświadomie dokonała ponownego zaczarowania rzeczywistości. Czy też idąc dalej, oczarowała widza światem prawdziwym i medialnym. Nie tylko w prasie, ale i telewizji. Dlaczego? Po pierwsze, rzeczywistość przekazywana w mediach zawsze wydaje się mniej szara. Jej zniekształcony portret nie odstrasza

---

<sup>17</sup> Znany jest przypadek Wikipedii, która w wyniku łatwości dodawania treści i słabej kontroli miała w swoich zasobach hasła opracowywane przez ucznia brytyjskiego liceum, podającego się za profesora Harvardu. Z powodu zbyt dużej ilości haseł dodawanych przez użytkownika w krótkim czasie proceder ten wykryto.

przeciętnego Kowalskiego, a pozwala mu się otworzyć na nowe wyzwania. Po drugie, media omawiając problemy innych ludzi, udowadniają odbiorcy, że nie on jeden zmagą się z trudami życia. Tabloidy stawiając go w roli eksperta, komentatora zdarzeń pozwalają na podniesienie poczucia własnej wartości, rozwijając mimowolnie „kulturę konfesyjną”, jak i związek paraspołeczny. Ten jednak rodzi się na skutek zdominowania telewizji przez seriale, które by nie odstraszały swoją długością, w XXI w. zostały sprytnie podzielone na sezony.

Losy bohaterów coraz częściej oscylujące wokół osób młodych, ambitnych, dobrze wykształconych starają się poruszać problemy im bliskie. Przecząc prorocztwu Maxa Webera o „odczarowaniu świata przez media”, ponownie zaczarowują społeczną przestrzeń. Problemy zawsze udaje się rozwiązać, a determinacja i wiara we własne siły czyni cuda. Ponieważ widz bardzo szybko utożsamia się z fikcyjnym bohaterem, często sam podejmuje heroiczne kroki we własnym życiu, kierując się tytułową zasadą: „Teraz albo nigdy” lub „Wszystko przed nami”.

Poza serialami, które czarują treścią i gwiazdami, istotnymi programami stają się też wszystkie talent shows. Przenoszące historie Janko Muzykanta na szklany ekran „Idol”, „X-Factor”, „Must be the music” czarują widza możliwością zrobienia szybkiej, łatwej kariery, nie tylko muzycznej. Rozwojowi uległy przecież programy kulinarne: „Gotuj o wszystko”, „Master Chef” czy bardziej ogólny „Mam talent”. Wszystkie programy tego typu, które stały się istotnym elementem ramówki, dają możliwość większego zarobku stacjom. Zwykłym ludziom zaś szansę poznania gwiazd szklanego ekranu, które po zejściu z Olimpu świecą na widowni, stając twarzą w twarz ze swoimi fanami. Obywatele po przejściu z *agory (...)* do *pobliskiego Koloseum, gdzie trwają igrzyska*<sup>18</sup>, chętnie poddają się ich krytycznej ocenie, a stając się uczniami mistrzów, godzą na ciężką pracę.

Ewentualna wygrana i dołączanie do grona sławnych są tego warte. Dzięki szczęściu i talentowi role mogą się przecież odwrócić,

---

<sup>18</sup>M. Janicki, *Prawdoidy z tabloidów*, Polityka 41/2012.

i ze zwykłego przeciętnego człowieka można stać się „talentowym ekspertem”, decydującym z celebrytami o losie innych. Tak stało się w przypadku Anny Starmach, która wygrywając program „Gotuj o wszystko”, nie tylko zdobyła staż kulinarny w hotelu Sheraton, półroczny kontrakt na prowadzenie kącika kulinarnego w „Dzień dobry TVN”, ale została również jurorką kolejnego programu – Master Chef.

Zarówno rozwój jej kariery, jak i kariery wielu innych odważnych zawdzięczamy właśnie tabloidyzacji mediów. Jej czarowi, który roztacza przed widzami: kusząc ofertą zdobycia sławy, pieniędzy i uznania – potrzeb, o których wspominał Abraham Maslow.

I choć nie wszyscy pochwalają aktualny rozwój mediów, ich nastawienie na rozrywkę, niskobudżetowe programy, to trzeba przyznać, że tabloidyzacja może mieć pozytywne strony. Od dziennikarzy wymaga niezwykłego kunsztu, a odbiorców czyni bardziej odważnymi, którzy w przypadku nowych mediów zachwyceni wolnością, siłą internetowego słowa przestają być tylko biernymi obserwatorami świata.

Tego typu kroki – uczynniania przekazów dwustronnymi i zmiana ich profilu – nie dokonałyby się bez wspomnianej na początku transformacji i odważnych ludzi, którzy w sferze programu mediów dokonali takiego samego przewrotu, jaki miał miejsce przy wynalezieniu druku, stworzeniu telefonu, radia i telewizji.

Ponieważ tabloidyzacja dokonała wyjątkowo głębokich zmian, nie należy się więc na nią zamykać, a raczej oswoić i zrozumieć magię świata, który przedstawia. Bo z pewnością dokonała ponownego zaczarowania rzeczywistości, zarówno tej realnej, jak wirtualnej.

Aleksandra Szpitun

## Wolontariat a nowe media

Cóż wspólnego ma wolontariat z nowymi mediami? Na pierwszy rzut oka wydawać się może, iż niewiele. Nic bardziej mylnego. Nowe media są siłą napędową wolontariatu oraz wszelkich akcji charytatywnych na całym świecie. Są one pierwszym źródłem informacji, uwrażliwiają na problemy współczesnego świata oraz pomagają angażować się każdemu o każdej porze dnia i nocy. Czym tak właściwie są nowe media i czym różnią się od mediów tradycyjnych? Według Hanny Tomaszewskiej, media to nie tylko obraz istniejącej obiektywnie poza nimi rzeczywistości, to one same w sobie są rzeczywistością, środowiskiem, w którym toczy się współczesne życie człowieka – ludzkim światem stworzonym przez ludzi i dla ludzi. To dzięki nim kształtuje się współczesna kultura, ekonomia i polityka. Mają one również znaczący wpływ na sposób życia oraz działania jednostek, grup społecznych i społeczeństw. Media są w stanie zmieniać ludzkie zachowania, postawy, zainteresowania oraz umiejętnie pobudzają motywację do działania<sup>1</sup>. Natomiast nowe media to określenie różnorodnych środków przekazu, które wykorzystują technologię cyfrową. Powołują one pośredni typ kontaktowania się pomiędzy nadawcami a odbiorcami, dodatkowo cechując fantomatyczność, czyli pozowanie realności kontaktów międzyludzkich. Uważa się również, iż nowe media

---

<sup>1</sup>H. Tomaszewska, *Młodzież, rówieśnicy i nowe media. Społeczne funkcje technologii komunikacyjnych w życiu nastolatków*, Warszawa 2012, s. 59.

oznaczają decentralizację i oddolne sterowanie, czyli taką sytuację, w której podaż i selekcja przekazów nie są zależne wyłącznie od nadawcy, ale również w coraz większej mierze kształtowane są przez użytkowników. Wymienia się także cechy nowych mediów mówiące o wzajemnej możliwości łączenia mediów oraz pełnienie przez nie funkcji zarówno prywatnych, jak i publicznych. Media, które mają znaczący wpływ na rozwój oraz działanie wolontariatu, to media słuchowo-wzrokowe (audiowizualne); oddziałują one na oba z wcześniej wymienionych zmysłów równocześnie. Wymienia się w tym przypadku: film dźwiękowy, telewizję, Internet oraz telefon komórkowy<sup>2</sup>. Pojawienie się nowych mediów sprawia, iż zmienia się postrzeganie znaczenia środków masowego przekazu, a i same media zmieniają się w celu dostosowania do wymagań nowego typu użytkownika.

To właśnie w Internecie wolontariusze odnajdują pokrewne dusze, z którymi współpracują i kreują nowe normy oraz wzorce społeczne. Wolontariat ukazuje coś, co jeszcze w XX wieku było zjawiskiem normalnym – pomaganie drugiemu człowiekowi oraz poczucie społecznej odpowiedzialności za jednostki słabsze. Wraz z rozwojem organizacji pozarządowych oraz wszelkich akcji społecznych, powstawały nowe strony oraz fora internetowe poświęcone działalności wolontaryjnej (strony WOŚP, PAH, CARITAS, Akcja Pajacyk, Szlachetna Paczka itp.). To właśnie tam zrzeszają się społecznicy z całej Polski i organizują pomoc potrzebującym. Przypomina to nieco strukturę plemienną, o której pisał Marshall McLuhan – *Interakcja społeczna, cechująca się intensywnym wzajemnym zaangażowaniem członków społeczności, będącą przeciwieństwem obojętnego indywidualizmu i prywatnej odrębności, charakterystycznych dla kultury piśmiennej w czasach mechanizacji*<sup>3</sup>. W taki właśnie sposób organizują się młodzi ludzie, którzy swój czas, energię oraz kreatywność chcą poświęcić w szlachetnym celu. Warto głębiej przedstawić, na czym owo działanie wolonta-

---

<sup>2</sup>Ibidem, s. 61-62.

<sup>3</sup>M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Warszawa 2004, s. 461.

riatu polega oraz czym charakteryzują się projekty realizowane we współczesnym społeczeństwie, takie jak „Szlachetna Paczka”.

Postrzeganie wolontariatu w aktualnej sytuacji na rynku pracy może być dwojakie. Po pierwsze, może być określane jako strata czasu, który powinien zostać przeznaczony na pracę, za którą należy się wynagrodzenia, oraz po drugie, jako coś wielce użytecznego, ze względu na fakt, że osoba bądź placówka, dla której wolontariusz świadczy swoje „usługi”, uzyskuje duże profity z jego działalności, oraz jako możliwość zdobycia przez wolontariusza doświadczenia, uczenia się wrażliwości i chęci otwarcia na potrzeby drugiego człowieka, rozwijania wszelkich umiejętności, a najważniejsze, kształtowania postaw, zwłaszcza młodych osób. Damian Hamerla pisze o wolontariacie jako wielkiej szansie w dzisiejszych realiach. Postrzega te szanse w trojaki sposób. Jako pierwszą wymienia możliwość poznania, jaką daje wolontariat – to dzięki niemu człowiek może poznawać nowe osoby – te którym pomaga, swoich kompanów, ale również samego siebie. Pozwala to sprawdzić, na ile wolontariusz jest wytrwały w swych deklaracjach chęci pomocy i czy konsekwentnie wywiązuje się z wyznaczonych obowiązków. Druga szansa to, według autora, tzw. *przedsiębiorczość społeczna*. Mowa tutaj o postawie, zwłaszcza ludzi młodych, która pomaga w odnalezieniu się na dzisiejszym rynku pracy. Wolontariat daje ludziom młodym możliwość zdobycia doświadczenia zawodowego, nabycia konkretnych umiejętności oraz poszerzania swojej wiedzy. Jako trzecią szansę, a zarazem najważniejszą, jaką człowiekowi daje wolontariat, D. Hamerla wymienia pomoc drugiemu człowiekowi w potrzebie. To dzięki niesieniu takiej pomocy, bez względu na jej rodzaj i wymiar, która ma ogromną wartość, wolontariusz jest motywowany i jeszcze chętniej dzieli się wszystkim tym, co sam może zaoferować<sup>4</sup>.

Czym tak właściwie jest wolontariat? Słowo to pochodzi z języka łacińskiego – *voluntas*, i oznacza dobrą wolę, dobrowolność. Tradycyjne pojęcie tego słowa określa praktykę dla nauczania się za-

---

<sup>4</sup>D. Hamerla, *Praca w zespole i współpraca z wolontariuszami*, Warszawa 2008, s. 9-10.



wodu, odbywającą się bez jakiegokolwiek wynagrodzenia. Współcześnie stosuje się owy termin do określenia dobrowolnej, ochotniczej, bezpłatnej oraz świadomej pracy na rzecz innego człowieka (praca ta może mieć charakter stały lub okazjonalny i nie może być ofiarowana członkom rodziny, znajomym i przyjaciołom, ponieważ tego typu wzajemna pomoc nie czyni z ludzi wolontariuszy)<sup>5</sup>. Istnieje również możliwość wyróżnienia dwóch podstawowych źródeł wolontaryzmu, które mają swój początek w kulturze zachodniej: „klasyczna idea filantropii rozwijana w społeczeństwach starożytnej Grecji i Rzymu oraz chrześcijańska idea dobroczynności na rzecz ubogich, chorych i innych osób potrzebujących pomocy”<sup>6</sup>. Takie rozróżnienie uświadamia, iż pojęcie wolontariatu jako chęci pomocy istnieje od czasów starożytnych i było rozwijane oraz praktykowane na przestrzeni wieków. Współcześni autorzy postrzegają wolontariat jako: *forma budowania świadomego i otwartego społeczeństwa w zakresie przeciwdziałania wszelkim negatywnym zjawiskom społecznym*<sup>7</sup> oraz jako: *metodę interwencji probacyjnej czy rehabilitacji społecznej stosowanej wobec ludzi niedostosowanych społecznie, którzy weszli w konflikt z prawem czy w rażący sposób naruszyli normy społeczne*<sup>8</sup>. Takie definicje wskazują bezpośredni cel oraz misję, z jaką spotykają się wolontariusze w różnych organizacjach.

W szeroko pojętej tradycji była to praca, za którą nie dostało się żadnego wynagrodzenia, a celem było zdobycie przyszlęgo doświadczenia zawodowego. Czasy dzisiejsze kojarzą pracę wolontarystyczną z praktyką lub nieodpłatnym stażem, który niekoniecznie musi oznaczać bezinteresowne działanie, ponieważ może okazać się formą przygotowania do współpracy z daną firmą, z możliwością współpracy w pełnym wymiarze godzin oraz według

---

<sup>5</sup>D. Lalak, T. Pilch (red), *Elementarne pojęcia pedagogiki społecznej i pracy socjalnej*, Warszawa 2000, s. 234.

<sup>6</sup>Ibidem, s. 234.

<sup>7</sup>J. Grabias, *Wolontariat – praca społeczna alternatywa dla kary pozbawienia wolności*, [w:] F. Kozaczuk (red), *Optymalizacja oddziaływań resocjalizacyjnych w Polsce i w niektórych krajach europejskich*, Rzeszów 2006, s. 211.

<sup>8</sup>Ibidem, s. 2011.

reguł, jakie tam obowiązują. W tym wypadku ma to bezpośredni związek z podjęciem w przyszłości pracy zarobkowej w owej firmie<sup>9</sup>. Skoro znane jest już znaczenie wolontariatu, warto wymienić jego rodzaje. Dzięki temu dostrzec można różnorodność podziału oraz jego specyfikę. Cytowana powyżej D. Moroń wyróżnia cztery typy wolontariatu. Jako pierwszy opisuje *wolontariat stały*, w którym osoba (społecznik) podejmuje współpracę z wybraną instytucją lub organizacją i wykonuje w sposób regularny, długookresowy pracę na jej rzecz. Kolejno autorka wymienia *wolontariat akcyjny* – który zachęca do współpracy przy akcjach jednorazowych lub cyklicznych. *Wolontariat zagraniczny* to kolejny rodzaj, proponujący ochotnikom pracę krótkoterminową lub długoterminową poza granicami państwa, w ramach wymian lub projektów międzynarodowych. Jako ostatnie zostają wymienione *praktyki i staże*, które podejmowane nieodpłatnie i dobrowolnie mogą być uznane za wolontariat<sup>10</sup>. Po rozeznaniu, jakiego rodzaju wolontariat czeka na wszystkich ludzi dobrej woli – wolontariuszy – osoby te mogą zdecydować, która z wymienionych powyżej propozycji najbardziej odpowiada ich wymaganiom oraz umiejętnościom. Czym tak właściwie motywowane jest prospołeczne zachowanie wolontariuszy? Takie zachowania mają głównie altruistyczny wydźwięk – osoba potrzebuje poczucia spełnienia w swoim życiu i przez to udziela bezinteresownej pomocy innym, czuje potrzebę bycia potrzebnym nie tylko w życiu rodzinnym i pracy, ale również w innej sferze swego życia. Również współczucie dla osób zagubionych w swej bezradności i cierpieniu, przeżycia religijne, wzory społecznej służby przekazywane z pokolenia na pokolenie, potrzeba sprawdzenia siebie w różnych, nawet najcięższych sytuacjach – mogą być przyczynami, dla których ludzie decydują się pozostać wolontariuszami. Istnieją również przypadki, gdy to chęć podniesienia swojego wizerunku, prestiżu w oczach swego otoczenia oraz chęć odnalezienia nowych kontaktów, które ułatwią w przyszłości zdobycie

---

<sup>9</sup>S. Leszczyński, *Wolontariat – definicja, typy, readaptacja społeczna*, „Ogrody Nauk i Sztuk” 2/2012, s. 132.

<sup>10</sup>D. Moroń, *Wolontariat w trzecim sektorze. Prawo i praktyka*, Wrocław 2009, s. 44-45.

lepszey pracy, sprawiają, że dane jednostki decydują się na pozostanie „ludźmi dobrej woli”<sup>11</sup>.

