

Co nas wyzwala, co nas zniewala?

Młodzi o wolności

pod redakcją
AGNIESZKI KAMPKI
KLAUDII MASŁOWSKIEJ
ANNY PAWŁOWSKIEJ

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2018

© Copyright by Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2018

Recenzent:

dr hab. Agnieszka Budzyńska-Daca, Uniwersytet Warszawski

Korekta jęz. ang.:

Katarzyna Molek-Kozakowska

Opracowanie graficzne, skład i łamanie tekstu:

Marta Buchowiecka, www.whiteboat.pl

ISBN 978-83-7583-774-2

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel. 22 593 55 20 (-22; -25 – sprzedaż), fax 22 593 55 21

e-mail: wydawnictwo@sggw.pl

www.wydawnictwosggw.pl

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 Poland.

The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl>

Druk: ZAPOL Sp. J., al. Piastów 42, 71-062 Szczecin

Spis treści

Wprowadzenie	5
AGNIESZKA KAMPKA	

Czym jest wolność?

Czy możliwe jest poszukiwanie prawdy o samym sobie w oderwaniu od języka?	13
ALEXANDRA VOGTMAN	

Oblicza wolności i zniewolenia w książce Hermanna Schmitza <i>Nowa Fenomenologia. Krótkie wprowadzenie</i>	21
BŁAŻEJ MZYK	

Konsumpcja: w pogoni za wolnością?	31
KONRAD PASIKOWSKI	

Wyzwolone zniewolenie	47
ALINA GIERULA	

Co nas zniewala?

Wolne wybory? Reklama polityczna a procesy percepcji i oceniania	63
KLAUDIA MASŁOWSKA	

„Can't they see it's why my brain says: rage?” – kontestacja systemów w tekstach utworów zespołów heavymetalowych. „Wolny”, czyli „autentyczny”?	104
DAGMARA KOTTKE	

Savoir-vivre w dzisiejszych czasach – istotny regulator zachowań czy relikw przeszłości? 123

HUBERT LUDWIN

Fascynacja zombie jako przejaw lęków współczesnego społeczeństwa 138

MARTYNA MAZUREK

Internet – przestrzeń wolności?

Tożsamość wirtualna – droga do wyzwolenia czy zniewolenia? 171

MARTA TRUSEWICZ-PASIKOWSKA

Kształtowanie idealnego ciała – zawodniczki fitness w mediach społecznościowych 186

MARTYNA OŚLAK

Zamknięty w szafie: trudna sytuacja osób homoseksualnych w społeczeństwie polskim oraz przykłady oddolnych działań wyzwalających..... 207

AGNIESZKA SOBIK

Komunikacja internetowa i relacje społeczne..... 230

KONRAD CHALIMONIUK

Zagrożenia i bariery wizerunkowe firm w mediach społecznościowych 267

ANNA PAWŁOWSKA

Wstęp

Agnieszka Kampka

OPIEKUN KOŁA NAUKOWEGO SOCJOLOGÓW
IM. WŁADYSŁAWA GRABSKIEGO

Blisko siedemdziesiąt lat temu w eseju *Dwie koncepcje wolności* Isaiah Berlin pisał: „Życzę sobie, aby moje życie i decyzje zależały ode mnie, a nie od sił zewnętrznych jakiegokolwiek rodzaju. Chcę być narzędziem swojej a nie cudzej woli. Chcę być podmiotem, a nie przedmiotem; kierować się własnymi racjami i zamiarami, a nie ulegać czynnikom sprawczym działającym na mnie z zewnątrz. Chcę być kimś a nie nikim; tym, kto decyduje za siebie, a nie tym, za kogo decydują, samosteronym, a nie kierowanym przez prawa natury lub przez innych ludzi, jak gdybym był rzeczą, zwierzęciem lub niewolnikiem niezdolnym, by udźwignąć rolę człowieka, to znaczy wyznaczyć sobie własne cele i kierunki działania oraz zmierzać do ich realizacji”¹. Dziś wielu młodych ludzi podpisałoby się pod tymi słowami. Odkrywanie własnej wolności i wyjątkowa wrażliwość na wszelkie jej ograniczenia jest ważną częścią doświadczeń nastolatków i młodych dorosłych. A problematyka wolności jest dziś przedmiotem dyskusji na forach międzynarodowych, krajowych i lokalnych, podejmowana jest w kontekście procesów globalizacyjnych, zależności ekonomicznych, działań

¹ Cytat z wydania polskiego z 2000 roku w przekładzie Daniela Grynberga.

politycznych, ale także przemian technologicznych i relacji społecznych.

Pomysł na niniejszy tom narodził się w czasie spotkań Koła Naukowego Socjologów im. Władysława Grabskiego na Wydziale Nauk Społecznych SGGW. Zastanawialiśmy się nad tematem, który zainteresuje studentów i doktorantów. Okazało się, że jest to pytanie o to, co pomaga nam poczuć się wolnymi i co sprawia, że czujemy się z tej wolności ograbiani. Dyskusja ta – z udziałem kilkudziesięciu osób z całej Polski – toczyła się także w czasie konferencji zorganizowanej przez Koło w kwietniu 2017 roku oraz na prowadzonym przeze mnie seminarium. W efekcie niektóre rozdziały niniejszej monografii oparte są na fragmentach prac licencjackich i magisterskich obronionych na Wydziale Nauk Społecznych SGGW.

Czy możemy w pełni odpowiadać za nasze czyny i wybory? A może jesteśmy zdeterminowani poprzez wrodzone cechy lub socjalizację, której jesteśmy poddawani od urodzenia? Co sprawia, że jesteśmy gotowi zrezygnować z wolności? Te pytania widzimy dziś na forach internetowych, pierwszych stronach gazet, ale także w serialach czy grach komputerowych. Odpowiedź zależy zaś od hierarchii wartości, jaką przyjmujemy jako jednostki i grupy społeczne.

Autorami tekstów zebranych w tej monografii są studenci i doktoranci humanistycznych i społecznych kierunków studiów. Autorzy są przedstawicielami kilku dyscyplin, a jednocześnie znajdują się na różnych etapach swojej naukowej ścieżki. Możliwość wsłuchania się w ich głos, spojrzenie na rzeczywistość społeczną ich oczami jest

szczególnością wartością tej książki. Otrzymujemy bowiem swoisty „raport z pierwszej ręki”, co więcej – jest to diagnoza stawiana przez ludzi, którzy wiążą swoje przyszłe życie zawodowe z różnymi formami refleksji na społeczeństwem lub działaniem na rzecz jego zmiany, prezentowane teksty są zaś niekiedy pierwszymi próbami naukowego namysłu Autorów.

Część pierwsza tomu gromadzi teksty, w których próbujemy zdefiniować, czym jest wolność, jak może być ona rozumiana. Alexandra Vogtman (*Czy możliwe jest poszukiwanie prawdy o samym sobie w oderwaniu od języka?*) podejmuje kwestię determinizmu językowego, pytając, czy możemy być sobą, skoro nawet nasze mówienie o sobie samym jest kształtowane przez język, jakim się posługujemy. Błażej Mzyk (*Oblicza wolności i zniewolenia w książce Hermanna Schmitza „Nowa Fenomenologia. Krótkie wprowadzenie”*) referuje poglądy Hermanna Schmitza, pokazując zależności między wolnością a odpowiedzialnością. Konrad Pasikowski (*Konsumpcja: w pogoni za wolnością?*) obnaża pozorność obietnicy wolności, jaką daje konsumpcjonizm. A zagadnienie to rozwija Alina Gierula (*Wyzwolone zniewolenie*) stawiając tezę, że wiele wezwań i apeli zapraszających człowieka do odkrycia własnej wolności, faktycznie zachęca go do bierności, która staje się formą ubezwłasnowolnienia.

Druga część tomu to cztery teksty, próbujące wskazać konkretne przestrzenie i instytucje, poprzez które możemy czuć się dziś zniewalani. Są to: polityka, system społeczny i obowiązujące w nim reguły, wreszcie zagrożenia wytwarzane przez tenże system, gdy sytuacja wymyka się spod

kontroli. Klaudia Masłowska (*Wolne wybory? Reklama polityczna a procesy percepcji i oceniania*) przedstawia mechanizmy manipulacji w przekazie reklamowym, które mogą utrudniać podjęcie wolnej i świadomej decyzji wyborczej. Dagmara Kottke („*Can't they see it's why my brain says: rage?*” – *kontestacja systemów w tekstach utworów heavymetalowych*. „*Wolny*” czyli „*autentyczny*”?) na przykładzie tekstów piosenek pokazuje, jak opresyjnie może być rozumiany system. Hubert Ludwin (*Savoir-vivre w dzisiejszych czasach – istotny regulator zachowań czy relikw przeszłości?*) stawia pytanie, czy nawet coś tak zwyczajnego jak normy grzeczności może być traktowane jako forma przymusu i ograniczenia wolności. Martyna Mazurek zaś (*Fascynacja zombie jako przejaw lęków współczesnego społeczeństwa*) przekonuje, że analiza kultury popularnej przynosi ciekawy obraz tego, jakich zamachów na naszą wolność obawiamy się najbardziej.

Ostatni blok tekstów dotyczy zagadnień, które dla najmłodszych badaczy są codziennością. Internet i media społecznościowe u początków swego powstania jawiły się jako narzędzie wyzwolenia, dziś coraz częściej postrzegane są jako środek inwigilacji i przestrzeń utraty prywatności. Ten dwubiegunowy sposób postrzegania sieci odbijają także rozdziały zamykające tom. Marta Trusewicz-Pasikowska (*Tożsamość wirtualna – droga do wyzwolenia czy zniewolenia?*) pokazuje szanse i zagrożenia związane z kreowaniem obrazu siebie w mediach społecznościowych. Martyna Oślak (*Kształtowanie idealnego ciała – zawodniczki fitness w mediach społecznościowych*) omawia konkretny przykład takiego tworzenia wizerunku. Analizuje profile zawodniczek fitness,

badając, co wyrażają one poprzez takie a nie inne zdjęcia. Jednocześnie okazuje się, że dobrowolne zniewolenie – reżim obowiązujący w czasie przygotowań do zawodów – jest ukoronowane doświadczeniem wolności, dumą z osiągnięć i opanowania własnego ciała. Agnieszka Sobik z kolei (*Zamknięty w szafie: trudna sytuacja osób homoseksualnych w społeczeństwie polskim oraz przykłady oddolnych działań wyzwalających*) pisząc o poczuciu ograniczonej wolności osób homoseksualnych, opisuje jednocześnie znaki, które – zdaniem badanych – pozwalają na rozpoznanie orientacji seksualnej użytkowników mediów społecznościowych. Konrad Chalimoniuk (*Komunikacja internetowa i relacje społeczne*) omawia specyfikę komunikacji internetowej, zastanawiając się nad tym, jak zmienia ona relacje rodzinne. Anna Pawłowska (*Zagrożenia i bariery wizerunkowe firm w mediach społecznościowych*) przenosi tę tematykę na poziom komunikowania w organizacji. Analizując korzyści płynące z prowadzenia firmowych kont w mediach społecznościowych, wskazuje też wyzwania, jakie stwarza kontakt z klientem w przestrzeni internetu.

Jak widać z powyższego omówienia, zarówno sama wolność, jak i formy jej ograniczenia rozumiane są na wiele rozmaitych sposobów. W wymiarze indywidualnym, grupowym i społecznym. Na poziomie autoidentyfikacji i działań instytucjonalnych. Wolność lub dążenie do niej wyrażane mogą być za pomocą słowa, zdjęcia, muzyki, rytualnego gestu czy odmowy konsumpcji. Formami zniewolenia mogą być zaś: manipulacja w komunikacji publicznej, siła społecznych stereotypów, własne lęki, czy

nowe możliwości społecznych interakcji za pośrednictwem mediów społecznościowych. Jedno wydaje się pewne – pierwszym krokiem do wolności jest zawsze refleksja nad nią.

**Czym jest
wolność?**

Czy możliwe jest poszukiwanie prawdy o samym sobie w oderwaniu od języka?

Alexandra Vogtman

LINGWISTYCZNA SZKOŁA WYŻSZA W WARSZAWIE

Artykuł jest próbą odpowiedzi na powyższe pytanie poprzez omówienie języka jako elementu determinującego ludzkie myślenie. Język stanowi nieoderwalny element kultury danego narodu i choć nieustannie się zmienia, to trwa przez wieki. Niemniej jednak to fenomenalne ludzkie narzędzie może skrywać więcej sekretów niż jest to widoczne na pierwszy rzut oka. Tak jak każdy naród jest inny, tak i języki różnią się między sobą. Niektóre z tych różnic sięgają tak głęboko, że w realny sposób wpływają na to, jak widzimy otaczający nas świat i nas samych.

Słowa kluczowe: relatywizm językowy, determinizm językowy, bilingwizm, wielojęzyczność, język ojczysty

Is it possible to seek truth about ourselves without language?

The following article is an attempt to answer the above question by discussing language as an element which determines human thinking. Language constitutes an inseparable cultural element of a given nation. Thus, language changes perpetually; it stretches through the ages. Nevertheless, this phenomenal tool of communication may hide more secrets than is apparent at first sight. As every nation is different, native languages differ. Some of the differences go so deep that they significantly influence the way we perceive ourselves and the surrounding world.

Key words: linguistic relativity, linguistic determinism, bilingualism, multilingualism, native language

Język jako element kulturowy

Według Stanisława Czarnowskiego do kultury zaliczamy wszystko to, co zostało stworzone przez człowieka (2005: 12). Choć pochodzenie języka jest wciąż dyskutowane, ludzie

posługujący się nim niewątpliwie także go tworzą. Jednakże według Benjamin Lee Whorfa język nie tylko jest tworzony przez ludzi, ale wywiera również znaczący wpływ na myślenie i postrzeganie świata użytkowników poszczególnych grup językowych (1982: 285). Wynika z tego wniosek o wzajemnym oddziaływaniu na siebie języka jak i jego użytkowników. Z jednej strony ludzie tworzą język, z drugiej zaś to język „tworzy” ludzi.

Relatywizm językowy

Według teorii relatywizmu językowego język determinuje percepcję świata przez człowieka (Whorf 1982: 285). Teoria ta jest także znana jako *Hipoteza Sapira i Whorfa* z 1930 roku. Zakłada ona, że sposób myślenia jednostki jest zależny od używanego przez nią języka natywnego. Ze względu na radykalny wydźwięk części aspektów teorii, takich jak wykluczenie efektywnego i zrozumiałego tłumaczenia między językami naturalnymi, teoria okazała się kontrowersyjna i ma przeciwników. Chociaż tłumaczenia są możliwe, to w dalszym ciągu napotykamy na wyrażenia nieprzetłumaczalne, a w przypadku idiomów konieczne jest tłumaczenie ich znaczenia zamiast pojedynczych słów. W wybranych przykładach omawianych w dalszej części artykułu wyodrębnione zostały różnice w strukturach leksykalno-gramatycznych, a więc determinanty leksykalne i gramatyczne stojące w opozycji do języka polskiego. Poniższe przykłady zostały wybrane ze względu na ich wysoki stopień zróżnicowania względem innych języków, w tym w szczególności języka polskiego.

Determinanty leksykalne – przykłady

Determinanty leksykalne, tj. różnice wyrazowe między językami, są naturalnym zjawiskiem. W większości przypadków odnalezienie odpowiedniego ekwiwalentu danego słowa lub wyrażenia w obcym języku nie stanowi problemu. Jednak każdy język posiada grupę wyrazów, których odpowiedników próżno szukać. Stąd też przyjęło się określenie „bogactwa językowego” danego narodu.

Użytkownicy języka Zuni nie posiadają odrębnych nazw na kolor żółty i pomarańczowy. Oczywiście nie oznacza to, że nie odróżniają danych barw. Niemniej jednak nieco większą trudność sprawia im określenie odpowiedniego odcienia (Lenneberg, Roberts 1953).

Użytkownicy języka Kuuk Thaayoree nie mają określeń „prawo” i „lewo”. Zamiast tego posługują się na co dzień kierunkami z róży wiatrów „wschód” i „zachód”. Skutkiem czego są oni cały czas świadomi własnego położenia geograficznego, nawet kiedy znajdują się w nowym dla nich miejscu (Levinson 2003: 53).

Determinanty gramatyczne – przykłady

Determinanty gramatyczne stanowią różnice m.in. na poziomie składniowym, jak i konstrukcji czasów. Zależy od nich choćby sposób postrzegania czasu i przestrzeni, a także identyfikacja uczestników dyskursu i omawianego w nim przedmiotu.

Język fiński jest jednym z języków, które nie posiadają form czasu przyszłego. Oznacza to, że jego użytkownicy

postrzegają przyszłość na równi z terażniejszością, przez co efekty ich działań zdają się mieć miejsce tu i teraz. Keith Chen, profesor ekonomii z Yale University przeprowadził badanie, w którym udowodnił związek między językami nieposiadającymi form czasu przyszłego, a zachowaniem ich użytkowników (2013: 690-731). Okazało się, że użytkownicy języków pozbawionych czasów przyszłych (np. Finowie) traktują przyszłość jak terażniejszość i dlatego są m.in. bardziej konsekwentni w oszczędzaniu, uprawianiu sportu, czy unikaniu używek takich jak nikotyna. Badanie zostało przeprowadzone na skalę światową, obejmując pięć kontynentów i siedemdziesiąt sześć języków. Aby zobrazować wpływ języka na życie codzienne, weźmy dla przykładu sytuację planowania urlopu. Fin nie wyjedzie do Grecji. On wyjeżdża do Grecji. Skoro (już) wyjeżdża na wakacje, to sytuacja ta wymaga od niego bycia przygotowanym na nie już teraz, a więc musi mieć na to pieniądze, zarezerwowany czas itp.

Powyższe przykłady ukazują sposób, w jaki język „trzyma w ryzach” nasze postrzeganie świata, jak kształtuje podejmowane przez nas decyzje, które znacząco wpływają na nasze zdrowie, finanse, aż w końcu na życie.

Wielojęzyczność i/lub bilingwizm

Zanim możliwe będzie omówienie ewentualnego wyzwolenia z więzów językowych poprzez wielojęzyczność czy bilingwizm, należy wyjaśnić te dwa pojęcia. Wielojęzyczność jest pojęciem oznaczającym posługiwanie się przez

jednostkę co najmniej dwoma językami w sposób czynny (mówienie i pisanie) i/lub bierny (słuchanie i czytanie), podczas gdy bilingwizm odnosi się do płynnego posługiwania się dwoma językami natywnymi (Random House Kernerman Webster's College Dictionary 2010).

Wielojęzyczność, zarówno jak i bilingwizm dają jednostce dostęp do szerszej gamy struktur leksykalno-gramatycznych, co z pozoru można byłoby rozumieć jako możliwość pełniejszego i głębszego określenia siebie – swojej osobowości. W rzeczywistości jednak nawet osoby funkcjonujące równoległe w dwóch kulturach mogą nieświadomie zmieniać osobowość, zmieniając język, którym się w danej chwili posługują (Luna, Ringberg, Peracchio 2010: 77-92). Zjawisko to zostało zbadane na grupie dwujęzycznych Latynosek posługujących się językiem angielskim i hiszpańskim. Kobiety oglądały blok reklam w języku angielskim, a następnie po upływie sześciu miesięcy oglądały ten sam blok reklam, ale w języku hiszpańskim. Wśród kobiet identyfikujących się zarówno z kulturą anglosaską jak i latynoską zauważono, że oglądając reklamy po hiszpańsku uważały ich bohaterki za bardziej niezależne i samowystarczalne. Kiedy zaś oglądały te same spoty pół roku później, lecz w języku angielskim, oceniały ich bohaterki jako bardziej nieporadne, samotne czy zakłopotane. Te znaczące różnice doprowadziły wówczas badaczy do wniosku, że język może być wskazówką, która aktywuje specyficzne dla kultury, a więc różne ramy interpretacyjne (Luna, Ringberg, Peracchio 2010).

Myślenie obrazowe i komunikacja poprzez obraz

Myślenie obrazowe wydaje się więc stanowić jedyny sposób odbierania rzeczywistości i postrzegania świata bez użycia języka. Jednak czy na obecnym etapie ewolucyjnym człowieka możliwe jest myślenie obrazowe? Tak, ale dla zdrowego człowieka taki sposób myślenia i nazywania otaczających go zjawisk, jak i swoich uczuć jest niezwykle trudny, gdyż efekty i wyciągane wówczas wnioski pozostają zrozumiałe tylko dla tej osoby. Podobne zjawisko możemy zaobserwować przy komunikacji obrazowej, której przykładem może być używanie emotikonów czy emoji w konwersacji. Buźki odpowiadające emocjom czy czynnościom tworzą kod, który może być poprawnie zrozumiany jedynie w kontekście towarzyszącego mu tekstu. Wynika z tego, że zarówno myślenie jak i komunikacja bez używania słów są nieefektywne, gdyż nie pozwalają jednostce wyrazić siebie w sposób precyzyjny i klarowny dla innych osób.

Wnioski

Człowiek poszukując prawdy o samym sobie odwołuje się do ram interpretacyjnych danej kultury w zależności od tego, jakiego języka używa, co oznacza, że jego postrzeganie tych samych zjawisk nie wzbogaca się poprzez poszerzoną nomenklaturę, lecz znacząco zmienia je, nadając im nowe znaczenie. Innymi słowy język stanowi punkt odniesienia dla jednostki, stawiając ją w ścisłych ramach znaczeniowych, stając się swego rodzaju klatką determinującą interpretację rzeczywistości. A zmiana języka, jakim jednostka

się posługuje, powoduje jedynie przejście do innej klatki i ustawienie się w innych ramach znaczeniowych odpowiadających danemu językowi. Co więcej, język determinuje sposób życia danej jednostki, jej pojmowanie czasu i przestrzeni, a także samej siebie. W związku z czym myślenie obrazowe, czy komunikacja poprzez obraz, to jest bez używania słów indeksujących rzeczywistość, jest nieprecyzyjne i uniemożliwia jednostce wyrażenie siebie innym ludziom. Język zatem, choć ustawia swoich użytkowników w ścisłych ramach znaczeniowych, stanowi nie tylko niezbędne, ale i podstawowe narzędzie, dzięki któremu człowiek jest w stanie poszukiwać prawdy o samym sobie.

BIBLIOGRAFIA

- Chen M. K.** (2013), *The Effect of Language on Economic Behavior: Evidence from Savings Rates, Health Behaviors, and Retirement Assets: American Economic Review*, Nashville: American Economic Association.
- Czarnowski S.** (2005), *Kultura*, Warszawa: Żak.
- Lenneberg E., Roberts J.** (1953), *The denotata of language terms*, artykuł zaprezentowany podczas Linguistic Society of America w Bloomington w stanie Indiana.
- Levinson S.** (2003), *Space in Language and Cognition: Explorations in Cognitive Diversity*, New York: Cambridge University Press.
- Random House Kernerman Webster's College Dictionary (2010), *K Dictionaries*, New York: Random House.

Ringberg T., Luna D., Peracchio L. (2010), *Bicultural Bilinguals: The Effect of Cultural Frame Switching on Translation Equivalence*, "International Journal Of Cross-Cultural Management" vol. 1, issue 1, s. 279-293.

Whorf B. L. (1982), *Język, myśl i rzeczywistość*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Oblicza wolności i zniewolenia w książce Hermanna Schmitza *Nowa Fenomenologia*. Krótkie wprowadzenie

Błażej Mzyk

UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI

Hermann Schmitz, twórca kierunku filozoficznego zwanego Nową Fenomenologią, zwraca uwagę na zniewolenie pojęciowe, któremu ulegała antropologia. Cechuje je dualizm duszy i ciała oraz faworyzowanie świata wewnętrznego, co prowadzi do ograniczenia doświadczenia zewnętrznego. Z kolei w etyce Schmitz podejmuje się charakterystyki wolności, w której przeciwstawia się przedstawianiu działania człowieka jako zdeterminowanego i pozbawionego odpowiedzialności. Wspólnym mianownikiem tych wątków jest antyredukcjonizm – z jednej strony antropologiczny, z drugiej etyczny.

Słowa kluczowe: Hermann Schmitz, Nowa fenomenologia, wolność, antropologia, etyka

Aspects of freedom and enslavement in Hermann Schmitz's book *New Phenomenology*. Short introduction

Hermann Schmitz, the founder of New Phenomenology, points out that anthropology suffers from a notional enslavement. He means body-mind dualism and favoring the inner world, which leads to the reduction of the external experience. On the other hand, in ethics, Schmitz assumes that human acts are indeterminate and tries to defend human responsibility. In these areas he opposes reductionism – both in anthropology as in ethics.

Key words: Hermann Schmitz, New Phenomenology, freedom, anthropology, ethics

Problem

Pytanie „Co nas zniewala, co nas wyzwala?” jest językowym wyrażeniem określonego problemu. W tym wypadku

jest nim zagadnienie wolności. Otóż jest to problem w swym rdzeniu filozoficzny i jako taki będę go rozpatrywał.

Moim celem jest przedstawienie w sposób jasny tego, co na temat wolności miał do powiedzenia filozof Hermann Schmitz w swojej książce: *Nowa Fenomenologia. Krótkie wprowadzenie*. Jego stanowisko można określić jednym słowem jako antyredukcjonizm, który chcę wykazać w dwóch obszarach: antropologii filozoficznej oraz etyki. Innymi słowy: Schmitz broni na tych polach ludzkiej wolności.

Sama wolność jest pojęciem wieloznacznym i mocno semantycznie nasyconym. Na przestrzeni dziejów zyskała już tak wiele znaczeń, iż trudno sprowadzać to pojęcie do tylko jednego z nich, a nawet nie wiemy, czy w ogóle liczba definicji wolności jest ograniczona. Stąd nie będę usiłował sformułować uniwersalnego określenia wolności. Zamiast tego spróbuję powiedzieć, czym jest dla Schmitza wolność w każdym ze wspomnianych obszarów.

Pozwolę sobie na jeszcze jedną uwagę odnośnie do generalnej kwestii wolności. Sądzę, iż w wyjaśnianiu pojęć o dużym nasyceniu znaczeniowym, można z powodzeniem odwołać się do kategorii emergencji. Zakłada ona, że dana całość nie jest jedynie sumą części, ale przekracza ją, stając się bytem na wyższym poziomie ontologicznym. Na przykład człowiek nie jest jedynie sumą organów, ale po ich połączeniu staje się czymś więcej od nich. Podobnie jest z pojęciem wolności. To, czym ona jest, może być emergentne względem złożenia jej definicji w ramach antropologii filozoficznej, etyki i innych dziedzin filozofii.

Porządek mojego tekstu będzie następujący: najpierw opiszę założenia filozofii fenomenologicznej i jej modyfikację w myśli Schmitza. Następnie przejdę do przedstawienia zagadnienia wolności w jego antropologii filozoficznej i etyce, próbując za każdym razem zdefiniować ją w ich ramach. Na końcu przedstawię wnioski płynące z tej analizy.

Fenomenologia a Nowa Fenomenologia

Schmitz w swojej myśli dokonał pewnej modyfikacji fenomenologii, ale czym właściwie jest fenomenologia? Otóż jest zapoczątkowanym w Niemczech przez Edmunda Husserla nurtem filozofii XX wieku, którego głównym zadaniem jest opis bezpośredniego doświadczania przez nas rzeczywistości. Punktem wyjścia jest tu sytuacja poznawcza, na którą składa się: podmiot, czyli świadomość, przedmiot oraz sam proces poznania. Fenomenolodzy starają się niejako „poznać poznanie”, dzięki założeniu intencjonalności naszych aktów. Oznacza to, że każdy nasz akt ma swój określony przedmiot. Nie potrafimy na przykład wykonać aktu przypominania bez konkretnego wydarzenia, które przywołujemy. Aby dotrzeć do rzeczywistości, tak jak się ona nam jawi, fenomenologia stara się zredukować to, co w tym przeszkadza. Na przykład w tzw. redukcji eidetycznej, w celu dotarcia do istoty poznawanej rzeczy, sprawdza się po opuszczeniu których z jej określeń, przestaje ona nią być. Na przykład w przypadku stołu po odrzuceniu określenia „prostokątny” czy „drewniany”, dana rzecz dalej pozostaje stołem, ale nie możemy już w tym przypadku odrzucić

określenia „posiadający blat” ponieważ należy ono do istoty stołu (Ingarden 1974: 151).

Projekt fenomenologiczny Husserla stał się w dość krótkim czasie punktem wyjścia dla wielu współczesnych myślicieli. Zalicza się do nich również Hermanna Schmitza. Urodził się on w 1928 roku w Lipsku, jednak zasadniczo karierę akademicką związał z Uniwersytetem Kilońskim (Przyłębski 2015: 9).

Określa on filozofię, jako „namysł człowieka nad swym położeniem w swoim otoczeniu” (Przyłębski 2015: 14). Wyraża w tym założenie antropocentryczne, że człowiek nie zastanawia się nad kwestiami go nie dotyczącymi. W tym namyśle „posiadacz świadomości”, bo tak Schmitz określa osobę, stara się dotrzeć do obiektywnego świata przedmiotów, które mieszczą się „zewnątrz” niej. W swojej koncepcji Schmitz w sposób wyraźny sprzeciwia się późnej fazie poglądów Husserla, w której podmiot nie posiada bezpośredniego dostępu do świata realnego. Nawiązując do hermeneutyki, Schmitz zwraca sporą uwagę na język, który stanowi według niego o zaistnieniu świata, który z kolei nie jest po prostu ogółem bytów (Przyłębski 2015: 18). Podobnie w określaniu fenomenu, czyli tego, co się nam jawi, autor *Nowej Fenomenologii* podaje własną definicję. Otóż jest nim stan rzeczy, któremu ktoś, kto sprawdza go poprzez różne założenia, nie może na serio odmówić statusu faktu (Przyłębski 2015: 19). Przejdę teraz do zagadnienia wolności w antropologii filozoficznej Schmitza.

Zagadnienie wolności w antropologii filozoficznej Hermanna Schmitza

W antropologii Schmitz definiuje wolność od strony negatywnej. Chodzi o to, że przede wszystkim określa to, co nas zniewala, aby następnie opisać, jak pewne mechanizmy powinny działać prawidłowo. Co zatem stanowi o naszym zniewoleniu?

Okazuje się, że jest ono głęboko zakorzenione w naszym byciu w świecie. Nasze doświadczanie rzeczywistości polega na odbieraniu wrażeń i robieniu z nich przedmiotów. Nie wszystkie wrażenia są jednak dla nas w równym stopniu ważne. Musimy dokonać ich selekcji. Kryterium tej selekcji to tak zwana baza abstrakcji, w odniesieniu do której nadajemy ważność naszym doświadczeniom.

Jest ona ustalana poprzez ukształtowane w danej kulturze historię oraz struktury językowe (Przyłębski 2015: 16), dzięki czemu może być świadomie formowana. Celem Nowej Fenomenologii jest właśnie odkrycie owej bazy abstrakcji, a następnie jej zmodyfikowanie, tak aby pojęciowo uchwycić rzeczywiste życie człowieka (Przyłębski 2015: 20).

Jest ono określane przede wszystkim poprzez tak zwane mimowolne doświadczenia życiowe, nazywane również faktami subiektywnymi, czyli danymi tylko i wyłącznie osobie, której dotyczą (Przyłębski 2015: 20). Są one bagatelizowane właśnie z powodu ich subiektywności przez obowiązującą współcześnie, a uformowaną na przestrzeni wieków w kulturze europejskiej bazę abstrakcji. Właśnie ona stanowi to, co nas zniewala.

Prowadzi ona do deprecjonowania cielesności człowieka, przy jednoczesnym faworyzowaniu jego świata wewnętrznego nazywanego na przykład świadomością (Przyłębski 2015: 22). Prowadzi to do dualizmu duszy i ciała oraz epistemologicznego ograniczenia ilości treści doświadczenia rzeczywistości zewnętrznej. Innymi słowy u podstaw problemu leży psychologizm, czyli „pogląd, że całe przeżywanie dane posiadaczowi świadomości można zamknąć w przynależnym mu, najczęściej określanym jako dusza, prywatnym świecie wewnętrznym” (Schmitz 2015: 85). Na przestrzeni wieków został on utrwalony przez wielu myślicieli, wśród których wymienia się Demokryta, Platona, Augustyna i Kanta (Schmitz 2015: 57, 59, 86). Nowa Fenomenologia poprzez zwrócenie uwagi na doznające ciało stara się przełamać ten dualizm, twierdząc, iż to właśnie ono jest miejscem kontaktu z otaczającą nas rzeczywistością oraz podstawą bycia osobą. Wszakże do odbierania pewnych faktów nie jest konieczny akt racjonalnej refleksji (Przyłębski 2015: 24).

Zatem antropologiczna definicja wolności brzmiałaby: wolność jest to zachowanie wewnętrznej autonomii wobec dominujących w społeczeństwie wzorców myślenia. W szczególności wzorca dzielącego osobę na gorsze, niepoznające, nieprzeżywające ciało i lepszy, odbierający w pełni rzeczywistość umysł. Przejdźmy teraz do opisanego zagadnienia wolności w etyce Schmitza.

Zagadnienie wolności w etyce Hermann Schmitza

Przedstawienie wolności jest w jego etyce intencjonalne. Odpiera on tendencje deterministyczne i naturalistyczne, które zakładają, iż człowiek nie posiada wolnej woli, a wszystkie jego czynności wynikają w sposób konieczny z biologicznych reakcji zachodzących w jego ciele. Ma to jednak pewną negatywną konsekwencję, której sprzeciwia się Schmitz, mianowicie człowiek traci odpowiedzialność moralną za swoje czyny.

Piszząc o wolności Schmitz nie ma na myśli jej rozumienia politycznego, czy fizycznego, polegającego po prostu na nieobecności przymusu (Schmitz 2015: 180), ale tak zwaną wolność moralną. Definiuje ją w następujący sposób: „Dany podmiot S jest moralnie odpowiedzialny za fakt T, jeśli jedynie od stosunku faktu T do norm moralnych zależy, czy S zasługuje na moralną pochwałę czy moralną naganę” (Schmitz 2015: 181). Wynika stąd, że wolność pozostaje w ścisłym związku z moralną odpowiedzialnością, która jest jej koniecznym i wystarczającym warunkiem. Inaczej mówiąc, wolny równa się moralnie odpowiedzialny (Schmitz 2015: 181n).

Jako kryteria należące do istoty wolności Schmitz wymienia własną inicjatywę, jej niezależność oraz tak zwaną zdolność do zdawania relacji, czyli do swoistego towarzyszenia namysłem własnym czynom (Schmitz 2015: 182).

Z badań tego filozofa wynika, że do wolności nie należą ani panowanie nad własnym zachowaniem, ani możliwość

wybierania, ani nawet „możliwość-robienia-inaczej”. Brzmi to na początku dość zaskakująco, jednak podaje on odpowiednie uzasadnienia. Otóż można wyobrazić sobie sytuację, w której ktoś pozostaje wolny, jednak nie panuje nad swoim zachowaniem, dzieje się tak na przykład, gdy ogarnia nas obezwładniające uczucie gniewu, któremu jednak wewnątrz się sprzeciwiamy. Podobnie możemy sobie przedstawić bycie wolnym pomimo niemożności wybierania, co następuje np.: w przypadku nieświadomego niedbalstwa (Schmitz 2015: 182).

W swojej analizie w odniesieniu do odpowiedzialności moralnej Schmitz odwołuje się również do pojęć przyczynowości i faktu. Wydaje się, iż należy rozumieć tu przyczynowość jako warunek wolnej woli, której Schmitz broni przed redukcjonistami. Człowiek posiada w swoim wnętrzu cechę przyczynowości, która zapewnia autonomię jego działania, którym są fakty, a nie zdarzenia, ponieważ fakt może określać również zaniechanie jakiejś czynności (Schmitz 2015: 187).

Twórca Nowej Fenomenologii w równej mierze co determinizmowi przeciwstawia się również skrajnemu indeterminizmowi, który głosi, że każdy fakt jest niepowodowany. Pociąga to za sobą odrzucenie niezależnej inicjatywy w człowieku, ponieważ, jeżeli występowanie faktów jest przypadkowe, to i ich sprawca nie może nimi powodować (Schmitz 2015: 188). Rozwiązanie Schmitza leży pośrodku. Ostatecznie wolność w etyce określa jako samopowodowanie. Leży ona na obszarze faktów subiektywnych, nazywanym również charakterem, a nie na płaszczyźnie faktów

obiektywnych, czyli woli. Dzieje się tak, ponieważ tylko fakty subiektywne wskazują bardziej na mnie niż na kogokolwiek innego (Schmitz 2015: 189n. 192).

Zakończenie

Dotychczasowe rozważania prowadzą do następujących wniosków:

- (1) Wolność w ramach rozważań antropologicznych Schmitza to zachowanie wewnętrznej autonomii wobec dominujących w społeczeństwie wzorców myślenia, w szczególności względem koncepcji człowieka, o której pisałem na początku. Natomiast wolność w etyce Schmitza to pewna cecha charakteru człowieka, który jest określany przez fakty dane tylko jemu samemu. Jest ona nazywana samopowodowaniem i oznacza moralną odpowiedzialność.
- (2) Wspólnym mianownikiem przywołanych badań jest antyredukcjonizm. Schmitz broni człowieka jako jednej istoty, przełamując dualizm duszy i ciała w antropologii, natomiast w etyce broni go przed naturalizmem, który stwierdza, iż człowiek jest jedynie „spontanicznie działającym, w pełni zdeterminowanym automatem pozbawionym własnej odpowiedzialności” (Schmitz 2015: 179).
- (3) W odniesieniu do kwestii „wolność a społeczeństwo” należy stwierdzić, iż w przypadku antropologicznej wizji człowieka, panujące powszechnie w społeczeństwie poglądy wywierają silny intelektualny nacisk na przekonania jednostki w ten sposób ją zniewalając. Jest to jednak jedynie zniewolenie tak zwanej wolności negatywnej, nazywanej także wolnością „od czegoś”, bądź swobodą. Nie ogranicza to jednak etycznej wolności moralnej, którą

przedstawiałem w drugiej części tego tekstu, ponieważ polega ona na odniesieniu w sposób moralnie odpowiedzialny do wszystkich tych przeżyć, które są dane tylko i wyłącznie temu, kto ich doświadcza.

BIBLIOGRAFIA

- Ingarden R.** (1974), *Wstęp do fenomenologii Husserla*, tł. A. Półtawski, Warszawa: PWN.
- Przyłębski A.** (2015), *Hermann Schmitz i jego Nowa Fenomenologia*, w: H. Schmitz, *Nowa Fenomenologia. Krótkie wprowadzenie*, tł. A. Przyłębski, Warszawa: Aletheia, s. 7-35.
- Schmitz H.** (2015), *Nowa Fenomenologia. Krótkie wprowadzenie*, tł. A. Przyłębski, Warszawa: Aletheia.

Konsumpcja: w pogoni za wolnością?

Konrad Pasikowski

AKADEMIA PEDAGOGIKI SPECJALNEJ
IM. MARII GRZEGORZEWSKIEJ W WARSZAWIE

W artykule podjęto zagadnienie wolności oraz sposobów jej rozumienia w kontekście społeczeństwa konsumpcyjnego. Przedstawiono podstawowe terminy i ujęcia ludzkiej wolności. Autor omawia wybrane aspekty konsumpcjonizmu, które nawołują do wyzwolenia. Ostatecznie wolność w wydaniu konsumpcyjnym zostaje obnażona i sprowadzona do taniego chwytu reklamowego, pustego frazesu.

Słowa kluczowe: wolność, wolna wola, konsumpcja, konsumpcjonizm, społeczeństwo konsumpcyjne, zniewolenie

Consumption: in pursuit of freedom?

The article discusses the issue of freedom, free will and consumption. Some basic terms and perspectives on freedom are presented. The author shows consumerism in its relations to human freedom.

Key words: freedom, free will, consumption, consumerism, consumer society

Wolność to zdolność do samodyscypliny
- Georges Clemenceau

Wstęp

Dyskusja nad wolnością człowieka toczy się od epoki antycznych filozofów aż do współczesnych czasów gwiazd kultury popularnej, a podejmowano ją w rozmaitych kontekstach historyczno-politycznych i na wielu płaszczyznach. Jak nietrudno się domyślić, nie wypracowano jednej definicji wolności oraz (co w pewien sposób wynika

z poprzedniego twierdzenia) nie udało się jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie: czy człowiek jest wolny? Niemniej, odczuwamy rozmaite rodzaje zniewolenia oraz potrafimy intuicyjnie stwierdzić, co nie jest wolnością, dlatego dyskusja w tym aspekcie jest ciągle żywa.

Wolność nie jest jedynie domeną filozofów, bowiem odwołują się do niej politycy, historycy, rozmaite ruchy społeczne (o charakterze emancypacyjnym), dziennikarze i artyści. W końcu wolność jest jednym z najgłośniejszych haseł konsumpcjonizmu i najczęściej wykorzystywanym przez rynek. Z uwagi na aktualność tematu, jak i własne zainteresowania, w niniejszym tekście podejmuję zagadnienie konsumpcji rozumianej jako swoistej pogoni za wolnością; znak zapytania sugeruje, że być może nawet to nie jest wolność. Aby zrealizować postawione sobie zadanie, w pierwszej części przedstawiłem podstawowe pojęcia i spojrzenia na ludzką wolność; w drugiej partii tekstu ukazałem zniewalające aspekty konsumpcjonizmu, natomiast ostatni podrozdział stanowi swego rodzaju polemikę z wolnością rozumianą przez pryzmat konsumpcji.

Wolność niejedno ma imię

Jednym za najbardziej podstawowych ujęć wolności jest dychotomia pomiędzy wolnością *od* i wolnością *do*. Ta pierwsza odnosi się do braku przymusu i tego, że nikt nie ingeruje w nasze życie – im mniej wpływów zewnętrznych, tym większa wolność (Dziemidok 2010: 27). Wolność *do* to możliwość realizowania własnych planów, celów i wartości

(Dziemidok 2010: 27). Obydwa ujęcia należy rozumieć w sposób komplementarny, bowiem rozszerzanie własnej wolności (lub jej poczucia) należy rozumieć jako pozbywanie się narzuconych ograniczeń oraz poszerzanie asortymentu możliwości, za pomocą których jednostka urzeczywistnia własne przekonania i zamierzenia.

Kolejnym sposobem patrzenia na wolność jest ten przejęty od Monteskiusza, który pisał o wolności politycznej i filozoficznej: „Wolność filozoficzna polega na wykonywaniu swojej woli, lub przynajmniej (jeżeli mamy uwzględnić wszystkie systemy) na przeświadczeniu, iż się wykonuje swoją wolę. Wolność polityczna polega na bezpieczeństwie lub bodaj na przekonaniu, jakie się ma o swoim bezpieczeństwie” (Monteskiusz 1997: 983). Zacytowany myśliciel, w pracy *O duchu praw*, napisał o wolności politycznej następujące słowa: „Wolność jest to prawo czynienia wszystkiego tego, na co ustawy pozwalają; gdyby zaś jeden obywatel mógł czynić to, czego one zabraniają, nie byłby już wolny, ponieważ inni posiadaliby z natury rzeczy tę samą wolność” (Monteskiusz 1997: 810). Zgadzam się z powyższym ujęciem wolności jednostki, która sięga tylko tam, gdzie zaczyna się wolność pozostałych. Tak pojmowana wolność jest czymś odmiennym niż *dowolność*, która wydaje się nie mieć granic.

Ważnym dla dyskusji o wolności terminem jest *konieczność*, bowiem nie wszystko, co zewnątrznie narzucone, jest przymusem. Rozróżnienia należy doszukać się na kanwie intencjonalności (jaka występuje w przypadku przymusu) oraz obiektywności (obiektywne prawa przyrody,

prawa społeczne i ekonomiczne). Koniecznością jest zatem wszystko to, co w pewien sposób wymusza na człowieku takie, a nie inne postępowanie, jednak związana ona jest z rzeczywistością, w jakiej żyjemy (Dziemidok 2010: 28). Uwzględniając powyższe założenie, zdanie: *Człowiek nie jest wolny, ponieważ chciałby fruwać jak ptak, lecz nie może* nie jest prawdziwe, bowiem to, co konieczne, nie przeczy wolności – przynajmniej takie przyjmuję stanowisko. Powyższy zabieg pozwala nieco zawęzić pole terminu *wolność*, dzięki czemu rozprawianie o wolności jest w ogóle możliwe.

W literaturze przedmiotu odnaleźć można trzy główne sposoby rozwiązywania dylematu wolnej woli. Pierwszy z nich, wywodzący się jeszcze od antycznych stoików, to *determinizm*, który głosi, że nasze działania i decyzje podlegają kauzalnym prawom, jak inne zdarzenia w świecie przyrody (Pacholik-Żuromska 2011: 238), to znaczy, że wszystkie czyny człowieka są spowodowane czymś (jakąś przyczyną), dlatego nie można mówić o wolnej woli. W wydaniu religijnym determinizm nazwiemy *fatalizmem*, który przypisuje kontrolę nad ludzkim losem siłom nadprzyrodzonym, na przykład bogom (Dziemidok 2010: 28). Wraz z rozwojem nauk przyrodniczych, w tym odkryciem rozmaitych praw fizycznych, zwolennicy determinizmu otrzymali dużą dawkę argumentów, tłumacząc, że skoro człowiek jest istotą fizyczną, to podlega również tym samym wpływom, co inne elementy świata materialnego; jego decyzje są więc zdeterminowane. Odzwierciedleniem tego rodzaju postrzegania woli na gruncie psychologii są teorie psychoanalityczne i behawioralne (Cichocki 2003: 18). W takim świecie

– zdeterminowanym – nie ma miejsca na wolną wolę ani nawet na przypadkowość (skoro wszystko ma jakąś przyczynę), chociaż często mówimy, że coś zrobiliśmy lub wydarzyło się przypadkowo. Determiniści odpowiedzą, iż przypisywanie czemuś *przypadkowości*, najczęściej wynika z naszej niewiedzy, nieznaności ścieżki kauzalnej (Judycycki 1997: 360). Z takim twierdzeniem można jednak polemizować, bowiem Ilja Prigożyn (laureat Nagrody Nobla) dowiódł empirycznie, iż pewne procesy chemiczne, mając kilka możliwych ścieżek rozwoju, obierają je przypadkowo, nie będąc w żaden sposób zdeterminowane (Leontiev 2016: 92). Kolejnym kontrargumentem wobec determinizmu fizycznego (bo z niego wywodził się rzekomy dowód o determinizmie ludzkiego życia) są odkrycia na polu mechaniki kwantowej, dzięki której „nie można już posługiwać się prawami fizyki przeciwko ludzkiej wolności” (Nowaczyk 2003: 7). Widzimy zatem, że nauki przyrodnicze dostarczyły ludzkości narzędzi i dowodów, dzięki którym coraz lepiej możemy poznać rozmaite przyczyny zdarzeń, z drugiej zaś strony najnowsze odkrycia wskazują, iż nie wszystko jest wytłumaczalne, a determinizm nie jest odpowiedzią na wszystkie pytania.

Przeciwstawnym ujęciem stanu ludzkiej wolności jest *indeterminizm*, w którym „wolna wola jest jedyną przyczyną decyzji” (Szocik 2014: 114). Jak wskazuje Bohdan Dziemidok (2010: 30), indeterminiści wskazują dwa argumenty na obronę swoich przekonań: a) argument odwołujący się do moralności – jeżeli decyzje człowieka są jedynie skutkiem swoich przyczyn, a nie wolnych decyzji, to człowiek nie ponosi odpowiedzialności moralnej za to, co czyni;

b) argument natury psychologicznej – przed podjęciem jakiejś decyzji przeważnie mamy poczucie, że możemy postąpić w taki, a taki sposób; podobnie już *post factum* mamy świadomość, że mogliśmy, ale nie musieliśmy tak postąpić.

Z uwagi na fakt, iż trudno odmówić racji istnienia rozmaitych przyczyn, które w różnym stopniu wpływają na akt jednostki oraz ze względu na to, że nikt nie zamierza pozbawić ludzi odpowiedzialności moralnej, bowiem to mogłoby doprowadzić do anarchii, chaosu i bezprawia, pojawiło się trzecie ujęcie, łączące dotychczasowe ustalenia – *kompatybilizm*. Są przynajmniej dwie drogi dojścia do tego stanowiska – pierwsza bierze swój początek w indeterminizmie, poprzez uwzględnienie istnienia przyczyn i próby zrozumienia, czy wszystkie akty są uwarunkowane; druga droga to wyjście od determinizmu z jednoczesną gotowością odnalezienia (ukrytej gdzieś) wolnej woli (Golka 2015: 519). W takim przypadku, jednym z rozwiązań, jest przyjęcie terminu *poczucia sprawstwa* oraz *samoświadomości* jako pojęć operacjonalizujących wolę. W tym znaczeniu poszerzanie wolności byłoby równoznaczne z poszerzaniem samoświadomości, procesem samopoznania i wzmacnianiem poczucia sprawstwa, tak aby jednostka w bardziej świadomy sposób podejmowała decyzje, których zawężony wybór dostarczają uświadomione i nieuświadomione przyczyny.

Konsumpcja wolności

Okazuje się, że wolność jest również jedną z flagowych idei konsumpcjonizmu, który rozumiem za Zygmuntem

Baumanem w sposób następujący: „jest to typ układu społecznego, wynikającego z wtórnego przerobu prozaicznych, stałych i, żeby się tak wyrazić, »reżymowo neutralnych« ludzkich potrzeb, pragnień i tęsknot w główną siłę napędową społeczeństwa, która koordynuje reprodukcję systemu, integrację społeczną, rozwarstwienie społeczne i formowanie ludzkich jednostek, jak również odgrywa podstawową rolę w procesach tworzenia tożsamości jednostek i grup oraz w wyborze i stosowania strategii życiowych jednostek” (2009: 36). Inaczej mówiąc, konsumpcjonizm (będący atrybutem społeczeństwa) jest takim typem układu społecznego, którego osią centralną jest konsumpcja; tę natomiast można rozumieć na kilka sposobów: (1a) używanie i spożywanie dóbr; (1b) niszczenie, marnotrawienie; (Iwasiński 2014: 15); (2) *shopping*, akt kupowania, robienie zakupów (Iwasiński 2014: 20); (3) proces wykorzystania dóbr i usług w celu zaspokojenia potrzeb (Golka 2004: 7-8); (4) nieustanny proces nabywania, zużywania i pozbywania się dóbr w celu zaspokojenia potrzeb i fałszywie wytworzonych pragnień (Pasikowski 2016: 232; Marciniak 2011: 23). Ostatnia z przedstawionych definicji wydaje się być najbardziej trafna i wyczerpująca, dlatego też obrałem ją za kluczową dla dalszych rozważań.

Pytanie o wolność w społeczeństwie konsumpcyjnym ma charakter dualny (na zasadzie elipsy z dwoma ogniskami), bowiem można zapytać, ile wolności mają konsumenci (jednostki żyjące w takim społeczeństwie) oraz jakiego rodzaju wolność oferuje konsumpcyjny styl życia. Odpowiedź na pierwsze pytanie – jeśli ufać takim socjologom jak

Jean Baudrillard i Zygmunt Bauman – jawi się w ponurych barwach, bowiem znajdujemy takie oto stwierdzenia: „(...) »społeczeństwo konsumentów« to takie społeczeństwo, które promuje wybór konsumpcyjnego stylu życia i strategii życiowych, zachęca do niego lub przymusza” (Bauman 2009: 62); „Społeczeństwo konsumpcji jest (...) społeczeństwem przyuczania do konsumpcji, społecznego tresowania i wdrażania w konsumpcję (...)” (Baudrillard 2006: 94). Gdyby rozumieć te opisy dosłownie, mielibyśmy do czynienia z czystym determinizmem środowiskowym, w którym jednostka traci faktyczną kontrolę nad swoim życiem przez wtłoczenie jej w ramy rynku i sposoby funkcjonowania społeczeństwa konsumentów. Warto jednak przypomnieć, a co zastrzegał Zygmunt Bauman, iż jego rozważania nad zjawiskiem konsumpcji i przemian społecznych, osadzone są w metodzie typów idealnych Maksa Webera (Bauman 2009: 34-35) – to znaczy, że opis, na przykład społeczeństwa konsumentów, niejednokrotnie będzie przerysowany, bowiem jest to czyste i abstrakcyjne pojęcie, pozwalające dokonywać analizy rzeczywistości (a nie ją opisywać). Wracając jednak do przymusu – na czym może polegać owo *przymuszanie* i *tresowanie*? Alan Aldridge twierdzi, iż to nie potrzeby konsumentów napędzają rynek, ale potrzeby (sztucznie wytworzone pragnienia – przyp. wł.) narzucone przez tych, którzy mają zamiar je zaspokoić – to znaczy, że korporacje za pomocą „manipulacyjnego aparatu perswazji” nakłaniają konsumentów do potrzebowania tego, co zaraz będą mogli kupić (Aldridge 2006: 26). Wspomniany badacz nazywa reklamę „podstępny mechanizm tworzenia

potrzeb” (Aldridge 2006: 11), a Krystyna Romaniszyn upatruje w specjalistach od reklamy i marketingu „promotorów hedonistycznego etosu konsumpcji” (Romaniszyn 2011: 18). Okazuje się więc, że wolny rynek, nie jest wcale taki wolny, bowiem korzysta z technik manipulacyjnych, oddziałując na masy i jednostki. Trudno stwierdzić, kto nie jest podatny na wpływ marketingowych zabiegów, niemniej można wspomnieć szczególnie o najmłodszych konsumentach – dzieciach. Są one wyjątkowym łupem – z jednej strony same dysponują coraz to większym zasobem własnych środków finansowych (i coraz szybciej, w stosunku do wieku rozwojowego, mogą podejmować decyzje), z drugiej mają również wpływ na rodziców (w szczególności w krajach, gdzie panuje pajdocentryczny paradygmat wychowawczy). Jak podaje Małgorzata Niesiobędzka, w roku 1989 dzieci w przedziale wiekowym 4-12 lat (mowa najprawdopodobniej o dzieciach z USA) wydały kwotę 6 mld dolarów, natomiast już w 2002 r. było to 30 mld dolarów (produktami cieszącymi się największym powodzeniem były słodczyce). Natomiast amerykańscy nastolatki, w samym roku 2012 wydali 220 mld dolarów, jedynie na same ubrania! (Niesiobędzka 2014: 100).

Drugim aspektem *zniewolenia* w społeczeństwie konsumpcyjnym (poza marketingową manipulacją) są zachowania społeczne wpisane w kulturę konsumpcyjną. Typowymi dla niej są takie wartości jak: hedonizm, natychmiastowość, mobilność, wielość i różnorodność wyboru. Dzieje się tak dlatego, iż wartości materialne górują nad duchowymi (Romaniszyn 2011: 25). „Społeczeństwa umacnia się w przekonaniu, że podstawową i pożądaną czynnością jest

wydawanie [pieniędzy – przyp. wł.], a zaletami człowieka są: dążenie do ciągłej przyjemności, wybieranie czynności i zadań nie wymagających wysiłku, a unikanie tych, które wiążą się z samokontrolą i siłą woli (...)" (Zawadzka 2014: 17). Wyżej wymienione wartości, „zasiane” przez reklamę, posiadają potencjał rozrostu dzięki procesowi socjalizacji i wpisują się – podążając za typologią podaną przez Grzegorza Adamczyka – w społeczną i mentalną kulturę konsumpcji, to jest wzory konsumowania i sposoby postrzegania rzeczywistości, wartościowania oraz działania (jest jeszcze kultura materialna, odnosząca się do wszystkich towarów istniejących na rynku – przedmiotów, symboli i usług) (Adamczyk 2012: 64). Z uwagi na nie tylko użytkową, ale również symboliczną wartość towarów (najprostszym sposobem zobrazowania mogą oryginalne buty znanej marki), kupowanie i używanie produktów oraz usług nadaje konsumentom pewną wartość, rozumianą i odczytywaną przez społeczeństwo. W ten sposób jednostki zostają wtłoczone w swoisty wyścig konsumencki. Z uwagi na to, że – jak już wspomniałem – hasłem przewodnim konsumpcjonizmu jest rzekoma wolność i wyzwolenie, ów wyścig nazwać można pogonią za wolnością. Jednak, czy pogoń, w którą jesteśmy niejako wrzuceni – za cokolwiek, nawet czymś dobrym – może faktycznie być realizacją ludzkiej wolności? Moim zdaniem nie może nią być.

Wyzwolenie wolności

Zarysowawszy charakterystykę społeczeństwa konsumpcyjnego, wskazałem na dwa czynniki zniewalające

konsumentów, mianowicie: manipulację marketingową oraz socjalizację konsumentką (wzory konsumowania i wartościowania). Pomimo tego, konsumpcjonizm przepełniony jest hasłami wolnościowymi, dlatego warto przyjrzeć się, czego dokładnie one dotyczą.

