

*E
d
u
k
a
c
j
a

W
y
c
h
o
w
a
n
i
e

P
o
r
a
d
n
i
c
t
w
o*

EDUKACJA, WYCHOWANIE,
PORADNICTWO
W KULTURZE POPULARNEJ

POD REDAKCJĄ
MARTY KONDRACKIEJ
I ALINY ŁYSAK

WROCLAW 2009

Tytuł: *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w kulturze popularnej*

Redakcja: *Marta Kondracka, Alina Łysak*

Recenzja: *dr hab. Mirosława Wawrzak - Chodaczek, prof. w UWr*

Korekta: *Zespół*

Projekt okładki i skład: *Marcin Szala e-mail: marcinszala@gmail.com*

Publikacja została wydana własnym sumptem we współpracy
z Biblioteką Uniwersytecką we Wrocławiu.

www.kultpop.wroclaw.pl

www.bu.uni.wroc.pl

Spis treści

Wstęp.....	5
Medialne wizerunki wychowawców pedagogów i nauczycieli	
<i>Katarzyna Budziałowska</i> Osobowość pedagoga i jego wizerunek medialny.....	12
<i>Monika Frania</i> Wizerunek polskiego nauczyciela w prasie – obraz rzeczywistości czy krzywe zwierciadło?.....	19
<i>Marta Hold, Kamila Kocoń</i> Etnopedagogika a kultura popularna.....	29
Medialne wizerunki rodziny	
<i>Małgorzata Gajda</i> Wizerunek rodziny w czasopiśmie młodzieżowych.....	38
<i>Emilia Olejnik- Krupa</i> Relacje pomiędzy dorosłym a dzieckiem w programach „Wieczorynki”- analiza tekstów.....	48
<i>Urszula Kluczyńska</i> Jak być „super tatą”. Kultura popularna jako obszar kształtowania roli, zadań i tożsamości współczesnego ojca.....	58
<i>Jacek Gulanowski</i> Obraz ojca w tekstach utworów muzyki metalowej.....	76
Poradnictwo w kulturze popularnej	
<i>Daria Zielińska – Pękał</i> O poradnictwie zapośredniczonym.....	88
<i>Agnieszka Giedroń</i> Forum internetowe „Anoreksja”. Reklama, wołanie o pomoc czy poradnictwo.....	97
<i>Marta Kondracka</i> Samopomoc w Internecie – zjawisko społeczności wirtualnych skupionych wokół idei wzajemnego wsparcia i pomocy.....	105
<i>Agata Lubieniecka</i> Język sytuacji poradniczej w programie telewizyjnym „Superniania”.....	120
<i>Alina Łysak</i> Poradnictwo na łamach „Filipinki”.....	128
Edukacja zapośredniczona	
<i>Magdalena Szymańska</i> Rola Internetu w procesie edukacji dzieci i młodzieży we współczesnym świecie.....	144
<i>Małgorzata Trębicka</i> E-learning jako sposób na zdobycie wykształcenia i szansa na podniesienie kwalifikacji dla osób niepełnosprawnych oraz zdrowych.....	155
<i>Igor Pietraszewski</i> O przemianach edukacyjnych w muzyce jazzowej po 89’.....	168

Dyskursy socjalne kultury popularnej

<i>Anna Drajer</i> Seks, przemoc, erotyka z odrobiną elegancji. Portrety kobiet w reklamach mody.....	176
<i>Agnieszka Gil</i> Wychowani w kulturze pop – patrząca młodzież w trzech odsłonach.....	187
<i>Anna Kola</i> Rola Mistrza w kulturze popularnej. Spojrzenie ucznia poszukującego.....	194
Noty biograficzne.....	202

Wstęp

Procesy globalizacyjne, rozwój społeczeństwa informacyjnego, a co za tym idzie coraz szybciej postępujący rozwój mediów: prasy, radia, telewizji czy Internetu (porównywanego do pajęczyny oplatającej całą ziemię) niosą ze sobą określone konsekwencje. Jedną z tych konsekwencji jest ciągle rozwijająca się kultura popularna. Nie ma wątpliwości, że ów rodzaj kultury jest jednym z fenomenów współczesności. Jak pisze Wojciech Józef Burszta „aura kultury popularnej jest wszechobecna i nie ma przed nią ucieczki”¹. Warto zatem zastanowić się, jakie miejsce w owej kulturze popularnej (popkulturze) zajmuje edukacja, wychowanie czy poradnictwo. Jest to obszar wciąż nie do końca znany i odkryty, a przy tym zmieniający się w niezwykle szybkim tempie. Dlatego, naszym zdaniem, warto podjąć dyskusję na ten temat.

Wpływ nauczycielek i nauczycieli, szczególnie w młodszym wieku szkolnym, jest bardzo duży. Są oni/one osobami, które się podziwia i naśladuje, których punkt widzenia przejmuje się niejako automatycznie². Jeszcze długo później wychowawcy, doradcy, mistrzowie obu płci są (mogą być) wzorami, których opinie i zachowanie stają się rodzajem drogowskazu dla ich podopiecznych. Są to także zawody, których przedstawiciele i przedstawicielki – aby móc skutecznie wykonywać swoją pracę – powinni cieszyć się społecznym zaufaniem. W tej sytuacji sposób przedstawiania w mediach i kulturze popularnej osób zajmujących się wychowaniem, edukacją, poradnictwem, ale także ich klientów i podopiecznych oraz samego procesu wychowywania, doradzania staje się niezmiernie ważnym zagadnieniem.

¹ W. J. Burszta, „Wszyscy jesteście pop!”, „Przegląd Polski on-line”, <http://www.dziennik.com/www/dziennik/kult/archiwum/07-12-02/pp-07-12-01.html>

² „Deprecjonowany i często pogardzany, przytłoczony masą biurokratycznych obowiązków i siatką z zakupami, jak również encyklopedycznym programem, który należy zrealizować, nauczyciel wydaje się być niewiele znaczącą mrówką. A jednak w praktyce jest zupełnie inaczej. Nauczyciel – szczególnie we wczesnej edukacji – jest Wszechmocnym Kreatorem Rzeczywistości, w której dzieci żyją. To on wyznacza granice tego, co jest a co nie jest dozwolone, on ‘ostatecznie’ stwierdza, co jest dobre, a co złe, co jest prawdą, a co kłamstwem. Jego wiedza i przekonania na temat rzeczywistości, sensu życia, systemu wartości stają się dla uczniów Prawdziwe, choćby z racji formalnego autorytetu nauczyciela i jego prerogatyw w zakresie oceniania osiągnięć, a de facto – ‘stanu tożsamości’ uczniów. Większość z nauczycieli z upodobaniem wchodzi w rolę ‘nosiela’ Prawdy i Wiedzy. Ich własna tożsamość (wraz z jej meandrami: wartościami, poczuciami, marzeniami) jest *praktykowana i urzeczywistniana* w codziennym życiu szkoły. Ich małe, najniższe, niekiedy nieuświadomione (często pełne kompleksów) teorie na temat rzeczywistości stają się dla uczniów obowiązujące. Zmuszeni są oni żyć w świecie, którego horyzonty wyznaczone są przez horyzonty i dobrą wolę nauczyciela. W odróżnieniu od filozofa, który spisuje swoje teorie w tomy i błaga los o uzyskanie przywileju i szczęścia ‘kształtowania dusz’ (lub choćby o czytelnika), nauczyciel teorie swoje praktykuje od zaraz, natychmiast, niekiedy bez cienia refleksji.” – Z. Melosik, T. Szkudlarek, *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Kraków 1998, s. 24

Jednym z podstawowych celów mediów jest nie tylko przekazywanie informacji, ale również wzbudzanie emocji, wpływanie na ludzkie potrzeby, nakłanianie do podejmowania konkretnych zachowań, kształtowanie postaw. „Ilekróć włączamy radio lub telewizor, ilekróć otwieramy książkę, czasopismo albo gazetę, ktoś próbuje nas edukować, przekonać do zakupu jakiegoś produktu, namówić do oddania głosu na konkretnego polityka albo do przyjęcia określonego poglądu na sprawiedliwość, prawdę i piękno”³. Jesteśmy też przekonywani do przyjęcia określonego poglądu na prawa, obowiązki i cechy osób zajmujących się szeroko rozumianą pedagogiką.

Internet, telewizja i czasopisma są obecnie głównym źródłem informacji, szczególnie na etapach życia następujących po ukończeniu edukacji szkolnej⁴, stają się one instytucjami socjalizującymi, przed którymi nie ma ucieczki. Nie sposób przecenić wpływu środków masowego przekazu na socjalizację, te bowiem „dostarczają informacji, kreują wizję świata, rozbudzają emocje i potrzeby, kształtują postawy, wpływają na zachowania. Ludzie dowiadują się z prasy i książek, radia i telewizji, jak powinni się zachowywać w sytuacjach codziennych i kryzysowych, jak należy interpretować przedstawiane im fakty, kto jest autorytetem a kto nie, co jest ‘normalne’ bez względu na to, co to znaczy i dla kogo, do czego powinni aspirować biorąc pod uwagę ich płeć, religię, przynależność narodową, identyfikację polityczną”⁵.

Otoczeni stereotypowymi przekazami na temat procesów wychowawczych i edukacyjnych odbiorcy mogą wpaść w pułapkę myślenia, że to, co prezentowane przez środki masowego przekazu, musi być prawdziwe⁶, inaczej nie byłoby tak często powtarzane. Ostatecznie nie musi ono zostać uznane za odpowiadające rzeczywistości, ale na pewno zostanie dobrze zapamiętane.

Ogólnopolska Konferencja Naukowa dla studentów i doktorantów *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w kulturze popularnej*, która odbyła się 25 kwietnia 2008 roku w Instytucie Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego miała na celu rozpoznanie i opisanie przedstawię procesu edukacyjno-wychowawczego i jego bohaterów w kulturze popularnej.

³A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2003, s. 10

⁴A. Giddens, *Socjologia*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2005, s. 514

⁵R. Siemieńska, „Środki masowego przekazu jako twórcy obrazu świata”, [w:] *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, red. R. Siemieńska, Warszawa 1997, s. 9

⁶Zgodnie z zasadą dowodu społecznego, która mówi, że „o tym, czy coś jest poprawne, czy nie, decydujemy poprzez odwołanie się do tego, co myślą na dany temat inni ludzie. W szczególności zasada ta obowiązuje przy określaniu, jakie postępowanie jest poprawne, a jakie nie. Uważamy jakieś zachowanie za poprawne w danej sytuacji o tyle, o ile widzimy innych, którzy się tak właśnie zachowują” – R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk 2001, s. 111

Jednym z celów konferencji było przyjrzenie się sposobom, w jakie prezentowane są osoby zajmujące się profesjonalnie lub nieprofesjonalnie wychowaniem, nauczaniem, doradztwem, a także osoby będące odbiorcami tych oddziaływań. Tematem naszej refleksji stał się również sposób przekazywania treści pedagogicznych w mediach i kulturze popularnej. Przed uczestniczkami i uczestnikami konferencji stanęły następujące pytania:

- Jakie są medialne wizerunki wychowawców, doradców, pedagogów i nauczycieli?
- Kim dla kultury popularnej są wychowankowie, klienci poradnictwa, uczniowie?
- Co mówi nam o wychowaniu kultura popularna?
- Jakie treści wychowawcze (socjalizacyjne) przekazują media?
- Jakie wzory przedstawiania szkoły i procesu nauczania istnieją w kulturze popularnej?
- Jak pokazywana jest relacja poradnicza?
- Jak wygląda poradnictwo/wychowanie/edukacja zapośredniczone/a przez media (np. e-learning, internetowe grupy wsparcia, prasowe kąciki porad itp.)?

Mamy nadzieję, że niniejszy zbiór przynajmniej częściowo na nie odpowiada.

Publikacja składa się z pięciu części, których tytuły odpowiadają panelom konferencyjnym.

Pierwsza część „Medialne wizerunki wychowawców, pedagogów i nauczycieli” zawiera trzy teksty Auterek, które swoje rozważania umiejscowiły właśnie w tym obszarze. W tekście pt.: „Osobowość pedagoga i jego wizerunek medialny” Pani Katarzyna Budziałowska poszukuje odpowiedzi na pytanie, czym w istocie jest osobowość pedagoga i czy takowa w ogóle istnieje? W toku rozważań nad zawodem pedagoga Autorka dochodzi do zagadnienia wizerunku medialnego współczesnego pedagoga wysuwając w tym zakresie interesujące wnioski. Pani Monika Frania w tekście pt.: „Wizerunek polskiego nauczyciela w prasie – obraz rzeczywistości, czy krzywe zwierciadło...” prezentuje wyniki badań własnych dotyczących obrazu nauczyciela prezentowanego w prasie. Autorka postawiła pytanie: czy obraz nauczycieli w prasie jest odbiciem rzeczywistości, czy krzywym zwierciadłem? Warto przyrzeć się poszukiwaniom odpowiedzi na to i inne pytania w owym tekście. Artykuł pt.: „Etnopedagogika w mediach” autorstwa Pani Kamili Koczeń i Pani Marty Hold przenosi Czytelnika w świat kultury regionalnej, sztuki ludowej pokazując jednocześnie miejsce owych zjawisk czy wytworów w kulturze popularnej. Autorki zastanawiają się, czy media mają swój udział w rozwijaniu wiedzy o kulturze regionów i jej związkach z kulturą

narodową i europejską oraz w jaki sposób media „odpowiadają” tendencjom odradzania się regionalizmów.

Druga część zbioru nosi tytuł „Medialne wizerunki rodziny” i otwiera ją tekst Pani Małgorzaty Gajdy pt.: „Wizerunek rodziny w czasopiśmie młodzieżowych”. Artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie: Jaki obraz rodziny kreowany jest w czasopiśmie młodzieżowych? Autorka poszukiwała odpowiedzi na to i inne pytania na łamach najbardziej poczytnych pism młodzieżowych, głównie „Bravo”, w wypadku którego analizie poddała rocznik 2007 i pierwsze numery czasopisma z 2008 roku. Kolejny artykuł pt.: „Relacje między dorosłym a dzieckiem w programach Dobranocki – analiza tekstów” autorstwa Pani Emilii Olejnik-Krupy jest wstępną próbą analizy medialnego wizerunku relacji diady podmiotów wychowania dorosły-dziecko, prezentowanego w programach „Dobranocki” emitowanych w telewizji publicznej. Autorka dokonuje interesującej analizy treści przekazywanych przez owe programy dla dzieci, co odsłania obraz interwencji dorosłych w dialektyczny związek dzieci z otaczającym je światem (społecznym, kulturalnym itd.). Pani Urszula Kluczyńska zaprezentowała tekst pt.: „Jak być ‘super tatą’? Kultura popularna jako obszar konstruowania roli, zadań i tożsamości współczesnego ojca”, w którym podjęła próbę odpowiedzi na pytanie o sposób informowania i edukowania mężczyzn w rolę ojca pod wpływem przekazów kulturowych. Analizie zostały poddane czasopisma dla mężczyzn jako obszar konstruowania roli ojca. Tekst Pana Jacka Gulanowskiego pt.: „Obraz ojca w tekstach utworów metalowych” stanowi interesujące studium utworów muzyki metalowej pod kątem prezentowanego w nich wizerunku ojca. Autor, w toku analizy wybranych utworów, prezentuje różnorodność w przedstawieniach tego motywu, odnajdując jednocześnie pewien jednorodny kierunek.

Trzecią część pt.: „Poradnictwo w kulturze popularnej” otwiera artykuł Pani Darii Zielińskiej-Pękał pt.: „Poradnictwo zapośredniczone – cechy, cele, rodzaje”. Artykuł stanowi doskonały początek tej części, gdyż jego Autorka za cel stawia sobie próbę uporządkowania terminologii związanej z zagadnieniem poradnictwa zapośredniczonego. Artykuł dotyczy również form, rodzajów, celów i cech tego rodzaju poradnictwa prezentując te zagadnienia z perspektywy teoretycznej i badawczej. Drugi tekst, „Forum internetowe ‘Anoreksja’. Reklama, wołanie o pomoc czy poradnictwo” Pani Agnieszki Giedrojć stanowi ciekawą analizę for internetowych dotyczących tematyki jadłowstrętu psychicznego, m.in. pod kątem zadań, funkcji jakie te fora spełniają. Jednym z atutów tekstu jest bogactwo cytatów z for anorektyczek, które uświadamiają Czytelnikowi rangę anoreksji jako chorobą cywilizacyjnej. Kolejny tekst pt.: „Samopomoc w Internecie – zjawisko społeczności wirtualnych skupionych

wokół idei wzajemnego wsparcia i pomocy” autorstwa Pani Marty Kondrackiej stanowi studium teoretyczno-empiryczne na temat wirtualnych społeczności samopomocowych. Autorka prezentuje klasyfikację, charakterystykę tego rodzaju społeczności, a także stara się dociec powodów, uwarunkowań istnienia tego rodzaju grup w Internecie. Artykuł Pani Agnieszki Lubienieckiej pt.: „Język relacji poradniczej w programie telewizyjnym ‘Superniania’” ponownie porusza tematykę programu „Superniania”, tym razem jednak z nieco innej perspektywy. Postać Doroty Zawadzkiej, tytułowej „Superniani” jest analizowana pod kątem osoby doradcy. Autorka poddaje analizie kilka odcinków programu a w nich sposób wypowiedzi, dialogi poradnicze i inne. Pani Alina Łysak w tekście „Poradnictwo na łamach ‘Filipinki’” dokonuje rzetelnej analizy wybranych roczników pisma „Filipinka” pod kątem poradnikowego charakteru (modele poradnicze, rodzaj relacji itp.) tegoż czasopisma. Tekst jest bogaty w cytaty będące ilustracjami wniosków z analizy dokonywanej przez Autorkę.

Czwarta część nosząca tytuł „Edukacja zapośredniczona” zawiera cztery artykuły, z których pierwszy to tekst pt.: „Rola Internetu w procesie edukacji dzieci i młodzieży we współczesnym świecie” autorstwa Pani Magdaleny Szamańskiej. Autorka, w swoich rozważaniach, koncentruje się na korzyściach i zagrożeniach wynikających z wykorzystywania Internetu w edukacji dzieci i młodzieży. Stara się pokazać, że umiejętnie wykorzystane zasoby Sieci pozwalają na efektywną i atrakcyjną naukę. Pani Małgorzata Trębicka w artykule pt.: „E-learning jako sposób na zdobycie wykształcenia i szansa na podniesienie kwalifikacji dla osób niepełnosprawnych oraz zdrowych” porusza bardzo istotne i aktualne zagadnienie edukacji na odległość i jej znaczenia dla ludzi, ze szczególnym uwzględnieniem osób niepełnosprawnych. Autorka prezentuje także empiryczną stronę zagadnienia, tj.: działanie e-learningu w Polsce na przykładzie PUW oraz wyniki badań ankietowych dotyczących tego zjawiska. Rozdział jest zwieńczony tekstem Pana Igora Pietraszewskiego pt.: „O przemianach edukacyjnych w muzyce rozrywkowej i jazzowej po 89”. Tekst stanowi wycinek pracy doktorskiej Autora. Poszukuje on odpowiedzi na pytania: co dzieje się w obszarze edukacji, kiedy muzyka przez lata uważana za „nieprawomyślną” zyskuje status pełnoprawnej sztuki śmiało konkurującej z innymi w salach koncertowych i na uczelniach wyższych? Dlaczego młodzi ludzie decydują się na uczenie się jazzu i kto tego jazzu naucza? Jak wyglądają relacje nauczyciel – uczeń? Autor prezentuje również fragmenty wyników badań.