Czym tak właściwie zajmują się wolontariusze po wybraniu przez siebie odpowiedniej placówki, organizacji, której chcą świadczyć swoje usługi? Warto przytoczyć cytat, który w pełni odzwierciedla charakter pracy oraz osobowość takich osób: *Wolontariusze pracują we wszystkich dziedzinach życia społecznego. Nie są oni amatorami, bowiem niejednokrotnie posiadają wysokie kwalifikacje i działają w pełni profesjonalnie. Ich praca jest trudnym i odpowiedzialnym rodzajem służby społecznej. Wymaga nie tylko bezinteresownego poświęcenia własnych sił dla dobra drugiego człowieka, ale przede wszystkim determinacji, wrażliwości, wytrzymałości, umiejętności łączenia współczucia ze sprawnością działania, wyrozumiałości, cierpliwości, dyscypliny emocjonalnej – a więc cech, które znamionują dojrzałą osobowość i układają się w postawę roztropnej życzliwości. (...) Wolontariat to nie tylko określona forma aktywności, ale i zespół wartości, czyli poczucie pełnienia misji. Na potrzebę tego poczucia zwraca się uwagę nawet w instytucjach komercyjnych, przyjmując, że dla stworzenia odpowiedniej motywacji u pracownika nie wystarczą bodźce finansowe. W szczególności poczucie misji musi towarzyszyć pracy w organizacjach nienastawionych na zysk, w których płace są zazwyczaj stosunkowo niższe, a tym bardziej zaangażowanych w nich wolontariuszy*<sup>12</sup>. Takie podejście oraz wartości są istotne w funkcjonowaniu wszystkich organizacji pozarządowych. Co więcej, są one w stanie przekazać (zwłaszcza ludziom młodym, którzy udzielają się po raz pierwszy w tego rodzaju organizacjach) wartości moralne oraz umiejętność postrzegania potrzeb i niepowodzeń innych. Uczestnictwo w wolontariacie przynosi korzyści nie tylko placówce, która podpisuje umowę z osobami chętnymi do pracy bez wynagrodzenia, ale również dla osoby, która taką umowę nawiązuje, ponieważ bagaż doświadczeń, jaki będzie towarzyszył jej po zakończeniu współpracy, pomoże w mądrym kroczeniu przez swoje dorosłe życie.

---

<sup>11</sup>D. Lalak, T. Pilch (red), *Elementarne pojęcia pedagogiki społecznej...* op. cit., s. 244.

<sup>12</sup>Ibidem, s. 244.

Poczucie wrażliwości społecznej oraz chęć posiadania mocy sprawczej w naprawianiu świata sprawia, że wzrasta potrzeba pomocy drugiemu człowiekowi. Ludzie poszukujący sensu w swoim życiu widzą w wolontariacie wiele korzyści, przede wszystkim duchowych. Odnajdują tam satysfakcję, wyciszenie i możliwość poznania siebie oraz swoich możliwości. Działalność społeczna to przede wszystkim wyznaczanie celów, które stymulują rozwój społeczny, posiadają indywidualny, zbiorowy i ideowy charakter motywacji osób aktywnych w danej działalności, ale ta społeczna doniosłość wyznaczonego celu wynika z tego, do jakiego typu zbiorowości ma on odniesienie oraz jakie potrzeby są zaspokajane w tej zbiorowości<sup>13</sup>. Dzięki współpracy z różnymi organizacjami możliwe jest minimalizowanie skutków wszelkich wykluczeń społecznych oraz patologii. Wolontariat może być również ratunkiem dla zatraconych wartości międzyludzkich, światłem nadziei i wiary w lepsze jutro, dostrzeżeniem potrzeb oraz nieszczęścia drugiego człowieka. Wolontariusze mogą pokazywać nową, lepszą drogę ludziom opuszczonym, chorym, bezradnym. Istotne jest, aby w swych codziennych zachowaniach promować wartości, o których niektórzy zapominają, a które są niezbędne do prawidłowego funkcjonowania w społeczeństwie. Bardzo ważne są motywy, które towarzyszą podjęciu takiej, a nie innej działalności społecznej. Ważne jest, aby osoba, która podejmie się jakiegoś rodzaju działalności, była w odpowiedni sposób z nią związana, ponieważ im bardziej będzie z pasją oddawał się swoim obowiązkom, tym lepsze będą jego rezultaty, zadowolenie oraz stopień satysfakcji osobistej<sup>14</sup>. Organizacjami, które dają najwięcej szans na rozwój osobom chcącym pracować bezpłatnie, są organizacje pozarządowe.

W dzisiejszych czasach istnieje wiele organizacji, które pomagają innym w potrzebie. To właśnie takie organizacje z otwartymi ramionami przyjmują wolontariuszy, którzy są w stanie poświęcić swój wolny czas oraz swoje umiejętności, aby pomóc w potrzebie

---

<sup>13</sup>R. Miller, *Działalność społeczna jako problem kształcenia ogólnego* [w:] *Model wykształconego Polaka*, Warszawa 1980, s. 356.

<sup>14</sup>Z. Lubowicz, G. Pańtak, *Młodzież o sobie i swojej przyszłości*, Warszawa 1988, s. 164.

dzieciom, dorosłym, schorowanym ludziom starszym czy zwierzętom. Piotr Gliński definiuje organizacje pozarządowe jako: „specyficzne, współczesne formy samoorganizacji społecznej, struktury integrujące grupy obywateli, charakteryzujące się względnie dojrzałą tożsamością społeczną, określonym stopniem zorganizowania, prywatnym charakterem inicjatywy, dobrowolnością uczestnictwa, niezależnością i niekomercyjnością, a także – na ogół – znacznym udziałem wolontariatu i istotną rolą w kształtowaniu postaw ludzkich (...)”<sup>15</sup>. To właśnie o kształtowanie postaw ludzkich głównie chodzi. O to, aby młodzi ludzie – wolontariusze oraz jednostki, którym oferują swą pomoc – formowali swoją postawę i w dobry sposób wykorzystywali swój potencjał oraz próbowali uczestniczyć w życiu obywatelskim. Dzięki takiemu uczestnictwu jednostka jest w stanie nabyć w bardziej lub mniej zinstytucjonalizowanych grupach odpowiednie wsparcie, które objawia się w postaci sieci trwałych związków, opierających się na wzajemnym uznaniu i znajomości<sup>16</sup>. Mowa tutaj przede wszystkim o zasobach, jakie kryje w sobie kapitał społeczny, który odgrywa znaczącą rolę w drodze do zrównoważonego rozwoju wszystkich społeczności, zwłaszcza lokalnych. Piotr Weryński zaznacza, iż wszelkie sieci społeczne oraz więzi międzyludzkie powstają dzięki zaufaniu, które oparte jest na oczekiwaniach wyuczonych w stosunku do partnerów życia społecznego, zarówno lokalnych, jak i regionalnych<sup>17</sup>. Przestrzenią, w której powstaje kapitał społeczny jest trzeci sektor. W jego skład wchodzi wszelkie dobrowolne pozarządowe i nierodzinne organizacje, fundacje oraz stowarzyszenia. Oczywiście, nieformalna sieć związków (towarzyskich i rodzinnych) może również tworzyć kapitał społeczny, ale jego efektywność jest zazwyczaj mniej korzystna ponieważ istnieje w takich sieciach więk-

---

<sup>15</sup>P. Gliński, *Style działań organizacji pozarządowych w Polsce. Grupy interesu czy pożytku publicznego?*, Warszawa 2006, s. 17.

<sup>16</sup>P. Weryński, *Wzory uczestnictwa obywatelskiego Polaków*, Warszawa 2010, s. 86-87.

<sup>17</sup>Ibidem, s. 86.

sze ryzyko powiększania partykularnych korzyści (np. rodzinnych) kosztem wspólnego dobra<sup>18</sup>.

*Szlachetna Paczka* jest projektem organizowanym przez Stowarzyszenie WIOSNA, które również posiada swoją rozbudowaną strukturę organizacyjną, jest formalnie zarejestrowane, jest suwerenne, przynależność do niego jest jak najbardziej dobrowolna oraz ma charakter niezarobkowy.

Projekt Szlachetna Paczka jest znaną w całej Polsce akcją pomocy świątecznej, którą od 2001 roku realizuje Stowarzyszenie WIOSNA. Jej głównym założeniem jest niesienie bezpośredniej pomocy w taki sposób, aby była ona sensowna, konkretna, a przede wszystkim – skuteczna. Projekt przez ostatnie dziesięć lat rozprzestrzeniał się w rekordowym tempie, dzięki czemu angażowało się w niego coraz więcej Wolontariuszy oraz Darczyńców. Trzeba jednak zauważyć, że najważniejszy nacisk w Szlachetniej Paczce kładzie się na kontakt oraz spotkanie z człowiekiem, który znajduje się w prawdziwej potrzebie. Rodzin, które są objęte pomocą w ramach Projektu, z roku na roku jest coraz więcej, a co za tym idzie, każda kolejna edycja angażuje dziesiątki tysięcy Wolontariuszy z całego kraju<sup>19</sup>. Główną zachętą dla młodego człowieka, który waha się pozostać Wolontariuszem (potocznie zwanym „SuperW”), jest perspektywa pozostania Bohaterem. Właśnie w ten sposób Stowarzyszenie Wiosna określa ludzi zaangażowanych w Projekt. Ich czynom przypisuje wydźwięk iście bohaterski, dzięki którym mogą zmieniać świat na lepsze. Podpowiadają, jak można wyjść spośród domowego zacisza oraz zamienić obojętność na wrażliwość, dzięki której zacznie się postrzeganie innych ludzi i ich potrzeby, które czasami są niewyobrażalnie wielkie.

Dlaczego Projekt Szlachetna Paczka pomaga i do kogo owa pomoc jest skierowana? *Paczka skierowana jest do osób, które znajdują się w trudnej sytuacji materialnej. Chcemy dotrzeć z pomocą do rodzin, które biorą odpowiedzialność za swoje życie. Wybór i włączenie rodziny do projektu jest kluczowym jego aspektem*<sup>20</sup>

<sup>18</sup> J. Czapiński, *Polska – państwo bez społeczeństwa*, „Nauka” 1/2006, s. 9-10.

<sup>19</sup> Ibidem.

<sup>20</sup> [www.szlachetnapaczka.pl](http://www.szlachetnapaczka.pl)

– oto co możemy przeczytać w dokumentach przeznaczonych dla Wolontariusza na stronie internetowej. Pomysłodawcy akcji charytatywnej zaznaczają, że chcą pomagać mądrze, czyli tak, aby to, co mają zamiar zrobić, nie było tylko chwilowym zaspokojeniem pomocy materialnej, ale przede wszystkim podkreślało cel, jakim jest całkowite dobro drugiej osoby. Ważne jest, aby udzielane wsparcie było motywacją do zmian w życiu na lepsze oraz siłą i nadzieją, by walczyć o lepszy byt. Pomoc Szlachetnej Paczki absolutnie nie ma na celu przyzwyczajania ludzi do niewłaściwych schematów życia, takich jak postawa roszczeniowa czy bezczynność. Wprost przeciwnie – przekazuje motywację do walki o lepsze życie poprzez uświadomienie, że otaczający go świat jest przychylny zmianom na lepsze oraz umożliwia obdarowywanemu refleksję nad sobą i własnym postępowaniem<sup>21</sup>. Szlachetna Paczka swoją pomoc materialną dla rodzin przygotowuje w ten sposób, aby w pełni była nakierowana na potrzeby danych osób. Wolontariusze (w liczbie dwóch) odwiedzają osoby, których adres znalazł się w bazie rodzin zamieszczonej na stronie internetowej [www.szlachetnapaczka.pl](http://www.szlachetnapaczka.pl). Dane te pozyskiwane są z różnych źródeł – szkoły, przedszkola, MOPS itp.. Podczas wizyty przeprowadzają szczegółowy wywiad, w którym dowiadują się, czy wybrane osoby faktycznie znajdują się w złej sytuacji materialnej (spowodowanej np. bezrobociem, posiadaniem wielu dzieci itp.), są opuszczone, bądź na skutek jakiegoś nieszczęścia nie radzą sobie z codziennym życiem.

Przygotowana następnie paczka jest prezentem, który ma uświadomić rodzinie, iż jest wyjątkowa, ważna i powinna uwierzyć w siebie, oraz dać siłę do wychodzenia z trudnej sytuacji, w jakiej się znalazła. Ważne, aby dać drugiemu człowiekowi świadomość, że nie jest pozostawiony sam sobie w tej trudnej sytuacji. Warto przytoczyć słowa, które są dostępne dla każdego Wolontariusza, mówiące o tym, że: *podstawą Szlachetnej Paczki jest głęboka wiara w potencjał drugiego człowieka, to że każdy może stać się kimś. Naszym zadaniem jest stworzenie każdej zaangażowanej osobie, nie tylko Rodzinom i Darczyńcom, ale również Wolonta-*

---

<sup>21</sup>[www.szlachetnapaczka.pl](http://www.szlachetnapaczka.pl)

*riuszom, warunków do wzrastania, okazji do wydobywania tego co najpiękniejsze*<sup>22</sup>.

Dzięki nowym mediom działania wolontariatu przebiegają w tempie ekspresowym. W Internecie, który jest wiązką wielu technologii, istnieje kilka podstawowych sposobów komunikowania się i tworzenia więzi z innymi, a nawet budowanie grup społecznych. Wolontariusze licznie zrzeszają się na facebookowych grupach, gdzie dzielą się doświadczeniem, problemami oraz szybko reagują na zaistniałe utrudnienia albo potrzebę pomocy. Takie zachowania są przykładem powrotu do struktur plemiennych, o których M. McLuhan mówi: *odrodzenie się pradawnych struktur i wzorców plemiennych w społeczeństwie pozostającym wcześniej pod dominującym wpływem mechanizacji, a ostatnio pod wpływem elektrotechniki*<sup>23</sup>. Telewizja oraz wszelkie akcje promocyjne, w których głośno jest o akcjach charytatywnych, pomagają przypomnieć o plemienności oraz o fakcie, iż dzięki życiu w grupie żyło się łatwiej i ludzie czuli się bezpiecznie. Wolontariat to złożony i skomplikowany proces, z czego ludzie nie zdają sobie sprawy, a dzięki nowym mediom mogą działać szybko, sprawnie i efektywnie. Ekspansja nowych mediów to zmiana nie tylko komunikacyjna, ale przede wszystkim kulturowa. Przeglądając zasoby Internetu oraz ich właściwości, widzimy nieuporządkowanie, chaotyczność, relatywizm. Podejrzewać można, iż uniwersum „wiedzy wspólnej” ulega w wirtualnej przestrzeni metamorfozie znaczącej. Komunikowanie się w sieci stało się interakcją nielinearną, która pozbawiona jest nadawcy oraz odbiorcy, ponieważ kategorie te wyparte zostały przez kategorię „użytkownika”, który jest równoczesnym odbiorcą oraz osobą generującą przekazy<sup>24</sup>. Wolontariusze używając Internetu, nie mogą stać się zwykłymi „użytkownikami”, ponieważ ich działalność straciłaby na znaczeniu. Tworząc grupy zwolenników jakiejś organizacji bądź wybranego szczytnego celu, muszą oni być konkretnym nadawcą, który kieruje swoje działania do

---

<sup>22</sup><http://www.szlachetnapaczka.pl>

<sup>23</sup>M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka...* op.cit, s. 460.

<sup>24</sup>K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka (red), *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, Kraków 2013, s. 91.



konkretnego odbiorcy. Dzięki przekazom wysyłanym poprzez nowe media widoczna jest zmiana w skali, w jakiej wzorce ludzkich zachowań oraz wzajemnego oddziaływania na siebie osób ulegają przekształceniom. Nie można jednoznacznie ocenić, czy nowe media wpływają pozytywnie czy negatywnie na zmiany społeczne występujące zwłaszcza wśród ludzi młodych, ale warto zauważyć to najbardziej umiejętne wykorzystanie Internetu oraz telewizji do promowania celów szczytnych oraz dążących do uświadamiania społeczeństwa o tym, iż mogą uczynić więcej, angażując się w życie społeczne. Mowa tutaj o uczestnictwie bezpośrednim (np. angażowanie się w działania NGO-sów jako wolontariusze) lub pośrednim (np. wspieranie akcji charytatywnych). H. Tomaszewska pisze, iż media mogą być sposobem na spędzanie wolnego czasu z rówieśnikami oraz w ich domach. Dodaje również, że warto je spostrzegać jako facylitator identyfikacji z rówieśniczą grupą oraz jej wartościami, jak również są obszarem rozwoju tożsamości indywidualnej<sup>25</sup>. Dzięki takim możliwościom młodzi ludzie mogą tworzyć grupy, w których wyznaczać będą sobie cele i zadania. Tak też działają SuperW, którzy zrzeszając się na forach Internetowych, przypominając tym samym struktury plemienne, współdziałają oraz ofiarują sobie wzajemną pomoc, aby tak jak tysiące lat temu, zapewnić przetrwanie – tym razem nie walczą o przetrwanie siebie samych, a ludzi potrzebujących, którzy żyją na skraju biedy i nie mają już nadziei na lepsze jutro. Takie zjawisko jest niesamowicie przyjemne w obserwacji, ponieważ to pozytywny przykład tego, iż nowe media odpowiednio wykorzystane są użyteczne, a nawet niezbędne, jeśli chodzi o efektywne działania oraz komunikację międzyludzką. To właśnie Internet zawiera bazy rodzin, które znajdują się w Projekcie Szlachetna Paczka w potrzebie. Dzięki tym bazom darczyńcy mogą odnaleźć tych, którym chcą zapewnić pomoc, i łączą się z innymi darczyńcami, którzy pomogą im kompletować paczkę. Również telewizja wpływa pozytywnie na wizerunek organizacji dobroczynnych. Pocieszający jest to fakt, ponieważ wydawać się może, iż pośród skandali politycznych, tra-

---

<sup>25</sup> H. Tomaszewska, *Młodzież, rówieśnicy i nowe media... op. cit.*, s. 152.

gedii lotniczych oraz przestępstw, o których codziennie słyszymy w programach informacyjnych, znajduje się miejsce na ogłoszenia oraz reportaże na temat pozytywnych działań w naszym państwie i na świecie. Dzięki globalnej wiosce możemy działać bez ograniczeń oraz łączyć się w grupy, które bardzo przypominają w swojej strukturze plemienność.