Zygmunt Bauman stwierdza, że społeczeństwo konsumpcyjne gloryfikuje indywidualizm, samostanowienie, autokreację oraz wymóg nieustannego dokonywania wyboru (za: Iwasiński 2015: 6), chociaż „sam nakaz dokonywania samodzielnego, swobodnego wyboru z całą pewnością nie jest już kwestią swobodnego wyboru” (Bauman 2007: 37) – co już wcześniej stwierdziliśmy. Wspomniane samostanowienie i autokreacja zachęcają do wyzwolenia siebie spod rozmaitych zniewoleń (*wolność od*), za które można uznać wszelkie trwałe zobowiązania. Taka postawa prowadzić może do rozluźnienia relacji międzyludzkich (rodzinnych, partnerskich, przyjacielskich), niechęci do podejmowania długoterminowych przedsięwzięć (życie *hic et nunc* – tu i teraz, z dnia na dzień) oraz nieprzywiązywania do systemów wartości (bowiem należy z nich rezygnować, gdy ograniczają możliwość konsumpcji), miejsc i przestrzeni społecznych. Mateusz Marciniak, analizując teksty Zygmunta Baumana, wyodrębnił siedem aspektów syndromu konsumpcyjnego, na który składa się konsumpcja: czasu, przedmiotów, przestrzeni, wartości, siebie, innych oraz społeczeństwa (Marciniak 2011: 34-36). Można uznać – na potrzeby niniejszego tekstu – iż właśnie konsumpcja przestrzeni, wartości, innych ludzi i społeczeństwa jest (rzekomą) *wolnością od*. Jednocześnie konsumowanie czasu, tożsamości (JA) i przedmiotów

mogą być postrzegane w kategorii *wolności do*: do kupowania, zużywania, maksymalnego wykorzystania, formowania, autokreacji i dowolnych rekonstrukcji, dokonywanych zgodnie z aktualną potrzebą (zachcianką). Podsumowując – konsument za wszelką cenę dąży do wyzwolenia się z ograniczeń i osiągnięcia maksymalnej liczby możliwości tworzenia, zarządzania i swobodnego przeistaczania (tj. konsumowania) życia. Czy jest to właściwie pojęta wolność? W tym momencie wprowadzę sądy normatywne, wyprowadzone z moich własnych przekonań oraz intuicji, postaram się jednak w jakiś sposób je uzasadnić – w moim rozumieniu konsumowanie życia nie prowadzi do wolności lub nie poszerza jej. Dzieje się tak nie tylko dlatego, że konsument działa pod wpływem czynników sterujących (marketingu i odbitych w społeczeństwie, bezrefleksyjnie powielanych wzorców konsumpcji), ale również dlatego, iż relatywizacja życia i sprowadzenie go do mianownika hedonizmu prowadzi na manowce swoistego zniewolenia. Najlepszą ilustracją powyższego twierdzenia mogą być osoby uzależnione (np. od alkoholu), które również korzystają z wolności (lub poczucia wolności), jednak często nie są w stanie dokonywać dobrych decyzji – wola chce, rozum poznaje, lecz brakuje psychicznej siły woli do realizacji. Pośpiech życia w społeczeństwie konsumpcyjnym w połączeniu z konsumpcyjną *dowolnością* (bowiem to jest właściwe określenie) może prowadzić do sytuacji lub stanów ostatecznie niesatysfakcjonujących jednostki. Naderwane relacje międzyludzkie, wybory dokonane pod wpływem impulsu (chwili) i inne skutki konsumowania życia mogą z czasem okazać się

niewystarczające, w związku ze wzrostem tolerancji na *substancję aktywną* – dowolność. Warto zwrócić uwagę jeszcze na jeden aspekt, wyrażony wcześniej w przywołanych słowach Monteskiusza, iż nasza wolność sięga tak daleko, jak daleko zaczyna się wolność innych. Jeśli sami chcemy wyzwolić się *od* wszystkiego i *do* wszystkiego (co jest pewnym przerysowaniem), nie możemy się zdziwić, jeśli sami zostaniemy potraktowani jako przedmiot lub nawet towar.

Konsumpcja, realizowana w warunkach społeczeństwa konsumpcyjnego, jest nie tyle pogonią za wolnością, w której rynek smaga nas biczem, ale jest przede wszystkim wyścigiem za dowolnością, która z wolnością dzieli przede wszystkim źródłostów. Konsument – zawieszony między marketingowo-społeczną machiną a sztucznymi pragnieniami (których źródło leży faktycznie w naturze ludzkiej, gdyż każdy człowiek posiada potrzeby) – swoją wolność może realizować poprzez racjonalne i świadome powstrzymanie się od udziału w tym szaleńczym wyścigu. Tu odnajdujemy zastosowanie słów Georges'a Clemenceau: „Wolność to zdolność do samodyscypliny”.

BIBLIOGRAFIA

Adamczyk G. (2012), *Moralność w warunkach społeczeństwa konsumpcyjnego*, „Zeszyty naukowe KUL 55”, nr 1, Lublin, s. 61-78.

Aldridge A. (2006), *Konsumpcja*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!

- Baudrillard J.** (2006), *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauman Z.** (2007), *Płynne życie*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bauman Z.** (2009), *Konsumowanie życia*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Cichocki R.** (2003), *Podmiotowość w społeczeństwie*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Dziemidok B.** (2010), *Teoretyczne i praktyczne kłopoty z wolnością człowieka*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, t. XXXV, s. 25-45.
- Golka M.** (2004), *Wprowadzenie*, w: M. Golka (red.), *W cywilizacji konsumpcji*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, s. 7-8.
- Golka M.** (2015), *Wolna wola czy złudzenie?*, w: A. Staniszevska, M. Staniszewski (red.), *Nauki humanistyczne i społeczne wobec problemów współczesnego świata*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych, s. 507-527.
- Iwasiński Ł.** (2014), *Co to znaczy konsumować? Próba definicji pojęcia konsumpcji*, „Konsumpcja i rozwój”, nr 4(9), s. 14-23.
- Iwasiński Ł.** (2015), *Spółczesność konsumpcyjna w ujęciu Zygmunta Baumana*, „Kultura i społeczeństwo” nr 4, s. 3-22.
- Judycki S.** (1997), *Wolność i determinacja*, w: Z. J. Zdybicka, J. Herbut, A. Maryniarczyk i in. (red.), *Wolność we współczesnej kulturze*, Lublin: Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 355-367.
- Leontiev D.A.** (2016), *Fenomen wolności: od woli do autonomii osobowości*, „Studia z historii filozofii”, nr 2(7), DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/szhf.2016.025>.

- Marciniak M.** (2011), *Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej. Perspektywa baumanowska*, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Monteskiusz** (1997), *O duchu praw*, przeł. T. Boy-Żeleński, Kęty: Wydawnictwo Marek Derewiecki.
- Niesiobędzka M.** (2014), *Dzieci i młodzież jako konsumenci. Wyzwania i zagrożenia*, w: A. M. Zawadzka, M. Niesiobędzka, D. Godlewska-Werner (red.), *Kultura dobrostanu – wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne aspekty zjawiska*, Warszawa: Wydawnictwo Stowarzyszenia Filomatów, s. 99-117.
- Nowaczyk A.** (2003), *Co mówi o świecie zasada determinizmu?*, „Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria”, nr 45 (1), s. 7-26.
- Pacholik-Żuromska A.** (2011), *Założenia naturalistycznych teorii umysłu a problem wolności woli*, w: A. Pietras, D. Żuromski, M. Furman (red.), *Spory o bezzalożeniowość filozofii*, Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej w Słupsku, s. 237-248.
- Pasikowski K.** (2015), *Pokusa konsumpcjonizmu w świetle personalizmu pedagogicznego Jana Pawła II*, „Rozprawy społeczne”, t. 9, nr 4, s. 64-71.
- Pasikowski K.** (2016) „Mieć rodzinę czy być rodziną?” – *konsumpcjonizm a wicie gniazda*, w: M. Brzeziński, J. Jęczeń, R. Podpora (red.), *Dialog z młodymi o małżeństwie i rodzinie*, Lublin: Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium”, s. 231-240.
- Romaniszyn K.** (2011), *O sile konsumpcjonizmu*, w: K. Romaniszyn (red.), *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 15-50.

Szocik K. (2014), *Liberum arbitrium w filozofii średniowiecznej w kontekście teorii deterministycznych*, „*Studia Philosophiae Christianae*”, nr 2, s. 105-123.

Zawadzka A.M. (2014), *Wartości, cele i dobrostan w kulturze konsumpcji*, w: A. M. Zawadzka, M. Niesiołowska, D. Godlewska-Werner (red.), *Kultura dobrostanu – wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne aspekty zjawiska*, Warszawa: Wydawnictwo Stowarzyszenia Filomatów, s. 15-37.

Wyzwolone zniewolenie

Alina Gierula

UNIWERSYTET RZESZOWSKI

Pojęcie wolności staje się dziś abstrakcyjne. Społeczeństwo jest ZNIEWOLONE ekspansją cywilizacyjną, w której potrzeby człowieka są wymuszane, kształtowane i monitorowane. Co można wtedy powiedzieć o swobodzie wyboru? WYZWOLENIE jest uwarunkowane przez nas samych – jak powiedział Jan Paweł II („Musicie od siebie wymagać”). Czy sukcesem człowieka ma być bierność?

Słowa kluczowe: nowe technologie, społeczeństwo mobilne, modernizacja społeczna, Monsanto, malthuzjanizm

Liberated enslavement

Definition of freedom has become abstract nowadays. The community is ENSLAVED by civilisational expansion, in which needs are imposed on humans, formed and monitored. What could we say in this case about freedom of choice? Liberation is preconditioned by ourselves – as Pope John Paul II said (“You must demand from yourselves”). Should passivity be treated as a human success?

Key words: new technologies, mobile community, social modernization, Monsanto, Malthusian theory

Wolność a realizacja pragnień

Rozpatrując kwestie wyzwolenia czy zniewolenia, należy rozważyć przede wszystkim pojęcie wolności. Na przestrzeni wieków kształt pojęcia wolności, choćby z punktu widzenia filozofii, zarówno w aspekcie ducha jak i ciała formował się w kilka rozłącznych elementów, które mogą występować czasami łącznie. Sokrates prawdziwą wolność upatrywał w wolności ducha, którą zapewniała filozofia. Dla Platona wolność była istnieniem dobra, w którym

dusza chce uczestniczyć celem własnego doskonalenia, przy czym – według Arystotelesa – potrzebny był do tego akt woli i szczególna zdolność podejmowania decyzji. Od czasów Hegla wyróżniano „wolność od” czegoś i „wolność do” czegoś. Dziś, w oparciu o liczne teorie kolejnych myślicieli (m.in. Hobbes, Fromm, Merleau-Ponty) wolność, formułowana jest jako coś, co ogólnie rzecz biorąc, dotyczy braku przymusu oraz jest swobodą wyboru spośród dostępnych opcji. Jednak wolny wybór odnosi się do realizacji pragnień (o której jako celu wolności wspominali już epikurejczycy). Zrealizowanie pragnień bez wysiłku i zaangażowania zaś to – wygoda, którą cywilizacja świata zachodniego podsuwa człowiekowi jako dobro najwyższe. Cywilizacja jednak nie wypowiada się jednoznacznie, czy ta wygoda otrzymywana jest kosztem wolności, czy jest celem tejże wolności. Myślę, że techniczne udogodnienia, które przyzwyczyły nas do cyfrowego komfortu, złowieszczo przybliżają obraz człowieka przyszłości jako człowieka unikającego wolności. Człowiek bowiem dąży do samodzielności, samowystarczalności, panowania nad tym, co go otacza, ale zabiegi, które w tym kierunku czyni, sprawiają, że efekt jest odwrotny.

Poddani wygodzie, czyli szybko, łatwo i przyjemnie

Zniewolenie, z którego można a nawet trzeba by się wyzwolić, powstało, gdy człowiek podjął próbę uczynienia swojego życia wygodniejszym, pozbawionym utrudnień. Źródła tych niedogodności człowiek upatrywał

w otaczającym go świecie i we własnych ograniczeniach fizycznych. Podejmowane na przestrzeni historii próby zbudowania świata łatwiejszego nie zaspokajały w pełni ludzkiego pragnienia panowania nad otoczeniem i nad sobą. Działo się tak, bo uzyskanie pewnych zasobów nie dawało tym samym mocy, by te zasoby utrzymać. Upadały bogate i pyszne imperia a niemal mityczni wodzowie ulegali nadchodzącemu schyłkowi swych karier. Korzystając z dorobku Chin i Japonii główne ośrodki cywilizacji zachodniej: Jerozolima, Ateny, Rzym, stolice świata arabskiego, Paryż, Londyn, Boston, Nowy York i inne stawały się w ciągu wieków terenem zdobywania piętter wygody. Miejsce dręczących pierwotnego człowieka głodu i chłodu zajęły „łaskawe” zdobywcze postępy technicznego, którym człowiek zachodniej cywilizacji jest poddany, często tak samo, jak w przeszłości podlegał władzy głodu i chłodu. Zatem tak jak kiedyś byliśmy poddani pogodzie, tak obecnie poddani jesteśmy wygodzie. Współczesny człowiek dąży do wygody w różnych dziedzinach życia, poczynając od komunikowania się, po wynalazki wyręczające w codziennych obowiązkach. Nie wiele osób dziś pisze odręczne listy do bliskich, dzieląc się w nich emocjami zwykłego dnia. Obecnie szereg myśli często zastępujemy jednym znakiem (emotikony) w telefonicznych wiadomościach sms. Często ekran telefonu czy komputera substytuuje nam spotkania towarzyskie, wydarzenia kulturalne czy spędzanie wolnego czasu bez wychodzenia z domu. Upatrywanie wolności w komforcie życia prowadzi paradoksalnie do utraty swobody, bowiem uzależnienia a nawet upośledza człowieka. Sprawia, że nie jesteśmy zdolni

do wykonywania wielu niegdyś łatwych, codziennych czynności jak rozpalanie ogniska czy choćby pieczenie chleba. To, co nas wyzwala, może nas zniewalać – czy możliwe jest, aby nastąpił etap trzeci, czyli ponowne wyzwolenie?

Być może cechy współczesnej cywilizacji zachodniej można by scharakteryzować jako skracanie dróg i upraszczanie relacji (Internet). Można by też uznać, że takie cywilizacyjne dążenie schlebia pierwotnemu lękowi człowieka przed bezkresem nieznanego jako nieokiełznanej otaczającej przestrzeni. Tej bojaźni towarzyszyła jeszcze obserwowana w całej przyrodzie zdolność do ekspansji. Zdolność tę dostrzegamy już u zarania dziejów człowieka w wędrówkach i skutecznych działaniach przystosowawczych do ciężkich warunków naturalnych. Te dwa przeciwstawne obrazy działalności człowieka w dziejach uwidaczniają się też współcześnie. Ułatwianie życia w panującej obecnie na Ziemi cywilizacji roznieciło pewien akt przeciwny czy może nawet bunt, który można by upatrywać w tęsknocie za pokonywaniem lęku. Docierają do nas w mediach wieści o wyczynach śmiałków samotnie przemierzających kulę ziemską: lądem czy wodą. Dowiadujemy się o zdobywaniu szczytów himalajskich najtrudniejszą zimową drogą. Obserwujemy rozliczne rekordy Guinnessa, szczególnie te weryfikujące ludzką sprawność fizyczną. Wydawnicze rekordy osiągają książki i filmy afirmujące odwagę czy nawet bravurę samotnych bohaterów. Człowiek fascynuje się swoimi możliwościami, osiągnięciami, bowiem jest to przejaw zwycięstwa nad strachem, trudnością, niewygodą.

Nowa technologia

Spółeczeństwo staje się w pewnym sensie ubezwłasnowolnione przez komfort życia, jaki stwarza ekspansja cywilizacyjna. Posiadanie, na przykład telefonu komórkowego, który od kilkunastu lat stał się narzędziem powszechnym i niezbędnym z uwagi na szerokie spektrum zastosowania, zaspokaja wprawdzie potrzebę kontaktu z drugim człowiekiem – co jest przejawem przynależności, istoty natury ludzkiej oraz poczucia bezpieczeństwa, ale jednocześnie jest narzędziem inwigilacji (przez drugiego człowieka), co stanowi symptom ograniczenia wolności.

Rozwój technologii zatem wzmacnia nasz apetyt na udoskonalenie życia, ale go nie zaspokaja. Choć bezsprzecznie usprawnia egzystencję i czyni wygodniejszą, to jego oddziaływanie jest częściej przeciwne wolności, o którą człowiek tak usilnie zabiega. Filmy fabularne Daniela Espinosa *System* (1995) czy Stevena Spielberga *Raport mniejszości* (2002) ukazują takie właśnie szerokie pole obecności rozwiązań nowych technologii i ich możliwości wykorzystania w społeczeństwie. Bardzo często nie zauważamy związku pomiędzy powszechnym wykorzystywaniem elektroniki a utratą świata, w którym z naszymi ograniczeniami mierzymy się tylko za pomocą naszych zmysłów. Jest to świat wartościowy i strata powoduje pewną szkodę. Zachwiane zostają podstawy naszego suwerennego kontaktu ze światem. Dzieje się tak, bo warunki życia w świecie technizowanym wymagają nieustannego korzystania z jego narzędzi. Kiedyś człowiek był bardziej niezależny w swoim rozumieniu świata

a obecnie nasze postrzeganie zależy od jakości sprzętu, z jakiego korzystamy. Nie chodzi tu tylko o korzystanie z nowych narzędzi, ale o to, że mają one wpływ na nasze wybory i im podporządkowujemy nasze życie. Dziś telefon służy nie tylko do komunikowania się, ale i do włączenia pralki czy przeprowadzenia transakcji finansowych. Jego awaria paraliżuje nasze życie już od poziomu zwykłego prania.

Technika wykonała ogromny skok w usprawnieniu naszego życia, ale należy zastanawiać się, jak właściwie wykorzystać tę nowoczesną technologię, by nie ukształtować powszechnego niewolnictwa. Zdaniem podróżnika Wojciecha Cejrowskiego (2011), który obserwuje i dokumentuje tzw. dzikie ludy (egzystujące z dala od cywilizacji) *pracujemy 8h a nie 2h jak oni* (dzicy), bo część naszej pracy (gratyfikacja za nią) pochłaniają dobra cywilizacyjne takie jak telefon oraz komputer, kosmetyki i wszystko to, co jak się ludzimy, jest nam niezbędne w wygodnym, udoskonalonym świecie.

Być może egzystencja na przykład ludów Amazonii, w którą wszczepiono by wyższą technologię, mogłaby wykreować obecne zjawisko tzw. mobilnego społeczeństwa. Millenialsi czy też *współcześni nomadzi* to członkowie świata zachodniego, którzy porzucają stabilne życie i pracę na etat a przy tym korzystają z dóbr technologicznych (Internet) i poszukują jednocześnie wolności i nowoczesnego życia. Według badań Natalii Hatałskiej zaprezentowanych w raporcie *Wędrowcy* (2017), zdecydowana większość takich współczesnych nomadów (83 proc.) deklarowała, że najważniejszą wartość w życiu ma dla nich wolność i niezależność. Niewidoczny konflikt pomiędzy naszymi potrzebami

a pragnieniem uwolnienia się od nich, w dziejach ludzkości rozwiązywany był na różne sposoby, jak choćby przez wybór życia pustelniczego, czy poddanie się surowym regułom sekt, które także we współczesności mają uwolnieniem od cywilizacji.

Modernizacja społeczeństwa

W przypadku wolności z pewnością wymogiem jest zaangażowanie i kształtowanie świadomości. Trochę bowiem zagubiliśmy instynkt wolnego człowieka i częściej zadawała nas wolność „dekoracyjna”. Wolność traktowana jako slogan, przemycana wśród haseł reklamowych, dobrze brzmiąca wraz z obrazem pędzącego nowego modelu samochodu w promującym go zdjęciu czy klipie. Bardzo często tak pojmowana wolność sprawia, że czujemy się wprawdzie panami swego życia, ale w istocie wymieniamy swoją niepodległość na wątpliwe obietnice zawarte w kampaniach reklamowych. Iluzoryczne zapewnienia głoszone na wyprzedazach, promocjach, nadzwyczajnych okazjach, bonusach służą przecież tylko temu, by przyciągnąć klienta.

Bierność wobec siebie, bezkrytyczna chłonność, jest ograniczeniem. Współczesne pojmowanie przez korporacje roli klienta i konsumenta, sprawia, że w przestrzeni handlowej właśnie postawa bierności i chłonności jest najbardziej pożądana. Jednak „Gdy ulegamy namiętnościom, nie mamy poczucia, że jesteśmy wolni” (Platon). To, co jest dobre dla korporacji, nie jest dobre dla nas – klientów. By uchronić się przed tą ograniczającą rolą, trzeba by zwrócić uwagę na

wielkie znaczenie kultury a także pojawiające się koła ratunkowe: jakość wykształcenia, krytyczne podejście do świata. Warto zwrócić uwagę na słowa papieża Jana Pawła II: „musicie od siebie wymagać” (1987).

Oprócz globalnej gry o klienta zaopatrującego się w supermarketach czy w Internecie trwa też gra o nasze przyzwyczajenia gospodarcze, jak w przypadku rolników, którzy coraz bardziej tracą wpływ na jakość swoich upraw i niezależność w swojej działalności, wydani na łup zakładów chemicznych. Można tu przytoczyć pewien przykład korporacji Monsanto (Robin 2009), która skupia się obecnie na monopolizacji nasiennictwa, co stwarza realne zagrożenie bezwzględnej zależności rolnictwa od koncernu. Monsanto posiada na wyłączność co najmniej kilka dziedzin przedsiębiorczości, ale głównie jest orędownikiem żywności GMO. Skutecznie przekonuje o swojej „dobroczynnej” roli w pozyskiwaniu taniej i pewnej żywności dla rosnącej liczby populacji ludności na świecie. Ta deklaracja zaciera jednak fakt zaopatrzenia ludzi w produkt sztuczny i – jak uważają krytycy – być może szkodliwy. Jak twierdził Przewodniczący Forum Biotechnologii i Bezpieczeństwa Żywnościowego: „Twierdzenie, że biotechnologia lub wolny rynek rozwiążą problem głodu, jest rozmyślnym wypaczaniem prawdy” (Wiąckowski 2012).

Jednak nie przeszkadza to rzeszy konsumentów oмамionych tanim „kęsem” ochoczo zaopatrywać się w produkty modyfikowane z uwagi na ich szeroką dostępność i niską cenę. Tym samym tradycyjni producenci żywności tzw. ekologicznej – oprócz kluczowego waloru zdrowego,

naturalnego żywienia – nie są konkurencyjni i pozostają w cieniu. Postęp cywilizacji został tu wykorzystany w celu osiągnięcia zysku bez refleksji nad człowiekiem. W tym wypadku zysk, czyli sięganie po wygodę, popycha relacje pomiędzy korporacją a rolnikami i konsumentami w przestrzeń, która określona przez nowoczesne technologie odbiera uczestniczącemu w niej człowiekowi cechy związane z oceną dobrego pożywienia. Trzeba tu zaznaczyć, że człowiek w XIX czy XX wieku cenił sztukę doboru i przygotowywania pożywienia a teraz ta umiejętność jest zagrożona wygodą (zupa w proszku). Rozwijane indywidualne zdolności oparte na przymiotach zmysłów prowadziły do tego, że człowiek był bardziej suwerenny wobec otaczającego świata, jego wykształcenie też opierało się na pewnej odrębności od otaczającego go świata. Obecnie wykształcony informatyk również może poszczycić się, jak i tamten XIX wieczny określony specjalista swoją biegłością zawodową, ale jest ona mniej samodzielna, bo zależna od narzędzia, w tym wypadku komputera. Oczywiście mogą być argumenty przeciwne. Ponieważ informatyk może osiągnąć więcej niż człowiek nie pracujący z komputerem i w przyszłości po osiągnięciu pewnego etapu technologicznego może on z powrotem zatroszczyć się o swoją suwerenność i zapanować na swoją relacją ze światem techniki, tylko czy będzie to możliwe?

Jak bardzo człowiek współczesny jest ogarnięty przez zdobycze techniki i związane z tym możliwości manipulacji widać na przykładzie zaistnienia problemu ocieplania klimatu. Trudna do udowodnienia i budząca kontrowersje

teza stała się podstawą i treścią ogólnoswiatowej kampanii. W sprawie globalnego ocieplenia toczy się debata, której uczestnicy zarzucają sobie wzajemnie fałsz i manipulację. Fakt jednak, że od wielu lat człowiek współczesny przez slogany, uroczystości, odczyty, akcje społeczne, koncerty pociągany był do działalności na rzecz niejasnej teorii jest tu przykładem, że zniewolenie w erze mediów wysokich technologii jest realnym niebezpieczeństwem.

Gdy chodzi o tak zwaną politykę klimatyczną, kształtuje ona wyobraźnię człowieka wokół domniemanego zagrożenia na ziemi podobnie jak filmy katastroficzne. O ile korporacje podobne do Monsanto odnoszą się do wykarmienia ludności i tym usprawiedliwiają proceder zniewolenia ludności, o tyle aspekt demograficzny będący w rękach polityki społecznej i szacownych instytucji jak ONZ kładzie nacisk na modernizację społeczeństwa.

Od 1798 roku rozpowszechniła się teoria ludnościowa Malthusa, która głosi (argument globalistów) przekonanie o przeludnieniu jako zagrożeniu dla przetrwania ludzkości. Teoria ta zagościła we współczesnych instytucjach międzynarodowych i spowodowała, że sugerowany nadmiar ludności jest regulowany i tradycyjna reprodukcja nazywana rozrzutną jest wymieniana na oszczędną czyli zmniejszającą współczynnik urodzeń. Według teorii Malthusa oprócz regulacji naturalnych potrzebne są regulacje wprowadzone przez człowieka. Przy poparciu ONZ i Banku Światowego w 1996 roku rząd Peru pod pretekstem tańszej i „nowocześniejszej” antykoncepcji wysterylizował 300 tys. kobiet oraz 15 tys. mężczyzn. Michał Staniul – autor głośnego w 2011 roku

artykułu *Szłyśmy jak na bal*², cytuje wypowiedź zachodnich decydentów: „Dla gatunku ludzkiego najlepiej będzie zatem, jeśli rozmnażanie stanie się przywilejem najsilniejszych ras – tych, które potrafią zdominować inne. Te słabsze są, w dłuższej perspektywie, zbyt słabe, a wręcz niepożądane. Zachodnie potęgi, które kontrolują organizacje finansowe, boją się wysokiego przyrostu naturalnego (bo) to więcej rewolucjonistów, ekstremistów i terrorystów” (Staniul 2011), czyli społeczeństwo mniej sterowne, jak można by dodać. Nigdy nie udowodniona teoria popierająca depopulację narzuca nam myślenie, że lepiej nie prowadzić związanego z promocją prokreacji planowania w gospodarce, finansowaniu, polityce społecznej, bo grozi to domniemanym kataklizmem (ograniczona przestrzeń na planecie i brak żywności). Dalszą konsekwencją tej teorii jest tendencja, aby sztucznie kształtować społeczeństwo przez narzucanie różnych akcji i kampanii czy prowadzonych kontynentalnych przedsięwzięć (działalność organizacji prywatnej Planned Parenthood wspomaganej pieniędzmi ONZ) (Sianożęcki 2012). Propagowane jest życie o ograniczonej liczbie urodzeń jako wygodniejsze, więc w swej istocie ambiwalentnie pojmowane wobec wolności rozumianej jako brak przymusu.

Podsumowanie

Ludzka postawa wobec globalnego narzucania sposobów pojmowania przyszłości powoduje, że często ulegamy

2 Artykuł autora powstał na podstawie filmu dokumentalnego *Zniewolone łono* w reż. Mathilde Damoiseil, Francja (2009).

prostocie reklamowego obrazu. Pożądając wygody, oczekujemy samowystarczalności. Wyzwolone zniewolenie to sytuacja, która powstała i miejmy nadzieję będzie miała swoje pozytywne zakończenie w przestrzeni ludzkiej cywilizacji. Mam tu na myśli to, że sytuacja człowieka w dziejach doprowadziła do momentu, w którym pytamy o to, czy dysponujemy jeszcze swoimi ludzkimi cechami, które pobudzają dążność do swobody. Prawdopodobnie nasze uczestnictwo w świecie wysokich technologii utrudnia nam zachowanie dystansu, szerszej perspektywy wobec zachodzących zmian. Znalezienie takiego dystansu mogłoby być wyzwoleniem z niewoli zaborczej technicyzacji współczesnego świata. Jak głosił Jan Paweł II: „Wolność jest dana człowiekowi przez Stwórcę i jest mu równocześnie zadana” (2005: 36). Zadanie jest związane z podjęciem jakiegoś trudu a więc niejako koryguje nasze sięganie po wygodę. Poważne podejście do tych słów mogłoby zatem budować opozycję wobec konsumpcyjnego charakteru cywilizacji i być może umożliwić ponowne wyzwolenie. Wydaje się, że tym powtórnym wyzwoleniem we współczesnym świecie jest przede wszystkim zachowanie pewnych cech pierwotnych człowieka jak choćby doskonalenie również siebie, nie tylko świata. „Wolności nie można tylko posiadać, ale trzeba ją stale zdobywać” (Jan Paweł II), zatem i wyzwalać się choćby ze stanu bierności względem siebie.

BIBLIOGRAFIA

- Aborcja w Afryce za pieniądze z Australii* (2012), pch24.pl/aborcja-w-afryce-za-pieniadze-z-australii,4581,i.html, (data dostępu 09.2017).
- Cejrowski W.** (2011), *Boso przez świat: Etiopia*, DVD Monolith.
- Hatałska N.** (2017), *Wędrowcy. Raport o współczesnych nomadach*, hatałska.com/2017/02/02/wedrowcy-raport-o-wspolczesnych-nomadach/, (data dostępu 09.2017).
- Jan Paweł II** (1987), *Przemówienie do młodych, Gdańsk-Westerplatte 12.06.1987*, apostol.pl/czytelnia/felietony/ka%C5%B-Cdy-ma-swoje-westerplatte (data dostępu 09.2017).
- Jan Paweł II** (2005), *Pamięć i tożsamość*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Robin M. M.** (2009), *Świat według Monsanto*, Warszawa: Stowarzyszenie Obywatele Obywatelom.
- Sianożęcki Ł.** (2012), *Donatorzy aborcji dla Afryki*, <http://www.naszdziennik.pl/swiat/5726,donatorzy-aborcji-dla-afryki.html> (data dostępu 09.2017).
- Staniul M.** (2011), *Szłyśmy jak na bal*, wiadomosci.wp.pl/szlysmy-jak-na-bal-6082106255312001a (data dostępu 09.2017).
- Wiąckowski S. K.** (2012) *Genetycznie zmodyfikowane organizmy zagrożeniem dla polskiej wsi, rolnictwa, zdrowia i środowiska*, <http://www.icppc.pl/antygmo/2012/03/genetycznie-zmodyfikowane-organizmy-zagrozeniem-dla-polskiej-wsi-rolnictwa-zdrowia-i-srodowiska/> (data dostępu 09.2017).

**Co nas
zniewala?**

Wolne wybory? Reklama polityczna a procesy percepcji i oceniania³

Klaudia Masłowska

SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE

Autorka analizuje wybrane spoty wyborcze, pokazując w jaki sposób wykorzystana została w nich wiedza na temat procesów percepcji i oceniania. Pytanie badawcze dotyczy tego, jak marketing polityczny może wykorzystywać ograniczenia ludzkiej percepcji i pułapki oceniania, aby manipulować odbiorcami reklam politycznych.

Słowa kluczowe: percepcja, ocenianie, marketing polityczny

Free elections? Political advertising and processes of perception and assessment

The author analyzes selected election videos to show how the knowledge about perception and assessment processes was used in them. The research question is how political marketing can use the limitations of human perception and traps in assessment to manipulate the recipients of political ads.

Key words: perception, assessment, political marketing

Mimo że w państwach demokratycznych wolne, pięcioprzymiotnikowe wybory są prawem każdego obywatela, sposób, w jaki jednostka podejmuje decyzje wyborcze, często nie jest w pełni wolnym czy świadomym wyborem. Człowiek narażony jest bowiem na zniekształcenia rzeczywistości zarówno ze strony własnej percepcji, jak i ze strony marketingu politycznego, który informacje na temat ludzkiego postrzegania świadomie wykorzystuje. Warto

3 Tekst powstał na bazie pracy magisterskiej napisanej pod kierunkiem dr hab. Agnieszki Kampki, obronionej na Wydziale Nauk Społecznych SGGW.

zastanowić się, czy wybór dokonany na podstawie spotów wyborczych, bo to one są głównym narzędziem reklamy politycznej i często głównym źródłem wiedzy obywateli o politykach i partiach, można nazwać wolnym wyborem czy raczej zniewoleniem.

Kandydat, poprzez różne kanały komunikacji politycznej, stara się przestawić siebie w konkretny sposób. Wyborca postrzega wizerunek kandydata, zbiera o nim informacje płynące z przekazu a następnie ocenia go w czasie – często nieuświadomionych – procesów oceniania. Zarówno procesy percepcji, jak i oceny obarczone są schematami, efektami i pułapkami, które marketing polityczny może wykorzystywać, by polityk został jak najlepiej oceniony a następnie wybrany. W niniejszym tekście przedstawione zostaną wnioski z analizy wybranych spotów wyborczych, które zbadane zostały pod kątem potencjalnych pułapek oceny i odbioru.

Medialny wymiar komunikacji politycznej

Samo komunikowanie się można rozumieć jako przekazywanie wiadomości lub proces negocjacji i wymiany znaczenia. Komunikacja następuje, gdy symbolom towarzyszy wspólna konwencja dla wszystkich uczestników. Myślenie ludzkie ma charakter symboliczny a symbolem może być zarówno przedmiot materialny, słowo, gest, jak i obraz (Sztompka 2004: 289). Komunikacja może przybrać też formę perswazyjną, polegającą na doborze środków w taki sposób, by przekonać odbiorców do konkretnego działania lub zmiany postaw czy wartości. Może stać się narzędziem

do osiągnięcia własnych celów. Nadawca komunikatu odpowiednią argumentacją jest w stanie zmienić sposób myślenia odbiorcy i nakłonić go do przyjęcia własnego (Morreale, Spitzberg, Barge 2007: 174). Komunikowanie polityczne ma na celu między innymi przedstawienie oferty politycznej i przekonanie do niej a system komunikowania publicznego pozwala obywatelom determinować tę ofertę (Dobek Ostrowska 2006: 121).

Obecnie kampanie wyborcze kierują się zasadami marketingowymi. Marketing polityczny jest również ciągłym i dynamicznym procesem wpływającym na życie społeczne. W pierwszym etapie tworzy wartości, a za nimi produkt polityczny będący konglomeratem partii, jednostki i idei. Drugim etapem jest oferowanie owych wartości, czyli sformułowanie i realizacja strategii marketingowej, w której określa się sposoby dotarcia do wyborców, promocje oraz strategie związane z samym kandydatem i programem. Ostatnim etapem w zwykłym marketingu nazwano by wymianę towaru lub usługi na pieniądze. W marketingu politycznym „wyborca swój głos oddany kandydatowi lub partii wymienia na przyszłe usługi spodziewane od kandydata oraz jego stosunek do określonej kwestii” (Mazur 2002: 15).

Najistotniejszym elementem marketingu politycznego jest kreowanie wizerunku. „Wizerunek jest pewną wielowarstwową konstrukcją, która stanowi sumę wszystkich spostrzeżeń dotyczących danego podmiotu (lub przedmiotu). Jest sumą postaw, poglądów i wrażeń, jakie dana osoba posiada w stosunku do danego obiektu” (Kuras 2006: 151). By efektywnie kreować wizerunek polityka, należy przyjąć

perspektywę wyborcy, ponieważ to on jest najważniejszym obserwatorem i do niego przekaz jest kierowany. Wymaga to więc znajomości z zakresu psychologii spostrzegania ludzi (Cwalina 2006: 150). Stosuje się na przykład technikę wielostopniowej komunikacji, polegającą na kierowaniu komunikatu do środowisk opiniotwórczych, dopiero one rozpowszechniają treści dalej. Ze względu na profesjonalizację i formalizację komunikacji politycznej, istnieje możliwość kierowania odpowiedniej treści do konkretnych odbiorców. Opinia publiczna jednak jest zmienna i czuła na zmiany. „Komunikowanie musi być nie tylko dopasowane do posiadanej przez nich wiedzy i kodów kulturowych, ale też do zmieniających się okoliczności” (Mikołajewski 2014: 20).

Podstawową techniką marketingu politycznego jest reklama. Jest zorganizowaną formą komunikowania politycznego. Kreuje ona świat, o jakim marzą wyborcy, zniekształcając tym samym rzeczywistość i zniewalając umysły. Jest specyficznym rodzajem komunikatu politycznego mającym na celu pozyskanie lub podtrzymanie poparcia. W odróżnieniu od innych komunikatów, nadawca ma całkowitą kontrolę nad przekazem. Reklama polityczna zazwyczaj ma na celu utwierdzenie istniejących postaw, gdyż niełatwo za jej pomocą zmienić już istniejące. Jedynie u osób niezdecydowanych taką postawę można wykształcić, więc często do nich jest kierowana.

Spot reklamowy, aby osiągnąć swój cel, czyli zdobyć i utrzymać uwagę wyborcy, musi wyróżniać się na tle innych komunikatów medialnych, programów telewizyjnych oraz spotów rywali. „Pierwsze Prawo Komercyjnej Telewizji

mówi, że okres uwagi widzów jest bardzo krótki a próg znużenia bardzo niski” (Olczyk 2009: 39). Odpowiedzią na to jest „wideoklipowość” spotów wyborczych. Do utrzymania uwagi używa się intensywnych, werbalnych, wizualnych i słuchowych bodźców o dużej częstotliwości. Jest to forma kondensująca obrazy, muzykę i słowa. Charakteryzuje się bardzo szybkim tempem, przenikającymi się obrazami, narracyjnymi skrótami, symbolami wizualnymi. Odmienną charakterystykę mają formaty introspekcyjne, nazywane również „gadającymi głowami”. Są bardziej statyczne i formalne. Kandydat bezpośrednio zwraca się do odbiorców, wyjaśniając kwestie polityczne, zagadnienia związane z programem, odnosi się do bieżących problemów oraz do własnych cech. Kiedy to nie kandydat mówi o sobie, a robią to za niego inni, mówi się o formie świadectw. Świadectwa dzielą się w zależności od osób, które w nich występują, na takie, w których politykom lub partii świadectwo daje znana w polityce czy kulturze postać, gdy świadectwo daje zwyczajny obywatel lub gdy świadectwo wydawane przez członka rodziny kandydata. Ma to na celu wzmocnienie wiarygodności. Format dokumentalny natomiast przedstawia najistotniejsze fakty z życia danego polityka. Z założenia, reklama taka powinna wyglądać jak najbardziej naturalnie. Dramatyzacje również przybierają formę historii, zazwyczaj ciągłej, mówią o wybranym problemie i wyolbrzymiają go (Olczyk 2009: 39).

Percepcja i ocenianie innych

Percepcja to „procesy organizujące informacje w obrazy zmysłowe oraz interpretujące je jako wytwór obiektów lub wydarzeń pochodzących z zewnętrznego trójwymiarowego świata” (Zimbardo, Gerrig 2015: 130). Jest początkową świadomością aktywności zmysłowej. Nie należy mylić jej z odczuciem, gdyż w odróżnieniu od niego jest procesem czynnym a nie biernym. Poza odbieraniem bodźca, wybiera go i nadaje mu konkretny sens. Percepcja nie jest też tym samym co uwaga, gdyż nie tylko zwiększa wrażliwość w danym zakresie, ale kreuje informacje i zależna jest od doświadczenia. Percepcja jest sprawą indywidualną, można dostrzec również różnice kulturowe najprawdopodobniej wynikające z języka, jakim posługuje się jednostka (O’Sullivan 2005: 206).

Ludzki umysł podczas interpretacji posługuje się strukturami wiedzy takimi jak schematy, skrypty i teorie. Schemat poznawczy jest podstawowym elementem wiedzy o rzeczywistości społecznej. Organizuje on wszystkie nasze dotychczasowe doświadczenia związane ze zdarzeniami, osobami czy przedmiotami w uogólnioną wiedzę wyabstrahowaną z owych epizodów. Schematy budowane są prototypowo, rdzeniem jest najbardziej typowy egzemplarz lub uśrednienie większości napotkanych. Prototypami posługujemy się przy rozpoznawaniu obiektów i wnioskowaniu o innych cechach, zgodnie ze schematem. Wiele informacji jest wieloznacznych. Wpływ schematów na interpretację w przypadku wieloznacznych danych przybiera postać

asymilacji. Informacje rozumiane są wtedy w ramach konkretnego schematu, przez jego pryzmat. W związku z tym, że ludzka pamięć jest selektywna, lepiej zapamiętywane są informacje związane ze schematem. Dzieje się tak zarówno gdy obiekt jest z nim zgodny, jak i gdy jest sprzeczny. Przetwarzanie informacji ma charakter konstruujący, dzięki czemu po rozpoznaniu cech charakterystycznych, podczas interpretacji dodawane są cechy typowe, zgodne ze schematem poznawczym (Wojciszke 2011: 73).

Percepcja pozwala w zmieniającym się i dynamicznym świecie odnaleźć i rozróżnić to, co stałe, co zmienne, co ciągle, dając nam orientację w rzeczywistości fizyczno-społecznej oraz pozwalając kierować zachowaniem w odpowiedni sposób. „Bez organizujących procesów percepcyjnych nie widzielibyśmy przedmiotów, przestrzeni, zdarzeń, ruchu, ludzi czy reakcji, lecz dryfowalibyśmy przez świat bezsensownych, przypadkowych zdarzeń” (Zimbardo, Ruch 1998: 224.) Jesteśmy jednak, w pewnym sensie zamknięci w owych schematach myślowych, tym samym zniewoleni.

Percepcję podzielić można na trzy etapy. Pierwszym jest etap sensoryczny, polegający na odbiorze wrażeń, gdy narządy zmysłów takie jak wzrok czy węch są stymulowane przez bodziec zewnętrzny, a następnie za pośrednictwem komórek nerwowych informacje przekazane zostają do mózgu. Kolejnym etapem jest organizacja percepcji, podczas której w mózgu następuje integracja bodźca z wcześniejszą wiedzą i doświadczeniem w celu stworzenia wewnętrznej reprezentacji danego bodźca. Wytwarza się hipoteza na temat fizycznych właściwości tego bodźca. Ostatnim etapem

jest proces identyfikacji i rozpoznawania, w którym zebrany informacjom nadajemy znaczenie. Ogół fizycznych cech obserwowanego obiektu, mimo że w rzeczywistości jest zawsze taki sam, może być w różnoraki sposób interpretowany przez odbiorcę. Percepcja różni się od bodźców wzrokowych docierających do naszych zmysłów. Dzięki temu możemy również wypełnić braki niektórych informacji. Następnie w procesie percepcji formułowane są hipotezy, weryfikowane na podstawie wciąż napływających informacji. Jest to swojego rodzaju przewidywanie, oparte na wcześniejszym doświadczeniu jednostki. Fakt ten wskazuje, że percepcja powiązana jest z procesami pamięci. Daje to człowiekowi możliwość przewidywania skutków swoich lub cudzych działań i kierowanie aktualną sytuacją, uwzględniając przeszłość. To, co spostrzegamy, „jest wynikiem przetwarzania aktualnych bodźców, opartego na zarejestrowanej w pamięci wiedzy o otaczającym świecie” (Grabowska, Budachowska 1995: 10).

Mimo precyzji, z jaką działa aparat wzrokowy, nie zawsze można bezgranicznie ufać spostrzeżeniom ani zakładać, że wszyscy dany obiekt czy sytuację postrzegają tak samo. „Świat jaki odbieramy w procesie percepcji, nie jest dokładnym odbiciem świata zewnętrznego” (Grabowska, Budachowska 1995: 9). Nawyki i zdolności percepcyjne kształtują się już w pierwszych miesiącach życia. Wraz z rozwojem człowiek zauważa, że rzeczywistość nie ogranicza się to tego, co jesteśmy w stanie zaobserwować, tym samym uczy się operować symbolami, abstrakcjami czy fantazjami oraz kształtuje wyobraźnię, umiejętność

przewidywania i wychodzenia poza aktualną informację bodźcową (Zimbardo, Ruch 1998: 224).

Ocenianie innych, podobnie jak percepcja, jest różnorodne i składa się z wielu procesów. Pierwszym i najczęstszym jest wartościowanie, które jest jednym z podstawowych zachowań człowieka, wartościuje on wszystkie napotkane obiekty. Czyni to niezależnie od własnej wiedzy na temat obiektu, świadomie lub automatycznie. Podstawowym schematem wartościowania informacji płynących ze świata społecznego jest rozróżnianie ich na pozytywne i negatywne (Wojciszke 1991: 7). Wartościowanie pozwala regulować ludzkie zachowanie, orientować się w świecie, poznawać i rozumieć rzeczywistość. Daje podstawową wiedzę o tym, co jest dobre a co złe, co użyteczne oraz czego należy unikać. Oceny natomiast mają silny związek z poznaniem. Stanowią rodzaj sądów wydawanych przez człowieka. Osąd, jaki wydajemy, często determinowany jest przez czynniki zewnętrzne i może warunkować naszą ocenę osoby czy sytuacji (Wojciszke 1991: 10, 41).

Wnioskowanie o przyczynach zachowań ludzi, o ich intencjach i motywach a także cechach osobowości jest niezbędne do funkcjonowania wśród ludzi oraz orientowania się w rzeczywistości społecznej. Ten proces poznawczy nazywany jest atrybucją, w dosłownym znaczeniu oznaczającą przypisywanie. Polega on na przypisywaniu obserwowanej osobie lub zachowaniu tej osoby pewnych czynników sprawczych, których jedynie się domyślamy. Jest wnioskowaniem o cechach jednostki na podstawie obserwacji tej jednostki i jej zachowań. Wyróżnić można atrybucję

dyspozycyjną oraz sytuacyjną. Ta pierwsza następuje, gdy przyczyny danych przypisywane są stałym cechom jednostki, jej osobowości, charakterowi i dyspozycjom wewnętrznym. Atrybucja sytuacyjna natomiast przyczyn danych działań doszukuje się w czynnikach środowiskowych, niezależnych od cech jednostki (Zimbardo, Ruch 1998: 538). Błąd atrybucji jest tendencją do dokonywania atrybucji dyspozycyjnej, wtedy gdy należałoby uwzględnić sytuacyjną.

W procesie oceny podczas komunikacji duże znaczenie mają sygnały niewerbalne. Mówi się nawet, że sygnały niewerbalne mają ponad czterokrotnie większy wpływ na wrażenie, jakie wywiera jednostka niż sygnały werbalne. Obserwator na podstawie niewerbalnych znaków jakie spostrzeża, przypisuje ludziom cechy osobowe (Leathers 2007: 214). Proces oceniania innego człowieka może być aposterioryczny lub aprioryczny, czyli zdeterminowany poznawczymi reakcjami i analizą poszczególnych danych, gdy ocena następuje po przeanalizowaniu cząstkowych faktów lub reakcją afektywną, gdy ocena pojawia się jeszcze przed analizą. W większości przypadków podczas oceniania mieszają się w różnych proporcjach oba te procesy. Wynika to z faktu, że na ocenę wpływa kontekst, cel oraz stan podmiotu oceniającego (Wojciszke 1991: 34).

Błędy w ocenianiu

Najobszerniejszą grupą deformacji są efekty kontekstowe. Jednym z nich jest efekt kontrastu, ma on miejsce, gdy oceniamy osobę, widząc chwilę wcześniej lub w tym samym

momencie inną, u której cecha oceniana ma znacznie silniejsze lub znacznie słabsze nasilenie. Ocena może również ulec zmianie z zależności od kontekstu sytuacyjnego, w którym znajduje się oceniany lub oceniający. Na proces oceniania wpływa też publiczność i otoczenie społeczne. Jest to często kwestią konformizmu, ulegamy presji grupowej i przyjmujemy jej ocenę jako własną lub umyślnie opowiadamy się za tym co inni, szczególnie gdy są oni jednomyślni i tylko my mamy odmienne zdanie. Nie tylko kontekst, ale i przyjęta perspektywa mogą wpływać na osądy. Sformułowanie problemu może mieć ogromny wpływ na opinie i preferencje. Ludzie wolą pozwolenia niż zakazy, zysk niż stratę, więcej małych strat lub zysków niż jedną dużą stratę lub zysk, ale również potencjalny zysk z możliwą większą stratą niż pewną mniejszą stratę. Niekiedy pewne kwestie można sformułować w taki sposób, by wpasować się w te preferencje (Tyszka 2000: 30).

Kolejnym błędem jest efekt pierwszeństwa, inaczej ocena na pierwszy rzut oka, co polega na nadawaniu pierwszym zaobserwowanym informacjom zbyt dużego znaczenia i dokonywaniu dalszej oceny w oparciu o nie. Prawdopodobnie jest to spowodowane tworzeniem swoistego układu odniesienia, który człowiek wytwarza po uzyskaniu pierwszej informacji i którym posługuje się przy ocenianiu kolejnych. Może też wiązać się ze spadkiem uwagi po jakimś czasie. Efekt ten potrafi być na tyle silny, że mimo iż kolejne informacje są niezgodnie z pierwszym wrażeniem, są one modyfikowane w taki sposób, by pasowały do wytworzonego układu (Zimbardo, Ruch 1998: 538).

Podobnym zjawiskiem jest efekt świeżości, w tym przypadku przeceniane są ostatnie informacje, co związane jest z specyfiką zapamiętywania. Oceny dokonujemy po otrzymaniu wszystkich informacji, ale na podstawie tych, które pamiętamy najlepiej, czyli tych, które otrzymaliśmy ostatnio (Tyszka 2000: 33).

Ciekawym efektem jest również tak zwany efekt Arystotelesa. Wskazuje on na to, iż z początku, wraz z natężeniem cechy rośnie jej wartość, jednak po przekroczeniu pewnego punktu następuje błąd nadmiaru i spadek wartości danej cechy. Oznacza to więc paradoksalnie, że pozytywnej cechy może być za dużo i przesycenie prowadzi do spadku jej wartości.

Kolejny, efekt Halo, jest wpływem cech centralnych na przypisywanie kolejnych, co w konsekwencji ujednotliło spostrzeżenie. „Na podstawie cechy o silnej walencji i określonym znaku, dodatnim lub ujemnym, przypisywane są spostrzeganej osobie dalsze cechy o tym samym znaku” (Mądrzycki 1986: 42). Efekt aureoli jest skutkiem wyższego oceniania cech podmiotu lub przypisywania mu z góry różnych pozytywnych cech, na podstawie jednej zaobserwowanej cechy o silnym, pozytywnym wydzźwięku. Niekiedy cechy te nie mają ze sobą żadnego logicznego powiązania. Przykładowo, wygląd fizyczny czy tembr głosu mogą rzutować na ocenę osobowości czy inteligencji (Tyszka 2000: 36). Wyróżnić można również, podobny do efektu aureoli, błąd logiczny, gdy jednostka zakłada, że pewne cechy występują łącznie i po zauważeniu jednej dopowiada sobie istnienie komplementarnej, co nie zawsze jest zasadą. Kolejny błąd to

błąd łagodności, często związany z charakterem osoby oceniającej, która ocenia z tendencją pozytywną przy nienadawaniu znaczenia lub niezauważaniu cech negatywnych. Pozytywna ocena innych może mieć charakter bezinteresowny. Wynika to z przeświadczenia, że inne osoby muszą posiadać cechy pozytywne i w przypadku braku informacji ocena jest zazwyczaj umiarkowanie pozytywna. Nowo poznany osobom, ludzie ostrożniej przyznają cechy negatywne, a tym samym łatwiej nadają te pozytywne (Mądrzycki 1986: 154).

Na ocenę silnie wpłynąć może też nastrój. Podmiot oceniający będący w dobrym nastroju formułuje więcej ocen pozytywnych niż negatywnych o postrzeganej osobie. Do tego jest w stanie przypomnieć sobie więcej informacji pozytywnych o tej osobie. Odwrotnie dzieje się, gdy oceniający jest w złym nastroju. Dzieje się tak, ponieważ jednostce łatwiej aktywizować informacje zgodne z nastrojem (Wojciszke 1991: 102).

Istotną kwestią, mającą wpływ na ocenianie innych, jest również postrzeganie samego siebie. Człowiek dąży do umacniania pozytywnej oceny siebie. Poza tym, że jednostka stara się być spostrzeganą w pozytywny sposób, ukrywając wady i wypuklając zalety, lepiej ocenia i bardziej lubi osoby o cechach i poglądach zbieżnych z własnymi, dla potwierdzenia i umocnienia samooceny. Prowadzi to również do przypisywania osobom podobnym, własnych negatywnych cech, do pozytywnego oceniania tych, którzy nas pozytywnie oceniają czy też pozytywnego oceniania osób z grupy, z którą jednostka się utożsamia. Natomiast

zjawisko samooszukiwania się zniekształca pewne procesy spostrzegania, przetwarzania i oceniania, w taki sposób, by uchronić oceniającego przed negatywnymi emocjami (Tyszka 2000: 190).

Procesy oceniania innych ludzi zachodzą na wszystkich płaszczyznach komunikacji społecznej, zarówno podczas interakcji interpersonalnej, jak i podczas odbioru komunikatów medialnych o wymiarze masowym. W ramach komunikacji politycznej, jednostka postrzega i ocenia przedstawianych polityków, posługując się takimi samymi schematami. Mimo że odbiorca ma więcej czasu na ocenę i nie bierze aktywnego udziału w sytuacji komunikacyjnej, a same bodźce są odmienne, ze względu na specyfikę kanału oraz kontekst przyswajania informacji, jednostka narażona jest na te same błędy i pułapki procesów oceny i percepcji.

Analiza multimodalna spotów wyborczych

Badanie miało na celu opis i eksplorację materiałów związanych z marketingiem politycznym i porównanie ich ze specyfiką procesów percepcji i oceniania. Przedmiotem analizy są reklamy polityczne jako forma komunikacji politycznej, nad którą politycy mają całkowitą kontrolę i mogą nią dowolnie kierować, wspierając się teoriami marketingu politycznego. Podstawowym pytaniem jest to, jak poszczególne fragmenty reklam wpisywać się mogą w specyfikę procesów oceniania i percepcji.

Wykorzystano metodę jakościowej, multimodalnej analizy treści. Analizie poddane zostały reklamy polityczne

z 2015 roku, z kampanii prezydenckiej i parlamentarnej. Wybrane zostały spoty dwóch partii/kandydatów z największym poparciem w wyborach – po trzy spoty każdego kandydata i partii o największej liczbie wyświetleń na oficjalnych kanałach wyborczych kandydatów/partii. Poniżej znajduje się pełna lista analizowanych materiałów.

Tabela 1. Lista analizowanych spotów z kampanii prezydenckiej 2015

	KANDYDAT	TYTUŁ SPOTU
AD.1	Andrzej Duda	Dobra zmiana
AD.2		Andrzej Duda – Potrzebujemy takiego prezydenta
AD.3		Andrzej Duda – Przyszłość ma na imię Polska
BK.1	Bronisław Komorowski	Bronisław Komorowski – Mój prezydent
BK.2		Postulat obywateli – realne działanie
BK.3		Wybierz prezydenta Polaków, nie ich sumień

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 2. Lista analizowanych spotów z kampanii do wyborów parlamentarnych 2015

	PARTIA	TYTUŁ SPOTU
PIS.1	Prawo i Sprawiedliwość	Powiedzmy to sobie szczerze
PIS.2		#Damy radę
PIS.3		Czy chcesz bo oni nadal decydowali o twoim bezpieczeństwie?
PO.1	Platforma Obywatelska	Droga do greckiej tragedii
PO.2		Wyższe płace Polaków – wiemy jak to zrobić
PO.3		Chodzi o waszą przyszłość

Źródło: Opracowanie własne

Spot 1. AD.1: Andrzej Duda – Dobra zmiana

Pierwszy z analizowanych spotów łączy w sobie specyfikę reklamy negatywnej oraz kontrastowej. Pierwsza część skierowana jest przeciwko Bronisławowi Komorowskiemu, część druga to pozytywne ukazanie Andrzeja Dudy. Widać wyraźne różnice między obiema częściami, nie tylko ze względu na wydźwięk treści, ale również kolory i muzykę. Efekt kontrastu umacnia wizerunek Andrzeja Dudy.

Część przedstawiająca jego przeciwnika utrzymana jest w atmosferze grozy. Sam obraz nie jest przyjemny dla oka ze względu na drgania, błyski i nieostrość obrazu oraz nałożone na obraz poziome, cienkie paski. Słychać krzyki Komorowskiego, wycie syren, również muzyka wprowadza ogólne poczucie niepokoju. Kolory są ciemne i wytłumione. Dla percepcji są to drażniące bodźce, tworzące identyfikację negatywną, co prowadzić może do nadania takiej właśnie wartości przedstawianym obiektom. Pobudzenie tego typu emocji w dalszym procesie oceny odbijać się może niechęcią do Komorowskiego. Aktywowane są również skojarzenia przy pomocy symboli. Dostrzec można symbol środkowego palca, kojarzonego z agresją, transparent z napisem „#bul”, przypominający o nagłośnionej pomyłce Bronisława Komorowskiego, gest chowania koperty do wewnętrznej kieszeni marynarki, co może przywoływać skojarzenia z korupcją. Uruchomienie tego typu skojarzeń w procesie oceny narzuca informacje wejściowe, które przekładać się mogą na ocenę ogólną, szczególnie gdy umocnione są silnymi wrażeniami wizualnymi.