Ostatnia, piąta część nosi tytuł „Dyskursy socjalizacyjne kultury popularnej” i zawiera trzy artykuły. Pierwszy artykuł pt.: „Sex, przemoc, erotyka z odrobiną elegancji. Portrety

kobiet w reklamach mody” autorstwa Pani Anny Drajer stanowi poszukiwanie wizerunku kobiety kreowanego przez twórców w kampaniach reklamowych promujących kilka największych marek odzieżowych na świecie. Autorka przedstawia teoretyczną charakterystykę komunikatu reklamowego, a także w toku analizy tworzy pewne profile kobiet – bohaterki reklam. Pani Agnieszka Gil prezentuje tekst pt.: „Wychowani w kulturze pop – ‘patrząca’ młodzież w trzech odsłonach”, w którym w interesujący sposób przedstawia rozważania, z zakresu wybranej tematyki, w trzech odsłonach: kulturowej, społecznej i pedagogicznej, uznając je za obszary konstytuujące pełnię perspektywy postrzegania młodych ostatnich dekad. Autorka stawia wiele znamienych pytań i stara się poszukiwać odpowiedzi... Ostatni tekst pt.: „Rola Mistrza w kulturze popularnej. Spojrzenie Ucznia poszukującego” autorstwa Pani Anny Koli, obok wielu interesujących kwestii, m.in.: głęboko zarysowanego kontekstu współczesnej rzeczywistości, koncentruje się na relacji Mistrz-Uczeń, starając się odnaleźć jej współczesne znaczenie.

Zachęcamy Czytelników do zapoznania się z prezentowanymi materiałami pokonferencyjnymi. Mamy nadzieję, że niniejszy zbiór okaże się zajmującą lekturą.

Marta Kondracka

Alina Łysak

Medialne wizerunki wychowawców pedagogów i nauczycieli

Katarzyna Budziałowska

Osobowość pedagoga i jego wizerunek medialny

Pierwszy nauczyciel retoryki w Rzymie, Kwintylijan, pisał: „A zatem zarówno pod względem charakteru jak i wykształcenia – jak najwybitniejszy powinien być człowiek, który – ma uczyć słowa i czynu”.¹

Z kolei Alan Loy Mc Ginnis powiedział: „Pomagaj innym w rozwoju i uczyn z tego największą radość swego życia”.²

Pedagog najczęściej pracuje w szkole lub poradni psychologiczno-pedagogicznej, gdzie podstawowym celem jego pracy jest organizowanie pomocy i opieki pedagogicznej i psychologicznej dla dzieci i młodzieży oraz dbanie o prawidłowy rozwój psychiczny uczniów. Do zadań pedagoga należy współpraca z nauczycielami w ich pracy wychowawczej, pomoc w rozwiązywaniu problemów uczniów, zarówno szkolnych, osobistych jak i rodzinnych.³ Aby je poznać, musi on nawiązać kontakt z uczniami, ale przede wszystkim obserwować ich zachowanie i wychwytywać wszelkie nieprawidłowości, które mogą świadczyć o problemach.

Niezależnie jednak od tego, czy pedagog pracuje w szkole czy poradni, do jego zadań zalicza się także pracę z dziećmi, przejawiającymi trudności w nauce, prowadzenie konsultacji psychologicznych i pedagogicznych, organizowanie zajęć dla dzieci niepełnosprawnych i czasowo lub przewlekłe chorych, udzielanie uczniom porad dotyczących wyboru szkoły lub zawodu, a także pomoc dzieciom i młodzieży znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej lub materialnej. W tym zawodzie niezbędne są bardzo intensywne kontakty z wieloma ludźmi. Najczęściej są to rozmowy z nauczycielami, uczniami, rodzicami. Pedagog jest też swego rodzaju rzecznikiem praw dzieci. Starając się rozwiązać problemy dziecka często musi interweniować u rodziców, a ci mogą traktować go jak intruza, czasem wręcz jak wroga, co często powoduje konflikty.⁴

¹ Ł. Kurdybacha, *Historia wychowania*, t. I, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 127.

² A. L. Mc Ginnis, *Sztuka przyjaźni*, Vocatio, Kraków 2004, s. 76.

³ I. Jundziłł, *Rola zawodowa pedagoga szkolnego*, WSiP Warszawa 1980, s. 56 i nast.

⁴ Tamże.

Praca pedagoga ma zazwyczaj charakter indywidualny i samodzielny, czasem przypomina rolę negocjatora, który rozwiązuje sytuacje konfliktowe pomiędzy uczniem, a rodzicami, nauczycielami czy rówieśnikami. Wobec powyższego, niezbędną cechą do podjęcia pracy pedagoga jest spostrzegawczość. Czasem drobny szczegół w zachowaniu dziecka może bowiem naprowadzić na trop większego problemu. Niezbędna jest też umiejętność nawiązywania kontaktu z ludźmi i traktowanie ich jak partnerów. Pedagog, chcąc im pomóc musi, poznać ich problemy, co jest możliwe jedynie wówczas, gdy zdobędzie zaufanie drugiej osoby. Bardzo ważna jest też zdolność empatii. Chcąc pomagać innym pedagog powinien potrafić jasno wypowiadać swoje myśli, trafnie dobierać argumenty i przekonywać innych do swoich racji i sugerowanych rozwiązań. Ponadto powinien być osobą cierpliwą i opanowaną, która kontroluje swoje emocje.

Zawód nauczyciela stał się dzisiaj zawodem masowym. Liczne uczelnie i zakłady kształcenia przygotowują zastępy kandydatów do tego zawodu. W stosunku do zawodu nauczycielskiego często jest wyrażany pogląd, iż do owocnej pracy w tym zawodzie nie wystarczy odpowiednia wiedza i przygotowanie pedagogiczne, lecz trzeba jeszcze mieć talent i powołanie, że bez talentu i powołania praca pedagogiczna nie przyniesie większych owoców, a talent pedagogiczny jest rzeczą wrodzoną.

Czym zatem jest osobowość pedagoga? Czy takie pojęcie w ogóle istnieje? Odpowiedź na to pytanie nie jest łatwa, gdyż pojęcie to nie jest określone jednoznacznie. Jako najbardziej istotne składniki osobowości pedagoga wymienia się ocenę i wartościowanie zjawisk społecznych, stosunek do norm społecznych, udział w tworzeniu wartości rzeczowych i społecznych. Cechy osobowości pedagoga mają ogromny wpływ na efektywność jego oddziaływań wychowawczych i dydaktycznych. Aby pedagog mógł sprostać tak odpowiedzialnym i trudnym zadaniom, musi mieć nie tylko dobre przygotowanie teoretyczne i praktyczne, ale przede wszystkim musi to być człowiek, którego osobowość jest ukształtowana w sposób szczególny, pozwalający na pełnienie tych trudnych zadań.⁵

Racjonalny stosunek do dziecka, wiedza o nim i sposobach postępowania z nim to ważne komponenty osobowości pedagoga warunkujące skuteczność jego pracy.

Ważnymi cechami w charakterystyce osobowości pedagoga, mającymi szczególną wartość, są cierpliwość, optymizm i wyrozumiałość. Cierpliwość i optymizm są nieodzowne zwłaszcza wtedy gdy pedagog długo oczekuje na efekty swojej pracy. Nierzadko wymaga się od niego wyrozumiałości wobec specyficznych, często niepożądanych zachowań uczniów.

⁵ O. Lipkowski, „Osobowość pedagoga specjalnego”, „Szkola Specjalna”, nr 5, 1992, s. 19 i nast.

Kolejną cechą jest miłość do dziecka, a obok niej dobroć, uczuciowość i wrażliwość. Przy czym miłość musi być konsekwentna i wymagająca, daleka od pobłażliwości, w której zawiera się dobroć okazywana dziecku. Umożliwia to akceptację dziecka ze wszystkimi jego słabościami.

Istotne znaczenie, w działalności wychowawczej i terapeutycznej pedagoga, mają również takie cechy osobowości jak opiekuńczość, troskliwość, serdeczność oraz życzliwość. W jego pracy bardzo ważna jest odpowiedzialność rozpatrywana w trzech aspektach, mianowicie odpowiedzialności wobec społeczeństwa, wobec dziecka i wobec samego siebie. To poczucie odpowiedzialności skłania do stałego doskonalenia warsztatu pracy, do ulepszania metod, do twórczego poszukiwania środków i sposobów.

W dobie współczesnych przemian u dzieci często występują zaburzenia emocjonalne, zmienność nastrojów, apatia lub nadpobudliwość.⁶ Wybuchowość, nerwowość czy nieopanowanie nauczyciela stanowiłyby dla nich dodatkowe zagrożenie. Spokój i opanowanie pedagoga oddziałują kojąco na psychikę dzieci, zwłaszcza z pewnymi odchyleniami od normy psychofizycznej.

Specyfika pracy z dziećmi wymaga posiadania przez nauczyciela dużej odporności psychicznej, wymaga szczególnej odporności na stres, szczególnie gdy oddziaływanie wychowawcze skierowane jest na dziecko bierne, apatyczne, z utrudnionym kontaktem psychicznym czy też nadpobudliwe. Pedagog nie może podejmować jakichkolwiek działań bez wiary w ich skuteczność. Musi on więc cechować się radością życia i optymizmem pedagogicznym. Nie pracuje on z dzieckiem w izolacji, zasadnicze znaczenie ma współdziałanie środowiska wychowawczego. Jest to teren trudny. Dojrzałość emocjonalna jest więc również ważnym wyznacznikiem osobowości pedagoga. Tylko pedagog o rozwiniętej samoświadomości może pozwolić sobie na autentyczną otwartość konstruktywną i rozwojową. Z kolei naturalność i prostota to cechy, które pozwalają na nawiązanie przyjaznych relacji pedagoga z uczniami.

Pozytywne cechy osobowości pedagoga mają niewątpliwie wartości instrumentalne, ale dobre efekty uzyskują pedagodzy o bardzo różnych, wartościowych cechach charakteru. Nie można zatem ustalić hierarchii wartości cech osobowości, przejawiają się bowiem różnie w obrazie kompleksowym osobowości i w działaniu w różnych sytuacjach wychowawczych.

Pedagodzy mają za zadanie zapewnić dzieciom optymalny rozwój, przystosować do funkcjonowania w społeczeństwie. Aby ich wpływ na proces wychowawczo-dydaktyczny był

⁶ H. Smarzyński, *Szkoła jako środowisko wychowawcze*, PWN, Warszawa – Kraków 1987, s. 55 i nast.

efektywny, każdy z nich powinien posiadać pewne cechy, które nazywamy właśnie cechami osobowości.

Pedagog ma do zrealizowania szczególne zadania, polegające na pomocy jednostkom słabszym fizycznie i psychicznie w ich dostosowaniu się do wzrastających wymogów i komplikujących się warunków życia codziennego. Oczekuje się od niego pełnego zaangażowania, gotowości do wspomagania w rozwoju jednostek potrzebujących pomocy, życzliwości do człowieka i uznania jego wartości, niezależnie od utrudnień w rozwoju.⁷

Refleksje większości pedagogów co do cech osobowości, którymi musi odznaczać się pedagog są bardzo zbieżne. Na pierwszy plan wysuwana jest miłość do ludzi, życzliwość i sympatia. Jan Władysław Dawid używał tu określenia „miłość dusz”⁸, Halina Borzyszkowska wspomina takie właściwości jak: duża wnikliwość poznawcza i badawcza dociekliwość w celu dobrego zrozumienia problemu indywidualności.⁹ Według niej, pedagog musi charakteryzować się poczuciem odpowiedzialności oraz umiejętnością nawiązywania kontaktu z drugim człowiekiem, bowiem to on jest odpowiedzialny za organizację procesu dydaktyczno-wychowawczego.

W pracy pedagoga niezbędna jest współpraca z innymi specjalistami, rodziną, bliższym i dalszym środowiskiem. Bardzo ważnym więc, elementem działalności pedagoga, mającym wpływ na efektywność procesu wychowawczo-dydaktycznego, jest współpraca z rodziną dziecka, współpraca, mająca na celu przywrócenie rodzinie poczucia własnej wartości, wzmocnienie wewnętrznych związków uczuciowych. Zadanie to jest niewątpliwie trudne, jednak niezwykle ważne i odpowiedzialne. W celu zapewnienia dobrych efektów pracy w zakresie przeciwdziałania frustracji, a także nabywania przez ucznia poczucia własnej godności i wartości, pedagog w swym działaniu musi kierować się wyjątkowym zaufaniem i przychylnością do innych.

Mieczysław Kreutz podaje jeszcze inną ważną, według niego, cechę pedagoga, mianowicie „zdolność sugestywną, pewien *urok* indywidualności”, która sprawia że osoba wychowawcy może stać się dla wychowanka kimś decydującym o całej jego przyszłości. Według niego, cechy te powinien posiadać każdy pedagog, choćby w niewielkim stopniu, inaczej rezultaty jego pracy będą zawsze mizerne.¹⁰

⁷ W. Dewitz, „Kiedy uczeń lubi szkołę?”, „Rodzina i Szkoła”, nr 5, 1981, s. 23-26.

⁸ J. W. Dawid, *O duszy nauczycielstwa*, Lublin 1912, s. 66.

⁹ H. Borzyszkowska, *Oligofrenopedagogika*, PWN, Łódź 1985, s. 126 i nast.

¹⁰ W. Okoń, *Osobowość nauczyciela – rozprawy J. W. Dawida, Z. Mysłakowskiego, S. Szumana, M. Kreutza, S. Baley*, PZWS, Warszawa 1959, s. 215-217.

Maria Grzegorzewska zawsze przywiązywała dużą wagę do osobowości nauczyciela-wychowawcy. Za niezbędne, w jego pracy, uznawała m.in.: miłość, dobroć i poczucie odpowiedzialności jako cechy, które wynikają jedna z drugiej. Miłość, dobroć, życzliwość buduje klimat bezpieczny dla rozwoju, dla wyzwania się osobowego drugiego człowieka, zwłaszcza słabego.¹¹ Mówiła: „Wynik każdej pracy w dużej mierze zależy od tego, kto ją wykonał, kim on jest jako człowiek, jaki jest jego stosunek do człowieka”.¹² Wszystko to, co zawiera w sobie dobroć, bogactwo wewnętrzne, którym nauczyciel chce się podzielić z wychowankiem, jego prawdziwość, autentyczność, jego twórcza postawa, pogodny stosunek do życia, gotowość do walki ze złem, a jednocześnie umiejętność wynajdywania w człowieku tego co dobre, jest właśnie tą siłą wpływającą na wychowanka, określaną jako sugestywność pedagoga, dzięki której zyskuje on zaufanie dziecka.¹³

Nie sposób zbagatelizować wagi postawy badawczej i twórczej nauczyciela, który powinien ciągle się doskonalić, wzbogacać siebie w celu odnoszenia sukcesów w swojej pracy. Mówiąc o działaniu poprzez miłość i sympatię oraz chęć niesienia pomocy, mam na myśli, iż w atmosferze pogody, ładu i życzliwości, pedagog stopniowo zdobywa sobie autorytet o wielkiej sile wewnętrznej. Dzieci szanują i kochają takiego nauczyciela, a środki jego działania, mające charakter oddziaływania wewnętrznego, budują też ich osobowość. Dziecko rozwija się i doskonali wewnątrznie, a więc należy się spodziewać, że wyniki takiego wychowania będą trwałe.

Warto jednak zastanowić się jaki wizerunek medialny pedagoga otrzymujemy współcześnie. Otóż wymagamy od specjalisty szerokich kompetencji, wiedzy, szerokich horyzontów, a jednocześnie wrażliwości, współczucia i zrozumienia dla ludzkich problemów. Żądamy jego atrakcyjnego wizerunku, wymagamy znajomości sztuki autoprezentacji, opanowania i umiejętności reagowania w sytuacjach trudnych. Chcemy go postrzegać jako opanowanego, konsekwentnego mentora. Pedagog, jakiego wizerunku zwłaszcza oczekujemy, to pedagog nade wszystko skuteczny. Jego pomyłki i błędy natychmiast spotykają się z ostrą krytyką i są podstawą do stwierdzenia braku odpowiednich kompetencji. Media z jednej strony przedstawiają pedagogów jako nieomylnych mędrców, z drugiej natomiast często ukazują ich jako nieporadnych, niekompetentnych, nieumiejących skutecznie porozumiewać

¹¹ M. Grzegorzewska, *Listy do Młodego Nauczyciela*, PZWS, Warszawa 1947, s. 111 i nast.

¹² M. Grzegorzewska, „Przemówienie na zakończenie roku akademickiego 1965/66”, „Szkola Specjalna”, nr 3, 1967, s. 49-50.

¹³ W. Dewitz, „O autorytecie nauczyciela inaczej”, „Rodzina i Szkoła”, nr 4, 1981, s. 44-52.

się z innymi, szczególnie z rodzicami, którzy domagają się partnerstwa w relacjach.¹⁴ Wizerunek pedagoga wypowiadającego się w mediach, to dla większości odbiorców wizerunek osoby posiadającej głęboką wiedzę z danego zagadnienia, niektórzy postulują nawet wiedzę wszechstronną. To również ktoś, kto poza posiadaniem wiedzy, musi umieć tę wiedzę przekazać w sposób jasny i zrozumiały, cierpliwie wyjaśniając tym, którzy mają pewne problemy ze zrozumieniem istotnych kwestii.¹⁵

Proponuję nie oczekiwać od każdego pedagoga osobowości Janusza Korczaka i nie doszukiwać się w każdym pedagogu cech filantropa i ascety. Ceną współczesności są liczne przemiany, w tym również przemiany w osobowości pedagoga. O ile pewne cechy, takie jak wrażliwość na krzywdę czy zdolność empatii nie ulegną zmianie, o tyle szereg innych cech ewoluje i będzie ewoluowało nadal. Od czasów Korczaka zmieniły się bowiem nie tylko realia rzeczywistości, która nie jest już rzeczywistością wojenną i powojenną, ale zmieniły się również modele wychowawcze, hierarchie wymagań w stosunku do dzieci, również jakość problemów jest odmienna od tych, z którymi mieliśmy do czynienia kilkanaście, a nawet już kilka lat temu. Współczesny pedagog musi posiadać szeroką wiedzę nie tylko z zakresu rozwoju psychofizycznego ucznia i jego problemów szkolnych, musi posiadać wiedzę z zakresu przyczyn i jakości patologii i dewiacji społecznych, przyczyn wykołajenia społecznego młodzieży, specyfiki i rodzajów uzależnień, a ponadto umiejętności efektywnego zarządzania swoim czasem i odnalezienia się oraz szybkiego reagowania w trudnych sytuacjach.

Dlatego nie dziwny się, że media nie wykreowały jednoznacznego wizerunku pedagoga, bo w dobie współczesnej jest to niemal niemożliwe.

Nie mniej istotnym od wcześniej wymienionych czynników dla całości procesu dydaktyczno – wychowawczego i jego efektywności, jest stosunek pedagoga do dziecka, którego przejawem są czynności opiekuńcze i prospołeczne, przyjmujące formę udzielania pomocy, dodawania wiary we własne możliwości, oraz szeroko rozumiany takt pedagogiczny.

Jednocześnie nie sposób zbagatelizować faktu, iż osobowość każdego człowieka, zgodnie z założeniami analizy transakcyjnej, budują stany ego, nazywane umownie stanem Dziecka, z przypisanymi mu emocjonalnością, żywiołowością i intymnością, stanem Dorosłego, z którym związana jest umiejętność obiektywnej analizy sytuacji, oceny możliwości i zagrożeń oraz stanem Rodzica, czyli części osobowości zbudowanej na przejętej

¹⁴ M. Dudzikowska, „Autorytet nauczyciela”, „Problemy Opiekuńczo – Wychowawcze”, nr 9, 1995, s. 21-25.

¹⁵ Z. Skorny, *Proces socjalizacji dzieci i młodzieży*, WsiP, Warszawa 1996, s. 116 i nast.

tradycji kulturowej, religijnej, społecznych nakazach i zakazach, odziedziczonych po rodzicach wzorach zachowań. Niejednokrotnie więc wizerunek pedagoga, który otrzymujemy, lub też który chcemy odbierać, to często pożądanym wizerunkiem samego siebie. Rodzic wymaga często od pedagoga podołania tym trudnym sytuacjom, z którymi on sam sobie nie radzi. Samoocena polega na akceptowaniu tego, co rzeczywiście świadczy o mnie i wyeliminowaniu tego, co nie pozwala mi iść naprzód.