**Hanna Kostrzewska**

# **Wirtualna obrzędowość – rytuały związane z ciążą w Internecie**

## **Wprowadzenie**

Rozwój technologicznych możliwości związanych z dostępnością sieci internetowych w znaczącym stopniu wpłynął na funkcjonowanie społeczeństw. Wraz ze wzrostem dostępności Internetu zwiększył się także stopień zaawansowania umiejętności posługiwania się różnorodnymi narzędziami w oparciu o globalną sieć. Ponadto w naturalny sposób rozszerzył się obszar funkcjonowania użytkowników w sieci.

Internet stał się przestrzenią funkcjonowania życia społecznego we wszystkich jego aspektach. Sieć jest obecnie miejscem podejmowania zachowań o charakterze ekonomicznym (kupno, sprzedaż, handlowanie się i targowanie), działań związanych z poszukiwaniem zatrudnienia i procesem rekrutacji, obszarem gromadzenia i rozpowszechniania danych i informacji, przestrzenią edukacji, działań politycznych i marketingowych, a także areną zjawisk artystycznych i rozrywek. Ponadto coraz częściej staje się narzędziem wykorzystywanym przez instytucje publiczne (urzędy, placówki edukacyjne) do obsługi interesantów. System transmisji danych, stworzony jako narzędzie dla wojskowości, szybko zyskał za-

interesowanie środowisk uniwersyteckich i organizacji naukowych, a finalnie prywatnych użytkowników.

U źródeł powstania Internetu istniała potrzeba ulepszenia i usprawnienia procesu komunikacji. Do dnia dzisiejszego, wśród rozlicznych sposobów użytkowania sieci internetowych, nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów oraz prowadzenie rozmów z innymi użytkownikami jest jedną z najważniejszych form wirtualnego egzystowania. Kategorią nieodłącznie związaną z procesami inicjowania i podtrzymywania komunikacji jest autoprezentacja. W kontaktach zapośredniczonych przez medium komputera i Internetu budowanie wizerunku użytkowników może następować na różne sposoby. Niewątpliwie zbudowanie własnej kompleksowej sylwetki internetowej stanowi jeden z punktów niezbędnych do pełnego zaistnienia w wirtualnym świecie.

## Specyfika sieci

Przestrzeń Internetu stanowi coraz bardziej dokładne odzwierciedlenie życia społecznego. Poszczególne elementy funkcjonowania ludzi w świecie rzeczywistym znajdują swoje odpowiedniki w sieci internetowej. Internet został doceniony jako medium i jest używany jako niezwykle istotny kanał komunikacji. O jego popularności zdecydowało kilka kluczowych cech, dzięki którym Internet zyskał przewagę nad pozostałymi mediami.

Ważną charakterystykę cech Internetu analizuje Denis McQuail, przedstawiając aspekty odróżniające Internet od mediów tradycyjnych. Za najbardziej istotne uznaje: interaktywność, obecność społeczną, bogactwo, autonomię (w rozumieniu niezależności użytkownika), ludyczność (możliwość wykorzystania medium do rozrywki), prywatność (w kontekście kontaktu odbiorcy z medium) i personalizację (unikalność użycia)<sup>1</sup>. Listę cech specyficznych dla zjawisk nowomediálních wzbogaca kategoria konwergen-

---

<sup>1</sup>D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 156

cji opisywana przez Henry'ego Jenkinsa<sup>2</sup>. Badacz zwraca uwagę, że Internet, wbrew opinii części z teoretyków, nie zastępuje starych, tradycyjnych mediów, ale współgra z nimi i przenika je. Niezwykle istotną analizę Internetu przeprowadza Lev Manovich, który wyznacza podstawowe dla nowych mediów pojęcia, ustanawiając tym samym technologiczne i społeczne granice pomiędzy mediami tradycyjnymi a nowymi. Wyznacznikami języka nowych mediów są, zgodnie z podejściem Manovicha kategorie: reprezentacji numerycznej (czyli cyfrowego zapisu, digitalizacji danych), modularności (w rozumieniu indywidualizacji części składowych), automatyzacji (zarówno w tworzeniu, jak i obróbce oraz udostępnianiu treści), wariacyjności (możliwości istnienia w różnych formach) i transkodowania (które przekłada się na wpływanie logiki komputerowej na świat kultury)<sup>3</sup>.

Znaczącą kategorią związaną z działaniami użytkowników Internetu jest, analizowana m. in. przez D. de Kerckhove'a, wspólnotowość<sup>4</sup>. Kanadyjski teoretyk mediów akcentuje możliwość społecznego budowania wiedzy za pośrednictwem i dzięki komunikacji internetowej. Mówiąc o „inteligencji otwartej”, zwraca uwagę na fakt, iż jednostkowa wiedza w dobie Internetu może zostać rozpowszechniona i powiększona o informacje płynące od innych użytkowników. Rolę i znaczenie sieci w kształtowaniu relacji społecznych i wspólnotowym budowaniu treści podkreślają także inni badacze. Wartość Internetu jako przestrzeni nawiązywania i rozwijania relacji oraz budowania wspólnot zauważa Howard Rheingold<sup>5</sup>, badacz i jeden z pierwszych teoretyków kategorii społeczności wirtualnych. Popularność tego typu społeczności związana jest z ich specyfiką. Jak wskazuje Mark Smith, posiadają one cechy szczególnie atrakcyjne dla współczesnych użytkowników sieci. Najważniej-

---

<sup>2</sup>Henry Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

<sup>3</sup>L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 92-118

<sup>4</sup>D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta: narodziny społeczeństwa sieciowego*, Warszawa 2001.

<sup>5</sup>H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, New York 1993.

sze to: przestrzenność (dzięki której interakcje nie są ograniczane przestrzennie), asynchroniczność (oznaczająca, iż komunikaty wymieniane przez nadawcę i odbiorcę nie muszą następować w tym samym czasie), acielesność (świadcząca o ograniczeniu roli wyglądu interlokutora, a zwiększeniu znaczenia samego przekazu, testu), astygmatyczność (wolność od uprzedzeń) oraz anonimowość<sup>6</sup>.

Liczne podejścia badawcze prezentują różnorodne atrybuty sieci, jednak nie sposób nie zauważyć powtarzających się cech, w pewnym stopniu wyjaśniających popularność Internetu. Aspekty związane z technologią takie jak: szybkość przesyłu danych, względny brak ograniczeń przestrzennych i stosunkowo niska cena użytkowania Internetu to niewątpliwie jedne z istotniejszych cech, które miały wpływ jego rozpowszechnianie się. Istotną cechą funkcjonowania użytkowników w Internecie jest ich anonimowość (a raczej możliwość pozostania anonimowym), a co za tym idzie, pewnego rodzaju demokratyzacja komunikowania (wartość aktywności użytkowników może być równa, bez względu na ich pozycję społeczną, status czy wykształcenie).

Należy zaznaczyć, iż wymienione atrybuty Internetu i relacji łączących użytkowników sieci stanowią jedynie wybór z licznych ujęć teoretyków mediów. Pozwalają jednak na zarysowanie specyfiki Internetu jako medium oraz jako platformy funkcjonowania relacji społecznych.

## Pojawianie się w internecie

Użytkownicy Internetu, prowadząc swoje życie w sieci, w bardziej lub mniej świadomy sposób budują własny wirtualny wizerunek. Proces kształtowania „ja” użytkownika może przybierać różne formy, zależne od obszarów jego aktywności w sieci.

Tworzenie wizerunku może przebiegać od wybierania nazwy

---

<sup>6</sup>M. Smith, *Voices from the Well: The Logic of the Virtual Common*, <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.htm>. [za:] M. Szpunar, *Społeczności wirtualne – realne kontakty w wirtualnym świecie*, [w:] *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, pod red. L.H. Haber, M. Niezgoda, Kraków 2006, s. 164.

użytkownika (choćby w programach pocztowych lub w serwisach społecznościowych), przez prezentowanie własnej osoby (w formie wizualnej – na fotografiach bądź jako animowanego awatara), aż po kształtowanie rozbudowanej tekstowej autoprezentacji (w ramach własnej witryny lub prowadzonego bloga). Kształtowanie wizerunku, konstruowanie sieciowego „ja” to proces zmierzający do pełnego pojawienia się w Internecie. Zaistnienie gotowego użytkownika, którego inicjacja zachodzi przez rozpoczęcie kontaktów z innymi użytkownikami, można scharakteryzować jako wirtualne narodziny.

Tworzenie wirtualnego wizerunku jest zależne od wyborów i decyzji użytkownika. Część badaczy zwraca uwagę na możliwe konsekwencje tego wyboru i potencjalną niespójność wizerunku *online* i *offline*. Interesujące podejście prezentuje Paweł Mazurek<sup>7</sup>, który wprowadza uproszczoną typologię relacji „ja” wirtualnego i „ja” realnego, wyróżniając tożsamość „oficjalną”, „eksperymentalną”, „fabularną” i „sekretną”. Na tożsamość oficjalną składają się te cechy osobowości użytkownika, które są społecznie akceptowane. Bywa ona eksponowana w formie oficjalnych stron WWW lub elektronicznych wizytówek. Tożsamość eksperymentalna tworzona jest *online* jako konstrukt w celach rozrywkowych lub aby eksplorować te elementy tożsamości, które poza Internetem nie mają znaczenia bądź są nieakceptowane. Tożsamość fabularna tworzona jest z podobnych pobudek co eksperymentalna, jednak charakteryzuje ją konsekwencja w tworzeniu przez użytkownika i mniejsza efemeryczność. Ostatnia z wyodrębnionych przez P. Mazurka tożsamości budowana jest dla realizacji nieakceptowanych społecznie potrzeb lub z tych identyfikacji społecznych użytkownika, które nie znajdują zrozumienia *offline*.

Autor przedstawionej klasyfikacji zwraca uwagę, iż ewentualna multiplikacja sieciowych tożsamości jest nieodłącznym elementem ponowoczesnego świata i może mieć dla użytkowników wartość terapeutyczną. O ile zrozumiałe wydaje się oddzielenie w sferze

---

<sup>7</sup>P. Mazurek, *Internet i tożsamość*, [w:] D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spółeczna przestrzeń internetu*, Warszawa 2006 r., s. 113-132.

wirtualnej działalności spraw zawodowych (np. służbowych, wymagających komunikatów o charakterze oficjalnym) od tych koleżeńskich czy związanych z hobby (np. aktywność na forum sympatyków serialu czy zespołu muzycznego), o tyle mnożenie bytów i tworzenie wielu, różnych i niespójnych kreacji własnej osoby może być niepokojące.

Tworzenie internetowego wizerunku może mieć nietypowe odśłony, kiedy moment pojawienia się użytkownika w sieci poprzedza jego rzeczywiste, fizyczne przyjsię na świat. Mowa tu o nietypowej aktywności przyszłych rodziców, którzy wraz z poczęciem dziecka inicjują także wirtualne życie potomka. Działalność ta, bliżej opisana w dalszej części artykułu, może przybierać różne formy, jednak jej charakter sprawia, iż do klasyfikacji P. Mazurka można dodać kolejny rodzaj wirtualnej tożsamości – cudzą.

## Życie prenatalne w sieci

Okresowi ciąży kobiety w różnych kulturach tradycyjnych od wieków towarzyszyły liczne obrzędy i rytuały. W większości przesady były próbą wytłumaczenia niezwykłego stanu kobiety, a także zrozumienia procesu, w rezultacie którego zostaje powity potomek. Cięża zmieniała status społeczny kobiety w społeczności lokalnej, szczególnie kiedy była to pierwsza cięaża. Stan brzemienny uznawany był za wyjątkowy, a jednocześnie noszony przez kobietę płód wiązał ją ze światem duchów, co czyniło z ciężarnej osobę niebezpieczną<sup>8</sup>. Wraz z zajściem w cięażę kobieta była symbolicznie bądź dosłownie wyłączana ze społeczeństwa, a czas do powicia potomstwa był okresem przejściowym<sup>9</sup>. W podejściu badawczym Arnolda van Gennepa okresowi ciąży towarzyszą rytuały przejścia, obejmujące fazę preliminarną (wyłączenia), liminalną (okresu przejściowego) i postliminalną (ponownego włączenia do społeczeństwa). Kobieta brzemienna dopiero po porodzie mo-

---

<sup>8</sup>M. Włodarczyk, *Znalezieni w kapuście... Skąd się biorą dzieci w ludowej kulturze Polski*, [w:] A. Sołtysiak (red.), *Antropologia Religii. Wybór esejów*, tom II, Warszawa 2001.

<sup>9</sup>A. van Gennep, *Obrzędy przejścia*, Warszawa 2006, s. 64.



gła zostać kolejny raz przyjęta do społeczności, bowiem czas ciąży traktowany był jako stan anormalny, a samą kobietę niejednokrotnie uznawano za nieczystą. Rytuały towarzyszące ciąży zaliczane są do magii sympatycznej lub przenośnej, zarówno bezpośredniej, jak i pośredniej<sup>10</sup>.

Okres oczekiwania na potomstwo wiązał się z wyjątkowym, nietypowym i często irracjonalnym sposobem zachowania wobec kobiety ciężarnej. Rytuały i przesady regulowały także sposób, w jaki powinna postępować sama brzemienna. Zwykle miały one charakter zakazów i przestróg, których niedotrzymanie mogło negatywnie wpłynąć na płód bądź zadecydować o różnego rodzaju chorobach i niedoskonałościach przyszłego potomka<sup>11</sup>. Świadczyły o wyjątkowości czasu ciąży i konieczności specjalnego traktowania kobiety ciężarnej. Zalecenia i nakazy miały zapobiec sytuacjom niebezpiecznym, uchronić kobietę i jej dziecko przed schorzeniami oraz doprowadzić do szczęśliwego rozwiązania. Okres ciąży był wyjątkowy nie tylko dla samej ciężarnej, ale także dla wspólnoty, wśród której żyła. Podobnie jak w przypadku innych okresów przejściowych, dotyczył większego grona, a kultywowane rytuały i obrzędy miały za zadanie neutralizować napięcie wynikające z niezwykłości sytuacji.

Wyjątkowości okresu ciąży nie zmieniły czasy. Także współcześnie, w zglobalizowanym społeczeństwie żyjącym wśród nieustannie ewoluujących technologii, okres ten traktowany jest jako niezwykły, a przyszłe matki otacza zainteresowanie i troska ich bliskich. Niemniej rytuały i przesady straciły na znaczeniu, kobieta nie jest wyłączana ze społeczności, płód nie jest już kojarzony ze światem duchów, a ciężarnych nie postrzega się jako osób niebezpiecznych.

Dawne obrzędy, służące oswojeniu nietypowej i trudnej do zrozumienia sytuacji, zastąpiła wiedza medyczna na temat kolejnych stadiów życia płodowego. Mimo to w części ciężarnych przetrwała potrzeba wspólnotowego przeżywania początków macierzyństwa.

---

<sup>10</sup>Ibidem, s. 64-65.

<sup>11</sup>M. Włodarczyk, op. cit.

W społeczeństwach tradycyjnych dorastanie do pełnienia nowej roli społecznej zachodziło w otoczeniu innych osób (rodziny, sąsiadów, bliskich). Gwarantowało ono nie tylko wsparcie emocjonalne, ale także niezbędne informacje o przebiegu ciąży.

Obecnie, w zatamizowanych rodzinach XXI wieku coraz trudniej o taki rodzaj grupy wsparcia. Pomimo faktu, iż macierzyństwo ma charakter coraz bardziej świadomy i przebiega zgodnie z planem i kalkulacjami matki (realizacja projektu „dziecko”<sup>12</sup>), kobiety szukają nie tylko fachowej i konkretnej wiedzy, ale także możliwości wymiany zdań z osobami w podobnej sytuacji.

Potrzebę czerpania z wiedzy i doświadczenia innych matek współczesne kobiety ciężarne zaspokajają w specyficzny sposób – wykorzystując medium Internetu. Za pośrednictwem blogów lub internetowych forów przyszłe matki docierają do innych kobiet znajdujących się w takim samym stanie i z nimi dzielą się doświadczeniami, troskami, wątpliwościami. Tego typu aktywność jest jedną z form wirtualnego pojawiania się jeszcze nienarodzonego potomka.

## Forum ciążowe

Przyszłe matki szczególnie chętnie korzystają z porad i wymieniają się informacjami i doświadczeniami na internetowych forach. Istnieją witryny, które są skierowane właśnie do tej wyselekcjonowanej grupy internautek – kobiet w ciąży bądź matek. Istotną częścią tego typu stron internetowych są właśnie fora internetowe, z których mogą korzystać przyszłe matki, by odnaleźć odpowiedzi na nurtujące je pytania lub podzielić się własnymi wątpliwościami i refleksjami. *Rozmowy online o macierzyństwie kobiety rozpoczynają w okresie starań o dziecko. Internautki ograniczają się wów-*

---

<sup>12</sup>M. Ocloń-Kubicka, *Uspołecznienie macierzyństwa przez dyskurs w przestrzeni internetowej*, [w:] D. Barorski, M. Marody, A. Nowak (red.), op.cit., s. 267-281.

*czas do aktywności w kilku wybranych wątkach dyskusyjnych na forach internetowych*<sup>13</sup>.

Wśród forów internetowych wyspecjalizowanych i dedykowanych właśnie matkom (przyszłym bądź teraźniejszym) można wymienić: [forum.e-mama.pl](http://forum.e-mama.pl)<sup>14</sup>, [mjakmama24.dlarodzinki.pl](http://mjakmama24.dlarodzinki.pl)<sup>15</sup>, [forum.mamazone.pl](http://forum.mamazone.pl)<sup>16</sup>. Poza tym tematy ciążowe pojawiają się jako wyodrębnione podstrony na forach ogólnych (np. w ramach serwisów: [gazeta.pl](http://gazeta.pl)<sup>17</sup> lub [wp.pl](http://wp.pl)<sup>18</sup>). Fora dzielą się na różnorodne bloki tematyczne związane z przygotowaniem do zajścia w ciążę, samą ciążą i porodem, a także kwestiami związanymi z opieką nad dziećmi. Część serwisów oferuje na forach porady ekspertów – ginekologów, położnych, psychologów. Niemniej popularność tego typu serwisów jest uzależniona od aktywności użytkowników. Zwykle najbardziej wypełnione treścią przez internautki serwisy są dla przyszłych mam poszukujących rad w Internecie najbardziej atrakcyjne.