Kolejna część staje się dla odbiorcy „ulgą”, jest utrzymana w jasnych barwach, muzyka jest przyjemna oraz wzniosła a ujęcia wolniejsze. Narrację prowadzi Duda, mówiąc o sobie i swoich zamiarach, jedności, naprawie Polski. W tle cały czas słychać skandowanie nazwiska kandydata. Pada również hasło powtarzające się w kampanii „przyszłość ma na imię Polska”. Pojawia się symbol uścisku dłoni, flaga Polski budzące pozytywne skojarzenia, spójne z przekazem, pokazywane są również dzieci i osoba niepełnosprawna. Odbiorcom, którym temat jest bliski, daje możliwość oceny na podstawie podobieństwa wartości.

Spot 1. AD.2: Andrzej Duda – Potrzebujemy takiego prezydenta

Ta reklama przyjęła za dominującą formę świadectw. Opinię wydaje żona Andrzeja Dudy oraz rodzina, która otrzymała pomoc od kandydata i tak zwany „człowiek z ulicy”, w postaci dojrzałej kobiety. Odbiorca tym razem zobaczyć może podobieństwo do samego siebie w osobach dających świadectwo, ich opinia wyda mu się wtedy wiarygodna, tak samo jak bardziej wiarygodny wyda się sam kandydat. Przed świadectwem rodziny pokazany jest również tytuł artykułu „Gazety Krakowskiej”, potwierdzający jej słowa. Odniesienie do zewnętrznego źródła uwiarygodnia całość komunikatu, szczególnie wśród czytelników owej gazety, którzy do oceny ogólnej dodać mogą wiarygodne skojarzenia z gazetą, jako jedną z informacji wejściowych. Niekiedy łatwiej jest odbiorcy przyjąć czyjeś stanowisko, czy

ocenę, szczególnie gdy osoba ta wydaje się być rzetelną lub podobną do jego samego. Wiarygodności dodawać może naturalne środowisko wypowiadających się osób. Świadczenia wskazywały głównie na troskę, jaką bohater spotu obdarza obywateli i bliskich. Dopełnieniem są słowa samego Dudy, że prezydent powinien służyć społeczeństwu.

Kandydat we wszystkich ujęciach pokazywany jest w otoczeniu ludzi, nie ma ujęć z wysoko postawionej mównicy, czy innych form odizolowania się od wyborców. Jest to spójne z przekazem o trosce o społeczeństwo. Pokazanie realnych sytuacji, w których ludzie tak chętnie otaczają kandydata, przywoływać może reakcje konformistyczne, skłonność do przyjmowania opinii większości. Całość, także dzięki muzyce, którą percepcja łączy z obrazem, utrzymana jest w dość wzniosłej atmosferze, co nadawać może powagi obrazowi kandydata. Aktywizować może się również efekt Halo. Podobnie jak w poprzednim spocie, głównymi symbolami jest polska flaga i uściski dłoni. Pokazywani są uśmiechnięci ludzie, wspierający przyszłego prezydenta. Całość zamyka i otwiera ujęcie Andrzej Dudy, uśmiechniętego, wśród ludzi, w białej koszuli i promieniach słońca. Tego typu kłamra pozwala zapamiętać kandydata i skojarzyć go ze spotem, niezależnie od tego, czy odbiorca lepiej zapamiętuje początkowe czy końcowe informacje. Jest to istotne ze względu na relatywnie małą rozpoznawalność Andrzeja Dudy na początku kampanii.

Spot 1. AD.3: Andrzej Duda – Przyszłość ma na imię Polska

Reklama przeplata wątki historyczne i współczesne. Odnosi się od uczuć patriotycznych, nostalgii i upamiętnienia zmarłych. Narratorem jest sam kandydat. Mówi: „Podstawowym obowiązkiem, prezydenta Rzeczypospolitej jest dbanie o naród, jest dbanie o społeczeństwo”, czemu towarzyszy obraz Dudy witającego się z ludźmi, następnie portret robotnika i rolnika. Tutaj obraz pokazuje to, co niedopowiedziane, uzupełniając całość, sugerując, że mówcy chodzi o wszystkie grupy społeczne. Dalej padają słowa: „Jesteśmy synami naszych ojców, wnukami naszych dziadków i pradziadków”, czemu towarzyszą ujęcia z konwencji wyborczych, ludzi z transparentami kampanii Andrzeja Dudy, scena uścisku dłoni z prezesem Kaczyńskim oraz ujęcie przemowy Dudy z Prezydentem Kaczyńskim w tle. Zainicjować może to efekt świecenia odbitym blaskiem, czyli opieranie się o autorytety innych osób, przejęcie niejako ich, już utrwalonej oceny, na siebie. Do tego kandydat potwierdza swoje oświadczenia o chęci kontynuowania działalności zmarłego prezydenta, tworząc w umysłach odbiorców spójny obraz swojej kandydatury. Kolejne słowa, wzniosłe, mocno akcentowane, wypowiedziane przez Andrzeja Dudę: „to oni odbudowali Polskę ze zgliszcz! I ja mówię dzisiaj wszystkim, my też potrafimy”. W tym czasie przeplatają się ujęcia związane z powstaniem warszawskim i konwencjami wyborczymi Dudy. U odbiorcy może to utrwalić pewne skojarzenia, którymi kierować się będzie podczas późniejszej oceny. Osoby, którym te tematy są bliskie, są

ich zwolennikami lub obrońcami, mogą ocenić kandydata pozytywniej ze względu na umacnianie samooceny, w tym wypadku w zgodności z tożsamością czy poglądami. Ostatnią kwestią jest: „Przyszłość ma na imię Polska!” wykrzyczane przez przyszłego prezydenta, w bardzo charyzmatyczny sposób, wśród konfetti i okrzyków ludzi. Całość ma bardzo mobilizujący wydźwięk szczególnie dla osób uważających patriotyzm za istotną wartość. Może im narzucać konkretne kryteria oceny, z którymi nie mogą się nie zgodzić bez burzenia utrwalonych wzorców.

Spot 1. BK.1: Bronisław Komorowski – Mój prezydent

Pierwszy z analizowanych spotów Bronisława Komorowskiego łączy formę świadectwa i biografii, skierowany jest do młodych ludzi. Główną bohaterką i narratorką jest młoda dziewczyna. Mówi łagodnie, ale stanowczo a tym samym dla odbiorcy przekonująco. Wspomina o zmianach, które są potrzebne, które jednak nie powinny burzyć a budować. Mówi również, że wolność jest dla niej najważniejsza i nie chce, by ktokolwiek w nią ingerował oraz że są osoby, które wolności nie lubią i mogą chcieć ją odebrać. Dodatkowo, narratorka wyraża niechęć do „plastikowych polityków i karierowiczów”. Na to wszystko odpowiedzią jest Bronisław Komorowski. Przez większość spotu nie wiadomo, kogo dotyczy reklama, zaszczerpia ona jednak w odbiorcy ciekawość i problem do rozwiązania. Tym rozwiązaniem okazuje się być wspomniany kandydat. Potwierdza słowa dziewczyny, by budować a nie burzyć, dodaje

również, że zawsze jest po stronie obywateli. Komorowski, do którego zmierza dziewczyna, jest w parku, na tle kwiatów, wśród ludzi. Mówi łagodnym, uspokajającym głosem, dając dziewczynie poczucie bezpieczeństwa, które odczuć może również odbiorca, przekładając emocje na ocenę. Przez większość spotu bohaterka była zamysłona i zaniepokojona, dopiero na widok Komorowskiego rozpromienia się i uspokaja. Odbiorca, obserwując jej emocje, może odczuwać adekwatne, co również wpływa na ocenę. Dodatkowo, podczas narracji, pokazywane są urywki starych nagrań demonstracji Solidarności, podkreśla to wartość wolności. Sceny z samym Komorowskim z czasów PRL oraz wspomnienie przez narratorkę, że walczył o wolną Polskę, umacniają wizerunek kandydata, pokazując jego udział w historii i wieloletnie zaangażowanie w politykę oraz jego doświadczenie. Pobudza to w widzu skojarzenia, które stać się mogą istotnym kryterium oceniania. Całość odnosi się do jednego z haseł wyborczych „Prezydent naszej wolności”, wzmacniając wagę tego hasła. Ostatnią kwestią reklamy, jest wypowiedziane przez dziewczynę „lubię to” z pokazaniem gestu uniesionego kciuka.

Spot. 1. BK.2: Postulat obywateli – realne działanie

Jest to kolejna reklama używająca siły kontrastu, a tym samym – po części – reklama negatywna. Utrzymana w stylu programu informacyjnego. Forma może wprowadzić odbiorcę w kontekst takiego programu i nastawić postrzeganie na odbiór informacji a nie komunikatu reklamowego,

do którego niektórzy mają sceptyczne nastawienie. Kontrast działa na zasadzie negatywnych i pozytywnych informacji, koloru i dźwięku. Bronisław Komorowski przedstawiany jest na jasnym, ciepłym tle, Andrzej Duda na szarym, ciemnym i pochmurnym. Na czarnym tle pojawia się dwukrotnie biały napis „Co na to Andrzej Duda?” oraz „Andrzej Duda przeciw obywatelom”, a na tle niebieskim – „Kogo wybierasz?”. Tematem spotu są ustawy o JOW-ach i zmniejszeniu dofinansowania partii, które Komorowski popiera a Duda, według spotu, zatrzymuje. Bez względu na tematykę, najistotniejsze w tym przypadku jest samo sformułowanie problemu i przedstawienie go. Ludzie z założenia preferują pozwolenia a nie zakazy. Również sposób prezentacji narzuca myślenie, dając skrót, którym niezorientowany lub nieuważny odbiorca może się posłużyć. Pokazuje mu, co jest dobre a co złe, wydzwięk całości spotu jedynie utwierdza słusność. Pojawia się symbol zielonego znacznika przy postulatach Komorowskiego oraz czerwonego kółka z przekreśleniem przy tych kojarzonych z Dudą. Nawet odbiorca skupiający się jedynie na części wizualnej, nie przywiązując uwagi do treści, jest w stanie wywnioskować o dychotomicznym podziale na dobre i złe, który przyjąć może i zapamiętać, opierając na tym ocenę. Czerwone podkreślenie i „nie zgadzam się” – w procesie percepcji podczas integracji bodźca z wiedzą, kwalifikujemy komunikaty wzmacnione wizualnymi symbolami w sposób, jaki przekaz sugeruje. Również zdjęcia kandydatów różnią się. Komorowski jest lekko uśmiechnięty, patrzy na odbiorcę, Duda natomiast ma kwaśny lub rozbawiony wyraz twarzy i nie

budzi pozytywnych skojarzeń. Ukazany jest również na tle zachmurzonego nieba, przywoływać to może obrazy niepokoju, który jest mu zarzucany w innych spotach. Na twarzy Komorowskiego widać z kolei spokój i opanowanie. To na podstawie twarzy i jej mimiki często buduje się ocenę innego człowieka, na podstawie obrazów w umyśle i skojarzeń oceniający decyduje, czy może zaufać nadawcy komunikatu niewerbalnego, czy nie. Niekiedy obraz twarzy łatwiej zaskądzić i zapamiętać niż informację werbalną o danej osobie.

Spot 1. BK.3: Wybierz prezydenta Polaków, nie ich sumień

Z kolei ta reklama przyjęła formę dramatu. Jest również reklamą negatywną skierowaną przeciwko Andrzejowi Dudzie. Skupia się na jednym problemie, jakim jest spór o legalności metody zapłodnienia *in vitro*. Ukazuje historię kobiety, mającej dziecko dzięki takiej właśnie metodzie. Skonfrontowane jest to z wypowiedzią Andrzeja Dudy, sprzeciwiającej się tej formie zapłodnienia. Wpleciona jest ona w opowiadaną w spocie historię pod postacią komunikatów radiowych i telewizyjnych, których kobieta nie może znieść. W pierwszej połowie pokazano dziecięcą obrazek ukazujący pełną rodzinę, będący również symbolem rodziny, mieszkanie z porzucanymi zabawkami, zadowolona, uśmiechnięta matka. W kolejnej scenie, kobieta jedzie z córką samochodem, zerka na nią opiekuńczo w lusterku a dziewczynka, tuląc zabawkę, uśmiecha się do matki, następnie zostaje odprowadzona do przedszkola. Ostatecznie matka nie wytrzymuje myśli wzbudzonych przez zasłyszane

komunikaty Andrzeja Dudy i w bardzo dramatyczny sposób, biegnie przytulić swoje kilkuletnie dziecko. Dramatyzm zintensyfikowany jest zwolnionym tempem ujęcia i równie dramatyczną muzyką. Dodatkowo poruszona matka i malutka dziewczynka, skonfrontowane są ze słowami lektora w tle, że Andrzej Duda poparł ustawę, która takie osoby miała zamykać w więzieniach, oraz zapisem samego artykułu. Spot z jednej strony oddziałuje na cele i wartości, które są elementami oceny w przypadku osób, których tematyka ta dotyczy. Z drugiej strony, dla osób nie do końca zaznajomionych z tematem, jest mocnym zilustrowaniem problemu i podsunięciem kryteriów i wartości. W obu przypadkach, sugerowany jest negatywny wizerunek Dudy. Sam Bronisław Komorowski nie pojawia się w spocie ani razu. Spot więc wskazać miał, na kogo nie głosować.

Spot 2. PiS.1: Powiedzmy to sobie szczerze

Spot jest reklamą negatywną przeciwko Platformie Obywatelskiej. Ma luźną i humorystyczną formę, skierowany jest do młodych ludzi. Narrator zwraca się bezpośrednio do odbiorcy, rozpoczyna słowami „witam, mam do ciebie sprawę”, co prowokuje u odbiorcy zwiększenie uwagi. Występują dwie formy relacji tekstu do obrazu: potwierdzające i uzupełniające wypowiedziane słowa. Potwierdzanie widać między innymi gdy narrator mówi o przepychankach, a widać bitwę na poduszki, gdy mówi o ośmiu latach rządu PO, widać zardzewiałą cyfrę 8 a następnie znudzone dziecko przy torcie urodzinowym z taką właśnie liczbą świeczek.

Gdy mowa o konkretnym polityku, pokazywana jest ta osoba w nie najlepszym lub prześmiewczym świetle. Poza tym, że takie potwierdzanie umacnia przekaz, autor ma również możliwość wzmocnienia przekazywanej wartości za pomocą symboli i skojarzeń. Do tego, gdy odbiorca skupia się na słowach lektora, szybko zmieniające się ujęcia sugerują mu wartość, a zatem percepcji sugerowane jest znaczenie jeszcze przed przetworzeniem danych. Następuje też interakcja bodźca z sugerowaną wiedzą. Spójne bodźce wzrokowe i słuchowe łatwiej jest zrozumieć, rozpoznać a następnie przyswoić i zapamiętać. Uzupełnienie przekazu ma miejsce przykładowo w sytuacji, gdy lektor mówi „szanowną Panią Premier prosimy, by ta zeszła na ziemię”, podczas gdy pokazywane jest ujęcie, gdy Angela Merkel chwyta za ramię Ewę Kopacz, bo ta pomyliła kierunki, a następnie ujęcie jak Ewa Kopacz je loda. Pokazuje to rywalkę PiS jako niepoważną czy niezorientowaną. Dodatkowo w procesie oceny, w tym wypadku, odbija się to w atrybucji. Na podstawie zachowania, odbiorca wnioskuje o cechach i przypisuje je postrzeganemu podmiotowi. Reklama posługuje się również kontrastem. W połowie lektor zaczyna używać zaimka my, mówiąc: „my płacimy podatki, pracujemy, budujemy, i mamy prawo wymagać, co za to słyszymy?”. Towarzyszą temu, wolniejsze od poprzednich, jasne i pozytywne obrazy ludzi uśmiechniętych, pracujących. Następnie, w odpowiedzi na zadane pytanie odbiorcy widzą ujęcia z wypowiedzi Marka Sawickiego, mówiącego „frajer”, a następnie Ewy Kopacz mówiącej „yyy yyy yyy”. Kolejne ujęcia ukazują już konwencję wyborczą PiS, lektor zachęca do wybrania

dobrej zmiany i ludzi, pojawia się wtedy obraz Beaty Szydło, poważnie stojącej na mównicy oraz ludzi trzymających hasło PiS „damy radę” na transparentach. Ostatnia scena przedstawia Beatę Szydło, wśród ludzi, unoszącą ręce w geście zwycięstwa. Poza odgórnym sugerowaniem wartości, za pomocą kontrastu zwiększa się pozytywny wymiar wizerunku PiS. Widać również kadry i symbole bardzo podobne do tych używanych w kampanii prezydenckiej, jest bardzo podobny symbol uniesionych ręki i symbolem victorii, flag i utrzymanych w niebieskiej kolorystyce ujęć z konwencji wyborczych.

Spot 2. PiS.2: #Damy radę

Reklama ta jest nietypową i rzadko spotykaną formą spotu wyborczego. Kierowana jest do zwolenników PiS i nawołuje do promowania partii i w Internecie i wśród znajomych oraz przekonywania niezdecydowanych do głosowania. Jej nietypowość może być jednak atutem, ze względu na to, że odbiorca zwróci uwagę bardziej na coś, co odstaje od normy. Spot ma również mobilizujący wydźwięk, zwolennika PiS stawia w sytuacji, w której ten może mieć wrażenie, że faktycznie pomaga, jest ważny i potrzebny. Odnosi się do wartości, jakimi są jedność i solidarność. Ze względu na ukierunkowanie przekazu na młodych ludzi, ponownie spot ma dość humorystyczny wydźwięk, nie ujmując jednak powagi zadaniu, jakie do spełnienia ma odbiorca. W taki właśnie sposób percepcja może identyfikować przekaz – jako misję do wykonania. Pojawiają się również ujęcia

i symbole spójne dla całej kampanii, wspomniane wcześniej „niebieskie” konwencje wyborcze, flagi, znak victorii. Pownownie, głos lektora, tego samego co w poprzednim spocie, potwierdza obrazy w dość dosłowny sposób. Gdy mówi o dzwonieniu, ukazana jest tarcza telefonu, gdy o spokoju – jogin na środku jeziora itp. Używane są również zwroty angażujące odbiorcę i wskazujące na niego. Czuje się on przez to bardziej zobowiązany do podjęcia wyzwania. Ludzie w spocie są młodzi, dobrze ubrani, w nowoczesnych budynkach. Odbiorca, gdy poczuje chęć przynależności do tej grupy społecznej, przyjąć może podświadomie sugerowany system wartości i oceny oraz zaangażuje się w wspomnianą akcję. Na końcu pokazana jest strona www całej akcji. Jako że jest ostatnim ujęciem, jest większe prawdopodobieństwo, że zostanie zapamiętana. Trudno mówić tutaj o tym, jak oceniony zostanie dany polityk Prawa i Sprawiedliwości, czy sama partia. Jednak, jeżeli akcja odniosłaby oczekiwany skutek, dla wyborcy dużo lepszym kreatorem opinii i oceny jest osoba bliska i zaufana, niż przekaz medialny.

Spot 2. PiS.3: Czy chcesz by oni nadal decydowali o twoim bezpieczeństwie?

Spot jest kolejną reklamą negatywną przeciwko Platformie Obywatelskiej. Skupia się na kwestii uchodźców. Pokazuje brak spójności w wypowiedziach Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, Ewy Kopacz i Cezarego Tomczyka, w tej sprawie. Zastosowano bardzo podobny zabieg wizualny jak w spocie I. AD.I. Nałożono na obraz cienkie paski, przez co jest on

zaciemniony i nieprzyjemny dla oka. Wzmacnia negatywny odbiór osób pokazywanych w materiale. Między nagraniami wypowiedzi pokazywane są obrazy dużych grup uchodźców. Odnosi się to do stereotypów, utrwalając związane z nimi obrazy w umyśle na temat uchodźców. Takie obrazy mogą również formułować problem tak, że zostanie on oceniony zgodnie z przekazem i sugerowanymi kryteriami – wzbudzi strach i niechęć. Tym samym, odczucia te mogą być dodane do elementów składających się na ocenę Platformy Obywatelskiej i jej członków.

Wpleciono również wcześniej już pokazywaną scenę Kopacz i Merkel. Spot ma na celu osłabić wiarygodność głównych przeciwników Prawa i Sprawiedliwości oraz wzbudzić strach i niepewność u odbiorcy. Co chwila odbiorca słyszy o większej liczbie uchodźców, których mówcy chcą przyjąć. Dla podkreślenia i zobrazowania, na ekranie pojawia się zapis każdej z wymienianych liczb oraz słowa „dużo” i „więcej”, co stopniowo pokrywa cały obraz. Przekaz tego typu, przez skumulowanie i zobrazowanie jest bardziej dosadny i widoczny dla odbiorcy. Całość dopełnia niepokojąca muzyka. Na koniec pojawiają się dwa pytania skierowane do odbiorców. Pierwsze z pytań odnosi się do liczby uchodźców, zwraca uwagę odbiorcy na to, że nie jest to jasne. Następne pytanie jest sugerujące, brzmi: „czy chcesz, by oni nadal decydowali o twoim bezpieczeństwie”. Sugeruje, że to bezpieczeństwo jest zagrożone, nasuwa odpowiedź „nie”, co przekłada się na „nie” odnośnie do pokazywanych polityków.

Spot 2. PO.1: Droga do greckiej tragedii

Jest kolejnym negatywnym spotem o humorystycznym wydźwięku. Odnosi się do kryzysu w Grecji sugerując, że podobna sytuacja może mieć miejsce w Polsce. W tle słychać grecko brzmiącą muzykę, pokazywane są również ujęcia z Grecji oraz zdjęcia greckiego premiera. Przywołać to może wspomnienia dotyczące sytuacji w Grecji ukazywanej w programach informacyjnych, co zostanie dodane do informacji wejściowych w dalszym procesie spostrzegania czy oceny. Spot atakuje PiS, zarzucając politykom tej partii puste obietnice i odkrywa niedomówienia w ich propozycji, podważa i neguje ich słowa. Zobrazowane to zostało na zasadzie przyczyna – skutek, co jest dla procesów myślowych wygodnym skrótem we wnioskowaniu. Pierwszy zabieg to przez przekreślenie podatku VAT 8% i pokazanie a następnie powiększenie – 23% VAT. Przekreślenie jest koloru czerwonego, mocniej przez to odnosi się do zakazów, których ludzie z założenia nie lubią. Kolejną sceną są sugerowane skutki takich zmian, znikające jedzenie z lodówki oraz owoce z miski. Dodaje to dodatkowego dramatyizmu całemu zestawieniu. Ukazywanie znikających przedmiotów z lodówki dla percepcji jest mocniejszym bodźcem niż pokazanie pustej lodówki od razu. Proces percepcji i oceny niejako wyręczany jest z wnioskowania przez podsuniecie takich właśnie wniosków, dając możliwość przyjęcia ich i zakodowania. Kolejnym zestawieniem następujących po sobie ujęć, jest fragment wystąpienia Beaty Szydło mówiącej: „I my mówimy, damy radę”, po czym pojawia się duży czerwony napis

„nie udawaj Greka”, jako odpowiedź na słowa, które padły. Przez takie sformułowanie problemu, przekaz prowadzić może również do efektu kwaśnych winogron. Nawet gdy odbiorca był zwolennikiem niektórych ustaw, zmienia do nich stosunek, bo wedle przekazu, sukces nie jest osiągalny.

Spot 2. PO.2: Wyższe płace Polaków – wiemy jak to zrobić

Jest dynamiczną reklamą, której narratorką jest Ewa Kopacz. Mówi o zrealizowanych projektach, dodając, że jej partia dotrzymała słowa. Następnie mówi o dalszych planach, zmianach i wejściu na wyższy poziom, na co ma plan. Część wizualna to przede wszystkim ujęcia pokazujące zakończone inwestycje, co potwierdza i uzupełnia część werbalną. Gdy przechodzi do kwestii, że Polacy muszą więcej zarabiać, pokazywani są ludzie spacerujący lub wykonujący pracę fizyczną. Reklama w dużej mierze skierowana jest do ludzi pracujących za najniższą płacę. W procesie oceny, informacje mogą być interpretowane przez pryzmat pragnień, jednostkę utożsamiających się z pokazywanymi na ujęciach osobami i środowiskiem, w jakim pracują. Osoba deklarująca spełnienie podsyconych pragnień oceniona może zostać w pozytywny sposób. Kolory są bardzo intensywne, niektóre ujęcia przypominają symulację komputerową. W procesie spostrzegania, w oparciu o skojarzenia z podobnymi obrazami, całość przedstawia się w bardzo innowacyjny sposób. Dynamiczna muzyka dodatkowo wzmacnia efekt.

W narracji natomiast słyszalny jest nacisk na słowa „dotrzyaliśmy” a także w wyrażeniu na słowo „muszą”. W związku z bardzo spokojnym i niezmiennym tonem całej wypowiedzi, percepcja słuchowa na te zwróci szczególną uwagę, wzmacniając bodziec będący składową oceny końcowej. Ostatnim ujęcie przedstawia samą Ewę Kopacz za biurkiem w gabinecie, w tle widnieje flaga Polski i Unii Europejskiej oraz napis „Tak. Chodzi o waszą przyszłość”. Jest to typowe ujęcie potwierdzające stanowisko podmiotu.

Spot 2. PO.3: Chodzi o waszą przyszłość

W swojej formie jest bardzo podobny do poprzedniego spotu. Niektóre ujęcia są takie same. Ponownie narratorką jest Ewa Kopacz. Mówi łagodnym, spokojnym głosem, ubrana jest w jasne barwy. Tym razem odnosi się do patriotyzmu. Ujęcia w większej mierze uzupełniają to, co niedopowiedziane. Gdy mowa o budowaniu pozycji w Unii Europejskiej, pokazywane są ujęcia, jak ówczesna premier podaje rękę zagranicznym liderom. Widać serdeczną atmosferę. Bohaterce spotu odbiorca przypisać może pozytywne cechy związane z efektem świecenia odbitym blaskiem. W wypowiedzianych zdaniach, istotniejsze wydają się być słowa kluczowe a nie sens całościowej wypowiedzi. Chodzi o takie wyrażenia jak patriotyzm, Polska, wolność, młodość, nowoczesność, duma. Wartość i nacechowanie tych słów podczas kwalifikowania w ramach procesu percepcji, mogą zostać przypisane przedstawiającej się na końcu Ewie Kopacz. Pokazywany jest również cały wachlarz ludzi:

młodych, pracujących, wojskowych, dzieci przytulające Ewę Kopacz. Nie zabrakło również ujęć z pociągu, które widoczne również w poprzednim spocie. Wartość wypowiedzianych słów oraz ogólny profil wszystkich przedstawionych ludzi, kreuje wrażenie, które, w szybkiej interpretacji sprowadzić się mogą do cech podstawowych, a te pociągnąć za sobą inne cechy, spójne dla oceniającego z danymi. Dochodzi tym samym do efektu aureoli. Oba spoty są deklaracjami podmiotu i przedstawieniem części programu.

Możliwości percepcji spotów – wnioski z analizy

Analizowane spoty w dużej mierze opierały się na aktywowaniu skojarzeń pogłębiających identyfikację negatywną lub pozytywną danej informacji. Wprowadzały dychotomiczny podział na to, co jest dobre a co złe, sugerując odbiorcy istotne wartości. Często posługiwano się w tym celu silnym kontrastem. Materiały sugerowały kryteria oceny oraz wartości poszczególnych jej elementów. Odnosiły się również do celów i wartości, jakie jednostka już posiada, by wzmocnić je i wprowadzić skojarzenie względem podmiotu. Wyborca niejako wyreęczany był z wnioskowania w procesie percepcji i oceny, ponieważ podsuwane były mu gotowe wnioski. Widz niekiedy mógł zobaczyć podobieństwo do samego siebie w osobach występujących, ich opinia wydać mu się mogła bardziej wiarygodna, tak samo jak bardziej wiarygodny wydać się sam kandydat. Odnoszono się również do zewnętrznego źródła, co także uwiarygodnia całość komunikatu. Niekiedy łatwiej jest odbiorcy przyjąć

czyjeś stanowisko, czy ocenę, szczególnie gdy osoba ta wydaje się być rzetelną lub podobną do niego samego.

Często przedstawiano problem tak, by sugerować najlepsze jego rozwiązanie. Opierano się w tym celu na wytworzeniu skrótów we wnioskowaniu, którym posługuje się odbiorca, podsuwając mu tym samym wniosek a następnie opinię. Czasami przedstawiano problem w taki sposób, by narzucić konkretne kryteria oceny, z którymi odbiorcy nie mogą się nie zgodzić bez burzenia utrwalonych wzorców. Reklamy odnosiły się również do konkretnej wiedzy oraz stereotypów. Poruszały w widzu odpowiednie emocje, pozytywne lub negatywne, wzmacniające przekaz. Starannie dobierano ujęcia poszczególnych osób przedstawianych w spotach. To na podstawie twarzy i jej mimiki często buduje się ocenę innego człowieka, na podstawie obrazów w umyśle i skojarzeń oceniający decyduje, czy może zaufać nadawcy komunikatu niewerbalnego, czy nie. Występowały również bodźce pobudzające konformizm lub przyjęcie cudzej opinii jaką własnej, przez podobieństwo. Umacniano odbiór podmiotu przez pokazanie go w kontraście do jego, negatywnie przedstawianego, przeciwnika. Takie wyeksponowanie pozytywnych cech prowadzić mogło również do przypisywania innych pozytywnych cech, zgodnych z utrwalonym szablonem. W przypadku kontrkandydata, częściej aktywowano procesy związane z oceną aprioryczną a w przypadku podmiotu reklamy, aposterioryczną. Tyczy się to również przypisywania cech negatywnych. Niekiedy wartość intensyfikowano również odniesieniem do autorytetu, powołując się na niego lub inicjując efekt świecenia

odbitym blaskiem. Także percepcji sugerowano konkretną identyfikację i znaczenie przez zaciemnione lub rozjaśnione barwy, czy muzykę. Odnoszono się do znanych odbiorcy reprezentacji danego bodźca, sugerując rozpoznanie i zakwalifikowanie go do konkretnej kategorii. Taka informacja stawała się podłożem do oceny w dalszych procesach myślowych. Uruchomienie tego typu skojarzeń w procesie oceny narzuca informacje wejściowe, które przekładać się mogą na ocenę ogólną, szczególnie gdy umocnione są silnymi wrażeniami wizualnymi. W kilku reklamach zastosowano również klamrę, pokazując najistotniejszy element na początku i końcu spotu. Tego typu klamra pozwala zapamiętać kandydata i skojarzyć go ze spotem, niezależnie od tego, czy odbiorca lepiej zapamiętuje początkowe czy końcowe informacje. Jest to szczególnie istotne, gdy kandydat jest mało rozpoznawalny. Niektóre kwestie obrazowano również na zasadzie przyczyna – skutek, co dla odbiorcy jest wygodnym skrótem myślowym.

Połowa z przeanalizowanych spotów była reklamą negatywną, skierowaną na przeciwnika. Reklamy te przyjęły albo formę humorystyczną, umniejszającą powagę podmiotu, albo wzbudzały poczucie strachu przez utrzymanie klimatu grozy. Większość z tych reklam operowała również kontrastem, ukazując przy okazji swojego kandydata w dobrym świetle. W tym celu posługiwano się barwami, ostrością obrazu, dynamiką ujęć oraz muzyką. Reklamy tego typu pojawiały się zarówno w kampanii do wyborów prezydenckich i parlamentarnych. Jednak reklama humorystyczna nie pojawiła w spocie żadnego z kandydatów na prezydenta.

U każdego pojawiła się za to reklama typu świadectwo, których nie było w analizowanych spotach partyjnych. Niekiedy zaszczepiano w odbiorcy ciekawość i problem do rozwiązania lub bezpośrednim zwrotem mobilizowano do działania. W obu przypadkach na korzyść podmiotu. Poza tym, że takie zabiegi dobrze przyciągają uwagę, wzbudzają w odbiorcy zaangażowanie. Używano również zwrotów angażujących odbiorcę i wskazujących na niego. Czuje się on przez to potrzebny i bardziej zobowiązany do podjęcia wyzwania.

W każdym ze spotów obraz przekazywał więcej treści niż część werbalna. Potwierdzał on wypowiedziane słowa, ale również uzupełniał o to, co nie zostało wypowiedziane lub dodawał słowom wartości przez pokazywane ujęcia o widocznym wydźwięku. Ważnym elementem było również operowanie symbolami. Najczęściej wykorzystywanym symbolem było podanie ręki, kojarzone ze zgodą i pokojem. W związku z tym skojarzeniem, w spotach pojawiał się również symbol victorii. W większości spotów dostrzec można było flagi narodowe lub inne odniesienia do patriotyzmu. Często wykorzystywano także obraz rodziny lub dzieci, z którymi w interakcje wchodziły kandydaci. Najrzadziej pojawiały się odniesienia do historii. Samych polityków pokazywano najczęściej w promieniach słońca, wśród ludzi będącymi ich zwolennikami. Innym, rzadziej stosowanym ujęciem, był kandydat lub lider partii, przemawiający lub siedzący za biurkiem. Muzyka w spotach za każdym razem wzmacniała przekaz, nadając mu bardziej groźny, dynamiczny, dramatyczny lub uspokajający wydźwięk. Przekaz

wzbudzać miał śmiech, poczucie bezpieczeństwa czy strach tym samym, odczucia te mogą być dodane do elementów składających się na ocenę. W reklamach najczęściej poruszano dwie lub więcej kwestii, mniej niż połowa skupiła się na jednym problemie.

Podsumowanie

Reklama polityczna zazwyczaj ma na celu stworzenie pozytywnego wizerunku kandydata, często również wizerunku negatywnego kontrkandydata. Wykorzystuje przede wszystkim środki wizualne. Wpływa na opinie i postawy lub kreuje je. Jest podstawowym elementem marketingu politycznego, który łączy w sobie zagadnienia z zakresu socjologii, psychologii, ekonomii i politologii. Jest zbiorem technik mających przedstawić kandydata w jak najlepszym świetle i dostosować go do elektoratu. Odbiorca komunikatów wysyłanych w tym celu przez polityka, postrzegając go posługuje się procesami percepcji, następnie przechodzi do oceny, która również podlega pewnym procesom. Percepcja zbiera i organizuje informacje a następnie nadaje im znaczenie. Jest procesem czynnym oraz selektywnym. Jednak nie odbija świata zewnętrznego w całkowicie rzetelny sposób. Zależna jest od nawyków i zdolności oraz narażona na błędy związane z charakterem obserwowanego przedmiotu. Na proces oceny natomiast składa się wiele czynników, w tym nieuświadomionych. Opiera się na wartościowaniu na podstawie konkretnych, ale zmiennych kryteriów. Analiza spotów z kampanii prezydenckiej i parlamentarnej 2015 dowiodła, co jednostka mogła przyjąć podczas oceny ukazywanych

kandydatów i partii oraz możliwe interpretacje nadawanych informacji. Często bazowało to na skojarzeniach i nadawaniu znaczenia oraz pobudzaniu konkretnych emocji przez dźwięk i obraz. Spoty sugerowały pewne wartości i kierowały uwagę odbiorcy. Część wizualna była istotnym uzupełnieniem treści werbalnej. Reklamy często kierowane były do wyselekcjonowanych grup społecznych, a forma i treść dostosowane właśnie do nich. Posługiwały się symbolami i emocjonalnym wydźwiękiem. Zazwyczaj też wspierały się humorem, strachem lub dawały odbiorcy możliwość utożsamienia się z osobami występującymi w spocie.

Marketing polityczny, a w szczególności reklama polityczna, stał się niezwykle istotnym aspektem komunikowania politycznego. Można przypisać mu funkcję kierowania opiniami i ocenami wyborców. W spotach Andrzeja Dudy oraz Prawa i Sprawiedliwości, było o wiele więcej technik marketingowych, zabiegów wizualnych oraz przekazów mogących kierować opinią i oceną odbiorców. Różnice było widać szczególnie w spotach promujących partię. Warto również zwrócić uwagę, iż w wyborach prezydenckich, Andrzej Duda, dla większości odbiorców był całkowicie nową postacią, jego rozpoznawalność przed wyborami nie przekraczała 20%. Bronisław Komorowski znany już był między innymi z piastowania funkcji Marszałka Sejmu oraz Prezydenta RP. W cyklicznych badaniach zaufania społecznego, osiągał wynik 80%. Odbiorcy oceniali więc obu kandydatów, posługując się zupełnie innymi schematami. W przypadku Komorowskiego, w odniesieniu do już utrwalonej oceny i informacji o nim, w przypadku Dudy,

bazowali na pierwszym wrażeniu, dopiero tworząc układ odniesienia. Nie ma możliwości oceny na tej podstawie, w jakim stopniu kierowało to ludźmi przy wyborach, jednak wyniki wyborów sugerują jedną odpowiedź. Prezydentem został nieznany kandydat, który w relatywnie krótkim czasie stworzył sobie wizerunek i poparcie i po raz pierwszy w historii III RP jedna partia zdobyła większość sejmową.

Bezrefleksyjne przyjmowanie informacji ze spotów wyborczych i wiara w nieomyślność własnej percepcji jest skazywaniem się na zniewolenie. Łapiemy się przez to w pułapki spostrzegania i oceniania oraz dajemy wpoić sobie opinie kreowane przez wyspecjalizowane sztaby wyborcze. Wolność jednostce, w tym zakresie, dać może świadomość tego, jak działa percepcja i proces oceny oraz podejmowanie decyzji na podstawie informacji wykraczających poza reklamy polityczne.

BIBLIOGRAFIA

- Cwalina W.** (2006) *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dobek-Ostrowska B.** (2006), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: PWN.
- Falkowski A., W. Cwalina** (2006), *Spółeczeństwo informacyjne a konstruktywizm poznawczy w kształtowaniu obrazu rzeczywistości i podejmowaniu decyzji*, „Prakseologia”, nr 146, s. 89-III.

- Grabowska A., Budohowska W.** (1995), *Procesy percepcji*, w: Tomaszewski T. (red.) *Psychologia ogólna*, Warszawa: PWN.
- Kuras L.** (2006), *Kształtowanie politycznego wizerunku w perspektywie etycznej*, w: D. Walczak-Duraj (red.), *Wartości etyczne w kampaniach wyborczych 2005 roku*, Pabianice: Omega-praxis.
- Leathers G. D.** (2007), *Komunikacja niewerbalna. Zasady i zastosowania*, Warszawa: PWN.
- Mazur M.** (2002), *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampaniach wyborczych*, Warszawa: PWN.
- Mądrzycki T.** (1986), *Deformacje w spostrzeganiu ludzi*, Warszawa: PWN.
- Mikołajewski K.** (2014), *Komunikowanie polityczne w kontekście zmian technologicznych i społecznych współczesnego świata*, w: M. Podkowińska (red.) *Komunikacja społeczna. Tendencje, Tendencje, problemy wyzwania*, Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Morreale S., Spitzberg B., Barge K.** (2007), *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Warszawa: PWN.
- O'Sullivan i in.** (2005), *Kluczowe pojęcia w komunikowaniu i badaniach kulturowych*, Wrocław: Astrum.
- Olczyk T.** (2009), *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Sztompka P.** (2004), *Socjologia analiza społeczeństwa*, Kraków: Znak.

- Tyszka T.** (2000), *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wojciszke B.** (2011), *Psychologia społeczna*, Warszawa: Scholar.
- Wojciszke B.** (1991), *Procesy oceniania ludzi*, Poznań: Nakom.
- Zimbardo P., Gerrig R.** (2015), *Psychologia i życie*, Warszawa: PWN.
- Zimbardo P., Ruch F.** (1998), *Psychologia i życie*, Warszawa: PWN.

Materiały źródłowe

- #Damy radę, Oficjalny kanał Prawa i Sprawiedliwości
<https://www.youtube.com/watch?v=wP8ZBg2FLFY>
 [dostęp: 9.06.2017].
- Andrzej Duda – Dobra zmiana, Oficjalny kanał KW Kandydata na Prezydenta RP Andrzeja Dudy, <https://www.youtube.com/watch?v=cRkExW8aCE0> [dostęp: 8.06.2017].
- Andrzej Duda – Potrzebujemy takiego prezydenta, Oficjalny kanał KW Kandydata na Prezydenta RP Andrzeja Dudy, <https://www.youtube.com/watch?v=1j87sDER7aU> [dostęp: 8.06.2017].
- Andrzej Duda – Przyszłość ma na imię Polska, Oficjalny kanał KW Kandydata na Prezydenta RP Andrzeja Dudy, <https://www.youtube.com/watch?v=rt3b3oGTRig> [dostęp: 8.06.2017].
- Bronisław Komorowski – Mój prezydent, Źródło: Oficjalny kanał Bronisława Komorowskiego na YouTube. #popieramKomorowskiego, <https://www.youtube.com/watch?v=WIHAcz9IYhg> [dostęp: 12.06.2017].

Chodzi o waszą przyszłość, Oficjalny Kanał Platformy Obywatelskiej RP, https://www.youtube.com/watch?v=OW0eAbmC_vw [dostęp: 12.06.2017].

Czy chcesz bo oni nadal decydowali o twoim bezpieczeństwie?, Oficjalny kanał Prawa i Sprawiedliwości, <https://www.youtube.com/watch?v=CwsLmngZOBA> [dostęp: 9.06.2017].

Droga do greckiej tragedii, Oficjalny Kanał platformy Obywatelskiej RP, <https://www.youtube.com/watch?v=hhttk8p9XU>, [dostęp: 9.06.2017].

Postulat obywateli – realne działanie, Oficjalny kanał Bronisława Komorowskiego na YouTube. #popieramKomorowskiego, <https://www.youtube.com/watch?v=-hnOlvVnmXU> [dostęp: 12.06.2017].

Powiedzmy to sobie szczerze, Oficjalny kanał Prawa i Sprawiedliwości, <https://www.youtube.com/watch?v=o2d5K4gXkY0> [dostęp: 9.06.2017].

Wybierz prezydenta Polaków, nie ich sumień, Oficjalny kanał Bronisława Komorowskiego na YouTube. #popieramKomorowskiego, <https://www.youtube.com/watch?v=FjQvaMEq5sU> [dostęp: 8.06.2017].

Wyższe płace Polaków – wiemy jak to zrobić, Oficjalny Kanał Platformy Obywatelskiej RP, <https://www.youtube.com/watch?v=4HxRfrNcIEs> [dostęp: 12.06.2017].

„Can't they see it's why my brain says: rage?” – kontestacja systemów w tekstach utworów zespołów heavymetalowych. „Wolny”, czyli „autentyczny”?

Dagmara Kottke

KATOLICKI UNIWERSYTET LUBELSKI JANA PAWŁA II

Autorka analizuje wybrane teksty utworów heavymetalowych: „The Educated Fool” (Iron Maiden), „Welcome Home (Sanitarium)” (Metallica), „A National Acrobat” (Black Sabbath). Celem analizy jest zrekonstruowanie różnych sposobów rozumienia wolności oraz form jej wyrażania w muzyce heavymetalowej, powszechnie związanej z propagowaniem wolności i kontestacją systemów. Autorka stawia tezę o uniwersalności i autentyczności przekazu.

Słowa kluczowe: heavy metal, wolność, Iron Maiden, Metallica, Black Sabbath

‘Can't they see it's why my brain says: rage?’ – the contestation of systems in the lyrics of heavy metal bands. ‘Free’ meaning ‘authentic’?

The author analyses the selected heavy metal lyrics: ‘The Educated Fool’ (Iron Maiden), ‘Welcome Home (Sanitarium)’ (Metallica), and ‘A National Acrobat’ (Black Sabbath). The aim of the analysis is to reconstruct various ways of understanding freedom and the forms of its expression in heavy metal music, commonly associated with propagating freedom and contestation. The author puts forward a claim about the universality and authenticity of such messages.

Key words: heavy metal, freedom, Iron Maiden, Metallica, Black Sabbath

Wstęp. Kontrkultura i jej główne postulaty

W połowie lat 60. XX wieku w USA zaczęły ewoluować różne zjawiska społeczne, których celem była negacja

tradycyjnych wartości i norm obyczajowych. Zjawiska te, nazywane zbiorczo kontrkulturą, miały korzenie w subkulturze amerykańskich hipisów, którzy postulowali wyzwolenie spod porządku dyktowanego przez starsze pokolenie (*Kontrkultura*). Hipisi stworzyli odrębny styl życia, głosząc hasła permanentnego odrzucenia wszystkiego, co może szkodzić wolności jednostki, a więc presji ze strony rządu, sztywnych zasad moralnych czy reguł życia w uprzemysłowionym mieście. Roszczenia hipisów stały się wkrótce wizytówką całej kontrkultury, przejmowanej przez Europę Zachodnią i kultywowanej w grupach studenckich, inteligentkich i artystycznych (*Kontrkultura*).

Jednym z najistotniejszych postulatów nurtów kontrkulturowych z przełomu lat 60. i 70. było, zdaniem Piotra Rymarczyka, „hasło życia chwilą rozumianego jako kierowanie się dążeniem do natychmiastowego realizowania spontanicznie rodzących się pragnień” (2015: 211). Zbuntowani młodzi ludzie przejmowali od hipisów swobodę moralności, fascynację mistycyzmem, eksperymentowanie z używkami i uwielbienie dla muzyki rockowej, która stała się językiem wolności w tamtych czasach (*Kontrkultura*). Z powstałego w latach 60. rocka wyodrębniło się wiele nowych nowych form i podgatunków; jednym z nich jest heavy metal.

Generalnie nazwa heavy metal stosowana jest jako określenie zbiorcze dla wszystkich podgatunków zaliczanych do muzyki metalowej; wtedy można używać jej synonimicznie z nazwą muzyka metalowa. Niekiedy określenie heavy metal przyjmuje jednak nieco węższe znaczenie, odnosząc

się jedynie do jednego z podgatunków metalu. Niniejszy artykuł przyjmuje to pierwsze – szersze – rozumienie heavy metalu, ponieważ podział na podgatunki, które różnią się między sobą głównie formą, nie ma dużego znaczenia przy analizie treści utworów.

Jak zauważa Andrew Keane, gatunek ten zaczął wyodrębniać się w późnych latach 60., czerpiąc inspiracje z hard rocka i bluesa, a później, w latach 70., także z punk rocka (Keane 2010). Muzykę heavymetalową charakteryzuje szybkie tempo, wirtuozerskie solówki gitarowe oraz większa złożoność warstwy melodycznej utworów w porównaniu z klasycznym rockiem. Różnice pomiędzy rockiem a heavy metalem nie obejmują jednak jedynie płaszczyzny formalnej utworów: dotyczą również ich warstwy tekstowej, która w przypadku heavy metalu jest głębsza, mroczniejsza i często zawiera nawiązania do śmierci, co jednak nie jest regułą – jeśli przyjąć drugie rozumienie gatunku, zgodnie z którym heavy metal jest jednym z podgatunków muzyki metalowej, to o śmierci i umieraniu traktują raczej utwory należące do innych podgatunków, takich jak death i black metal.

Heavy metal, podobnie jak wywodzący się z kontrkultury rock, stanowi alternatywę dla kultury popularnej, w związku z czym teksty utworów należących do tego gatunku negują konsumpcjonizm i konformizm, podkreślając wartość indywidualizmu i życia w zgodzie ze sobą. Innym tematem poruszonym w tekstach heavymetalowych jest krytyka działań politycznych władz i militarystyki, które prowadzą do zatracenia indywidualności i destrukcji

jednostki. W utworach należących do gatunku nietrudno dostrzec również nawiązania do religii i instytucji religijnych czy opresyjnych mechanizmów i struktur społecznych. Wszystkie wymienione tu obszary życia – konsumpcyjna rzeczywistość, działania rządu, militaryzm, religia, konstrukcja społeczeństwa – stanowią swego rodzaju systemy.

Niniejsze studium skupia się na tekstach utworów trzech czołowych grup heavymetalowych: Black Sabbath, Iron Maiden i Metalliki. Najstarsza z trzech grup, Black Sabbath, powstała w Wielkiej Brytanii w 1968 roku. Kapeła wyróżnia się na tle innych specyficznym, niskim brzmieniem gitary prowadzącej i krzyczącym wokalem Ozzy'ego Osbourne'a. Teksty zespołu są ponure, zawierają elementy grozy i nawiązania do okultyzmu. Iron Maiden powstał w roku 1975, również w Wielkiej Brytanii. Na początku działalności grupy tworzone przez nią kompozycje były krótkie i charakteryzowało je szybkie tempo; teraz utwory Iron Maiden są generalnie dłuższe i powolniejsze, co wskazuje na ewolucję ich muzyki w stronę rocka progresywnego. Zespół porusza w swoich tekstach szeroką gamę zagadnień, nawiązując do historii, filozofii, okultyzmu czy literatury. Z kolei amerykańska grupa Metallica została założona w roku 1981; niski i przejmujący głos Jamesa Hetfielda opowiada głównie o cierpieniu, trudach życia, samotności i trudnej relacji jednostki z bytem wyższym.

Cechą charakterystyczną dla tekstów wszystkich trzech zespołów są niewątpliwie bardzo liczne nawiązania do wolności. Utwory traktują o różnych formach jej ograniczenia („Master of Puppets” Metalliki, „Be Quick or Be Dead” Iron

Maiden), tęsknocie za wolnością („Into the Void” Black Sabbath, „Unforgiven” Metalliki) czy chociażby walce o ten stan („Escape” Metalliki, „The Prisoner” Iron Maiden).

W niniejszym studium poddano analizie trzy teksty wspomnianych grup. Są to: „A National Acrobat” z albumu *Sabbath Bloody Sabbath* (1973) grupy Black Sabbath, „Welcome Home (Sanitarium)” Metalliki z *Master of Puppets* (1986) i „The Educated Fool” z *Virtual XI* (1998) Iron Maiden. Każdy z tych tekstów neguje jakiś system, fragment, odcinek rzeczywistości: „A National Acrobat” poddaje pod dyskusję prawdziwość akceptowanych powszechnie systemów myślowych; tekst „Welcome Home” jest sprzeciwem wobec indoktrynacji jednostki przez elity systemu, a utwór „The Educated Fool” sugeruje, że przekonanie jednostki o nieomylności bywa czasem złudne, bo prawda może wyglądać zupełnie inaczej, niż osoba jest przekonana.

Niniejsze studium ma na celu wykazanie, że wolność w analizowanych tekstach jest wartością autentyczną i prawdziwą, nie zaś pozbawioną treści ekspresją buntu dla zasady czy sloganem, który powtarzany przez długi czas nie robi już na nikim wrażenia. Nie bez powodu do rozważań o rozumieniu wolności i autentyczności przekazu w tekstach utworów zespołów heavymetalowych zostały wybrane teksty grup, które cieszą się niebywałą popularnością – fakt ten niesie za sobą bowiem jeszcze większą pokusę osądu, że w tekstach tak znanych i uwielbianych zespołów już od dawna nie ma nic autentycznego, a jeśli ich utwory odnoszą się w jakiś sposób do wolności i autentyczności, to są to odniesienia kontrolowane, co przeczy idei spontaniczności

przekazu postulowanej przez ruchy kontrkulturowe z lat 60. i 70.

Żaden z tych trzech zespołów nie uległ komercyjnym wpływom – przez lata swojej działalności grupy te nie korzystały z pomocy mediów w celu promowania działalności, tworząc przez cały czas oryginalną i zgodną z artystycznymi wizjami muzyków muzykę. Kapele te wypracowały na przestrzeni lat swój własny, indywidualny styl, stając się wzorem dla artystów rockowych i metalowych na całym świecie.

Oprócz oryginalności formy, wszystkie trzy grupy cechuje autentyczność przekazu w tekstach utworów. By tekst był autentyczny w przekazie wolności, nie musi mówić o niej wprost, tak jak czynią to chociażby reklamy, które przy użyciu różnorodnych technik manipulacji prezentują iluzoryczną wolność wyboru, nakłaniając odbiorcę do podjęcia konkretnej decyzji, opłacalnej z punktu widzenia producenta. Wolność, która jest autentyczna, nie namawia do niczego – tekst, który traktuje o prawdziwej niezależności, nigdy nie ma na celu wymuszenia podjęcia takiej a nie innej decyzji. Wybór ma pochodzić od wybierającego – próba narzucenia czegokolwiek jednostce byłaby próbą ograniczenia jej autonomii. Wolność w analizowanych tekstach nie jest ponadto przesadnie eksponowana czy manifestowana, tak jak ma to miejsce w reklamowych hasłach, które krzyczą o niej wyłącznie po to, by sprzedać towar; tutaj, by dotrzeć do sedna, trzeba skupić się na szczegółach przekazu, niejednokrotnie czytając tekst pomiędzy wierszami.

Sekret wszechczasów. „A National Acrobat” grupy Black Sabbath

„A National Acrobat” zespołu Black Sabbath to najstarszy z analizowanych utworów. Tekst ten wyróżnia się na tle dwóch pozostałych enigmatyczną i niejednoznaczną treścią, co zresztą jest charakterystyczne dla twórczości Black Sabbath. Trudno określić, kim – lub też czym – jest ten, kto przemawia w utworze, pomimo że pierwsze jego słowa służą niejako definiowaniu istoty tego bytu: „I am the world that hides / The universal secret of all time” („Jestem światem, który skrywa uniwersalną tajemnicę wszechczasów”) (*A National Acrobat*).

Dalej bohater tekstu mówi o sobie, że jest „imieniem, które gardzi twarzą” i „dzieckiem, które nigdy nie ujrzy przyczyny człowieczeństwa” („The name that scorns the face / The child that never sees the cause of man”) (*A National Acrobat*). Charakterystyka tej postaci jest nadal bardzo ogólna, co otwiera drzwi do wielu interpretacji. Można ogólnie stwierdzić, że jest to pewien byt, który miał już wiele wcieleń („I've lived a thousand times”), a teraz czeka na swoje kolejne życie („But now I'm wondering / Here I wait and only guess / What this next life will bring” – „Czekam i zastanawiam się / I mogę jedynie zgadywać / Co przyniesie kolejne życie”) (*A National Acrobat*). Album, którego częścią jest rzeczona kompozycja, został wydany pięć lat po legalizacji aborcji w Wielkiej Brytanii, co miało miejsce w 1968 roku. Bohater tekstu mówi o sobie, że jest istotą, której już nie ma, a zarazem kimś, kto jeszcze nie żył, nazywając siebie

zarazem „dzieckiem” i „imieniem bez twarzy”, więc tekst mógłby być również odczytywany jako hymn w obronie nienarodzonych.

W oczekiwaniu na kolejne wcielenie osoba mówiąca kilkakrotnie zwraca się do odbiorcy swojego komunikatu. Okazuje się jednak, że o adresacie wypowiedzi wiadomo jeszcze mniej, niż o jej nadawcy – jest to tajemnicze „you”, do którego postać mówiąca odwołuje się w tekście kilkakrotnie, próbując przekonać go do swoich racji („You got to believe me / I'm talking to you” – „Musisz mi uwierzyć / Mówię do ciebie”) (*A National Acrobat*). Zdaniem nadawcy wypowiedzi, „you” także nie posiada tylko i wyłącznie jednego życia („Don't believe the life you have / Will be the only one” – „Nie wierz w to, że twoje aktualne życie / Jest jedynym, które będziesz mieć”) (*A National Acrobat*), co sprawia, że adresat wypowiedzi staje się tożsamy z osobą mówiącą.

Niesprecyzowane tożsamości bohaterów nie są jedynymi niewiadomymi w tekście; analiza „*A National Acrobat*” rodzi znacznie więcej pytań niż jedynie te dotyczące nadawcy i odbiorcy przesłania oraz związków pomiędzy nimi. Enigmatyczne są chociażby również informacje dotyczące czasu czy miejsca, w którym istnieją bohaterowie tekstu. Osoba mówiąca stwierdza: „Destruction of the empty spaces / Is my one and only crime” („Destrukcja pustych przestrzeni / Jest moją jedyną zbrodnią”) (*A National Acrobat*). Postać ta wypełnia więc sobą przestrzenie, które były bez niej puste. Dalej padają słowa: „When little worlds collide / I'm trapped inside my embryonic cell” („Gdy zderzają się

małe światy, jestem uwięziony w komórce embrionalnej”) (*A National Acrobat*). Fragment ten współgra z tym, co zostało powiedziane wcześniej o okolicznościach powstania utworu: byt mówiący w tekście jest swego rodzaju początkiem życia, jego fazą embrionalną i zarodkiem istnienia, powracającego nieustannie w każdym kolejnym nienarodzonym dziecku.

Życie dla osoby mówiącej w „*A National Acrobat*” nie jest więc jedynie jednorazowym stanem, rozpoczynającym się wraz z narodzinami i kończącym się śmiercią – jest to wciąż powtarzający się proces przechodzenia z jednego wcielenia w drugie i ciągłego odradzania się na nowo w innym istnieniu. W tym wypadku ta „uniwersalna tajemnica wszech czasów”, o której mówi bohater tekstu na początku, jest ponadczasową prawdą o mechanizmach rządzących ludzkim życiem.

Świadomość tego, że główny bohater tekstu przeżył życie już tysiące razy, pozwala spojrzeć z szerszej perspektywy na rady, których udziela swojemu słuchaczowi, prowokując przypuszczenie, że jeśli osoba mówiąca żyła już wiele razy, to może faktycznie wiedzieć, o czym mówi. Rada „*Treat your life for what it's worth / And live for every breath / Looking back I've lived and learned*”, czyli „*Szanuj swoje życie / I żyj dla każdego oddechu / Nauczyłem się tego, żyjąc wcześniej*” (*A National Acrobat*) dotyczy afirmacji życia i szacunku dla niego. Osoba mówiąca twierdzi, że istniała już tysiące razy i poleca swojemu słuchaczowi uwierzyć, że jego aktualne życie również nie jest tym jedynym i ostatecznym, a mimo to poleca cieszyć się każdym oddechem;

odczywiście, od słuchacza zależy, czy przyjmie punkt widzenia nadawcy komunikatu, czy nie. W tej możliwości wyboru kryje się postulat wolności w utworze.