Bibliografia:

Pozycje zwarte:

1. H. Borzyszkowska, *Oligofrenopedagogika*, PWN, Łódź 1985.
2. J. W. Dawid, *O duszy nauczycielstwa*, Lublin 1912.
3. M. Grzegorzewska, *Listy do Młodego Nauczyciela*, PZWS, Warszawa 1961.
4. I. Jundziłł, *Rola zawodowa pedagoga szkolnego*, WSiP, Warszawa 1980.
5. Ł. Kurdybacha, *Historia wychowania*, t. I, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
6. A. L. Mc Ginnis, *Sztuka przyjaźni*, Vocatio, Kraków 2004.
7. W. Okoń, *Osobowość nauczyciela – rozprawy J. W. Dawida, Z. Mysłakowskiego, S. Szumana, M. Kreutza, S. Baleya*, PZWS, Warszawa 1959.
8. Z. Skorny, *Proces socjalizacji dzieci i młodzieży*, WSiP Warszawa 1996.
9. H. Smarzyński, *Szkoła jako środowisko wychowawcze*, PWN Warszawa – Kraków 1987.

Czasopisma:

1. W. Dewitz, „Kiedy uczeń lubi szkołę?”, „Rodzina i Szkoła”, nr 5, 1981.
2. W. Dewitz, „O autorytecie nauczyciela inaczej”, „Rodzina i Szkoła”, nr 4, 1981.
3. M. Dudzikowska, „Autorytet nauczyciela”, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze”, nr 9, 1995.
4. M. Grzegorzewska, „Przemówienie na zakończenie roku akademickiego 1965/66”, „Szkoła Specjalna”, nr 3, 1967.
5. O. Lipkowski, „Osobowość pedagoga specjalnego”, „Szkoła Specjalna”, nr 5, 1992.

Monika Frania

Wizerunek polskiego nauczyciela w prasie – obraz rzeczywistości czy krzywe zwierciadło?

Od kilku lat obserwujemy w naszym kraju stały spadek prestiżu społecznego grupy zawodowej nauczycieli. Media donoszą, że już dawno przestali być oni autorytetami dla swoich uczniów, są niedocenieni finansowo i moralnie. Tymczasem nauczyciel to jeden z dwóch podmiotów procesu nauczania, ale również wychowania. Nauczanie jest postrzegane jako zawód, rzemiosło, sztuka, misja...¹ Z wyobrażeniem: kim powinien być dobry nauczyciel, łączą się pewne oczekiwania w stosunku do całej grupy zawodowej². Nie będą one identyczne w zależności od tego, kto na nauczyciela patrzy. Trochę inne będzie wyobrażenie uczniów, inne rodziców, dyrektora szkoły, władz samorządowych czy chociażby grupy pretendującej do odnalezienia się w zawodzie nauczycielskim w przyszłości. Wszyscy jednak swoje oczekiwania odnoszą do rzeczywistości, do stanu obecnego, do tego, jak postrzegają nauczycieli pracujących obecnie. Wpływ na wizerunek publiczny całej grupy zawodowej ma wiele czynników, ale jednym z nich jest właśnie wizerunek, obraz wyłaniający się z mediów – w tym z prasy.

„Kiepsko wykształcony, źle opłacany, wiecznie sfrustrowany – taki jest przeciętny polski nauczyciel”³ – tak rozpoczyna się jeden z artykułów w tygodniku opiniotwórczym „Newsweek Polska”. Czy taka jest faktycznie polska rzeczywistość? Celem niniejszego artykułu jest próba refleksji i poszukania odpowiedzi na pytanie, czy wizerunek polskiego nauczyciela w prasie to obraz rzeczywistości czy krzywe zwierciadło.

Zagadnienie wizerunku medialnego jest bardzo rozległe. Przeprowadzane badania własne ograniczały się do niewielkiego wycinka tej problematyki, a mianowicie analizy opinii adeptów zawodu nauczycielskiego. Założyłam, iż młodzi ludzie studiujący na kierunkach nauczycielskich będą szczególnie zainteresowani, w jaki sposób prasa przedstawia nauczyciela. W tym celu w ramach sondażu diagnostycznego przeprowadzona została ankieta wśród studentów kierunków nauczycielskich Uniwersytetu Śląskiego: historii oraz

¹ I. Kawecki, *Wprowadzenie do wiedzy o szkole i nauczaniu*, Kraków 2004, s. 240.

² A. Janowski, *Pedagogika praktyczna*, Warszawa 2002, s. 140.

³ I. Dominik, V. Ozminkowski, „Kto uczy nasze dzieci”, [w:] „Newsweek. Polska”, nr5, 2006, s. 78.

zintegrowanej edukacji wczesnoszkolnej i wychowania przedszkolnego, a także zintegrowanej edukacji wczesnoszkolnej i edukacji informatycznej. Przebadanych zostało 70 osób, z czego 49 badanych (70%) to kobiety. Wyniki badań przedstawione zostały poniżej. Dodatkowo wśród polskich tygodników opinii w drodze doboru losowego wybrałam jeden tytuł, który następnie przeanalizowałam pod kątem przykładów tekstów prasowych treściowo odnoszących się do nauczyciela polskiego. Analizie poddałam 12 kolejnych numerów tygodnika o zasięgu ogólnopolskim „Newsweek Polska” z pierwszego kwartału 2008 roku.

Obraz nauczyciela w prasie na podstawie badań własnych

Pojęcie wizerunku nie jest jednoznaczne. W języku codziennym termin używany jest naprzemiennie z takimi wyrazami jak: obraz, image, percepcja. Wizerunek to „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest widziana, przedstawiana”⁴. Obraz jakiejś osoby jest to natomiast wyobrażenie, jakie ktoś ma o kimś lub o czymś lub czyjaś opinia na jakiś temat⁵. Analizując obraz nauczyciela w prasie uzasadnione wydaje się sięgnięcie do definicji wizerunku publicznego. Jest to „rodzaj niematerialnego obrazu osoby lub instytucji, rozpowszechnianego przez media masowe, którego odbiorcą jest opinia publiczna. W umysłach odbiorców media tworzą rodzaj swoistej wizji, która jest stanem subiektywnej wiedzy na temat jednostki i programu, jaki oferują. Wizerunek nie może istnieć w oderwaniu od podmiotu, którego dotyczy. Jest to rodzaj postawy, jaki przyjmują odbiorcy w stosunku do nosiciela wizerunku...”⁶. W oparciu o przytoczone wyżej definicje oraz wypowiedzi respondentów przyjął na potrzeby niniejszego opracowania, że wizerunek nauczyciela w prasie to:

- sposób przedstawiania całej grupy zawodowej nauczycieli w tekstach prasowych różnego rodzaju;
- subiektywny obraz ogólny grupy zawodowej nauczycieli, jaki wyłania się dla konkretnego czytelnika z prasy.

Media wkraczają dzisiaj w niemal każdą dziedzinę ludzkiego życia. Niosą ze sobą rozrywkę, edukację, ale przede wszystkim są źródłem informacji. Chociaż obecnie rzeczywistość eksplodowała mobilnością mediów⁷, szczególnie tych zaliczanych do nowych technologii, to prasa pozostaje nadal obecna. Skuteczność jej oddziaływania opiera się między innymi na długofalowości. Czytelnik często wraca do tej samej – zwłaszcza magazynowej –

⁴ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, www.usjp.pwn.pl, 14.04.2008.

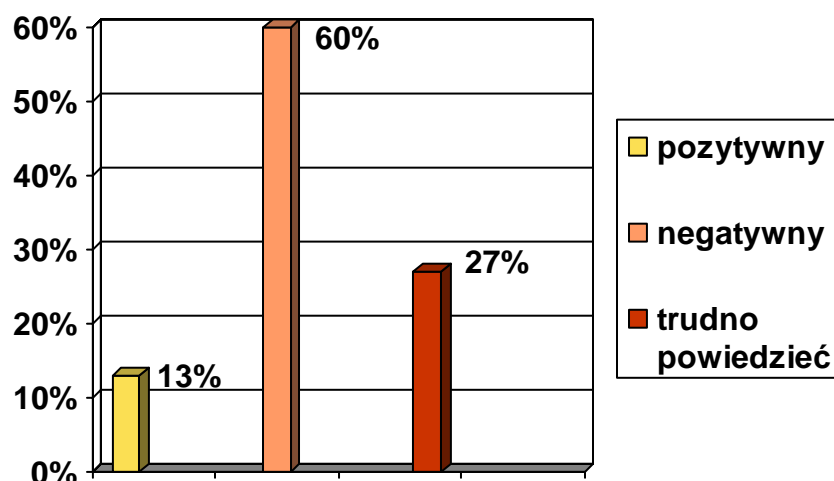
⁵ *Ibidem*

⁶ B. Ostrowska-Dobek, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 360.

⁷ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005, s. 154.

publikacji⁸. 91% osób badanych w sondażu jest zdania, że prasa polska wpływa na wizerunek nauczyciela. 7% jest zdania przeciwnego, 2% nie potrafiło jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Respondenci są zatem w większości przeświadczeni o władzy wpływu mediów na otaczającą rzeczywistość, w tym na wizerunek nauczyciela.

Badani byli proszeni o wyrażenie własnej oceny obrazu nauczyciela wyłaniającego się z prasy. Wyniki przedstawia Wykres 1.



Wykres 1

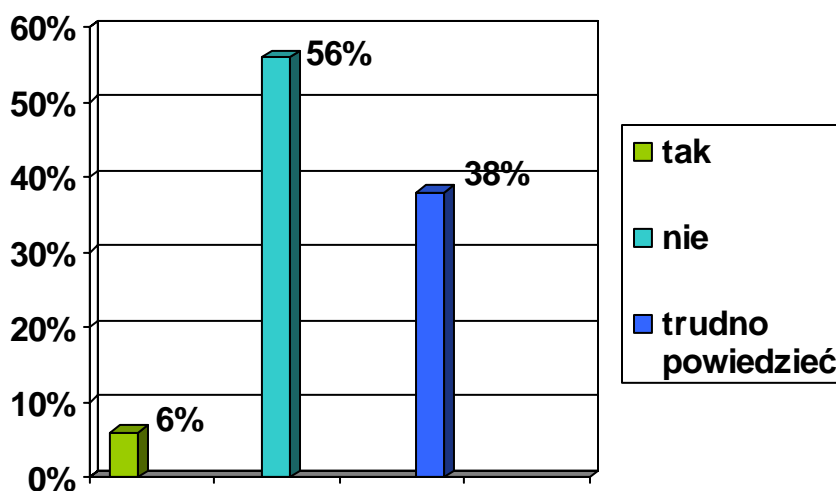
Obraz nauczyciela wyłaniający się z prasy (w %) N=70

Źródło: Badania własne

Ponad połowa badanych uważa, że obraz nauczyciela w prasie jest negatywny, tylko 13%, że pozytywny. Wyniki te zdają się potwierdzać ponury obraz, jaki płynął z wcześniej zacytowanego fragmentu tekstu prasowego: „Kto uczy nasze dzieci” z „Newsweek Polska”⁹. Jednocześnie, jak wynika z Wykresu 2, aż 56% osób uważa, że ten wizerunek nie jest prawdziwy, a tylko 6% badanych określa go jako prawdziwy. Duży odsetek, bo aż 38% respondentów nie potrafi określić, czy obraz jest prawdziwy czy też nie. Na podstawie tych opinii można przypuszczać, że prasa „krzywdzi” środowisko nauczycieli pokazując je w nieprawidłowym negatywnym świetle.

⁸ B. Dziadzia, *Wpływ mediów – konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2007, s. 60.

⁹ I. Dominik, V. Ozminowski, *op. cit.*



Wykres 2

Czy wizerunek nauczyciela w prasie jest prawdziwy? (w %) N=70

Źródło: Badania własne

Chcąc uściślić uzyskane wyniki, zawężyłam analizę do określeń: pozytywny w opozycji do negatywnego oraz prawdziwy w opozycji do nieprawdziwego. Skonstruowałam także Tabelę 1, która ułatwia porównanie liczbowe wyrażonych opinii.

Tabela 1

Odniesienie wizerunku nauczyciela wyłaniającego się z prasy do rzeczywistości N=70

WIZERUNEK NAUCZYCIELA W PRASIE JEST:	POZYTYWNY	NEGATYWNY
PRAWDZIWY	3	10
NIEPRAWDZIWY	2	31

Źródło: Badania własne

Respondenci mogli jednocześnie określić obraz nauczyciela w prasie jako:

- pozytywny i prawdziwy,
- pozytywny lecz nieprawdziwy,
- negatywny i prawdziwy,
- negatywny lecz nieprawdziwy.

Najwięcej, bo 31 osób badanych jest zdania, że obraz nauczyciela wyłaniający się z prasy jest jednocześnie negatywny i nieprawdziwy, co jest rezultatem tego, że sami postrzegają grupę zawodową nauczycieli lepiej, aniżeli przedstawia to czytana przez nich prasa. Co ciekawe 13 osób uważa, że prasa przekazuje autentyczną, prawdziwą relację. Badani nie są w pełni zgodni, czy jest to wizerunek negatywny czy pozytywny.

Oto przykładowe opisy wizerunku pozytywnego:

- „Jest to człowiek pełniący coraz cięższą i odpowiedzialną pracę ze względu na trudną młodzież.”
- „Jest to wizerunek pozytywny. Osoba nauczyciela jest zadowolona z pracy sumiennie do niej podchodzi mimo tego, że dostaje za to mało pieniędzy.”
- „Nauczyciel pokazywany w prasie jest świadomy, tego co robi. Jest to osoba, która zna się na swoich zadaniach i dobrze wykonuje swoją pracę.”

Większość respondentów oceniała obraz nauczyciela wyłaniający się z prasy negatywnie. Oto przykładowe wypowiedzi, które pojawiły się w ankiecie:

- „Wiecznie poszkodowany, strajkujący, z brakiem wykształcenia.”
- „Najgorzej zarabiający spośród wszystkich zawodów w Polsce, nieustannie przemęczony pracą.”
- „Brak narzędzi do należytego przekazywania wiedzy oraz brak predyspozycji psychicznych; brak kompetencji i bezradność w kontaktach z uczniami.”
- „Nauczyciel albo bezsilny, który niejako podporządkowuje się uczniom i ich rodzicom, albo agresywny i wykorzystujący uczniów.”

Na przykładzie tych wypowiedzi można zauważyć, że zarówno ci respondenci, którzy określali wizerunek jako pozytywny, jak i ci, którzy postrzegają go jako negatywny, zwracają uwagę na aspekt niewystarczającego wynagrodzenia grupy zawodowej nauczycieli oraz na trudność i ogrom pracy. W negatywnym obrazie podkreślone zostają dwa aspekty – z jednej strony bezsilność i podporządkowanie nauczyciela, z drugiej agresja i skłonność do wykorzystywania władzy nad uczniem.

W badaniach starałam się także uchwycić relację między wizerunkiem prasowym a prestiżem społecznym. Ponad połowa, bo 66% respondentów uważa, że w związku z tym: o czym i w jaki sposób piszą media – prestiż społeczny nauczycieli spada. 4% uważa, że rośnie, natomiast 28% badanych nie zauważa wpływu, twierdząc że prestiż społeczny nie zmienia się.

W badaniach ankietowych respondenci wyrażali swoją opinię na temat ogólnego wizerunku nauczyciela w każdego rodzaju prasie. Nie byli ograniczeni do prasy o określonej tematyce, zasięgu czy częstotliwości ukazywania. Wynikało to z przekonania o słuszności analizy opinii kształtowanych w oparciu o prasę czytaną na co dzień przez badanych studentów kierunków nauczycielskich. Zdaję sobie sprawę, iż z każdego rodzaju dziennika czy czasopisma wyłania się inny wizerunek, a także z tego, że obraz kreowany przez prasę może być postrzegany różnie przez poszczególne osoby. Nie sposób przeprowadzić analizy zawartości prasy wszystkich ukazujących się na rynku gazet i czasopism. Na potrzeby niniejszego opracowania ograniczyłam się do przeprowadzenia analizy 12 numerów pierwszego kwartału 2008 roku tygodnika opiniotwórczego „Newsweek Polska”. Nie jest to analiza zawartości prasy, a jedynie analiza własna pod kątem częstotliwości występowania ogólnie pojętego tematu: nauczyciela polskiego. Wyniki przedstawione w Tabeli 2 mogą być postrzegane wyłącznie jako przykład poruszania tematu w czasopismach opiniotwórczych. Nie mogą być uogólniane na całą prasę, gdyż eksploracji poddano tylko tygodnik „Newsweek Polska” w ograniczonym okresie czasu.

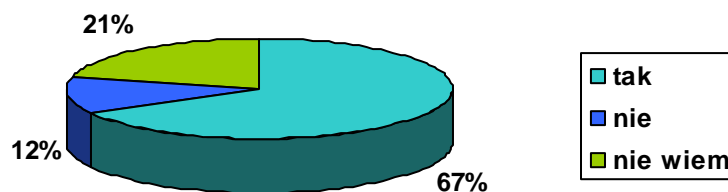
Tabela 2

Analiza prasy na przykładzie tygodnika „Newsweek Polska”

<i>Ilość analizowanych numerów czasopisma</i>	12	Nr1/2008 – nr12/2008
<i>Ilość artykułów dotyczących nauczycieli</i>	5	W tym: 2 listy do redakcji pisane przez czytelników – nauczycieli; 1 wstępniak, 2 bardziej obszerne artykuły prasowe
<i>Miejsce w czasopiśmie</i> (łącznie ok. 112 stron objętości)	Nr 4/2008 s. 2 Program szkoły programem narodu (wstępniak) Nr 6/2008 – s. 16 Media dają szkołę nauczycielom (list czytelnika) Nr 8/2008 – s. 26 – 27 Jakie czasy, taka szkoła Nr 9/2008 s.21 Kryzys wiedzy okiem nauczyciela Nr 11/2008 – s. 78-80 Szóstka albo w dziub – nauczyciele opowiadają o kontaktach z rodzicami	

Źródło: Badania własne

W założeniu studenci kierunków nauczycielskich są bardziej zainteresowani obrazem grupy zawodowej nauczycieli niż studenci innych kierunków. Dodatkowo badani młodzi ludzie posiadają większą wiedzę, nabyli szerszych umiejętności i – jak należy przypuszczać – posiadają predyspozycje do wykonywania tego zawodu. W związku z tym zapytano respondentów, czy wizerunek całej grupy zawodowej kreowany przez prasę jest istotny dla konkretnego nauczyciela. Wyniki przedstawia Wykres 3.



Wykres 3

Czy wizerunek całej grupy zawodowej kreowany przez prasę jest istotny dla konkretnego nauczyciela?

Źródło: Badania własne

67% badanych uważa, że sposób, w jaki prezentowani są w mediach nauczyciele, ma wpływ na ich pracę i funkcjonowanie w społeczeństwie. Oto przykładowe wypowiedzi uzasadniające taką opinię:

- „Przez pryzmat tego patrzą na niego np. rodzice dzieci.”
- „Ludzie myślą stereotypowo, uogólniają.”

21% respondentów nie wie, czy wizerunek prasowy jest istotny dla konkretnego nauczyciela, natomiast tylko 12% twierdzi, że nie jest on istotny. Jedna z osób badanych uzasadnia swoją opinię w następujący sposób:

- „Każdy pracuje na swój własny rachunek.”

Podsumowując, trzeba jeszcze raz sięgnąć do pytania postawionego w tytule niniejszego opracowania: czy obraz nauczycieli w prasie jest odbiciem rzeczywistości, czy krzywym zwierciadłem? Niestety przeprowadzone analizy nie doprowadziły do znalezienia jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie. Myślę, że udzielanie takowej jest bardzo trudne. Można pokusić się o tezę, że niemożliwe. Tak sformułowany problem niesie bowiem za sobą kolejne pytania. Warto zastanowić się chociażby, czy w większym stopniu obraz nauczyciela kreują media czy też sytuacja tej grupy, wydarzenia w szeroko pojętej „oświacie” „prowokują” media/prasę do reakcji.

Między społeczeństwem a prasą zachodzą ciągle interakcje. Nie prowadzą one do zmiany społecznej w prosty, przyczynowy sposób¹⁰. Prasa wpływa na poglądy i przekonania odbiorców, jednak wszelkie oddziaływania mają charakter stopniowy, długofalowy i dlatego trudno je zmierzyć.