Fora są obszarem kształtowania przez internautki swojego wizerunku jako przyszłej mamy. Są także miejscem pierwszego wirtualnego pojawiania się nienarodzonego jeszcze dziecka. Takie pierwsze zaistnienie w sieci może mieć różnorodne formy – popularne jest załączanie awatarów (obrazków – identyfikatorów użytkowników) przedstawiających brzuch, określanie się (w opisie użytkownika) jako matka/przyszła matka lub używanie w tym miejscu specjalnych, aktualizujących się suwaków przedstawiających dokładny etap ciąży. Suwaki, będące kolorowymi gadżetami<sup>19</sup>, ma-

---

<sup>13</sup> *Matka 2.0. Potencjał marketingowy matek w polskich mediach społecznościowych*, raport z badania „Matka 2.0. Potencjał marketingowy matek w polskich mediach społecznościowych”, które zostało zrealizowane przez IRCenter w okresie od września 2011 r. do marca 2012 r. w polskich mediach społecznościowych, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1440>

<sup>14</sup> <http://www.forum.e-mama.pl>

<sup>15</sup> <http://mjakmama24.dlarodzinki.pl/forum.php>

<sup>16</sup> <http://forum.mamazone.pl/>

<sup>17</sup> [http://forum.gazeta.pl/forum/f,585,Ciaza\\_i\\_porod.html](http://forum.gazeta.pl/forum/f,585,Ciaza_i_porod.html)

<sup>18</sup> <http://forum.wp.pl/fid,10614,forum.html>

<sup>19</sup> Przykładowe suwaki można zobaczyć: <http://www.rodzice.pl/suwaczki/ticker-step2/1>

ją za zadanie odzwierciedlać graficznie moment życia płodowego, w którym znajduje się właśnie przyszły potomek. Dla innych użytkowników są informacją o danej osobie, sugerują też, jaka jest jej wiedza i doświadczenie w byciu mamą (można załączać kilka suwaków, będących odzwierciedleniem liczby potomstwa). Nienarodzony jeszcze potomek dzięki suwakom i aktywności matek na forach ciążowych stawia swoje pierwsze kroki w wirtualnym świecie.

## Blogi ciążowe

Okres ciąży, jako stan niezwykły, jest przez współczesne przyszłe matki przepracowywany na różne sposoby. Popularną formą jego wirtualnego relacjonowania jest tworzenie i prowadzenie internetowych pamiętników ciąży i wirtualnych symulatorów życia płodowego.

Częstą formułą wprowadzania potomka w świat wirtualny jest prowadzenie przez przyszłe mamy blogów. W przypadku mam, które prowadziły tego typu pamiętniki przed zajściem w ciążę, częsta jest po prostu zmiana tematu poruszanego we wpisach. Jeśli blog dotyczył życia użytkowniczek – naturalnie poszerza swoją tematykę o nowe życie – życie płodowe przyszłego potomka.

Popularna wśród ciężarnych jest formuła prowadzenia bloga ciążowego. Przyszłe matki ujawniają w takiej wirtualnej formie swoje przeżycia związane z tym okresem, poddają analizie swój stan, rejestrują (także na fotografiach) zmiany i kolejne etapy ciąży. Blogi ciążowe nierzadko przeradzają się później w pamiętniki matek wychowujących potomstwo (np. blog „Milowe Wzgórze”<sup>20</sup> lub blog „All About Szkrab”<sup>21</sup>). Są jednak takie z ciężarnych matek, które okres od poczęcia do porodu traktują jako wyodrębniony czas, który zasługuje na osobną rejestrację – przykładem może być blog „9 miesięcy”<sup>22</sup>, który prowadzony był przez okres ciąży, aż do porodu. Po przyjściu na świat potomka autorka bloga postano-

---

<sup>20</sup><http://www.milowewzgorze.blogspot.com/>

<sup>21</sup><http://mine-inside-out.blogspot.com/>

<sup>22</sup><http://www.anielkowojuliankowy.blogspot.com/>

wiła zakończyć jego istnienie, a refleksje dotyczące macierzyństwa zaczęła rejestrować na oddzielnym blogu.

Blogi ciążowe są formą pamiętnika, dzięki któremu nienarodzone jeszcze dziecko zostaje wprowadzone w wirtualny świat. Najczęściej pisane z perspektywy przyszłej matki pełnią funkcję terapeutyczną. Pozwalają rejestrować przeżycia i zmiany zachodzące w jej życiu w czasie ciąży. Po zakończeniu ciąży blog może być pamiątką zarówno dla rodziców, jak i w późniejszym czasie dla dziecka. Poza funkcją pamiętnikarską blogi matek mogą pełnić funkcje: komunikacyjne (umożliwienie szerszemu otoczeniu kontaktu z ciężarną/matką), autoprezentacyjne (ukazywanie się w Internecie, kształtowanie warsztatu dziennikarskiego) i funkcję mentorską (dzielenie się własną wiedzą i doświadczeniami)<sup>23</sup>. Niektórym z autorek blogów ciążowych czy prenatalnych przyświeca idea tworzenia wyłącznie rejestracji okresu ciąży, inne z kolei traktują blogi jako kanał komunikacji z innymi (rodzina, znajomi, ale też nowo poznane internautki znajdujące się w podobnej sytuacji). Coraz częściej blog ciążowy, podobnie jak np. blogi kulinarne, staje się nośnikiem informacji o charakterze marketingowym (opisywane doświadczenia związane z danym produktem). Ciekawym sposobem prowadzenia bloga ciążowego jest prowadzenie narracji z perspektywy „brzucha” – czyli opisywanie tego czasu, jakby pamiętnik prowadziło jeszcze nienarodzone dziecko. Taka forma narracji jest jednak znacznie bardziej popularna dla blogów opisujących życie dzieci, a nie okres życia prenatalnego.

Popularną formułą wprowadzania przyszłego potomka w wirtualny świat jest także rejestracja zmian wyglądu matki, aż do rozwiązania, przy pomocy materiałów wizualnych. Przyszłe matki często prowadzą blogi fotograficzne, ukazując na nich wzrastanie płodu, a wraz z nim brzucha. Innym sposobem jest stworzenie filmowego obrazu życia przyszłego potomka – matki w kolejnych miesiącach i tygodniach ciąży fotografują bądź filmują się w po-

---

<sup>23</sup>M. Radziszewska-Manikowska, M. Zielenkiewicz, *Młode matki piszą blogi*, „Marketing w Praktyce”, nr 6 (136) czerwiec 2009, <http://manager.money.pl/strategie/emarketing/arttykul/mlode;matki;pisza;blogi,253,0,456189.html>

dobnej pozycji i w podobnym miejscu, by finalnie stworzyć animację obrazującą czas od poczęcia do porodu (np. filmik „Cięża rowerzystki czyli w 1 min. do porodu”, ukazujący brzemienną kobietę, która w kolejnych tygodniach ciąży jeździ na stacjonarnym rowerze<sup>24</sup>).

Relacjonowanie życia płodowego dzieci przez przyszłe matki w ramach prowadzonych blogów jest nie tylko formą terapeutycznej narracji, ale także sposobem na nawiązanie kontaktów z innymi ciężarnymi. Tym samym kultywowanie indywidualnego rytuału opisywania kolejnych dni, tygodni i miesięcy ciąży pozwala kobietom na funkcjonowanie w społeczności (niejednokrotnie jedynie wirtualnej) osób podobnych sobie, które łączą zbliżone problemy i tożsame sytuacje. Indywidualnej praktyce towarzyszy więc chęć nawiązywania i podtrzymywania kontaktu, a tym samym dążenie do wspólnotowego przeżywania ciąży.

## Symulatory życia płodowego

Interesującą formą prezentowania życia nienarodzonego jeszcze potomka są symulatory życia płodowego. Zwykle mają postać dodatków, elementów, które można załączyć na stronie internetowej przyszłych rodziców, ich blogu bądź w opisie użytkownika na internetowych forach.

Symulatory, dostępne m.in. na stronie internetowej *babystrology.com*<sup>25</sup>, pozwalają użytkownikom Internetu na stworzenie wirtualnego, animowanego odzwierciedlenia wyglądu płodu w danym momencie ciąży. Wystarczy zarejestrować przybliżoną datę poczęcia i można zobaczyć, jak w przybliżeniu wygląda w danym momencie płód. Użytkownicy Internetu taką animację życia płodowego mogą zamieszczać jako element własnej strony internetowej.

Tego typu tworzenie odbicia życia nienarodzonego jeszcze dziecka w sieci przywołuje skojarzenie z symulakrami Jeana Bau-

---

<sup>24</sup>[http://www.youtube.com/watch?v=U8PtR9BNmfQ&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=U8PtR9BNmfQ&feature=player_embedded)

<sup>25</sup><http://babystrology.com/baby-tools/baby-tickers/>

drillarda<sup>26</sup>. Dla niektórych odbiorców animowany płód poruszający się w obrębie specjalnie wyodrębnionego fragmentu strony czy bloga przyszłych rodziców może być zbyt ekshibicjonistycznym elementem wirtualnej egzystencji przyszłych rodziców.

Wykorzystywanie aplikacji symulujących wizerunek płodu może nasuwać skojarzenia ze stosowaniem przez społeczeństwa tradycyjne magii homeopatycznej (naśladowczej), scharakteryzowanej przez Jamesa Frazera<sup>27</sup>. Tego typu myślenie magiczne bazuje na przekonaniu, iż podobne powoduje podobne, a więc wizerunek może być odpowiednikiem realnej postaci, a oddziaływanie na wizerunek jest oddziaływaniem na osobę. Tworzenie wirtualnego, animowanego wizerunku przyszłego dziecka i zamieszczanie go w obrębie internetowej prezentacji rodzica można traktować jako formę osławiania wyjątkowego stanu ciąży i włączanie potomka w życie wirtualne przyszłych rodziców.

## Serwisy społecznościowe

Część z przyszłych rodziców, chcąc kształtować wirtualny wizerunek swoich pociech od samego początku, tworzy nienarodzonym jeszcze dzieciom profile w serwisach społecznościowych. W niektórych z portali istnieją wprawdzie ograniczenia minimalnego wieku użytkowników, jednak tego typu bariery nietrudno ominąć.

Profil nienarodzonego dziecka w portalach społecznościowych może gromadzić informacje o planowanym porodzie, przedstawiać zdjęcia USG czy fotografie zmieniającego się brzucha matki. Rodzice podejmujący się tworzenia tego typu stron z reguły deklarują chęć przekazania go w przyszłości dziecku jako bogatej pamiątki z okresu prenatalnego<sup>28</sup>, która może być na bieżąco rozbudowywana. Niewątpliwie tego rodzaju działanie nosi znamiona wpływa-

---

<sup>26</sup> J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, Warszawa 2005.

<sup>27</sup> J. Frazer, *Złota gałąź*, Warszawa 1996.

<sup>28</sup> M. Cywińska, *Mamusi, załóż mi konto na Facebooku!*, [http://www.wysokieobcasy.pl/wysokieobcasy/1,114377,10730136,Mamusi\\_u\\_zaloz\\_mi\\_konto\\_na\\_Facebooku\\_.html?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=SM&utm\\_campaign=FB\\_Wysokie\\_Obcasy](http://www.wysokieobcasy.pl/wysokieobcasy/1,114377,10730136,Mamusi_u_zaloz_mi_konto_na_Facebooku_.html?utm_source=facebook.com&utm_medium=SM&utm_campaign=FB_Wysokie_Obcasy)

nia na kształtowanie wirtualnej tożsamości przyszłego użytkownika Internetu. Rodzice budując cybernetyczny wizerunek dziecka, oddziałują na przyszły sposób jego postrzegania – zarówno przez innych, jak i przez samego siebie. Być może wraz z rozwojem technologii i coraz większym stopniem wirtualnej immersji, redefinicji będą wymagały dotychczasowe etapy kształtowania się tożsamości dziecka, i tak np. termin lacanowskiej psychoanalizy „faza lustra” zostanie zastąpiony bardziej aktualnym określeniem „faza monitora”.

Portale społecznościowe, zauważając tendencję ujawniania przez przyszłych rodziców stanu błogosławionego kobiety i ich chęci rejestrowania kolejnych stadiów ciąży, tworzą ustawienia, dzięki którym o przyszłym potomku mogą dowiedzieć się internetowi „znajomi”. Przykładem takiej funkcjonalności jest możliwość ujęcia w ramach profilu użytkownika na portalu Facebook informacji o oczekiwanym potomstwie<sup>29</sup>. Przyszli rodzice mogą określić orientacyjny czas przyjścia na świat potomka oraz jego płeć. Tym samym nienarodzone jeszcze dziecko staje się elementem wirtualnego profilu rodziców, a w czas oczekiwania na narodziny wprowadzane jest szersze grono osób, stanowiących odbiorców komunikatów o zbliżającym się porodzie.

## Podsumowanie

Okres ciąży kobiety, czas narodzin to wyjątkowe momenty ludzkiej egzystencji. Ich niezwykłość społeczeństwa tradycyjne łagodziły przez przestrzeganie określonych rytuałów i zwyczajów. Obrzędy przejścia regulowały sytuacje, które ze względu na swoją nietypowość mogły budzić lęk i strach. Wypełnianie ściśle określonych zadań dla kobiet brzemiennych było formułą przeżywania sytuacji wyjątkowej, jaką były zbliżające się narodziny potomka. W racjonalnym społeczeństwie współczesnym dawne zwyczaje

---

<sup>29</sup> A. Kawik, *Stwórz profil na Facebooku swojemu nienarodzonemu dziecku*, <http://socialpress.pl/2011/08/stworz-profil-na-facebooku-swojemu-nienarodzonemu-dziecku/>



i obrzędy postrzegane są jako nielogiczne zabobony. Jednocześnie jednak osoby znajdujące się w sytuacjach przejściowych poszukują sposobów radzenia sobie z nimi, m.in. w Internecie.

Wymienione przykłady stanowią jedynie część internetowych sposobów pojawiania się dzieci nienarodzonych. Tworzenie wirtualnego odbicia życia prenatalnego dla rodziców może być formą terapii, osławiania stanu wyjątkowego, przyzwyczajania się do myśli o rodzicielstwie. Zaprezentowane formuły wirtualnego pojawiania się, wkraczania do świata Internetu są ilustracją nowoczesnej obrzędowości, która pomaga użytkownikom sieci osławiać tematy trudne i przepracowywać traumy. Mimo iż forma przeżywania sytuacji granicznych na przestrzeni wieków zmieniała się, niezmienny jest cykl życia, w obrębie którego ludzie doświadczają wyjątkowość czasu narodzin. Internet stał się więc dokładnym odzwierciedleniem ludzkiego życia, otwierając się na różnorodne formuły sieciowego pojawiania się i osławiania życia, które ma dopiero się rozpocząć.

Anna Molenda

# Komunikacja i zaczarowywanie świata w zarządzaniu kryzysowym

## Wstęp

Współcześnie, w miarę rosnących wymagań bezpieczeństwa, zarządzanie kryzysowe staje się coraz ważniejszym elementem procesu znanego szerzej jako zarządzanie bezpieczeństwem narodowym<sup>1</sup>. Pod tym pojęciem kryje się szeroko zakrojony proces o charakterze decyzyjnym, którego zasadniczym celem jest zapewnienie akceptowalnego poziomu bezpieczeństwa oraz minimalizacja poszczególnych typów ryzyk.

Niniejsza praca podkreśla rolę komunikacji w zarządzaniu kryzysowym, sposoby na „zaczarowywanie świata” w ramach prowadzenia komunikacji zewnętrznej organizacji oraz rolę, jaką informacja odgrywa w procesie decyzyjnym dla interesariuszy organizacji znajdującej się w kryzysie. W tym celu omówiono najpierw związek komunikacji i „zaczarowywania świata” z walką z kryzysem w organizacji, następnie określono rodzaje komunikacji w zarządzaniu kryzysowym i opierając się na realnych przykładach zaistniałych kryzysów opracowano wnioski dotyczące roli zacza-

---

<sup>1</sup>S. Koziej, *Między piekłem a rajem: szare bezpieczeństwo na progu XXI wieku*, Toruń 2006, s. 281.

wywania świata w procesie zarządzania kryzysowego oraz katalog możliwych zagrożeń wynikających z prowadzenia bieżącej komunikacji zewnętrznej, a zatem przekazywania interesariuszom na bieżąco każdej informacji docierającej do decydentów w procesie zarządzania.

Z wyjątkiem wprowadzenia w tematykę, skupiono się wyłącznie na dziedzinie zarządzania kryzysowego, nie zaś zarządzania szeroko rozumianego. Starano się jednak oprzeć analizę i wnioski o przykłady bezpośrednio związane z sektorem publicznym, ale i prywatnym.

## **Komunikowanie w zarządzaniu i jego kluczowe znaczenie dla przetrwania organizacji**

Zarządzanie, podobnie jak zarządzanie kryzysowe czy też zarządzanie bezpieczeństwem, jest rozumiane ogólnie jako proces informacyjno-decyzyjny<sup>2</sup>. Już w pierwszym członie tego określenia skupiono się na funkcji informacyjnej zarządzania, kluczowej dla prawidłowego funkcjonowania organizacji, a wyrażonej szczególnie przez obieg informacji<sup>3</sup>. Materialnym wymiarem tej funkcji jest komunikowanie, odnoszące się w szczególności do szans i zagrożeń organizacji, jest ono zatem kluczem do niezakłóconego procesu decyzyjnego.