Autentyczność tego postulatu opiera się natomiast na integracji dwóch rozbieżnych perspektyw patrzenia na życie: tej szerszej, według której jedno istnienie ma mnóstwo wcieleń i żyje nieskończenie wiele razy, oraz tej węższej, czyli perspektywy chwili, wyrażonej w poleceniu „żyj dla każdego oddechu”. Tekst pokazuje wolność w sposób dojrzały i autentyczny, bo choć zostaje w nim przyjęte założenie, że żyje się nie raz, a wiele razy, co dawałoby nieograniczony czas istnienia, to jednak osoba mówiąca nakazuje odbiorcy cieszyć się każdą chwilą jego życia. Paradoks ten stanowi ważną lekcję życiową, która ma swoje źródło w fakcie, że nie każde istnienie dostaje taką szansę.

Wolność w dobie indoktrynacji. „Welcome Home (Sanitarium)” – Metallica

Kompozycja „Welcome Home” zespołu Metallica była inspirowana filmem „Lot nad Kukułczym Gniazdem” (1975) Milosza Formana, który z kolei jest adaptacją powieści Kena Keseya pod tym samym tytułem. „Sanitarium” to jeden z niewielu utworów Metalliki inspirowanych innymi tekstami kultury; podobny tego typu przypadek to „For Whom the Bell Tolls”, który jest aluzją do opowiadania „Komu bije dzwon” Ernesta Hemingwaya. „Lot nad Kukułczym Gniazdem” traktuje o pacjentach szpitala psychiatrycznego, którzy planują zorganizować rewoltę w ośrodku. Powieść

została napisana w roku 1959 i opublikowana w 1962, a więc w trakcie działania ruchu praw obywatelskich, trwającego w Stanach Zjednoczonych w latach 50. i 60. dwudziestego wieku. W latach 60. w USA i Europie Zachodniej rozwijały się również ruchy zmierzające do deinstytucjonalizacji zakładów psychiatrycznych, czyli zamiany modelu instytucji totalnej na opiekę środowiskową, która miała umożliwić chorym uczestniczenie w normalnym życiu.

Wydana w tym czasie powieść stała się więc głosem sprzeciwu wobec opresyjności instytucji, uosabianej w postaci apodyktycznej pielęgniarce Mildred Ratched. Pracownica ośrodka dąży do uzyskania totalnej kontroli nad podopiecznymi, co w zestawieniu z okolicznościami powstania dzieła Kena Keseya sprawia, że powieść – jak również film i, co za tym idzie, utwór Metalliki – można odczytywać jako metaforę sprzeciwu wobec systemu totalitarnego. Szczególnego znaczenia przenośnia ta nabiera w odniesieniu do sytuacji w Europie Wschodniej, w której w czasie, gdy w USA wydano książkę i nawiązujące do niej dzieła, trwały rządy komunistyczne.

Zakład psychiatryczny jest dla bohaterów tekstu Metalliki więzieniem – to zamknięta przestrzeń, z której nie sposób się wydostać: „Welcome to where time stands still / No one leaves and no one will” („Witajcie w miejscu, gdzie zatrzymał się czas / Nikt stąd nie wyszedł – i nikt już nie wyjdzie”) (*Welcome Home*). Sytuacja pacjentów szpitala jest beznadziejna: nie ma szans na to, że któremukolwiek z nich uda się opuścić ośrodek. Co więcej, choć bywalcy szpitala leczą się psychiatrycznie i niejeden z nich cierpi na

zaburzenia świadomości, to paradoksalnie nie są oni niczego świadomi tak bardzo, jak tego, że znaleźli się w miejscu, w którym zatrzymał się czas – w pułapce, z której nie wydostaną się już nigdy.

Pacjentów paraliżuje poczucie zniewolenia i bezsilności w obliczu ciągłej kontroli ze strony pracowników ośrodka, którzy zamiast pomóc podopiecznym powrócić do tego, co realne i prawdziwe, utrzymują ich w stanie otępienia i fizycznego ograniczenia, by chorzy nie szukali drogi do wyzwolenia: „Keep him tight, it makes him well / He's getting better, can't you tell?” („Zwiążcie go, to mu dobrze zrobi / Jest z nim coraz lepiej, czyż nie?”) (*Welcome Home*). Obraz oddziału zamkniętego, gdzie krępuje się ruchy pacjentów i podaje się im leki zaburzające percepcję, by nie myśleli o normalnym życiu, to plastyczna metafora systemu politycznego, w którym elity dyktują obywatelom, w jaki sposób mają myśleć i żyć, karząc represjami jakikolwiek ruch zmierzający do wyzwolenia z reżimu.

Tekst zawiera mnóstwo sformułowań związanych z percepcją zmysłową. Odnoszące się do zmysłów słowa konstruują w utworze relację jednostka-system. Stwierdzenie „Whisper things into my brain / Assuring me that I'm insane” („Ich szeptu brzmiał w mojej głowie / Zapewniając mnie, że zwariowałem”) (*Welcome Home*) jest metaforą faktu, że umysł jednostki w reżimie totalitarnym jest poddawany ciągłej indoktrynacji; co więcej, nieustanne pranie mózgu sprawia, że ludzie zaczynają wierzyć w to, co się im wmawia, dochodząc do wniosku, że jeśli nie potrafią odnaleźć się w opresyjnej rzeczywistości, to wina leży po ich stronie, nie systemu.

Istotne jest nagromadzenie sformułowań związanych z widzeniem: „I see” „in my sight”, „you will see” – narrator w filmie i powieści twierdzi, że jest głuchoniemy i stracił zmysłowy kontakt z rzeczywistością; później odkrywa, że tak jednak nie jest. W tekście utworu osoba mówiąca próbuje kurczowo chwytać się percepcji wzrokowej, by utrzymać kontakt z rzeczywistością i nie zatracić się całkowicie w tym, co nierealne i nieautentyczne, czyli w narzuconym odgórnie sposobie myślenia. Zmysły są dla bohatera utworu jedynym kanałem kontaktu z prawdziwością życia. Osoba mówiąca tak bardzo pragnie wolności, że zaczyna ją fizycznie widzieć: „I see our freedom in my sight” („widzę naszą wolność – jest tuż przede mną”) (*Welcome Home*). Wyzwolenie od reżimu jest więc teraz bardzo blisko; nie jest już czystą abstrakcją, ale znajduje się „w zasięgu wzroku” bohatera, materializując się niejako przed kimś, kto pragnie tej wolności na tyle, że jest w stanie doświadczyć jej fizycznie, zobaczyć na własne oczy.

Bohater tekstu wspomina o śnie – i ten sen jest elementem kluczowym dla udowodnienia, że wolność jest w tym utworze wartością autentyczną i rzeczywistą. Jest to sen o tym, czego pacjenci pragną: o wolności. „Dream the same thing every night” („Każdej nocy śnimy o jednym”) (*Welcome Home*) – noc po nocy, bez wyjątku, jest to ten sam sen. Szczególną uwagę zwraca para następujących po sobie oksymoronów: „Sleep my friend and you will see / That dream is my reality” („Śpij, przyjacielu, a wtedy zobaczysz / Że sen staje się rzeczywistością”) (*Welcome Home*). „Śpij, a wtedy zobaczysz” – osoby śpiące mają zamknięte oczy, co

uniemożliwia fizyczne widzenie. Tutaj paradoksalnie zamknięcie oczu jest niezbędnym warunkiem „dostrzeżenia”. Tuż po pierwszym oksymoronie pojawia się w następny: „dream is my reality”. Sen – sen o wolności, o wyzwoleniu się od systemowej opresji – staje się dla osoby mówiącej rzeczywistością.

W ten sposób bohater utworu ponownie podkreśla fakt, że szaleńczo i desperacko poszukuje wolności; tutaj pragnie jej do tego stopnia, że jest w stanie żyć swoim snem o niej, przyjmując go jako swoją rzeczywistość i odrzucając fałszywą rzeczywistość wykreowaną przez system. Jeśli chodzi o autentyczność ekspresji wolności w utworze, to można stwierdzić, że jeśli już same marzenia o wolności są dla bohatera rzeczywistością, a więc czymś prawdziwym, to przedmiot tego snu – wolność – staje się niejako z automatu rzeczą prawdziwą, a więc autentyczną.

Lekcja życia. „The Educated Fool” Iron Maiden

Kolejnym tekstem, który dowodzi autentyczności przekazu postulatów wolnościowych w muzyce heavymetalowej, jest „The Educated Fool” zespołu Iron Maiden. Skomponowany 19 lat temu utwór jest najnowszym z analizowanych utworów. To reprezentant filozofii niepewności, tak bardzo charakterystycznej dla tekstów brytyjskiej grupy. Utwory Iron Maiden są często przesycone pytaniami, na które osoba mówiąca nie znajduje odpowiedzi i po prostu przyznaje się do swojej niewiedzy i braku kompetencji w danej kwestii („Blood Brothers”, „Different World”, „For the Greater Good of God”).

Na wstępie tekstu „The Educated Fool” osoba mówiąca przyznaje się do tego, że pomimo wyedukowania nie jest w stanie odnaleźć się w realnym życiu: „I'm an educated fool / So I don't know what it is I'm supposed to do / About this awkward situation / That's been forced down right upon me” („Jestem wyedukowanym głupcem / W związku z czym nie wiem, co powinienem zrobić / W tej dziwnej sytuacji / W której znalazłem się wbrew sobie”) (*The Educated Fool*). Słyszając coś takiego, ktoś mógłby zarzucić tekstowi, że jest istotnie tanim chwytem czy mechanizmem, za pomocą którego zespół próbuje zaskarbić sobie sympatię młodych słuchaczy, którzy buntują się przeciwko wszystkiemu – a szczególnie przeciwko systemowi szkolnictwa – i są usatysfakcjonowani, że ktoś starszy, kto w dodatku jest ich autorytetem, podziela ich poglądy. Na pierwszy rzut oka słowa z początku tekstu faktycznie brzmią jak preludium do zachęty do buntu przeciwko całemu systemowi oświaty, włączając uczących, nauczanie i uczenie się. Dokładniejsze zbadanie warstwy tekstowej „The Educated Fool” pozwala jednak stwierdzić, że chodzi tu o coś zgoła całkiem innego.

Ważnym elementem tego tekstu jest refren. Zawiera on długą listę rzeczy, których chce dokonać w życiu osoba mówiąca. Oto niektóre z nich: „I want to live my life on my own” („Chcę żyć po swojemu”), „I want to live out all my desires” („Chcę spełnić swoje pragnienia”), „I want to pass the point of no return” („Chcę przekroczyć granicę bez możliwości odwrotu”) (*The Educated Fool*). Niejasne przesłanie z początku tekstu zaczyna klarować się dzięki jednemu z takich stwierdzeń.

Chodzi o sformułowanie „I want to know what more there's to learn” („Chcę wiedzieć, czego jeszcze mogę się nauczyć”) (*The Educated Fool*). W zestawieniu tych słów z tym, co bohater stwierdza o sobie na początku tekstu, kryje się swego rodzaju paradoks: ktoś, kto nazwał się wyedukowanym głupcem, stwierdza teraz, że chciałby nauczyć się jeszcze więcej. Paradoks ten pozwala na sformułowanie następującego wniosku: osoba mówiąca ma świadomość swojej niewiedzy i braku doświadczenia, a przede wszystkim tego, że jest na tyle wolnym człowiekiem, że wciąż może się rozwijać, zdobywając nowe doświadczenia, poznając świat i ucząc się wciąż nowych rzeczy.

Co więcej, przyjęcie prawdy o własnej niedoskonałości i jednocześnie ogromu możliwości, jakie bohater tekstu ma przed sobą, odnosi się tylko i wyłącznie do „ja” mówiącego: nie ma tu jakiegoś innego mówcy, nie ma odwołania do odbiorcy przekazu czy wypowiedzi sformułowanej w trzeciej osobie; w tekście mówi tylko i wyłącznie jego bohater – marzyciel i realizator własnych marzeń i zamierzeń – a oprócz tego osoba, która nazywa samą siebie głupią. Świadomość niedoborów wiedzowych i odniesienie do „ja” – do samego siebie i do swoich wad – pozwala stwierdzić, że osoba mówiąca jest osobą autentyczną w swojej refleksji. Myślenie o wolności jako o stanie umożliwiającym zniwelowanie braków w wiedzy jest dojrzałe i przeczy stereotypowi głoszącemu, że heavy metal to muzyka dla osób zbuntowanych, które negują wszystko – łącznie z edukacją i możliwościami, jakie otwiera przed nimi otwarty umysł i chęć rozwoju.

Wnioski

W tekstach utworów heavymetalowych można znaleźć wiele dowodów na to, że ta muzyka służy propagowaniu wolności i kontestacji systemów. Są to systemy bardzo różne – od układów politycznych i społecznych, po filozoficzne i religijne; nie ma tu w zasadzie żadnych ograniczeń, o czym można szybko przekonać się, zapoznając się z którymś z utworów z klasyki gatunku. Wiele tekstów heavymetalowych, tak jak chociażby te, które zostały poddane analizie, podejmuje zagadnienie wolności nie mówiąc o niej wprost – zamiast tego, teksty przedstawiają ją za pomocą różnych artystycznych środków i na wiele sposobów, których ograniczeniem jest jedynie kreatywność i wyobraźnia artystów.

Teksty będące przedmiotem niniejszego studium zostały napisane w różnych czasach przez różnych muzyków: od napisania „A National Acrobat” w 1973 do czasu wydania albumu Metalliki z „Welcome Home (Sanitarium)” (1986) minęła ponad dekada; tyle samo fani zespołu Iron Maiden musieli czekać na powstanie *Virtual XI* od momentu wydania heavymetalowej klasyki *Master of Puppets*. W tym czasie świat cały czas szedł do przodu, docierając do momentu, w którym żyjemy współcześnie. Słuchając tych utworów i zagłębiając się w okoliczności ich powstania, można odnieść wrażenie, że pomimo że zostały napisane w różnych czasach i dla innych niż współcześnie ludzi, to jednak traktując o wyzwoleniu i wolności, stają się utworami ponadczasowymi. Ta tematyka jest bowiem wciąż jak najbardziej

aktualna: choć zmieniają się czasy, myślenie ludzi i formy opresji, to marzenia o niezależności i odrębności jednostki wciąż pozostają te same. Każdy chciałby być wolny; ograniczenia i kontrola nie są tym, do czego mógłby dążyć zdrowo myślący człowiek.

Czy wolność w rozumieniu wykonawców heavymetalowych jest istotnie prawdziwa i autentyczna? Jeśli ktoś zgadza się ze stwierdzeniem, że: 1. wolność jest wartością przeznaczoną dla ludzi odważnych (tak jak pacjenci oddziału zamkniętego w „Welcome Home” Metalliki), 2. wolność jest wartością najcenniejszą, która umożliwi rozwój i kształtowanie siebie (jak w przypadku tekstu Iron Maiden) i 3. daje ona jednostce możliwość podejmowania w pełni samodzielnych decyzji z delikatną sugestią, by wybierać mądrze („A National Acrobat” zespołu Black Sabbath), to odpowiedź jest prosta: tak, heavy metal jest autentyczny w swoim przekazie wolności.

BIBLIOGRAFIA

- A National Acrobat*, http://www.tekstowo.pl/piosenka,black_sabbath,a_national_acrobat.html (data dostępu: 30 maja 2017).
- Keane A.** (2010), *A Short History Of Heavy Metal Music*, <http://oralhistory.sydneyinstitute.wikispaces.net/file/view/The+History+of+heavy+metal.pdf> (data dostępu: 30 maja 2017).
- Kontrkultura*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kontrkultura;3925375.html> (data dostępu: 30 maja 2017).

Rymarczyk P. (2015), *Dwa oblicza chwili teraźniejszej. Czas w konkulturze i kulturze współczesnego kapitalizmu*, w: Piotr Żuk, Paweł Żuk (red.), *O kulturze protestu jako rdzeniu tradycji europejskiej*, Warszawa: Instytut Wydawniczy Książka i Prasa, 211-221.

The Educated Fool, <http://www.metrolyrics.com/the-educated-fool-lyrics-iron-maiden.html> (data dostępu: 30 maja 2017).

Welcome Home, <https://www.metallica.com/songs/25912/welcome-home-sanitarium> (data dostępu: 30 maja 2017).

Savoir-vivre w dzisiejszych czasach - istotny regulator zachowań czy relikw przeszłości?⁴

Hubert Ludwin

SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE

Savoir-vivre to reguły grzecznościowe, zasady dobrego wychowania i umiejętność korzystania z nich w życiu codziennym oraz radzenia sobie w trudnych sytuacjach. Celem artykułu jest pokazanie tego, jak *savoir-vivre* działa w życiu codziennym. Dotyczy to zarówno relacji między ludźmi, jak i zachowań w wyjątkowych sytuacjach. W artykule jest wyjaśnione, dlaczego *savoir-vivre* jest uznawany za istotny regulator zachowań oraz dlaczego uważa się, że pewne zasady dobrego wychowania są „sztywne”.

Słowa kluczowe: savoir-vivre, codzienność, reguły grzecznościowe, etykieta, komunikacja interpersonalna

Savoir-vivre nowadays – an important regulator of behavior or a thing of the past?

Savoir-vivre is the set of politeness rules and the ability to use them in everyday life to deal with difficult situations. The purpose of this article is to show how *savoir-vivre* works in our everyday life. It concerns both relationships and behaviors in special situations. In this article it is explained why *savoir-vivre* is recognized as an important regulator of behavior and why some rules of politeness are described as rigid rules.

Key words: savoir-vivre, daily life, politeness rules, etiquette, interpersonal communication

Wprowadzenie

Tematem niniejszego tekstu jest *savoir-vivre* i jego znaczenie w dzisiejszych czasach. Jest to próba odpowiedzi na

4 Tekst oparty jest na fragmencie pracy licencjackiej napisanej pod kierunkiem dr hab. Agnieszki Kampki i obronionej na Wydziale Nauk Społecznych SGGW.

pytanie, czy *savoir-vivre*, zasady dobrego wychowania pozwalają nam być sobą, czy też stawiają nam pewne ograniczenia. Można zauważyć, że w ostatnim czasie coraz bardziej rośnie zainteresowanie zasadami *savoir-vivre'u*, zwłaszcza jeśli chodzi o korzystanie z Internetu (netykieta) czy też o środowisko biznesowe (etykieta biznesu). Dotyczy to relacji między ludźmi, stosunków zawodowych, a nawet *dress code'u*. Zbigniew Lazar, specjalista ds. wizerunku podkreślił w wywiadzie dla Polskiego Radia 24, że obecnie *savoir-vivre* jest określany jako *personal branding*, z racji tego, że dziś wszystko jest marką i każdy chce się wybić ponad przeciętność (Polskie Radio 24 2013). Pojawiło się w ostatnim czasie mnóstwo poradników, książek, prac naukowych, witryn internetowych poświęconych wyżej wspomnianej tematyce. W wielu firmach często organizowane są szkolenia, kursy w zakresie etykiety biznesu, komunikacji interpersonalnej, czy też w zakresie negocjacji. Jeśli chodzi o korzystanie z Internetu czy prowadzenie korespondencji elektronicznej, to również zwraca się uwagę na reguły grzecznościowe. W niniejszym studium przedstawiono, czym właściwie jest *savoir-vivre*, jak wyglądała jego historia, jakie pełni funkcje w ujęciu socjologicznym oraz jakie są zasady dobrego wychowania. Dalsza część tekstu stanowi refleksję na temat tego, dlaczego *savoir-vivre* jest przez jednych uważany za istotny regulator zachowań oraz dlaczego niektóre zasady dobrego wychowania uważa się za „sztywne”.

Pojęcie *savoir-vivre* i jego historia

Wyrażenie *savoir-vivre* pochodzi od dwóch francuskich bezokoliczników: „savoir”, czyli „wiedzieć” oraz „vivre” – „żyć”. Stąd też w literaturze najczęściej jest to przetłumaczone jako „wiedza o życiu” bądź „sztuka życia”. To określenie w naszej literaturze bardzo często używane jest zamiennie z takimi hasłami jak: ogłada, dobre maniery, *bon ton*, reguły grzecznościowe, zasady dobrego wychowania czy etykieta. Można by powiedzieć, że wszystkie te określenia odnoszą się do tego samego. Jednakże eksperci w tej dziedzinie podkreślają, że „sztuka życia” nie dotyczy tylko znajomości reguł grzecznościowych, zasad dobrego wychowania. Pod tym pojęciem kryje się również umiejętność korzystania z wyżej wspomnianych zasad w życiu codziennym oraz radzenia sobie w trudnych sytuacjach (Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości 2014). *Savoir-vivre* stanowi element życia codziennego. Występuje on między innymi w biznesie (określany najczęściej jako etykieta), w Internecie (jako netykieta, czyli reguły odpowiedniego zachowania się w sieci) oraz w komunikacji międzykulturowej.

Korzeni europejskiego *savoir-vivre*'u należy doszukiwać się w historii starożytnej Grecji, kiedy to bardzo cenione było życie piękne, pełne ceremoniału i uprzejmości. W renesansie „sztuka życia” została wskrzeszona za sprawą dzieła *De civilitate morum puerilium*, którego autorem jest Erazm z Rotterdamu. Zawarte były w nim wskazówki, jak należy się zachować przy spotkaniach towarzyskich oraz inne porady dotyczące „zewnętrznej ogłady”. Kurtuazja, czyli znajomość

wykwintnych manier oraz właściwych norm zachowań historycznie sięga czasów króla Francji, Ludwika XIV, czyli II połowy XVII wieku. To był okres monarchii absolutnej. W tamtym okresie wszystkie sfery życia na dworze zostały całkowicie zrytualizowane, a dworska etykieta przybrała absurdalne rozmiary. Król Ludwik XIV zmusił wtedy 10 tys. dworzan do zamieszkania w Wersalu wraz z pięcioletnią służbą. Ceremoniał towarzyszył im od świtu do nocy. Etykieta ściśle regulowała rozkład dnia i każdy drobiazg życia na dworze. Przez to była ona tak skrajnie rozbudowana, że dworzanie musieli mieć przy sobie ściągawki ze wskazówkami, jak należy zachować się w określonej sytuacji. Stąd właśnie pochodzi nazwa etykiety (fr. *étiquette*) (Kamińska-Radomska 2003: 11).

W Polsce, w czasach PRL-u zasady dobrego wychowania uznawane były jako przejaw „starego porządku” czy „burżuazyjny przesąd”, wskutek czego wiele z tych zasad zanikło. Jedne były lekceważone, inne wymagały za dużo zachodu, a jeszcze innych nie dało się przestrzegać, gdy sklepowe półki świeciły pustkami. Można było wtedy spotkać nieuprzejme ekspedientki, opryskliwe urzędniczki czy nieociosanych dygnitarzy (National Geographic Polska 2013). W latach 90. *savoir-vivre* zaczął powoli wracać do łask, powstało wówczas mnóstwo książek, poradników, artykułów dotyczących tego zagadnienia. Jeśli chodzi o literaturę poświęconą dobremu wychowaniu, to do najbardziej znanych autorów należą między innymi nieżyjący już Edward Pietkiewicz, dyplomata i autor wydanej w 1997 roku książki pt. *Savoir-vivre dla każdego* oraz Małgorzata Marcjanik, która jest specjalistką

w dziedzinie grzeczności językowej, o której traktuje książka pt. *Polska grzeczność językowa*. W Internecie pojawiły się portale poświęcone tematyce zasad dobrego wychowania. Są to między innymi witryny savoir-vivre.com.pl, czy dobre-maniery.com. Mają one najczęściej charakter poradniczy. Zawierają szereg porad dotyczących między innymi właściwego zachowania w określonych sytuacjach, np. podczas przyjęć rodzinnych czy spotkań biznesowych, nakrycia do stołu, pisania korespondencji mailowej etc.

Zasady dobrego wychowania

Savoir-vivre opiera się na czterech fundamentalnych zasadach. Są one uniwersalne, niezależne od szerokości geograficznej, miejsca, grupy społecznej, relacji towarzyskich czy zawodowych.

Pierwsza to **zasada szacunku**, która oznacza, aby swoim zachowaniem okazywać drugiej osobie szacunek i poważanie niezależnie od wieku, płci, wyznania czy innego punktu widzenia. Szanując czyjeś poglądy, dajemy tej osobie prawo do wyrażania własnych opinii, nawet jeśli my nie zgadzamy się z nimi. Staramy się nie wywoływać u innych poczucia dyskomfortu będącego wynikiem naszego zachowania. Kolejna zasada to **zasada dostosowania**, która kładzie nacisk na umiejętność dostosowania naszego zachowania i ubioru do okoliczności, pory dnia, kultury organizacyjnej firmy, do zwyczajów przyjętych w danym miejscu. **Zasada umiaru** powinna mieć zastosowanie w każdej dziedzinie naszego życia. Należy zachować umiar w ubiorze, doborze

dotatków, ale też umiar w jedzeniu i picciu, umiar w okazywaniu emocji, czy w zadawaniu pytań. **Zasada zdrowego rozsądku** natomiast podkreśla, aby we wszelkich sytuacjach ważyć słowa, gesty i czyny, kierować się rozumem, bezpieczeństwem, postępować w przemyślany sposób i z rozwagą (Szczęśniak-Kosiorek 2017).

Oprócz tych fundamentalnych zasad *savoir-vivre'u*, istnieje jeszcze kilka szczegółowych zasad „sztuki życia”, których znajomość jest pomocna w podtrzymywaniu dobrych relacji międzyludzkich i tych towarzyskich, i tych służbowych (Szczęśniak-Kosiorek 2017). Pierwszą jest zasada naturalności. Podstawą etykiety jest naturalność: każdą czynność powinno się wykonywać w sposób naturalny. Tylko tak można być wiarygodnym. Zasada ta do dziś wzbudza kontrowersje, ponieważ niektórzy twierdzą, że pewne reguły dobrego wychowania są sztywne i nie ma w nich miejsca na naturalność. Druga to zasada wzajemności – dobrze odzwierciedla ją łaciński zwrot *do ut des*, oznaczający „daję, abys dawał”. I nie chodzi tu tylko o wymianę prezentów, ale wymianę uprzejmości, wzajemnego szacunku i sposobu traktowania. Zasada uszanowania prywatności głosi, że każdy człowiek ma prawo do prywatności w życiu osobistym, zawodowym oraz w korespondencji, zarówno tradycyjnej, jak i elektronicznej. Jeśli nasz rozmówca nie chce poruszać danego tematu, nie naciskajmy, nie dopytujmy się o szczegóły. Kolejna to zasada tolerancji – bycie tolerancyjnym jest niezbędnym warunkiem utrzymania dobrych relacji z ludźmi. Tolerancja to wyrozumiałość dla innych poglądów, innego sposobu życia, zachowania, innego wyznania. Osoba

o wysokiej kulturze osobistej jest tolerancyjna i cierpliwa. Równie ważna jest zasada dyskrecji – jeśli nie jesteśmy pytani, nie mówimy o innych – to podstawa dyskretnego zachowania. Dyskrecja jest szczególnie ważna w zawodzie sekretarki, asystentki czy recepcjonistki. Jeśli przełożony lub inny współpracownik prosi nas o zachowanie dyskrecji, zawsze dotrzymujemy słowa. Krótko rzecz ujmując, dyskrecja to wstrzeźliwość informacyjna i powstrzymanie się od plotkowania. Wreszcie – zasada punktualności – w dzisiejszych czasach wiele osób nie przywiązuje wagi do punktualności, ponieważ ciągle ktoś się spóźnia. Trzeba zdać sobie sprawę, że spóźnianie się jest niegrzeczne, nietaktowne. Punktualność jest wyrazem szacunku dla drugiej osoby.

„Sztuka życia” i jej funkcje w ujęciu socjologicznym

Pojawia się pytanie: jak określić *savoir-vivre* i jego funkcje w ujęciu socjologicznym? Odpowiedź jest dość złożona. Sztuka życia pełni funkcję swojego rodzaju rytuału interakcyjnego. Posługując się koncepcją dramaturgiczną amerykańskiego socjologa Ervinga Goffmana, *savoir-vivre* można określić jako swego rodzaju zrytualizowany kodeks codziennego zachowania, dzięki którym aktorzy współdziałają, potwierdzając wspólną rzeczywistość i zachowując właściwe każdemu z nich poczucie jaźni (Marshall 2005: 296). Stosowanie zasad dobrego wychowania w życiu codziennym wzmacnia porządek społeczny, zgodnie z teorią funkcjonalizmu reprezentowanej między innymi przez

socjologa Talcotta Parsonsa. Wyżej wspomniany porządek społeczny jest kluczowy dla funkcjonowania społeczeństwa (Marshall 2005: 245). Zasady *savoir-vivre* są również kluczowym elementem w procesie socjalizacji, czyli internalizacji norm i wartości, które reprezentuje dane społeczeństwo oraz uczeniu się ról społecznych (Marshall 2005: 311). Już w dzieciństwie przyswajamy podstawowe zasady dobrego wychowania, na przykład szacunku do innych ludzi, szczególnie do kobiet, czy osób starszych, jak należy się zachowywać w szkole czy w kościele. Powszechnie mówi się, że „kulturę wynosi się z domu”. Do dzisiaj ma swoje odzwierciedlenie w rzeczywistości. „Sztuka życia” pełni funkcję swego rodzaju regulatora konwenansów towarzyskich, zachowania w określonych okolicznościach, na przykład na spotkaniach biznesowych (Bortnowski 2003: 120). Czym innym są relacje między dobrymi przyjaciółmi a jeszcze inaczej wyglądają relacje między podwładnym a przełożonym. Etykieta biznesu mówi też o tym, jak dostosować ubiór do pracy w biurze. To, czy dany pracownik stosuje się do zasad dress code’u, wpływa nie tylko na wizerunek pracownika, ale również na wizerunek firmy, którą reprezentuje. Regulacja relacji międzyludzkich dotyczy również prowadzenia korespondencji elektronicznych. Chociażby studenci, gdy piszą maile do swoich wykładowców, muszą zwracać szczególną uwagę na formę powitania i pożegnania oraz na formuły grzecznościowe. Stosowanie zasad *savoir-vivre*’u podkreśla rolę społeczną, jaką pełni dana jednostka. Taką rolę społeczną może być rola studenta, pracownika. Jeśli chodzi o rytuały damsko-męskie, to zarówno takie codzienne

zachowania jak przepuszczanie kobiet w drzwiach, jak i gesty stosowane w wyjątkowych okolicznościach, na przykład podarowanie kwiatów, są wyraźnym przykładem podkreślenia roli kobiety (Wojnicka 2009: 343). Nawiązuje tym samym do fundamentalnej zasady *savoir-vivre'u* dotyczącego szacunku do innych ludzi, a w tym przypadku szacunku do kobiety.

Savoir-vivre jako istotny regulator zachowań

Zwolennicy „sztuki życia”, szczególnie eksperci od etykiety i wizerunku podkreślają, że stosowanie zasad dobrego wychowania daje nam poczucie bezpieczeństwa, pozwala nam radzić sobie w trudnej sytuacji i wyjść z niej z twarzą. Umiejętność zachowania się jest niezwykle istotna, w szczególności w środowisku biznesowym. Przykładem tego jest stosowanie tych zasad przy prowadzeniu negocjacji, w szczególności tych z trudnymi partnerami biznesowymi. Ci ostatni, by uzyskać jakąś korzyść, często stosują różne nieczyste techniki manipulacji, na przykład metodę „dobrego i złego policjanta”, czyli stosowanie na przemian stylu złego i dobrego traktowania w celu zmanipulowania decyzją partnera negocjacyjnego (Wasilewska 2010: 44). Jeśli przy takich negocjacjach zdołamy odeprzeć ataki naszego trudnego negocjatora, zachowując przy tym zasady *savoir-vivre'u*, to w oczach innych, zwłaszcza swoich przełożonych, będziemy postrzegani jako profesjonalści, osoby kompetentne, godne zaufania. Dzięki czemu mamy wtedy szansę nawiązywać dalszą, jeszcze ciekawszą współpracę z wieloma partnerami biznesowymi.

Gdy stosujemy zasady dobrego wychowania w życiu codziennym, jesteśmy tym samym postrzegani przez innych jako osoby o wysokiej kulturze osobistej, kompetentne, godne zaufania. Kolejnym przykładem uznania *savoir-vivre* za przydatny trend jest ustępowanie kobiecie miejsca w komunikacji miejskiej. Ta sytuacja jest przykładem podkreślenia roli społecznej, jaką tutaj jest rola kobiety. Powszechnie panuje przekonanie, że kobiecie powinno się okazywać szacunek. Katarzyna Wojnicka w swoim artykule pt. „Całuję Twoją dłoń, madame. Damsko-męski *savoir-vivre* w dobie emancypacji” opisała kilka podobnych zachowań związanych właśnie z podkreśleniem roli kobiety oraz zasady szacunku wobec niej. Przykładami takich zachowań są między innymi przepuszczenie kobiety w drzwiach czy całowanie kobiety w rękę. Choć ten drugi gest do dnia dzisiejszego budzi niemałe kontrowersje, a wiele kobiet uznaje go za archaiczny, to jednak stanowi dobry przykład podkreślenia wcześniej wspomnianej zasady szacunku (Wojnicka 2009: 338). Gest ustąpienia miejsca w autobusie kobiecie, pozornie zwyczajny, może przynieść podwójną korzyść: dla kobiety, ponieważ wobec niej został okazany szacunek oraz dla „dawcy”, gdyż takie miłe zachowanie może być odwzajemnione równie miłym gestem, choćby uśmiechem. Wyżej wspomniany przykład pokazuje, że kiedy w relacjach między innymi ludźmi będziemy stosować tę elementarną zasadę szacunku, a nasza życzliwość będzie odwzajemniana, to w ten sposób podwyższa się nasza samoocena, a relacje między ludźmi staną się lepsze.

Savoir-vivre uznawany jest za istotny regulator zachowań, ponieważ ułatwia nam kontakty z ludźmi. Jest to bardzo przydatne, niezależnie od tego, czy chodzi tu o zwyczajne relacje towarzyskie, czy też o relacje służbowe. Stosując zasady dobrego wychowania w tych relacjach, okazujemy w ten sposób drugiej szacunek innym osobom. I tym samym zyskamy u ludzi opinię osoby kulturalnej, godnej zaufania.

Polemika wokół „sztywnych” zasad

Stosowanie zasad *savoir-vivre*'u ma swoje plusy. Jednak pojawiły się głosy krytyki, że niektóre zasady są przestarzałe, sztywne i nie ma w nich miejsca na naturalność.

Jednym z najczęściej krytykowanych części *savoir-vivre*'u jest *dress code*. Nawiązuje on do wcześniej wspomnianej zasady dostosowania i dotyczy on głównie tego, jaki ubiór jest wskazany w określonym miejscu i określonej sytuacji, na przykład na egzaminie, miejscu pracy czy rozmowie kwalifikacyjnej (Drozd 2015). Z jednej strony chwalony jest za to, że w ten sposób wyrażamy szacunek do innych ludzi i pokazuje nasz poważny stosunek do wyżej opisanych sytuacji, jednakże z drugiej strony uważa się, że brakuje możliwości pełnego wyrażenia siebie oraz pojawia się poczucie dyskomfortu psychicznego. W jednym z artykułów internetowych dotyczących *dress code*'u pojawił się szereg krytycznych opinii. Jedna z nich głosi, że na przykład podczas egzaminu czuje się pewien dyskomfort psychiczny, pojawia się większy stres, z racji tego, że w tych okolicznościach nosi się strój oficjalny, który według niektórych jest niewygodny.

Nie da się więc ukryć faktu, że *dress code* nie zawsze jest tym, w co chcemy się ubierać. Narzuca nam szereg zasad odpowiedniego ubioru oraz doboru dodatków do odzieży. Nawiązuje tym samym do zasady dostosowania, która nakazuje dostosować zachowanie do określonych okoliczności oraz do zasady umiaru, która w tym wypadku mówi o umiarze w doborze dodatków do odzieży.

Drugim przykładem uznania *savoir-vivre'u* jako zniewolenie jest zachowanie się w szczególnych miejscach, na przykład w eleganckiej restauracji. Można tu przywołać film Garry'ego Marshalla pt. *Pretty Woman* z Julią Roberts i Richardem Gere w rolach głównych. Jest to historia młodej kobiety o imieniu Vivian, która jest prostytutką i pewnego dnia poznaje przystojnego biznesmena, Edwarda. Ten zatrudnia ją jako osobę towarzyszącą mu w czasie biznesowego spotkania. W tym filmie pojawia się scena w ekskluzywnej restauracji, przed którą Vivian musiała nauczyć się dobrych manier przy stole, na przykład żeby nie trzymać łokci na stole i siedzieć prosto oraz jakich sztuczków używać do określonych potraw (Marshall 1990). Wyżej wspomniana scena pokazuje, że *savoir-vivre* każe nam dostosować zachowanie do określonej sytuacji, na przykład przy spotkaniu biznesowym. Właśnie takie okoliczności wymuszają na nas, byśmy się zachowali tak, jak należy. Dla ludzi, którzy nigdy nie bywali w eleganckich restauracjach, zasady zachowania się w danym miejscu mogą być kłopotliwe, wywołać poczucie dyskomfortu. Pojawiają się też obawy, że w każdej chwili można popełnić gafę.

Powyższe przykłady pokazują, że *savoir-vivre* narzuca nam swego rodzaju katalog norm zachowań. Inaczej zachowujemy się przy zwykłych spotkaniach towarzyskich, a jeszcze inaczej należy zachować się podczas spotkania biznesowego. Stąd też ta zasada dostosowania często jest krytykowana przez niektórych ludzi za jej sztywność oraz brak miejsca na naturalność.

Podsumowanie

Reasumując to wszystko, co było poruszane w niniejszym tekście, należy wspomnieć o istotnej rzeczy na zakończenie rozważań o *savoir-vivre*. Jak on jest postrzegany w naszych czasach, w głównej mierze zależy od tego, kto i jak się odnosi do tego zagadnienia. Przez jednych jest uznawany za istotny regulator zachowań, który ułatwia życie, inni określają go jako relikwyt przeszłości, gdyż pewne zasady są sztywne i nie dają możliwości bycia naturalnym. Niemniej jednak *savoir-vivre* stanowi ważny element codzienności. Przykładem, który potwierdza słuszność co do uznania „sztuki życia” za istotny regulator zachowań jest zastosowanie zasad dobrego wychowania przy negocjacjach. Dzięki temu możliwe jest sprawne prowadzenie negocjacji, nawet z trudnymi partnerami biznesowymi. Innym przykładem są zachowania wobec kobiet. Takie zachowania, jak ustąpienie miejsca w komunikacji miejskiej, przepuszczanie kobiet w drzwiach, czy całowanie w rękę podkreślają fundamentalną zasadę *savoir-vivre’u*, czyli zasadę szacunku. Jest ona niezwykle istotna, zwłaszcza w relacjach damsko-męskich. Często

krytykowaną zasadą „sztuki życia” jest zasada dostosowania, czego przykładem jest *dress code*, czyli reguły dotyczące tego, jak się ubierać w szczególnych okolicznościach, np. w miejscu pracy albo na egzaminie. Stosowanie zasad dobrego wychowania sprawia, że nasze relacje między ludźmi są dobre. W związku z tym można poczuć wewnętrzną satysfakcję, że postępujemy wobec innych, jak na człowieka kulturalnego przystało, a nasza życzliwość jest odwzajemniona równie miłym zachowaniem. Postępując we wcześniej wspomniany sposób, zyskamy u ludzi opinię osoby kulturalnej, godnej zaufania. Dzięki znajomości choćby podstawowych zasad dobrego wychowania i umiejętności ich wykorzystania w każdej sytuacji życiowej, niezależnie od tego, czy dotyczy to spotkania towarzyskiego czy spotkania biznesowego, możliwe jest uniknięcie popełnienia *faux-pas* oraz przykrych tego konsekwencji.

BIBLIOGRAFIA

- Bortnowski A. W.** (2003). *Protokół dyplomatyczny i savoir-vivre dla każdego*, Ciechanów: Wydawnictwo GRYP.
- Drozd K.** (2015). Portal ABC Zdrowie, *Dress code* [online]; <http://portal.abczdrowie.pl/dress-code> [dostęp: 05.04.2017].
- Kamińska-Radomska I.** (2003). *Etykieta biznesu czyli międzynarodowy język kurtuazji*, Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.
- Marshall G.** (1990). *Pretty Woman*. Warszawa: Wytwórnia Touchstone Pictures.

- Marshall G.** (2005). *Słownik socjologii i nauk społecznych*. Przeł: M. Tabin. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- National Geographic Polska** (2013). *Savoir-vivre, czyli sztuka życia* [online]; <http://www.national-geographic.pl/national-geographic/ludzie/savoir-vivre-czyli-sztuka-zycia> [dostęp: 6.04.2017].
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości** (2014). *Kultura biznesu, czyli biznesowy savoir-vivre* [online]; https://www.parp.gov.pl/images/PARP_publications/pdf/2014_kultura_biznesu.pdf (dostęp: 4.04.2017).
- Polskie Radio 24** (2013). Portal Polskiego Radia SA., *Współczesne zasady savoir-vivre*, [online]; www.polskieradio.pl/130/2351/Artykul/807427,Wspolczesne-zasady-savoir-vivre [dostęp: 7.04.2017].
- Szcześniak-Kosiorek D.** (2017). DSKConsulting.pl, *Dlaczego warto znać zasady savoir-vivre?* [online]; <http://dskconsulting.pl/dlaczego-warto-znac-zasady-savoir-vivre> [dostęp: 5.04.2017].
- Wasilewska W.** (2010). *Efektywne negocjacje w biznesie*, Olsztyn: Centrum Innowacji i Transferu Technologii.
- Wojnicka K.** (2009). *Całuję Twoją dłoń, madame. Damsko-męski savoir-vivre w dobie emancypacji*, w: S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wojnicka (red.), *Spółczesność i codzienność. W stronę nowej socjologii?*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, s. 329-344.

Fascynacja zombie jako przejaw lęków współczesnego społeczeństwa⁵

Martyna Mazurek

SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE

Autorka pokazuje związek popularności postaci zombie z lękami współczesnego społeczeństwa. Autorka omawia przykłady obecności zombie w kulturze popularnej (seriale, filmy, gry, wydarzenia) i dowodzi, że mogą być one odczytywane jako sposób wyrażania lęków lub radzenia sobie ze strachem m.in. przed katastrofami, epidemiami, zniewoleniem.

Słowa kluczowe: zombie, kultura popularna, lęk

Fascination of zombies as a manifestation of the fears of modern society

The author shows the relation between the current popularity of the zombie character and the fears inherent in modern societies. The author discusses examples of the presence of zombies in popular culture (series, films, games, events) and proves that they can be read as a way of expressing fears or dealing with fear, among others of catastrophes, epidemics, or enslavement.

Key words: zombie, popular culture, fear

Lęk ogranicza człowieka. Zniewala go i paraliżuje. Przez wieki człowiek na różne sposoby próbował wyzwolić się z obaw i strachu. Współcześnie z pomocą przychodzi mu między innymi kultura popularna, której bohaterowie pozwalają oswoić lęk lub wyartykułować nie do końca

5 Tekst oparty jest na pracy licencjackiej napisanej pod kierunkiem dr hab. Agnieszki Kampki i obronionej na Wydziale Nauk Społecznych SGGW

określone obawy. W ostatnich latach jedną z takich postaci jest zombie.

Zombie w kulturze popularnej

W dzisiejszych czasach z żywymi trupami możemy spotkać się prawie na każdym kroku; filmy, seriale, książki to tylko niewielka część tego, co wytwarzane jest przez ludzi a związane z zombie. Wielość stron internetowych poświęconych zombi świadczy o tym, jak bardzo temat ten jest popularny i jak silne budzi zainteresowanie wśród ludzi żyjących w każdym kraju, na każdym kontynencie.

Dzisiaj słowo „zombie” oznaczać może coś więcej niż tylko żywego trupa. W informatyce mianem zombie określa się komputery, które zostały przejęte przez hakerów i bez wiedzy ich posiadaczy są wykorzystywane do działań, często niezgodnych z prawem. W świecie przyrody również mamy do czynienia z mrówkami zombie, które są „opaniowane” przez pasożytnicze grzyby. Zombie to również metafora ideologii czy też nas samych – ludzi. Można rzec, że spopularyzowaniu zombie przysłużyła się wielość znaczeń bądź metaforyczna tożsamość z problemami dzisiejszego świata (Olkusz 2016: 18-23).

Jedną z najczęstszych metafor jest przedstawianie ludzi jako zombie. Ludzie spędzający dużą liczbę godzin podczas dnia lub nocy przed komputerem (np. by grać w gry o zombie), w pewnym sensie sami się w nie zmieniają. Izolują się od rzeczywistego świata, od innych ludzi, prawie nie śpią i nie jedzą. O tym, że ktoś przypomina zombie, mówi

się także, gdy ktoś źle wygląda po nieprzespanej nocy, jest chory i wygląda nieco gorzej niż zawsze. Osoby, które idąc przez miasto nie zwracają uwagi na to, co dzieje się wokół nich, tylko zanurzają się w wirtualnym świecie wyświetlającym się na ekranie ich telefonu, to tak zwane „smart zombie” bądź też „Smombie”. W Internecie możemy często natknąć się na porównanie pracowników korporacji właśnie do zombie, mówi się na nich „korpo zombie” (Onyszko 2016). Zombie może być metaforą ideologii, np. konsumpcjonizmu (Oszubski 2013). Zombie pożera swoje kolejne ofiary, przez co świat zdrowych ludzi wolnych od „zarazy” kurczy się, tak samo jest z konsumpcjonizmem – ogarnia on coraz więcej ludzi a osób wolnych od niego jest coraz mniej (Murawska 2016: 57-66). Często wystarczy jedno zombie, by zarazić resztę świata, tak jak wystarczy jedna osoba, by rozprzestrzenić trend po większym obszarze (Burszta 2016: 35). Inną ideologią, której metaforą są zombie, jest terroryzm.

Jednak zombie zdecydowanie najbardziej znane są z popkultury, gdzie możemy je spotkać na każdym kroku w filmach, serialach czy też książkach. Najczęściej można usłyszeć o tak zwanym popkulturowym zombie oraz o zombie wywodzącym się z kultu voodoo. Różnią się one znacząco od siebie, dlatego można znaleźć dwie definicje: „ciało uważane za ożywione na skutek czarów, zwłaszcza w pewnych religiach z obszarów Afryki i Karaibów bądź [fikcyjna postać] osoba lub ożywione ciało zamienione w istotę zdolną do poruszania – lecz już nie do racjonalnego myślenia – która żywi się ludzkim mięsem” (Koryciński 2016: 88).

Zombie, które wywodzi się z religii wyznawanej na Haiti czyli kultu voodoo, nie jest do końca żywym trupem, nie jest to zmarły, lecz ktoś, komu została podana trucizna, tak zwany proszek zombie. Człowiek taki jest podatny na wpływ oraz kontrolę osoby „sterującej” nim, czyli czarownika, najczęściej zwanego Bokorem. Człowiek, któremu podano truciznę, wygląda jakby nie żył, jednak są to tylko pozory, ponieważ u osoby tej występuje paraliż, przez co nie widać u niej, żeby występowały jakiejkolwiek czynności życiowe. Rodzina przekonana, że ich krewny nie żyje, wyprawia mu pogrzeb. Po pogrzebie Bokor wykopuje „zmarłego” i ten staje się niewolnikiem czarownika (Mikołajski 2016).

Popkulturowe zombie niewiele mają wspólnego z zombie haitańskimi. Mają różne formy pochodzenia, jak i istnieją różne „odmiany” zombie znanych z dzieł popkultury. Żywe trupy występujące w filmach, książkach bądź grach to ciała, które zostały ożywione za sprawą jakiegoś czynnika pozaludzkiego, między innymi eksperymentów naukowych, infekcji, broni biologicznej, chemikaliów radioaktywnych bądź też przyczyna może być kosmiczno-radioaktywna, do takiej odwołał się w swoim pierwszym filmie o zombie George Romero. Następne zombie powstają poprzez zadrapanie, ugryzienie bądź kontakt z krwią żywego trupa. By zwalczyć zombie, trzeba uszkodzić jego mózg, ponieważ tylko to gwarantuje ostateczną śmierć zombie (Wiater 2016: 187-189; Antarek 2010).

Czego chcą zombie z filmów bądź seriali? Często chcą po prostu jeść, mięso ludzkie lub zwierzęce, nie ma to dla nich różnicy, chcą po prostu mięsa lub rozszarpywania – są to

bestie, które mordują i pożerają. Relacja, jaka łączy człowieka z zombie? To agresja, człowiek w zombie wzbudza głód, zaś zombie w człowieku strach, że może on stać się jednym z nich i być bezwzględny mordercą. A w czym zombie jest „lepszy” od człowieka? Żywy trup nie męczy się, nie odczuwa bólu, może być szybszy, a czasami nawet i o wiele silniejszy od zwykłego śmiertelnika. Z hordą zombie człowiek nie ma szans (Szewczyk 2016: 76-81).

Zazwyczaj gdy pomyślimy o zombie, przed oczami pojawia się obraz powolnie ruszających się, wydających nieokreślone dźwięki, pozbawionych świadomości zwłok, które próbują dopaść to, co żywe. Przez lata jednak wygląd zombie mocno ewoluował, przybierał coraz to różniejsze formy. Najpopularniejszym, najdłużej i najbardziej wykorzystywanym typem zombie jest ten wykreowany przez reżysera George'a Romero w filmie „Noc żywych trupów” (Romero 1968). Jest to tak zwana wersja klasyczna zombie, która wykorzystywana jest do dziś w filmach i serialach. Zombie klasyczne jest powolne i dąży tylko do pożywienia się, najczęściej jego dokładne pochodzenie nie jest znane bądź zmiana w żywego trupa została spowodowana nieznanym wirusem lub bakterią.

W 2002 roku reżyser filmu „28 dni później” postanowił zmodyfikować trochę żywego trupa i zamiast powolnego poruszania się zombie biegały z bardzo dużą prędkością (Boyle 2002); w jednym z filmów („Wiecznie żywy”) zastosowano również wersję zombie, który jest świadomy tego, co robi oraz ma uczucia, walczy z innymi żywymi trupami bądź zakochuje się w żywym człowieku (Levine 2013).

Twórcy gier również postanowili „odświeżyć” trochę figurę zombie i w efekcie w grach z serii Resident Evil powstało tak zwane „zombie umbrella” (nazwa pochodzi od stowarzyszenia, w którym go stworzono). Nie są to żywe trupy, lecz ludzie, którzy zostali zarażeni sztucznie stworzonym wirusem, są oni powolni, lecz podatni na uszkodzenia narządów oraz na krwawienie.

Dla fanów zombie organizowane są konferencje, panele dyskusyjne na imprezach typu Comicon oraz zloty fanów danych seriali, filmów czy książek. W Polsce tego typu imprezy nie są jeszcze bardzo popularne, jednak w 2016 roku za sprawą Ośrodka Badawczego Facta Ficta zorganizowana została konferencja na temat „Zombie w kulturze” na której prelegenci wygłaszali wykłady na temat figury zombie w kulturze (Olkusz 2016). Na pierwszym w Polsce Comic-Con w Warszawie w 2017 pojawiła się zaś strefa „Fear the Walking Dead”, w której za pomocą makijażu można było przemienić się w żywego trupa bądź zanurzyć się w sztucznych ludzkich wnętrznościach (Warsaw Comic Con).

Fani postaci żywych trupów gromadzą się również na tak zwanych „Zombie walk”, czyli marszach zombie, które często próbują zwrócić uwagę na jakiś problem społeczny, na przykład głód, wspierają akcje charytatywne, zbierając pieniądze bądź uczestnicy marszu chcą po prostu zwrócić uwagę rządu na to, iż ludzie nie widzą dla siebie perspektyw w ich mieście bądź nawet i kraju. Marsze te najpopularniejsze są w Stanach Zjednoczonych. Pierwszy Zombie Walk odbył się w Toronto w 2003 roku. Od tamtej pory odbywają się one już na każdym kontynencie i w prawie każdym kraju

na świecie. W Polsce pierwszy raz zombie wyszły na ulicę w 2007 roku, a marsze odbywają się między innymi w Warszawie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu czy Zielonej Górze. By udać się na zombie walk, warto byłoby się ucharakteryzować na żywego trupa, dlatego w Internecie na popularnym serwisie internetowym – YouTube możemy znaleźć mnóstwo propozycji i sposobów youtuberów oraz charakterystatorów na to, jak stać się zombie chociaż na jakiś czas.

Świat mody również uległ modzie na zombie. Motywy zombie wykorzystywane są między innymi w edytorialach modowych. Fotograf Steven Klein, który tworzy dość kontrowersyjne zdjęcia związane między innymi z przemocą seksualną bądź wojną, w 2009 dla francuskiej edycji „Vogue” stworzył cykl zdjęć z udziałem modelki Lary Stone zatytułowaną „Lara Fiction Noir”. Modelka wcieliła się w postać nie do końca określoną, ponieważ przypomina ona zarazem wampira jak i żywego trupa. Inną sesją, w której wykorzystano motyw żywych trupów była sesja „Disturbia” dla magazynu „Dazed and Confused” w listopadzie 2013 roku. Na zdjęciach widnieją modelki wystylizowane na gospodynie domowe z lat pięćdziesiątych oraz sześćdziesiątych, wykonujące domowe czynności takie jak sprzątanie mieszkania, robienie zakupów bądź spędzanie czasu podczas pikniku. Kobiety mają bladą cerę, sińce, białe oczy oraz usta w ciemnym kolorze, przez co wyglądają jak zombie. W przypadku tej sesji żywe trupy wyglądają, jak gdyby nic się nie zmieniło i w dalszym ciągu były normalnymi, żywymi ludźmi (Wójciak 2016: 171).

Zombie nie tylko nas straszą, ale również wykorzystywane są się na przykład do kampanii wspierającej przeszczep organów. Kampania „Zrób coś dobrego zanim zostaniesz zombie” prowadzona jest przez portal Dawca.pl oraz telewizję FOX. Organizatorzy kampanii, wykorzystując popularność serialu „The Walking Dead” przełamują tabu, jakim jest tematyka związana z przeszczepem ludzkich organów. Ich celem jest zwiększenie świadomości Polaków na temat transplantologii oraz zachęcenie ludzi do podpisania oświadczeń woli, by po ich śmierci można było pobrać od nich organy i uratować innemu człowiekowi życie (The Walking Dead 2015; Zanim zostaniesz zombie 2014).

Pomimo iż popularność żywym trupom przyniósł film George’a Romera, nie był to ich debiut. Pierwszym filmem, w którym zombie wystąpiło, był film „White Zombie”, który powstał w 1932, i w filmie tym zombie nie zabijało ludzi, lecz im służyło, tak jak w religii voodoo. Przez 85 lat powstało około 471 filmów, w których pojawiała się postać zombie (List of zombie films), aczkolwiek można założyć, że w różnych krajach powstawało wiele produkcji, które nie były prezentowane większej widowni, przez co liczba tych filmów może być nawet dwa razy większa. Filmy, które powstawały na przestrzeni lat, nie były tylko i wyłącznie horrorami, ale również komediami, czy filmami romantycznymi, gdzie zombie zakochiwało się w człowieku lub apokalipsa zombie była tłem dla historii romantycznej głównych bohaterów. Kilka popularnych już filmów doczekało się innych interpretacji, w których do scenariusza dołączano żywe trupy – i tak na przykład „Duma i uprzedzenie” stało się „Dumą

i uprzedzeniem i zombie”, w którym poza romantyczną historią miłosną głównych bohaterów, obserwujemy, jak walczą oni z hordą żywych trupów. Liczba seriali o tematyce zombie może nie jest aż tak imponująca jak liczba filmów – powstało ich około 15, ale część seriali nie skończyła się tylko na jednym sezonie. Jednym z najpopularniejszych jest „The Walking Dead” (Darabont 2010-), którego emisja rozpoczęła się w 2010 roku i trwa do tej pory. Przez 10 lat powstało 7 sezonów, a producenci serialu zapowiadają, iż twórcy mają już w planach kręcenie 8. serii.

W świecie literatury również wiele się dzieje. Licznie powstają książki dotyczące postapokaliptycznego świata oraz świata w trakcie apokalipsy zombie. W Internecie możemy znaleźć informację, iż do tej pory powstało około 300 książek z różnych gatunków literackich. Pierwszą książką, która zawierała słowo „zombie” jest książka Williama Seabrooka „Magiczna wyspa” z 1922 roku. Autorowi udało się dokonać czegoś, co nie udało się wtedy antropologom oraz etnografom – nawiązał kontakt z kapłanem voodoo i zdobył jego zaufanie. Seabrook opisał w swojej książce to, co zdarzyło się podczas jego wielomiesięcznego pobytu, co widział i przeżył na Haiti, a widział tam podobno na własne oczy haitańskie zombie (Kułakowski 2016: 217-219). Powstały również liczne modyfikacje już istniejących książek na przykład z „Alicji w krainie czarów” powstała „Alicja w krainie zombie”, „Opowieść wigilijna” stała się „Opowieścią zombilijną”, a w Polsce za sprawą pisarza Kamila Śmiałkowskiego, z „Przedwiośnia” powstało „Przedwiośnie żywych trupów”, w którym główny bohater Cezary Baryka staje się jednym z żywych trupów (Zombie.com.pl).