Nie można jednoznacznie osądzić, czy wizerunek nauczycieli wyłaniający się z prasy jest tylko i wyłącznie odbiciem rzeczywistości, czy jest to absolutnie krzywe zwierciadło, gdyż często media prezentują konkurencyjne poglądy, które znoszą się nawzajem¹¹. Zależy to między innymi od profilu i rodzaju prasy. Inny będzie świat przedstawiany w tabloidach, inny w prasie opiniotwórczej. Akcenty położone na odpowiednie treści zależą również od rozmaitych grup nacisku: wydawców, reklamodawców, polityków itd., a także linii programowej, jaką obrała dana redakcja. Należy pamiętać, że prasa stała się dzisiaj produktem i tak jak w przypadku każdego innego towaru omawiane będą takie tematy, które „dobrze się sprzedają” wśród czytelników.

¹⁰ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 489.

¹¹ *Ibidem*, s. 505.

Odbiór treści prasowych zależy także od cech grupy czytelników – od audytorium¹². Każdy odbiorca samodzielnie interpretuje teksty. Wyobrażenie pracy nauczyciela będzie zależało od wielu aspektów. Jednym z nich jest osobisty kontakt z nauczycielami, wspomnienia własnej kariery szkolnej. Media – w tym prasa – i treści, jakie przekazują, to mała cegiełka w budowaniu swojej opinii na dany temat. Chociaż niewielka, to w ostatnim czasie rośnie jej znaczenie, bo w dobie społeczeństwa informacyjnego ludzie pozyskują informacje przede wszystkim za pośrednictwem mediów. Media, w tym prasa, oddziałują za pomocą bezpośredniego wpływu, ale również obecny jest wpływ kumulatywny i podświadomy¹³.

W przypadku konkretnego czytelnika może także dochodzić do sytuacji, gdy chcąc potwierdzić wcześniej ukształtowany pogląd, w prasie będzie poszukiwał potwierdzenia swojej opinii. Jeżeli zatem ktoś uważa, że nauczyciele nie są wystarczająco kompetentni, nie radzą sobie w klasie szkolnej i więcej protestują niż pracują, mniej lub bardziej świadomie może poszukiwać negatywnych artykułów na temat tej grupy zawodowej, odrzucając jednocześnie czy przywiązując mniejszą wagę do publikacji, z których wyłania się pozytywny obraz.

Rozważając wizerunek kreowany przez media, należy wspomnieć o licznych teoriach oddziaływania mediów, które starają się tłumaczyć relację między mediami a odbiorcami. W niniejszym opracowaniu ograniczę się do wymienienia tylko kilku z nich. Niezwykle cenna jest tutaj myśl twórcy terminu *agenda setting* Bernarda Cohena, który twierdzi, że „być może media nie decydują, co ludzie myślą, ale mają zasadniczy wpływ na to, o czym myślą”¹⁴. Rozwinięciem tej koncepcji była teoria porządku dziennego Maxwella McCombs’a i Donalda Show’a. Podkreślali oni zdolność mediów do porządkowania świata w umysłach odbiorców. Dokonują się to poprzez selekcję wiadomości ukazujących się w mediach przez tzw. gate keeperów. W teorii porządku dziennego podkreślono fakt, że wpływ telewizji na widzów jest silny, aczkolwiek krótkotrwały, natomiast oddziaływanie gazety na czytelnika jest długotrwałe, przy wolniejszym tempie kreowania opinii¹⁵. Wizerunek prasowy nauczyciela można tłumaczyć również w kontekście innych teorii, chociażby teorii użytkowni i korzyści, według której odbiorca używa mediów zgodnie ze swoimi

¹² T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2005, s. 208-211.

¹³ A. Lepa, *Funkcje logosfery w wychowaniu do mediów*, Łódź 2003, s. 13-14.

¹⁴ A. Pyzikowska, „Teoria agenda-setting i jej zastosowanie”, [w:] *Nauka o komunikowaniu: podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2001, s. 75-76.

¹⁵ *Ibidem*, s. 76.

oczekiwaniami a nie odwrotnie, czy też w oparciu o koncepcję spirali milczenia Elizabeth Noelle – Neuman.

Na ile zatem polski nauczyciel na łamach prasy to ten sam z klasy szkolnej w konkretnej polskiej szkole? Pytanie pozostaje otwarte.

Bibliografia:

1. B. Dobek-Ostrowska (red.), *Nauka o komunikowaniu: podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław 2001.
2. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
3. I. Dominik, V. Ozminkowski, „Kto uczy nasze dzieci”, [w:] „Newsweek Polska”, nr 5, 2006.
4. B. Dziadzia, *Wpływ mediów – konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2007.
5. T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005.
6. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2005.
7. A. Janowski, *Pedagogika praktyczna*, Warszawa 2002.
8. I. Kawecki, *Wprowadzenie do wiedzy o szkole i nauczaniu*, Kraków 2004.
9. A. Lepa, *Funkcje logosfery w wychowaniu do mediów*, Łódź 2003.
10. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.
11. A. Pyzikowska, „Teoria agenda-setting i jej zastosowanie”, [w:] *Nauka o komunikowaniu: podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2001.

Źródła internetowe:

1. *Uniwersalny słownik języka polskiego*, www.usjp.pwn.pl, 14.04.2008

Marta Hold, Kamila Kocoń

Etnopedagogika a kultura popularna

„Bo tu nie chodzi o folklorystyczne obrazki, ale o to co w regionalnej kulturze jest najgłębsze, o ten układ wartości, które są w życiu najważniejsze.”

(D. Simonides)¹

Codziennosc milionów ludzi żyjących w krajach wysoko rozwiniętych wyznaczona jest współcześnie przez „kulturę konsumpcji”. Staje się ona układem odniesienia, kryterium postępu i sukcesu jednostek oraz całych społeczeństw. W procesie globalizacji dominuje kultura popularna, kierowana do szerokich mas odbiorców-konsumentów, która nie rości sobie zadań wychowawczych, jakie miała dawna kultura ludowa. Jako odpowiedź na taki stan rzeczy, zaobserwować można zjawisko glocalizacji, odradzania lokalnych kultur ludowych, w których odkrywane są istotne z wychowawczego punktu widzenia wartości.

Nauką, która zajmuje się aksjologicznym i wychowawczym aspektem lokalnego folkloru, jest etnopedagogika. W ujęciu Dariusza Kubinowskiego nauka ta „bazuje na przeświadczeniu, że dawne kultury typu tradycyjnego (m. in. chłopskie, góralskie kultury tradycyjne w Europie) opierały się na istotnych z humanistycznego punktu widzenia wartościach, do których warto się współcześnie odwoływać”². Wartości te, tkwiące w rodzinie i kulturze lokalnej, są efektem mądrości kolejnych pokoleń. Zatem, etnopedagogikę uznać można za „swoistą pedagogikę rodzinną, czerpiącą z praktyki życiowej i mądrości ludowych oraz bazującą na folklorze nazywanym komunikacją słowną oraz traktowanym jako najważniejszy środek wychowania”³. Jest to swoista pedagogika ludowa.

S. Wołkow wskazał, że „wywodząca się z praktyki pedagogika ludowa, jako sztuka wychowania, jest starsza od pedagogiki naukowej. Stale wpływając na pedagogikę naukową i wzbogacając ją, sama również ewoluowała”⁴. Zatem etnopedagogikę można traktować jako

¹ Za: M. Orlewicz, „Ochrona dziedzictwa kulturowego jako przeciwwaga globalizacji”, [w:] *Zagrożenie tożsamości? Problematyka globalizacji w zainteresowaniach polskiej antropologii*, red. A. Niepolska-Styczyńska, Wrocław-Lódź 2005, s. 190

² D. Kubinowski, *Etnopedagogia taneczna w okresie transformacji*, Lublin 2002, s. 120

³ R. Vasiliauskas, „Rola litewskiej etnopedagogiki w wychowaniu młodego pokolenia”, [w:] *Wymiary współczesnej edukacji na Litwie*, red. A. Szerłaż, Kraków 2005, s. 96

⁴ Za: R. Vasiliauskas, *op. cit.*, s. 95

„naukę, która bada pedagogikę ludową, rozwój i zasady wychowania w tradycyjnych kulturach, rozpatruje również jej wpływ na współczesny system wychowania”⁵.

Miejsce, w którym przez pokolenia „uprawiana” była pedagogika ludowa i przekazywana była mądrość ludowa, stanowi rodzina. Jerzy Nikitorowicz porównał rodzinę do prywatnej ojczyzny domowej i wskazał, że „rodzina posiada największe możliwości w zakresie transmisji kultury, przekazu dziedzictwa kulturowego i w efekcie kształtuje tożsamość osobową i społeczną zakorzeniającą w ojczyźnie prywatnej”⁶. To właśnie w domu rodzinnym „dziecko od najmłodszych lat ma możliwość poznawania tradycji regionalnych i odkrywania bogactw oraz wielowymiarowości regionalnego dziedzictwa kulturowego. To właśnie do zadań rodziców należy troska o wychowanie dzieci, o poszanowanie dóbr kulturowych będących nośnikiem istotnych wartości. Również rodzice powinni uczyć dzieci, jak należy obcować z dobrami kultury regionalnej, ukazując zarówno związek kultury regionalnej z człowiekiem, jak i głęboki sens pozytywnego działania na rzecz wspólnoty regionalnej”⁷.

Spełniając te wszystkie zadania, „rodzina przez długie stulecia wykorzystywała folklor jako najważniejszy środek wychowania”⁸. Folklor, rozumiany jako ludowa twórczość artystyczna obejmująca: legendy, baśnie, podania, ballady, zagadki, bajki, przysłowia, muzykę (piosenki, tańce), sztukę, zdobnictwo. Opierano się na założeniu, że „w twórczości ludowej są zawarte gromadzone przez wiek idee pedagogiczne doświadczenie, mądrość, sposoby tradycyjnego wychowania”⁹.

Twórczość ludowa nie służyła tylko zaspakajaniu estetycznych i komercyjnych potrzeb mieszkańców wsi. „Sztuka ludowa w nierozzerwalny sposób była związana z kulturą ludową – jej zasadami rządzącymi życiem jednostki, rodziny i zbiorowości wsi. Wyrosła z reguł kierujących wiejskim światem, opierała się na strukturze autorytetów i tradycji, wierze w prawa oraz reguły świata ludzi i świata przyrody. Stanowiła zawsze wynik estetycznych i użytkowych upodobań mieszkańców wsi, była zakotwiczona w tradycyjnej rzeczywistości, odbijając stosunki społeczne tam panujące”¹⁰. Tak pojmowana „sztuka spajała członków danej społeczności lokalnej, dając im poczucie przynależności, identyfikowała i informowała mieszkańców zamieszkujących sąsiadujące regiony. Stanowiła swoistą emanację kultury

⁵ *Ibidem*

⁶ J. Nikitorowicz, „Rodzina w procesie kształtowania tożsamości kulturowej w dobie regionalizacji i globalizacji”, [w:] *Współczesne rodziny polskie ich stan i kierunki przemian*, red. Z. Tyszka, Poznań 2004, s. 73

⁷ A. Zellma, „Szkoła i dom w edukacji regionalnej”, „Edukacja i Dialog”, nr 6, 2001, s. 10

⁸ R. Vasiliauskas, *op. cit.*, s. 98

⁹ *Ibidem*

¹⁰ J. Słomska, „Sztuka ludowa, czyli o potrzebie ludowości”, [w:] *Edukacja regionalna*, red. A. W. Brzezińska, A. Hulewska, J. Słomska, Warszawa 2006, s. 214

chłopskiej. Była nie tylko sposobem wyrażania potrzeb artystycznych mieszkańców wsi, ale i miała konkretny, funkcjonalny charakter¹¹. Jak twierdzi Urszula Wróblewska „kultura ludowa to cały konstrukt, na który składa się przestrzeń społeczna, mająca swój duchowy wymiar, a dziejąca się między materialnymi, namacalnymi artefaktami”¹².

Współcześnie także uprawiana jest twórczość ludowa, a sztuka ludowa, nadal jest tworzona i kontynuowana w prawie niezmiennych formach. Jednak „tym, co zdecydowanie różni dawną sztukę ludową od jej współczesnej wersji, jest pełniona przez nią funkcja oraz całkowicie zmienione środowisko odbiorców propozycji estetycznych, odmienny kontekst jej funkcjonowania. Funkcje dawnego środowiska wiejskiego, będącego głównym odbiorcą wytworów, przejęło miasto i jego mieszkańcy”¹³. Twórczość współczesna o rodowodzie ludowym nie jest więc wyrazem potrzeb wiejskiego odbiorcy, lecz środowiska miejskiego. Współcześnie kontynuowane są te dziedziny ludowej twórczości, które kiedyś były umiejętnościami powszechnymi, takie jak koronczarstwo, hafciarstwo, plecionkarstwo, tkactwo, wycinankarstwo. Pełnią jednak one przede wszystkim funkcję komercyjną i utylitarną.

„Tradycyjna – dawna sztuka ludowa – odeszła całkowicie w przeszłość. Nie występuje już w takiej formie i nie pełni takich funkcji jak w tradycyjnej kulturze ludowej. Dawne tradycje zachowują się głównie u ludzi starszych, w innych przypadkach istnieje celowe, zorganizowane, skomercjalizowane kultywowanie wybranych elementów wywodzących się z tradycji ludowej, np. konkursy na palmy wielkanocne w Łysach, jarmark kaziukowy odbywający się w Poznaniu. Zachowały się poszczególne składniki dawnej kultury, często jednak zmieniają się ich funkcje i formy. Niektóre przedmioty, obyczajowość, dawne wartości trwają nadal jako elementy współczesnego stylu życia różnych grup społecznych”¹⁴.

Elementy sztuki ludowej przenikają także do kultury masowej, co może być widoczne w modzie codziennej (koniakowskie stringi) i wysokiej (przykłady kolekcji Arkadiusza z wykorzystaniem elementów kojarzących się z polską wsią, takimi jak słoma, bibułkowe kwiaty, drewniane ptaszki) oraz sztuce użytkowej (dywany z motywami wycinanek ludowych, nadruki na tkaninach, ceramika z Koła i fajans włocławski).

W nowej rzeczywistości bardziej adekwatne od pojęcia folklor jest określenie „folkloryzm”, które jako jeden z pierwszych zaproponował Józef Burszta w celu oddzielenia

¹¹ *Ibidem*, s. 215.

¹² U. Wróblewska, „Edukacja na pograniczu kulturowym”, [w:] *Edukacja regionalna*, red. A. W. Brzezińska, A. Hulewska, J. Słomska, Warszawa 2006, s. 238

¹³ *Ibidem*

¹⁴ J. Słomska, „Sztuka ludowa czyli o...”, *op. cit.*, s. 201.

kategorii folkloru od folkloryzmu. „Folkloryzm to styl kultury popularnej i masowej, opierający się na twórczej adaptacji, przekazywaniu i naśladowaniu elementów folkloru przez osoby nie związane z daną tradycją kulturową. Obecność folkloryzmu wiąże się głównie z modą „na ludowość” w kulturze popularnej, m.in. w muzyce (np. komercyjne sukcesy Gorana Bregovicia, Kayah, zespołów De Press i Brathanki), architekturze, plastyce, rzemiośle artystycznym, dekoratorstwie wnętrz”¹⁵. Folkloryzm przybiera także oficjalne, zinstytucjonalizowane formy, często inspirowane lub wspierane przez państwo, np. w Polsce Stowarzyszenie Twórców Ludowych, zespoły „Mazowsze” i „Śląsk”, festiwale kultury ludowej, uroczystości dożynkowe.

„Współcześnie dochodzi do homogenizacji świata. Zjawisko to wynika z rozpowszechniania kulturowych standardów Zachodu i znoszenia wielokulturowego charakteru rzeczywistości”¹⁶. Standardy te są podnoszone do rangi uniwersalności i narzucane wszystkim kontynentom. Dokonuje się swoista standaryzacja kultury światowej, zarówno materialnej, jak i niematerialnej. „Globalizacja polega na jednostronnym przepływie wzorów i wartości kulturowych Stanów Zjednoczonych do reszty świata. W literaturze przedmiotu można znaleźć określenia: ‘amerykanizacja’, ‘mcdonaldyzacja’, ‘cocacoliczacja’, ‘westernizacja’”¹⁷.

Pod wpływem procesu globalizacji zaobserwowano znaczne zmiany w rozumieniu kultury i jej elementów. „S. Breiner kładzie nacisk na następujące ‘przesunięcia’ w ramach narodowych (europejskich) kultur pod wpływem amerykańskiego image: od orientacji na społeczność do podejścia bardziej indywidualistycznego, od odpowiedzialności społecznej do samorealizacji, od koncentracji na pracy zawodowej do koncentracji na konsumpcji, od otwarcia na ludzi do pogoni za zyskiem, od ‘zakorzenienia’, do ‘ruchliwości’, od dominacji w życiu społecznym pojęć równości, sprawiedliwości do uwypuklenia znaczenia wolności, możliwości i współzawodnictwa, od rzeczywistości do marzenia, od społecznego bezpieczeństwa do przygody, od obawy przed niedostatkiem do poszukiwania królestwa obfitości”¹⁸.

Jednym z efektów tych przesunięć jest przejście od folkloru do folkloryzmu, oderwanie sztuki ludowej od jej pierwotnego kontekstu. Według A. Smitha „w postmodernistycznym globalizmie będzie następował proces odradzania tradycyjnych, folklorystycznych lub narodowych motywów w modzie, architekturze wnętrz, muzyce

¹⁵ portalwiedzy.onet.pl/121442,,,folkloryzm,haslo.html

¹⁶ Z. Melosik, *Teoria i praktyka edukacji wielokulturowej*, Kraków 2007, s. 11

¹⁷ *Ibidem*

¹⁸ *Ibidem*, s. 19

i sztuce, które będą jednak dekontekstualizowane – pozbawione społecznych i kulturowych stosunków i wartości, charakteryzujących niekiedy przez wieki ich sens i istotę. Będą one umieszczane w logice działania komercji i marketingu”.¹⁹ Bowiem globalizm przejmuje ze świata wszystko to co jest ekscytujące, co nowe i świeże, co może mieć wartość w ofercie atrakcyjnych przeżyć. Wydarzenia, a nawet całe kultury, są przekształcane. W totalnej komercjalizacji lokalna kultura jest traktowana jak tworzywo podatne na niemal każde przekształcenie.

„Wielu krytyków kultury popularnej utrzymuje, że komercjalizacja etniczności stanowi jeden z najistotniejszych czynników rozwoju globalnego społeczeństwa konsumpcji. Kreatorzy mody wykorzystują odmienne tradycje kulturowe. Ich wątki są wyrwane z kontekstu i mieszane ze standardami europejskimi. W ten sposób mamy do czynienia ze zjawiskiem osvajania różnicy kulturowej. Jest ona kolonizowana przez modę i redukowana do statusu tego, co egzotyczne. Wykorzystuje się ją w celu kreowania nowości, świeżych wyobrażeń oraz stymulowania pragnień”²⁰. Na przykład motywy dalekowschodnie wykorzystywane przez projektantów są tak przetwarzane, aby były „strawne” dla Europejczyka.

„Media i reklama rzucają się na każdy kąsek etniczny jak wygłodzona zwierzyzna. Na wybiegach mody defilują modelki wystylizowane na mieszkanki Wysp Dziewiczych.”²¹ Na jednym z pokazów mody modelka Claudia Schiffer, założyła suknię z wyhaftowanymi wersetami z Koranu. Fakt ten potwierdza tezę, że „w postmodernistycznej modzie mamy do czynienia w dużym stopniu z dekontekstualizacją znaczeń. W radosnym spektaklu mody symbole (także religijne) są pozbawione ich tradycyjnej treści. Funkcjonują jako puste znaki.”²²

W Polsce wykorzystanie do celów komercyjnych elementów ludowych widoczne jest choćby w przypadku sztuki łowickiej. Stanowi ona inspirację przy tworzeniu różnego rodzaju znaków towarowych, reklam i marek regionalnych produktów. Bardzo znanym produktem pochodzącym z Łowicza jest mleko łowickie, produkowane przez Okręgową Spółdzielnię Mleczarską. Na wszystkich produktach mlecznych tego zakładu widnieje postać dziewczęca odziana w uproszczoną wersję łowickiego stroju, trzymająca w dłoniach wiadro z mlekiem. Ten znak towarowy bezbłędnie jest kojarzony z regionem, z którego produkt pochodzi.

¹⁹ *Ibidem*, s. 22

²⁰ Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań-Toruń 1996, s. 124

²¹ Z. Melosik, *Teoria i praktyka...*, *op. cit.*, s. 96.