Komunikowanie, które w naukach o zarządzaniu jest niemalże synonimem funkcji informacyjnej, można podzielić na zewnętrzne i wewnętrzne. Wewnętrzne odnosi się bezpośrednio do przekazywania informacji wewnątrz organizacji, zaś zewnętrzne stanowi platformę porozumiewawczą z interesariuszami spoza organizacji lub jej ścisłego kierownictwa. Komunikowanie wewnętrzne powinno być prowadzone w sposób niezakłócony i nie może być w jego przypadku mowy o „zaczarowywaniu świata”. Odbywa się stąd

---

<sup>2</sup>E. Skrzypek, M. Hofman, *Zarządzanie procesami w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2010, s. 67.

<sup>3</sup>A. Sabryła, S. Wawak (red.), *Metody badania i modele rozwoju organizacji*, Kraków 2012, s. 144.

często na zasadzie: co stało się wewnątrz organizacji, pozostaje wewnątrz organizacji.

Komunikowanie zewnętrzne nie jest z zasady w żaden sposób zawężone, a krąg jego odbiorców zależy wyłącznie od poziomu trudności zakodowania komunikatu lub też w przypadku komunikatów prostych – od chęci samego odbiorcy. Podobnie proces komunikowania przedstawia się w odniesieniu do organizacji o bardzo szerokim zasięgu, a więc np. państw<sup>4</sup>. Komunikowanie to ma dwa zasadnicze cele: służyć utrzymaniu jednolitego wizerunku organizacji (na co nacisk kładą podmioty prywatne), lub też służyć bezpieczeństwu i świadomości zagrożeń wśród ludności (co szczególnie ważne w publicznym komunikowaniu kryzysowym)<sup>5</sup>.

Koncepcja podziału komunikacji w organizacji na zewnętrzną i wewnętrzną ma ścisły związek z zarządzaniem informacjami<sup>6</sup>, a więc np. z decydowaniem, czy konkretna informacja powinna ujrzeć światło dzienne, a jeśli tak, to w jaki sposób. Zarządzanie informacjami daje szansę na stworzenie dobrych praktyk, a więc na selekcję, sprawdzenie oraz analizę zjawiska. Pozwala decydować, czy o konkretnym zdarzeniu należy informować czy też nie. Daje szansę na zażegnanie sytuacji kryzysowej, zanim ta wymknie się spod kontroli, i ograniczenie jej skutków społecznych<sup>7</sup>. Podział komunikacji na wewnętrzną i zewnętrzną pozwala tak zaczarować świat, by wywołać jak najmniejsze negatywne skutki społeczne.

## Komunikowanie a zaczarowywanie świata z perspektywy nauk o zarządzaniu

Nauki o zarządzaniu przywiązują ogromną wagę do rozumienia zarządzania jako procesu informacyjno-decyzyjnego. W zarządzaniu to informacja stanowi klucz do podjęcia decyzji, zatem jej

---

<sup>4</sup> K. Krzysztofek, *Komunikowanie międzynarodowe: informacja, kultura, środki masowego przekazu, stosunki międzynarodowe*, Warszawa 1983, s. 77-79.

<sup>5</sup> E. Skrzypek, M. Hofman: op. cit., s. 53-56.

<sup>6</sup> A. Sabryła, S. Wawak (red.), *Metody badania ...*, op. cit., s. 52-54.

<sup>7</sup> P.F. Anthonissen (red.), *Komunikacja kryzysowa*, 2010, s. 32-35.

poprawność i optymalna ilość może się okazać dla organizacji kluczowa. Podobnie jak w procesie zarządzania, tak i w zarządzaniu kryzysowym informacja stanowi najważniejszy element, stąd też zbiera się dane dotyczące zagrożeń, wrażliwości systemów, projektuje się plany zarządzania kryzysowego czy procedury: wszystko to w oparciu o informacje i doświadczenia<sup>8</sup>.

Co jednak, gdy doświadczenie uczy, że przekazywanie każdej informacji pozyskanej w procesie zarządzania może być dla systemu nieefektywne, a dla organizacji szkodliwe? Posłużmy się hipotetycznym przykładem. Jeśli średnio kilkanaście razy do roku ludność mieszkająca na terenie zalewowym jest informowana o zagrożeniu powodzią i zachęcana do ewakuacji, jednak zagrożenie powodzią okazuje się być niewspółmierne do pierwszych doniesień, gdyż nie sprawdzono informacji dostatecznie, po pewnym czasie coraz mniejsza liczba osób będzie uczestniczyć w ewakuacji, traktując ją jako stratę czasu. Gdy jednak zaistnieje rzeczywiste zagrożenie, ryzyko dla tej osoby może być dwójakie: może nie wiedzieć, jak się zachować, decydując się na ewakuację, lub co gorsza, może uznać realne zagrożenie za kolejne wyolbrzymienie, a co za tym idzie, znaleźć się w sytuacji bezpośredniego narażenia życia.

Z powyższego przykładu wynika szereg zasadniczych wniosków. Po pierwsze, przesada w informowaniu o zagrożeniach może okazać się niebezpieczna, zarówno dla osoby zagrożonej, jak i dla służb odpowiedzialnych za jej bezpieczeństwo. Po drugie, każde ryzyko, zanim zostanie publicznie ogłoszone i nazwane kryzysem, należy zanalizować, by uniknąć ewentualnych strat alternatywnych, wynikających z paniki wśród ludności lub interesariuszy. Po trzecie, należy pamiętać, że znacznie ważniejsze od stałego informowania osób spoza organizacji o poziomie ryzyka wynikającego z wystąpienia danego zagrożenia jest odpowiednie ich przygotowanie oraz edukacja. Nie wystarczy przy tym przygotować na wystąpienie ryzyka tylko potencjalne osoby zagrożone. Należałoby stworzyć także w ramach organizacji odpowiednie procedury oraz strategie,

---

<sup>8</sup> J. Walas-Trębacz, *Podstawy zarządzania kryzysowego. Część 1*, Kraków 2010, s. 59.

które ułatwią komunikowanie w kryzysie i pozwolą na uniknięcie źle rozumianego zaczarowania świata, a więc przekazania nieprawdziwych informacji<sup>9</sup>.

Znacznie zatem łatwiej zaczarować świat w sposób pozytywny, by uniknąć skutków alternatywnych. Mowa o zagrożeniach jest tu przysłowiowym srebrem, jednak milczenie w uzasadnionych sytuacjach jest złotem. Zaczarowywanie świata może w takich wypadkach stanowić klucz do rozwiązania problemu i uniknięcia paniki, prowadzącej do znacznie szerszych strat niż te wynikłe bezpośrednio z wystąpienia zagrożenia. Zasada minimalizmu wydaje się być w tym przypadku w pełni uzasadniona, jednak przy ewaluacji informacji należy brać pod uwagę jej cechy. Im informacja aktualniejsza, im bardziej kontekstowa, tym lepsza<sup>10</sup>. Jeśli przy analizie zagrożeń natrafia się na informację aktualną, lecz wyrwaną z kontekstu, trudno posłużyć się nią w komunikacji zewnętrznej, jeśli naszym celem nie jest wywołanie informacyjnego chaosu. Należy zatem zwrócić szczególną uwagę na fakt, że zaczarowywanie świata w kryzysie nie oznacza podawania informacji fałszywych dla poprawy ogólnego wizerunku, ale podawanie informacji sprawdzonych i aktualnych w sposób odpowiedni i przemyślany, unikanie własnych opinii, stwarzanie atmosfery płynnej komunikacji i budowanie poczucia bezpieczeństwa zarówno potencjalnych ofiar, jak i ich rodzin czy też obserwatorów.

Zaczarowywanie odnosi się tu zatem tylko i wyłącznie do sposobu komunikacji i unikania kluczowych słów: „nie wiem”, „nie potrafię odpowiedzieć”, „moim zdaniem”. Warto zastąpić je poprzez: „robimy wszystko co w naszej mocy”, „badamy ten problem”. W kontakcie z mediami powściągliwość taka może okazać się zbawienna.

---

<sup>9</sup>P. Guła, *Komunikowanie kryzysowe*, Warszawa 2008, s. 32-33.

<sup>10</sup> P. Tyrała, *Zarządzanie kryzysowe. Ryzyko, bezpieczeństwo, obronność*, Toruń 2003, s. 91.

## Zagrożenia wynikające z bieżącego komunikowania zewnętrznego

Katalog zagrożeń wynikających z komunikacji zewnętrznej każdej, choćby nieprzetworzonej informacji może okazać się szczególnie szeroki. Nie oznacza to jednak, że należy wszelkie niedociągnięcia tuszować, a o problemach nie komunikować wcale. Przejrzystość komunikacji jest bowiem kluczem do pozytywnego rozwiązania problemu, ale i do zachowania twarzy organizacji<sup>11</sup>, choć przejrzystość nie powinna stanowić tu synonimu mnogości. Wśród negatywnych efektów związanych z bezpośrednią komunikacją zewnętrzną należałoby wymienić:

Efekt chaosu informacyjnego – gdy zaistnieje sytuacja kryzysowa, do sztabu lub centrum powołanego do zażegnania kryzysów spływają niejednokrotnie sprzeczne, ale i fragmentaryczne informacje. Stąd tak ważne jest ich odpowiednie selekcjonowanie i sprawdzanie doniesień, nie zaś bezmyślne zaspokajanie tzw. głodu informacji<sup>12</sup>.

Bezpośrednim następstwem chaosu informacyjnego może być panika, która wywołuje u ludzi zachowania skrajne. Jednym z przypadków takiej paniki było wykupywanie towarów ze sklepów w czasie powodzi w 1997 r. nie tylko na terenach zagrożonych, ale i poza nimi<sup>13</sup>.

Medialny „negatywnie zaczarowany świat” to jeszcze inny obraz efektu, który kreują mass media, poszukując winnych zaistniałej sytuacji i skupiając się na dramacie poszczególnych jednostek. Dążenie za sensacją wywołuje tu efekt, w ramach którego media zamiast pomagać i przekazywać ważne informacje, szkodzą.

Efekt psychologiczny to najbardziej rozbudowany skutek negatywny. Może się on wiązać z traumatycznym oddziaływaniem obrazów przekazywanych w mediach, ale też z szeregiem negatyw-

---

<sup>11</sup> A. Stabryła (red.), *Analiza i projektowanie systemów zarządzania przedsiębiorstwem*, Kraków 2010, s. 222.

<sup>12</sup> A. Murdoch, *Komunikowanie w kryzysie: jak ratować wizerunek firmy*, Warszawa 2003, s. 8.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 118-119.

nych zjawisk dla zdrowia psychicznego w dłuższej perspektywie oraz rozchwianiem emocjonalnym w krótszej<sup>14</sup>.

## **Związek zaczarowywania świata z zarządzaniem kryzysowym**

Wspomniane powyżej media odgrywają kluczową rolę w sprawnym prowadzeniu komunikacji kryzysowej. Jednak to one, z drugiej strony, potrafią stworzyć swój własny obraz zaczarowanego świata, skupiając się na konkretnym aspekcie wydarzenia, szukając winnych czy ekspertów. W związku z tym komunikacja w dobie kryzysu musi brać pod uwagę szczególnie specyfikę medialną, ale też język komunikacji<sup>15</sup>.

W zarządzaniu kryzysowym, podobnie jak w zarządzaniu ryzykiem, przyjęto zasadę analitycznego podejścia do zagrożeń. Przygotowując opracowania, szczególną rolę przypisuje się tym zagrożeniom, które w rezultacie analizy zostały wskazane jako najbardziej prawdopodobne i stwarzające największe ewentualne skutki<sup>16</sup>.

By przekazywać informacje dotyczące zagrożeń, należy najpierw mieć przynajmniej pewne przesłanki dotyczące ich jakości, źródła, istotności dla kierowania bezpieczeństwem<sup>17</sup>. Bez zastosowania tego kryterium możemy także stworzyć świat „zaczarowany”, ale w negatywnym znaczeniu tego słowa. Świat zaczarowany, który dobrze służy zarządzaniu kryzysowemu, to zatem ten, który daje możliwość zyskania odpowiedniej ilości czasu dla zażegnania bezpieczeństwa lub też sprawia, że samo ryzyko nie jest dla interesariusza dotkliwe. Pozytywny świat zaczarowany daje możliwość uniknięcia stworzenia przez media własnego zaczarowanego świata. Stąd też komunikacja kryzysowa nie dotyczy wszystkich wąt-

---

<sup>14</sup>P. Guła, J. Prońko, B. Wiśniewski, *Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych*, Bielsko-Biała 2009, s. 50-52.

<sup>15</sup>U. Podraza, *Kryzysowe Public Relations*, Warszawa 2009, s. 159-160.

<sup>16</sup>T.T. Kaczmarek, J. Królak-Werwińska, *Handel międzynarodowy: zarządzanie ryzykiem, rozliczenia finansowe*, Warszawa 2008, s. 67-70.

<sup>17</sup>P. Tyrała: op.cit., s. 90.



ków jednocześnie. Jest ona jednolita i przejrzysta, a służyć powinna kreowaniu poczucia bezpieczeństwa i wywołaniu oczekiwanego efektu psychologicznego, prowadzącego do lepszych warunków organizowania w ramach procesu zarządzania bezpieczeństwem. Innymi słowy, „zaczarować świat” w zarządzaniu kryzysowym – to sprawić, by ludzie poczuli się zabezpieczeni i w centrum uwagi.

## **Rola zaczarowywania w komunikacji zewnętrznej czyli „my” a „oni”. Zasady udanej komunikacji kryzysowej**

Cele służb antykryzysowych i mediów są z zasady rozbieżne. Media, czerpiąc bezpośrednie korzyści z relacjonowania wydarzeń, skupiają się na informacji sensacyjnej. Tymczasem zupełnie inna jest definicja komunikowania kryzysowego, które należałoby rozumieć jako *podtrzymywanie strumienia informacji od momentu powstania sytuacji kryzysowej*<sup>18</sup>. Rozbieżność celów i założeń przedstawia poniższy schemat.

Odpowiedzią na pytanie, jak radzić sobie z podziałem na „nas” i „ich”, czyli służby antykryzysowe i środki masowego przekazu, jest stała współpraca, również w okresie, gdy żadne z zagrożeń nie jest bezpośrednio odczuwalne. Wówczas w razie wystąpienia kryzysu można liczyć na lepsze współdziałanie, łatwiejsze prowadzenie komunikacji medialnej, ale przede wszystkim na dziennikarską rzetelność<sup>19</sup>, która niekoniecznie towarzyszy jednostkowym incydentom.

Poza stałą współpracą warto pamiętać o pewnych złotych zasadach, których zastosowanie znacznie ułatwia komunikację w kryzysie i tworzenie poczucia bezpieczeństwa obywateli czy interesariuszy. Do zasad tych należy zaliczyć<sup>20, 21, 22</sup>:

---

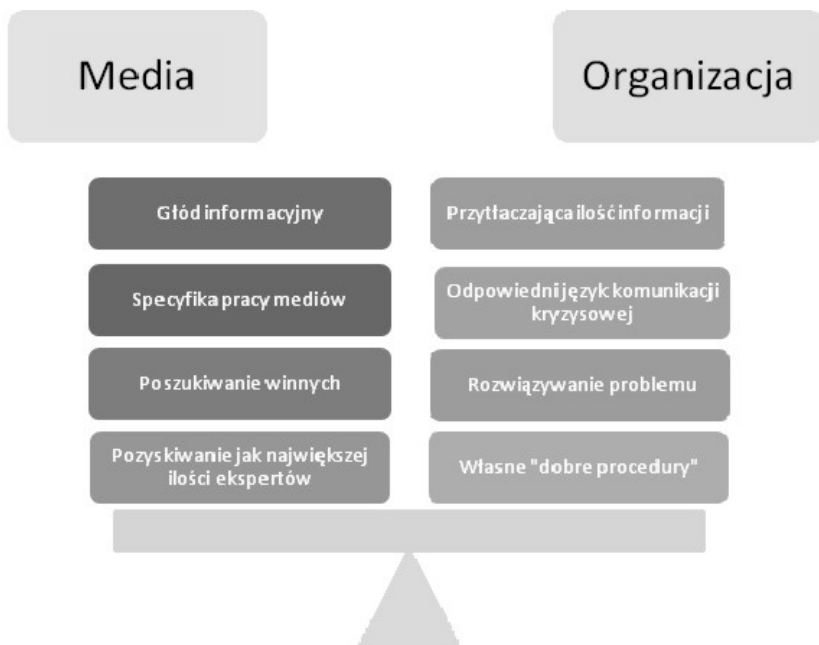
<sup>18</sup>A. Murdoch, op. cit., s. 9.

<sup>19</sup>P. Guła, op. cit., s. 47.

<sup>20</sup>U. Podraza, op. cit., s. 257-259.

<sup>21</sup>P.F. Anthonissen (red.), op. cit., s.188-195.

<sup>22</sup>P. Guła, J. Prońko, B. Wiśniewski, op. cit., s. 83.



Schemat 1. Determinanty komunikacji w sytuacjach kryzysowych  
Źródło: opracowanie własne.

1. zasadę partnerstwa w kontakcie z mediami oraz interesariuszami;
2. tworzenie jednej, oddzielnej komórki, zajmującej się wyłącznie komunikacją zewnętrzną, o cechach autonomicznych;
3. zasadę jednolitości przekazu – informacje przekazywane są tylko przez jedną jednostkę lub osobę;
4. określanie zasad odpowiedzialności w sytuacjach kryzysowych;
5. profesjonalizację – wypowiedź osoby znającej się na rzeczy zdziałać może więcej;
6. określanie procedur komunikowania i informowania;

7. możliwie szybkie reagowanie na zaistniały kryzys;
8. stałość prowadzenia akcji informacyjnej;
9. prowadzenie działań pokryzysowych;
10. zwrócenie szczególnej uwagi na ludzi, nie zaś na środki finansowe;
11. zasadę ograniczonego zaufania w kontakcie z mediami.