W księgarniach możemy również znaleźć książki dotyczące tego, jak przeżyć podczas apokalipsy, kiedy z każdej strony nadchodzą zombie, w książkach tak zwanych survivalowych, znajdziemy między innymi to, jak żywego trupa pozbawić „życia”, jak zabezpieczyć miejsce, w którym się schroniliśmy lub porady, jak pozyskać prąd tylko z tego, co znajdziemy (Brooks 2013).

Żywe trupy zagościły również w muzyce. Możemy je znaleźć w tytułach piosenek, w teledyskach czy też przeróbkach popularnych już teledysków i piosenek. Jednym z popularniejszych lub może najbardziej znanym teledyskiem z zombie jest teledysk Michaela Jacksona do piosenki „Thriller” z 1982 roku, w którym żywe trupy żwawo się poruszają i zamiast łaknąć mózgów i ludzkiego mięsa, tańczą. Obecnie wiele popularnych teledysków doczekało się przeróbek z tańczącymi zombie.

Żywe trupy często stawały się bohaterami gier – powstało takich gier około 217 (List of zombie video games), ale poza grami, które zostały wydane na płytach, powstała niezliczona liczba gier internetowych oraz gier na telefon. Większość z nich oparta jest na tym samym motywie – przetrwaniu apokalipsy. Powstają między innymi gry typu strzelanki, gdzie jedynym zadaniem jest strzelanie do żywych trupów, gry survivalowe, gdzie robimy wszystko, by przeżyć: zabijamy zombie, zbieramy pożywienie oraz tak zwane przygodówki, w których musimy podejmować trudne decyzje, by przetrwać. Powstały również wersje gier, w których nie wcielamy się w postać człowieka ale w postać zombie i próbujemy zdobyć pożywienie, polując na ludzi.

Gry wideo, w których pojawia się postać zombie, ciągle umacniają swoją pozycję. Postać żywych trupów w grach jest obecna już ponad 30 lat – jedna z pierwszych gier powstała w 1984 roku, udowadnia to, że motyw ten jest ponadczasowy i z powodzeniem może być wykorzystywany jeszcze przez długie lata (Mazurkiewicz 2016: 147).

Popularność zombie doszła do tego, iż w Internecie możemy znaleźć wzmianki o grupach przygotowujących się do ewentualnej apokalipsy zombie – preppersach (Kch 2017) lub strony, na których możemy znaleźć instrukcje i sposoby, jak poradzić sobie w trudnych czasach. Grupy te zbierają zapasy, uczą się sztuki przetrwania, pomocy medycznej, ale również zbierają konserwy oraz krew dla Czerwonego Krzyża, jak i uczą zacieśniać więzi społeczne jak na przykład Zombie Squad, która powstała w 2003 roku w St. Louis, Missouri. Lokalna społeczność zmieniła się w światową organizację i zrzesza już 20 000 ludzi na całym świecie. Celem Zombie Squad jest edukowanie społeczeństwa na temat tego, jak przygotowywać się, by samemu i we wspólnocie umieć zareagować w przypadku katastrof, takich jak trzęsienia ziemi, powódzie, terroryzm czy hordy zombie. Członkowie grupy głoszą, że chcą się upewnić, że ludzie są przygotowani na każdą sytuację kryzysową, która może przyjść w każdej chwili (Zombie Squad 2014).

Amerykańskie wojsko oraz Amerykański Departament Bezpieczeństwa Wewnętrznego ma przygotowany plan na ewentualną apokalipsę zombie – CONOP 8888 potocznie zwany „ofensywą przeciw zombie”, wdrożony on został w 2011 roku. Dokument ten służy przede wszystkim do

celów treningowych wojsk w sytuacjach kryzysowych. Natomiast Centrum Chorób Zakaźnych w Ameryce przygotowało kampanię społeczną dotyczącą ewentualnej apokalipsy, by zwiększyć świadomość zagrożenia „Kup zestaw do przetrwania, miej plan, bądź przygotowany” głosi tak plakat, który przygotowała instytucja. Amerykański rząd uważa, że jeżeli ludzie będą przygotowani na apokalipsę zombie, to poradzą sobie z każdym innym zagrożeniem (Majdan 2012).

Jak widać, zombie zadomowiły się zarówno w popkulturze, jak i naszym życiu już dawno i nie wygląda, by miały ochotę gdziekolwiek się wybierać. Zombie możemy znaleźć w filmach, serialach, książkach bądź też możemy wziąć udział w którymś z licznych zombie walk, a nawet za pomocą makijażu zmienić się jednego w nich. Co chwila powstają nowe produkcje pokazujące postacie żywych trupów i zapewne powstawać będą jeszcze przez bardzo długi czas.

Czego się boimy

Jak widać, zombie dziś częściej bawią niż straszą. Niemniej wciąż można spojrzeć na nie przez pryzmat najgłębszych lęków, z jakimi zмага się współczesny człowiek. „Lęk stanowi integralną część naszego życia. Z jednej strony go nie chcemy, z drugiej jest bardzo pożądanym. Towarzyszą nam głównie lęki o charakterze egzystencjalnym – boimy się cierpienia, samotności, śmierci, unicestwienia, potępienia. Boimy się także realnych zagrażających sytuacji – odczuwamy wtedy strach, który ostrzega nas przed

niebezpieczeństwem. Dobrze, jeżeli potrafimy nad lękiem zapanować, nie pozwalamy, aby kierował naszym życiem. Ale zdarzają się sytuacje, w których wymyka się spod kontroli. Wtedy odczuwamy go w dzień i w nocy, dopada nas w różnych okolicznościach, a wyobraźnia nieustannie nakręca jego spiralę” (Kołodziej 2006).

W języku polskim lęk definiuje się jako uczucie trwogi bądź obawę przed czymś, natomiast strach jako niepokój wywołany przez niebezpieczeństwo lub nieznaną rzecz, która wydaje się groźna. Synonimami słowa „strach” są: lęk, przestach, obawa, trwoga, bojaźń, panika, przerażenie. Natomiast synonimami słowa „lęk” są następujące słowa: strach, przestach, obawa, trwoga, bojaźń, panika, przerażenie. Jak widać, pod względem językowym lęk i strach są synonimami siebie nawzajem. Jednak o strachu można mówić również w przypadku zwierząt, natomiast lęk dotyczy wyłącznie ludzi (Szatan 2012: 326). Można wyróżnić różne kategorie lęku: kulturowy oraz naturalny. Lęk kulturowy związany jest z kulturą i obejmuje: lęk techniczny (związany z przedmiotami oraz wynalazkami materialnymi na przykład lęk przed samolotami, samochodami), lęk polityczny (obejmuje procesy zdobywania, utrzymywania jak i wykonywania władzy) oraz lęk społeczny (odnosi się on do międzyludzkich relacji, które nie opierają się na regulacjach prawnych, rządzą się zaś nieformalną społeczną umową, może być to na przykład lęk przed terrorystami).

Drugi wyróżniony rodzaj lęku, lęk naturalny, jak nazywa wskazuje, związany jest z naturą. Lęk naturalny obejmuje lęk biologiczny (odnosi się on do życia oraz zdrowia

człowieka) oraz lęk przyrodniczy (obejmuje zjawiska przyrodnicze oraz pogodowe – zdarzenia, których dotyczy są nieprzewidywalne a konsekwencje są często znamienne dla dużej ilości ludzi) (Sobczak 2013: 264-265).

Istnieje także rozróżnienie lęków na trzy rodzaje. Lęki dotyczące zagrożenia ciała oraz majątku, kolejne dotyczą zagrożenia trwałości i solidności porządku społecznego, od którego zależy między innymi bezpieczeństwo bytu bądź przetrwanie w przypadku starości czy też niepełnosprawności. Innym rodzajem lęków są lęki dotyczące niebezpieczeństwa zagrażającego miejscu na świecie człowieka, na przykład tożsamości, zarówno płciowej jak i religijnej oraz pozycji w hierarchii społecznej. Życie człowieka nigdy nie jest wolne od lęków, a płynnonowoczesna sceneria, w której życie ludzi się toczy, nie jest wolna od zagrożeń oraz niebezpieczeństw. Całe życie człowieka to w pewnym sensie prawdopodobnie niemożliwa do wygrania, długa walka z wpływem lęków oraz z prawdziwymi bądź prawdopodobnymi niebezpieczeństwami (Jarret 2011).

Lęk w naszym życiu może spełniać różnorakie funkcje. Powinien on przede wszystkim ostrzegać i chronić przed zagrożeniem. Lęk może służyć jako motywacja do różnorodnych zachowań – przykładowo student bojąc się, iż nie zda egzaminów podczas sesji, zaczyna się uczyć – lęk przed niezdaniem motywuje go do nauki. Jednak lęk może również demotywować, w momencie gdy musimy przemawiać publicznie, a boimy się przemów przed większą widownią, w efekcie możemy się zacząć tak bać, że nie będziemy w stanie wypowiedzieć żadnego słowa. Lęk również może

wymknąć się spod kontroli i skłonić do zachowań, które będą nieprzemysłane, może spowodować, że człowiek znacznie zachowywać się irracjonalnie, ponieważ lęk często odbiera zdolność rozumienia tego, co się w danej chwili dzieje oraz przewidywania skutków swojego zachowania. Jest on silnym oraz wyczerpującym emocjonalnym przeżyciem (Kołodziej 2006).

„Żyjemy w czasach globalnych katastrof, a ludzie szukają ujęcia dla swoich lęków. Nie chcą dowiadywać się o realnych katastrofach, właśnie dlatego, że są one realne – a przez to bardziej przerażające. Historie o zombie dają ludziom szansę bycia świadkami końca świata, a jednocześnie zaśnięciami w nocy, ponieważ te przerażające historie są fikcyjne” (Mjend 2013).

Współcześnie wiele filmów obrazuje lęki współczesnego społeczeństwa. Liczba filmów katastroficznych oraz horrorów jest ogromna i stale rośnie. Obserwujemy w nich fatalne skutki huraganów, powodzi, obce cywilizacje, które zagrażają Ziemi, bunt komputerów bądź robotów. Twórcy filmów wymyślają coraz to nowsze zagrożenia dla ludzkiej cywilizacji, a ludzie z chęcią oglądają je na wielkich kinowych ekranach czy też w zaciszu własnego domu, ponieważ często chcemy zobaczyć to, w jaki sposób ludzka cywilizacja może się zakończyć. Lista lęków współczesnego społeczeństwa jest naprawdę długa, szacuje się, iż jest ich około 700 (Mojafobia.pl) i co chwila do tej listy można by dopisywać coraz to nowsze lęki. W wielu filmach o żywych trupach możemy odnaleźć zobrazowane ludzkie lęki, najczęściej są to lęki przed śmiercią, utratą indywidualności,

kanibalizmem, końcem cywilizacji. Czymś nieznanym oraz przed przyszłością.

„Wysyp filmów i seriali poświęconych zombie i ich popularność nie jest przypadkiem. Filmy te są projekcją lęków współczesnego społeczeństwa pogrążonego w lęku przed przyszłością. Ludzie boją się prawdziwych bądź fikcyjnych, ale medialnych zagrożeń takich jak kryzys ekonomiczny, wielkie korporacje czy globalne ocieplenie i swoje lęki przenoszą na ekran”(Mjend 2013). „Cywilizacja jest krucha; wystarczy jeden wstrząs i zmienia się w piekło” (Baumann 2008: 34).

Lękiem, który wykorzystywany jest w większości filmach bądź serialach, jest lęk przed końcem cywilizacji. Często powtarza się ten sam scenariusz – jeżeli nadchodzi apokalipsa zombie, to w tym samym czasie nadchodzi również koniec cywilizacji – krótko mówiąc, koniec tego wszystkiego, co zostało wynalezione i stworzone przez ludzi na przestrzeni wielu tysięcy lat. W filmach czy też serialach w momencie gdy wybucha apokalipsa, gdy pojawiają się pierwsze zarażone ofiary, media jeszcze działają: telewizja i radio zaczynają ogłaszać, że pojawiły się pierwsze ofiary niezidentyfikowanej choroby, ostrzegają ludzi, by chronić się przed zakażonymi osobami, ponieważ nie jest wiadomo, co to za wirus, choroba i jak ją leczyć. Po pewnym czasie jednak media społecznościowe milkną, nie ma w telewizorach sygnału, radio nadaje już tylko z nielicznych miast, telefony straciły zasięg, Internetu nie ma. Ludzie zaczynają wpadać w panikę, sklepy pustoszeją, wszyscy zabierają z nich to, co umożliwi im przeżycie. Zaczyna brakować gazu oraz benzyny,

ponieważ ludzie tankują na zapas, by jak najdalej uciec. Wielkie koncerny handlowe nie dostarczają towarów. Kończy się normalne życie współczesnego społeczeństwa. Tak wygląda początek większości dzieł popkulturowych, niby o czymś, co jest nieprawdopodobne, ale początkowe sceny są wielce prawdopodobne i nie musi być to apokalipsa zombie, by taki scenariusz się ziścił.

Obecnie jesteśmy i stajemy się coraz bardziej uzależnieni od wynalazków cywilizacyjnych, nawet drobne zakłócenia mogą wywołać lawinowy wpływ na różne dziedziny życia społecznego, gospodarczego oraz środowiska naturalnego. Nic więc dziwnego, że tak dużo osób boi się zniszczenia cywilizacji, ponieważ często koniec cywilizacji oznacza koniec normalnego, dla dużej liczby osób wygodnego i dostatniego życia, a często zdarza się myślenie u ludzi, że czym potężniejsza cywilizacja, tym mniejsze szanse, że nic nam się nie stanie.

„Nieuchronny... nieodwracalny... nieodwołalny... bezpowrotny czy nieuleczalny... moment, po którym nie ma odwrotu... końcowy... ostateczny... koniec wszystkiego... istnieje jedno jedyne wydarzenie, któremu można w pełni i bez wyjątku przypisać wszystkie te jakości; jedyne wydarzenie, które umetaforycznie wszystkie inne zastosowania takich pojęć, które sprowadza je do ich pierwotnego znaczenia – czystego, nieskażonego, niezafałszowanego. Tym wydarzeniem jest śmierć” (Baumann 2008: 54). Śmierć jest niewidzialna, ale obecna w każdym ludzkim przedsięwzięciu, dwadzieścia cztery godziny na dobę, non stop, siedem dni w tygodniu, cały rok. Pamięć o tym, że umrzemy, jest

nieodłączną częścią wszystkich życiowych funkcji. Niektórych lęk przed śmiercią obezwładnia w taki sposób, że boją się cokolwiek zrobić, wyjść z domu, bo kto wie, czy nie potrafi ich samochód bądź nie zaatakują ich bandyta. Niektórzy boją się podejmować nowe doświadczenia, bo mogą zakończyć się śmiercią. Zdarza się, że gdy w ciągu dnia pomyślimy o przyszłości nasze myśli powędrują w stronę śmierci nas samych bądź naszych bliskich.

Zawsze w filmach z udziałem żywych trupów obecna jest śmierć. W ludzkim życiu jest ona nieunikniona. Od wieków śmierć przedstawiana jest jako szkielet człowieka, najczęściej zakapturzony, trzymający w ręce kosę. Śmierć jest to koniec życia człowieka lub zwierzęcia spowodowany naturalnym starzeniem się organizmu, ustanie procesów życiowych organizmu oraz definitywny koniec czegoś. Najczęściej ludzie zaczynają bać się śmierci w momencie, gdy zaczynają zdawać sobie sprawę z upływającego czasu, że zaczynają się starzeć. Jednak często zdarza się, iż śmierci zaczynają bać się już młodzi ludzie, ponieważ śmierć może przyjść w każdym momencie, coraz częściej słyszy się o śmiertelnych chorobach, atakach terrorystycznych, zbrodniach, napaściach, a wszystko to może skończyć się śmiercią.

Jak przedstawiana jest śmierć w filmach z zombie w rolach głównych? Tak, że to same zombie niosą śmierć, dążą do pożywienia się tymi, którzy przeżyli, a w momencie ugryzienia człowieka, ten umiera i staje się jednym z nich lub po prostu człowiek zostaje zjedzony przez żywe trupy, co równa się śmierci.

Zombie to postać, która jeszcze niedawno żyła i była zwykłym człowiekiem oraz w dalszym ciągu przypomina człowieka, choć już w pewnym stopniu rozkładu. Nic więc dziwnego, że w momencie, gdy na ekranie widzimy scenę z żywym trupem pożywiającym się człowiekiem, na myśl przychodzi nam kanibalizm. W kulturze zachodniej ludzie boją się tego typu zachowań. „Kanibalizm jest we współczesnym świecie jednym z tematów tabu. Trudno się dziwić. Powściągliwość od konsumpcji mięsa pobratymców jest tym, co odróżnia nas od niektórych zwierząt oraz zachowań części naszych przaszczurów. Szczęśliwi są jednak ci, którzy sądzą, że problem kanibalizmu wśród ludzi został całkowicie wyeliminowany. Zjawisko to, choć sporadyczne, występuje wśród przedstawicieli *Homo sapiens* także dziś. Wśród smakoszy ludzkiego mięsa znajdują się nie tylko przedstawiciele tubylczych plemion, zamieszkujący odległe zakątki naszego globu. Prawdziwych Hannibali Lecterów można też znaleźć pośród wysoko rozwiniętych cywilizacji” (10 najgroźniejszych kanibali). Co rusz w wiadomościach można usłyszeć o ludziach, którzy mordują i zjadają swoje ofiary, nic więc dziwnego, że ludzie odczuwają lęk i obrzydzenie przed kanibalizmem. Mogłoby się wydawać, iż w dzisiejszej kulturze i rozwiniętej cywilizacji jest to irracjonalny lęk przedstawiany w filmach, jak jednak można przeczytać i usłyszeć w wiadomościach, jest to uzasadniony lęk.

W części filmów z udziałem zombie w roli głównej, przyczyna powstania oraz epidemii zombie jest naukowo-biologiczna, a konkretnie są to tajne badania prowadzone w rządowych laboratoriach. Eksperymenty nad różnego

typu wirusami bądź bakteriami często wymykają się spod kontroli i w efekcie powstaje nieznana choroba powodująca zmianę ludzi w zombie, jednak zdarza się, iż powstanie takiego wirusa nie jest przypadkiem, lecz celowo tworzoną bronią biologiczną, by unicestwić wrogów. Na początku, gdy eksperyment wymyka się spod kontroli, zaraża się jedna osoba, ta zaś zaraża swoich współpracowników, następnie nieznana choroba zaczyna opanowywać miasto, kraj a potem powoli rozpowszechnia się na cały świat. Może również wydarzyć się inny scenariusz: w momencie eksperymentu dochodzi do wybuchu wirusa i od razu zarażają się wszystkie osoby w laboratorium, dalej scenariusz już jest taki sam – osoby zarażone wydostają się z laboratorium i zarażają osoby zdrowe, zaraza zaczyna rozprzestrzeniać się na resztę świata. „Naukowo-biologiczna proveniencja zombie ma najczęściej związek nie z magią, ale nauką, a konkretniej eksperymentami naukowymi lub infekcjami obcego organizmu ukazanymi jako źródło pojawienia się żywych trupów. Jednym z najpopularniejszych schematów w tego typu genezie jest uzasadnienie, że zombie powstały wskutek działania wirusa lub broni biologicznej. W takim przypadku zombie nie są przywołanymi ponownie do życia ciałami zmarłych, lecz większości przypadków żywymi ludźmi, którzy wskutek zarażenia zostają przeistoczeni w zombie” (Markocki 2016: 128).

Boimy się, że stworzymy coś, co nas zniszczy, a ludzkość osiągnęła w ostatnim stuleciu zdolność do samozniszczenia. Obecnie dysponujemy wszelkiego rodzaju bronią do popełnienia zbiorowego samobójstwa czy też samounicestwienia

zarówno tego umyślnego jak i przypadkowego. Jak widać, ludzie obawiający się rządowych eksperymentów, mają słuszne powody, by ich się obawiać, nie wiemy, co dzieje się za zamkniętymi drzwiami laboratoriów i co naukowcy są w stanie stworzyć.

„Zarazy. Plagi. Epidemie. Najbardziej realne zagrożenie dla ludzkości, najbardziej realny, choć absurdalny lęk. W naszych ponowoczesnych, stechnicyzowanych czasach nadal mamy swoje plagi, co więcej są one jeszcze bardziej przerażające, niż dżuma i cholera: AIDS, sepsa, zabójcze mutacje grypy... Do epidemii można też już zaliczyć nowotwory, depresję. Czasem nieważny jest zasięg epidemii, raczej lęk przed nią. Dowodzą tego chociażby ostatnie doniesienia na temat grypy ptasiej, świńskiej czy tej na Ukrainie. Cokolwiek o tym myślimy, najważniejsza staje się manipulacja lękiem przed zagrożeniem, zarówno realnym, jak i wyobrażonym” (Nowakowski 2010). Lęk przed pandemią również często jest wykorzystywany, by zobrazować pandemiczność zarazy, jaką jest zombie. Prawdopodobnie największą w ludzkości znaną pandemią jest pandemia odmiany grypy H1N1 w latach 1918 – 1919 tak zwana grypa „hiszpanka” bądź „czarną śmiercią”. Szacuje się, że pandemia ta pochłonęła około 50-100 milionów osób, czyli więcej niż pochłonęła I wojna światowa, zachorowało na nią około 1/3 ówczesnej populacji. Nie wiadomo, skąd śmiertelna choroba się pojawiła, przypuszcza się, iż mimo nazwy „hiszpanka” odmiana grypy nie powstała w Hiszpanii, lecz w Stanach Zjednoczonych (Pandemia „Hiszpanki” 2009). Wynalazki cywilizacyjne sprawiły, że grypa mogła bez problemu

rozprzestrzeniać się na pozostałe części świata. Zarażeni grypą przemieszczali się statkami, samochodami, pociągami, samolotami z jednego kraju do innego, w ten sposób zarażając innych (Krzyk 2012). Współcześnie twierdzi się, iż gdyby nastąpiła epidemia zombie, jej przebieg wyglądałby w identyczny sposób jak przebiegała „hiszpanka”. Środki transportu umożliwiłyby łatwe rozprzestrzenianie się zarażonych osób, przez co liczba ofiar nie tyle co śmiertelnych, ale przemienionych w zombie stałaby się prawdopodobnie jeszcze większa niż w przypadku „hiszpanki”, która panowała niecałe sto lat temu.

Ludzie boją się pandemii nie tylko z powodu, iż często niesie ona ze sobą śmierć, ale również niszczy więzi społeczne oraz człowieczeństwo. „Kruchość ludzkich więzi to znacząca, a właściwie definiująca cecha płynnonowoczesnego życia” (Baumann 2008: 81). W filmach czy innych dziełach popkultury możemy zauważyć, że ocaleni nie tylko walczą z żywymi trupami, ale walczą z innymi ludźmi, byleby tylko przetrwać, nie zwracają uwagi na fakt, że zdrowych i ocalałych ludzi jest na świecie coraz mniej, ludzie są w stanie zabić nawet swoich towarzyszy, jeżeli tylko ma to umożliwić dłuższe przeżycie. Sam lęk przed zombie może stać się społeczną pandemią, nieważne, czy w ogóle lęk ten ma rację bytu czy też nie. Ludzie boją się, że skoro twórcy filmów tak często wykorzystują ten motyw, to w przyszłości stanie się on rzeczywistością.

„Indywidualność stanowi na ogół we wszelkiego rodzaju społeczeństwach upragniony i pilnie strzeżony przywilej nielicznych. Być indywidualnością znaczy wyróżniać się

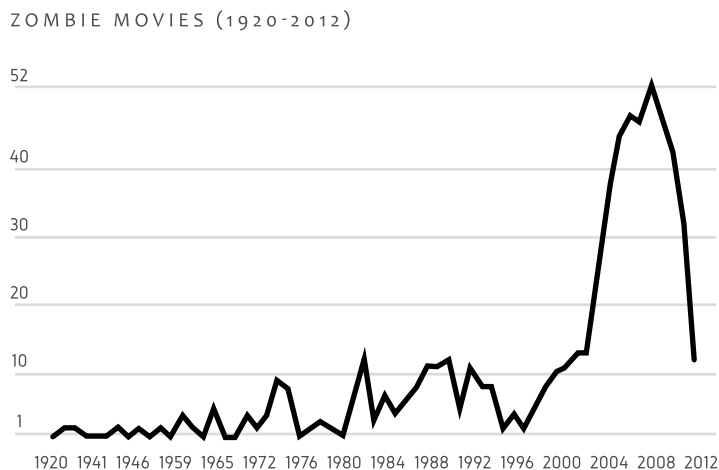
z tłumu; mieć rozpoznawalną twarz i znane nazwisko; nie być mylonym z innymi indywidualnościami, a więc zachowywać swoją własną *ipséité*” (Baumann 2008: 63). W codziennym życiu swoją indywidualność każdy wyraża inaczej, każdy wygląda inaczej, ma inne cechy charakteru, inny sposób ubierania, inaczej się zachowuje, ma inne upodobania, to właśnie pozwala odróżniać od siebie wszystkich ludzi. Lubimy naszą indywidualność, dzięki niej czujemy się kimś szczególnym w tłumie ludzi, w którym na co dzień żyjemy. Nic więc dziwnego, że ludzie boją się utraty indywidualności, jeśli ją utracą staną się tacy jak inni, nikt ich w tłumie nie będzie w stanie odróżnić od innych, a właśnie takie są zombie, wszystkie wyglądają prawie, że identycznie, wszyscy idą w tym samym kierunku, zachowują się tak samo. Jednak zdarza się, iż ludzie nieświadomie powoli tracą swoją indywidualność: ulegamy trendom, idąc na zakupy chwytamy za rzeczy, które polecają celebryci czy sławne osoby, a przecież w sklepie ilość tych rzeczy jest spora i kupują je setki jak nie tysiące innych ludzi, ubieramy się w nową rzecz, wychodzimy z domu, a na ulicy, za każdym rogiem widzimy osobę ubraną tak samo, czyż nie jest to częściowa utrata osobowości? W momencie, gdy znajdujemy się w grupie, zdarza się, że podporządkowujemy się innym, zmieniamy swoje zdanie tylko dlatego, by nie wyjść na dziwnego, innego, że odstajemy od innych, można powiedzieć, że to również jest częściowa utrata indywidualności, ponieważ rezygnujemy ze swojego zdania na rzecz innych (Kate 2011; Wilkinson 2008: 864).

Jest to zaledwie kilka, lecz prawdopodobnie najważniejszych i najpopularniejszych z kilkunastu lęków, które w filmach mogą być przedstawiane za pomocą figury popkulturowej, jaką jest zombie.

Warto wspomnieć, iż każdy szczyt popularności motywu zombie zbiegał się z jakimś rodzajem niepokoju bądź kryzysem. W latach 60., gdy George Romero wyreżyserował swój pierwszy film o tematyce zombie – „Noc żywych trupów”, trwał akurat kryzys kubański, czyli kryzys polityczny między dwoma mocarstwami: ZSRR oraz USA. W latach 70. panował kryzys naftowy, w momencie gdy wzrastała cena ropy naftowej, wzrastała również popularność oraz ilość filmów z motywem zombie. W latach 80. zaczęto obawiać się wojny atomowej, natomiast formuła z zombie zdawała się nie wyczerpywać, w dalszym ciągu powstawało mnóstwo filmów zombie w roli głównej. Gdy myślnano już, że popularność żywych trupów minęła, przyszedł początek XXI wieku, a wraz z nim wzrosły niepokoje społeczne (Kasia 2013). „O ile we wcześniejszych dekadach filmy o zombi dostarczały rozrywki i zabawy o tyle współcześnie wydają się być do pewnego stopnia realnym zagrożeniem, emanacją lęku przed terroryzmem, masową zagładą, zarazami (wąglik, choroba wściekłych krów, świńska grypa, ptasia grypa, SARS, AIDS). W ten sposób filmy o zombi stają się groteskowym komentarzem dla współczesnej kultury, a ich nadprodukcja swoistym miernikiem lęków i niepokojów” (Bomba 2016). Potwierdzeniem tej interpretacji może być gwałtowny wzrost produkcji filmowych z zombie po atakach terrorystycznych z dnia 11 września 2001 roku,

który stał się początkiem wojny Stanów Zjednoczonych z terroryzmem.

Wykres 1 Wykres przedstawiający liczbę powstających filmów o zombie



Źródło: <http://rbomba.pl/archives/1550>

Na wykresie 1. widać jak w latach 1920-2012 wzrastała oraz malała liczba filmów z zombie w roli głównej. Jak na powyższych przykładach widać, lęk ludzkie idealnie można wykorzystać w dziełach popkultury związanych z postacią jaką jest zombie i mogą się one cieszyć niezmienną popularnością już od kilkudziesięciu lat. Lęk przed końcem cywilizacji, przed utratą indywidualności czy lęk przed śmiercią – każdy z tych lęków można wyrazić w filmach, książkach, serialach, w których główną rolą są żywe trupy i przyciągnąć przed ekrany miliony widzów, bo przecież lubimy się bać czegoś, co jest zarazem możliwe, jak i niemożliwe.

BIBLIOGRAFIA

- 10 najstraszniejszych kanibali, (2012), [online] <http://niewiarygodne.pl/gid,14564198,img,14564476,kat,1017185,title,-10-najstraszniejszych-kanibali,galeriazdjecie.html?smgaj-ticaid=619587> [dostęp: 15.05.2017].
- Bauman Z.** (2008). *Płynny lęk*, przeł. J. Margański, Kraków: Wydawnictwo Literackie
- Bomba R.** (2016). *Apokalipsa zombie. Analityka kulturowa w badaniu filmu popularnego cz. 1*, Bomba.Blog, [online] <http://rbomba.pl/archives/1550>, [dostęp: 25.04.2017].
- Boyle D. reż.** (2002), *28 Days Later*, DNA Films UK Film Council.
- Brooks M.** (2013). *Zombie Survival. Podręcznik technik obrony przed atakiem żywych trupów*, przeł. Erenfeicht, L., Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Burszta J.** (2016). *Queerowe zombie. Pomiędzy polityką, pastiszem a pornografią*, w: K. Olkusz (red.), *Zombie w kulturze*, Kraków: Ośrodek Badawczy Facta Ficta.
- Darabont F. reż.** (2010 -), *The Walking Dead*, AMC Studios.
- Jarret Ch.** (2011). *Korzenie strachu*, [online] <http://charaktery.eu/artukul/korzenie-strachu>, [dostęp: 20.03.2017].
- Kasia** (2013), *Zombie wciąż żywe – wywiad z autorem „Apokalipsy”*, [online] http://kobieta.gazeta.pl/kobieta_ekstra/1,155242,14908903,Zombie_wciaz_zywe___wywiad_z_autorem___Apokalipsy_Z_.html, [dostęp: 28.12.2016].
- Kch** (2017), *Stan Illinois przygotowuje się do... apokalipsy zombie*, [online] <http://www.tvp.info/29023875/stan-illinois-przygotowuje-sie-do-apokalipsy-zombie> [dostęp: 20.03.2017].

- Kate** (2011), *Zachowaj indywidualność i pewność siebie!*, [online] <http://www.wellbiznes.com/zachowaj-indywidualnosc/> [dostęp: 25.05.2017].
- Kołodziej J.** (2006). *Oblicza lęku*, [online]: <http://charaktery.eu/artukul/1353> [dostęp: 25.04.2017].
- Koryciński M.** (2016), *Romeo! Czemuż Ty jesteś zombie! O filmie Wiecznie żywy Jonathana Levine'a*, w: K. Olkusz (red.), *Zombie w kulturze*, Kraków: Ośrodek Badawczy Facta Ficta.
- Kuśkowski M.** (2016). *Archeologia zombie – najstarsze nie filmowe teksty kultury z nieumarłymi*, w: K. Olkusz (red.), *Zombie w kulturze*, Kraków: Ośrodek Badawczy Facta Ficta.
- Krzyk J.** (2012), *Zabójcza hiszpanka*, [online] http://wyborcza.pl/alehistoria/1,121681,12913217,Zabojcza_hiszpanka.html?disableRedirects=true, [dostęp: 26.05.2017].
- Levine J.** (2013), *Warm Bodies*, Summit Entertainment.
- List of zombie films* [online] https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_zombie_films [dostęp: 10.02.2017].
- List of zombie video games* [online] https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_zombie_video_games [dostęp: 24.02.2017].
- Majdan K.** (2012) *Władze USA zalecają: Przygotujcie się na apokalipsę zombie, a będziecie gotowi na wszystko*, [online] <http://natemat.pl/30259,wladze-usa-zalecaja-przygotujcie-sie-na-apokalipse-zombie-a-bedziecie-gotowi-na-wszystko> [dostęp:25.02.2017].
- Markocki M.** (2016). *Nie każdy zombie wychodzi z grobu: różne genezy zombie w grach komputerowych i wideo*, w: K. Olkusz (red.), *Zombie w kulturze*, Kraków: Ośrodek Badawczy Facta Ficta.

- Mazurkiewicz B.** (2016). *Ewolucja wizerunku zombie w grach wideo*, w: K. Olkusz (red.), *Zombie w kulturze*, Kraków: Ośrodek Badawczy Facta Ficta.
- Murawska S.** (2016). *The Rise and Fall and Rise of The Walking Dead. Od Nocy Żywych trupów do 11 września*, w: K. Olkusz (red.), *Zombie w kulturze*, Kraków: Ośrodek Badawczy Facta Ficta.
- Mikołajski M.** (2016). *Apokalipsa zombie jako karnawał: odczytanie narracji o żywych trupach w kluczu Bachtinowskim*, w: K. Olkusz (red.), *Zombie w kulturze*, Kraków: Ośrodek Badawczy Facta Ficta.
- Mjend** (2013). *Obrzydliwość zdobywa kina – bo ludzie się boją*, [online] <http://www.pch24.pl/obrzydliwosc-zdobywa-kina---bo-ludzie-sie-boja,18756,i.html?nom=1> [dostęp: 01.04.2017].
- Nowakowski R.** (2010). *Nienasycony głód życia. Zombie: obrazy transgresji w kulturze masowej*, [online] <http://www.zywe-trupy.pl/zombie-w-kulturze/322-nienasycony-god-ycia-zombie-obrazy-transgresji-w-kulturze-masowej>, [dostęp: 26.05.2017].
- Olkusz K.** (2016). *Jak „ugryźć” temat? Wieloaspektowość figur zombie*, w: K. Olkusz (red.), *Zombie w kulturze*, Kraków: Ośrodek Badawczy Facta Ficta.
- Onyszko T.** (2016). *Korporacja: życie i trwanie. Historia prawdziwa*, [online] <http://onyszko.com/2016/10/24/korporacja-zycie-i-trwanie/>, [dostęp: 15.04.2017].
- Oszubski T.** (2011). *Skutki epidemii zombie* [online] <http://www.nowosci.com.pl/a/skutki-epidemii-zombie,10935183/>, [dostęp: 20.03.2017].

- Pandemia „Hiszpanki”**, (2009). *Pandemia grypy „Hiszpanki” w latach 1918-1919 i masowe szczepienia*, [online] <https://wolnemedi.net/pandemia-grypy-hiszpanki-w-latach-1918-1919-i-masowe-szczepienia/> [dostęp: 10.05.2017].
- Romero G. reż.** (1968). *Night of the Living Dead*, The Walter Reade Organization.
- Sobczak K.** (2013). *Kultura strachu. Dyskurs i retoryka strachu w mediach*, „Tekst i Dyskurs”, z. 3, s. 263-278.
- Szatan M.** (2012). *Strach a lęk w ujęciu nauk humanistycznych*, „Studia Gdańskie”, t.XXXI.
- Szewczyk M.** (2016), *Wstęp do struktury zombinizmu (czyli film i serial jako pretekst)* w: K. Olkusz (red.), *Zombie w kulturze*, Kraków: Ośrodek Badawczy Facta Ficta.
- The Walking Dead**, (2015), *Zrób coś dobrego, zanim zostaniesz zombie!*, [online] <http://www.zanimzostanieszzombie.pl/> [dostęp: 10.01.2017].
- Warsaw Comic Con*, *Strefy tematyczne*, [online] <http://warsaw-comiccon.pl/program-impresy/strefy-tematyczne/> [dostęp: 02.06.2017].
- Wiater P.** (2016). *Keep Calm and Kill Zombies – ewolucja żywych trupów, ich wpływ na popkulturę oraz banalizacja strachu*, w: K. Olkusz (red.), *Zombie w kulturze*, Kraków: Ośrodek Badawczy Facta Ficta.
- Wilkinson I.** (2008). *W stronę socjologicznej konceptualizacji problemu lęku*, w: P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Wójciak M.** (2016), *Świat mody – świat zombie, czyli opowieść o Zombie Boyu, modelkach, modelach i nas, konsumentach* w: K. Olkusz (red.), *Zombie w kulturze*, Kraków: Ośrodek Badawczy Facta Ficta.

Zanim zostaniesz zombie, (2014), *Marketing przy kawie, Zrób coś dobrego, zanim zostaniesz zombie – Fox i Dawca.pl o transplantologii*, [online] <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=43159> [dostęp: 08.06.2017].

Zombie.com.pl: książki i komiksy, [online] <http://zombie.com.pl/category/ksiazki-i-komiksy/> [dostęp: 10.03.2017].

Zombie Squad, (2014). *Zombie Squad We Make Dead Things Deader, What is ZS?* [online] <https://www.zombiehunters.org/?q=about> [dostęp: 04.04.2017].

Internet
– przestrzeń wolności?

Tożsamość wirtualna – droga do wyzwolenia czy zniewolenia?

Marta Trusewicz-Pasikowska

AKADEMIA PEDAGOGIKI SPECJALNEJ
IM. MARII GRZEGORZEWSKIEJ

Portale społecznościowe umożliwiają dzielenie się informacjami o sobie, komunikację między użytkownikami, możliwość manifestowania swoich przekonań, zainteresowań, popierania różnego rodzaju inicjatyw, co umożliwia kreowanie swojego wizerunku w sieci – tzw. tożsamości wirtualnej. W artykule zostały przedstawione wybrane szanse oraz zagrożenia wynikające z możliwości budowania tożsamości wirtualnej na poziomie mediów społecznościowych, które zostały ujęte w perspektywie potencjalnej wolności oraz niewoli kreowania własnego wizerunku w sieci.

Słowa kluczowe: tożsamość wirtualna, media społecznościowe, Ja wirtualne, wyzwolenie, zniewolenie

Virtual identity – the way to liberation or enslavement?

Social media sites allow individuals to share their personal information, communicate with each other and to manifest their beliefs and interests. Moreover, such networks give an opportunity to support various initiatives. All these factors contribute to the creation of an individual's image on the web – i.e. one's virtual identity. This article presents some opportunities and threats that result from the possibility to build a virtual identity. They are discussed from the perspective of creating people's own image on the web.

Key words: virtual identity, social media, virtual self, liberation, enslavement

Wstęp

Współcześni ludzie odczuwają niepohamowane pragnienie bycia „kims”. Media społecznościowe dają swoim użytkownikom możliwość różnorodnego kreowania siebie poprzez edycję własnego profilu, zamieszczanie na nim

wyselekcjonowanych treści, dozowanie informacji na swój temat. W cyberprzestrzeni możemy stworzyć swój wizerunek na miarę swych potrzeb, zgodny z oczekiwaniami społecznymi, z naszym *Ja idealnym*, które niejednokrotnie zdecydowanie odbiega od *Ja realnego*. Jednak nie należy zapominać o tym, że „jeśli zabraknie w tym (...) krytycznego myślenia, indywidualnej interpretacji, jeśli zabraknie w tym wszystkim prawdziwych nas, pojawi się chaos i poczucie bezsensu, chęć znalezienia siebie w sztucznym *mnie*” (Wojno 2010: 60). Niniejszy artykuł dotyczy korzyści płynących z konstruowania własnej tożsamości wirtualnej w perspektywie potencjalnej emancypacji oraz zniewolenia.

Tożsamość wirtualna

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji tożsamości. George Herbert Mead stwierdził, iż jest ona zdolnością człowieka do czynienia refleksji nad sobą, czego efektem jest stworzenie obrazu samego siebie (Wojno 2010: 59). Tak więc tożsamość mieści w sobie zbiór wyobrażeń, sądów i przekonań o nas samych. Natomiast Anna Brzezińska stwierdziła, że tożsamość jest strukturą psychiczną, której zadanie polega na identyfikacji jednostki poprzez zbiór doświadczeń i przekonań, która daje poczucie integralności mimo upływającego czasu i zachodzących w osobie zmian (Brzezińska 2006). Tożsamość należy postrzegać jako całość konstruktów podmiotu odnoszonych wobec siebie, która nie stanowi sumy elementów a ich zintegrowany układ. Można ją podzielić na: a) tożsamość osobową, rozumianą

jako osobistą interpretację własnej osoby; dotyczy ona identyfikacji jednostki z konfiguracjami wartości, faktów historycznych oraz wzorców kulturowych; b) tożsamość społeczną, będącą wyrazem przynależności do grup odniesienia, konstytuowaną wobec innych osób w wymiarze podobieństwa i różnicy, bez których jednostka nie wiedziała by, kim jest i nie mogłaby podejmować żadnych działań.

Równowaga między powyższymi rodzajami tożsamości prowadzi do ukształtowania tożsamości *Ja* (Bilińska-Sucharek 2005). Człowiek rzadko samotnie odkrywa siebie, z reguły szuka ludzi i idei, z którymi mógłby się utożsamić (np. na portalach społecznościowych). Mówimy wówczas o tzw. *Ja odbitym*, gdyż jednostka ma możliwość przyjrzenia się samej sobie w odbiciu drugiej osoby, może siebie interpretować przez jej pryzmat. Internet stanowi potencjalne narzędzie konstruowania i rekonstruowania tożsamości (Lis 2007; Pilarska 2010), chociaż osoby z wyższym poczuciem podmiotowości znacznie rzadziej ulegają zewnętrznym wpływom, raczej same tworzą trendy (Pasikowski 2016: 230). Ukształtowana tożsamość zazwyczaj podlega autoprezentacji, która polega na słownej, niewerbalnej i behawioralnej prezentacji siebie, mającej na celu kształtowanie wyobrażeń innych osób o nas oraz kontrolowanie wywieranego przez nas wrażenia na innych (Cyranka). Jeśli zaś chodzi o tożsamość wirtualną, to może być prezentowana publicznie z niżej wymienionych motywacji: chęci odzwierciedlenia swojej realnej tożsamości; dążenia do przełamania roli społecznej, wywołania zainteresowania, emocji u innych użytkowników sieci; przekazywania informacji bliskim osobom (Wojno 2010: 63).

Chociaż niektórzy internauci mogą nie zdawać sobie sprawy ze swojego wizerunku wirtualnego (Pilarska 2010), to jednak są również osoby, które starannie oddzielają swój obraz kreowany w Internecie od tego *offline* (Aboujaoude 2012: 19). W percepcji tych drugich, zmiany, jakich można dokonać w tożsamości wirtualnej, są raczej korzystną autoprezentacją niż udawaniem kogoś innego, a traktują je jako nieuczciwość popełnioną w dobrej wierze, nieszkodliwe kłamstwo. Internet umożliwia im prezentacje *Ja idealnego* oraz *Ja ukrytego* (na co znaczący wpływ ma poczucie anonimowości) (Rudnicki 2013).

Mnogość wyborów, jakie stoją przed internautą, jawią się jako wolność, która wzrasta proporcjonalnie do poszerzania się oferty możliwości. Użytkownik może przybierać dowolną płć, wiek, rasę, wygląd, status – i sprawdzać, jak inni reagują na przedstawioną konfigurację cech (Andrzejewska 2014: 27). Internet można potraktować jako doskonałą scenę do rozwijania alternatywnych obrazów siebie, na które jednostka nie może sobie pozwolić w życiu realnym ze względu na obowiązujące w nim normy oraz konsekwencje. Stanisław Kozak zauważył, że na kształtowanie się *Ja wirtualnego* wpływa m.in.: rodzina; zachowanie rodzeństwa; znajomi; wiek; płć (Kozak 2014: 196-197).

Tożsamość wirtualna nie musi być spójna, gdyż użytkownik może wyrażać odmienne opinie w różnych dyskusjach oscylujących wokół tego samego tematu. Może być to efektem tzw. trollowania, czyli chęci wywołania kontrowersji, podziałów bądź nieugruntowanego stanowiska w danej sprawie (Pasikowski 2016: 233).

Portale społecznościowe, jak np. Facebook, umożliwiają umieszczanie na swoich profilach wielu informacji o sobie oraz świadome koloryzowanie lub nawet zmyślanie. Dają możliwość stawania się kimś innym, m.in. poprzez wypowiedanie różnych opinii w wielu dyskusjach, trollowanie, wypowiedanie się z poziomu autorytetu, mimo posiadania nieugruntowanego stanowiska w danej sprawie. Powyższa specyfikacja oraz wskazane wcześniej trendy społeczne do ukrywania własnej tożsamości i dostosowywania do własnych potrzeb w kontaktach medialnych (Wojno 2010: 60), prowadzić mogą do sytuacji zabawnych, smutnych, konfliktowych a nawet niebezpiecznych. Zagrożenia te mogą mieć charakter tak społeczny, jak i jednostkowy, na co zwrócił uwagę Erik Erikson, stwierdzając, że gdy człowiek ma do wyboru zbyt wiele tożsamości, coraz bardziej potrzebnym i problematycznym staje się „poczucie tożsamości” (Witkowski 2009).

Tożsamość wirtualna jako droga do wyzwolenia

Wirtualna twarz może służyć człowiekowi na wiele sposobów m.in. do treningu asertywności lub dowartościowania poprzez akcentowanie własnej skuteczności, co ma szansę się objawić również w rzeczywistości realnej (Abo-ujauode 2012: 18). Internet dla wielu osób stanowi miejsce odskoczni, generuje dużo pozytywnych emocji, powoduje rozluźnienie, a także daje poczucie szczęścia i kontroli. Używamy mediów, definiując się i dokonując ekspresji swojego *Ja*.

Autoprezentacja dokonana w sieci może być oparta na informacjach oderwanych od cielesności jednostki, jej dóbr materialnych oraz pozycji społecznej, co daje możliwość ukrycia tego, co jest przez nią postrzegane jako słabość, niedoskonałość. W cyberprzestrzeni zdecydowanie łatwiej jest kreować siebie, co korzystnie wpływa na osoby wycofane i charakteryzujące się niskim poczuciem własnej wartości. Te jednostki, które upatrują źródeł własnej wartości w źródłach zewnętrznych, np. swojej fizyczności, z łatwością mogą wykreować swój pożądaný obraz na portalu społecznościowym. Narzędziem umożliwiającym ten zabieg są programy typu *Photoshop*, za pomocą których można retuszować zdjęcia a nawet znacząco je zmieniać. Dzięki możliwości wysyłania oraz akceptowania zaproszeń innych użytkowników portalu zaczynamy na drodze selekcji otaczać się znajomymi pod różnym względem podobnymi do siebie. Stanowi to ważne źródło akceptacji i dowartościowania użytkowników, którzy wchodzą ze sobą w interakcje: lajkują i komentują posty, zdjęcia, wydarzenia. Umożliwia to tzw. outsiderom włączyć w obręb koncepcji siebie te aspekty, które wcześniej były przez nich uważane za niestosowne, swego rodzaju tabu (Pilarska 2010: 61).

Osoby nieśmiałe, które mają trudności w nawiązywaniu kontaktów mogą za pomocą sieci rozwijać swoje kompetencje społeczne. Znajdując się we własnym domu, mając zagwarantowane poczucie bezpieczeństwa oraz kontroli nad sytuacją (gdyż w każdej chwili bez żadnych konsekwencji mogą się wylogować i zerwać kontakt) za pomocą portali randkowych mogą przełamywać swoją nieśmiałość,

kreować swój wizerunek zgodnie z własnym *Ja idealnym*. W świecie *offline*, gdy rozmawiamy o osobistych kwestiach, które mogą powodować skrępowanie, zażenowanie otoczenia, odwracamy wzrok, gdyż błyskawicznie odbieramy komunikaty niewerbalne, jakie wysyła nam drugi człowiek. Internet jest pozbawiony tego rodzaju subtelnego przekazu, co może powodować wzrost śmiałości osoby, która się wypowiada. „Nieobecność sygnałów niewerbalnych oraz duża kontrola nad przebiegiem interakcji sprawiają, że dzielenie się intymnymi informacjami o sobie jest łatwiejsze w sieci, niż w świecie realnym” (Pilarska 2010: 60).

Portale społecznościowe stanowią pretekst do poczynienia refleksji nad sobą, do samookreślenia i zdefiniowania podstawowych cech, którymi moglibyśmy się opisać. Stwarzają optymalne środowisko do eksploracji własnej tożsamości poprzez poczucie anonimowości, brak ograniczeń czasowych oraz przestrzennych (Pilarska 2010: 61). Cyberprzestrzeń umożliwia dowolne eksperymentowanie, kształtowanie samych siebie, oczekiwanie na reakcje innych osób. Jest miejscem, gdzie możemy puścić wodze wyobraźni lub ujawnić prawdę o sobie, gdyż nie narażamy się w takim stopniu jak w świecie realnym na długoterminowy ostracyzm. Wydaje się, że „tożsamość wirtualna jest rozszerzoną wersją realnej tożsamości społecznej” (Wojno 2010: 62) gdzie bezkarnie możemy sobie pozwolić na więcej i mamy możliwość uwolnienia własnej tożsamości osobowej, gdyż nie ograniczają nas normy panujące w życiu realnym. Internet oferuje swoim użytkownikom ogromny wybór, w kwestii np. partycypacji na różnych profilach, stronach i forach,

istnieje również szeroka swoboda wypowiedzi. Co prawda istnieją strony, które autoryzują każdy pojawiający się na nich komentarz, jednak na wielu forach internetowych nie obowiązuje ani merytoryczna, ani językowa cenzura.

Tożsamość wirtualna jako droga do zniewolenia

„Wirtualne *Ja* jest skłonne do ryzyka, nieodpowiedzialne i za nic ma naszą ostrożność i samokontrolę” (Aboujaoude 2012: 19). W świecie wirtualnym jesteśmy bardziej skłonni do egoistycznych i lekkomyślnych zachowań, niż w rzeczywistości poza siecią. Niejednokrotnie nowa tożsamość wirtualna wyłania się nieintencjonalnie podczas korzystania z Internetu, np. podczas robienia zakupów, pisania komentarzy, lajkowania określonych postów. Okazuje się, że tożsamość wirtualna niejednokrotnie znacznie odbiega od tej ze świata rzeczywistego (Aboujaoude 2012: 20). Cyberprzestrzeń powoduje zachodzące w internaucie zmiany, jednak czyni to w bardzo subtelny sposób.

Zdecydowanie łatwiej jest człowiekowi wysłać obraźliwą wiadomość, skomentować coś w nieprzyjemny a nawet wulgarny sposób. O wiele szybciej jesteśmy także w stanie ujawniać w sieci informacje o sobie, m.in. poprzez publikację zdjęć, dołączając do nich hasztagi, meldowania się w rozmaitych miejscach, w których aktualnie się znajdujemy itp.

Tożsamość wirtualna niekiedy może konkurować z tożsamością realną poprzez zaniżanie naszej samooceny, gdy wersja *online* okaże się rozbieżna z wersją rzeczywistą.

Niebezpieczne jest także to, iż tworząc swój fikcyjny wizerunek w sieci, możemy w pewnym momencie zacząć go postrzegać jako rzeczywisty lub zdecydowanie zaczynamy preferować wirtualną wersję siebie (Aboujaoude 2012: 30). Może wówczas dojść do tzw. dysocjacji, czyli braku integracji myśli oraz zachowania ze świadomością i pamięcią jednostki (Aboujaoude 2012: 30).

E-osobowość może dla niektórych stanowić pewnego rodzaju alter-ego wyrażone np. poprzez bezmyślne surfowanie po Internecie bez świadomości upływającego czasu spędzonego na tej aktywności. I tak jak na początku pierwszej dekady obecnego wieku dość częstym zjawiskiem było uzależnienie od gier komputerowych, tak teraz – w odmienny już sposób – uzależnienie się od sprawdzania wiadomości tekstowych, tablic swoich kont w mediach społecznościowych i wszechogarniającej manii robienia zdjęć. Kiedyś mówiło się o dzieciach zamkniętych w swoich pokojach i wpatrzonych w monitory, dziś mówimy już nie tylko o dzieciach i nie tylko o zamknięciu się w pokoju – za sprawą rozwoju technologii (smartfony, wi-fi, łącze radiowe) w każdym niemal miejscu i o każdym czasie ludzie są „zalogowani”; życie w świecie wirtualnym toczy się równoległe, jak gdyby w pewnym oderwaniu od tego, co dzieje się w przestrzeni fizycznej.

Poczucie anonimowości i niewidoczności użytkowników sieci niejednokrotnie powoduje u nich tzw. rozhamowanie, gdyż Internet umożliwia uniknięcie wyrażonej społecznie dezaprobaty będącej skutkiem danego zachowania (Wojno 2011:40). Jednak to nie oznacza, że automatycznie

nie pojawiają się żadne konsekwencje różnego rodzaju nieodpowiedzialnych poczynań w sieci. Wielokrotnie wspomniane poczucie anonimowości internautów jest ułudą, gdyż istnieje wiele sposobów, aby dotrzeć do osób, które uważają się za anonimowe. Niemniej, wydaje się, że znaczna część niewłaściwych (mówiąc najogólniej) zachowań w cyberprzestrzeni nadal pozostaje poza jakąkolwiek cenzurą, co może prowadzić niekiedy do tragicznych zdarzeń, łącznie z cyberbullyingiem, cyberstalkingiem i hejtem.

Niebezpieczeństwem kreowania tożsamości wirtualnej może być pojawiająca się potrzeba coraz bardziej skrajnych wypowiedzi, działań, doznań. Jest to spowodowane pragnieniem uwieczniania, relacjonowania wielu rzeczy, wydarzeń, które pozytywnie wpływają na nasz wizerunek w sieci. Prowadzi to do sytuacji, w których np. jednostka robi mnóstwo zdjęć przygotowanego posiłku, które następnie obrabia w programach graficznych i publikuje na portalach społecznościowych, czy pieczołowicie układa fryzurę, nakłada make-up, aby udostępnić w sieci zdjęcie (jedno z 30), na którym wyszła najlepiej. Każda aktywność, którą taki użytkownik pragnie uwiecznić, musi być spektakularna, interesująca i/lub inspirująca (szczególnie intratne, w perspektywie polubień i udostępnień, są zdarzenia związane z uprawianiem sportu, filantropią oraz wszelkimi akcjami społecznymi). Opublikowanie zdjęć ze zwykłego spotkania ze znajomymi, czy wyjazdu typowo rekreacyjnego może być uznane za bezwartościowe, ze względu na nikłą szansę odzewu znajomych.

Kolejnym zagrożeniem może być przenikanie się cech tożsamości wirtualnej do rzeczywistej, głównie takich jak: niecierpliwość, nieumiarkowanie, arogancja. Także tzw. „zrośnięcie się z rolą” i traktowanie jej jako autentycznej tożsamości wirtualnej (Pilarska 2010: 60) w zdecydowany sposób może zagrażać wolności jednostki.

Niektórzy podkreślają też paradoksalnie zmniejszoną możliwość operowania własną tożsamością w sieci, co jest spowodowane stosowaniem popularnych środków wyrazu, które ograniczają się do ucieczki w stereotypy (Pilarska 2010: 61). Portale społecznościowe poprzez dystans czasu i przestrzeni mogą utrudniać weryfikację prezentowanych obrazów siebie w Internecie (Pilarska 2010: 61). Kreowanie internetowej tożsamości zdejmuje z człowieka konieczność podejmowania jakichkolwiek decyzji, zobowiązań, gdyż niczym za dotknięciem czarodziejskiej różdżki, przez jedno kliknięcie myszy możemy zmienić swój wizerunek i zacząć tworzyć nową tożsamość wirtualną. Z kolei takie zachowanie stanowi zagrożenie w postaci namnażania się tożsamości, które może skutkować rozproszeniem się tej rzeczywistej, co można nazwać wirtualną multiplikacją (Wojno 2010: 60). W natłoku udawanych autokreacji może zginąć prawdziwa tożsamość *Ja*. Rozszczepienie na *Ja* wirtualne i *Ja offline* może być destrukcyjne i niekorzystnie się odbić w wielu sferach życia nieostrożnego użytkownika sieci (Aboujaoude 2012: 39). Tożsamość wirtualna, która nie koresponduje z realną, może doprowadzić do regresu tożsamości osobowej.

Wirtualna rzeczywistość stanowi dla wielu swoistą ucieczkę od problemów i obowiązków, co niekiedy powoduje uzależnienie jednostki od cyberprzestrzeni, mediów społecznościowych. W efekcie to, od czego człowiek próbował uciec, osiąga go ze wzmożoną siłą, powodując pogębowanie się problemów. Obecnie nierzadko można zaobserwować tzw. zjawisko odrealnienia ludzi, którzy podczas korzystania ze swojego smartfona czy tabletu tak są pochłonięci wirtualnymi aktywnościami, że niejako tracą poczucie czasu i przestrzeni. Np. jadą pociągiem i korzystają z Internetu, przy czym zapominają, że się znajdują w miejscu publicznym, mają wrażenie intymności. Także niejednokrotnie tracą poczucie czasu, gdyż są przeświadczeni, że ich aktywność trwała jedynie chwilę, choć mogła trwać nawet kilka godzin.