²² *Ibidem*

Dodatkowo cała oferta OSM w Łowiczu nosi przydomek „łowickie”. Mamy więc mleko łowickie, śmietanę, śmietankę, sery, maślanę i desery. Wszystkie oczywiście z Łowicza. Inspiracją są również łowickie wycinanki i pasiaste tkaniny. Stroje ludowe nie są jednak „dosłownie” kopiowane, lecz w twórczy sposób przekształcane. Twórcom reklam nie zależy na dokładnym korzystaniu z dziedzictwa kulturowego Ziemi Łowickiej, ale raczej na wywołaniu określonego skojarzenia u potencjalnego odbiorcy produktu²³. Również firma produkująca piwo Harnaś korzysta z motywów ludowych - w reklamach ukazuje się postaci górali. Przykładów na wykorzystanie inspiracji ludowych, płynących z folkloru jest wiele, a z pewnością będzie ich jeszcze więcej. Tradycja jest nie tylko w modzie, ale też „opłaca się” z marketingowego punktu widzenia.

Ciągle dekonstruowanie znaczeń i ich dekontekstualizacja niosą wiele zagrożeń dla tożsamości. Zwraca na nie uwagę Zbyszko Melosik, który twierdzi, że „w społeczeństwie konsumpcji wytwarzane są nowe formy tożsamości m.in. kategoria globalnego nastolatka, który jest na ‘nieustannych wakacjach’ od znaczeń i wartości typowych dla własnej społeczności i kultury. Prawdy i wiedza, które otrzymuje od rodziców, szkoły czy społeczeństwa, są nieustannie kwestionowane (relatywizowane) przez odmienne formy prawdy i wiedzy. Trudno jest go przekonać do jakiegokolwiek idei czy ideologii, ponieważ intuicyjnie (a z czasem i rozumowo) postrzega ją jako historyczną i lokalną konstrukcję. Wie, że jest ona produktem danego ‘tu i teraz’. Podróżując przez kraje i kultury (realnie lub na ekranie komputera), zrozumiał, że ‘zawsze wszystko może być odmienne’. Scenariusz postrzegania rzeczywistości posiadany przez globalnego nastolatka jest nieustannie przerywany przez radykalnie odmienne doświadczenia kulturowe”²⁴. W takim sposobie istnienia nie ma czasu na pamięć i historię, każdy moment przeszłości znika w ogromnym pędzie i primacie natychmiastowości. Zacierają się mądrości ludowe przekazywane przez wcześniejsze pokolenia. Autor ten zwraca również uwagę na „instant tożsamość” współczesnego człowieka. „Jest to tożsamość płynna, niestabilna sztuczna, zawieszona w próżni, tworzona z wielu istniejących folklorystycznych i narodowych tożsamości.”²⁵

Kultura współczesna jest sfragmentaryzowana i niejednoznaczna. Przystawianie wiedzy odbywa się w sposób nieuporządkowany i „mozaikowy”. Współczesnych młodych ludzi nie interesuje zatrzymanie wiedzy, lecz jej przetwarzanie i umieszczanie w kolejnych

²³ Por. J. Słomska, „Sztuka ludowa wobec procesów globalizacyjnych. Rola sztuki ludowej we współczesnej prezentacji regionu łowickiego”, [w:] *Zagrożenie tożsamości? Problematyka globalizacji w zainteresowaniach polskiej antropologii*, red. A. Nadolska-Styczyńska, Wrocław-Łódź 2005, s. 152

²⁴ Z. Melosik, *Teoria i praktyka...*, op. cit., s. 55.

²⁵ *Ibidem*, s. 58

kontekstach. Poszukują informacji w wielu miejscach jednocześnie, ale robią to niesystematycznie. Potrafią jednocześnie koncentrować się na kilku rzeczach, nie mają jednak zdolności koncentracji przez dłuższy czas na tym samym. Współczesnemu człowiekowi towarzyszy zagubienie, wykorzenienie, brak pewności i podpory moralnej, etycznej.²⁶

Powszechne staje się także pojęcie „kreolizacja” kultury, które „dotyczy sytuacji świadomego wykorzystania i mieszania – w konstruowaniu swojego stylu życia przez mieszkańców krajów Trzeciego Świata – zachodnich, jak i rodzimych praktyk kulturowych i materialnych przejawów kultury (np. gdy w pokoju tureckiej nastolatki znajdują się symbole kultury islamskiej oraz plakat piosenkarki Madonny.) Konsumenci korzystają ze wszystkich dostępnych globalnych i lokalnych źródeł”²⁷.

W tak niejednoznacznej rzeczywistości, wobec licznych zagrożeń dla tożsamości jednostki, edukacja i wychowanie nabierają nowego sensu i muszą pełnić inne niż dotychczas role, wspierając rodzinę w jej przekazie dziedzictwa kulturowego. Bowiem istotnym zadaniem staje się zakorzenienie jednostek w kulturze rodzimej, wprowadzenie ich w wartości rodzinne, regionalne, a przez to wykształcenie pełnej, stabilnej tożsamości.

Niezbędna do tego jest etnopedagogika, której celem jest uświadamianie wartości własnego dziedzictwa regionalnego, a tym samym „zakorzenienie” w nim. Jak twierdzi J. Nikitorowicz „im wyższa jest świadomość dziedzictwa kulturowego świata zakorzenienia, tym częściej tożsamość nabywana ma szerszy zakres i wyższy poziom”²⁸. Bowiem „zasadniczym zadaniem etnopedagogiki jest promowanie poprzez działalność edukacyjną tzw. „nowej etniczności” – czyli etniczności refleksyjnej i świadomie wybieranej przez jednostkę drogi życiowej spośród wielu alternatywnych możliwości”²⁹.

Bibliografia:

1. D. Kubinowski, *Etnopedagogia taneczna w okresie transformacji*, Lublin 2002
2. Z. Melosik, *Teoria i praktyka edukacji wielokulturowej*, Kraków 2007
3. Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań-Toruń 1996
4. J. Nikitorowicz, *Pogranicze. Tożsamość. Edukacja międzykulturowa*, Białystok 1995

²⁶ Por. *Ibidem*

²⁷ Z. Melosik, *Teoria i praktyka...*, *op. cit.*, s. 55

²⁸ J. Nikitorowicz, *Pogranicze. Tożsamość. Edukacja międzykulturowa*, Białystok 1995, s. 55

²⁹ D. Kubinowski, *op. cit.*, s. 135

5. J. Nikitorowicz, „Rodzina w procesie kształtowania tożsamości kulturowej w dobie regionalizacji i globalizacji”, [w:] *Współczesne rodziny polskie ich stan i kierunki przemian*, red. Z. Tyszka, Poznań 2004
6. M. Orlewicz, „Ochrona dziedzictwa kulturowego jako przeciwwaga globalizacji”, [w:] *Zagrożenie tożsamości? Problematyka globalizacji w zainteresowaniach polskiej antropologii*, red. A. Niepolska- Styczyńska, Wrocław- Łódź 2005
7. J. Słomska, „Sztuka ludowa, czyli o potrzebie ludowości”, [w:] *Edukacja regionalna*, red. A. W. Brzezińska, A. Hulewska, J. Słomska, Warszawa 2006
8. J. Słomska, „Sztuka ludowa wobec procesów globalizacyjnych. Rola sztuki ludowej we współczesnej prezentacji regionu łowickiego”, [w:] *Zagrożenie tożsamości? Problematyka globalizacji w zainteresowaniach polskiej antropologii*, red. A. Nadolska-Styczyńska, Wrocław-Łódź 2005
9. R. Vasiliauskas, „Rola litewskiej etnopedagogiki w wychowaniu młodego pokolenia”, [w:] *Wymiary współczesnej edukacji na Litwie*, red. A. Szerląg, Kraków 2005
10. U. Wróblewska, „Edukacja na pograniczu kulturowym”, [w:] *Edukacja regionalna*, red. A. W. Brzezińska, A. Hulewska, J. Słomska, Warszawa 2006
11. A. Zellma, „Szkoła i dom w edukacji regionalnej”, „Edukacja i Dialog”, nr 6, 2001

Źródła internetowe:

1. „Folklorizm”, „Portal wiedzy”,
portalwiedzy.onet.pl/121442,,,,folklorizm,haslo.html,12. 04. 2008

Medialne wizerunki rodziny

Małgorzata Gajda

Wizerunek rodziny w czasopismach młodzieżowych

W latach dziewięćdziesiątych na polski rynek prasowy trafiły czasopisma młodzieżowe „przekalkowane” z zachodniej Europy. Ogólnie w latach 1991-1995 odnotowano 35 nowych tytułów czasopism¹. W chwili obecnej potentaci prasy młodzieżowej w Polsce – Bauer oraz Axel Springer Polska wydają najpoczytniejsze tytuły: „Bravo” – dwutygodnik osiągający nakład 331 333 egzemplarzy, które czytany jest generalnie przez milion czytelników, „Bravo Girl!” o nakładzie 223 915 egzemplarzy, czytane przez 556 000 osób, „Twist” – miesięcznik czytany przez 337 000 odbiorców (wydawnictwo Bauer)² oraz „Dziewczynę” (nakład 590 000, wydawca, Axel Springer reklamuje pismo jako miesięcznik nr 1 wśród nastolatek)³. Większość z przedstawianych czasopism kieruje swoją ofertę do dziewcząt i młodych kobiet w wieku 15-20 lat, mieszanek wsi i miast do 50 tys. mieszkańców, jasno określając tematykę publikacji. I tak:

- „Bravo” „jest dla młodzieży i młodzieży. Żadne inne pismo nie daje takiej kombinacji emocji i informacji o gwiazdach”⁴
- „Bravo Girl!” „porusza tematy nastolatek i pomaga w ich rozwiązywaniu. Wyjaśnia tematy związane ze zdrowiem i dojrzewaniem, a także wprowadza dziewczyny w świat mody i urody. „Bravo Girl!” Ma na swoich łamach również edukację, mobilizuje i pokazuje różne możliwości rozwoju i kształcenia. ‘Bravo Girl!’ Wiem czego chcą dziewczyny i wiem o czym lubią czytać dziewczyny”⁵
- „Twist” „zachęca czytelniczki do zdrowego odżywiania się, uprawiania sportu oraz aktywnego wypoczynku. Porusza problemy nurtujące nastolatki, takie jak: przyjaźń, miłość, chłopcy, rodzina, szkoła (...), „Twist” jest wsparciem emocjonalnym – porady lekarzy, psychologa, edukatora seksualnego i dużą porcją rozrywki. Lider w segmencie magazynów dla dziewcząt” „Twist” określa swoje czytelniczki jako „otwarte na nowości, ciekawe świata, dbające o zdrowie i urodę, interesujące się modą, poszukujące

¹ A. Arkabus, „Współczesna prasa młodzieżowa”, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 4, 2004, s. 8.

² Polskie Badania Czytelnictwa Millward Brown SMG/KRC, www.reklama.bauer.pl, 19. 04. 2008.

³ Polskie Badania Czytelnictwa Millward Brown SMG/KRC, www.dziewczyna.pl, 11. 05. 2008.

⁴ www.reklama.bauer.pl, 19. 04. 2008.

⁵ *Ibidem*.

odpowiedzi na nurtujące pytania. Gwiazdy show-biznesu stanowią dla nich wzorzec wyglądu i osobowości.”⁶

Takie przedstawienie tematyki czasopism młodzieżowych, a więc tych, które uznawane są za „wydawnictwa periodyczne”, redagowane przez dorosłych, adresowane do młodzieży w różnych przedziałach wiekowych, w celu uzyskania określonych efektów wychowawczych i poznawczych⁷ nakreśla odbiorców, jako tych, którzy żyją jedynie w świecie muzyki, mody, seksu i głodu newsów o swoich idolach. Jak pisał Walery Pisarek, „bez względu na to, co się czasem pisze, mówi lub tylko myśli, prasę wydaje się głównie po to, by kształtować świadomość społeczną, a przez to – pośrednio – wpływać na zachowanie się ludzi. (...) Ten główny cel – kształtowanie świadomości społecznej – realizuje prasa, informując o rzeczywistych wydarzeniach i stanach rzeczy, komentując je”⁸. Czy wiadomości przekazywane w czasopismach młodzieżowych kreują prawdziwy wizerunek rodziny? Gdzie w natłoku informacji podziła się owo wychowanie i „normalne życie”, codzienność? Polskie nastolatki nie żyją przecież w Hanowerze czy Berlinie. W większości nie prowadzą intensywnego życia seksualnego w wieku 13-14 lat. Gdzie wobec tego podziła się codzienność? Gdzie podstawowe miejsce życia – rodzina? Czy rację miał Piotr Legutko, stwierdzając, że „świat nastolatka, czyli dom, rodzina, szkoła, w tego rodzaju pismach praktycznie nie istnieje”⁹.

Odpowiedzi na te pytania szukałam na łamach najbardziej poczytnych pism młodzieżowych, głównie „Bravo”, w wypadku którego analizie poddałam rocznik 2007 i pierwsze numery czasopisma z 2008 roku.

Podstawowy problem - rodzice mnie nie rozumieją

Rodzina jest dla młodego człowieka podstawową grupą odniesienia, oddziałuje na niego od pierwszych dni życia. W kręgu rodzinnym zaspokajają swoje podstawowe potrzeby materialne i duchowe. To tutaj młody człowiek poznaje, co jest dobre, co jest złe, to tutaj uczy się komunikowania z drugim człowiekiem, to wreszcie tutaj kształtuje swoje postawy. W okresie adolescencji w wielu rodzinach dochodzi do tzw. konfliktu międzypokoleniowego.

⁶ www.bauer.pl, 19. 04. 2008.

⁷ A. Abakus, *op. cit.*, s. 8.

⁸ W. Pisarek, *Prasa nasz chleb powszedni*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1978, s. 13.

⁹ P. Legutko, „Na przekór luzakom”, „Rzeczpospolita”, nr 219, 2002, s. A8.

Młodzi ludzie zaczynają wchodzić w okres dorastania, muszą przewalczyć swoje poglądy, rodziców postrzegają czasami jako przeciwników. W tym okresie opinia rówieśników, porady jakie znajdują w mediach są opiniotwórcze. Jeśli rodzice wychodzą naprzeciw wyzwaniu jakim jest wchodzenie dziecka w dorosłość, są sojusznikami, a w działaniach wychowawczych wykazują się swoistym talentem pedagogicznym, prawdopodobnie proces dojrzewania przebiegnie pomyślnie.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Barbarę Fatygę, aż 40 % młodzieży uważa, że ma trudności w porozumieniu z rodzicami, stwierdzając, że ich poglądy są zasadniczo różne i nie przystające do dzisiejszych realiów¹⁰. Tłumaczy to popularność na łamach prasy młodzieżowej rubryk z odpowiedziami na listy dotyczące konfliktów na linii rodzice – młodzież. Trudno znaleźć list, który przedstawiałby pozytywny obraz relacji rodzice – dzieci, czy relacji pomiędzy rodzeństwem. Nastolatki, które z jednej strony przez prasę młodzieżową poddawane są swoistemu treningowi pt. „jak być seksowną, rozchwytywaną i nie zejść w ciążę” (w założeniu poradzą sobie z tym bez problemu) z drugiej strony nie potrafią odnaleźć się w codziennych sytuacjach. Czują się samotne, odrzucone, niezrozumiane.

Beata, l. 16 napisała:

Moi rodzice w ogóle mnie nie potrzebują. Cokolwiek bym zrobiła, zawsze jest źle! Uczę się dobrze, ale oni i tak uważają, że jestem leniem. Cały czas mówią, że im pyskuję. Mam młodszego brata i muszę wszystko robić w domu, bo on jest za mały, żeby sprzątać. Kiedy próbuję rozmawiać z rodzicami, to zawsze kończy się to awanturą. Nie wiem, co mam robić.¹¹

Maja, lat 13:

W ogóle nie mogę dogadać się z moją mamą. Ona mówi, że mam okropną minę, że jestem butna i że nic mnie nie cieszy. Chce mnie nawet zabrać do psychologa! Ciągłe powtarza, że jestem złym dzieckiem. Chciałam nawet popełnić samobójstwo! Ona chyba mnie nie kocha. Pomóżcie mi! Ale nie piszcie żebym z nią porozmawiała. To nic nie daje.¹²

Daniel, lat 13:

Jestem gruby i siebie nienawidzę! Nie mam przyjaciół i w ogóle nie dogaduję się z ludźmi. Czasem mam takiego doła, że nie chce mi się rano wstać z łóżka. Chce mi się płakać i nawet nie mam z kim o tym porozmawiać.¹³

Na dwa pierwsze listy odpowiedzieli Gosia i Tomek. Pismo nie informuje czytelników kim są Gosia i Tomek, nic nie wspomina o ich kwalifikacjach w dziedzinie poradnictwa. Zamieszcza jedynie zdjęcia, które sugerują, że osoby odpowiadające na listy nastolatków są

¹⁰ G. Sadowski, M. Zieleniewski, „Dyktatura dzieci”, „Wprost” nr 32, 2002.

¹¹ „Bravo”, nr 22, 2007, s. 45.

¹² „Bravo”, nr 2, 2008, s. 22.

¹³ „Bravo”, nr 19, 2007, s. 36.

niewiele od nich starsze (czytaj: doskonale rozumieją problemy młodzieży, identyfikują się z ich sytuacją, przez co są bardziej wiarygodne). Udzielone porady w pierwszym przypadku zachęcały do rozmowy z rodzicami, w drugim do zgłoszenia się wraz matką do psychologa i wyrażały nadzieję na porozumienie.

List Daniela został potraktowany wyjątkowo – porady Danielowi udzielał Rob z zespołu Lexington Bridge. Dziewiętnastoletnia gwiazda, która spogląda z dość dużych rozmiarów fotografii, nawet jednym słowem nie zasugerowała chłopcu rozmowy z kimś bliskim (może z rodzicami) czy też pójścia do psychologa. Cała uwaga Roba skierowana została na to, co on przeżył „Musieliśmy się przeprowadzać, trudno mi było w takiej sytuacji mieć znajomych (...) czułem się beznadziejnie. Miałem też nadwagę. (...) Jeśli chcesz zrzucić kilka kilogramów, znajdź sport, który uprawiałbyś z przyjemnością, zdrowo się odżywiaj. Wydaje mi się, że jesteśmy do siebie bardzo podobni. Zobacz, co mi się udało osiągnąć! Mierz wysoko!”¹⁴.

Rodziny trzeba się bać

Kreowany obraz rodziny w czasopismach młodzieżowych sugeruje, że rodzina to same kłopoty.¹⁵ Rzadko bowiem pojawiają się w czasopismach młodzieżowych przykłady rodzin, które radzą sobie dobrze, kochają się, wzajemnie o siebie troszczą. Wyjątkowym wydawać się może artykuł „Łączy nas tajemnicza siła” o elbląskich trojaczkach, które deklarują, że są duchowo połączeni, czują się jak jeden człowiek, tylko rozdzielony na troje i żyje się im razem na szóstkę¹⁶ lub materiał pt. „A ja kocham moja mamę” o pozytywnych relacjach matka – nastoletnia córka¹⁷.

Częściej natomiast w magazynach dla młodzieży znaleźć można patologiczny obraz rodziny tj. w artykule J. Wydry „To nie moja wina, że nie mam domu”, gdzie nastoletnia Eliza przedstawia obraz życia w rodzinie z problemem alkoholowym oraz codzienność w ośrodku dla ofiar przemocy w rodzinie. Opisuje lata gehenny spędzone z wujkiem –

¹⁴ *Ibidem*, s. 36.

¹⁵ Artykuły przedstawiające patologie życia rodzinnego często goszczą na łamach prasy młodzieżowej, np.: „Rozbiłam rodzinę”, *Twist*, nr 10, 2003; „Nie chce być taka jak moja mama”, *Twist*, nr 4, 2004; „Życie nabite w butelkę”, *Twist*, nr 4, 2005; „Noszę dziecko gwałciciela”, *Dziewczyna*, nr 2, 2005; „Dzieci ulicy”, *Dziewczyna*, nr 9, 2005; „Kocha mnie i bije”, *Dziewczyna*, nr 1, 2007; „Dotknięta”, *Dziewczyna*, nr 10, 2007; „Tata i małolata”, *Dziewczyna*, nr 8, 2007.