Pozostaje zatem jeszcze pytanie: w jaki sposób komunikować? Język w komunikacji kryzysowej stanowi antytezę języka używanego zazwyczaj do zaczarowywania świata. Jest on prosty, zwięzły, jasny oraz odbiurokratyzowany. Zasadniczo powinien posiadać jedną cechę szczególnie ważną – musi być pozytywny. Nie powinien zawierać przymiotników, frazesów czy górnolotnych zapewnień. Zaczarowywanie świata na potrzeby zarządzania kryzysowego to czynienie go bezpiecznym, ale w prosty sposób, poprzez eliminację negatywnego przekazu<sup>23</sup>.

Jak wynika z przykładu komunikacji kryzysowej po atakach terrorystycznych na World Trade Center w 2001 r., intensywna kampania komunikacyjna może być kluczem do zapanowania nad chaosem. Z przekazów tworzonych po 11 września emanuje empatia, solidarność z ofiarami, pozytywne nastawienie i nacisk na minimalizację negatywnych skutków, nie zaś na bezpośrednie poszukiwanie winnych. Przykładem mogą tu być publikacje prasowe dotyczące np. symptomów szoku pourazowego czy najlepszych metod pomocy osobom poszkodowanym<sup>24</sup>.

## Wnioski dla zarządzających kryzysami

Jak wynika z powyższych wywodów, zaczarowywanie świata jest jak najbardziej akceptowalne w zarządzaniu kryzysowym w stosunku do osób postronnych. Pomaga ono uniknąć chaosu

---

<sup>23</sup> A. Murdoch, op. cit., s. 38-41.

<sup>24</sup> Ibidem, s. 133-142.

informacyjnego, uspokoić nastroje i zminimalizować negatywne skutki społeczne. Nadużycie komunikatów o zagrożeniach może bowiem prowadzić do obniżenia społecznej świadomości zagrożeń oraz większej obojętności na ich wystąpienie, co może skutkować bezpośrednio brakiem jakiegokolwiek reakcji ze strony zagrożonej ludności. Nie należy jednak nigdy zapominać o podstawowych zasadach, ważnych dla komunikowania zewnętrznego w czasie, przed lub bezpośrednio po wystąpieniu kryzysu:

- Zaczarowywanie świata może okazać się przydatne na potrzeby zarządzania kryzysowego wyłącznie w odniesieniu do komunikacji zewnętrznej.
- Zaczarowywanie świata jest sposobem na uniknięcie informacyjnego chaosu i niezdrowych domysłów, choć należy ściśle dookreślić jego granice.
- Zaczarowywanie należy opierać na zasadzie „lepiej nie przekazywać wszystkiego niż podawać informacje niesprawdzone”.
- Przede wszystkim – uspokajać.
- Zaczarowywanie świata może stanowić wyłącznie zjawisko przejściowe, a więc środek dający czas na naprawę i zażegnanie kryzysów oraz analizę i sprawdzenie docierających do nas, często sprzecznych, informacji.

Pamiętając o tych podstawowych zasadach, można posługiwać się narzędziami służącymi do kreowania odpowiedniego wyrazu medialnego poszczególnych wydarzeń. Należy jednak za wszelką cenę unikać zakłamań, bowiem zaczarowywanie świata w stosunku do zarządzania kryzysowego może dotyczyć wyłącznie niekomunikowania o zaistniałych zdarzeniach bądź okolicznościach i pod żadnym pozorem nie powinno służyć poprawie wizerunku organizacji.

Zaczarowywanie świata w zarządzaniu kryzysowym oznacza zatem taką komunikację, która opiera się o prawdziwe i sprawdzone informacje, tworząc jednocześnie poczucie panowania nad

sytuacją i poczucie bezpieczeństwa. Jest to sposób na uniknięcie stworzenia przez media alternatywnego zaczarowanego świata.

Maria Puls

## Zaczarowany świat jogi – medialny wizerunek jej praktyki w Polsce

Jeszcze niedawno słowo „joga” brzmiało egzotycznie, dziś zdaje się ona być dobra na po prostu wszystko: na ból pleców, większy biust czy zimne stopy, dla sportowców, seniorów i dzieci, dla kobiet i mężczyzn – rodzajów jest mnóstwo. Również miejsc, w których odbywają się ćwiczenia, można dobrać wiele. Joga stała się popularnym elementem współczesnej kultury Zachodu, swoistym produktem, szczególnie zaś praktyka asan (pozycji jogi) zaczęła oczarowywać pięknie wyrzeźbionym ciałem i spokojem umysłu. W natłoku komunikatów czasem można coś usłyszeć na temat duchowości jogi. Czym zatem jest joga, a może czym była u zarania?

Termin „joga” wywodzi się od sanskryckiego rdzenia znaczącego tyle co wiązać, połączyć bądź ujarzmić. Na gruncie filozoficznym jogą można nazwać zarówno proces ujarzmienia bądź łączenia, jak i docelowy stan połączenia bądź ujarzmienia. Jak wskazuje Marzenna Jakubczak, joga w najszerszym znaczeniu oznacza wszelką praktykę zmierzającą do duchowego doskonalenia się. Praktyka ta nosi jedną zasadniczą cechę łączącą ją z religią, a mianowicie zakłada istnienie transcendentnego celu. Praktykujący ma dążyć do niego na drodze osobistego wysiłku medytacyjnego, nie zaś spełniania rytuałów. W węższym znaczeniu joga to jedna z sze-

ściu ortodoksyjnych indyjskich szkół filozoficznych. Najstarszym zachowanym źródłem tego systemu są jogasutry datowane na około III w.n.e. i to właśnie w tym dziele znajdziemy tzw. ośmiostopniową ścieżkę jogi, której celem jest wyzwolenie. Ścieżka jogi otwiera się przed adeptem wraz z przestrzeganiem zasad etycznych, tzw. *jam*: niekrzywdzenie, umiłowanie prawdy, niekradzenie, wstrzemięźliwość oraz nieposiadanie. Kolejnym punktem są praktyki ascetyczno-mistyczne, czyli *nijamy*: oczyszczenie (cielesne i duchowe), zadowolenie, asceza, medytacja i skupienie na abstrakcji. Po *jamach* i *nijamach* praktykujący zwraca uwagę ku ciału przez praktykę *asan*, a po ich opanowaniu przechodzi do pracy z oddechem<sup>1</sup> – *pranayama*. Kolejne stopnie jogi to *pratyahara* (wycofanie zmysłów), *dharana* (przykucie uwagi), kontemplacja (*dhjana*) i ostatni człon jogi – skupienie (*samadhi*)<sup>2</sup>.

Ścieżek jogi wywodzących się z Indii jest wiele, ale zasadniczo wszystkie one mają ten sam cel: zjednoczenie umysłu, ciała i ducha. Klasyczny system Patańdzalego wyróżnia pięć rodzajów jogi. Każda z nich zmierza do tego samego celu, tyle tylko, że na różne sposoby, i tak: *raja yoga* – poprzez medytację, *bhakti yoga* – poprzez miłość i oddanie, *gnana yoga* – tu narzędziem staje się wiedza, w przypadku karma jogi z kolei służba i praca, *hatha yoga* narzędziem transformacji czyni praktykę fizyczną i ruch<sup>3</sup>. Takie założenia towarzyszyły jodze u jej źródła. Wersja europejska jogi zdaje się od nich w pewnej mierze odbiegać.

Pojawienie się jogi w Polsce związane jest z osobą profesora Wincentego Lutosławskiego, który, początkowo krytycznie do niej nastawiony, niebawem, w wyniku poszukiwań rozwiązania własnych problemów zdrowotnych, staje się jej wielkim zwolennikiem, a wkrótce także autorem pionierskiej książki o praktyce jogi – *Rozwój potęgi woli*. Podobne pobudki – poprawy zdrowia – pchnęły

---

<sup>1</sup> Określenie ćwiczenia oddechowe jest pewnym uproszczeniem, prana to określenie dotyczące energii życiowej

<sup>2</sup> M. Jakubczak, *Sankhja i yoga. Podstawy filozofii Patandżalego*, Kraków 1999, s. 81-85.

<sup>3</sup> L. Kulamtycki, *Joga dla zdrowia. Podręcznik ćwiczeń*. Warszawa 1997, s. 9-10.

w stronę jogi Tadeusza Paska, który pod wpływem lektury pracy Lutosławskiego rozpoczyna praktykę jogi. Pasek nawiązał korespondencyjny kontakt z Swamim Sivanandą i przez dwa lata praktykował podług jego wytycznych. W końcu wyjechał do Indii, gdzie ukończył kurs nauczycielski u jednego z uczniów Sivanandy. W połowie lat siedemdziesiątych przyczynił się do wydania pierwszej w Polsce książki prezentującej naukowe badania nad jogą: *Joga. Indyjski system leczniczy. Podstawowe zasady i metody*. Jednak na szeroką skalę jogę rozpropagowała w Polsce Malina Michalska – była tancerka i nauczycielka tańca. Prowadziła ona w Warszawie studium gimnastyki tanecznej, do której wprowadziła ćwiczenia *hatha jogi*, które z czasem właściwie wyparły gimnastykę. W roku 1966 odwiedziła Polskę Ma Yogashakti, współzałożycielka International Yoga Fellowship. Pełna uznania dla pracy Michalskiej, przyjęła ją w poczet członków organizacji, a wkrótce Michalska otrzymała także dyplom nauczycielski Bihar School of Yoga<sup>4</sup>. Malina Michalska jest autorką pierwszego polskiego podręcznika jogi: *Hatha Joga dla wszystkich*, który ukazał się z początkiem lat siedemdziesiątych. Połowa lat osiemdziesiątych to czas, kiedy joga w Polsce zyskuje coraz to większą popularność. Przede wszystkim rozwija się *hatha joga*, czyli tzw. joga ciała, a w jej nurcie metoda Iyngara, rzadziej metoda Sivanandy, podobnie jak *ashtanga winjasa joga* Pattabhiego Joisa.

W rozwoju jogi w Polsce można zaobserwować pewne etapy. Lesław Kulmatycki i Zdzisław Burzyński wymieniają trzy zasadnicze fazy rozwoju jogi w Polsce. Pierwsza to faza popularyzacji jogi na Zachodzie, obejmująca lata pięćdziesiąte, sześćdziesiąte aż do połowy lat siedemdziesiątych XX wieku. Ta faza pojawia się w Polsce z lekkim opóźnieniem. Kolejna faza – konsolidacji – to okres od drugiej połowy lat siedemdziesiątych do połowy lat dziewięćdziesiątych, w którym obserwujemy kształtowanie się szkół jogi oraz pojawienie się instruktorów i nauczycieli. W tym okresie powstają pierwsze szkoły jogi, funkcjonujące do dnia dzisiejszego. Trzeci

---

<sup>4</sup>A. Świerzowska, *Joga droga do transcendencji*, Kraków 2009, s. 297-306.



okres to okres akulturacji – czyli proces zmian kulturowych, będących efektem konfrontacji odmiennych systemów kulturowych<sup>5</sup>.

## Medialny wizerunek jogi

Lesław Kulamtycki i Zdzisław Burzyński dzielą publikacje prasowe dotyczące jogi na dwie części: pierwsza z nich koncentruje się raczej na stylu życia, zwracając uwagę na różne sposoby i techniki pozytywnego wpływu na zdrowie i samopoczucie<sup>6</sup>. Artykuły tego typu znajdziemy w publikacjach takich „Viva”, „Twój Styl”, „Zwierciadło”, „Samo Zdrowie”. Autorzy artykułu wskazują również na „poważne pisma społeczno-kulturalne”, takie jak np. „Polityka”, mówiące o kulcie zdrowego ciała, nowej religii, modzie na wysportowaną sylwetkę i aktywne spędzanie wolnego czasu<sup>7</sup>. „Newsweek” także pisze o zmieniającej się świadomości Polaków i modzie na fitness<sup>8</sup>.

Drugą wyodrębnioną przez autorów grupą artykułów jest ta, która *bezpośrednio już wskazuje na jogę jako praktyczną metodę radzenia sobie z napięciami i wyzwaniem życia współczesnego*<sup>9</sup>.

Najsilniej wyeksponowany wydaje się być aspekt zdrowotny i terapeutyczny jogi: *Joga zdobywa popularność, bo jest bezpieczna, zdrowa, tania i każdy może ją uprawiać, bez względu na płeć, wiek, sprawność fizyczną i tuszę. (...) Dobroczynne działanie jogi na zdrowie i witalność jest bezsporne. Wzmacnia mięśnie, uelastycznia ciało, łagodzi różnego rodzaju bóle. Skręty i skłony to jak wewnętrzny masaż narządów. Pozycje odwrócone (świeca czy stanie na głowie) odświeżają umysł i pozwalają odpocząć nogom*<sup>10</sup>.

---

<sup>5</sup>L. Kulamtycki, Z. Burzyński, *Kto uczy hatha-jogi w Polsce*, Kwartalnik Pedagogiczny 2/2008, s. 157-172.

<sup>6</sup>Ibidem.

<sup>7</sup>J. Flankowska, *Stój nieruchomo jak góra*, Polityka nr 35 (2156) 1998, s. 72-73.

<sup>8</sup><http://stylzycia.newsweek.pl/fitness-staje-sie-modny-i-dochodowy,90814,1,1.html>

<sup>9</sup>L. Kulamtycki, Z. Burzyński, op.cit., s. 157-172.

<sup>10</sup><http://www.rp.pl/artukul/215866.html>

Podnosi się także kwestię badań, z których wynika, że joga może działać jak antydepresant – szczególnie polecana jest przy tych problemach, które związane są z reakcją stresową: alergię, choroby skóry, bezsenność, depresja, nadciśnienie, zaburzenia łaknienia, nerwice czy uzależnienia<sup>11</sup>. Podobnie na temat jogi piszą na łamach Wprost Paweł Zarzeczny i Piotr Krzyż w artykule „Joga krzepi”: *Jogini przekonują, że joga jest lepsza od prozaku, viagry, aspiryny, psychoanalizy i aerobiku razem wziętych. Pomaga zwalczyć bóle głowy i stawów, astmę, bezsenność, ułatwia łagodne przejście okresu przekwitania, leczy depresję i zwalcza otyłość. W dobie nadużywania leków miliony ludzi obiecują sobie po jodze wyleczenie wszystkich dolegliwości ciała i duszy. O tym, że joga jest najskuteczniejszym i najtańszym lekarstwem na współczesne choroby – tak cywilizacyjne, jak somatyczne – można przeczytać w tysiącach książek, takich jak „Joga dla wszystkich”, „Joga dla Ameryki”, „Joga i seks”, „Joga dla młodzieży”, „Nowe życie przez jogę” czy „Joga dla duszy”<sup>12</sup>.*

Dziennikarze pisząc pozytywnie o jodze, w znacznej mierze przyczyniają się do jej popularyzacji. Natasza Socha i Anita Szarlik piszą o swoistej jogomanii ogarniającej świat i błyskawicznym wzroście liczby praktykujących jogę. Wskazują też na znaczenie znanych postaci świata, m.in. popkultury, praktykujących jogę, co w dużej mierze przyczynia się do jej popularyzacji. Piosenkarz Sting od siedmiu lat przekonuje, że ćwiczenia jogi otworzyły przed nim wyżyny życia seksualnego. Z kolei naukowcy przyznają, że rozmaite techniki relaksacji mogą czynić cuda. Ale jak każdy, nawet najlepszy produkt joga też potrzebuje silnej promocji. Potrzebowała aktorki Gwyneth Paltrow, która od kilku miesięcy mówi o równowadze psychicznej, jaką zapewnia joga, i potrzebowała Madonny z jej najnowszym filmem (*Układ prawie idealny*), gdzie bohaterka w najtrudniejszych momentach życia pogrąża się w ćwiczeniach relaksacyjnych. W Polsce do uprawiania jogi przyznaje się Magdalena Umer. Twierdzi, że joga daje jej siłę, aby znieść ciężar

---

<sup>11</sup>[http://wyborcza.pl/1,75476,8686452,Joga\\_to\\_jest\\_to\\_.html](http://wyborcza.pl/1,75476,8686452,Joga_to_jest_to_.html)

<sup>12</sup><http://www.wprost.pl/ar/56385/Joga-krzepi/?pg=1>

codzienności, i nie wyobraża sobie już życia bez niej. Joginkami są Barbara Labuda i Małgorzata Braunek. Do jogi przekonała się też Kora, którą do praktyki namówiła przyjaciółka ze Stanów Zjednoczonych. Jest to niezwykle efektywna metoda, pozwala zwalczyć stres, zmęczenie. Jak twierdzi Kora – joga jest genialna przy odchudzaniu. Można ćwiczyć w każdych warunkach. Nic właściwie do niej nie potrzeba. Oprócz chęci<sup>13</sup>.