Współczesny, globalny, konsumpcyjny świat nieustannie zachęca do wyrażania siebie, bycia sobą i „spersonalizowania własnego życia”, jednak potrzeby te nie zostają zaspokojone a przynajmniej nie na długo. Wszechobecna natychmiastowość, która dotyczy nie tylko informacji i komunikacji, ale również relacji paradoksalnie powoduje coraz częstsze poczucie samotności, gdyż okazuje się, że wirtualny kontakt z drugim człowiekiem, mimo wielu zalet, nie jest w stanie zastąpić rzeczywistej, fizycznej bliskości.

Podsumowanie

Będąc użytkownikami mediów społecznościowych, „nieświadomie przyjmujemy nową osobowość, w niektórych

przypadkach zdradzającą niewielkie podobieństwo do tej, która jest nam znana z naszego życia *offline*. Wystarczy tylko chwila autorefleksji, że napisane przez nas na klawiaturze słowa nie pasują do nas (...), że nasze osobiste profile w sieci, no cóż, brzmią niewiarygodnie” (Aboujaoude 2012: 19). Niestety, coraz częściej dochodzi do zacierania się granicy pomiędzy światem wirtualnym i realnym „i w coraz większym stopniu łączymy i mylimy z sobą e-osobowość z osobowością, życie wirtualne z życiem” (Aboujaoude 2012: 265). „Jesteśmy kosmopolitami, ale tak naprawdę nasze życie kręci się wokół fotela, biurka, komputera; toczy się w czterech ścianach naszego realnego więzienia” (Wojno 2010: 64).

Cyberprzestrzeń, która jawi się jako panaceum na wiele bolączek, jest zdeterminowana przez ludzkie potrzeby oraz lęki. Dostęp do sieci może ułatwić jednostce zarówno zabawę, maskaradę, tożsamościową turystykę, jak i pozwolić na próby odzyskania wewnętrznej spójności czy odnalezienie wspólnoty (Mazurek 2006). Na szczęście Ja wirtualne wielu użytkowników mediów społecznościowych jest zbieżne z ich tożsamością poza siecią (Szpunar 2005). Internetowe obrazy, tak pieczołowicie malowane przez użytkowników, nie tworzą pełnego obrazu siebie, a jedynie strzępy, dużo powierzchownych informacji, które nie muszą być wpisane w jakąś szerszą wizję *Ja*.

BIBLIOGRAFIA

- Aboujaoude E.** (2012), *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Andrzejewska A.** (2014), *Dzieci i młodzież w sieci zagrożeń realnych i wirtualnych. Aspekty teoretyczne i empiryczne*, Warszawa: Difin.
- Bilińska-Sucharek E.** (2005), *Tożsamość w świecie nieustannych zmian*, w: E. Bilińska-Sucharek (red.), *Tożsamość w świecie nieustannych zmian*, Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej w Słupsku, s. 83-96.
- Brzezińska A.W.** (2006), *Dzieciństwo i dorastanie: korzenie tożsamości osobistej i społecznej*, w: A. W. Brzezińska, A. Hulewska, J. Słomska (red.), *Edukacja regionalna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 47-77.
- Cyranka A.**, *Słownik psychologiczny: autoprezentacja*, <http://magazyntuiteraz.pl/slownik-psychologiczny-autoprezentacja/> (28.05.2017).
- Kozak S.** (2014), *Patologia cyfrowego dzieciństwa i młodości*, Warszawa: Difin.
- Lis R.** (2007), *Internet narzędziem kształtowania tożsamości jednostki*, w: I. Borowik, K. Leszczyńska (red.), *Wokół tożsamości: teorie, wymiary, ekspresje*, Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS, s. 327-342.
- Mazurek P.** (2006), *Internet i tożsamość*, w: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Spółeczna przestrzeń Internetu*, Warszawa: Academica, s. 113-132.

- Pasikowski K.** (2016), *Budowanie właściwej tożsamości wirtualnej dzieci i młodzieży wyzwaniem współczesnej edukacji*, w: A. Klim-Klimaszewska (red.), *Komunikacja w edukacji dzieci, młodzieży i dorosłych. Wybrane problemy*, Siedlce: Wydawnictwo Akka, s. 229-240.
- Pilarska A.** (2010), *Internet w procesach formowania tożsamości*, „Remedium”, nr 7-8, s. 60-62.
- Rudnicki S.** (2013), *Ciało i tożsamość w internecie. Teoria. Dyskurs. Codzienność*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Szpunar M.** (2005), *Internet jako pole poszukiwania i konstruowania własnej tożsamości*, w: E. Hałas, T. Konecki (red.), *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego*, Warszawa: Scholar, s. 278-403
- Witkowski L.** (2009), *Rozwój i tożsamość w cyklu życia. Studium koncepcji Erika H. Eriksona*, Łódź: WSEZ.
- Wojno A.** (2010), „Ja” w cyberprzestrzeni, „Opieka, Wychowanie, Terapia”, nr 3-4, s. 59-64.
- Wojno A.** (2011), *Zagrożona w sieci tożsamość dzieci i młodzieży*, „Opieka, Wychowanie, Terapia”, nr 3-4, s. 35-41.

Kształtowanie idealnego ciała – zawodniczki fitness w mediach społecznościowych⁶

Martyna Oślak

SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE

Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób kobiety uczestniczące w zawodach sylwetkowych używają aplikacji Instagram do budowania własnego wizerunku podczas i poza zawodami. Autorka analizuje typy zdjęć wykorzystywane przez zawodniczki fitness i dowodzi, że reżim, jaki narzucają treningi, paradoksalnie pozwala kobietom poczuć wolność, jaką daje panowanie nad własnym ciałem.

Słowa kluczowe: fitness, ciało, Instagram

Shaping the perfect body – fitness contestants in social media

The aim of the article is to show how women participating in bodybuilding events use the Instagram application to build their own image during competitions and at other times. The author analyzes the types of images used by fitness athletes and proves that the regime that is imposed on them through training, paradoxically allows the women to feel the freedom to control their own body.

Key words: fitness, body, Instagram

Wykorzystywanie materiałów wizualnych do definiowania własnej osobowości w XXI wieku staje się czymś naturalnym. Internet stwarza nowe możliwości, by stworzyć swój niepowtarzalny i oryginalny wizerunek w *social media*. Tym wizerunkiem można manipulować, dopasowywać go do istniejących okoliczności lub panującej mody. Bardzo

6 Tekst powstał na bazie pracy licencjackiej napisanej pod kierunkiem dr hab. Agnieszki Kampki i obronionej na Wydziale Nauk Społecznych SGGW.

ważną rolę w procesie autoprezentacji i określania własnej tożsamości odgrywa ciało człowieka. Niniejszy tekst dotyczy zagadnień znajdujących się na przecięciu dwóch subdyscyplin: socjologii ciała i socjologii Internetu, w prezentowanym badaniu wykorzystano zaś podejście typowe dla socjologii wizualnej.

Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób kobiety uczestniczące w zawodach sylwetkowych używają aplikacji Instagram do budowania własnego wizerunku podczas i poza zawodami. Udział w tych zawodach wiąże się z szeregiem wyrzeczeń oraz determinuje określony schemat działania uczestników. Uczestnictwo w takich zawodach oznacza nieustanne prowadzenie stabilnej i regularnej diety oraz udział w intensywnych treningach aerobowych i siłowych. Ciało na co dzień różni się od ciała, które jest prezentowane na deskach sceny.

W dzisiejszych czasach media społecznościowe odgrywają bardzo ważną rolę w życiu codziennym człowieka. Mają bardzo duży zasięg, zapewniają dostęp do wielu platform informacyjnych, które mogą ułatwiać pracę, naukę, codzienne czynności a nawet rozrywkę. *Social media* to portale społecznościowe, służące do gromadzenia użytkowników w jednym miejscu i w jednym czasie. Każda z tych społecznych platform jest ukierunkowana na konkretnego odbiorcę. *Social media* mają ogromny potencjał, z racji tego, że każda informacja, która się tam znajdzie, momentalnie się rozprzestrzenia (Miotk 2013). Platformy internetowe dają odbiorcy nieograniczone możliwości. Użytkownik docenia ogrom i dostępność Internetu i dlatego czuje się

w jego przestrzeni wolny i niezależny. Każdy z odbiorców może być częścią którejś z internetowych społeczności, ale nie ma obowiązku uczestniczenia w nich, więc ma wybór.

Social media to bardzo istotny element kultury masowej, a w definicji kultura ta to zbiór identycznych lub analogicznych informacji przyjmowanych przez wielkie masy odbiorców. W kręgu danej kultury obowiązują pewne podstawowe zasady i wzorce, których należy przestrzegać bądź się nauczyć, by być jej częścią. Ludzie należący do danej kultury bardzo często pewne zachowania i światopogląd wyrażają nieświadomie, oznacza to, iż kultura jest ukrytym wzorem (Kłoskowska 1980).

Znaczenie wyglądu zewnętrznego w życiu społecznym

Ludzka tożsamość jest odzwierciedleniem tego, co łączy jednostkę z innymi ludźmi oraz tego, jakie cechy odróżniają ją od cech innych. Tożsamość to poczucie świadomości, odczucie własnej subiektywności wobec świata społecznego. Wspólnota to istotny element tożsamości w sieci, jednak pojęcie wspólnoty może być wielowymiarowe i nie zawsze tak samo rozumiane, ponieważ może odnosić się do różnych kategorii (wspólnota etniczna, wspólnota religijna, wspólnota biznesowa, wspólnota fanów itp.). Powstanie tożsamości wiąże się przede wszystkim z przynależeniem do konkretnej wspólnoty, to znaczy jeśli wyrażamy chęć uczestniczenia w sieci, musimy niejako dostosować do tego swoje wirtualne „ja” (Barney 2008: 167-169). Taką wirtualną i realną wspólnotą jest grupa zawodniczek fitness.

Wygląd zewnętrzny jest w życiu codziennym człowieka bardzo istotny. Można nawet dojść do wniosku, iż dobry wizerunek to już połowa sukcesu, ponieważ najważniejsze jest pierwsze wrażenie. Wizerunek sławnych osób jest inspiracją dla młodych, by wyglądać tak samo lub chociaż podobnie. Symbol naszych czasów to wizerunek perfekcyjnych kobiet. Media tworzą kanony piękna oraz wyznaczają trendy, które przekładają się na rzeczywistość.

Atrakcyjność fizyczna jest ważnym elementem wizerunku człowieka. Mówi o zewnętrznych cechach, nabytych bądź też wrodzonych, ale na ich podstawie wnioskujemy często o cechach wewnętrznych. Wizerunek zewnętrzny wytwarza się w naszych umysłach w drodze połączenia pewnych scen, konkretnych osiągnięć lub klęsk indywidualnych człowieka. Taki wytwór jest bardzo nieobiektywny, bazuje na pojedynczych, czasem nieprawidłowych informacjach, często kierowany jest stereotypami. Wizerunek człowieka nie jest czymś niezmiennym. Każda jednostka inaczej zinterpretuje zachowania innej jednostki, a to oznacza, iż nasz wizerunek dla każdego jest odmienny.

Fizyczne oblicze człowieka ma bardzo duże znaczenie w relacjach międzyludzkich. Wygląd sprawia, iż pierwsze wrażenie bywa mylone z całą osobowością człowieka. Jeżeli dostrzegamy osobę, która jest atrakcyjna, ładna, zaadbana i uśmiechnięta, twierdzimy, iż jest ona sympatyczna i chętniej zaczniemy z nią rozmawiać niż z osobą, która np. ma podarte ubrania, brudne włosy i inne nieprzyciągające cechy zewnętrzne. Jest to naturalny odruch niemal każdego człowieka, któremu w żaden sposób nie możemy

zapobiec. Piękne kobiety prędzej znajdą mężczyznę swojego życia a przystojni mężczyźni szybciej awansują w firmie, w której pracują. Nasza naturalna fizyczność nie jest jednak ostateczna, docelowa. Istnieje wiele możliwości, które ułatwiają nam poprawę pewności siebie, uleczenie kompleksów i upiększanie własnego wizerunku. Kobiety, dążąc do ideału wykreowanego przez media (duży udział w tym mają właśnie *social media*), powiększają sobie biusty, korygują nosy, poprawiają rysy twarzy, wypełniają usta i stosują tym podobne zabiegi, by móc czuć się lepiej, pewniej siebie oraz by być piękną nie tylko dla siebie, ale również dla otoczenia. Piękno jest aspektem względnym, ponieważ każda z istniejących na świecie kultur promuje inny wizerunek piękna. W jednej z kultur dodatkowe kilogramy będą uważane za symbol atrakcyjności, a w innej będą dla mężczyzn niepożądanymi.

Spółczeństwo narzuca pewne ramy wizualne, jeżeli chodzi o zewnętrzną prezencję. Przestrzeń społeczna wytwarza normy dotyczące wyglądu, których należy przestrzegać, by nie być dyskryminowanym. Społeczna akceptacja i aprobaty ma związek z tym, jak potrafimy zadbać o siebie z zewnątrz. Ciało ma również bardzo duże znaczenie w kwestii hierarchii społecznej. By móc zajmować wyższe stanowiska w renomowanych miejscach pracy, trzeba odpowiednio dbać o ciało i o jego pielęgnację, tak by spełniało ono kryteria piękna w danych środowiskach. Osoby, które podejmują pracę w miejscach takich jak siłownia, salony odnowy, salony manicure i pedicure muszą wyróżniać się niebanalną aparycją, która dla klienta będzie dowodem na

to, iż w wyżej wymienionych miejscach można dokonać zmian w swoim wyglądzie (Machura 2011).

Każdy człowiek na podstawie życiowych doświadczeń, wydarzeń i tym podobnych sytuacji kreuje swoje własne oblicze. Różni się ono od tego, które tworzą inni ludzie. *Body image* to połączenie tych dwóch wyżej wymienionych aspektów, czyli wizerunek ciała według tej osoby oraz wizerunek ciała tworzony przez innych ludzi (Kościuk i in. 2014). Obraz własnego ciała jest bardzo istotny do stworzenia samooceny. Może być on tworem świadomym bądź też nieświadomym. Interakcje społeczne są kluczowym aspektem w kształtowaniu swojej świadomości na temat własnego siebie. Na wizerunek ciała składają się trzy bardzo ważne aspekty: wygląd zewnętrzny, sprawność fizyczna i zdrowie. Do wyglądu zewnętrznego zakwalifikujemy styl ubierania się, urodę lub rodzaj sylwetki, do sprawności fizycznej możemy zaliczyć stopień wysportowania i kondycję, zaś do zdrowia ogólną sprawność cielesną lub formę stanu fizycznego. Wszystkie te czynniki stały się ogólnie pożądane w sferze życia społecznego. Ludzie zaczęli dbać o zdrowie, o swoją kondycję, po to, by móc przedstawić swoje ciało w jak najlepszym wydaniu, a głównym powodem takiej sytuacji jest panująca moda i aktualne wzorce piękna w mediach.

Cielesność człowieka można podzielić na kilka czynników, które odpowiadają za postrzeganie własnego ciała. Należą do nich: czynniki fizyczne, czynniki kulturowe i czynniki społeczne. Czynnikiem fizycznym będą wygląd, wzrost i masa ciała. Mają one bardzo duży wpływ na postrzeganie

samego siebie. Otyłość i nadwaga powodują mniejsze zadowolenie z życia, mniejszą pewność siebie, a nawet nienawiść, wstręt i obrzydzenie do swojego ciała. Dzieci otyłe lub z nadwagą postrzegają siebie jako osoby ze słabszą kondycją, widzą siebie jako mniej sprawne niż inne dzieci i zaniżają swoje umiejętności sportowe. Wzrost wagi głównie u kobiet od zawsze jest kojarzony z niezadowoleniem, a spadek wagi ze szczęściem, pewnością siebie. Jednak nie jest to potwierdzone badaniami. Okazuje się, iż to samo szczęście i pewność siebie można osiągnąć terapiami psychologicznymi, bez dietetycznej katorgi, a z tymi samymi efektami końcowymi. Kobiety, które ćwiczą, mają zazwyczaj większe kompleksy niż te, które nie oddają się wysiłkom i aktywnościom. Jest to konsekwencją wzrostu wagi ze względu na rozrost masy mięśniowej. U kobiet wzrost wagi równa się wzrostowi niezadowolenia z własnego ciała, pogorszeniu samopoczucia, często załamaniem nerwowym i chęcią zrezygnowania z walki o lepszą wersję samej siebie.

Kulturowe czynniki związane z postrzeganiem własnego ciała będą odwoływały się do ogólnej mody na szczupłe sylwetki, wyidealizowane ciała i nieskazitelne cery. Sprawcami tej mody będą mass media, które na psychikę kobiet wywierają ogromny wpływ. Porównując się z ideałami kulturowymi, czyli z wizerunkami kobiet z gazet, z telewizji i z seriali kobiety będą miały słabsze samopoczucie, zaniżone poczucie własnej wartości, często będą smutne, gdyż uświadomią sobie, że w najmniejszym stopniu nie są do nich podobne. Jednak często działa to również w drugą stronę, motywująco. Kobiety widząc, iż można wiele osiągnąć za pomocą

pięknej sylwetki (sława, występy w telewizji, okładka gazety i tym podobne), bardzo często same podejmują walkę i osiągają ogromne sukcesy we własnym zakresie lub szerzej w branży fitness lub innych sportów – nie tylko sylwetkowych. Czynniki społeczne to nic innego jak wpływ innych ludzi na poczucie naszej wartości. Rodzina i przyjaciele wywierają ogromną presję na nas oczekując często, iż będziemy wyglądać perfekcyjnie, najczęściej przydarza się to w młodym wieku. Okres dzieciństwa ma ogromny wpływ na to, jak w dorosłym życiu kobieta będzie radziła sobie ze wszystkimi opiniami innych ludzi. Dziewczynki, będąc w szkole podstawowej lub w gimnazjum, są uczone tego, iż otyłość jest piętnowana, jest czymś gorszym niż bycie szczupłą. Zawsze w otoczeniu jest ktoś, kto jest napiętnowany, prześladowany ze względu na odmienność rasową, kulturową, religijną lub właśnie z powodu nadmiaru masy tłuszczowej. Również rozmowy wśród młodych dziewczynek o dietach i rodzajach sylwetek napędzają wzajemnie bezustanne niezadowolenie ze swojego wyglądu. Bardzo ważne dla wszystkich kobiet w każdym wieku jest otrzymanie wsparcia od najbliższych osób i akceptacja tego, że jest się konkretnie taką osobą. Miłe słowa, komplementy, słowa uznania, motywacja to wszystko składa się na to, iż kobieta jest usatysfakcjonowana swoim życiem. Negatywne opinie, krytyka zawsze pozostawiają ślad w psychice kobiet i są uznawane za przyczynę niezadowolenia z życia, smutku, zaniżonej samooceny i braku akceptacji samej siebie.

Piękno jest wyjątkowo indywidualną kwestią, ponieważ każdy człowiek jest inny, a zatem każdemu będzie podobało

się co innego. Kanon piękna przez setki lat zmieniał się bardzo raptownie i nieprzewidywalnie. Na przestrzeni wieków zmieniała się dominacja wizerunkowa obu płci. Od najstarszych, starożytnych czasów to mężczyzna ukazywał swoje ciało w pełnej świetności i to jego sylwetka zawsze była obserwowana i kontrolowana przez środowisko społeczne. W obecnych czasach to kobiety muszą mierzyć się ze zdecydowanie większymi wymaganiami, jeżeli chodzi o wygląd niż mężczyźni. Oczekuje się od nich, iż będą one pewne siebie, ale jednak skromne, że będą wygląd stawiać na pierwszym miejscu, ale jednak nie będą się sobą nad wyraz zachwycać, ponieważ oznaczałoby to, że są próżne i nie mają wiele do zaoferowania, jeżeli chodzi o cechy wewnętrzne (Kościuk i in. 2014).

Ciało jest bardzo skomplikowaną strukturą. Zdarza się, że bywa uważane za piętno danego człowieka. Jest to bardzo kategoryzujące myślenie. Kontekst społeczny i kulturowy warunkuje pojmowanie brzydoty cielesnej. Na każdym kontynencie inne cechy zewnętrzne są pożądane przez ludzi. Odstępstwa od ustanowionego kanonu piękna skutkują odrzuceniem przez innych uczestników życia społecznego. Za główne wady wizerunkowe uważa się niepełnosprawność fizyczną i otyłość (Wiśniewska 2014).

Kobiety otyłe mają problemy nie tylko ze zdrowiem. Pojawia się tu też zjawisko odrzucenia społecznego. Otyłość warunkuje dyskryminację, brak możliwości rozwoju osobistego, ludzie otyli są identyfikowani z lenistwem, niechlujnością, niedokładnością, brakiem zadbania o potrzeby higieniczne, desperacją i tym podobne (Wiśniewska 2014: 94).

Osoby z otyłością są odrzucane w pracy, nie są zapraszane na wydarzenia, które odbywają się poza ramowym czasem pracy, z powodu swojego wyglądu często nie mogą wyrazić swojej cennej opinii, ze względu na rzekomy brak kompetencji, który ludzie automatycznie utożsamiają z większym rozmiarem.

Akceptacja własnego ciała jest bardzo trudnym etapem w życiu każdego człowieka. To, jaki obraz naszej sylwetki pojawia się w naszych umysłach, pozostawia wydzźwięk w rzeczywistym życiu. Oznacza to, że jeżeli myślimy o samych sobie pozytywnie, łatwiej nam osiągać sukcesy. Umysł potrafi zmotywować ciało do wielkich zmian i często umie przerysować rzeczywistość – i w pozytywny, i w negatywny sposób (Wiśniewska 2014: 102). Wpływ ciała jest bardzo istotny w wielu aspektach życia, jednak najważniejszą rolę odgrywa w relacjach interpersonalnych. Wygląd reguluje zadowolenie z życia oraz ludzkie postępowanie wobec innych.

Zdjęcia zawodniczek – analiza

Od lat bardzo interesuje mnie środowisko związane z kulturystyką, budowaniem masy mięśniowej, w ogólnym zarysie – świat fitness i zdrowego odżywiania się. Ludzie kojarzą tę tematykę głównie z mężczyznami, jednak bardzo dużo kobiet zaczyna wkraczać w świat kulturystyki i nie da się tego procesu zatrzymać. Przyglądając się zdjęciom z mistrzowskiego podium nie sposób się nie zdumiewać. Kobięca sylwetka jest wtedy bardzo wyrazista, widać niemal

każdy miesiąc, a to budzi wiele różnych spekulacji. Ludzie oglądający takie fotografie zaczynają się zastanawiać, jak to możliwe, aby osiągnąć tak niski procent tkanki tłuszczowej. Widzowie zakładają często, że tak prezentowana sylwetka wygląda na co dzień.

Celem moich badań było sprawdzenie i udowodnienie, iż sylwetki młodych kobiet różnią się w okresie przygotowań do zawodów sylwetkowych od wyglądu sylwetek w okresie poza zawodami. Przedmiotem przeprowadzonego badania było ukazanie, na czym polega przygotowanie ciała do zawodów oraz jak w czasie zawodów ciało jest oceniane. Przeanalizowane zostały zdjęcia, na których widać sylwetki młodych kobiet zakwalifikowanych do zawodów bikini fitness.

Pytania badawcze, na które odpowiadam, są następujące: co pokazują zdjęcia, umieszczane przez zawodniczki? Jakie części ciała są najczęściej fotografowane? Jakie pozy przyjmują „bikiniary” by móc osiągnąć jak najlepszy efekt na zdjęciu? W jakiej scenerii najczęściej fotografują się dziewczyny? Czy fotografie zawsze pokazują rzeczywistość, czy bywają czasem jej przerysowaniem, ulepszeniem? Co najczęściej ukazywane jest na pierwszym planie fotografii? Czy słabsze strony sylwetek są prezentowane, czy raczej chowane? Jakie ubrania preferują dziewczyny ze zdjęć? W jakich ubraniach pozują do zdjęć?

Wybrałam dziesięć profili internetowych na Instagramie, należących do dziewczyn z doświadczeniem związanym z zawodami sylwetkowymi. Na każdym z profili wybrałam po około 10 zdjęć z dwóch etapów – okresu zawodów

i okresu poza nimi. Instagram to aplikacja, która pozwala umieścić zdjęcia w przestrzeni Internetu i poddać je ocenie wyrażanej w komentowaniu i dawaniu serduszek, czyli lajków. Tematyka zdjęć umieszczanych w tej aplikacji jest bardzo różnorodna, autorom pozostawiona jest dowolność, jeśli chodzi o dobór formy fotografii i przekazu treści.

Analizie poddałam 60 fotografii ukazujących bardziej lub mniej umięśnione kobiece ciało. Do badania użyłam zdjęć kobiet, które różnią się swoimi sylwetkami, jednak przyświeca im jeden, wspólny cel – ciężka praca nad sobą, której odzwierciedleniem jest wygląd ich ciał. Zdjęcia, które poddawałam analizie, pogrupowałam według konkretnych kategorii.

Pierwszą kategorią jest tło, na którym kobiety wykonują swoje zdjęcia. Według moich obserwacji najczęstszym miejscem dla ukazania swojego ciała jest dom, po akcesoriach widniejących na fotografiach łatwo wywnioskować, iż kobiety najpewniej i najlepiej czują się we własnym domu, fotografując postępy ciężkiej pracy nad swoją sylwetką. Zdjęć robionych w domu było aż 22. Innymi miejscami, w których dziewczyny robiły sobie zdjęcia lub były obiektem do fotografowania przez kogoś innego była: siłownia (12 zdjęć), scena (10 zdjęć), świeże powietrze, przestrzeń (12 zdjęć) i inne (4 zdjęcia). Wnioskiem płynącym z tego zestawienia jest to, iż kobiety we własnym domu czują się najpewniej i wiedzą, iż mogą pokazywać więcej ciała niż na siłowni, w towarzystwie innych kobiet lub mężczyzn.

Drugą kategorią, którą uznałam za istotną, są pozy, które przybierają kobiety, by móc uwydatnić niektóre części

ciała, a niektóre w umiejętny sposób ukryć. Wyróżniłam sześć różnych pozycji: pozycja przodem, w której w większej mierze eksponowany był bardzo umięśniony brzuch. Zdjęć w tej kategorii było aż 32, czyli ponad połowa. Oznacza to, iż płaski, pięknie wyeksponowany brzuch jest dla dziewczyn startujących w zawodach bardzo istotny. Drugim układem, który wyróżniłam, jest pozycja bokiem, w której najwyraźniej widoczny i eksponowany jest najczęściej mięsień czworogłowy uda. W analizowanym materiale było 17 fotografii zrobionych w ten sposób. Trzecim wyodrębnionym sposobem na dobre zdjęcie jest pozycja tyłem, stojąca lub siedząca, główny i nadrzędny jej cel to ekspozycja pośladków. Jest to część ciała odzwierciedlająca ciężką pracę na treningach dolnych partii mięśniowych. Duże i jędrne pośladki są pożądane przez większość kobiet, dlatego ich ekspozycja przez dziewczyny startujące w zawodach sylwetkowych ma wzbudzić motywację innych kobiet do pracy nad swoimi dolnymi partiami mięśniowymi. Zdjęć sylwetki zrobionych od tyłu jest 6. Trzy pozostałe układy fotografii to zdjęcia siedzące (3 fotografie), jedno – w którym eksponowany jest biceps, i jedno złączone z dwóch odrębnych fotografii – prezentacja całej sylwetki podczas zawodów sylwetkowych (jedno zdjęcie ukazuje tył sylwetki, a drugie zdjęcie ukazuje przód sylwetki).

Trzecia kategoria dostrzeżona przeze mnie dotyczyła podwójnych zdjęć, czyli takich, które powstają z połączenia dwóch różnych lub podobnych do siebie fotografii. Cele takich zestawień były różne. Pierwszy typ zestawienia miał na celu uwydatnić konkretną partię mięśniową, mięśnie

proste brzucha. Były to dwa różne zdjęcia, oba eksponowały mięśnie brzucha, ale jedno było zbliżone i pokazywało go z lepszej, bliższej perspektywy. Drugi przykład przedstawia kontrast między zdjęciami. Połowa fotografii to obraz kobiety w pięknej, czerwonej sukience, prezentujący atrakcyjność, urok kobiecego ciała, symbol delikatności, ale również pewności siebie. Druga połowa to fotografia z okresu zawodów, kiedy kobieta występuje przed licznym tłumem oceniającym jej postępy w ciężkiej pracy nad swoją sylwetką. Na zdjęciu eksponowana jest siła, ogrom mięśni, wytrzymałość, wytrwałość w dążeniu do celu, ciężka praca jednocześnie będąca pasją i dająca radość i szczęście. Te elementy nie wykluczają się, ponieważ definicja piękna nie jest jednoznaczna. W tym przypadku definicją piękna jest uśmiech tej kobiety, spełnienie jej marzeń oraz radość z osiągniętych celów, które sama postawiła sobie jako priorytetowe. Trzecie analizowane przeze mnie zdjęcie to obraz odbicia lustrzanego. Służy ono do wzmocnienia prezentacji sylwetki, do podwojenia efektu, który kobieta chce osiągnąć za pomocą tej fotografii. Taka ekspozycja całego ciała służy do jego pełniejszego uwydatnienia. Bardzo ważną rolę w tym zdjęciu odgrywa również światło, które skupia się głównie na dolnych partiach mięśniowych oraz na brzuchu. Ważnym aspektem jest również zakrywanie twarzy, co oznacza, że uwaga odbiorcy ma być skupiona tylko i wyłącznie na sylwetce, którą eksponuje kobieta. Czwarte zdjęcie poddane analizie przedstawia dwa takie same zdjęcia, podczas gdy kobieta stoi na deskach sceny zawodów sylwetkowych. Jest na nich widoczna sylwetka bokiem, mięśnie są

napięte i prezentują się w imponujący sposób. By osiągnąć taki wygląd, kobieta musi przejść długi proces odwadniania, oznacza to, iż jej wygląd na co dzień jest odmienny od tego, który prezentuje na scenie. Podwójne zdjęcie ukazuje ważność tego momentu w życiu kobiety. Piąte zdjęcie to złożenie dwóch różnych zdjęć, które są od siebie różne. Pierwsze prezentuje tył sylwetki na scenie a drugie przód sylwetki na scenie. Ukazuje to ogrom i całokształt ciężkiej pracy nad sylwetką, ustanawianie wielu wyrzeczeń, by ciało funkcjonowało właśnie w taki a nie inny sposób. Ciało na tych zdjęciach jest bardzo wyrzeźbione, kobieta występuje w specjalnym stroju, by móc uwydatnić wszystkie pozytywne cechy swojej sylwetki w należyty sposób. Jej ciało wygląda w ten sposób tylko i wyłącznie kilka godzin, w tym okresie jest odwodnione i nadane są mu specjalne barwy za pomocą bronzerów opalających. Szóste zdjęcie to złożenie dwóch zdjęć, obu z okresu zawodów sylwetkowych. Jest to bardzo sumienne porównanie, kobieta ukazuje okres, w którym zaczynała pracę nad swoim ciałem i aktualny wygląd sylwetki na deskach sceny zawodów sylwetkowych. Fotografie ukazują ogromną zmianę w wyglądzie, wypracowane mięśnie oraz utracony tłuszcz. Uśmiech kobiety oznacza pewność siebie, zadowolenie z wypracowanych efektów oraz sygnał dla sędziów, że w należyty sposób potrafi przez kilka minut przedstawić swoją sylwetkę. Między dwoma zdjęciami bardzo wyraźna jest również różnica w wieku zawodniczki. Jest to oznaką tego, że by zmienić swoje ciało, należy być wytrwałym i cierpliwym, aby dostrzec zmiany. Ciężka praca nad swoją sylwetką wiąże się z ogromem wyrzeczeń,

których należy dotrzymać, by osiągnąć sukces. Siódme zdjęcie, które wybrałam, wyodrębnia dolną partię ciała. Ukazuje progres kobiety, która poprawiła wygląd swoich pośladków. Zdjęcie przedstawia nogi i pośladki w bieliźnie, twarz na tym zdjęciu nie jest widoczna. Wyodrębnienie tych partii mięśniowych ukazywanych na zdjęciu służy całkowitemu skupieniu się tylko na nich i obserwacji, jak się zmieniły. Oznacza to również, że nie zawsze słabsze partie mięśniowe są ukrywane. Często są właśnie prezentowane w taki sposób, iż droga, którą trzeba było pokonać, by to zdobyć nie była zawsze prosta, jednak udało się osiągnąć cel i należy to uwydatnić. Takie zdjęcie ma na celu również pokazanie innym kobietom, iż ciężka praca jest warta poprawy własnej sylwetki, a co za tym idzie pewności siebie i samopoczucia.

Czwarta kategoria wyróżniona przeze mnie to porównanie, których zdjęć występuje więcej – tych, które ukazują całą sylwetkę czy tych, które skupiają się jedynie na konkretnej części ciała. Przeważająca liczba, bo aż 43 fotografie to prezentacja całej sylwetki, a 17 fotografii to obraz wybranej części ciała. Najchętniej i najczęściej uwiecznianymi mięśniami są mięsień pośladkowy oraz mięśnie brzucha. Akcentowanie tych części sylwetki służy do zmotywowania innych osób do ciężkiej pracy, ale i do ukazania, że właśnie pośladki i brzuch są priorytetami dla kobiet.

Piąta kategoria odnosiła się do liczby bohaterek zdjęć, chciałam sprawdzić, czy zdjęcia, które prezentują sylwetkę kobietą są robione samotnie czy z jakąś inną osobą. Większość zdjęć pokazuje jedynie właścicielkę profilu, jednak wybrałam również jedno zdjęcie, na którym prezentują się

dwie dziewczyny. Fotografia została wykonana w lustrze za pomocą smartphona. Obie dziewczyny są w specjalnych strojach na scenę, są już przygotowane, by wyjść i zaprezentować sylwetkę, bądź są tuż po zejściu ze sceny. Na ich ciała jest nałożony specjalny bronz, by wszystkie mięśnie były uwidocznione. Zdjęcia umieszczane w Internecie z drugą osobą oznaczają po prostu sympatię, znajomość lub przyjaźń. To zdjęcie ma nieco inny wydźwięk, ze względu na to, iż czas i miejsce wykonania tej fotografii nie są przypadkowe. Kobiety na tym zdjęciu mogą być przyjaciółkami, mogą być znajomymi lub po prostu być pod opieką tego samego trenera, jednak kluczowym aspektem tej fotografii jest wsparcie, które ofiarują sobie wzajemnie. To zdjęcie pokazuje, iż kobiety nie powinny dla siebie być wrogami, tylko powinny wzajemnie się wspierać, razem dążyć do wcześniej założonych celów, by móc spełniać swoje marzenia i dbać o swój nieustanny rozwój.

Szóstą kategorią, jaką dostrzegłam w moim projekcie badawczym jest problem tego, czy uczestniczki mojego badania robią zdjęcia same sobie, czy z pomocą osób trzecich. Obliczyłam, że zdjęć, które są robione za pomocą smartphona w lustrze jest 25, a zdjęć robionych przez inne osoby jest 35. Podczas samodzielnego robienia zdjęcia możemy ukryć wszelkie niedoskonałości lub takie części naszego ciała, które są według nas słabsze, mniej estetyczne lub mniej umięśnione w przypadku dziewczyn startujących w zawodach sylwetkowych. Doprowadza to do manipulacji wizualnym, czyli zmiany tego jak jest on postrzegany przez inne osoby. Takie okoliczności budzą w nas wątpliwości,

co do tego, czy dziewczyny pokazują swoje realne postępy, czy ulepszają zdjęcia, ilustrując je swoimi pięknymi, ale nieosiągalnymi efektami pracy nad własnym ciałem. Fotografie, które robi nam obca osoba, nie wychodzą zawsze w taki sposób, jak byśmy oczekiwali. Są czasami spontaniczne, nieprzemysłane i bez napiętych mięśni, ale charakteryzują się naturalnością, która jest doceniana przez odbiorców.

Siódmą i ostatnią kategorią, jest rodzaj ubrania, jakie mają kobiety na sobie podczas robienia zdjęć. Rodzaj ubrania, jakie występuje na zdjęciu ma znaczenie podczas analizy zdjęć przez odbiorców, wpływa także na sposób odbioru fotografowanej osoby. Wyróżniłam pięć kategorii ubioru: a) codzienne ubrania, takie jak np. dżinsy i t-shirt, b) sportowe ubrania na siłownię, c) bikini, w którym dziewczyny startują w zawodach sylwetkowych, d) bielizna lub strój kąpielowy (w niektórych przypadkach było to skomplikowane do rozstrzygnięcia, co jest czym) i d) brak ubrania. Najwięcej fotografii było tych w bieliźnie lub stroju kąpielowym (20 zdjęć), następnie tych, które przedstawiały stroje sportowe (18 zdjęć), w dalszej kolejności były to zdjęcia w strojach bikini z zawodów sylwetkowych (16 zdjęć), następnie codzienny, klasyczny ubiór kobiety (5 zdjęć) i jako ostatni brak ubrania (1 zdjęcie). Ukazywanie swojej sylwetki zupełnie nago jest bardzo odważnym zachowaniem. Oczywiście nie była to fotografia, która mogła zgorszyć odbiorców, wręcz przeciwnie, ukazywała ona siłę kobiecości, piękno i zgrabne ciało. Na tym zdjęciu kobieta stoi na jednej ręce i utrzymuje w pozycji pionowej bardzo mocno napięte ciało. Fotografia ma na celu pokazanie, iż kulturystyka i praca nad swoją

sylwetką nie do końca wiąże się z „męskim” ciałem. Ukazane ciało kobiety prezentuje się pięknie na tle skał i uważam, że może być motywacją dla niejednej z pań, która zaczyna swoje wyzwanie ze sportem. Ciało tej kobiety jest dodatkowo naturalnie, równomiernie opalone, co przyczynia się do lepszej prezentacji mięśni.

Wszystkie fotografie, które przeanalizowałam różniły się od siebie, ponieważ nie miały wcześniej założonego schematu, że będą wzbudzały w odbiorcy konkretne emocje. Odmienność tych zdjęć jest powodem dla którego przyciągają one wzrok odbiorców i pozyskują zwolenników profili dziewczyn, które pokazują przygotowania do zawodów sylwetkowych. Okres, w którym kobiety przygotowują się do wystąpienia na scenie jest dla nich niesamowicie istotnym czasem. Każdy nieprzemyślany ruch, w zasadzie każdy nieprzeanalizowany dokładnie posiłek lub mniej intensywny trening może oznaczać gorszy występ na zawodach sylwetkowych. Kobiety muszą być bardzo zdyscyplinowane, pilnować każdej swojej decyzji przez cały okres przygotowań. Wiąże się to z ogromem wyrzeczeń oraz z sumienną pracą nad własnym ciałem ale jak również nad psychiką, która w dążeniu do celu i z jasno określonymi marzeniami może zdziałać cuda.

Ciała kobiet są bardzo skomplikowanymi „maszynami”. W zależności od wielu czynników zewnętrznych ich wygląd może ulegać zawrotnym zmianom. Retencja wody, nieprawidłowe działania hormonów, fazy cyklu menstruacyjnego – wszystkie wymienione procesy mają ogromny wpływ na

kształt sylwetki, a to tylko kilka z tych, które mają znaczenie w codziennym życiu.

Zawody sylwetkowe – bikini fitness, w których uczestniczą młode kobiety, są dla nich bardzo ważnym okresem. Przez kilka chwil muszą przedstawić swoje ciało w jak najlepszym wydaniu, by móc zostać za to pozytywnie ocenionym i nagrodzonym. W momencie prezentowania się na scenie, wygląd kobiet różni się od tego, który ukazują na co dzień. Prezentowane ciało jest efektem wielu wyrzeczeń, ale paradoksalnie to zniewolenie dotyczące treningów czy diety, prowadzi do wyzwolenia, jakimi jest zrealizowanie zakładanego celu, przewyciężenia własnych słabości.

Media społecznościowe dają pełną swobodę umieszczania dowolnych fotografii. Stają się miejscem, w którym należy utworzyć swój idealny wizerunek i go „pielęgnować”. Kobiety uczestniczące w zawodach kreują swój wizerunek na Instagramie i dodają różne zdjęcia z różnych okresów wyglądu sylwetki, by np. móc porównać swoje postępy. Odbiorców fotografii kobiet – „bikiniar” jest bardzo dużo, dzięki takim zdjęciom motywują siebie i rozumieją, iż same mogą zmienić swoje ciała, oczywiście za pomocą szeregu wyrzeczeń i trenowania silnej woli.

Wszystkie kobiety zwracają uwagę na swoje ciało i bardzo skomplikowanym procesem dla nich jest samoakceptacja. Kobiety startujące w zawodach akceptują swoje ciało, ale ten proces przebiegał u nich równie wolno jak u innych kobiet. Podstawą jest zrozumienie, że praca nad swoim ciałem rozwija nie tylko piękny wygląd, ale „upiększa” wewnątrz.

BIBLIOGRAFIA

- Barney D.** (2008), *Spółeczeństwo sieci*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Kłóskowska A.** (1980), *Kultura masowa*, Warszawa: PWN.
- Kościuk U. i in.**, *Percepcja obrazu własnego ciała i motywacja do ćwiczeń wśród uczestniczek Magic-Gym*, „Hygeia Public Health” 2014, nr 49(4), s. 870-878.
- Machura A.**, *Ciało jako kapitał. Medykalizacja życia społecznego*, „Zeszyty Naukowe Ruchu Studenckiego” 2011 nr 1, s. 50-60. Dostępne online: http://www.wso.wroc.pl/images/ZNRS/znr_2011/nr_1/machura_anna.pdf.
- Miotk A.** (2013), *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Gliwice: Helion.
- Wiśniewska L.** (2014), *Kobiece ciało – kobieca psychika. Ja – cielesne a psychospołeczne funkcjonowanie młodych kobiet*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK.

Zamknięty w szafie: trudna sytuacja osób homoseksualnych w społeczeństwie polskim⁷

Agnieszka Sobik

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Postawy wobec osób homoseksualnych w społeczeństwie polskim pozornie dalekie są od uznawania ich za równych heteroseksualnym uczestnikom życia społecznego. Powodem takiego stanu jest społeczne uznawanie ich za dewiantów, odmieńców, wynaturzonych. Określenie „zamknięty w szafie” oznacza taką sytuację, w której jednostka homoseksualna stłumiona negatywnym wydźwiękiem treści skierowanych do kategorii osób jej podobnych świadomie ukrywa tę część swojej tożsamości i unika procesu coming out. W niniejszym artykule wskażę, w jaki sposób orientacja seksualna może zniewalać człowieka, odbierać mu prawo do swobodnego życia, jak zawęża jego świat oraz czym skutkuje ciągle zniewolenie. Tekst oparty jest na wynikach przeprowadzonych przeze mnie badań wśród członków grupy LGBT. Proces wykluczenia nie dotyczy każdej z osób homoseksualnych, jednak nie jest to problem marginalny. Obserwacje oraz analizy postów zamieszczanych na forum grupy LGBT utwierdzają w przekonaniu, że osoby te są zniewolone, ich dostęp do godnego życia, bez narażania na mowę nienawiści jest ograniczany.

Słowa kluczowe: wyzwala, zniewala, homoseksualizm, marginalizacja, gettoizacja

Closed in the closet: the difficult situation of homosexuals in Poland

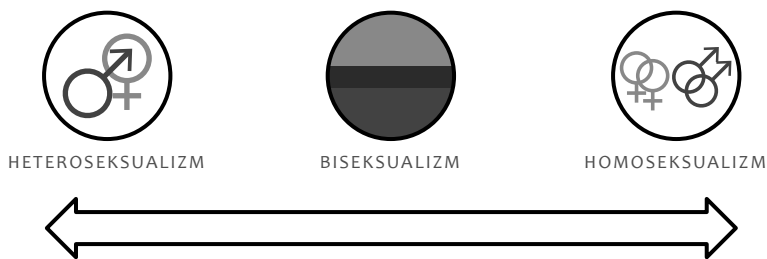
Attitudes towards homosexuals in Poland seem to be far from being recognized them as equal to heterosexual participants in social life. The reason for such a state is the social recognition of them as deviant, perverse, perverted. 'Locked in the closet' means a situation in which a homosexual individual is stifled by the negative tone of the content addressed to their social group and consciously hides that part of its identity and avoids the process of coming out. In this article I will show how sexual orientation can ensnare human beings and take away their right to free life, or how it narrows the world, which results in a continuous enslavement. The text is based on the results of my research on LGBT community members.

7 Niniejszy artykuł jest częścią pracy magisterskiej pt. *Internetowe getto* pisanej pod opieką prof. UAM dr hab. Aldony Żurek na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

The exclusion process does not affect every homosexual person, but it is not a marginal problem either. Observations and analyses of posts posted on the LGBT group forum confirm that these people feel enslaved, as their access to a dignified life without being exposed to hate speech is limited.

Key words: liberation, enslavement, homosexuality, marginalization, ghettoisation

Na początku odwołajmy się do powszechnie stosowanej skali orientacji seksualnych, pozwala ona zrozumieć, jak pojmuje się oraz jak umiejscawia analizowaną przez mnie orientację seksualną. W następnej kolejności przed przystąpieniem do prezentacji wyników badań własnych, pragnę wskazać istotny fakt *patologizowania* homoseksualizmu w ogólnie dostępnych dokumentach medycznych. Takie działania skutkują *Zamknięciem w szafie*, niemożnością życia w zgodzie ze swoją naturą, a zatem zniewoleniem.



Rys.1 – skala orientacji seksualnej za: Slany 2005

Prezentowana wyżej oś (rys.1) służy jako wizualna prezentacja dla modeli postrzegania orientacji seksualnych. Alicja Długołęcka (za: Slany 2005: 56) pisze o trzech modelach: modelu dychotomicznym orientacji homoseksualnej (dwubiegunowa, dychotomiczna skala, wedle której zakłada się, iż dana osoba może być heteroseksualistą albo

homoseksualistą); jednowymiarowym modelu orientacji homoseksualnej (proponowany przez Kinseya model został poszerzony do siedmiostopniowej skali, człowiek był rozważany, jako mniej lub bardziej homoseksualny czy heteroseksualny; pośredni biseksualizm uznawano za zamaskowanie homoseksualności lub okres, podczas którego dana osoba eksperymentuje ze swoją orientacją); dwuwymiarowym modelu orientacji seksualnej (w przypadku heteroseksualizmu zakłada się wysoki poziom heterofilii a niski homofilii i analogiczne w homoseksualizmie wysoki poziom homofilii a niski heterofilii. W biseksualizmie ze względu na charakter tej orientacji oba poziomy są wysokie).

Przedstawione powyżej modele ukazują nie tylko, czym cechują się dane orientacje seksualne, ale także, jakie są między nimi stosunki. Przyjmuje się, iż hetero- i homoseksualizm są wobec siebie w opozycji, ukazują dwa zupełnie inne bieguny. Bez wiedzy eksperckiej można jednoznacznie potwierdzić, iż niniejsza teza jest trafną. Orientacja biseksualna jest zaś swoistym zlepkiem tych dwu dychotomicznych podejść. Nie oznacza jednak, że osoba deklarująca się jako biseksualna gustuje w obu płciach na takim samym poziomie. Zwykle osoba ta jest ukierunkowana na jeden tor, nie wyklucza to jednak, że możliwe jest przejście. Biseksualizm jest wedle różnych teorii traktowany nie jako orientacja sama w sobie, a okres niepewności i próby właściwego ukierunkowania. Powodem takiego podejścia jest to, że duży odsetek osób deklarujących biseksualizm pozostaje w związku monogamicznym, a więc w pewnej chwili

podejmuje decyzję, w jakim układzie partnerskim zamierza funkcjonować.

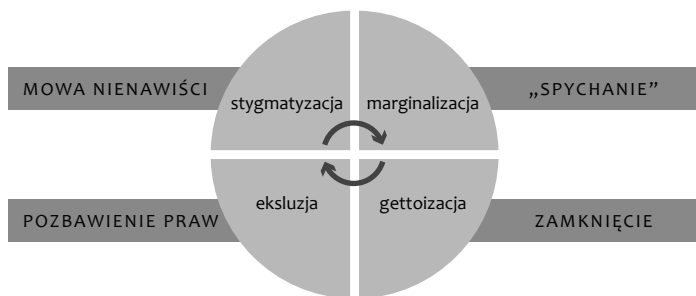
Internetowe getto – czym jest oraz z jakimi problemami społecznymi się wiąże?

Dlaczego owa tematyka jest poruszana w tym kontekście? Otóż wszelkiego rodzaju działania, style życia odbiegające od ogólnie przyjętej normy, które słowem przypomnienia ulegają ciągłym renegotiacjom i zmianom, są traktowane w kategoriach dewiacji. Podobnie było z orientacją homoseksualną. Homoseksualizm został sklasyfikowany jako *dewiacja seksualna* nie tylko w pierwszym wydaniu Diagnostycznego i Statystycznego Podręcznika Zaburzeń Psychiczych (DSM-I) z 1952 roku ale także w jego drugim wydaniu (DSM-II) z 1968 roku (Bayer 1987: 39 i nast.). W późniejszych wydaniach, w reakcji na działania Amerykańskiego Towarzystwa Psychiatrycznego niniejszy zapis stał się korzystniejszy, homoseksualizm uznano bowiem za „zwykłą” orientację seksualną. W 2013 ta kategoria diagnostyczna została całkowicie usunięta z niniejszej klasyfikacji. Podobna sytuacja miała miejsce w klasyfikacji ICD (International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems). W 1948 roku opublikowano szóstą rewizję Międzynarodowej Statystycznej Klasyfikacji Chorób i Problemów Zdrowotnych (ICD-6), która jako pierwsza zawierała klasyfikację zaburzeń psychicznych. ICD-6 podobnie jak wtedy jeszcze DSM zaliczała homoseksualizm do dewiacji seksualnych. Homoseksualizm był

dalej patologiczowany w kolejnych odsłonach: ICD-7(1955), ICD-8 (1965) i ICD-9 (Drescher 2015: 386-395). Powstała w 1992 rewizja ICD-10 umieściła kategorię F66 oznaczającą *Zaburzenia psychologiczne i zaburzenia zachowania związane z rozwojem i orientacją seksualną*. Również w tym przypadku planowane jest usunięcie tego zapisu w ogóle.

Tak pozytywne dla tego środowiska zmiany w zapisach nie mają jednoznacznie sugerować uznania osób homoseksualnych za równe jednostkom heteroseksualnym, a fakt istnienia takich zapisów skłania do refleksji, że osoby tej orientacji są w swoisty sposób ograniczone w dostępie do swobodnego wyrażania siebie, a jeśli chcą czuć swobodę, muszą ukrywać ten aspekt swojej tożsamości, jaką jest orientacja homoseksualna. Prezentowane przeze mnie dane są efektem moich własnych badań przeprowadzonych na próbie N=92 osób deklarujących się jako homoseksualne. Narzędziem badawczym była internetowa ankieta. Badania przeprowadzono w dniach 28.12.2016-6.01.2017. Dobór próby oparty był na metodzie kuli śnieżkowej, z tym że operat stanowiła zamknięta grupa istniejąca i funkcjonująca na portalu społecznościowym www.facebook.com pod nazwą *LGBT Polska*. Internetowe getto⁸ będące konstruktem przypominającym swą strukturą oraz funkcją tytułową szafę jest efektem istnienia czterech istotnych problemów społecznych. Ideę oraz elementy składające się na owo internetowe getto prezentuje graf nr 1.

8 Internetowe getto jest pojęciem wprowadzonym przez autorkę, oznacza zamkniętą internetową przestrzeń zapewniającą poczucie bezpieczeństwa i zrozumienie osobom wykluczonym ze względu na posiadanie cechy społecznie nieakceptowanej



Graf 1. Elementy składowe internetowego getta

Jak można dostrzec, na internetowe getto składają się cztery problemy: stygmatyzacja będąca swoistym etykietowaniem, która połączona została w moich badaniach z szeroko pojętą mową nienawiści (mowa nienawiści obejmuje m.in. wyzwiska oraz hasła krzywdzące społeczność LGBT); marginalizacja rozumiana jako *spychanie* poza główny nurt, brak uczestnictwa w tych sferach życia, w których jest to oczekiwane (Oliwa-Ciesielska 2013: 27), a także – wskazane przez badanych – niebranie pod uwagę interesów tej społeczności (nieuznawanie ataków na tle homofonicznym za przestępstwo ścigane z prawa karnego); społeczna ekskluza, problem doświadczany rzadziej przez moich badanych, lecz wciąż z wysokim wskaźnikiem. Termin rozumiany jako brak praw lub niemożność ich realizacji (Mahler 1993:193); gettoizacja będąca sama w sobie problemem społecznym, ale także poniekąd skutkiem tych poprzedzających. Gettoizacja jest tu rozumiana jako zamknięcie w określonym terenie jednostek homogenicznych, w tym przypadku cechą jednoczącą członków getta jest ich orientacja homoseksualna.

Getto będące wytworem procesu gettoizacji ma z zasady negatywny wydźwięk. Samo określenie przywodzi na myśl getta żydowskie, a więc kojarzy się z okresem wojennym i eksterminacją. Jednakże określenie getto może mieć także melioratywne znaczenie. Getto w tym pozytywnym znaczeniu to twór łączący podobne do siebie jednostki oraz chroniący je przed niebezpieczeństwem ze strony zewnątrz.

Badani przeze mnie członkowie internetowej grupy LGBT mieli odpowiadać zarówno za samych siebie, odnosząc się do osobistych doświadczeń i odczuć oraz zgodnie w teorię współczynnika humanistycznego postawić się w roli osób heteroseksualnych i wskazać, jak wedle ich opinii taka osoba się zachowa lub jakiej udzieli odpowiedzi. Przedstawione w tym artykule wyniki są częścią całości przeprowadzonych przeze mnie badań.



Wykres I. Częstotliwość doświadczania problemów społecznych

Jak już zaznaczyłam, moja uwaga skupiała się wokół czterech znaczących problemów społecznych. Powyższy wykres

jest efektem połączenia czterech pytań o stosunkowo prostej formule. Badani mieli wskazać, jak często doświadczają określonych problemów. Podczas analizy skupiałam się na krańcowych kategoriach, a więc jednostkach, które nie doświadczają żadnego z tych problemów w ogóle oraz tych wykazujących bardzo dużą częstotliwość.

Z powyższych wyników wyciągam następujące wnioski. Problemy stygmatyzacji oraz społecznej marginalizacji są jednymi z powszechniejszych problemów doświadczanych przez osoby homoseksualne. Procent osób niedoświadczających żadnego z tych dwóch problemów jest niski, oscyluje na poziomie $\approx 3\%$. Jak wynika z analiz krzyżowych są to kobiety, co nie jest zaskoczeniem ze względu na większą przychylność wobec tej płci. W homoseksualizmie to mężczyźni stanowią kategorię częściej piętnowaną i dyskryminowaną. Wyższe wyniki procentowe dotyczą problemów wykluczenia i gettoizacji.

Skupiając się na dychotomicznej grupie, a dokładnie tych jednostkach, które doświadczają niniejszych procesów *bardzo często* dostrzegam, że poziom doświadczania aż trzech z nich jest niemal równy. Na tle innych procesów wyróżnia się marginalizacja doświadczana z taką częstotliwością przez $\approx 20\%$ osób. Z problemami tymi częściej spotykają się mężczyźni, aniżeli kobiety ze względu na wspomnianą już mniejszą przychylność. Na taką częstotliwość doświadczania nie wpływa fakt ujawnienia. Wydaje się to oczywistą korelacją, że ujawnienie się gwarantuje wysoką częstość doświadczania niniejszych problemów, a pozostanie w ukryciu wyklucza całkowicie ich doświadczanie. Opierając się

na danych, jakie uzyskałam wnioskuje, że ujawnienie się w istocie wpływa w pewnym stopniu na fakt doświadczania analizowanych problemów, nie jest jednak warunkiem koniecznym, gdyż jak wynika z analiz można podjąć się próby rekonstrukcji czyjeś orientacji seksualnej bazując na określonych elementach strony profilowej i historii aktywności. Dane na ten temat zostaną przytoczone później.

Nie bez znaczenia jest charakteryzująca się stosunkowo wysokim poziomem wskazań kategoria *często*. Charakteryzuje się ona najwyższymi wskaźnikami w każdym z procesów, a minimalny poziom wskazań oscyluje na poziomie 23,9%. W tej podkategorii podobnie jak w wyższej prym wiedzie proces marginalizacji a następnie stygmatyzacji, z tym, że w tym przypadku różnica między procentem wskazań jest niewielka. W podkategorii tej zauważa się także najwyższy poziom wskazań na procesy wykluczenia i gettoizacji. Gettoizacja na tym poziomie częstotliwości jest doświadczana przez 23,9% badanych, wynik ten jest o 4,3% wyższy niż w kategorii *rzadko*, a więc kolejnej pod względem częstości wskazań. Ekskluzja cechuje się nieco większą różnicą między kategorią *często* a *rzadko*, różnica ta jest $\approx 10\%$.