¹⁶ por. „Bravo”, nr 14, 2006, s. 10-11.

¹⁷ „Dziewczyna”, nr 8, 2007, s. 60.

alkoholikiem, niemoc matki i następstwa w postaci choroby układu pokarmowego oraz kłopotów w nauce szkolnej¹⁸.

Wstrząsającą historia na temat swego życia rodzinnego podzielił się na łamach „Bravo” TITO, czyli Rafał Kryła, bohater programu „You can Dance”. O domowym piekle pisze tak „Najpierw wstrzymujesz oddech i nasłuchujesz, trzymasz rękę na sercu, które bije tak mocno, że zagłusza ciszę. Potem słyszysz kroki na korytarzu, a serce bije ci coraz głośniej. Walenie w drzwi, krzyki, przekleństwa! Już wiesz, wyskakujesz z łóżka i uciekasz na zewnątrz, na mróz, na śnieg, nieważne. Byle dalej od domu...”¹⁹. Rafał Kryła opisuje życie z matką, szacunek jaki ma do niej oraz swoje wspomnienia o ojcu.

W tym samym artykule znajdujemy jednak fragment mówiący o tym, że dzieci wywodzące się z rodzin dysfunkcyjnych mają większą szansę na sławę i udane życie, ponieważ przykre doświadczenia z dzieciństwa i wczesnej młodości bardzo je wzmacniają. Tezę tę popierają przywołane na łamach gazety przykłady gwiazd muzyki: Eminema, którego matka podobno piła i wychowywała go w przyczepie w Detroit, Rihanny, która przyznaje, że jej ojciec od lat był uzależniony od kokainy, rzucił narkotyki i sprzedaje parasolki w Barbadosie, czy też Justina Timberlake’a, który ciągle nie może naprawić swoich relacji z matką. W innym numerze magazynu przytoczona zostaje historia Chestera Benningtona lidera zespołu Linkin Park, którego rodzina rozpadła się gdy był dzieckiem. Osamotniony i wykorzystywany przez wujka Chester szukał ucieczki w narkotykach, kradł, włamywał się do domów znajomych, aby potem mogli wyłudzić ubezpieczenia. Walkę z nałogiem wygrał dzięki wsparciu pierwszej żony Samanty i muzyce, a dziś najważniejsi są dla niego synowie.²⁰ Nasuwa się pytanie, czy to na pociechę tym skrzywdzonym, którzy dzisiaj żyją w patologicznych rodzinach? Czy też sprzedawanie historii rodzin przez gwiazdy jest kolejnym hitem podnoszącym sprzedaż kolorowej prasy i generującym zyski? Czy tak kreowany obraz rodziny nie wzbudzi w młodym, podatnym na wpływy środowiskowe, w tym medialne, człowieka strachu przed założeniem rodziny?

¹⁸J. Wydra, „To nie moja wina, że nie mam domu”, Bravo”, nr 1, 2007, s. 20-21.

Zwierzania piętnastoletniej Elizy koncentrują się wokół skutków nadużywania alkoholu w rodzinie. Alkoholizm jednego z członków rodziny doprowadził do zaburzeń w funkcjonowaniu całej rodziny. Eliza zwraca uwagę na zjawisko przemocy domowej, powstałe w związku z sytuacją rodzinną kłopoty w szkole, nerwicę, zubożenie rodziny, brak perspektyw, ale przede wszystkim na problem bezdomności ofiar przemocy, które nie mogą znieść kolejnych upokorzeń decydują się na ucieczkę z domu i szukanie pomocy w ośrodkach dla ofiar przemocy w rodzinie. Autor zamieszcza także krótkie informacje na temat bezdomnych dzieci na świecie i w Polsce.

¹⁹M. Wiankowska „W domu miał piekło”, „Bravo”, nr 1, 2008, s. 16-17.

²⁰M. Gonczarski „Ich życie to jazda po bandzie”, Bravo , nr 24, 2007, s. 8-9.

Rodzina według gwiazd

Beata Zubowicz w artykule „Nauczyciele moralności” stwierdza, że gwiazdy filmu i estrady chętnie opowiadają o swojej rodzinie, dzieciach, związkach. Pozwalają się fotografować, wypowiadają się na tematy osobiste. Wielokrotnie dziękują rodzicom za ciepło domowe, wychowanie, wyrażają radość ze związków, w jakich się znajdują. Jednocześnie tworzą opinię, że małżeństwo jest tylko niepotrzebną formalnością, często sprzyjającą rozpadowi związku, a nie jego trwaniu. Gwiazdy są dla partnerów wyrozumiałe, a zdrady i romanse tłumaczą specyfiką stylu życia. Zdaniem autorki „bohaterowie polskiej prasy wzięli na siebie misję uświadomienia ludziom marności ich egzystencji, uwolnienia od konwenansu, zachęcenia do buntu i zmiany tworząc antydekalog”²¹. Wartościami nadrzędnymi są bowiem dla bohaterów czasopism wolność i niezależność. Artykuł ten, choć napisany przed jedenastu laty, wydaje się być nadal aktualnym. Zmienili się tylko bohaterowie, a rozwody, kłótnie i walki o dzieci są bardziej wyeksponowane, wręcz krzykliwe.

Czasopisma młodzieżowe śledzą na bieżąco życie rodzinne gwiazd, a właściwie historię rozwodów, podziałów majątków, załamań, depresji, walki o dzieci. Wydarzeniem w ostatnich wydaniach prasy młodzieżowej (ale nie tylko) był rozwód Doroty Rabczewskiej, Dody z Radkiem Majdanem. Na okładce „Bravo” z 17-30 maja 2007 ukazał się wizerunek Dody z dużym napisem „Nareszcie wolna” i podtytułem „Jak rozstała się z Radkiem? Kto ją zechce?”. W wydrukowanym w tym numerze „Bravo” tekście czytamy, że rozwód był dla piosenkarki prawdziwą tragedią, bo myślała, że znalazła ideał, miłość swojego życia, mężczyznę z którym mogłaby mieć dzieci. A teraz ma złamane serce. Ale tak naprawdę, to żadna nastolatka nie musi martwić się o Dodę, bo ona już zrozumiała, że „ten człowiek nie jest wart żeby przez niego cierpiała”, a teraz „siedzi i pije wino ze swoimi przyjaciółmi. Opijamy decyzję o rozwodzie – opowiada. Podsumowując swoje ostatnie decyzje, Doda stwierdza „Wyczyściłam swój teren z niepotrzebnych jednostek. Teraz z czystą kartą mogę wszystko zacząć od początku. Już wiem komu mogę zaufać i cieszę się, że przede mną nowa miłość.... może w końcu będzie ta jedyna?”²².

O zobowiązaniach, rozterkach, uczuciu nie ma mowy. Chociaż rodzina rozpadła się w krótkim czasie, nikt nad tym się nie zastanawia, można szybko wziąć ślub w jakimś bajecznym kurorcie, można szybko się rozwieść, w blasku fleszy. „Doda tak może, wszyscy

²¹ B. Zubowicz, „Nauczyciele moralności”, „Rzeczpospolita”, nr 15, 1997, s. 18.

²² M. Gonczarski, „On nie był mnie wart”, „Bravo”, nr 10, 2007, s. 8-9.

tak mogą, czy coś w tym złego, ludzie przestali się kochać, on zrobił jej krzywdę, zdradził, też tak bym zrobiła” – skomentowała artykuł 15 letnia Natalia.²³

Jednak największą gwiazdą przeżywającą rozwód i załamanie na oczach milionów, jest obecnie Britney Spears. Jej małżeństwo z Kelvinem Federlinem zakończyło się, Brit załamała się, zaczęła pić i narkotyzować się, co w krótkim czasie doprowadziło do ruiny jej zdrowie i relacje z własną rodziną (rodziną pochodzenia). Prasa młodzieżowa rozpisuje się o jej kłopotach już od jakiegoś czasu, nie szczędząc szczegółów na temat kolejnych spraw sądowych, możliwości utraty dzieci, przytaczając przy okazji kłopotów rodzinnych Britney przykłady innych gwiazd przeżywających rozpad związków, m.in. Amy Winehouse, artystki uzależnionej od narkotyków i alkoholu, która pobiła się ze swoim mężem, czy też Owena Wilsona, który próbował popełnić samobójstwo po rozstaniu ze swoją partnerką²⁴.

Przedstawione historie są kolejnym przykładem na ukazywanie rodziny jako miejsca rodzącego problemy, gdzie droga od wypowiedzianego ślubnego „tak” jest bardzo krótka i kończy się „tak” rozwodowym, często bardzo kosztownym emocjonalnie. Młody człowiek kolejny raz może zadać sobie pytanie „po co zakładać rodzinę?”.

A może inaczej?

Analizując czasopisma dla młodzieży należy zwrócić uwagę również na te o mniejszym nakładzie. Przykładem może być tu „Victor Gimnazjalista” – dwutygodnik o nakładzie 60 000 egzemplarzy wydawany przez Aga PRESS. Magazyn kierowany jest do ściśle określonej w tytule grupy młodzieży. Znajdujemy w nim stałe rubryki, m.in.:

- moda i uroda,
- do poczytania,
- przyda się w szkole,
- czas na przerwę,
- wkładki z informacjami, testami szkolnymi przygotowującymi do egzaminów.²⁵

W piśmie jest także stała rubryka pod tytułem „Wojna Domowa”. To właśnie tutaj rozstrzygane są problemy rodzinne. Gimnazjalista nie czyta ich w formie sensacji, język zdecydowanie odbiega od stylistyki cytowanych powyżej pism. Młody czytelnik poznaje

²³ Rozmowę przeprowadzono w dniu 15. 04. 2008 r. w Bibliotece pod Atlantami w Wałbrzychu.

²⁴ M. Nowak, „Sięgnęła dna”, „Bravo”, nr 20, 2007, s. 10-11.

²⁵ www.victor.com.pl, 22. 04. 2008.

sytuacje rodzinne rówieśników w formie opowiadań, najczęściej umieszczonych na dwóch stronach. Czasami może skonfrontować przedstawioną historię ze swoim życiem, innym razem zastanowić się nad decyzją jaką podjąłby, gdyby znalazł się w sytuacji bohatera artykułu. Proponowane młodzieży teksty pomagają wyjaśnić motywy postępowania rodziców, tłumaczą skomplikowane relacje w rodzinie, rozpatrują jednak nurtujące młodzież pytania w sposób dostosowany do jej wieku. Czasopismo nie ucieka od trudnych tematów życia rodzinnego, nie daje jednak prostych odpowiedzi w stylu „zrób to i to..., powinnaś...”. Teksty są raczej przyczynkiem do przemyślenia sytuacji, odnalezienia własnej drogi.

Z rozmowy jaką przeprowadziłam z kierowniczką Działu Młodzieżowego Biblioteki *Pod Atlantami* w Wałbrzychu, wynika, że młodzież chętnie czyta „Victora Gimnazjalistę” z uwagi na szereg interesujących wiadomości szkolnych. Z czasem młodych ludzi zaczynają również ciekawić inne artykuły. Pismo doceniane jest za treści, ale szatą graficzną zdecydowanie odbiega od krzykliwej kolorowej prasy, o którą pytają nieustannie czytelnicy. Większość nastolatków czyta „Bravo”, „Dziewczynę” itp., ponieważ „nie czytać, tzn. nie być w temacie, nie być na czasie, tzn. nie mieć o czym pogadać z kumpelkami, odróżnić się od reszty” – jak stwierdziła 14 letnia Kamila.²⁶

Na zakończenie

Prasa młodzieżowa często bywa obiektem krytyki, głównie kościelnej. Na łamach czasopisma „Wychowawca”²⁷ bez trudu można znaleźć artykuły obnażające jej niedoskonałości, które po przeanalizowaniu przeze mnie na użytek referatu, są w pewnych kwestiach zasadne. Kolorowa prasa młodzieżowa będzie nadal czytana, nie ulega to wątpliwości. Jaki obraz rodziny ukształtuje się u nastolatków na podstawie proponowanych przez nią artykułów? Pewne jest jedno, bez względu na tytuł, kalki zachodnich czasopism przedstawiają życie rodzinne w krzywym zwierciadle, zniekształcone skandalami, nałogami, przemocą i bezsensownością trwania, jako życie pozbawione radości z bycia razem z bliskimi.

²⁶ Rozmowę przeprowadzono w dniu 15.04.2008 r. w Bibliotece pod Atlantami w Wałbrzychu.

²⁷ Na łamach Miesięcznika Wychowawców i Nauczycieli Katolickich „Wychowawca” ukazały się m.in. następujące artykuły: G. Węglarczyk „Prasa młodzieżowa – pomoc w wychowaniu czy demoralizacja?”, „Wychowawca”, nr 2, 1995; s 31-32, I. Zielińska, „Prasa młodzieżowa a wartości rodzinne”, „Wychowawca”, nr 7-8, 1999, s. 44-46; I. Okarmus, „Moralne zagrożenia wolności prasy”, „Wychowawca”, nr 4, 2001, s. 4-5; M. Czerwonka „Czasopisma młodzieżowe”, „Wychowawca”, nr 6, 2002, s. 20-22, J. Orlik „Prasa młodzieżowa na rynku polskim”, „Wychowawca”, nr 6, 2002, s. 23-24.

Tylko prawdziwe życie rodzinne, ten przywoływany w początkowej części artykułu „real” w pozytywnym znaczeniu, może to zmienić.

Bibliografia podmiotowa:

1. „Bravo”, nr 14 2006.
2. „Bravo”, nr 1, 2007.
3. „Bravo”, nr 10, 2007.
4. „Bravo”, nr 14, 2007.
5. „Bravo”, nr 19, 2007.
6. „Bravo”, nr 20, 2007.
7. „Bravo”, nr 22, 2007.
8. „Bravo”, nr 1, 2008.
9. „Bravo”, nr 2, 2008.
10. „Dziewczyna”, nr 2, 2005.
11. „Dziewczyna”, nr 9, 2005.
12. „Dziewczyna”, nr 1, 2007.
13. „Dziewczyna”, nr 8, 2007.
14. „Dziewczyna”, nr 10, 2007.
15. „Twist”, nr 10, 2003.
16. „Twist”, nr 4, 2004.
17. „Twist”, nr 4, 2005.

Bibliografia przedmiotowa:

1. A. Arkabus, „Współczesna prasa młodzieżowa”, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 4, 2004.
2. M. Czerwonka „Czasopisma młodzieżowe”, „Wychowawca”, nr 6, 2002.
3. P. Legutko, „Na przekór luzakom”, „Rzeczpospolita”, nr 219, 2002.
4. I. Okarmus, „Moralne zagrożenia wolności prasy”, „Wychowawca”, nr 4, 2001.
5. J. Orlik „Prasa młodzieżowa na rynku polskim”, „Wychowawca”, nr 6, 2002.
6. W. Pisarek, *Prasa nasz chleb powszedni*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1978.
7. G. Sadowski, M. Zieleniewski, „Dyktatura”, „Wprost”, nr 11, 2002.
8. G. Węglarczyk „Prasa młodzieżowa – pomoc w wychowaniu czy demoralizacja?”, „Wychowawca”, nr 2, 1995.

9. I. Zielińska, „Prasa młodzieżowa a wartości rodzinne”, „Wychowawca”, nr 7-8, 1999.
10. B. Zubowicz, „Nauczyciele moralności”, „Rzeczpospolita”, nr 15, 1997.

Źródła internetowe:

1. www.bauer.pl, 19.04.2008.
2. www.dziewczyna.pl, 11.05.2008.
3. www.reklama.bauer.pl, 19.04.2008.
4. www.victor.com.pl, 22.04.2008.

Emilia Olejnik- Krupa

Relacje pomiędzy dorosłym a dzieckiem w programach „Wieczorynki” - analiza tekstów

Właśnie z rzeczywistości rodzi się najdziwniejsza baśń w świecie.

Jan Christian Andersen

Rzeczywistość, w której egzystują współczesne dzieci to świat triumfu i dominacji zdobywczy cywilizacyjno-technicznych, elektronicznych źródeł przekazu i informacji. Nowa jakość technologii i jej wszechobecność sprawiają, że nawet świat przeżywanych fascynacji koncentruje się wokół dalece rozwiniętych i zaawansowanych zdobywczy, które pozwalają twórcom na kreację coraz doskonalszych światów wirtualnych, gdzie obraz i dźwięk tworzą iluzję rzeczywistości.

Niewątpliwie najpopularniejszym medium współczesności stała się telewizja, która „jest dla dzieci lubianą, łatwo dostępną i nie wymagającą dużego wysiłku umysłowego rozrywką, oknem na świat, rodzajem automatycznej dziurki od klucza”¹.

Jej rola wiąże się z upowszechnianiem wartości kulturowych i społecznych wśród szerokich kręgów odbiorców, z ukazywaniem całego bogactwa różnorodnych informacji w języku słów, działań, obrazów i dźwięków, które rozszerzają pola poznawcze, percepcyjne, intelektualne i wykonawcze odbiorców, zwłaszcza tych najmłodszych², kształtując w nich obraz świata relacji międzyludzkich, modelując określone zachowania, typy osobowości jako idealne.

Bez wątplenia, przyjmowanie wzorów, norm przez dzieci, a więc pośrednio akceptowanie wartości ma w sobie więcej emocjonalnych doświadczeń niż racjonalnych refleksji³. Ten okres życia bowiem charakteryzuje się impulsywnością reakcji, labilnością uczuć. Młody człowiek tworzy sobie z rosnącym entuzjazmem własny świat, otoczony

¹ J. Kubin, J. Komorowska, *Czy telewizja wychowuje?*, Warszawa 1969, s. 208.

² W. Strykowski, J. Strykowska, J. Pielachowski, *Kompetencje nauczyciela szkoły współczesnej*, Poznań 2003, s. 61.

³ K. Ferencz, „Świat wartości w czasopiśmie dziecięcym”, [w:] *Dydaktyka literatury XX*, red. W. Pasterniak, T. Frąckowiak, F. Pilarczyk, Zielona Góra 2000, s. 77.

potężnymi murami sił uczucia skierowanymi na własną istotę, okrywając się kolorowym woalem własnej fantazji⁴, eksploruje rzeczywistość, zdobywa nowe doświadczenia, które stają się fundamentami budowy jego osobowości, stosunku do siebie, innych i świata w późniejszych latach.

Wśród programów, które wydają się szczególnie silnie oddziaływać na osobowość dzieci znajdują się te, których emisja ma charakter regularny, a które kierowane są właśnie do najmłodszych odbiorców.

Programem wyraźnie spełniającym powyższe wytyczne, adresowanym do odbiorcy w wieku przedszkolnym jest „Wieczorynka”, w ramach której każdego dnia tygodnia, o godzinie 19.00 emitowane są filmy animowane. Ze względu na specyfikę adresatów zakres tematyczny prezentowanych treści jest dość różnorodny, zawsze jednak są to zagadnienia bliskie dzieciom, eksplorujące złożoność relacji międzyludzkich przez pryzmat doświadczeń i przygód barwnych bohaterów, którzy odkrywają tajemnice świata ludzi, flory i fauny. Każdy odcinek danej serii przedstawia losy tych samych bohaterów. Ponadto stanowi on zamkniętą całość z wyraźnie zarysowaną dramatyczną konstrukcją zdarzeń oraz myślą przewodnią, łączącą go z całym cyklem. Pozwala to – jak podkreśla Jadwiga Izdebska – na oglądanie wybranych odcinków w dowolnej kolejności, bez utraty wątku i pointy⁵.

Postacie występujące w „Wieczorynkach” budowane są na zasadzie kontrastu, dychotomii dobro-zło. Taka formuła sprawia, iż świat jawi się jako prosty i oczywisty, a przekazywane treści (np. moralizatorskie) stają się przystępne w odbiorze i łatwe do zapamiętania⁶.

Z tego punktu widzenia można więc mówić o dualistycznym charakterze oddziaływania „Wieczorynki”. Z jednej strony wyraźnie zarysowuje się w niej aspekt edukacyjny poprzez wplecione w fabułę informacje o świecie, florze, faunie, ludzkich słabościach, kulturze, tradycji, obyczajach itp. Z drugiej zaś strony – aspekt wychowawczy, (wartości moralne, estetyczne, ideały itp.).