Oczywiście pojawiają się także krytyczne głosy na temat jogi, chociażby artykuł „Yoga – więcej szkody niż pożytku” autorstwa Rachel Shabi, który ukazał się na łamach „Forum”. Często można spotkać się z krytyką jogi ze strony środowisk związanych z Kościołem katolickim – *Joga to praktyka hinduizmu, który oddaje cześć także demonom* – mówi Dariusz Pietrek, koordynator Śląskiego Centrum Informacji o Sektach i Grupach Psychomanipulacyjnych<sup>14</sup> – możemy przeczytać w „Gościu Niedzielnym”. W kolejnym artykule pt. „Dlaczego powinniśmy bać się jogi?” autorzy przestrzegają: *Joga może być naprawdę niebezpieczna. Ucierpi na tym przede wszystkim nasza duchowość*<sup>15</sup>. Takie krytyczne głosy nie są jednak jedynymi w tym środowisku. W wywiadzie przeprowadzonym dla Tygodnika Powszechnego Ks. Josephe Pereira stwierdza, że *Joga nie jest połączona z żadną religią, ma działania terapeutyczne, jest nastawiona na poprawę zdrowia. To metoda wskazująca, jak siedzieć, jak oddychać. Jest więc dla mnie jedynie instrumentem do praktykowania medytacji chrześcijańskiej*. Dalej poddaje krytyce podejście Kościoła w Europie: *Joga ma złą opinię przez hinduskie pochodzenie. Kościół nie chce przyjmować żadnych wartości z innych religii. Wygląda na to, że Europa nigdy nie wzięła na poważnie nauczania Soboru Watykańskiego II, który stwierdził, że jeśli jakaś religia niechrześcijańska ma duchowe wartości, należy je akceptować. Niektórzy biskupi i księża w Europie wciąż są przedsoborowi. Dzięki Bogu jestem w Kościele w Indiach, który o wieki wyprzedził w tym względzie Zachód. Jestem w nim joginem. Rozpoznaliśmy jogę jako dobrą praktykę i ją akceptujemy*,

<sup>13</sup><http://www.wprost.pl/ar/7586/Jogomania/?pg=0>

<sup>14</sup><http://gosc.pl/doc/802751.Joga-niewinna-gimnastyka>

<sup>15</sup><http://gosc.pl/doc/1092537.Dlaczego-powinnismy-bac-sie-jogi>

mogę więc z nią zintegrować chrześcijańską teologię. Tymczasem Kościół na Zachodzie przechodzi poważny kryzys. Istnieją piękne budowle, ale nie ma duchowości, która została zatraczona – a obecność Jezusa jest tu trudno odczuwalna. To ubóstwo duchowe, o którym mówiła Matka Teresa<sup>16</sup>.

Opinia Kościoła katolickiego w kwestii jogi w Polsce – kraju chrześcijańskim – nie jest bez znaczenia, ponieważ dla wielu osób jest to instytucja ciesząca się autorytetem i zaufaniem społecznym, a przez co także opiniotwórcza.

W „Gazecie Wyborczej” ukazał się przedruk z „La Stampa”, w którym dowiadujemy się, że: *jeden z najważniejszych włoskich biskupów, ekspert ds. doktryny kościelnej wyraził zgodę na wprowadzenie jogi i medytacji do praktyk religijnych Kościoła rzymskokatolickiego – co jest zaskakującym zwrotem w mentalności hierarchów*<sup>17</sup>. Jego Ekscelencja Martinelli uruchomił oficjalne studia nad katechizmem; w 2010 w oficjalnym dokumencie dowiadujemy się, że *chrześcijanie mogą czerpać techniki medytacji z innych religii (...). Techniki medytacji (takie jak zen, joga, kontrola oddechu, mantra itd.) inspirowane religiami wschodniochrześcijańskimi i innymi, mogą być odpowiednim środkiem pozwalającym wiernym stanąć duchowo przed obliczem Boga*<sup>18</sup>.

Jak widać z powyższej analizy, joga ma swoich zagorzałych zwolenników, jak również wielu przeciwników. Media w znaczącym stopniu przyczyniają się do popularyzacji jogi. Oczarowują obietnicami zdrowia, szybkich efektów zarówno na poziomie ciała, jak i ducha. Bezspornie popularność jogi w Polsce rośnie – wskazują na to chociażby badania rynku fitness w Polsce. Według badań z roku 2010, joga znajduje się na czwartym miejscu wśród produktów oferowanych przez największe kluby fitness w Polsce. Pierwsze miejsce zajmują zajęcia wzmacniające, na przykład aero-

---

<sup>16</sup>[http://tygodnik.onet.pl/32,0,47025,jogin\\_wkosciele,artykul.html](http://tygodnik.onet.pl/32,0,47025,jogin_wkosciele,artykul.html)

<sup>17</sup>[http://wyborcza.pl/miedzynarodowy/1,131722,13473685,Kosciol\\_katolicki\\_otwiera\\_sie\\_na\\_joge\\_i\\_medytacje.html](http://wyborcza.pl/miedzynarodowy/1,131722,13473685,Kosciol_katolicki_otwiera_sie_na_joge_i_medytacje.html)

<sup>18</sup>[http://wyborcza.pl/miedzynarodowy/1,131722,13473685,Kosciol\\_katolicki\\_otwiera\\_sie\\_na\\_joge\\_i\\_medytacje.html](http://wyborcza.pl/miedzynarodowy/1,131722,13473685,Kosciol_katolicki_otwiera_sie_na_joge_i_medytacje.html)

bik (100%), na pozycji drugiej jest trening siłowy (98%), na trzeciej trening personalny (98%), a na czwartej joga (88%). Według szacunkowych danych na świecie jogę uprawia regularnie około miliona osób, a w Polsce jest to około trzydziestu tysięcy osób<sup>19</sup>.

Popularność jogi sprawia, że pojawia się coraz więcej kursów i szkoleń z tego zakresu. W Polsce tradycja nadawania uprawnień instruktorów jogi istnieje już od lat siedemdziesiątych. Tego typu uprawnienia nadaje Towarzystwo Krzewienia Kultury Fizycznej oraz Polskie Stowarzyszenie Jogi Iyengara (PSJI), wyrażnie formułujące kryteria, które musi spełnić przyszły nauczyciel, a także przedstawia konkretne programy nauczania i system certyfikacji<sup>20</sup>. Wiele kursów proponuje wersję „jogi w pigułce”. Specjaliści tacy jak prof. Lesław Kulmatycki z wrocławskiej AWF, który zbadał polskie szkoły jogi, podkreślają niebezpieczeństwa płynące z uprawiania jogi pod okiem niewykwalifikowanych instruktorów. W wywiadzie dla Gazety Wyborczej wyraża swój niepokój o kierunek rozwoju jogi w Polsce: *Niepokoi mnie, że joga tak się skomercjalizowała. Widuję ogłoszenia w centrach fitness o zajęciach jogi, które mają błyskawicznie poprawić kondycję i samopoczucie. Taka „joga instant”, ograniczona do gimnastyki, z kompletnym pominięciem strony duchowej. To już po prostu świetnie prosperujący biznes obrosły kosztownymi gadżetami*<sup>21</sup>. Wiele szkół jogi nie informuje o kwalifikacjach nauczycieli ani o tym, u kogo się oni uczyli.

Bliższe przyjrzenie się tematyce związanej z praktyką jogi w Polsce i jej medialnym wizerunkiem ukazuje przede wszystkim zainteresowanie jogą jako praktyką mającą na celu poprawę zdrowia głównie fizycznego, ale także psychicznego. Jak wskazuje prof. Krzysztof Konecki: *Motywy wyboru praktyki jogi odzwierciedlają niejako wartości współczesnego społeczeństwa, w którym dbałość o własne ciało odgrywa niebagatelną rolę. Zdrowie, uroda, dobro-*

---

<sup>19</sup>[http://www.bodylife.com.pl/fileadmin/all/bodylife/PL/archiwum/2010/04\\_2010/s04\\_07.pdf](http://www.bodylife.com.pl/fileadmin/all/bodylife/PL/archiwum/2010/04_2010/s04_07.pdf) (strona usunięta)

<sup>20</sup><http://joga.org.pl/>

<sup>21</sup><http://uronef.pl/forum/printview.php?t=6050&start=0>

*stan psychiczny, panowanie nad emocjami, rozwój osobisty i tym podobne to uznawane wartości społeczeństw zachodnich*<sup>22</sup>.

Takie „fizyczne” ujmowanie jogi dominuje w przekazie medialnym. Zarówno prasa, jak i telewizja, a także Internet lansują głównie jogę w wymiarze ciała, co odzwierciedla ogólne tendencje do koncentracji współczesnych społeczeństw na tematyce cielesności. Z całą pewnością panuje moda na jogę, maty do praktyki w różnych kolorach, z kryształkami lub bez, ekologiczne i te chińskiej produkcji – wybór jest tak szeroki, że kręci się w głowie. A to tylko akcesoria do praktyki. Z pewnością joga w dużej mierze uległa komercjalizacji, ale nie wydaje się, aby stała się wyłącznie kolejną odmianą fitnessu. Coraz częściej pojawiają się rzetelne opracowania dotyczące jogi, powstają kolejne portale społecznościowe, blogi, Polskę odwiedzają sławni nauczyciele jogi z wieloletnim stażem, zaczynają pojawiać się magazyny o jodze, studia podyplomowe. Czy to tylko moda i świetny biznes? Jeżeli tak, to z pewnością, jak każda moda – kiedyś minie, pewnym jest natomiast to, że obecnie, czy to w wymiarze cielesnym czy duchowym, tysiące Polaków już zostało oczarowanych jogą, a media z pewnością się do tego przyczyniły.

---

<sup>22</sup>[http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/1078/Cia%C5%82o%20s%C5%81wia%C5%A8tynia%C5%A8%20duszy%20-%20PSJ\\_8\\_2\\_Konecki.pdf?sequence=1](http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/1078/Cia%C5%82o%20s%C5%81wia%C5%A8tynia%C5%A8%20duszy%20-%20PSJ_8_2_Konecki.pdf?sequence=1)

Magdalena Kuzaj, Marcin Kuzaj

## Media a wizerunek idealnej kobiety

Od początków historii ludzi wizerunek kobiety wielokrotnie ulegał zmianie. Zmiany te ciągnęły za sobą ewolucję ideału kobiecego piękna. Już na początku warto wyjaśnić, czym tak naprawdę jest „piękno”. Wielu myślicieli definiowało to pojęcie. Arystoteles określał je jako *podstawowa wartość estetyczna określana jako to, co przyjemne*<sup>1</sup>. Immanuel Kant natomiast opisał piękno następująco: *co się podoba z subiektywną koniecznością, w sposób powszechny, bezpośredni i bezinteresowny*<sup>2</sup>.

W starożytnej Grecji kobieta określana tym mianem musiała być wysoka, mieć szczupłą, smukłą sylwetkę<sup>3</sup>. Kobiety idealne przedstawiano, rzeźbiąc boginie. Już wtedy używano kosmetyków oraz popularne były zabiegi upiększające. Jasna skóra była uważana za idealną, więc stosowano maseczki mające na celu wybielenie twarzy. Stosowano również puder, kredki do oczu, a usta delikatnie malowano. Idealem kobiety starożytnego Rzymu była Wenus z Milo. Miała ona małe piersi, szerokie biodra oraz szerokie ramio-

---

<sup>1</sup> *A-Z mała encyklopedia PWN* [Państwowego Wydawnictwa Naukowego] / [red. prowadzący Maria Sajko]. Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 2002.

<sup>2</sup> *Encyklopedia PWN*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3957085/piekno.html>

<sup>3</sup> *Kanon piękna w starożytnej Grecji* <http://www.wirtualnagrecja.pl/newsy-z-grecji/168-kanon-pikna-w-staroytnej-grecji.html>

na. Malarze piękną kobietę przedstawiali jako drobną blondynkę o jasnej cerze, z wysokim czołem, i niewinnym spojrzeniem. Rzymianie, podobnie jak Grecy dbali o higienę, więc kobieta musiała być czysta.

W średniowieczu kobieta musiała być drobna – chuda i wątła. Miała ciało dziewczynki – wąskie biodra, małe piersi oraz odstający, wydęty brzuch. W epoce odrodzenia piękna kobieta musiała mieć charakterystyczny owal twarzy, oczy o migdałowym kształcie i tajemniczym spojrzeniu, wąskie usta, szczupłe policzki, włosy długie, gęste i lśniące oraz delikatne dłonie. Barokowe piękności w obecnych czasach kojarzą się nam z określeniem „rubensowskich kształtów” – słusznie. Piękna kobieta musiała być pulchna, musiała mieć długie włosy, krągłe piersi, dużą pupę i – bazując na obrazach Rubensa – dużo cellulitu. Barok był ostatnią epoką z jednym wspólnym dla wszystkich ideałem piękna. Aż do początku XX wieku wzory zmieniały się bardzo często i trudno było za nimi nadążyć.

Co łączyło kobiety w okresie od starożytnej Grecji aż po pierwszą połowę XX wieku? Otóż mimo różnych, czasem skrajnych kanonów piękna kobiecego jedna kwestia jest bezdyskusyjnie wspólna: dążenie do osiągnięcia „ideału” dotyczyło jedynie mniejszości kobiet w populacji. Rola i pozycja kobiety w społeczeństwie była zdecydowanie niższa niż obecnych czasach. Niewielka liczba kobiet miała dostęp do kosmetyków, zabiegów estetycznych czy ubrań pozwalających choćby w pewnym stopniu zbliżenie się do przyjętego w danych czasach ideału. Warto zauważyć, że duża część nawet nie była świadoma tego, jakie kobiety podobają się mężczyznom z elit, lub nawet nie wiedziały, że istnieje jakiś „ideał”. Nie było przecież czasopism dla kobiet ze zdjęciami, telewizji, Internetu, czy prościej mówiąc – mass mediów.

Rozwój kinematografii w dwudziestoleciu międzywojennym pozwolił niższym warstwom społecznym poznać ówczesnych trendów. Był to czas pojawienia się pierwszych kobiecych ikon filmowych. Jedną z nich była polska aktorka – Pola Negri, która w latach dwudziestych XX wieku zamieszkała w Hollywood. Prawdziwy rozwój mediów datuje się na lata pięćdziesiąte XX wieku,



wraz z nagłym wzrostem popularności telewizji. Kupując telewizor, ludzie zyskiwali łączność z wielkim światem – światem informacji, filmu, rozrywki. Mogli dowolnie podziwiać ikony kobiecego piękna – Brigitte Bardot, Audrey Hepburn czy Marilyn Monroe w filmach, teatrze telewizyjnym, serwisach informacyjnych. Bez wątpienia największą piękną obwołana była Monroe. Gdyby żyła, w obecnych czasach nosiłaby ubrania w rozmiarach od 42 do 46. Marilyn była bulimiczką, a jej waga wahała się od 58 do 70 kilogramów. Mężczyźni się w niej kochali a kobiety marzyły o takiej urodzie. Można mówić o pojawieniu się swoistego „efektu Marilyn”, czyli efektu upodabniania się Amerek do słynnej aktorki. W prasie kobiecej pojawiały się poradniki, jak poprawnie się pomalować oraz jak ułożyć włosy, by choć troszkę zbliżyć się do wielbionego przez masy ideału. Kobiety zaczęły rozjaśniać włosy, używać wazeliny bądź oliwy z oliwek jako podkładu, krwistoczerwonej pomadki, eyelinera czy tuszu do rzęs<sup>4</sup>. Każda kobieta chciała być taka jak Marilyn.

Mijały lata, tworzyły się nowe ideały piękna. Następował ciągły rozwój kinematografii, pojawiły się pierwsze top modelki. Równolegle również rozwijała się branża chirurgii plastycznej, z której to dobrodziejstw ochoczo korzystały znane osobistości. Ideał znowu zaczął być poza zasięgiem „zwykłych” śmiertelniczek. *Pod koniec lat osiemdziesiątych reklamy czysto komercyjne (przynajmniej te, które miały być postrzegane jako wiodące) musiały odzwierciedlać wyższy status ekonomiczny, społeczny i polityczny kobiet w patriarchalnym społeczeństwie. Więcej kobiet niż dotąd pracowało zawodowo i prowadziło dom, a dysponując ekonomiczną niezależnością, mogło wydawać pieniądze i konsumować stosunkowo swobodnie; kobiety czynnie uczestniczyły w kwitnącej kulturze czasu wolnego i kulturze seksualnej, uwolniwszy się od ograniczeń narzucanych ich matkom i babkom przez reprodukcję; zyskiwały coraz większą świadomość mechanizmów polityki płci i feminizmu*

---

<sup>4</sup>The Monroe Effect <http://www.emeraldstreet.com/home/article/484/the-monroe-effect> [d: 24.05.2013]

(nawet jeśli nie były jego działaczkami), oczekując stosownego szacunku<sup>5</sup>.

Od przełomu XX i XXI wieku można śmiało stwierdzić, iż niemal 100% zachodniego społeczeństwa jest świadoma panujących kanonów kobiecego piękna. Prasa oraz telewizja osiągnęła poziom globalny.

Obecnie do reklam wykorzystuje się piękne kobiety, uważając, że one lepiej wypromują bądź sprzedadzą promowany produkt niż te o przeciętnej urodzie. *Reklama, moda i czasopisma stylu życia, poza przypisywanym wpływem na zachowania seksualne młodych kobiet, promują też, jak się twierdzi, kulturę (czy też może lepszym określeniem byłby tutaj „kult”) chudości, która generalnie jest dla kobiet szkodliwa. W przeważającej większości reklam i zdjęć mody pokazuje się bardzo ograniczony typ niezdrowego, nienaturalnego ciała. Przedstawienia te są zupełnie nie reprezentatywne dla ogółu „rzeczywistych” kobiet, czyli dla statystycznie przeciętnej kobiety. Popularyzują one typ budowy ciała, który łączy się z zauważalnym wzrostem liczby przypadków zaburzeń odżywiania u młodych kobiet pod koniec dwudziestego wieku*<sup>6</sup>. Dzięki rozwojowi technologicznemu, w głównej mierze komputerów i grafiki komputerowej, rozpoczęła się era wszędobylskiego retuszowania zdjęć komercyjnych. Wzorem kobiecej urody jest interesująca twarz, ciało bez żadnej skazy, wręcz nienaturalnie gładkie, zadbane ręce i stopy, piękne i zdrowe włosy, talia osy, średnio szerokie biodra, okrągła i kształtna pupa, okrągły i jędrny biust. Graficznie poprawiane zdjęcia stworzyły tak abstrakcyjną sytuację, że kobiety wskazywane jako wzór piękna, będące światowej sławy top modelkami czy aktorkami, mają kompleksy, ponieważ w rzeczywistości, bez makijażu oraz retuszu nie wyglądają tak dobrze jak na swoich „idealnych” zdjęciach. Następną abstrakcyjną sytuację tworzą reklamy. Kremy przeciwzmarszczkowe reklamują kobiety w wieku od 20 do 30 lat, mimo iż grupa docelowa tych produktów to 40-60 lat. Suplementy wspomagające odchudzanie reklamują osoby

---

<sup>5</sup>B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004, s.230.