Przyczynami takiego poziomu wyników mogą być następujące fakty: 1) stygmatyzacja oraz marginalizacja są procesami, które zrealizować mogą pojedyncze osoby; nie jest to regułą, a działania częściej mają charakter kolektywny, nie wyklucza to jednak zaistnienia jednostkowych przypadków stygmatyzowania i marginalizowania, 2) społeczna ekskluzja oraz gettoizacja są procesami, które wymagają

działań zbiorowych, 3) gettoizacja rozumiana jako odizolowanie jednostek społecznie uznawanych za innych wymaga utworzenia specjalnie przygotowanej przestrzeni, z której nie ma wyjścia, 4) gettoizacja odnosi się nie tylko do kwestii terytorialnej. Wyróżnia się także tak zwane getta mentalne. Przykładem takiego getta może być przysłowio-
wa *szafa*, a więc fakt ukrywania się przez osoby homoseksualne z obawy, że gdy tylko się ujawnią, poziom nienawiści do nich jako osób ulegnie gwałtownemu zwiększeniu; 5) wykluczenie oznacza niemożność realizowania niemal wszystkich swoich praw oraz brak dostępu do przestrzeni czy dóbr konsumpcyjnych, które są społecznie uznawane za niezbędne. Jako przykład ekskluzji osoby homoseksualne podają: niemożność podjęcia pracy zarobkowej⁹ lub zawarcia związku małżeńskiego¹⁰. Inne elementy nie mogą zostać uznane za przejaw społecznej ekskluzji, a raczej marginalizacji; 6) powodem niedoświadczania niektórych procesów jest fakt nieujawnienia się, co tylko potwierdza tezę o zniewoleniu; 7) większy procent osób badanych zdecydował się ujawnić swoją orientację seksualną, co skutkuje wzmożoną częstotliwością doświadczania problemów; 8) nie wszystkie osoby homoseksualne, które się ujawniły, ulegają tym procesom, wpływ na nie ma także przychyłność środowiska, w których żyją; 9) jak zaznaczyłam, możliwe jest nadanie komuś etykiety osoby homoseksualnej nawet wówczas, gdy

9 Członkowie grup LGBT kilkakrotnie zwracali uwagę, że zabrania się im wykonywania pewnych zawodów. Zgłaszają także, że niekiedy niechęć pracodawcy do tej społeczności skutkuje brakiem zatrudnienia

10 Zmianie ulec musiałaby konstytucja Rzeczypospolitej, takowe zmiany nie są przewidywane

ta osoba się nie ujawni. Osądy są wypadkową obserwacji zachowań bądź przejawianiem przez taką osobę „typowych” zachowań homoseksualnych. Co warto podkreślić, pewne cechy wyglądu lub zachowania uznawane za różnicujące osoby obu orientacji ulegają stopniowemu zatarciu, co skutkuje nadmierną generalizacją.

Pokaż mi „Fejsbuka”, a ja powiem Ci kim jesteś – stereotypy i wskaźniki związane z orientacją homoseksualną

Fakt, iż nie trzeba być osobą ujawnioną – wyautowaną (takie określenie jest stosowane wśród osób z środowiska osób homoseksualnych) skłania ku refleksji o tym, na podstawie jakich treści można wysnuć przypuszczenie o homonormatywności danej jednostki. Pewne jest, że potrzebne są tu wskaźniki mogące sugerować czyjąś orientację seksualną. Zważywszy na wirtualny charakter getta, w swoich badaniach skupiłam się na dwóch elementach portalu www.facebook.com. Respondenci zostali poproszeni o wskazanie tych elementów samej strony profilowej oraz aktywności, które wedle ich zdania mogłyby skłonić osobę heteroseksualną do uznania ich za homoseksualistów. Z moich badań wynika, że pierwszym elementem mogącym według badanych sugerować ich homoseksualną orientację, jest zdjęcie profilowe¹¹. Taka odpowiedź stanowiła blisko 25,5 % wszystkich wskazań. Jak podają badani, elementem

¹¹ Przez zdjęcie profilowe rozumie się główne zdjęcie użytkownika danego konta, służące głównie zweryfikowaniu czy dany użytkownik jest znaną nam osobą „Przypisanie personaliów do konkretnej twarzy”.

sugerującym orientację seksualną nie jest sama obecność zdjęcia profilowego, a jego charakter. Wyróżniłam trzy cechy charakterystyczne takiego zdjęcia profilowego.

Pierwszą z cech potwierdzającą czyjaś orientację seksualną jest pozowanie na zdjęciu użytkownika z inną osobą tej samej płci w jednoznacznej sytuacji, np.: pocałunku. Wynik obserwacji kont członków grupy LGBT potwierdza, że są wśród nich osoby posiadające takie zdjęcie, jednak jest to niewielki ich odsetek. Mimo to ten wskaźnik był dla respondentów najważniejszym.

Kolejną cechą charakterystyczną zdjęcia profilowego, sugerującego homoseksualizm właściciela konta, jest jego wygląd nawiązujący do stereotypowych cech homoseksualisty. Istnieją stereotypy dotyczące wyglądu osób homoseksualnych. Potwierdzają je obserwacje poczynione przeze mnie na grupie LGBT Polska. Z obserwacji wynika, że znaczny procent członów tej grupy charakteryzuje się *typowo homoseksualnym* wyglądem. Cechy charakterystyczne dotyczące wyglądu osoby homoseksualnej, to według stereotypów m.in.: budowa ciała przypisywana kulturowo płci przeciwnej, kolorowe włosy¹² (krótkie u kobiet, a dłuższe u mężczyzn). Ponadto istnieją pewne wzorce dotyczące ubioru, m.in.: flanelowa koszula lub bluza z kapturem u dziewcząt oraz głęboko wycięte koszulki lub spodnie rurki u chłopców. Nie jest to jednak dostatecznym dowodem ze względu na zacierające się granice między przedstawicielami obu orientacji seksualnych. W czasach współczesnych wygląd zewnętrzny heteroseksualnego chłopca często jest

12 Popularne są odcienie niebieskiego, fioleto i bieli.

bliższy homoseksualnym standardom, aniżeli tym heteronormatywnym. Ponadto pewien procent homoseksualistów jest *męskimi* mężczyznami i *kobięcymi* kobietami, co może skutkować błędną ich kwalifikacją. Wskaźnik ten nie jest wystarczający do jednoznacznego określenia tożsamości seksualnej, a mimo to często stosowany.

Ostatnią cechą charakterystyczną takiego zdjęcia jest dodatkowo tak zwany tęczyowy filtr, ponieważ tęcza stanowi symbol środowiska LGBT. Umieszczenie na swoim zdjęciu profilowym tęczyowej nakładki nie miało na celu dokonania przez jednostki homoseksualne publicznego coming out, a wyrażenie poparcia dla zalegalizowania przez Stany Zjednoczone ślubów par homoseksualnych. Analizując memy powstałe po tym wydarzeniu, sądzę, że pewien procent osób mających taką nakładkę nie był świadomy jej symboliki. Znakomitym przykładem takiej postawy jest np.: zdjęcie profilowe nastoletniej dziewczyny z jednoczesnym zastosowaniem tęczyowej nakładki i obrazem w tle z hasłem *zakaz pedałowania*¹³. Akcja ta już w chwili jej rozpoczęcia budziła kontrowersje.

Kolejną przesłanką sugerującą homoseksualizm, o częstotliwości wskazań $\approx 25,4\%$, jest ustawienie przez użytkownika statusu *w związku z osobą tej samej płci*. Respondenci wskazujący na ten element uważają, że dokonanie tego zabiegu jest celowym unaocznieniem orientacji seksualnej. Jest jednak kwestia przejawiająca się wśród deklaracji respondentów, którą należałoby poruszyć, a mianowicie fakt

13 <http://img.wiocha.pl/images/9/b/9b74f72f711a584b88e8d86b9ec4c8e2.jpg> [dostęp 24.02.17]

ustawiania takich statusów przez osoby spoza tego środowiska. Jak sugerują badani, płcią dopuszczającą się częściej, o ile nie jedynie takiej manipulacji, są kobiety. Powodem takich zabiegów może być chęć zwrócenia uwagi na swoją osobę. Potocznie uważa się, że najlepszym sposobem na uzyskanie sławy jest wzbudzanie kontrowersji, a jak wiadomo homoseksualizm jest tego przykładem. Inną przyczyną może być chęć pokreślenia bliskości, przyjaźni lub zwykła zabawa.

Według badanych tęcza, będąca symbolem społeczności LGBT, może być dobrym wskaźnikiem orientacji seksualnej. Procent osób, zgadzających się w tym, że tęcza może służyć, jako wskaźnik był bliski 19%. Podobny procent wskazań dotyczył innych zdjęć użytkownika. Jak zaznaczyłam wcześniej, posiadanie tęczowych zdjęć profilowych nie musi obligatoryjnie oznaczać, że dana osoba jest jednostką homoseksualną. Podobnie podważyć można umieszczanie przez użytkowników wizerunku tęczy lub np.: koników/kucyków pony. Mogłoby to sugerować homoseksualizm jedynie u osób płci męskiej, ponieważ takie kolorowe motywy, jak tęcza i koniki są uznawane za odbiegające od normy heteroseksualnej. Biorąc pod uwagę tendencje do hybrydalności zainteresowań możliwe jest także, że osoby określonej płci mogą praktykować zabawy przypisywane kulturowo tej drugiej płci. Hybrydalność zainteresowań jest częstszą praktyką u dziewcząt. Jak sugeruje pewien stereotyp, zainteresowanie się innymi niż przypisane kulturowo praktykami oznacza, że płeć mózgowa danej jednostki może być inna od tej genitalnej. Według biologicznych uwarunkowań

jest to istotną cechą homoseksualizmu. Ten wskaźnik także nie umożliwia jednoznacznego rozstrzygnięcia czyjeś tożsamości seksualnej.

Następnymi wyróżnionymi elementami są inne niż profilowe zdjęcia użytkownika. Obszar, który zajmuje na stronie profilowej jest uzależniony od wyborów właściciela konta (tj. ma on prawo do wybrania kilku zdjęć ze swojej galerii). Zdjęcia te są widoczne dla każdego innego użytkownika, chyba że zmieni on ustawienie prywatności, uniemożliwiając ich zobaczenie przez osoby spoza grona wirtualnych znajomych. Mogą one służyć rekonstrukcji tożsamości o tyle, o ile ukazują jednostkę w jednoznacznej sytuacji homoseksualnej, w innym przypadku takie przypuszczenie jest całkowicie bezzasadne. Wśród wypowiedzi badanych takimi zdjęciami mogłyby być *zdjęcia z klubu branżowego* (R.22) lub *śłodkie, zbyt słodkie zdjęcia z osobą tej samej płci, zwłaszcza my faceci* (R.74).

Ostatnim już elementem, przewijającym się bardzo rzadko wśród wypowiedzi, ale nawiązującym do stereotypu o wsparciu¹⁴, jest dokonanie rekonstrukcji orientacji seksualnej na podstawie orientacji seksualnej przyjaciół danego użytkownika. Należy w tym miejscu poczynić następującą uwagę, że posiadanie tylko heteroseksualnych przyjaciół nie wyklucza homoseksualizmu. Analogicznie posiadanie wśród swoich przyjaciół osób homoseksualnych, nie obliguje jednostki do wyboru tej orientacji czy stylu życia. Dobór przyjaciół odbywa się zwykle na zasadzie pewnych

14 Wsparcie dla środowiska jest wykazywane tylko przez osoby same do niego należące

podobieństw między jednostkami, przypuszczalnie tworzy się „paczki znajomych” z osób z bardzo dużą liczbą cech wspólnych. Przyjmuje się także, co kilkakrotnie zostało przytoczone, że tolerancję, a tym bardziej akceptację dla tego środowiska mogą wykazywać jedynie te jednostki, które same do niego należą. Na tej podstawie, jeśli ktoś ma dużą liczbę homoseksualnych znajomych uważa się, że sam jest też homoseksualny.

Historia aktywności, będąca drugim po stronie profilowej obszarem analizy, to wszystkie dane dotyczące postów, jakie polubił lub udostępnił właściciel konkretnego konta na portalu. Analizując wypowiedzi badanych utworzyłam trzy kategorie aktywności, które według nich mogą sugerować homoseksualizm użytkownika i kategorię „inne”, zawierającą aktywności niemożące zostać zakwalifikowane do żadnej z tych trzech.

Pierwszą pod względem częstotliwości wskazań aktywnością na portalu, mogącą sugerować czyjaś orientację seksualną, jest według badanych lajkowanie i udostępnianie treści nawiązujących do środowiska LGBT. Rozumie się przez to udostępnianie treści o związkach gejowsko-lesbijskich, szerzących ideę równości między osobami o różnorodnych orientacjach seksualnych lub np. o działaniach organizacji pozarządowych zajmujących się tą tematyką. Liczba wskazań na tę formę aktywności wynosiła $\approx 51,2$ %. Taki poziom wskaźnika jest spowodowany dwiema zmiennymi. Jedną z nich jest, że osoby o tej orientacji seksualnej częściej, niż inne udostępniają takie treści. Nie jest to jednak regułą, ponieważ osoby nieujawnione unikają takich

form aktywności, co w ich przypadku wyklucza możliwość dokonania rekonstrukcji za pomocą tego elementu. Drugą zmienną jest fakt nieuznawania możliwości poparcia dla tego środowiska przez osoby spoza niego, a więc heteroseksualne i obligatoryjne uznawanie takich osób za homoseksualistów. Druga ze zmiennych wskazuje, że ten wskaźnik jest nieużyteczny.

Kolejną formą aktywności pozwalającą rekonstruować homoseksualizm użytkownika jest jego przynależność do grup LGBT (takich jak badana przeze mnie grupa LGBT Polska). Grup tego typu na portalu jest wiele. Pozwalają one ich członkom na zapoznanie się z innymi osobami homoseksualnymi oraz wyrażanie swoich opinii na temat tej orientacji. Liczba wskazań na tę formę wynosi $\approx 33,6\%$. Mogłoby się wydawać, że uczestnictwo w takiej grupie podobnie jak udostępnianie postów jest dowodem na czyjś homoseksualizm, co jest mylne, ponieważ także wśród członków grup pojawiają się jednostki heteroseksualne wspierające lub ciekawe tego środowiska. W tym przypadku liczba osób heteroseksualnych w porównaniu z grupą dominującą jest znacznie mniejsza, niż w przypadku udostępniania postów.

Trzecią kategorią, o niewielkiej liczbie wskazań $\approx 11\%$, są wypowiedzi użytkownika portalu społecznościowego. Oddzieliłam je od kategorii pierwszej ze względu na specyficzny ich charakter. Badani głównie skupiali się na tym, jakie cechy charakterystyczne ma taki post. Za najbardziej oczywistą cechą takich wpisów uznaje się dodawanie tęczyowych emblematów lub kolorowych obrazków. Innym powodem rozdzielenia tych kategorii jest to, że wypowiedzi są

efektem własnych rozmyślań i inwencji twórczej użytkownika, a nie powielaniem wypowiedzi innych użytkowników. Przykładem są takie wypowiedzi respondentów, m.in.: *negatywne komentowanie zachowań heteroludków* (R.13) lub *dyskusje w komentarzach z osobami wykazującymi poglądy homofobiczne* (R.27). Badani wskazują tu, czego mogą dotyczyć owe wypowiedzi. Innymi przykładem jest wypowiedź badanego *Używanie różnych emoji (np.tęczy, dwóch kobiet/mężczyzn obok siebie)*, wskazująca jak może wyglądać typowy post osoby homoseksualnej.

Jak już zaznaczyłam, wśród odpowiedzi pojawiły się także inne przykłady, które z trudem można by było zakwalifikować do którejś z kategorii. Wśród elementów wymienionych przez badanych są takie jak: *bycie oznaczonym na zdjęciu z marszu, homoznajomi :)* (R.92), *Branie udziału w różnych wydarzeniach dotyczących Lgbt, zlotów* (R.36), a także polubienia kont społecznościowych homoseksualnych lub biseksualnych celebrytów (przykładem takiej celebrytki jest Lady Gaga).

Odpowiedzi respondentów wskazują, że można zrekonstruować orientację seksualną. Ukazują także, że rekonstrukcja tożsamości jest dokonywana na podstawie stereotypów. Stereotypami kryjącymi się za deklaracjami badanych są m.in.: te dotyczące typowego wyglądu osoby homoseksualnej, co jak wskazałam nie jest pewnym wskaźnikiem. Jednym ze stereotypów powielanych przez większość respondentów jest ten, według którego osoby inne niż homoseksualne nie mogą i nie wspierają tego środowiska, dlatego też każda forma aktywności mająca jakikolwiek związek

z tą społecznością jest uznawana za przejaw homoseksualizmu. Ogólnym wnioskiem z badań jest to, że homoseksualiści posługują się stereotypami, które są wymyślone przez osoby heteroseksualne i służą im do ich stygmatyzacji.

Po odpowiedzi na pytania o elementy składowe konstruktów, jakim jest internetowe getto, wskazaniu, jak często moi badani doświadczają określonych problemów a także zaznaczeniu, w jaki sposób można dokonać rekonstrukcji czyjeś orientacji seksualnej, będącej postawą nadawania piętna, chciałabym skupić się na poruszonym przeze mnie wątku autodestrukcji. Autodestrukcja jest rozumiana jako celowe działanie mające spowodować częściowe lub w skrajnych przypadkach całkowite wyniszczenie organizmu jednostki, która jej dokonuje. Autodestrukcja jest często, choć nie zawsze podyktowana doświadczaniem przez daną osobę problemów, z którymi nie jest w stanie poradzić sobie za pomocą posiadanych zasobów. Respondenci, podobnie jak w poprzednim pytaniu mieli swobodę w wskazywaniu form autodestrukcji, nie były one narzucane. W wyniku analiz wytworzyłam następujące kategorie. Wiodącą pod względem liczby wskazań kategorią jest samookaleczenie, najczęściej dokonywane za pomocą żyłki. Odpowiedzi tego typu stanowią 47% ogólnej liczby wskazań. Cięcie jest jedną z częstszych praktyk samookaleczenia, dającą osobie jej stosującej chwilową ulgę w cierpieniu. Osoby tnące się najczęściej ranią swoje ręce, w odcinku od nadgarstka do łokcia oraz uda, a więc te części ciała, które można w skuteczny sposób zakryć. Następną kategorią, niemal równą pod względem liczby wskazań z kategorią trzecią, jest

używanie środków uzależniających takich jak: alkohol (spożywany w dużych ilościach) oraz narkotyki. Stanowi ona 15% ogółu wskazań. Kolejną kategorią z 13,5 % liczbą wskazań są zachowania mające na celu doprowadzić do śmierci, a więc szerokokorozumiane próby samobójcze, samobójstwa skuteczne. Choć wydaje się to małym wskaźnikiem w porównaniu z samookaleczeniem, to ta forma autodestrukcji jest najpoważniejszą w skutkach. Inne kategorie powstałe w wyniku analizy to: izolacja (10%), anoreksja będąca utożsamiana z walką o możliwość usamodzielnienia się i podejmowania własnych decyzji (8,5%) oraz depresja (2,5%), która jest stanem chorobowym, na który osoba cierpiąca nie ma żadnego wpływu. O tyle, o ile izolacja nie jest właściwą formą autodestrukcji, o tyle może w negatywny sposób wpływając na psychikę osoby, która się alienuje. Jako że pytanie to skupiało się nie tylko na samych badanych, a na osobach im znanych, trudno tu o wskazanie tego, która z płci częściej dokonuje konkretnych działań. Przypuszczam, opierając się na ogólnej wiedzy, że to kobiety częściej, o ile nie jedynie decydują się ograniczanie jedzenia, co prowadzi do anoreksji¹⁵. Uważa się, że kobiety decydują się na mniej radykalne metody. Potencjalnie to więcej kobiet podejmuje się prób samobójczych, ale to mężczyźni częściej dokonują tych aktów w pełni. Potwierdzają to statystyki policyjne. Dodatkowym elementem była prośba o wskazanie przez badanych przybliżonej ilości znanych badanych osób, które dopuściły

15 Są także przypadki mężczyzn borykających się z takimi problemami, lecz częściej w wyniku dysonansu wywołanego nadmiernym przejmowaniem się wizerunkiem ciała prezentowanym w mediach.

się autodestrukcji. Według uśrednionego wyniku jest to ≈ 7 osób na jednego respondenta.

Respondenci, mimo nieprzychylnego dla ich środowiska podejścia posiadają zasoby, które umożliwiają im wyzwolenie. Do owych zasobów należą znaczące inne dla nich osoby. Wyróżniano m.in.: przyjaciół, partnerów, a także członków rodziny, choć wielu badanych zaznaczyło, iż rodzina jest taką grupą, która najczęściej pełniła rolę przysłowio-owego kata. Kolejnymi systemami wsparcia są te instytucjonalne, badani wymielili tu stowarzyszenia typu poznańska grupa Stonewall lub warszawska Lambda (przypuszczalnie liczba takich grup jest większa, jednak te właśnie instytucje są najbardziej rozreklamowanymi). Wśród zasobów o takim charakterze pojawiły się także: telefon wsparcia, szkoła oraz co najważniejsze z punktu widzenia mojej pracy nieformalna grupa LGBT będąca tytułowym internetowym gettem. Wielu badanych zwracało szczególną uwagę, jak ważne jest dla nich uczestnictwo w marszu równości będącego legalną formą *wyjścia z szafy* i pokazania swojej formy odmienności a dokładniej skonfrontowanie wyobrażeń z rzeczywistością.

Podsumowując pragnę odpowiedzieć na pytanie, czy osoby homoseksualne są w istocie zniewolone? Wydaje się, że odpowiedź na niniejsze pytanie jest wyraźna. Biorąc pod uwagę częstotliwość doświadczania wskazanych wyżej problemów społecznych, niemożność realizacji pewnych praw, które pozornie uznaje się za podstawowe prawa ludzkie a także fakt, iż znaczny odsetek osób z tego środowiska nie dokonało *coming out* z obawy o swoje bezpieczeństwo, stwierdzam jednoznacznie, że można bez zarzutów

o brak obiektywizmu stwierdzić, że do owego zniewolenia dochodzi. Postawa wobec, a tym samym sytuacja osób homoseksualnych w skali globalnej jest silnie zróżnicowana. Podłożem owego zróżnicowania jest wielokulturowość społeczności. Jak wynika z moich badań silny wpływ na taką postawę mają wartości religijne uznające homoseksualizm jako coś nienaturalnego i obrzydliwego. W moich badaniach skupiano się stricte na religii katolickiej, lecz zapewne, gdyby badać inne religie, wynik byłby podobny. Pragnę zaznaczyć, że w niektórych kulturach stosunek homoseksualny (bo on jest najważniejszy a nie sama orientacja) jest karany więzieniem (medialny wątek obozów dla osób homoseksualnych w Czeczenii) lub śmiercią. Niemniej są takie kultury – głównie te zachodnie – w których choć wciąż istnieją zwolennicy idei braku równości i potrzebie dominacji heteronormatywności, jednak pomimo tego zezwolono na pewne ustępstwa w stosunku do osób ze środowiska homoseksualnego, np.: zawieranie małżeństw, adopcja dzieci (głównie współpartnera)¹⁶. Obserwując rzeczywistość, można odnieść wrażenie, że ulega ona stopniowej liberalizacji, zmianom ulegają także prawa przysługujące osobom LGBT, jednak równość będąca celem działań tej społeczności jest wciąż pozorna. Przejawy nienawiści na tle homofobicznym są przekazywane do publicznej wiadomości, a więc mniej marginalizowane, jednak nie można mówić o pełnym wyzwoleniu.

16 Temat adopcji wciąż jest elementem wielu debat na słusznością takiej zgody

BIBLIOGRAFIA

- Bayer R.** (1987), *Homosexuality and American Psychiatry: The Politics of Diagnosis*. Princeton: Princeton University Press, s. 39–40.
- Drescher J.** (2015), *Queer Diagnoses Revisited: The Past and Future of Homosexuality and Gender Diagnoses in DSM and ICD*. „International Review of Psychiatry”. 27 (5), s. 386–395.
- Mahler F.** (1993), *Marginality and Maldevelopment*, w: Danecki (red.), *Insights into maldevelopment*, Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Oliwa-Ciesielska M.** (2013), *W poszukiwaniu kultury ubóstwa*, Poznań: UAM.
- Slany K.** (2005), *Dywersyfikacja form życia rodzinnego we współczesnym świecie. Przykład związków homoseksualnych*, w: K. Slany, B. Kowalska, M. Śmietana (red.), *Homoseksualizm, perspektywa interdyscyplinarna*, Kraków: Nomos.

Komunikacja internetowa i relacje społeczne

Konrad Chalimoniuk

SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE

W dzisiejszych czasach dzieci już od narodzin mają styczność z szeroko rozumianą technologią. Badania pokazują, że w społeczeństwie polskim, niemal każda osoba poniżej 18. roku życia, ma dostęp do Internetu. Wśród prezentów dawanych dzieciom np. z okazji pierwszej komunii świętej czy też świąt Bożego Narodzenia, przeważają gadzety elektroniczne, takie jak smartfony, laptopy, tablety. Świat informatyki rozwija wszelkiego rodzaju rozwiązania służące kontroli rodzicielskiej. Przykładem są ustawienia dostępu czy domowe sieci rodzinne. Tematem niniejszego artykułu jest refleksja nad tym, jak postęp technologiczny wpływa na kształtowanie się rodziny i relacji interpersonalnych.

Słowa kluczowe: relacje międzyludzkie, rodzina, Internet, młodzież, media społecznościowe

Internet communication and social relations

Nowadays even young children are exposed to technology. Surveys show that most under 18 years of age in Poland has access to the Internet. Among the most popular presents for First Communion or Christmas there are tablets, smartphones and laptops. The computer science world has developed different solutions to enable parental control, such as access control settings or home family nets. The subject of this article is my reflection on the impact of new technology on the formation of the family and interpersonal relations.

Key words: interpersonal relations, family, Internet, young, social media

Wprowadzenie

Stosunki społeczne, relacje i schematy interakcji pomiędzy osobami uległy znacznej modyfikacji, ze względu na rozwój technologiczny – zwłaszcza Internetu. Wraz

z rozwojem Internetu, na popularności zyskują media społecznościowe, takie jak: Facebook, Nasza Klasa, Instagram. Głównym problemem jest jednoznacznie stwierdzenie: jaki wpływ mają te media na sposób komunikacji i utrwalanie się relacji międzyludzkich, w tym rodzinnych.

Waga relacji rodzinnych wynika z faktu, że rodzina jest pierwszą i najmniejszą komórką społeczną, podstawową grupą społeczną, instytucją społeczną, która odpowiada za socjalizację młodego pokolenia.

Żyjemy w czasach ponowoczesnych, co zmusza niekiedy do definiowania na nowo elementów społeczeństwa. Tak jak w przyrodzie można uznawać atom za podstawowy składnik materii, tak relacja będzie tym podstawowym elementem definiującym kształt stosunków oraz więzi społecznych. Społeczeństwo ponowoczesne opiera się na informacji. Internet a dalej portale społecznościowe, pozwalają na zarządzanie informacją w zależności od kontekstu. Informacja definiuje relację i stosunek do niej samej.

Jako że rodzina i relacje to korzenie społeczeństwa, należy ustalić, co zmieniło się u podstaw, aby skutecznie badać różnego rodzaju dyskursy społeczne. Możemy założyć, że rodzina definiuje styl życia człowieka i jego moralność, dzieje się to poprzez relacje rodzinne, oparte między innymi na wymianie informacji.

Materiały i metody

Problematyka mediów społecznościowych i Internetu z każdym rokiem jest coraz dokładniej badana. W niniejszym

studium przedstawiam przegląd literatury przedmiotu oraz dotychczasowych badań.

Skupiam się na dwóch aspektach podejmowanych w analizach. Są to: charakter przekazu informacji w Internecie oraz translokacja inicjalności kontaktów społecznych.

Charakter przekazu informacji w Internecie

Komunikacja internetowa i interpersonalna – definicje

Komunikacja przez Internet wykształciła swoją własną specyfikę. Najprościej rzecz ujmując, komunikacja internetowa to forma komunikacji interpersonalnej, polegająca na wymianie informacji między uczestnikami, dyskusji za pośrednictwem Internetu. Pomijając aspekt technologiczny, skupmy się na wymiarze społecznym. Skoro komunikacja internetowa to odmiana komunikacji interpersonalnej, to znaczy, że powinna zawierać jej cechy i styl. Zanim przeanalizuję cechy komunikacji internetowej, zdefiniujmy komunikację interpersonalną.

Komunikacja interpersonalna to wymiana informacji między jej uczestnikami. Żebyśmy mogli mówić o komunikacji, potrzebny jest nadawca, odbiorca oraz nośnik danych. Ze względu na podstawowe rozróżnienie nośnika danych istnieje podział na komunikację werbalną oraz niewerbalną. Zatem człowiek w momencie podejmowania interakcji z drugim człowiekiem, dysponuje szerokim spektrum kanałów komunikacyjnych.

Nadawca i odbiorca – komunikacja w Internecie

„Aby mówić o komunikacji w Internecie muszą istnieć cztery podstawowe ogniwa: Pierwszym z nich jest nadawca, czyli komputer, urządzenie, z którego nadawana/ przesyłana jest informacja (to on rozpoczyna komunikację). Nadany komunikat trafia do odbiorcy, czyli komputera, urządzenie, które odbiera/ odczytuje informacje przekazaną przez nadawcę. Terminem kod, nazwa się informację, jaką wysyła nadawca do odbiorcy, może to być na przykład: dźwięk, obraz, wideo, tekst. Każdy komunikat ma odpowiedni kanał, przez który przepływa informacja” (Roszmann i Wilczewska, 2014).

Technologiczny zarys modelu komunikacji internetowej pozwoli przeanalizować rolę Internetu w przekazie informacji. O akcie komunikacji możemy mówić tylko wtedy, gdy spełnione zostaną następujące warunki. Pierwszym z nich jest zrozumiały język, nośnik danych, za pomocą którego przekazywana jest informacja. Od nośnika oczekuje się skuteczności – tzn. przeniesienia niezakłóconego komunikatu w 100%. W momencie gdy przekaz spotyka się z odbiorem, proces komunikacji jest aktywny. W przypadku Internetu, przy wykluczeniu problemów technologicznych, takich jak awarie czy zakłócenia, możliwe jest spełnienie powyższych warunków. Istotną różnicę między komunikacją internetową a interpersonalną stanowią cechy komunikatów oraz ograniczenia w wykorzystaniu wszystkich kanałów komunikacyjnych, jakimi posługuje się człowiek podczas fizycznej interakcji.

Kanały przekazu informacji w Internecie

Jak wcześniej zostało wspomniane, człowiek dysponuje szeroką gamą nośników, za pomocą których może nadawać i odbierać komunikaty. Te nośniki tworzą odpowiednie kanały, czyli drogę przekazu komunikatu. Za podstawowe uznaje się: słuch, wzrok, dotyk, zapach, smak. Internet jako medium transmisyjne ma swoje ograniczenia. Przy dzisiejszych rozwiązaniach technologicznych nie jesteśmy w stanie np. dotknąć naszego rozmówcy czy pomijając komunikatory takie jak Skype, zobaczyć reakcji rozmówcy na nasze komunikaty.

Na przestrzeni lat można zauważyć ewolucję komunikatorów internetowych, które mają służyć urealnieniu interakcji. Niegdyś można było przysyłać tylko wiadomości tekstowe, zazwyczaj bardzo krótkie. Były to czasy telegrafu. Następnie zaangażowany został kolejny zmysł, jakim jest słuch – mowa o telefonie. Z biegiem czasu pojawił się mail a za nim możliwość przesyłania zdjęć – czyli zaangażowanie zmysłu wzroku. Obecnie Skype czy usługa FaceTime oferuje komunikację najbardziej zbliżoną do rzeczywistej.

Rozwój telekomunikacji i Internetu wytworzył wiele narzędzi służących do przekazywania komunikatów drugiej osobie. W badaniach dotyczących Internetu postrzeganego jako nowoczesne medium komunikacji w społeczeństwie, jednym z zadań było wskazanie najczęściej używanego komunikatora.

Wśród kobiet najpopularniejszym narzędziem do komunikacji jest Gadu Gadu (31%). Na drugim miejscu sytuuje się

Facebook, niemniej jednak aż 25% kobiet uważa, że istotną przeszkodą w korzystaniu z wewnętrznego komunikatora Facebooka jest konieczność posiadania konta. Na trzecim miejscu znajduje się Skype, lecz jego najczęściej wskazywaną wadą jest możliwość prowadzenia bezpłatnej konwersacji wideo tylko z jedną osobą.

Mężczyźni najczęściej używają Skype. Punktują, że ograniczeniem korzystania z tego narzędzia jest brak wersji wideo na system Android (w czasie prowadzonego badania) oraz brak kompatybilności z portalem społecznościowym Facebook. Wspomniane wady dotyczą również tych, którzy stawiają na pierwszym miejscu Facebooka (17%). Aż 40% z nich uważa brak możliwości współpracy z innymi komunikatorami za istotną wadę. Trzecim najpopularniejszym komunikatorem jest Gadu Gadu (Roszmann i Wilczewska 2014).

Można wyjść z założenia, że ludzie oczekują od Internetu, aby jak najpełniej odzwierciedlał kontakt rzeczywisty. Te założenie zdaje się potwierdzać badanie CBOS-u (Feliksiak 2016: 16) ukazujące popularność różnych komunikatorów na przestrzeni lat.

Tab. 1 Popularność komunikatorów internetowych na przestrzeni lat

Czy w ciągu ostatniego miesiąca:	Odsetki odpowiedzi twierdzących według terminów badań											
	III '05	III '06	III '07	III '08	VI '09	IV '10	VII '11	V '12	V '13	IV '14	V '15	V '16
rozmawiał(a) Pan(i) ze znajomymi przez komunikatory np. Gadu-Gadu, Tlen lub czat będący częścią jakiegoś portalu (np. Facebooka, Google +)												
użytkownicy Internetu	57	63	65	68	68	66	51	47	55	56	53	56
ogół dorosłych	16	19	24	30	33	34	28	26	33	35	34	37
prowadził(a) Pan(i) przez Internet rozmowy telefoniczne (np. przez Telefon, Skype)												
użytkownicy Internetu	–	27	25	38	41	39	35	36	33	39	35	29
ogół dorosłych	–	8	9	17	20	20	19	20	20	25	22	19
dokonywał(a) Pan(i) wpisów na forach, grupach dyskusyjnych, stronach portali społecznościowych												
użytkownicy Internetu	20	25	28	31	37	34	24	25	32	33	34	31
ogół dorosłych	5	8	10	14	18	18	13	14	19	21	21	20
grał(a) Pan(i) w coś w sieci z innymi ludźmi												
użytkownicy Internetu	–	–	–	–	28	21	17	14	20	20	16	12
ogół dorosłych	–	–	–	–	14	11	9	8	12	13	10	8

Źródło: CBOS, Feliksiak 2016

Choć Skype i telefon nie są najpopularniejsze, gdyż przegrywają z komunikatorami tekstowymi, to na taki wynik mogą wpływać cechy indywidualne każdego z tych kanałów komunikacji. W przypadku komunikatorów służących do nawiązywania interakcji również możemy mówić o stopniu zaangażowania użytkowników. Wybitny teoretyk komunikacji McLuhan, dokonał podziału na media zimne i gorące względem stopnia zaangażowania odbiorcy danego komunikatu. W przypadku komunikatorów internetowych realizujących koncepcję „globalnej wioski”, Skype i Gadu-Gadu wymagają innego poziomu zaangażowania osób

komunikujących się ze sobą. Można zauważyć, że użytkownicy mogą regulować wpływ, jaki mają rozmówcy na siebie wzajemnie. Marshal McLuhan wspominał że w „wieku informacji” medium jest przekazem tzn. charakter środka komunikacji ma większy wpływ na odbiorcę niż sama przekazywana wiadomość. Zdecydowanie większą wiarygodność można przypisać komunikatowi „Kocham Cię” w medium, jakim jest fizyczne spotkanie niż gdy taki komunikat dociera do odbiorcy za pomocą telefonu, Skype’a, Messengera czy maila. Stopień zaangażowania odbiorcy danego komunikatu, definiuje cechy komunikacji internetowej. Przewagę komunikatorów angażujących więcej zmysłów niż komunikatory tekstowe potwierdza badanie firmy Gemius. Badania z maja 2014 wykazują, że blisko 10 mln internautów miało na swoim komputerze uruchomiony program Skype. Komunikator wyłącznie tekstowy (tutaj Gadu-Gadu) był uruchamiany dwukrotnie rzadziej. Na podstawie tych statystyk można powiedzieć, że ludzie chcą komunikatorów angażujących więcej zmysłów niż tylko narzędzia do przekazywania słowa pisanego (Wołejko 2014).

Cechy komunikacji internetowej

Używając różnych kanałów komunikacji pośredniej, zazwyczaj nie widzimy naszego rozmówcy, mimiki, reakcji na zabiegi stylistyczne w naszej wypowiedzi. Ton głosu, szybkość mowy oraz gestykulacja, która pozwala przy rozmowie twarzą w twarz dostosowywać się do naszego rozmówcy, w Internecie nie ma racji bytu. Najnowsze odkrycia technologiczne zmierzają do tego, aby umożliwić kontakt jak

najbardziej zbliżony do tego w rzeczywistości i tak zyskuje na popularności np. Snapchat czy Musical.ly.

Zasadniczą cechą komunikacji internetowej w przypadku komunikatorów tekstowych, ale nie tylko, jest trwałość komunikatu. W komunikacji tekstowej za pomocą sms, czatu czy Messengera na Facebooku możliwe jest przerwanie rozmowy w dowolnym momencie i powrotu do niej później, bez utraty wątku. Innym medium jest Instagram, w którym podstawowym narzędziem komunikacji jest obraz.

Stanisław Juszczyk uważa, że: „Czaty, fora dyskusyjne czy portale społecznościowe stwarzają możliwości wypowiedzi na określony temat, wystawiania komentarzy i pogłębiania własnej wiedzy. Przestrzeń komunikacyjna, w której rozgrywają się interakcje między osobami porozumiewającymi się za pośrednictwem sieci komputerowych, często nazywana jest w literaturze »cyberprzestrzenią«, a specyfika relacji międzyludzkich w »cyberprzestrzeni« jest interesującym zjawiskiem psychologicznym i społecznym” (Juszczyk 2011: 1-2).

O ile komunikację werbalną można przekazać przez Internet zgodnie z zamiarami, o tyle wykorzystanie komunikatów niewerbalnych staje się trudniejsze. W komunikatorach tekstowych, takich jak Messenger, osoba mówiąca i słuchająca zamienia się w osobę piszącą i czytającą. Stopień płynności przeobraża się w stopień opanowania klawiatury a mimika i gesty mają swoje odzwierciedlenie w emotikonach. W przypadku rozmowy, także telefonicznej, nie możemy cofnąć tego, co zostało powiedziane, ani

zobaczyć, jak to będzie wyglądało, gdy już to powiemy, natomiast wiadomość tekstową można skorygować, przeczytać jeszcze raz, zmienić coś i napisać na nowo w zależności celu naszej wypowiedzi.

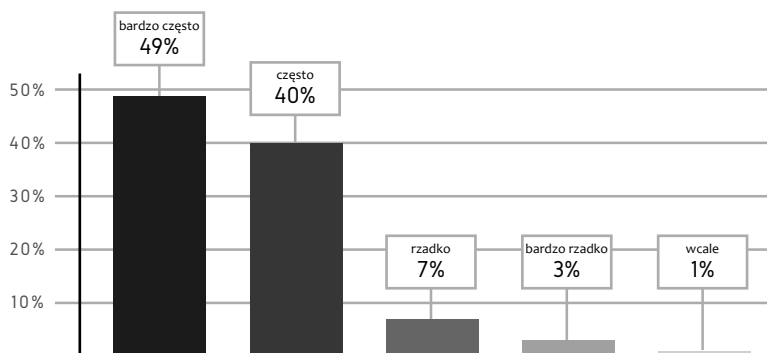
Nie jest tak, że skoro komunikacja internetowa odbywa się w świecie wirtualnym, to jest oderwana od rzeczywistości. Istnieje wiele wspólnych cech komunikacji przez Internet z komunikacją tradycyjną. Dynamiczny charakter, czyli reagowanie na komunikat w czasie rzeczywistym pozwala na rozmowę w każdym miejscu na ziemi. Niejednokrotnie powoduje to wzajemne oddziaływanie odbiorcy i nadawcy komunikatu na siebie – tak jak podczas zwykłej rozmowy np. przy stole. Z perspektywy procesów społecznych, wiąże się to z tym, iż komunikacja nie jest oderwana od drugiego człowieka, ale dotyczy przynajmniej dwóch jednostek. Tak jak w rozmowie realnej, tak i w Internecie, nie obejdziesz się bez wykorzystania określonej symboliki zrozumiałej dla dwóch stron, a także znaczeń związanych czy to z daną kulturą, czy też kontekstem, w którym są one używane.

Istotnym rozróżnieniem jest emocjonalność interakcji za pośrednictwem Internetu. Na co dzień emocje wyrażamy w bardzo prosty sposób – mówiąc o nich (świadczą o nich nie tylko wypowiedane słowa, ale też ton głosu), krzycząc, śmiejąc się, gestykułując. W sieci jest inaczej – słowo pisane ma za zadanie wyrazić nasze uczucia. Możliwy jest oczywiście kontakt wzrokowy przez Internet (choćby przez Skype), jednak najczęstszą formą komunikacji i przekazu wiadomości w sieci pozostaje słowo pisane w komunikatorach tekstowych.

Niestety – słowo pisane nie daje nam obrazu naszego rozmówcy. Możemy jedynie domyślać się na podstawie pojawiających się przesłanek, jakie są jego emocje, nastawienie, status społeczny, czy wygląd zewnętrzny. O drugiej osobie mówi nam wiele to, co prezentuje ona swoją wypowiedzią oraz jaka jest stylistyka tego przekazu. W komunikatorach wyklarował się również slang internetowy. Powszechność skrótów i skrótowców służy przyspieszeniu komunikacji. Dochodzi niejednokrotnie do sytuacji, w których ten kod jest niezrozumiały dla odbiorcy. W Internecie panuje netykieta oraz pewne symptomy, które pozwalają rozpoznać stan emocjonalny człowieka. Jednym z takich oczywistych, może być pisanie tylko i wyłącznie dużymi literami np. „TAK”, co oznacza krzyk. Tu możemy mniemać, w zależności od kontekstu, że ktoś jest bardzo zadowolony lub wściekły. W przekazywaniu emocji mają pomagać nam emotikony – dziś nierzadko, w postach na Facebooku lub wiadomościach tworzy się wręcz zdania z emotikon. O potrzebie wyrażania swoich uczuć w sposób inny niż tekstowy świadczyć mogą odpowiedzi respondentów na pytanie „czy stosuje Pan/Pani emotikony w komunikacji internetowej” (Martens 2012), zaprezentowane na wykresie 1.

Wykres 1. Emotikony w komunikacji internetowej

CZY STOSUJE PAN/PANI EMOTIKONY (NP. :), :P) W KOMUNIKACJI INTERNETOWEJ

*Źródło: Martens 2012*

Facebook i inne komunikatory tworzą również naklejki, nakładki i różne symbole, aby nadawać treści odpowiedni kontekst. Internet łączy cały świat, wobec tego mnożą się konteksty, motywy i perspektywy, z jakich powinno się rozpatrywać komunikację w Internecie.

Komunikacja internetowa

– konteksty, perspektywy, motywy

Komunikację internetową możemy rozpatrywać w różnych kontekstach. Kontekst zaś to warunki, w jakich odbywa się proces komunikowania. Wyróżnia się konteksty fizyczne, historyczne, psychologiczne i kulturowe. Internet pozwala wymykać się komunikacji z ram narzucanych przez różne konteksty. Przykładem jest kontekst kulturowy. Komunikacja zrywa z ograniczeniami terytorialnymi

i czasowymi. Możliwe jest prowadzenie dialogu z osobami po drugiej stronie Ziemi. Kontakt jest natychmiastowy a nadawca w wirtualnym świecie, może znajdować się w kilku miejscach jednocześnie. Zerwanie z macierzystym kontekstem kulturowym komunikatu ułatwia zrozumienie innej kultury lub umożliwia rozumienie czegoś, co w macierzystej kulturze, uznawane jest za marginalne. Ten sam problem omawiany z partnerem w kulturze zachodniej, np. Hiszpanii i partnerem z kultury wschodniej, np. Japonii, może mieć różny priorytet i znaczenie.

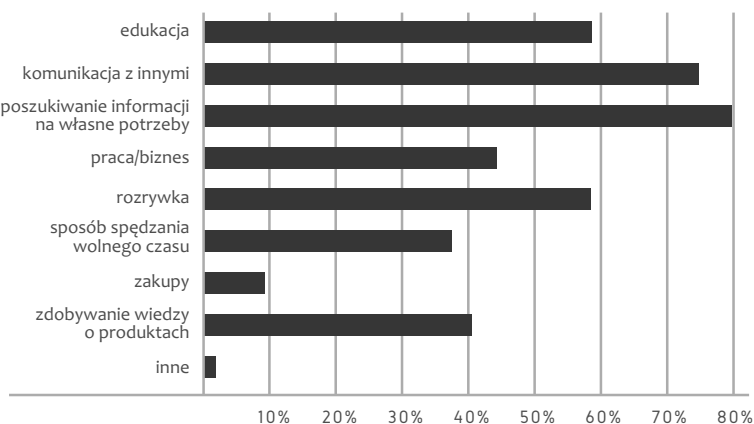
Badając komunikację internetową, można przyjmować różne perspektywy, jedną z nich może być perspektywa mikrosocjologiczna czy socjometryczna. Można również badać to zjawisko z perspektywy nadawcy i odbiorcy. Naturalne zakłócenia i bariery, jakie występują podczas bezpośredniej interakcji, Internet zdaje się łagodzić lub niwelować. Przykładem jest poczucie bezpieczeństwa i anonimowości nadawcy. Jeżeli chodzi o poznawanie nowych osób, to ostatnimi czasy na popularności zyskują takie aplikacje jak Tinder. Nie jest to jednak jedyny wzrost wśród „aplikacji/portali towarzyskich”. W raporcie Gemius czytamy, że „najpopularniejszym serwisem randkowym w Polsce jest Sympatia.onet.pl. W listopadzie 2014 odwiedziło tę stronę 1,06 mln internautów. Na drugim miejscu znajduje się Singlessalad.com, którą odwiedziło 0,79 mln użytkowników sieci (4,5 proc.). Strona ta w zeszłym roku jeszcze nie była notowana w zestawieniu najpopularniejszych stron randkowych. Od lutego do listopada 2014 odnotowała ona

niemal pięciokrotny wzrost zainteresowania (z 0,17 mln; 1 proc.). Trzecim serwisem pod względem popularności jest Edarling.pl, który odwiedziło 0,69 mln użytkowników sieci (3,9 proc.)” (*Europejczycy randkują online 2015*).

Z wyżej wymienionych perspektyw, należy rozpatrywać motywy komunikacji internetowej. Gdy jednak ogólniej spojrzymy na powody, dla których korzysta się z Internetu zauważymy, że potrzeba lub możliwość komunikacji, jest od początku jednym z najważniejszych spośród wszystkich innych. Komunikacja z innymi była wskazywana w 75% przypadków (*I Badanie Polskich Użytkowników Sieci Internet 1999*) (zob. wykres 2).

Wykres 2 Powody korzystania z Internetu

GŁÓWNE POWODY KORZYSTANIA Z INTERNETU (N=7181)



Źródło: *I Badanie Polskich Użytkowników Sieci Internet 1999*

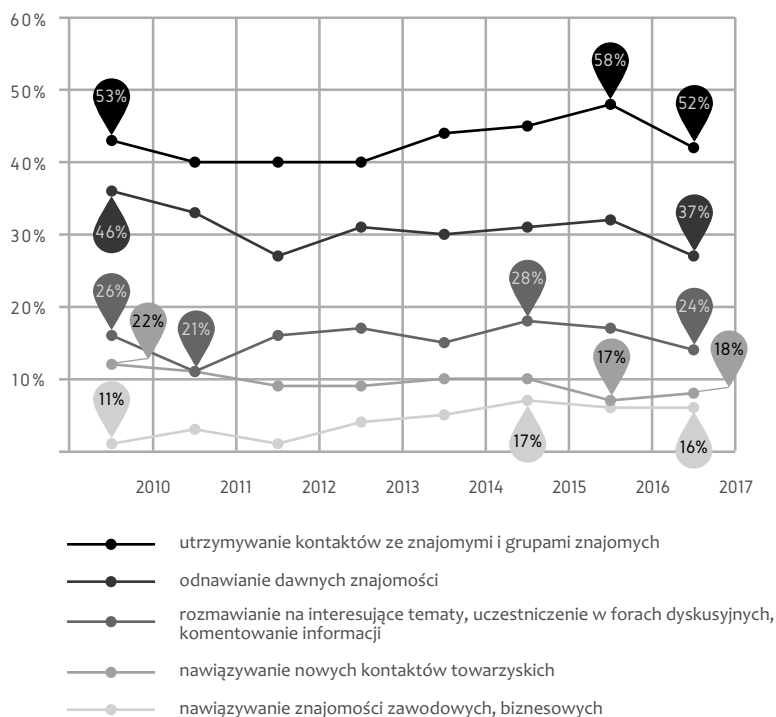
Idąc dalej tym tropem, warto byłoby zastanowić się, na czym ta „komunikacja z innymi” polega. Najnowsze badania z kwietnia 2017 roku firmy CBOS (Feliksiak 2017: 16) uwzględniały motywy takie jak: utrzymywanie kontaktu ze znajomymi, odnawianie dawnych znajomości, rozmawianie na interesujące tematy, uczestniczenie w forach dyskusyjnych, komentowanie informacji, nawiązywanie nowych kontaktów towarzyskich, nawiązywanie znajomości zawodowych, biznesowych.

Jak widać na wykresie 3, internauci najczęściej wykorzystują Internet do utrzymywania kontaktów ze znajomymi lub grupą znajomych. Najbardzieją pobudką jest używanie Internetu do nawiązywania znajomości zawodowych czy biznesowych. Analizując zmianę na przestrzeni 7 lat, warto zwrócić uwagę na największe wzrosty i spadki. Interesująca jest ostatnia kategoria (nawiązywanie znajomości biznesowych i zawodowych). W 2017 roku kontakty biznesowe nawiązuje 16% internautów. W stosunku do 2010 roku jest to o 5% więcej. Średnioroczna zmiana tego motywu wynosi około 1%, co pozwala przewidywać, że już 2021, jedna piąta internautów będzie wykorzystywała Internet w celach zawodowych. Największy spadek na przestrzeni 7 lat widoczny jest w kategorii „odnawianie dawnych znajomości” (9%). Również kategoria dotycząca nawiązywania nowych kontaktów towarzyskich zanotowała wyraźny spadek względem 2010 roku (4%). Co ciekawe nawiązywanie nowych znajomości spadło o 4% a nawiązywanie kontaktów biznesowych wzrosło o 5%, co więcej te dwie kategorie mają zbliżone do siebie wartości, a różnica w 2017 roku pomiędzy nimi

wynosi zaledwie 2%. Często można się spotkać z zarzutami, że pracę dostaje się po znajomościach. Można założyć, że nawiązywanie znajomości towarzyskich przybiera formę nawiązywania znajomości biznesowych. Jeżeli podejrzenia są trafne, to należałoby zbadać jakie mogą być konsekwencje nawiązywania tylko i wyłącznie formalnych znajomości.

Wykres 3 Przyczyny komunikowania się przez Internet

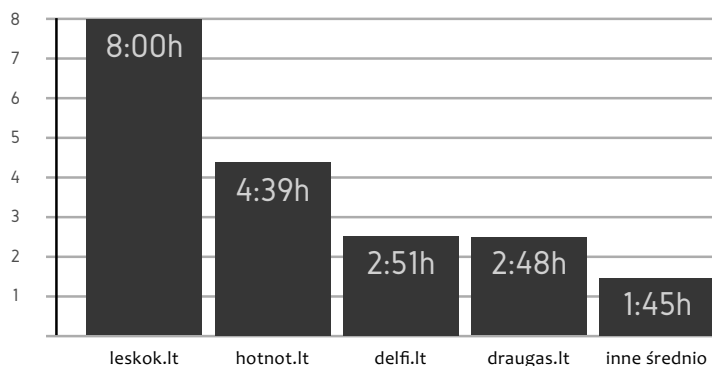
MOTYWY KORZYSTANIA Z INTERNETU WŚRÓD INTERNAUTÓW



Źródło: Opracowanie własne na podstawie CBOS, *Feliksiak 2017:16*

Chcąc dokonać najprostszego podziału można zauważyć, że interakcje ukierunkowane są na relacje stare („utrzymywanie relacji istniejących”) oraz nowe („poznawanie nowych osób”). O potrzebie nawiązywania nowych kontaktów towarzyskich, w tym miłosnych, więcej dowiemy się z badań firmy Gemius. Nawiązując do wcześniej wspomnianych badań dotyczących popularności portali randkowych, przyjrzyjmy się analizie statystycznej na temat relacji intymnych i Internetu na Litwie (wykres 4).

Wykres 4 Użytkowanie portali randkowych – Litwa



Źródło: Litwa... 2015

„Z badań wynika, że litewscy internauci spędzają na portalu randkowym leskok.lt miesięcznie aż 8 godzin. W zestawieniu znalazły się też dwie inne strony WWW o podobnej tematyce – Hotnot.lt (średnio 4 godziny i 40 minut na użytkownika w miesiącu) i Draugas.lt (średnio około 3 godziny na użytkownika w miesiącu)” (Litwa..., 2015). Poświęcanie prawie 1,5% z 732 godzin w ciągu miesiąca na

szukanie swojej drugiej połówki, świadczy o tym, że Internet jest postrzegany jako szansa na nawiązanie interesującej, często intymnej relacji.

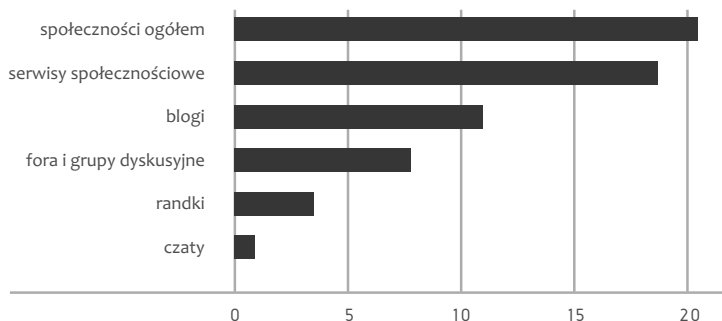
Celowość komunikacji

Znajomość motywów, które popychają ludzi w kierunku komunikacji przez Internet, zbliża nas do poznania celu tych interakcji. Przykładowo gdy wiemy, że do korzystania z portali randkowych motywuje ludzi chęć poznania nowej osoby, nie można już założyć, że oczywistością będzie tworzenie rodziny. Łatwość nawiązywania relacji może tu być bardziej przeszkodą niż pomocą. Jednym z najważniejszych argumentów jest analiza zachowań i ewolucja stosunku do drugiego człowieka przy korzystaniu z takiej aplikacji jak Tinder. Nawet gdy wstępnie uda się umówić z wybraną osobą, to w rzeczywistym świecie możemy stwierdzić, że chcemy, z różnych powodów, inną. Machinalnie zrywamy kontakt i znów wertujemy profile na Tinderze lub innych portalach randkowych w poszukiwaniu czegoś dla siebie. Niesie to za sobą niezdolność do kompromisów i radykalizację poglądów.

Analizując, gdzie Polaków w Internecie jest najwięcej, warto posłużyć się wynikami badań firmy Gemius (*Polacy w społecznościach internetowych*, 2015) (wykres 5).

Wykres 5 Polacy w społecznościach internetowych

GEMIUŚ: POLACY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

*Źródło: Polacy w społecznościach internetowych, 2015*

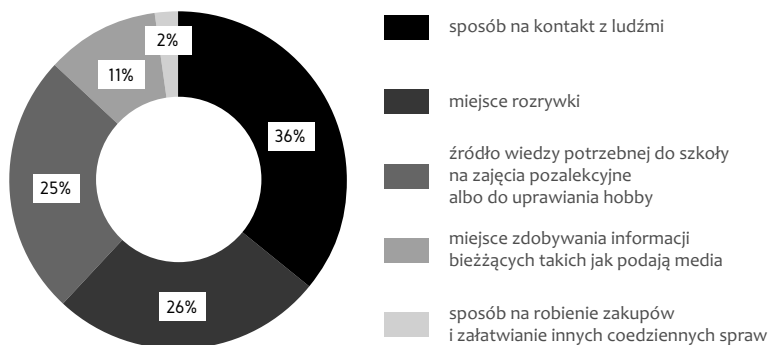
Jak wspominałem wcześniej, motywy nie zawsze muszą pokrywać się z celami. Można założyć, że celem każdego medium w Internecie oraz portali społecznościowych jest zachęcenie do zainteresowania się drugim człowiekiem, dzielenie się pasją i pogłębianie relacji. Powyższe ustalenia potwierdzają badania wśród nastolatków. Wykres 6 prezentuje rozkład rang, przypisanych sposobom wykorzystania Internetu (Lange, Osiecki 2014).