Jasno zarysowane sylwetki bohaterów – zarówno pozytywnych, jak i negatywnych (anty wzory osobowe), sprawiają, iż dzieci fascynują się nimi⁷, co bardzo często wyraża się w pragnieniu identyfikacji z daną postacią.

⁴ B. C. J. Lievegoed, *Fazy rozwoju dziecka*, Toruń 1993, s. 64, 65.

⁵ J. Izdebska, *Uwarunkowania efektu oddziaływania wybranych cyklicznych programów TV na dzieci*, Białystok 1991, s. 74.

⁶ I. Ulfik-Jaworska, „Analiza treści prezentowanych w ‘Wieczorynkach’”, [w:] *Dziecko i media elektronicznego wymiaru dzieciństwa. Telewizja i inne mass media w życiu dziecka- wyzwaniem dla edukacji medialnej*, red. J. Izdebska, T. Sosnowski, Białystok 2005, s. 87.

⁷ J. Gajda, *Media w edukacji*, Kraków 2002, s. 129, 130.

Owa identyfikacja może mieć dwojaki charakter. Otóż odbiorca może w pełni utożsamiać się ze swym idolem, przyjmując jego przeżycia jako własne, lub tylko częściowo wybierając charakterystyczne cechy wzoru i włączając je do własnego repertuaru zachowań. Obserwowany bohater staje się więc źródłem inspiracji, swoistym autorytetem, wzorem osobowym, którego naśladownictwo wyznacza kierunek trajektorii zmian jednostki (społeczna teoria poznawcza A. Bandury).

„W miarę jak dziecko dorasta – pisze J. Izdebska – jego rozwój w coraz większym stopniu zaczyna opierać się na uczeniu się obserwacyjnym zachowań modela: rodzica, kolegi, nauczyciela, postaci z ekranu telewizora czy komputera”⁸. Naśladownictwo dotyczy zarówno sfery zewnętrznej, jak i wewnętrznej, z tych też powodów zmiany jakie dokonują się w dziecku dotyczą wszelkich sfer jego egzystencji.

Dla potrzeb mojej pracy badawczej postanowiłam przyjrzeć się kreowanym sylwetkom bohaterów, dokonałam wstępnej analizy medialnego wizerunku relacji diady podmiotów wychowania – osoby dorosłej i dziecka, prezentowanych w programach „Wieczorynki” w dniach od 18. lutego do 2. marca 2008 roku.

Analiza prezentowanych w „Wieczorynce” treści (języka słów i obrazów) sprowadza się do tego, iż świat ludzkich dążeń, aspiracji, ideałów, cech temperamentalnych jawi się jako nieskomplikowany, uproszczony i wysoce uogólniony. Zabiegi te ułatwiają dziecku orientację i odnalezienie swego miejsca w skomplikowanym świecie znaczeń, ideałów, stabilizują obraz rzeczywistości społecznej, kulturalnej, a ich zakres ogranicza się do opisu i oceny ludzi (ze względu na wiek, płeć, podejmowaną aktywność zawodową itp.).

Sterotypizacja postaci w filmach animowanych, emitowanych w ramach „Wieczorynki” ma charakter holistyczny, dotyczy bowiem wszelkich sfer życia prezentowanych w nich postaci, np. charakterystyczny ubiór Beli, pani Davis (Strażak Sam: „Urodzinowa niespodzianka”, „Strażak przyszłości”), wygląd nauczyciela Kozła (O rety! Psoty Dudusia Wesółka: „Sensacja na pierwszą stronę”), zachowanie ojca Świnki Peppy (Świnka Peppa: „Świetlica”).

Ponadto wyraźnie zarysowuje się różnica pomiędzy kreacjami wizerunków kobiet i mężczyzn, definiowanych przez pryzmat stereotypowego pojmowania ról, jakie im się przypisuje. Jak wynika ze wstępnych analiz, kobiety utożsamia się z kanonem obowiązków

⁸ J. Izdebska, *Portrety dzieci w wybranych programach telewizyjnych*, Białystok 2006, s. 18.

domowych, rolą gospodyni, opiekunki dzieci i kapłanki domowego ogniska⁹, np. bohaterka Gumisi – Bunia.

Ciekawym przykładem takiego ujęcia jest kontrast kreacji postaci Króla i Królowej (Świat małej księżniczki: „Nie lubię warzyw”, „Nauczcie mnie magicznych sztuczek”). Otóż Król, jako monarcha, odziany jest w eleganckie szaty i koronę symbolizującą dzierzoną władzę, jego żona natomiast przedstawiona jest jako kobieta skromna i choć także na jej głowie znajduje się korona, to jednak pod nią znajduje się charakterystyczna czepcowa chusta w kolorze fioletowym. Barwa ta symbolizuje sprzeczne tendencje, niezdecydowanie i wahanie. mimo że podkreśla się tytuł monarszy kobiety, to jednak przede wszystkim utożsamia się ją z rolą żony, matki i pani domu.

Podobna tendencja wiodąca utrzymuje się w innych dobranockach. Podejmowana aktywność zawodowa przez bohaterki-kobiety wiąże się z profesjami o niższym statusie społecznym i ekonomicznym, np. ekspedientka Bela (Strażak Sam: „Urodzinowa niespodzianka”, „Strażak przyszłości”). Interesującą postacią z pedagogicznego punktu widzenia, zdecydowanym antywzorem osobowym jest Pani Davis (Strażak Sam), która jest właścicielką sklepu z warzywami w miasteczku Pontypandy i choć wydawałoby się, iż osiągnęła pewien sukces zawodowy prowadząc własną działalność gospodarczą, to jednak wciąż pokazuje się ją jako kobietę zaniedbaną (nawet w pracy, gdy obsługuje klientów, ma zakręcone wałki na włosach), zmęczoną, zazdrosną o względy, urodę i urok osobisty innych kobiet, np. Beli (Strażak Sam: „Urodzinowa niespodzianka”). Taka prezentacja postaci wiąże się także z tym, iż jest ona samotną matką, a właściwie – jak określiła to Małgorzata Bogunia-Borowska – „karykaturą kobiety samodzielnie wychowującej dziecko”¹⁰, która nie potrafi udźwignąć ciężaru odpowiedzialności, pogodzić obowiązków.

Bohatera męskiego natomiast definiuje się poprzez podejmowaną pracę zawodową, np. strażak Sam (Strażak Sam), kowal – ojciec Ferdka, nauczyciel Koziół (O rety! Psoty Dudusia Wesołka: „Nie rób drugiemu co tobie nie miłe”, „Sensacja na pierwszej stronie”) itd.

J. Izdebska, charakteryzując portrety dzieci w wybranych programach telewizyjnych (w tym także w reklamach), wyróżniła trzy kategorie obrazów:

1. pozytywne z punktu widzenia pedagogicznego (edukacji, rozwoju, wychowania dziecka),

⁹ Por.: M. Balicki, „Media a kompetencje kulturowe i społeczne dzieci”, [w:] *Dziecko i media elektroniczne- nowy wymiar dzieciństwa. Telewizja i inne mass media w życiu dziecka- wyzwaniem dla edukacji medialnej*, red. J. Izdebska, T. Sosnowski, Białystok 2005, s. 41.

¹⁰ M. Bogunia-Borowska, „Bohaterowie medialnej rzeczywistości filmów dla dzieci. Na przykładzie Boba Budowniczego i Marty oraz innych współczesnych bohaterów dziecięcych”, [w:] *Dziecko w świecie mediów*, red. M. Bogunia-Borowska, Kraków 2006, s. 137.

2. pesymistyczne lub jednoznacznie negatywne (treść przepojona elementami budzącymi zastrzeżenia natury społecznej, wychowawczej, moralnej),
3. ambiwalentne (zawierający cechy pozytywne lub negatywne, zabarwienie emocjonalne optymistyczne lub pesymistyczne w zależności od sposobu i sytuacji, w jakiej dziecko zostało ukazane, roli, zadania, jakie realizuje)¹¹.

Analizy treści prezentowanych w filmach animowanych w ramach „Wieczorynki” wykazują jednoznacznie, iż sylwetki bohaterów-dzieci, zgodnie z powyższą klasyfikacją obrazów, mają pozytywny bądź ambiwalentny charakter. Bohaterowie-dzieci zmieniają się w czasie, w efekcie czego, w zależności od sytuacji, czasem zachowują się w sposób naganny, zawsze jednak występują w opozycji do bohaterów szlachetnych i dobrych, finalnie wyciągają pozytywne wnioski ze swych niewłaściwych postępów i nie powielają swych błędów w przyszłości, zachowując się przyzwoicie, np. ninja Żabusia i Pinguś (Przyjaciele z podwórka: „Ciasto samuraja”), Osilek (Smerfy: „Serce Osilka”).

Ponadto analizy dobranoczek pokazują, iż bohaterowie-dzieci są postaciami pierwszo- lub drugoplanowymi, w przeciwieństwie do filmów animowanych, nie transmitowanych w jej ramach, gdzie bohaterowie-dzieci pojawiają się rzadko, jako postacie drugiego i trzeciego planu, ustępując miejsca osobom dorosłym o zminiaturyzowanych proporcjach ciała z całym bagażem ich trosk, spraw, problemów i radości¹².

Bez wątpienia także w sposób niezwykle wyraźny zarysowuje się kanon cech i właściwości bohaterów-dzieci, który charakteryzują:

1. ciekawość świata (np. Osilek – Smerfy: „Serce Osilka”),
 2. radość, spontaniczność (np. Zgrywus, Smerfuś – Smerfy: „Smerfowa Olimpiada”),
 3. zdrowie (np. Kabi, Sani – Gumisie: „Niepowtarzalny Gumiś”, „Toadie Zdobywca”)
- aktywność (np. Duduś, Ferdek, Tasia – O rety! Psoty Dudusia Wesołka: „Nie rób drugiemu co tobie nie miłe”),
 - partnerstwo i koleżeństwo (np. uczniowie Kozy Gryzeldy – Świnka Peppa: „Świetlica”) itd.

Taka kreacja postaci w sposób bezpośredni wiąże się z przyjmowanymi przez nie zasadami dialogu międzypokoleniowego.

Jak wynika ze wstępnych analiz, zdecydowanie najczęstszym modelem interakcji dziecko-dorosły bohater są relacje pożądane z pedagogicznego punktu widzenia.

¹¹ J. Izdebska, *Portrety...*, op. cit., s. 110-112.

¹² M. Bogunia-Borowska, „Infantyilizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantyilizacja dorosłych”, [w:] *Dziecko w świecie mediów*, red. M. Bogunia-Borowska, Kraków 2006, s. 31- 33.

Fundamentami ich powstawania w realnym świecie – jak podkreśla Elżbieta Napora – okazują się być „równowagę emocjonalną rodziców oraz ich autonomia wewnętrzna,” które „gwarantują dziecku akceptację, rozsądną swobodę, miłość i ciepło”¹³.

A ponieważ większość dorosłych bohaterów, bez względu na płeć charakteryzuje: opanowanie (Dziadek Duduś – O rety! Psoty Dudusia Wesołka), łagodne usposobienie (Kozia Gryzelda – Świnka Peppa: „Świetlica”), serdeczność wobec ludzi (Homnibus – Smerfy: „Smerfnąć złodzieja”), mądrość życiowa, np. powiedzenie Papy Smerfa „Kropla miłości w sercu zniszczy nienawiść” (Smerfy: „Serce Osilka”), wiedza (nauczyciel Kozioł – O rety! Psoty Dudusia Wesołka: „Sensacja na pierwszej stronie”) itd., ich relacje z bohaterami dziećmi mają pozytywny charakter.

Dorośli bohaterowie, tacy jak Homnibus, Papa Smerf (Smerfy: „Smerfnąć złodzieja”, „Serce Osilka”), kucharz (Świat małej księżniczki: „Nie lubię warzyw”), ciocia Tulipia (Pachnący Fifi świat: „Taniec Stokrotek”), kowal, Kozioł (O rety! Psoty Dudusia Wesołka: „Nie rób drugiemu co tobie nie miłe”) bezwarunkowo akceptują bohaterów-dzieci, wykazują wobec nich troskę i miłość, nawet jeśli te postępują wbrew ogólnie przyjętym zasadom, gdy psocą i grymaszą. Pozwala to młodym bohaterom na odczuwanie radości z własnego istnienia, mobilizuje ich do podejmowania aktywności mającej na celu samorozwój, doskonalenie indywidualności, np. mała Księżniczka (Świat małej Księżniczki: „Nauczcie mnie magicznych sztuczek”), Hektor (O rety! Psoty Dudusia Wesołka: „Sensacja na pierwszej stronie”) itd.

Dorośli bohaterowie pozostawiają swym podopiecznym rozsądną swobodę, pozwalają, by uczyły się samodzielności. Ponadto angażują się w sprawy bohaterów-dzieci, współdziałając z nimi poprzez dynamicznie nawiązywane kontakty międzypokoleniowe, np. ojciec Byczka Ferdka pomaga zwierzętom zrozumieć podstępne zachowanie Hektora i dać mu naukę (O rety! Psoty Dudusia Wesołka: „Nie rób drugiemu co tobie nie miłe”), ciocia Tulipia koordynuje organizację zabaw (Pachnący Fifi świat: „Taniec Stokrotek”). W efekcie czego wszystkie postacie czerpią przyjemność nie tylko ze wspólnego wykonywania zadań, ale także z wymiany uwag i refleksji ze wspólnej pracy płynących¹⁴.

Wszystko to sprawia, iż bohaterowie-dzieci polegają na mądrości życiowej dorosłych. W sytuacjach trudnych bez oporu proszą o pomoc starszych, np. Smerfy ufają Papie Smerfowi, w sytuacji zagrożenia Gumisie wykonują polecenia Buni (Gumisie: „Niepowtarzalny

¹³ E. Napora, *Obraz samego siebie a cechy osobowości pożądane w wychowaniu dziecka*, Częstochowa 1999, s. 50.

¹⁴ Por.: A. Różnowska, *Wybrane aspekty wychowania w rodzinie*, Słupsk 1998, s. 10.

Gumiś”). Okazują szacunek osobom starszym, np. wychowanek Homnibusa (Smerfy: Smerfnać Złodzieja), uczniowie Kozy Gryzeldy (Świnka Peppa, „Świetlica”) itd.

W literaturze przedmiotu, uwzględniając kryterium natężenia uczuciowego wobec dziecka, wyróżnia się także postawy wychowawcze z błędnymi relacjami:

- relacje, w których podmiotem dominującym okazują się być rodzice, którzy nie potrafią zoptymalizować proporcji ciepła lub chłodu okazywanego dziecku (odrzućanie, nadmierne wymagania, nadmierna ochrona);
- relacje z przewagą aktywności, potrzeb dziecka, tzw. odwrócona relacja;
- brak precyzji działania rodziców, jednoznacznie określonej, konsekwentnie realizowanej drogi oddziaływania wychowawczego¹⁵.

Analiza treści bajek wykazuje tendencję pozytywną, albowiem pejoratywne typy relacji nie występują prawie w ogóle.

Bohaterowie negatywni – antywzory, zachowujący się w sposób niepożądany, których czyny powinny być jednoznacznie potępione, tacy jak Gargamel (Smerfy: „Serce Osilka”) czy Stara Panna Pajęczyna (Gumisie: „Niepowtarzalny Gumiś”), w relacjach z bohaterami dziećmi zachowują się dokładnie tak samo – niepożądanie i złośliwie, jak wobec bohaterów dorosłych, częściej jednak podkreślają infantylnizm, łatwowierność dzieci, które starają się wykorzystać.

Wyjątkowo pejoratywnie należy ocenić relację pomiędzy panią Davis a jej synem Normanem (Strażak Sam). Otóż relacja, jaką tworzy kobieta ze swym synem „wywodzi się z wizji świata społecznego, w której prawomocność zyskuje jeden wybrany dyskurs. Z jego perspektywy dokonuje się legalizacji lub delegalizacji znaczeń, systemów wartości, koncepcji poznawczych, definicji ról. Świat nie ma tu statusu tekstu (w hermeneutycznym znaczeniu), jego interpretacja nie jest zadana, lecz dana. Natomiast sama relacja wychowawcza jest zdominowana w swej warstwie metodycznej przez przekaz (także różne formy nacisku i przymusu)”¹⁶. W efekcie czego kobieta nie nawiązuje właściwego dialogu ze swym synem, nie podając argumentów żąda od niego określonych zachowań.

Konkludując, należy podkreślić iż medialny wizerunek dialogu międzypokoleniowego, prezentowany w programie „Wieczorynka” jest pozytywny. Relacje pomiędzy bohaterami dorosłymi a dziećmi mieszczą się w nurcie pożądanego zachowań i interakcji.

¹⁵ E. Napora, *op. cit.*, s. 50-52.

¹⁶ E. Zalewska, „Wychowanie liberalne- szanse i zagrożenia”, „Edukacja i Dialog”, nr 7 (90), 1997, s. 22.

Sądzę także, iż jest on wyrazem potocznej świadomości pedagogicznej twórców i nadawców analizowanego programu telewizyjnego, na temat optymalnej interwencji dorosłych w dialektyczny związek dzieci z otaczającym je światem (społecznym, kulturalnym, przyrodniczym). Staje się on także źródłem wiedzy, legalizacji i/lub delegalizacji przyjmowanych koncepcji, systemów wychowawczych, definicji ról w świadomości najmłodszych odbiorców, ale także ich dorosłych opiekunów, którzy towarzyszą swym pociechom w oglądaniu bajek.

Poprzez obserwację zachowań modeli, dzieci zmieniają repertuar swych zachowań, dostrzegają odmienne niż preferowane dotychczas formy spędzania czasu wolnego, zabawy, a nawet zachowania społeczne czy kulturalne.

Świadomość tego wpływu, w sposób bezpośredni powinna więc wiązać się ze wzrostem odpowiedzialności podmiotów zaangażowanych w proces wychowania młodego człowieka (rodzice, dziadkowie, babcie, nauczyciele, pedagodzy), koncentrując ich działania na kształceniu/rozwijaniu w młodych odbiorcach zdolności selektywnego wyboru oglądanych w telewizji treści, ich krytycznej oceny i analizy, kształtowaniu postaw kreatywnych i wymagających.

I choć świadoma jestem konieczności ujmowania w przekazie medialnym rzeczywistości w sposób fragmentaryczny, uproszczony i schematyczny, zgadzając się z refleksją Idy Kurcz, twierdząc, iż stereotypy „stanowią niezbywalny składnik ludzkiego systemu poznawczego zakotwiczonego w rozwoju gatunku *homo sapiens*”¹⁷. Mimo to jednak jestem przekonana, iż twórcy programów dla dzieci mogą zmniejszać sztywność ich schematów, osłabiać ich zniewalającą moc sterowania myślami i emocjami, tak by przestały pretendować do miana nieomylnych wyroczni w opisywaniu i ocenianiu innych ludzi¹⁸.

Ponadto niezależnie od wizerunku relacji dorosłych z dziećmi, musimy dokonać pewnej transformacji w naszym myśleniu o dziecku, pamiętając o tym, iż współczesny świat implikuje w sobie złożoność, która przystępna umysłom młodych sprawia, że to właśnie od nich możemy nauczyć się wiele więcej, aniżeli one nauczą się od nas. Poprzez pokolenia dorosłych bowiem, dzieci poznają świat, który już przeminął, dorośli natomiast odkrywają w nich świat, który właśnie się rodzi. Aby jednak proces wzajemnej wymiany stał się realny

¹⁷ I. Kurcz, „Zmiana stereotypów: jej mechanizmy i granice”, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. M. Kofta, A. Jasińska-Kania, Warszawa 2001, s. 7-8.

¹⁸E. Zakrzewska-Manterys, „Dziecko niepełnosprawne – łamanie stereotypów nieszczęśliwego dzieciństwa i macierzyństwa”, [w:] *Wymiary dzieciństwa. Problemy dziecka i dzieciństwa w zmieniającym się społeczeństwie*, red. J. Bińczycka, B. Smolińska-Theiss, Kraków 2005, s. 63.

musimy pamiętać o podmiotowym traktowaniu wszystkich jednostek i właściwej relacji z nimi.