<sup>6</sup>Ibidem, s.237.

szczupłe (czasami nawet wręcz wychudzone) o sylwetce pokrywającej się z aktualnymi utopijnymi kanonami piękna. Media w chwili obecnej nie ułatwiają już społeczeństwu dostępu do informacji na temat idealnego piękna. Media zaczęły używać ich tylko i wyłącznie do celów komercyjnych. Tworzą sztuczny wzór, którego kobieta nigdy nie osiągnie. Nie pomoże jej naturalne piękno, dbanie o swoją twarz i figurę czy nawet zabiegi z zakresu chirurgii estetycznej. Wmawia się nam, że to wszystko najzwyczajniej nie wystarczy. Żeby osiągnąć ideał medialnego piękna, musimy nabyć poszczególne produkty reklamowane w tychże mediach, *jednakże w epoce mediów upowszechniających wiedzę o najnowszych osiągnięciach, wśród osób pozbawionych środków kontroli i pielęgnacji swojego ciała może rosnąć poczucie subiektywnej deprywacji na skutek posiadania tej wiedzy. Chociaż więc ciało nie ulega już przymusom i ograniczeniom, które wcześniej określały jego istnienie, możliwość kontrolowania swojego ciała spowodowała jednocześnie wzrost refleksyjności dotyczącej ciała oraz poziomu niepewności co do tego, na ile powinno być ono kontrolowane. Ponieważ nauka pozwala na większą niż dotąd ingerencję w ciało, wiedza o ciele ulega destabilizacji, wykraczając poza nasze możliwości głoszenia sądów moralnych dotyczących tego, jak daleko może zejść nauka w procesie rekonstruowania ludzkiego ciała*<sup>7</sup>.

Kolejnym przykładem poziomu abstrakcji w czasopismach i billboardach są retuszowane zdjęcia Sophie Dahl, która reklamowała perfumy o tajemniczej nazwie Opium. Jak można przeczytać o fotografiach wykonanych na cele kampanii reklamowej: *na fotografii autorstwa Stevena Meisela lewa pierś modelki zakryta jest dłonią, a prawa z niedokładnie widocznym sutkiem – odsłonięta; ma uniesione i lekko rozchylone nogi; nosi kosztowną biżuterię i złote buty na wysokich obcasach. Biel skóry kontrastuje z burzą rudych włosów, zielonym cieniem do oczu i czerwonymi wargami, rozchylonymi w wyrazie seksualnej rozkoszy i zatopienia w sobie. Zwykłe odczytanie semiologiczne tej reklamy uznałoby ją za próbę przekazania tej właśnie cechy perfumom oraz skojarze-*

---

<sup>7</sup>C. Shilling, *Socjologia ciała*, Warszawa 2010, s. 18.

nia jej z obietnicą seksualnej rozkoszy skierowaną do kobiet, które będą ich używać<sup>8</sup>. Ważne jest tutaj podkreślenie faktu, iż każda reklama wiąże się z pewnego rodzaju indywidualną projekcją odbioru reklamy, zdjęcia czy billboardu. Mimo wysiłków krytyków, którzy dążą do prawidłowego odczytania projekcji medialnej różnego rodzaju produktów, niestety z perspektywy indywidualnego postrzegania idealnego piękna zawsze będzie ona błędna.

Obecnie w polskiej telewizji możemy oglądać wiele programów dotyczących urody. Dużą popularnością cieszy się hit komercyjnej stacji TVN „Top Model: zostań modelką”. Na zdjęciach z castingów widać jak tysiące dziewczyn w wieku od 16 do 26 lat próbuje spełnić swoje marzenie o sławie. Głównym atrybutem modelki jest jej wygląd. Dziewczyny przygotowując się do castingu zrzucają „zbędne” kilogramy, a i tak słyszą od jury, że są za grube, mimo iż dla przeciętnego telewidza wydają się bardzo chude. *Środki przekazu w sposób oczywisty odgrywają rolę w umacnianiu kultury chudości we współczesnych społeczeństwach zachodnich, stanowią główne źródło naszych poglądów na temat mody i pożądanego wyglądu ciała (...) Media mogą przyczyniać się do niskiej samooceny młodych kobiet, propagując szczupłość jako drogę do osiągnięcia społecznego, seksualnego i zawodowego sukcesu*<sup>9</sup>. Nawet gdy kobieta osiągnie niezdrowy poziom szczupłości – według przekazu medialnego, przepełnionego sprytnymi zabiegami stylistycznymi oraz retuszami – będzie ona ciągle zbyt... „gruba”. Z tego też powodu w ostatnich latach, mimo wielu akcji propagujących zdrowy tryb życia oraz racjonalne żywienie, obserwujemy wzrost liczby przedstawicielek płci pięknej chorujących na choroby żywieniowe takie jak anoreksja, bulimia czy anoreksja bulimiczna. Presji idealnego wyglądu dyktowanego przez media nie wytrzymuje coraz większa ilość nastolatek, co powoduje wzrost przypadków depresji wśród młodych dziewczyn.

Gillian Anderson (Scully z serialu *The X-Files*) oraz Lynn Bradley zakwestionowały telewizyjne wizerunki kobiet i zmieniły nasz

---

<sup>8</sup>B. McNair, op.cit., s. 231-232.

<sup>9</sup>BMA Board of Science and Education, maj 2000.

sposób myślenia<sup>10</sup>. Jak wcześniej napisano wzmianka o tych telewizyjnych bohaterkach sprowadza nas jednak z powrotem na grunt dyskusji, że niezależnie od tego, jak są silne i niezależne, nie stanowią odpowiednich wzorów dla młodych kobiet. Ally McBeal jest za szczupła, by mogła być prawdziwa; Marcia z *Sex in the City* (Seks w wielkim mieście) za bardzo przejmując się seksem; Courtney Cox i Jennifer Aniston z *Friends* są także zbyt przytłaczająco piękne<sup>11</sup>. Kolejnym zaprzeczeniem współczesnego wizerunku „wychudzonego piękna” była ekranizacja książki *Dziennik Bridget Jones* w roku 2001. Grająca główną bohaterkę Renée Zellweger znacznie przytyła do tej roli. Był to dosłownie zamach na kulturę chudości przeprowadzony za pośrednictwem wielkiego ekranu. Niestety, w chwili obecnej można stwierdzić, że był to jedynie gest przekory i nadal, mimo sukcesu, jaki odniósł film, wracamy do kanonów kultury chudości. Doskonale w ten obraz wpisuje się Julie Burnhill, która zdecydowanie wcześniej poświęciła wspaniałą książkę *Girls on Film* (1986) kinowym przedstawieniom kobiet, składając w niej hołd należącym do przeszłości boginiom ekranu, których tajemniczość zasadzała się głównie na ich oddaleniu i niedostępności. Przypomina nam, że film, a później telewizja, nigdy nie ukazywały „prawdziwej kobiety”, w znaczeniu wizerunku niezapośredniczonego przez media – i najpewniej nigdy nie będą tego robić, woląc przedstawiać kobiecość w wersji, do której aspiruje i która przemawia do publiczności – kobiecej lub męskiej, albo do obu naraz. Można się na to żalić, to zależy od roli społecznej, jaką chcielibyśmy przypisać mediom; raczej jednak trudno oczekiwać zmiany. Teraz przynajmniej coraz większa liczba tych fantazji jest tworzona przez kobiety i do nich kierowana<sup>12</sup>.

Mimo wszystko podejmowane są nierzadko próby przełamania wizerunku wychudzonego ciała. Jak spostrzega Brian McNair: przynajmniej część redaktorów czasopism oraz „kreatywnych” pracowników reklamy chciałaby oddać sprawiedliwość rzeczywistości,

---

<sup>10</sup>L. Brooks, *Anatomy of desire*, „Guardian”, <http://www.theguardian.com/world/2000/dec/12/gender.uk?INTCMP=SRCH>

<sup>11</sup>B. McNai, op.cit., s.251.

<sup>12</sup>Ibidem.

w której nie wszystkie kobiety są, ani też nie wszystkie chcą być tak chude, jak wyglądająca niczym szkielet supermodelka, i publikować przedstawienia odmienne od tego stereotypu. Jak zauważyła w 1999 roku Susan Sontag, choć utożsamienie piękna z idealną kondycją kobiety jest o wiele silniejsze niż kiedykolwiek, dzisiejszy nad wyraz złożony system mody i fotografii wspiera normy piękna, które są o wiele mniej plebejskie, bardziej zróżnicowane i faworyzują raczej bezwstydną niż skromną spójrzność w obiektyw<sup>13</sup>. Zdecydowanie nadmiernie wychudzone ciała przez lata były faworyzowane przez reklamę i inne środki masowego przekazu, obecnie odbierane są przez wiele kobiet jako włączające, gdyż większą wartość przypisują krańcowemu wychudzeniu niż bardziej naturalnym kształtom kobiecego ciała<sup>14</sup>. Media okazjonalnie starają się promować zdrowy wygląd. Od wielu lat, od czasu do czasu w cenionych magazynach poświęconych modzie znajdujemy sesje zdjęciowe modelek plus size. Kategoriami tą określamy modelki noszących ubrania o rozmiarach od 38 wzwyż (zwykle do 44). Najbardziej wytrwałą marką walczącą z nienaturalnym wizerunkiem kobiety w mediach jest producent kosmetyków Dove. Od wielu lat to nie modelki promują produkty tej firmy, a – jak twierdzą przedstawiciele firmy – „prawdziwe kobiety”. Niestety, nie ma róży bez kolców. W 2010 roku portale plotkarskie obieły ogłoszenia castingów do reklam Dove, które wywołały wiele kontrowersji. Mimo iż – według zapewnień przedstawicieli firmy – podobno do reklam wykorzystywane są jedynie „normalne” kobiety, to warunkiem przystąpienia do castingu jest posiadanie ślicznej twarzy, ramion i nóg. Zupełnie niedopuszczalne są wszelkie skazy na ciele – blizny czy tatuaże. Panie muszą mieć piękne, naturalne sylwetki – nie za grube i nie będące przesadnie wysportowane<sup>15</sup>. Po prostu... kobiety idealne?

Crystal Renn, jedna z najsławniejszych modelek plus size u szczytu sławy mogła pochwalić się rozmiarem 42-44. Była „naj-

---

<sup>13</sup>Ibidem., s. 239-240.

<sup>14</sup>Ibidem., s. 239.

<sup>15</sup>Dove szuka prawdziwych kobiet... bez wad (NOWY TREND W ŚWIECIE MODY?) <http://www.kimono.pl/Dove-szuka-prawdziwych-kobiet-bez-wad-NOWY-TREND-W-SWIECIE-MODY-a580>

większą” top modelką XXI wieku. Rozpoczęła swoją przygodę z modelingiem w wieku czternastu lat. Była wtedy anorektyczką. Wraz z wyleczeniem się z choroby przybrała na wadze. Nie zrezygnowała z zawodu. Zyskała na popularności i stała się gwiazdą. Ma na swoim koncie wiele okładek znanych pism poświęconych modzie oraz wiele sesji zdjęciowych. Mimo tego, iż były to sesje plus size, jej zdjęcia i tak były bardzo drastycznie retuszowane. Nie odchudzano jej komputerowo, jednakże skórę miała wygładzoną, a wszystkie skazy na ciele usunięte. Niestety, rzeczywistość okazała się brutalna. Presja świata mody spowodowała, iż bardzo szybko po osiągnięciu szczytu popularności schudła do rozmiaru 34. Dopiero wtedy trafiła na okładkę najslawniejszego miesięcznika poświęconego modzie – Vogue<sup>16</sup>.

Każda kobieta pragnie mimo upływu lat wyglądać choć trochę jak jej ulubiona aktorka czy modelka. Chce, by jej ciało było szczupłe, gładkie, pozbawione śladów przybywających jej lat. W tym miejscu pomocna staje się chirurgia plastyczna. Aby odjąć swojej twarzy czy ciała kilka lat, kobiety zdolne są poddać się wszelakim operacjom, liftingom, które często wiążą się z ogromnym bólem pooperacyjnym czy nawet ryzykiem powikłań. Należy jednak stwierdzić, że *chirurgia plastyczna zapewniła mniejszej, lecz stale rosnącej liczbie osób możliwość bardziej radykalnych i bezpośrednich sposobów rekonstruowania ciała zgodnie z poszczególnymi koncepcjami młodości, kobiecości i męskości. Liftingi twarzy, odsysanie nadmiaru tłuszczu, zabiegi spłaszczające brzuch czy poprawiające kształt nosa lub brody to tylko niewielka część operacji i zabiegów dostępnych dla osób dysponujących pieniędzmi i chcących zrekonstruować swoje ciało. W Stanach Zjednoczonych od lat sześćdziesiątych XX wieku przeprowadzono grubo ponad dwa miliony zabiegów powiększenia piersi kobietom dążącym do uzyskania bardziej „kobiecego” ciała*<sup>17</sup>.

W dzisiejszych czasach zaobserwować można więc ekspansję gabinetów kosmetycznych, oferujących zabiegi odmładzające, od-

<sup>16</sup>Crystal Renn na okładce Vogue’a! (ZDJĘCIA) [http://www.pudelek.pl/artikul/31272/crystal\\_renn\\_na\\_okladce\\_voguea\\_zdjecia/](http://www.pudelek.pl/artikul/31272/crystal_renn_na_okladce_voguea_zdjecia/)

<sup>17</sup> Shilling Chris, *Socjologia ciała*, s. 20

chudzące czy też wyglądające. Wszystko po to, by zatrzymać czas i dogonić kreowany wizerunek piękna kobiety. Kult młodości propagowany w mediach osiągnął tak wysoki poziom, że otwarcie zaczyna się mówić, iż z wiekiem kobieta powinna poddawać się zabiegom odmładzającym, co jeszcze dwadzieścia lat temu było tematem tabu. Celebrytki w wieku naszych babć z dumą opowiadają w telewizji i tabloidach o przebytych operacjach plastycznych. Jako przykład można przytoczyć pisarkę Marię Czubaszek<sup>18</sup>, która o swoich operacjach opowiadała w tabloidach, czy Krystynę Mazurówną, która poddała się liftingowi twarzy na wizji<sup>19</sup>, <sup>20</sup>. Czy operacje plastyczne wśród pań po pięćdziesiątym roku życia to wynik kompleksów, czy po prostu nowy trend wśród dojrzałych kobiet?

W słowniku można przeczytać, że kompleks to *przekonanie o tym, że się jest gorszym pod jakimś względem, że się czemuś nie podoła albo że się jest czemuś winnym*<sup>21</sup>. Według Freuda kompleks nie jest objawem patologii, ale normalnego rozwoju osobowości. Uważał, że każdy z nas nosi w sobie kompleksy i każdy musi go przeżyć i sobie z nim poradzić, dzięki czemu nasza osobowość ewoluje. Jednak czy mass media nie wprowadzają nas w kompleksy na każdym kroku, pokazując wizerunek ludzi idealnych? Badania, które przeprowadziliśmy rok temu, dotyczące problemu powiększania piersi przez kobiety dowiodły, że głównym czynnikiem poddawania się zabiegowi augmentacji piersi są właśnie kompleksy przeciętnych kobiet spowodowane przedstawianiem „idealnych kobiet” w mediach. Naturalny („wyjściowy”) rozmiar biustu był całkowicie bez znaczenia.

---

<sup>18</sup>Czubaszek poddała się operacji plastycznej i się tego nie wstydzi. Po 70-tce to normalne i bezpieczne? <http://natemat.pl/22537,czubaszek-poddala-sie-operacji-plastycznej-i-sie-tego-nie-wstydzi-po-70-tce-to-normalne-i-bezpieczne> [d: 07.06.2013]

<sup>19</sup>Krystyna Mazurówna POSZŁA POD NÓŻ. NAPRAWIŁA sobie twarz i dłonie [http://www.se.pl/rozrywka/plotki/krystyna-mazurowna-poszla-pod-noz-naprawila-sobie-twarz-i-dlonie\\_307263.html](http://www.se.pl/rozrywka/plotki/krystyna-mazurowna-poszla-pod-noz-naprawila-sobie-twarz-i-dlonie_307263.html) [d: 07.06.2013]

<sup>20</sup>Tak Mazurówna wygląda po trzech operacjach plastycznych <http://afterparty.pl/newsyartykul,10738.html> [d: 07.06.2013]

<sup>21</sup>kompleks <http://slowniki.gazeta.pl/pl/kompleks> [d: 13.12.2012]



Jest to praca zbiorowa o tytule *Media a ponowne zaczarowanie świata*. Uważamy, że trzeba wreszcie odczarować media z nienaturalnego wizerunku kobiety. Czy nie powinniśmy zawalczyć o to, by zminimalizować sztucznie wytworzone kompleksy kobiet? Przecież kompleksy te nie dotyczą tylko kobiet. Czy świat nie byłby lepszy, gdyby promowana była naturalność, jak w dalekiej przeszłości? Czy nie powinniśmy akceptować siebie takimi, jakimi jesteśmy? Dlaczego wciąż pragniemy udawać kogoś, kim nie jesteśmy? Staramy się upodabniać do znanych ludzi – tylko czy będą oni dla nas takim samym wzorcem, kiedy za pomocą chirurgów, kosmetyków i zabiegów każdy będzie mógł wyglądać jak Claudia Schiffer czy David Beckham. Czy nie lepiej jest pielęgnować piękno, które drzemie w nas samych?