Jak widać, najwyższą rangę przypisano dla kategorii „sposób na kontakt z ludźmi” zaś najniższą „zdobywanie informacji bieżących”. Są to kolejne wyniki badań potwierdzające, że możliwość utrzymywania relacji jest najczęstszym motywem korzystania z Internetu. Można stwierdzić, że służy on aktualizacji wiedzy o znajomych. Na drugim miejscu jest określanie Internetu jak miejsca rozrywki. Nawiązując do wcześniej przywoływanych badań można domyślać się, że respondenci mogli mieć na myśli gry on-line.

Jest to dziś normalny sposób nawiązywania relacji kooperatywnych, której celem jest zwycięstwo w grze.

Wykres 6 Znaczenie Internetu

CELE KORZYSTANIA Z INTERNETU PRZEZ MŁODZIEŻ



Źródło: Lange, Osiecki 2014

Wpływ Internetu na relacje

Piotr Siuda stwierdza, że „Internet coraz częściej służy ludziom do przenoszenia więzi ze świata realnego do świata wirtualnego, przedłużania tych więzi, skracania dystansu do osób, które znają w świecie realnym. Ułatwia też utrzymywanie kontaktów z ludźmi, których znamy z przestrzeni realnej, ale z którymi z jakichś powodów (najczęściej oddalenia przestrzennego) nie możemy się komunikować. Internet pozwala na ciągłe odświeżanie tych kontaktów” (Siuda 2006: 182). W literaturze przedmiotu znaleźć możemy klasyfikację różnych wspólnot społecznych, w których kontakt przez internet jest ważny. Są to „społeczności jako

instytucje solidarności” (rodzina, grupa etniczna), których podstawą są wspólne normy, poczucie ciepła i bliskości, a Internet umożliwia kontakt między oddalonymi od siebie członkami grupy (np. z powodu emigracji). Drugim typem są „społeczności jako interakcje”, opierające się na nieformalnych relacjach i współdziałaniu, przykładem mogą być ruchy i organizacje społeczne, które dzięki komunikacji internetowej koordynują swoją działalność, np. protest. Trzecim typem są „społeczności jako instytucjonalnie odmienne grupy”, których jednostki należące do tej samej społecznej kategorii dzięki komunikacji internetowej budują jakąś instytucję (Siuda 2006: 182).

Jeśli chodzi o relacje wśród młodzieży, jeden z raportów dotyczący postaw nastolatków wobec Internetu, informuje, że „»świat realny« zbudowany jest z dwóch rodzajów interakcji: rówieśnicy, przyjaciele i koledzy oraz osoby dorosłe, z którymi badani przez nas młodzi ludzie przebywają w relacjach bezpośrednich (rodzice, nauczyciele itd.). Pierwszy z wymienionych obszarów to sfera interakcji opartych na problemach życia osobistego (62,7%) i szkolnego (33,6%), natomiast drugi to płaszczyzna interakcji związanych z edukacją (41,0%) i w mniejszym stopniu z życiem osobistym (26,1%) oraz obsługą komputera, telefonu itd. (26,0%)” (Lange, Osiecki 2014: 15).

Autorzy podkreślają, że „jak dotąd nie nastąpił, wyraźny transfer interakcji z życia realnego do wirtualnego. Nowe technologie w przypadku badanych nastolatków wspomagają lub współegzystują z bezpośrednimi interakcjami społecznymi. Brak jest również jednoznacznych przesłanek,

aby wnioskować o migracji życia osobistego do anonimowej przestrzeni wirtualnej. Życie osobiste, jak pokazały badania, to wciąż domena interakcji z osobami z życia realnego, głównie z rówieśnikami. Badania potwierdziły – przy okazji – obserwowaną już tendencję malejącego znaczenia osób dorosłych (w tym rodziców) w przestrzeni społecznej młodego pokolenia” (Lange, Osiecki 2014).

Internet tworzy nowy rodzaj społeczeństwa – społeczeństwa mobilne. W pracy Łukasza Lysika i Piotra Machury czytamy że: „mobilne społeczeństwa przede wszystkim zyskują w następujących obszarach:

- oparcie przesyłu informacji na przenośnych urządzeniach, które można mieć przy sobie cały czas – mobilność,
- oparcie przesyłanych informacji na kanałach bezprzewodowych; można być dostępnym w każdym miejscu i czasie – osiągalność,
- wysyłanie komunikatów multimedialnych, dzięki zaawansowanym technologicznie urządzeniom końcowym – multimedialność,
- wysyłanie informacji w oparciu o wielowymiarowe bazy danych zawierające kompletne informacje o adresacie – indywidualizacja,
- przeniesienie części sfery życia codziennego w rzeczywistość wirtualną z silnym naciskiem na ciągły do niej dostęp – wirtualizacja” (Lysik, Machura 2014: 19).

Translokacja inicjalności kontaktów społecznych

Translokacja to termin zaczerpnięty z nauk przyrodniczych, dokładnie z genetyki. W dosłownym tłumaczeniu znaczy „przemieszczenie”. Inicjacja to rozpoczęcie czynności, działania. W tym przypadku inicjacja rozpatrywana jest w kontekście nawiązywania kontaktów społecznych.

Z perspektywy komunikacji internetowej jest to drugi element godny uwagi ze względu na to, iż nie jest tak, że kontakty prowadzone w wirtualnej rzeczywistości, zostają tylko w niej. Jest wręcz odwrotnie. Kontakty rozpoczynane w wirtualnej rzeczywistości przenoszą się na spotkania w prawdziwym świecie i na odwrót. Tutaj warto wspomnieć o zjawisku nazywanym „efektem szkła powiększającego” – „efekt ten polega na tym, że użytkownicy sieci będący w silnych związkach społecznych, zdecydowanie efektywniej wykorzystują interakcje internetowe do ulepszenia, powiększania tradycyjnych więzi społecznych, (interakcji tradycyjnych) w przeciwieństwie do osób samotnych, pozostających ze społeczeństwem i jego strukturami w luźnych więziach” (Matei, 2003).

W zależności od poziomu i stopnia zakorzenienia jednostki w świecie społecznym – efekt ten ma dwa oblicza. Dla osób mocno zakorzenionych owocuje on wzmocnionymi kontaktami offline, natomiast dla osób osamotnionych jest przyczyną osłabienia, i tak już luźnych związków społecznych, co prowadzi do izolacji społecznej takiej jednostki.

Analizując zjawisko translokacji kontaktów, mamy dwie możliwości. Pierwszą z nich jest wirtualne inicjowanie

kontaktów z osobami i przenoszenie relacji do świata rzeczywistego. Drugą możliwością jest przenoszenie interakcji tradycyjnych w świecie rzeczywistym do świata wirtualnego. Decydującym czynnikiem wpływającym na skutki translokacji jest „efekt szkła powiększającego”, w kolejnych przykładach będę wykazywał odwołanie do teorii tego efektu w każdej z dwóch możliwości.

Rozpatrując inicjację kontaktów w świecie wirtualnym, najłatwiej odwołać się do kontaktów nawiązywanych na portalach randkowych. Niejednokrotnie jest tak, że poznające się osoby po zdobyciu pewnego poziomu zaufania i wiarygodności, decydują się przenieść kontakt do świata rzeczywistego – najprościej mówiąc – umawiają się na spotkanie. Nie ma dokładnych badań ukazujących liczebność takich sytuacji, ale analiza treści internetowej pozwala stwierdzić, że dość częstym zjawiskiem jest niezgodność tożsamości cyfrowej z rzeczywistością, co prowadzi do nieprzyjemnego rozdźwięku między oczekiwaniami a zastaną rzeczywistością. Tutaj efekt „szkła powiększającego” działa na niekorzyść osób decydujących się przenieść relacje ze świata wirtualnego do świata rzeczywistego. Polega on na tym, że w Internecie nie publikuje się swoich niepowodzeń, każda informacja zdaje się mieć wydźwięk pozytywny, przez co ma się wrażenie, że dana osoba jest uosobieniem sukcesu, podczas gdy rzeczywistość nim nie jest. Bazując tylko i wyłącznie na takich informacjach buduje się pewien idealny model, który osoby flirtujące ze sobą spodziewają się zastać w rzeczywistości. To prowadzi do fałszowania tożsamości i błędnego wyobrażenia o swojej osobie przez innych. Relacja

budowana na takich fundamentach, jest z góry skazana na niepowodzenie a za tym idą mniejsze szanse na stworzenie związku, dalej rodziny. Dla osób samotnych szukających nowych relacji w Internecie, zawód doświadczany między innymi w wyżej wspomnianym przykładzie jest przyczyną osłabienia i tak już luźnych związków społecznych, co może prowadzić do izolacji społecznej takiej jednostki.

Gdy pod lupę weźmiemy odwrotną sytuację – przeniesienie relacji ze świata rzeczywistego do wirtualnego, zdaje się to potwierdzać teorię, że „efekt szkła powiększającego” działa na korzyść osób utrzymujących relację. Użytkownicy sieci będący w silnych związkach społecznych, zdecydowanie efektywniej wykorzystują interakcje internetowe do ulepszania, wzmacniania tradycyjnych więzi społecznych, można stwierdzić, że Internet jest narzędziem pomagającym utrzymać i pielęgnować relacje wirtualnie, np. w sytuacji gdy kontakt fizyczny jest niemożliwy. Z założenia portale społecznościowe powstały po to, aby umożliwić ludziom wzbudzanie zainteresowania u innych. Gdy tak jak zostało wyżej powiedziane, osoba jest mocno zakorzeniona w rzeczywistości społecznej i cieszy się pewnym prestiżem, pozycją, to każda informacja, komunikat przekazywany przez Internet, pracuje na korzyść tejże osoby. Niejednokrotnie, chcąc dowiedzieć się więcej o nowo poznanej osobie, szukamy o niej informacji w Internecie lub na jej profilach. Powody i motywy takiego postępowania należałoby zbadać empirycznie.

Komunikacja w rodzinie – charakterystyka i zadania

Komunikacja w rodzinie przyjmuje różne oblicza. W kręgu domowym, jak pisze Barbara Harwas-Napierała „komunikację wyróżnia to, że dokonuje się ona na tle szczególnie intensywnie zachodzących interakcji osobowych, ze względu na dużą częstotliwość, trwałość i swoistość kontaktów między członkami rodziny. Ten stan rzeczy uwarunkowany jest dwoma czynnikami: 1) wspólnym zamieszkiwaniem i codziennym współżyciem; 2) istnieniem więzi emocjonalnej między członkami rodziny. Komunikacja rodzinna ma charakter interakcyjny, co oznacza, że każde zachowanie członka rodziny stanowi w istocie szeroko rozumiany komunikat (zarówno niewerbalny, jak i werbalny) dla innych, a on sam jest jednocześnie nadawcą i odbiorcą komunikatów od pozostałych osób tworzących system rodziny” (Harwas-Napierała 2006: 221-222).

Na przestrzeni kilkunastu ostatnich lat media i Internet nie tylko na stałe wpisały się w komunikację rodzinną, ale też zmieniły jej charakter. Pisze o tym m.in. Monika Podkowińska: „Nowoczesne i tradycyjne narzędzia komunikacji, takie jak Internet czy telewizja, zmieniają »charakter« komunikacji rodzinnej, determinując jej jakość, czas i tematykę. Stają się narzędziami, które uczą, dostarczają wiedzy o świecie zewnętrznym, ale także prowadzić mogą do oddalania się od siebie członków rodziny. Rodzina jest miejscem, w którym dzieci powinny być uczone krytycznej oceny zdobywanej treści. Oczywiście siła oddziaływania mediów na

dzieci zależy od wielu czynników, wśród których M. Sitarczyk wymienia cechy indywidualne dzieci, tempo i rytm ich rozwoju, poziom kompetencji poznawczych, intelektualnych, emocjonalnych czy społecznych” (Podkowińska 2016: 56).

Pada jednoznaczne stwierdzenie, że „rodzina powinna być miejscem, w którym dzieci uczą się nie tylko, jak komunikować się na poziomie interpersonalnym, grupowym, ale także medialnym i masowym. Jest bowiem rodzina miejscem, w którym dzieci uczą się, jak komunikować się ze światem, a także dzięki mediom poznają ten świat nie wychodząc z domu. To rodzice powinni decydować, jak owe poznanie świata zewnętrznego w przestrzeni rodzinnej będzie wyglądać i jak często i w jakim celu dziecko będzie korzystać z Internetu i telewizji. Obecnie nie można przecież »uciec« od mediów, jednakże można uczyć dzieci, jak krytycznie selekcionować i interpretować informacje – a do tego potrzebna jest komunikacja, zwłaszcza komunikacja bezpośrednia. Komunikacja interpersonalna jest podstawą budowania satysfakcjonujących związków, wzmacniania więzi, uczenia kolejnych pokoleń tego, jak się skutecznie i efektywnie komunikować. Satysfakcjonująca komunikacja rodzinna, pozwalająca na budowanie pozytywnej atmosfery domowego ogniska, to taka, która pozwala połączyć bezpośrednio i pośrednio formy porozumiewania się, nie ograniczając się jedynie lub w przeważającej części do jednej z nich. Media mogą stanowić uzupełnienie, dopełnienie komunikacji bezpośredniej i nie muszą stanowić zagrożenia dla jakości życia rodzinnego, pod warunkiem, iż domownicy

w sposób świadomy wprowadzają dzieci w świat mediów” (Podkowińska 2016: 57-58).

Zawieranie przyjaźni w rodzinie – czyli Internet w służbie podtrzymywania więzi rodzinnych

Badania wykazują, że większość przyjaciół ma się w rodzinie. Media społecznościowe pełnią ważną rolę w utrzymywaniu tych relacji. Badania CBOS-u wykazują, że: „w ciągu ostatnich sześciu lat średnia deklarowana liczba przyjaciół w rodzinie nieco wzrosła, choć nadal jest mniejsza niż pod koniec lat dziewięćdziesiątych” (Boguszewski 2013: 6).

Dalszych badań wymagają pytania o związek pomiędzy liczbą i jakością więzi rodzinnych i przyjacielskich a ilością czasu spędzanego w sieci, czy formami aktywności podejmowanymi w mediach społecznościowych.

Gdy spojrzymy na komunikatory jako narzędzie do uzupełniania tradycyjnych interakcji, to jednoznacznie można stwierdzić, że są one korzystne do utrzymywania relacji. Argumentem potwierdzającym to stanowisko jest fakt, że w każdej chwili można zorganizować grupową konwersację tylko po to, aby dokładnie ustalić, kiedy i gdzie odbędzie się spotkanie. Bardzo popularnym komunikatorem i wciąż używanym jest telefon, natomiast jego ograniczenia powodują, że łatwiej i przyjemniej umawia się na spotkania za pomocą np. Facebooka. Dodatkowym atutem tej platformy jest to, że pozwala na umawianie się na spotkania we wspólnym kontekście, tzn. można razem dołączyć do wydarzenia

lub wybrać miejsce wedle wspólnych zainteresowań. Do podobnych wniosków dochodzi firma badawcza Gemius. Według jej badań „mimo dużej i stale rosnącej popularności mediów społecznościowych w Polsce można zauważyć, że są one dla Polaków substytutem realnych kontaktów ze znajomymi raczej w ciągu tygodnia niż podczas dni wolnych. Najwyższą aktywność użytkowników wszystkie z wymienionych serwisów notują na początku tygodnia, – Facebook.com 34,4 proc., Twitter.com 1,8 proc., Instagram.com 1,2 proc., Pinterest.com 0,5 proc. W weekendy liczba użytkowników spada, najniższe wartości osiągając w soboty – średni zasięg w tym dniu to 29,5 proc. dla Facebook.com, 1,4 proc. Twitter.com, 1 proc. Instagram.com, 0,4 proc. Pinterest.com” (*Social media czy znajomi...*, 2016).

Aby sprawdzić, jak dokładnie media społecznościowe wpływają na budowanie i utrzymywanie spójności grupy w tym wypadku, rodziny, konieczne byłoby przeprowadzenie badań ilościowych, które uwzględniałyby np. założenia teorii symbolicznej konwergencji. Istotnym narzędziem może być również test socjometryczny.

Przyszłe rodziny – budowanie relacji rodzinnych w Internecie

Na podstawie danych dotyczących informacji udostępnianych w Internecie, na znaczeniu zyskuje rola nawiązywania relacji intymnych młodzieży. Badania CBOS-u o bezpieczeństwie w Internecie (Feliksiak 2015: 2) obrazują nam skłonność ludzi do udostępniania informacji w wirtualnej

rzeczywistości. Nie da się nie zauważyć, że ujawnianie osobistych informacji poprzez narzędzia komunikacyjne ma wpływ na jakość przyjaźni. Cyfrowość i skłonność do udostępniania informacji z jednej stron ułatwia podążanie śladami zaprzyjaźnionych osób, z drugiej jednak – ze względu na powszechną widoczność działań w sieci – może być przyczyną doświadczanych w relacji trudności.

O nawiązywaniu przez Internet bliższych znajomości pisze Kamila Kacprzak: „dla ponad połowy młodych ludzi z 25 krajów komunikacja w Internecie przyczynia się do pojawienia się innej, może nawet bardziej intymnej komunikacji. Nowe media pozwalają zmniejszyć poziom niepewności w związku. Dzieje się tak ponieważ telefon komórkowy to nie tylko urządzenie komunikacyjne, ale też przedmiot materializujący komunikację, przechowujący tym samym ważne dla zakochanych wspomnienia. Osoby badane uznały, że wykorzystywanie Facebooka ogranicza randkujące ze sobą osoby. Doświadczenie prywatności zarówno w obrębie pary, jak i szerszej społeczności, dostępność i trwałość zamieszczonych informacji może przyczynić się do pojawienia się problemów, kiedy wewnętrzne sprawy pary stają się analizowane i komentowane przez inne osoby. Respondenci uważają, że nie mają już takiego poziomu kontroli (względem lat 1990-2000) nad zamieszczanymi informacjami ani nad tym, kto je przegląda” (Kacprzak 2015: 323). Autorka przywołuje także badania z innych krajów, pokazujące, że na podstawie analizy zachowań w sieci można wnioskować o stanie relacji między partnerami: „Weber i Cin w 2014 wykorzystali informacje umieszczone na profilach, aby zbadać,

jak różnią się profile osób, które są w związku i tych, które rozstały się z partnerem. Do analiz włączono te profile na Twitterze, na których pojawiło się wzajemne oznaczenie dwóch osób czy też określone słowa, np. miłość, chłopak, randka. Po kilku miesiącach zweryfikowano, które z tych par nadal są razem, a które ze sobą zerwały i wyselekcjonowano po 661 par z każdej grupy. Wyniki są następujące:

- Następuje zmiana używanych słów i forma gramatyczna zdań, w zależności od etapu relacji. Tę zmianę najogólniej można określić jako przejście z »Kocham Cię tak...« do »Nienawidzę kiedy...«.
- Częstotliwość komunikatów świadczy o intensywności relacji. Rzadsze komunikaty do partnera, a częstsze do innych osób, stanowią (w 38% przypadków) oznakę nadchodzącego zakończenia związku. Ignorowanie lub późne odpisywanie na wiadomości, przyspiesza proces rozpadu związku.
- Odnotowano spadek liczby znajomych, średnio o 20 osób, w wyniku nawiązania lub zerwania relacji z partnerem. Jest to skutek, widocznych w sieci aspektów związków tj. status, komentarze, wspólne zdjęcia, obecność partnera, co może wiązać się z podglądaniem jego bądź jej profilu.
- Byli partnerzy mogą stać się ofiarami lub sprawcami agresji elektronicznej. Najczęstsze działania agresywne to: teksty, zdjęcia, filmy nacechowane seksualnie, obrażanie, prześladowanie, grożenie” (Kacprzak, 2015, s. 326). Dodatkowo należy pamiętać o ryzyku związanym z faktem, że randkowaniu online towarzyszą takie

zachowania jak cyberseks, co oznacza, że nawet po zakończeniu relacji, w sieci mogą być dostępne filmy czy zdjęcia intymne, które często stają się narzędziami wirtualnej agresji (Kacprzak 2015: 327).

Po raz kolejny należy sobie zadać pytanie, jak medium, jakim jest Internet, działa w momencie przechodzenia relacji ze świata wirtualnego do świata rzeczywistego i na odwrót?

Podsumowanie

Wpływ mediów społecznościowych na ogólne relacje międzyludzkie wydaje się być pozytywny, choć są też badania pokazujące, że im większa częstotliwość komunikowania się przez Internet, tym wyższy poziom poczucia anomii wśród młodzieży.

Szerokie spektrum komunikatorów społecznych umożliwia kontakt z drugą osobą praktycznie o każdej porze dnia i nocy. Internet stanowi niezwykle prosty i wygodny środek komunikacji. Cyberprzestrzeń powoduje, że mimo braku fizycznego kontaktu nadawcy i odbiorcy, rozmówcy mogą wzajemnie wpływać na siebie i swoje reakcje. Do opisywania emocji bardzo często używane są emotikony. Nadają one emocjonalnego znaczenia wiadomości tekstowej. Gdy rozpatrujemy rolę Internetu w kontekście ogólnej komunikacji międzyludzkiej, to jest ona pozytywna a świadczy o tym między innymi fakt, że odpowiedź „odnawianie danych znajomości” była najczęściej wskazywaną, gdy pytano respondentów o motywy korzystania z Internetu.

Większość przytoczonych przeze mnie badań wskazuje na pozytywny wpływ mediów społecznościowych na relacje, niemniej jednak w obliczu różnorodności grup społecznych, wpływ Internetu na konkretne grupy społeczne nie został jeszcze dokładnie zbadany. Jedną z takich grup jest rodzina. O ile wykazałem na podstawie dotychczasowych badań, że Internet skutecznie służy do utrzymywania czy budowania relacji z innymi ludźmi, o tyle ewolucja tych relacji a zwłaszcza relacji w rodzinie, nie została jeszcze zgłębiona.

Przegląd badań nasuwa następujące wnioski i refleksje. Pierwszym z wniosków jest pozytywne działanie „efektu szkła powiększającego”. Wykazać teraz należy statystycznie, że użytkownicy sieci będący w silnych związkach społecznych, zdecydowanie efektywniej wykorzystują interakcje internetowe do wzmacniania tradycyjnych więzi społecznych, (interakcji tradycyjnych). Idąc tym tropem nasuwa się pytanie, co tak naprawdę ma wpływ na relacje. Czy jest to platforma typu Facebook lub jakiś inny komunikator tekstowy, czy może chodzi o nic innego jak informacje. Informacja, jaka w danym medium się znajduje oraz to, w jaki sposób odbiorca komunikatu się nią posługuje.

Drugim wnioskiem jest ewolucja interakcji. Internet jako źródło zdobywania kompetencji poznawczych, intelektualnych, emocjonalnych i społecznych warunkuje sposób, w jaki młode pokolenie będzie nawiązywało relacje ze światem. W tym miejscu pojawia się wyzwanie dla rodziców, polegające na umiejętnym kontrolowaniu i uczeniu swoich dzieci poruszania się w cyberprzestrzeni. Edukacja

w zakresie komunikacji internetowej nie jest dziś przywilejem, ale koniecznością. Zasoby wiedzy nie powinny jednak opierać się na tym, co wolno a co nie, lecz na ukazywaniu możliwości i zagrożeń w sposób logiczny.

Temat edukacji prowadzi do trzeciego wniosku, który koncentruje się bezpośrednio na relacjach intymnych, zatem przyszłych rodzinach. Mocno akcentowana przez mnie translokacja relacji, zyskuje w tym wymiarze na znaczeniu. Tak jak we wspomnianych badaniach Webera i Cina, młodzież dziś doświadcza poczucia braku kontroli nad zamieszczanymi informacjami oraz tym, kto je przegląda. Implikuje to daleko idące konsekwencje i problemy, z którymi młodzież randkująca on-line boryka się już dziś. Chodzi między innymi o cyberseks czy cyberstalking. To jednak nie są jedyne zagrożenia. Uważam, że wszelkie aplikacje, których celem jest ułatwienie znalezienia odpowiedniego partnera niosą ryzyko raczej uprzedmiotowienia człowieka niżli wydobycia z niego indywidualnych, wyjątkowych cech. Dziś, jeśli nie spodoba mi się proponowana znajomość, mogę po prostu przesunąć palcem na ekranie telefonu i pojawi mi się nowa propozycja. Takie postępowanie prowadzi do traktowania człowieka niczym produktu na sklepowej półce.

Nie ulega zatem wątpliwości, że konsekwencje komunikacji internetowej są ważnym tematem, wartym zgłębiania zarówno w ramach badań ilościowych, jak i jakościowych.

BIBLIOGRAFIA

- Boguszewski R.** (2013), *Więzi rodzinne*, Warszawa: CBOS.
- Europejczycy randkują online* (2015), <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/europejczycy-randkuja-online.html>, (data dostępu: 09.2017).
- Feliksiak M.** (2015), *Bezpieczeństwo w Internecie*, Warszawa: CBOS.
- Feliksiak M.** (2016), *Korzystanie z internetu*, Warszawa: CBOS.
- Feliksiak M.** (2017), *Korzystanie z internetu*, Warszawa: CBOS.
- Harwas-Napierała B.** (2006), *Komunikacja w rodzinie ujmowanej jako system w relacji rodzice – dzieci*, „Roczniki Socjologii Rodziny”, tom 17, s. 221-233.
- I Badanie Polskich Użytkowników Sieci Internet* (1999) Katedra Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, http://badanie.uek.krakow.pl/wyniki1999/3I_powody_korzystania_z_Internetu.html (data dostępu: 09.2017).
- Juszczyk S.** (2011), *Internet – współczesne medium komunikacji społecznej*, <http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2011/referaty2011/juszczyk.pdf> (data dostępu: 09.2017).
- Kacprzak K.** (2015), *Rola nowych mediów w randkowaniu adolescentów*, „Przegląd Pedagogiczny” nr 1, s. 317-331.
- Lange R., Osiecki J.** (2014), *Nastolatki wobec Internetu*, Warszawa: Pedagogium WSNS.
- Litwa: Ponad 8 godzin miesięcznie na stronie randkowej* (2015), <https://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/ponad-8-godzin-miesiecznie-na-stronie-randkowej.html> (data dostępu: 09.2017).

- Lysik Ł., Machura P.** (2014), *Rola i znaczenie technologii mobilnych w codziennym życiu człowieka XXI wieku*, „Media i społeczeństwo”, nr 4, s. 15-26.
- Martens A.** (2012), *Formy i normy – język komunikacji internetowej, rozważania wstępne*, „Komunikacja Społeczna” nr 2, s. 20-28.
- Matei S.** (2003), *The Internet as Magnifying Glass: Martial Status and On-line Social Ties*, „The Public – Javnost. Journal of the European Institute for Communication and Culture”, Vol. X nr 1, s. 101-112.
- Podkowińska M.** (2016), *Komunikacja w rodzinie. Jak zmienić konflikty rodzinne w porozumienie?*, w: M. Podkowińska (red.) *Komunikacja w rodzinie*, Warszawa: SGGW, s. 55-70.
- Polacy w społecznościach internetowych* (2015), <https://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/polacy-w-spolesznosciach-internetowych.html>, (data dostępu: 09.2017).
- Roszmann M., Wilczewska K.** (2014), *Internet jako nowoczesne medium komunikacji w społeczeństwie*, <http://kneb.wpit.am.gdynia.pl/?p=513>, (data dostępu: 09.2017).
- Siuda P.** (2006), *Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym*, w: M. Sokołowski (red.) *Oblicza Internetu, Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, Elbląg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, s. 179-186.
- Social media czy znajomi w realu – jak wybierają Polacy?* (2016), <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/social-media-czy-znajomi-w-real-u-jak-wybie-rzaja-polacy.html> (data dostępu: 09.2017).

Wołejko M. (2014), *Czy polscy internauci korzystają z komunikatorów?*, <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/czy-polscy-internauci-korzystaja-z-komunikatorow.html>, (data dostępu: 09.2017).

Zagrożenia i bariery wizerunkowe firm w mediach społecznościowych¹⁷

Anna Pawłowska

SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE

Internet stał się miejscem i narzędziem budowania wizerunku firmy. Firmy zakładają swoje profile biznesowe w mediach społecznościowych, nawiązują i utrzymują relacje z potencjalnymi klientami. Niniejszy tekst jest próbą refleksji nad zagrożeniami i barierami wynikającymi z obecności przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych w kontekście utrzymywania pożądanego wizerunku.

Słowa kluczowe: wolność w mediach, bariery, media społecznościowe, wizerunek, strategia komunikacji, narzędzie komunikacji, sytuacja kryzysowa, zarządzanie kryzysem

Threats and image barriers of companies in social media

The Internet has become a place and tool for building the company's image. Companies set up their business profiles in *social media*, as well as establish and maintain relationships with potential clients. This article is an attempt to reflect on the threats and barriers resulting from the presence of the company in *social media* in the context of maintaining the desired image.

Key words: freedom in the media, barriers, social media, image, communication strategy, communication tool, crisis situation, crisis management

Istota problemu

W dobie społeczeństwa informacyjnego, w którym informacja jest najważniejszym dobrem, a Internet stał się powszechnym, nowoczesnym medium komunikacji

¹⁷ W tekście wykorzystano fragmenty pracy magisterskiej napisanej pod kierunkiem dr hab. Agnieszki Kampki i obronionej na Wydziale Nauk Społecznych SGGW.

w życiu społecznym, warto rozważyć, jak ważnym medium stał się dla firm, marek, przydatnym szczególnie w kreowaniu wizerunku.

Internet stał się naturalnym środowiskiem dialogu, wymiany informacji, a zatem także kreowania opinii. „Współcześnie każdy podmiot, który aktywnie funkcjonuje w przestrzeni publicznej, firma, instytucja, osoba, musi rozważać swój sposób obecności w sieci (w mniejszym lub większym zakresie), a to już oznacza, chcemy tego czy nie, że jej wizerunek jest współtworzony przez Internet” (Chmielewski, Tworzydło, Ochmański 2012: 321).

W związku z powyższym jesteśmy narażeni na krytykę, liczy się każde działanie jakie podejmiemy w sieci. Stawia to duże wymagania przed osobami za to odpowiedzialnymi. „Negatywne informacje kryzysowe należą bowiem do najczęściej przekazywanych sobie w sieci przez jej użytkowników” – twierdzi Tomasz Kordowski, Alert Media Communications.

Social Media przydają się do umacniania więzi z klientami, przynoszą ich opinie, komentarze, uwagi dotyczące działań firmy. Komunikacja i dialog prowadzony z internautami – fanami firmy pozwala im włączyć się w życie firmy i sprzyja wzrostowi zaangażowania konsumentów wobec usług danego przedsiębiorstwa. Celem poniższego tekstu jest wyszczególnienie zalet, jakie wiążą się z obecnością firm i marek w mediach społecznościowych, przedstawiony będzie także zwięzły opis barier i zagrożeń, jakie mogą być z tym związane. Przedstawione zostaną także

obecne w literaturze przedmiotu zalecenia, co należy robić, aby poradzić sobie z kryzysową sytuacją.

Fenomen sieci

Jan van Dijk pisze, że nowe szlaki komunikacyjne powstają dziś w bardzo szybkim tempie i służą do przesyłania informacji i do komunikacji tworząc „niewidoczną rzeczywistość”. Uważa on, że życie jednostek zostało zdominowane przez korzystanie z sieci. Korzystamy z Internetu w domu, w pracy, w szkole, utrzymujemy kontakty z bliskimi rozmawiając przez telefon lub za pośrednictwem sieci. Jan van Dijk pisze, że statystyczny mieszkaniec rozwiniętego społeczeństwa spędza od 5 do 7 godzin swojego wolnego czasu korzystając z telewizji radia, Internetu lub telefonu. Nie tylko jesteśmy uzależnieni od sieci w sprawach dotyczących życia prywatnego, ale także w pracy. Wiele organizacji, a praktycznie każda w społeczeństwie rozwiniętym, jest całkowicie uzależniona od sieci telefonicznych i komputerowych. XXI wiek nazywany jest epoką sieci, stają się one układem nerwowym naszego społeczeństwa (Dijk 2010: 9-10).

Charakterystyka *Social Media*

Charakteryzując zjawisko internetowych mediów społecznościowych (ang. *Social Media*) warto rozważyć znaczenie obu członów formujących tę nazwę, czyli „media” oraz „społeczność”. Uwzględniła to Katarzyna Fabjaniak-Czerniak w swojej pracy na temat internetowych mediów

społecznościowych jako narzędzia public relations. Media rozumiemy najczęściej jako tradycyjne kanały czy instytucje, które tworzą przekaz informacji, a zatem radio, prasę i telewizję. Jednakże pojęcie media jest związane także ze sposobem, w jaki te informacje do nas docierają, Ujawnia się zatem, oprócz funkcji informacyjnej mediów, funkcja angażująca odbiorcę, która łączy ze sobą różne grupy społeczne, nieformalne społeczności, które się tworzą wokół poruszanego tematu. Dynamicznie rozwijające się nowoczesne technologie sprawiły, że dialog jest najistotniejszym i kluczowym elementem, który odróżnia tradycyjne media od współczesnych. Ze wspomnianym dialogiem nierozdzielnie wiąże się brak pełnej kontroli nad jego przebiegiem. W tym dialogu może brać udział praktycznie każdy, bez względu na status w hierarchii społecznej (Fabjaniak-Czerniak: 183). Próbując stworzyć definicję *Social Media*, można mówić o społecznych środkach przekazu oraz wskazać na „wszelkie działania, praktyki oraz zachowania pośród społeczności ludzi, którzy łączą się online, aby dzielić się informacjami, wiedzą oraz opiniami. Dialog online umożliwiają liczne aplikacje oraz miejsca wymiany i przekazywania informacji w formie słów, zdjęć, wideo oraz dźwięku. *Social Media* w ujęciu szerszym jawią się także jako podlegające społecznej kontroli środki przekazu, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę. Zawierają zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji” (Fabjaniak-Czerniak 2012: 183-184).

Social Media pełnią wiele różnych funkcji: służą komunikacji, podtrzymywaniu relacji, współpracy, dzieleniu

się treściami i materiałami, prezentacji poglądów i opinii. Istotą mediów społecznościowych jest współuczestnictwo. Użytkownik ma cały czas dostęp do informacji publikowanych przez siebie i innych. Dostęp do tworzenia treści w *Social Media* jest wolny, dotyczy to oczywiście także odbioru. Sprawne działanie, szybka komunikacja, możliwość działania na bieżąco w momencie pojawienia się problemu to niewątpliwie zalety *Social Media*, ale może to się okazać także barierą i wiązać się z ryzykiem dla obecności firm/profilów biznesowych na portalach społecznościowych.

Potencjał marketingowy serwisów społecznościowych

Serwisy społecznościowe stały się ważnym elementem zwiększania widoczności marki i budowania jej tożsamości. Do najpopularniejszych platform społecznościowych należy Facebook, Twitter i YouTube. Każda z nich daje nieco inne możliwości marketingowe.

Facebook założył ówczesny student Harvardu, Mark Zuckerberg w 2004 roku. W Polsce zaczął być popularny dopiero po kilku latach od światowej premiery. Facebook jest aktualnie najbardziej popularnym serwisem spośród innych na rynku internetowym. Plusem jest to, że można za jego pośrednictwem prowadzić darmową, rozbudowaną komunikację. Ze względu na sporą konkurencję, należy stworzyć przemyślaną strategię prowadzenia profilu biznesowego danej marki bądź firmy (w sposób bezpłatny lub nie) oraz należy pamiętać o systematyczności działań, gdyż

to jest kluczem do dotarcia jak największej liczby fanów na profilu.

Facebook jest też głównym nośnikiem reklamowym w Internecie. „Facebook sukcesywnie rozszerza reklamodawcom możliwości korzystania ze swojego ekosystemu – uważa Bartosz Wilim, specjalista ds. reklamy WebTalk. – Jednak żeby osiągnąć założone cele, należy precyzyjnie dobrać formaty reklamowe oraz grupy docelowe. Połączenie tych dwóch parametrów pozwoli zwiększyć efektywność kampanii” (Raport Interaktywnie.com *Media społecznościowe 2016*).

„Z treścią reklamową coraz trudniej dotrzeć do potencjalnych odbiorców. Dotychczasowe formy reklamy internetowej stają się nieskuteczne. Szybko rozwijające się media społecznościowe są więc doskonałym miejscem do budowania relacji z konsumentami. Facebook z racji popularności jest głównym nośnikiem reklamy internetowej – podsumowuje Krzysztof Domeracki, creative designer, PittedCherries” (Raport Interaktywnie.com *Media społecznościowe 2016*).

Portal ma tę cechę, że można wykorzystać go do zwiększenia zasięgu i świadomości marki, a z dobrodziejstw tych teoretycznie mogą również czerpać firmy, które na spektakularne kampanie nie mają wielkich budżetów. Na kolejne specyficzne cechy Facebooka wskazuje Krzysztof Domeracki. Jest to możliwość precyzyjnego określenia celu reklamowego. Promowanie postów pozwala zwiększyć zasięg i dotrzeć do większej grupy odbiorców. Ponadto Facebook daje możliwość stworzenia treści reklamowych, które odsyłają

odbiorców do witryny reklamodawcy, zachęcają odbiorców do instalowania i korzystania z aplikacji, promują rabaty, zwiększają frekwencję na wydarzeniu. Także możliwość monitorowania i szybkiego reagowania na opinie konsumentów z pewnością przekonuje do założenia profilu biznesowego na tym portalu (Raport Interaktywnie.com *Media społecznościowe 2016*).

Twitter pojawił się w Internecie w 2006 roku. Założył go Jack Dorsey, Biz Stone i Ev Williams. Początkowo serwis ten nosił nazwę Odeo. Szczyt popularności osiągnął, kiedy znany aktor Ashton Kutcher wyzwał na pojedynek CNN w programie Oprah Winfrey pt. „Kto pierwszy zdobędzie milion czytelników”. W Polsce Twitter wykorzystywany jest głównie przez celebrytów, dziennikarzy, polityków i sportowców. Znajdziemy także profile dużych marek i serwisów informacyjnych. Większość polskich użytkowników Twittera stanowią mężczyźni, użytkownikami serwisu są też (częściej niż w przypadku innych mediów społecznościowych) osoby powyżej 44. roku życia. Są to najczęściej osoby ze średnim lub wyższym wykształceniem. Kanał ten charakteryzuje wykształcona publiczność, a więc można się spodziewać, że będzie oczekiwała wartościowych treści, które chcemy im przekazać. Wartościowych, ale zwięzłych, ponieważ Twitter jest najbardziej charakterystyczną pod względem długości tekstu platformą, można dodać tu jedynie 140 znaków. W przypadku załączenia zdjęcia zostaje do wykorzystania 116 znaków. Użytkownicy Twittera stawiają na tzw. „Real Time” czyli oczekują aktualnych, szybko dostarczanych informacji. Kolejną cechą charakterystyczną

dla tego medium społecznościowego są „hasztagi” (znak #). Należy swoją wypowiedź odpowiednio „otagować” w słowa kluczowe, związane z treścią, którą się dodaje. Dzięki Twitter Trends można sprawdzić, które hasztagi są aktualnie najbardziej popularne. Poszerza to grono odbiorców i odsyła zainteresowanych do treści związanych z tematem. Reklamy na Twitterze nie cieszą się dużą popularnością, ponieważ są bardzo drogie (Twitter: granos.pl).

YouTube to portal dla tych, co wolą oglądać, niż czytać. Serwis YouTube jest kanałem, na którym można oglądać, przysyłać oraz udostępniać różnego rodzaju treści audio-wizualne oraz filmowe. YouTube powstał 14 lutego 2005 roku. Statystyki mówią, że w 2013 roku wrzucano 100 godzin filmów na minutę. Można porównać tę liczbę do około 50 pełnometrażowych hollywoodzkich filmów. Jak podaje Gemius, niewielką przewagę korzystania z tego serwisu mają mężczyźni. Na tej platformie internetowej popularność zdobywają głównie treści rozrywkowe. Można także umieszczać reklamy promujące firmę, markę, daną ofertę, aktualne projekty, konkursy itd. Film wideo może być uzupełnieniem działań na innych serwisach ze względu na możliwość skopiowania linku i udostępnienia go w innym medium społecznościowym, więcej osób woli obejrzeć film niż przeczytać tekst, ze względu na oszczędność czasu. YouTube to serwis, na którym można zarobić pieniądze, jeśli dany film zyska popularność – czyli zdobędzie dużą ilość wyświetleń. Pieniądze za konkretną reklamę są pobrane wtedy, kiedy użytkownik obejrzy film (YouTube: granos.pl) Można założyć swoje konto, w tym przypadku

jest to „kanał” i zdobywać swoich fanów, czyli „subskrybentów”, którzy okażą swoje zainteresowanie. Tematyka dodawanych filmów wideo jest dowolna. YouTube to także przestrzeń do dyskusji. Pod każdym udostępnionym filmem wideo użytkownik posiadający konto w serwisie może skomentować go, klikać znaczek kciuk w górę, gdy się film podoba oraz kciuk w dół, jeśli nie przypadł do gustu, co w przypadku rozważań nad ryzykiem działań w *Social Media* jest bardzo istotne i nieuchronne, gdyż trzeba się liczyć z możliwością oceny, jaka by ona nie była.

Wymienione serwisy społecznościowe uznano za istotne dla celu niniejszego artykułu, ponieważ każdy z tych serwisów daje możliwość komentowania i oceniania (klikając na przykład kciuk „lubię to”, „podoba mi się”) wszystkich treści, które zostały opublikowane.

Istnieje opcja wyłączenia całkowicie komentowania lub kontrolowania tego, co wyświetla się pod danym postem lub filmem poprzez ustawienie opcji zaakceptowania przez autora komentarza przed opublikowaniem jego lub ukrycie komentarza. Kontrolowanie komentarzy internautów może być dobrym pomysłem, jeżeli moderator strony obawia się zbyt dużego ryzyka narażenia się na negatywną opinię, jednak może to być złudna nadzieja, ponieważ znając specyfikę sieci, jeśli nawet negatywny komentarz nie pojawi się przy treści bezpośrednio związanej z firmą, może znaleźć się gdziekolwiek indziej w sieci, na forach, grupach dyskusyjnych lub w postaci często prześmiewczych memów.

Wizerunek marki

„Kształtowanie wizerunku marki to całościowy tok postępowania” (Tarczydło 2015: 346), który jest procesem długookresowym najczęściej oraz wymaga konsekwentnego działania i zaplanowanej strategii. Współczesne działania prowizerunkowe podejmowane są na wielu kanałach komunikacyjnych, ale w szczególności obejmują Internet i platformy społecznościowe (Tarczydło 2015: 346). Poniżej zostaną przedstawione najważniejsze problemy, które mogą okazać się barierą w stworzeniu pozytywnego wizerunku.

Każda wypowiedź ma znaczenie. „Przestrzeń w mediach społecznościowych jest relatywnie ograniczona, dlatego rozmowa, jaką prowadzimy za pośrednictwem *Social Media* powinna być zawsze maksymalnie wartościowa i interesująca. Istotne jest również to, by komunikacja w mediach społecznościowych była naturalna i nieformalna. W ten sposób mamy szansę zbudować więź z naszymi rozmówcami i stać się równouprawnionym członkiem społeczności” (Fabjaniak-Czerniak 2012: 189). Kolejną trudnością jest niecierpliwość i brak konsekwencji. Zbudowanie pożądanego wizerunku jest procesem długofalowym, bo tylko tak można ukształtować wyraźne cechy danej firmy i skojarzenia u odbiorców. Problemowe w tej kwestii jest rozgraniczenie dwóch działań marketingowych. Proces długofalowy, który został wspomniany, wymagający konsekwencji w wdrażaniu jednej, dwóch kluczowych, ważnych cech kojarzących się z firmą różni się od kampanii, które odpowiadają na potrzeby doraźne, wymagające nowych pomysłów,

kreatywności i zmian w treściach, ale także w sposobie prowadzenia komunikacji z odbiorcami. Narzucenie tych doraźnych działań na działania z zakresu długofalowego budowania wizerunku może doprowadzić do zerwania ciągłości, zburzenia całego procesu tworzenia klarowanego obrazu firmy i zamieszania u odbiorców, zanim na dobre zakorzeni się w świadomości planowany proces.

Zagrożeniem dla zbudowania dobrej strategii wizerunkowej jest myślenie, że we wszystkich grupach docelowych nasz wizerunek odebrany zostanie tak samo. Trzeba świadomie zrezygnować z części rynku. Nie jest możliwe stworzenie takich kanałów dotarcia, metod i narzędzi, które wykorzystamy do całej publiczności. Istotne są uwarunkowania rynkowe, analiza tożsamości i realnych, rzetelnych atutów, jakie jesteśmy w stanie zaoferować oraz wyznaczenie zainteresowanych odbiorców naszej firmy i dostosowywanie do tego konkretnych metod otworzy nam możliwości do właściwego zaplanowania czynności wizerunkowych. Odpowiednie dostosowanie treści do konkretnych odbiorców pozwoli nam uniknąć wpadek i działań odbijających się destrukcyjnie na naszym image (Chmielewski, Tworzydło, Ochmański 2012: 323).

Zarządzanie kryzysem w *Social Media*

Oto kilka porad, jak działać gdy pojawią się sytuacje kryzysowe w mediach społecznościowych. Najważniejsze jest planowanie oraz przygotowanie. Umiejętne zarządzanie sytuacją kryzysową opiera się na świadomości, że problem powstał oraz na monitorowaniu rozwoju danego kryzysu.

Istnieją narzędzia, które pozwalają na monitorowanie przez całą dobę zdarzeń w mediach społecznościowych. To wymaga bycia na „posterunku”. Jeżeli jesteśmy obecni w mediach społecznościowych, jest oczywiście dużo łatwiej zarządzać kryzysem. Ważne jest także centralne miejsce zarządzania. Poważny kryzys w mediach społecznościowych może się rozprzestrzenić na szeroką skalę, to znaczy na przykład dyskusja o wywołanym problemie może się odbywać w kilku miejscach w sieci. Należałoby w takiej sytuacji wybrać jedno, centralne i w nim podjąć dialog z internautami. Błędne jest myślenie, że można załagodzić kryzys w różnych miejscach jednocześnie. Dyskusja w Internecie przebiega w bardzo szybkim tempie i łatwiej o ryzyko niekontrolowanego przebiegu w każdym z tych miejsc (Fabjaniak-Czerniak. 2012: 190). W związku z tym nie należy wdawać się w indywidualne dyskusje. W chwili gdy ustalamy jedno, centralne miejsce, w którym zamierzamy poprowadzić dyskusję w sytuacji kryzysowej, odpowiadanie na pojedyncze posty czy komentarze pod innymi artykułami może zaognić sytuację, znacznie lepiej jest wtedy poinformować internautów o miejscu, w którym toczy się właściwa debata, podać konkretny adres url. Nie wolno ignorować internautów. Sam fakt podjęcia rozmowy i dyskusji z odbiorcami sprawi, że będziemy na właściwej drodze do efektywnego zarządzania kryzysem. Całkowite ignorowanie internautów bądź też kasowanie ich komentarzy zamiast podejmowania merytorycznej dyskusji może wpłynąć na sytuację konfliktową bardzo niekorzystnie. W momencie gdy użytkownicy Internetu zorientują się w nieuczciwym zagranium, mogą chcieć to

wykorzystać przeciwko firmie, a to z kolei może przerodzić się w jeszcze bardziej niekontrolowany proces. Przykazanie brzmi zatem: reaguj szybko, spójnie i uczciwie. To kluczowe pojęcie w omawianym temacie. Szybkość podejmowanych działań przez osobę zarządzającą kryzysem powinna być wprost proporcjonalna do gromadzenia się i natężenia dyskusowania internautów. Na wypowiedzi i działania odbiorców należy reagować najszybciej jak jest to możliwe, ponieważ natychmiastowe działanie pozwoli na sprawniejsze zażegnanie lub zniwelowanie skutków kryzysu. Podejmując działania komunikacyjne szczególnie w sytuacjach konfliktowych, nacisk warto położyć na spójność wszystkich informacji, ich transparentność i uczciwość. Niewdzięczna grupa odbiorców, czyli internauci, czekają na wszelkie potknięcia i możliwość „wyłapania” jakiejś niezgodności lub niespójności informacji. Fakt ten może przyczynić się do wyewoluowania sytuacji kryzysowej na jeszcze potężniejszą skalę. Internetowe media społecznościowe są medium, którego znaczenie wciąż rośnie, dlatego w działalności marketingowej czy PR warto je traktować z takim samym respektem jak tradycyjną prasę, telewizję czy radio (Fabjanik-Czerniak 2012: 192).

Anonimowość internautów a dodawanie komentarzy

Internauci zamieszczający komentarze w mediach społecznościowych wymieniają się doświadczeniami, spostrzeżeniami i odczuciami dotyczącymi wszystkiego, co ich

otacza i co jest dla nich ważne. Przestrzeń komunikacji internetowej umożliwi wymianę zdań i komentarzy w bardzo łatwy, przystępny sposób. W rzeczywistości wirtualnej jesteśmy swobodni w kolejnych posunięciach, gdyż Internet daje poczucie względnej anonimowości, a nawet umożliwia działania fikcyjnej tożsamości. Dzięki temu ludzie mogą zachować dystans wobec tego, co robią i co w związku z tym się dzieje. Wypowiadają się więc w dowolny sposób, gdy tylko przyjdzie im na to ochota. Niesie to duże ryzyko dla firm, które mają swoje profile biznesowe w serwisach społecznościowych. Dobrym sposobem na zminimalizowanie ryzyka pojawiania się licznych negatywnych informacji na temat firmy jest dbanie o swoich pracowników. To pracownicy najlepiej znają firmę i to jak ona funkcjonuje, pewne informacje są oczywiście zastrzeżone tajemnicą zawodową, ale nie możemy być pewni, że gdy dany pracownik zechce zmienić pracodawcę, nie wykorzysta zdobytych informacji na przykład do napisania anonimowej opinii o firmie. Powszechnie wiadomo, że tak zwany szeptany marketing bywa skuteczniejszy niż niejedna kampania reklamowa.

Kryzysowa sytuacja na przykładzie wydarzenia firmy Avon

Trzeba pamiętać o tym, że budowanie wizerunku to proces długotrwały a nawet permanentny. Bardzo łatwo w mediach społecznościowych jest ten wizerunek zbudować, ale równie łatwo jest go pogorszyć. Świadczyć o tym może przykład firmy Avon, która od lat prowadzi kampanię

wspierającą kobiety chorujące na raka piersi. Jedna z byłych pracownic firmy umieściła wpis w jednym z mediów społecznościowych o tym, że firma jej nie pomogła, gdy zachorowała na raka, a dodatkowo została jeszcze wyrzucana z pracy. W *Social Media* trzeba reagować na sytuacje kryzysowe bardzo szybko, post został dodany w weekend, pracownicy Avonu zareagowali dopiero w poniedziałek, po weekendzie, by załagodzić albo wyjaśnić sprawę. Wiadomość rozeszła się po sieci bardzo szybko i żyła swoim życiem, internauci nie sprawdzą prawdopodobnie, czy faktycznie osoba, która napisała taką wiadomość pracowała w firmie, czy została zwolniona czy sama się zwolniła itd. Będą przyjmować bezrefleksyjnie to, co otrzymali, w efekcie wizerunek marki został mocno nadszarpnięty. Po weekendzie firma Avon zareagowała pisząc, że ta sprawa dała im dużo do myślenia, a kobieta dodała wpis, że otrzymała od firmy przeprosiny i ofertę pracy związaną z pomocą pracownikom i ich rodzinom dotkniętym chorobą. Ta sytuacja oprócz osłabionego wizerunku firmy i tego, jak szybko w mediach może zostać on naruszony, pokazuje również to, że pewne wartości głoszone przez daną firmę muszą być w stu procentach prawdziwe. Firma musi być pewna, że to, co chce zaoferować swoim klientom, jest w stanie zapewnić i będzie rzetelnie przestrzegała wszelkich norm, które są związane z tymi wartościami.

Obecność firm w mediach społecznościowych daje możliwości szybkiego reagowania na sytuacje kryzysowe i wiadomości internautów. Podany wyżej przykład firmy Avon pokazuje, że w imię ochrony wizerunku w sieci powinno

się monitorować sprawy praktycznie całą dobę. Wymaga to ogromnego poświęcenia i zaangażowania. Bycie w ciągłej gotowości, może być czynnikiem zniewalającym dla osoby bądź grupy osób które za to odpowiadają.

Zakończenie

Stwierdzenie „jeśli nie ma cię w Sieci, to nie ma cię wcale” wydaje się być w przypadku profili biznesowych firm całkiem trafne. Aktualnie, jak pokazują liczne badania i raporty dotyczące sieci oraz wykorzystania jej do tworzenia wizerunku, sama obecność w globalnej sieci staje się czymś bardzo naturalnym, a brak jest odbierany przez internautów jako coś niepokojącego. Jeśli danej firmy nie ma w sieci, nie ma nawet strony www, po pierwsze budzi to podejrzenie, czy firma w ogóle jeszcze funkcjonuje, a po drugie buduje jej wizerunek jako firmy zacofanej. Wiele osób poszukując danej usługi, wiadomości o organizacjach, firmach rozpoczyna od bezpośredniego wpisania adresu w przeglądarkę internetową. Z każdym rokiem wzrasta liczba osób mających dostęp do Internetu oraz posiadających konta w mediach społecznościowych. Era *online reputation management*, czyli zarządzania wizerunkiem w sieci jest już rzeczywistością, a praktycznie koniecznością. Media społecznościowe dają nam dużą swobodę w kreowaniu wizerunku takiego, jaki tylko sobie wymyślimy lub uznamy za słuszny. Można tu szować niedoskonałości, uwypuklać atuty, czasem także te wyimaginowane. Pewnym jest też, iż narzędzia internetowe do budowania wizerunku są przydatne, ale jak uważają

specjaliści od budowania wizerunku w sieci, uwagę należy skupić na umiejętnym dobieraniu metod do indywidualnej sytuacji rynkowej, specyfiki odbiorców i na tym także, aby nie zapomnieć, że pomimo iż Internet jest medium, które daje nam wachlarz możliwości, to pewne zasady dobrej reputacji i pozytywnego wizerunku w relacjach z ludźmi od lat się nie zmieniają, a jest nimi przede wszystkim uczciwość (Chmielewski, Tworzydło, Ochmański 2012: 328-329).

BIBLIOGRAFIA

Charakterystyka kanału YouTube: <http://granos.pl/charakterystyka-social-media-youtube/> (data dostępu: 17.10.17).

Charakterystyka portalu Twitter: <http://granos.pl/charakterystyka-social-media-twitter/> (data dostępu: 17.10.17).

Chmielewski Z., Tworzydło D., Ochmański H. (2012), *Budowanie wizerunku w Sieci – możliwości i zagrożenia*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” nr 3, s. 321-329.

Definicja Social Media: <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> [data dostępu: 17.10.17].

Dijk J. van (2010), *Společne aspekty nowych mediów*, Warszawa: PWN.

Fabjaniak-Czerniak K. (2012), *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, w: K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, s. 173-194.

Raport Interaktywnie.com Media społecznościowe 2016 (2016),
<https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-media-spolecznościowe-2016-253577> (data dostępu 20.07.2016).

Tarczydło B. (2015), *Inbound marketing w budowaniu wizerunku marki w sieci. Studium przypadku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” nr 39, t. 2, s. 339-352.

Powracającym wątkiem w rozważaniach różnych autorów jest konsumpcjonizm – jego obietnice i zagrożenia, jakie ze sobą niesie. Drugim ważnym czynnikiem okazują się media społecznościowe, które zdaniem Autorów generują wiele nowych pytań o granice ludzkiej wolności i formy możliwego zniewolenia. Niewątpliwą zaletą tego zbioru jest wskazanie różnorodnych przestrzeni i relacji, których związek z wolnością nie jest oczywisty, a jednak lektura kolejnych rozdziałów przekonuje czytelnika, że czasem ta nieoczywistość prowadzi do groźby nadużyć.

z recenzji dr hab. Agnieszki Budzyńskiej-Dacy

Autorami tekstów zebranych w tej monografii są studenci i doktoranci humanistycznych i społecznych kierunków studiów. Autorzy są przedstawicielami kilku dyscyplin, a jednocześnie znajdują się na różnych etapach swojej naukowej ścieżki. Możliwość wsłuchania się w ich głos, spojrzenie na rzeczywistość społeczną ich oczami jest szczególną wartością tej książki. Otrzymujemy bowiem swoisty „raport z pierwszej ręki”, co więcej – jest to diagnoza stawiana przez ludzi, którzy wiążą swoje przyszłe życie zawodowe właśnie z różnymi formami refleksji nad społeczeństwem lub działaniem na rzecz jego zmiany. Zarówno sama wolność, jak i formy jej ograniczenia rozumiane są na wiele rozmaitych sposobów. W wymiarze indywidualnym, grupowym i społecznym. Na poziomie autoidentyfikacji i działań instytucjonalnych. Wolność lub dążenie do niej wyrażane mogą być za pomocą słowa, zdjęcia, muzyki, rytualnego gestu czy odmowy konsumpcji. Formami zniewolenia mogą być zaś: manipulacja w komunikacji publicznej, siła społecznych stereotypów, własne lęki, czy nowe możliwości społecznych interakcji za pośrednictwem mediów społecznościowych.

ze wstępu dr hab. Agnieszki Kampki