Bibliografia:

1. M. Balicki, „Media a kompetencje kulturowe i społeczne dzieci”, [w:] *Dziecko i media elektroniczne- nowy wymiar dzieciństwa. Telewizja i inne mass media w życiu dziecka- wyzwaniem dla edukacji medialnej*, red. J. Izdebska, T. Sosnowski, Białystok 2005.
2. M. Bogunia-Borowska, „Bohaterowie medialnej rzeczywistości filmów dla dzieci. Na przykładzie *Boba Budowniczego i Marty* oraz innych współczesnych bohaterów dziecięcych”, [w:] *Dziecko w świecie mediów*, red. M. Bogunia-Borowska, Kraków 2006.
3. M. Bogunia-Borowska, „Infantylicyzacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantylicyzacja dorosłych”, [w:] *Dziecko w świecie mediów*, red. M. Bogunia-Borowska, Kraków 2006.
4. K. Ferenc, „Świat wartości w czasopismach dziecięcych”, [w:] *Dydaktyka literatury XX*, red. W. Pasterniak, T. Frąckowiak, F. Pilarczyk, Zielona Góra 2000.
5. J. Gajda, *Media w edukacji*, Kraków 2002.
6. J. Izdebska, *Portrety dzieci w wybranych programach telewizyjnych*, Białystok 2006.
7. J. Izdebska, *Uwarunkowania efektu oddziaływania wybranych cyklicznych programów TV na dzieci*, Białystok 1991.
8. J. Kubin, J. Komorowska, *Czy telewizja wychowuje?*, Warszawa 1969.
9. I. Kurcz, „Zmiana stereotypów: jej mechanizmy i granice”, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. M. Kofta, A. Jasińska-Kania, Warszawa 2001.
10. B. C. J. Lievegoed, *Fazy rozwoju dziecka*, przeł. E. Łyczewska, Toruń 1993.
11. E. Napora, *Obraz samego siebie a cechy osobowości pożądanee w wychowaniu dziecka*, Częstochowa 1999.
12. A. Różnowska, *Wybrane aspekty wychowania w rodzinie*, Słupsk 1998.
13. W. Strykowski, J. Strykowska, J. Pielachowski, *Kompetencje nauczyciela szkoły współczesnej*, Poznań 2003.
14. I. Ulfik-Jaworska, „Analiza treści prezentowanych w ‘Wieczorynkach’”, [w:] *Dziecko i media elektroniczne- nowy wymiar dzieciństwa. Telewizja i inne mass media w życiu*

dziecka- wyzwaniem dla edukacji medialnej, red. J. Izdebska, T. Sosnowski, Białystok 2005.

15. E. Zakrzewska-Manterys, „Dziecko niepełnosprawne – łamanie stereotypów nieszczęśliwego dzieciństwa i macierzyństwa”, [w:] *Wymiary dzieciństwa. Problemy dziecka i dzieciństwa w zmieniającym się społeczeństwie*, red. J. Bińczycka, B. Smolińska-Theiss, Kraków 2005.
16. E. Zalewska, „Wychowanie liberalne- szanse i zagrożenia”, „Edukacja i Dialog”, nr 7 (90), 1997.

Załącznik nr 1

Tytuły analizowanych filmów animowanych, emitowanych w ramach Wieczorynki, w okresie od 18 lutego do 02 marca 2008 roku:

1. Dziwne przygody Koziołka Matołka: „Korsarze”, „W poszukiwaniu przyjaźni”
2. Gumisie: „Niepowtarzalny Gumiś”, „Toadie Zdobywca”
3. O rety! Psoty Dudusia Wesołka: „Nie rób drugiemu co tobie nie miłe”, „Sensacja na pierwszej stronie”
4. Pachnący Fifi świat: „Taniec Stokrotek”, „Zabawa w lunaparku”
5. Przygody Myszki Miki i Kaczora Donalda: „Byczek Fernando”, „Dzień kąpieli”, „Zapaleni wodniacy”
6. Przyjaciele z podwórka: „Ciasto samuraja”, „Potwór, boję się”
7. Smerfy, „Serce Osilka”, „Smerfnać złodzieja”, „Smerfowa Olimpiada”
8. Strażak Sam, „Strażak przyszłości”, „Urodzinowa niespodzianka”
9. Świat małej księżniczki, „Nauczcie mnie magicznych sztuczek”, „Nie lubię warzyw”
10. Świnka Peppa, „Z dziadkiem na łódce”, „Świetlica”

Urszula Kluczyńska

Jak być „super tatą”. Kultura popularna jako obszar kształtowania roli, zadań i tożsamości współczesnego ojca.

Kultura popularna jest obecnie kulturą dominującą¹, wpływa w sposób znaczący na tożsamość, styl życia, kształtuje nas samych i oczekiwania w odniesieniu do wielu ról i zadań – w tym wychowawców, rodziców, wychowanków. Obszar kultury popularnej w istotny sposób wpływa także na sposób postrzegania i pojmowanie zadań współczesnego ojca. Co częściej, stanowi obszar, w obrębie którego konstruowana jest rola ojca i gdzie odnaleźć można szereg wskazówek i porad odpowiadających na pytanie: „jak być (super!) ojcem?”. Jednym z obszarów kultury popularnej, w obrębie którego dochodzi do tego procesu, są czasopisma dla mężczyzn, których wpływ i aspekty edukacyjne zostaną przeanalizowane w ramach artykułu.

Przemiany męskości a ojcostwo

Specyfika kategorii ojcostwa dotyczy wielu obszarów problemowych, jednak nie sposób nie odnieść się do istotnego elementu roli ojca – kategorii męskości. Jest to kwestia istotna, albowiem w dużym stopniu wpływa na kształt konstruktów ojcostwa. Jakim ojcem „można” lub „należy” być jest zależne od funkcjonujących (lub dominującej) wersji męskości. To, co istotne, to także fakt, iż męskość przejawia się w roli ojca, warunkuje kształt roli i jest czytelnym sygnałem dotyczącym współczesnych przemian męskości.

Dziś coraz częściej postrzega się męskość/męskości² przede wszystkim jako społeczny konstrukt, a ponadto podejmuje się problematykę kryzysu męskości³, podkreślając zagubienie

¹ Por. M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003.

² Odrzucając podejście, iż istnieje jedyna słuszna, esencjonalna forma prawdziwej męskości (kobiecości) – należy odrzucić stosowanie tego pojęcia w liczbie pojedynczej i dostrzec, iż dziś mamy do czynienia z męskosciami, które są społecznie konstruowane i wytwarzane w ramach dyskursu. Jak zaznacza R. W. Connell: „Nie ma jednego wzorca męskości, który występowałby wszędzie. Musimy mówić o ‘męskościach’, nie męskości. Różne kultury i różne okresy historii odmiennie kształtowały konstrukt męskości” (R. W. Connell, *The Men and the Boys*, Berkeley-Los Angeles 2000, s. 10). Choć według J. MacInnes’a nie istnieje ani męskość, ani męskości, jego zdaniem płeć kulturowa nie istnieje, stanowi raczej „ideologię, która ludzie stosują we współczesnej nauce by wyobrazić sobie istnienie różnic między mężczyzną a kobietą na bazie ich płci, mimo iż faktycznie nie ma żadnych” (J. MacInnes, *The Edn of Masculinity*, Buckingham 1998, s. 40.; za: R. Gill, „Power

mężczyzn. Jednak według Michaela S. Kimmela poczucie kryzysu męskości nie stanowi zjawiska nowoczesnego, lecz pojawiało się w historii już wówczas, gdy męskość nie stanowiła uznawanej kategorii⁴. Pierwsze nowoczesne niepokoje dotyczące mężczyzny i męskości wzbudziły dziewiętnastowieczne sukcesy kobiet w dostępie do szkół, które błędnie stały się argumentem na to, iż to przemiany ról kobiet stanowiły jedyną przyczynę „problemów mężczyzn”. Nie podlega dyskusji, iż modyfikacje ról nie były wyłącznym czynnikiem zmian, albowiem duży wpływ miały przemiany społeczno-gospodarcze, problemy społeczne i niestabilność rynku pracy⁵.

Współcześnie można dostrzec pewne zatarcie – tak oczywistych w przeszłości – rozróżnień w obrębie kategorii płci społeczno-kulturowej. Brak jednoznaczności powoduje, iż coraz trudniej odpowiedzieć na pytanie: „co znaczy być mężczyzną?”⁶. Definiowanie męskości poprzez tradycyjny pryzmat nie przystaje do rzeczywistości, nie spełnia współczesnych wymogów i oczekiwań, nie jest dostosowane do zmian. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż dziś niemożliwe jest uzyskanie jednoznacznej odpowiedzi o istotę, esencję męskości, albowiem traktując męskość jako społeczny konstrukt, można dostrzec, iż „istnieje wiele równoprawnych (i często sprzecznych ze sobą) wersji męskości”⁷. Ponadto, jak zauważa Brian McNair, „w każdym czasie i w każdej kulturze obecne są hierarchie różnych rodzajów męskości, z których jedne są dominujące, a inne podporządkowane; jedne nagradzane, inne karane”⁸. Dziś mężczyzna jest coraz uważniej obserwowany, pokazuje się jego obawy i niepokoje, a on stara się znaleźć swoje miejsce w rzeczywistości, która już w tak precyzyjny sposób jak kiedyś nie wskazuje jego miejsca.

Funkcjonuje przekonanie, iż mężczyźni, którzy nagle spadli z piedestału, utracili część władzy (na rzecz kobiet), są na przegranej pozycji i są niemal prześladowani. Jednak taki tok rozumowania nie wydaje się być do końca uzasadniony, albowiem można wyczytać tu tęsknotę za „minionymi czasami”, kiedy męskość była jasno dookreślona i bezapelacyjnie to mężczyźni posiadali władzę. Mężczyźni płacą wysoką cenę za swoją władzę – problemy

and the production of subject: a genealogy of the New Men and the New Lad”, [w:] *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, red. B. Benwell, Oxford 2003, s. 38).

³ Zob. np. Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań 2002; „Assault of the Gender Benders”, <http://www.vision.org/visionmedia/article.aspx?id=469>; J. Hearn, *A Crisis in Masculinity or New Agendas for Men?*, http://www.europrofem.org/contri/2_04_en/en-masc/01en_mas.htm; J. Heartfield, „There is No Masculinity Crisis”, „Gender”, nr 3, 2002, http://www.genders.org/g35/g35_heartfield.html; R. Horrocks, *Masculinity in Crisis: Myths, Fantasies and Realities*, London 1994.

⁴ M. Kimmel, „The Contemporary ‘Crisis’ of Masculinity in Historical Perspective”, [w:] *The Making of Masculinities: The New Men Studies*, red. H. Brod, Cambridge 1987.; za: B. Benwell, *op. cit.*, s. 15.

⁵ M. R. Walsh, *Kobiety, mężczyźni i płeć. Debata w toku*, Warszawa 2003, s. 469.

⁶ Z. Melosik, *op. cit.*, s. 8.

⁷ *Ibidem*, s. 8-9.

⁸ B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004.

zdrowotne i emocjonalne, można to jednak uznać nie za „opresję”, lecz raczej za „koszty bycia na szczycie”⁹. Mężczyźni zostali zmuszeni do tego, by podzielić się władzą i niewielu zgodziło się na nowy podział popierając emancypację kobiet. Pada wiele głosów, iż „w walce płci wygrały kobiety”, nadeszła więc „pora, by zacząć martwić się o przegranych”¹⁰. Kobiety, przejmując tradycyjne męskie role, udowadniają zbędność mężczyzn, dlatego właśnie emancypacja kobiet jest często elementem obaw mężczyzn. Jednak próba określenia mężczyzn jako ofiar, zwłaszcza w wyniku zmian jakich dokonały kobiety, zdaje się być znaczącym nadużyciem. Trafniejsze wydaje się być stwierdzenie Susan Faludi¹¹, iż dziś obydwie płcie są ofiarami kultury konsumpcji i pogoni za pięknem zewnętrznym ciała, a kryzys męskości zakorzeniony jest przede wszystkim w mediach i sferze konsumpcji¹².

Stwierdzenie, które często pada, iż tradycyjnie męskie cechy i role w świecie współczesnym okazują się coraz mniej użyteczne, można także poddać w wątpliwość, albowiem wiele owych „tradycyjnych męskich cech” jest nadal potrzebnych, ale – co istotne – przestały one być cechami „typowo męskimi”.

Z tego właśnie względu – jakkolwiek by nie nazwać obecnej sytuacji mężczyzn i ich dylematów – mężczyzna nie powinien biernie wchodzić w role, tożsamość, lecz jest niemal zmuszony do dokonywania wyboru i konstruowania siebie. Warto jednak zauważyć, iż owo „podzielenie się władzą” daje mężczyznom możliwość partycypowania w praktykach, które wcześniej były określane jako domena kobiet. Można zatem – w odniesieniu do roli ojca – dostrzec szansę dla mężczyzn, którzy mogą wziąć udział w sferze prywatnej i nie traktować jej wyłącznie jako obszaru obowiązków, ale relacji bliskości, wsparcia, miłości. Jak zaznacza bowiem Anthony Clark – mężczyznom potrzebna jest właśnie zmiana. Nie oznacza to, iż powinni stać się kobietami, lecz rozwinąć nową formę męskości uwzględniającą „większą wartość miłości, rodziny i osobistych związków i mniejszą władzy, posiadania i osiągnięć”¹³. Mężczyźni mają zatem możliwość ustalenia nowych, bardziej adekwatnych ról i szansę ciągłego dookreślania męskości – kategorii, która współcześnie w dużym stopniu

⁹ M. E. Kann, „The cost of being on top”, „Journal of the National Association for Women Deans, Administrators, & Counselors”, nr 49, 1986; za: P. Hondagneu-Sotelo, M. A. Messner, „Gender Displays and Men’s Power. The ‘New Man’ and the Mexican Immigrant Man”, [w:] *Toward a New Psychology of Gender. A Reader*, red. M. M. Gereh, S. N. Davis, New York 1997, s. 506.

¹⁰ Z. Melosik, op. cit., s. 11.

¹¹ S. Faludi, *Stiffed: The Betrayal of the Modern Men*, Chatto & Windus, London 1999, s. 599; za: D. Gauntlett, *Media, Gender and Identity. An Introduction*, London and New York 2002, s. 9.

¹² P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *Making Sense of Men’s Magazines*, Cambridge 2001, s. 44.

¹³ A. Clare, op. cit., s. 221.

kształtowana jest przez współczesne zmiany kulturowe, media i kulturę popularną¹⁴ i stanowi społeczny konstrukt.

Sposób przekazu porad i informacji w czasopismach dla mężczyzn

Czasopisma dla mężczyzn stanowią istotny element szerokiej oferty kultury popularnej¹⁵. Definiują rzeczywistość społeczną, a także kategorie tożsamości, stylu życia i męskości¹⁶. W ramach analiz skupiłam się jednak głównie na sposobie konstruowania wizerunku ojca i edukacji do tej roli. Z tego względu pominęłam szczegółową charakterystykę czasopism dla mężczyzn¹⁷. Warto jednak zwrócić uwagę na kilka istotnych cech czasopism dla mężczyzn, które wpływają na sposób przekazu informacji i czynią żeń obszar edukacji dotyczącej roli ojca. W tym kontekście istotna jest kwestia języka stosowanego w czasopismach dla mężczyzn, sposób przekazu informacji (związany przede wszystkim z formą przekazu), a także poradnikowy charakter czasopism dla mężczyzn.

¹⁴ Szerzej na temat wpływu kultury popularnej i mediów na tożsamość mężczyzn zob. m.in. S. Craig, *Men, Masculinity and the Media*, Newbury Park-London-New Delhi 1992.; D. Gauntlett, *op. cit.*; U. Kluczyńska, „Postrzeganie ciała i zdrowia współczesnych młodych mężczyzn w przekazach medialnych”, *„Pielęgniarstwo Polskie”*, nr 2(20), 2005.

¹⁵ Czasopisma dla mężczyzn określane są jako produkt relatywnie nowy, choć T. Edwards sądzi, iż ich historia jest dłuższa niż powszechnie się sugeruje. P. Jackson, N. Stevenson i K. Brooks twierdzą, iż historia magazynów dla mężczyzn sięga nawet siedemnastego wieku, choć dopiero początek wieku dwudziestego stał się czasem wprowadzenia wielu, często aktualnych do dziś, tytułów czasopism dla mężczyzn. T. Edwards i S. Nixon dopatrują się początków popularności współczesnych czasopism dla mężczyzn w drugiej połowie lat osiemdziesiątych, kiedy to wyłoniła się nowa generacja magazynów dla mężczyzn, która wypełniła względną próżnię. Niemniej należy zaznaczyć, że badacze odnoszą się do Wielkiej Brytanii, podczas gdy w Polsce miało miejsce pewne opóźnienie w rozwoju rynku męskich czasopism uwarunkowane głównie sytuacją polityczną. Jednak w latach osiemdziesiątych można było nadal spotkać się z przekonaniem, iż mężczyźni nie kupują magazynów dla mężczyzn, a jeśli już, to tylko czasopisma dotyczące męskich zainteresowań i hobby.

Rozwój magazynów dla mężczyzn dotyczących stylu życia rozpoczął się w latach dziewięćdziesiątych, kiedy to powstały czasopisma dla mężczyzn skierowane do różnych grup docelowych, różniących się przede wszystkim wiekiem, dochodami i prezentowanym typem męskości, do której pretendują czytelnicy. Powstały magazyny, które szybko trafiły w potrzeby mężczyzn. Większość magazynów dla mężczyzn była przeznaczona dla heteroseksualnych czytelników, a istniejące czasopisma dla gejów niechętnie określano mianem męskich czasopism. Rozwój rynku czasopism dla mężczyzn łączył się z jego różnicowaniem i pojawianiem się nowych tytułów i zwiększaniem nakładów. Zob. T. Edwards, „Sex, booze and fags: masculinity, style and men’s magazines”, [w:] *Masculinity and Men’s...*, *op. cit.*; B. Osgerby, „A pedigree of consuming male: masculinity, consuming and the American ‘leisure class’”, [w:] *Masculinity and Men’s...* *op. cit.*; P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *op. cit.*; T. Edwards, *Men in the Mirror: Men’s Fashion, Masculinity and Consumer Society*, London 1997; S. Nixon, *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship, and Contemporary Consumption*, London 1996; N. Stevenson, P. Jackson, K. Brooks, „Reading men’s lifestyle magazines: cultural power and the information society”, [w:] *Masculinity and Men’s...*, *op. cit.*, s.117; D. Gauntlett, *op. cit.*

¹⁶ Zob. U. Kluczyńska, „Kultura popularna jako obszar kształtowania tożsamości współczesnych młodych mężczyzn. Rekonstrukcje tożsamości w oparciu o analizy czasopism”, 2008 (artykuł pokonferencyjny oddany do druku).

¹⁷ Szczegółową analizę czasopism dla mężczyzn jako gatunku zob. U. Kluczyńska, „Czasopisma dla mężczyzn jako obszar konstruowania rzeczywistości społecznej, tożsamości i męskości”, *„Przegląd Pedagogiczny”*, nr 2, 2008.

Ironia i cynizm w czasopismach dla mężczyzn mają sugerować, iż tak naprawdę mężczyźni wcale się nie zmieniają – są tradycyjni, różnie określa się ich tylko w analizach społecznych, a tak naprawdę, zawsze przyświeca im ten sam cel i cieszą te same (proste) przyjemności. To właśnie w ironicznych tekstach wyłania się ideologia „nowego faceta”. Ironia ma za zadanie podkreślić, iż tak naprawdę mężczyźni wcale nie chcą czytać w męskich czasopismach o związkach, poradach dotyczących relacji z kobietą, seksie, zdrowiu i ojcostwie. Równie dobrze można by pominąć te wszystkie kwestie i skupić się na samochodach, broni i alkoholu, choć z jakichś względów (niechęci przyznania się przed innymi lub samym sobą) mężczyźni są przekonani, że ich potrzebują. Humor i ironia nie są znakiem macho, lecz ukazują nerwowość chłopca, który być może preferowałby prostsze życie, jednak robi, co może, by sprostać współczesnym wymaganiom¹⁸. Żarty są sposobem podkreślenia niezależności, przede wszystkim w stosunku do kobiety, a ich stosowanie pozwala podkreślić, iż mężczyźni „nie stracili kontroli”¹⁹. Z drugiej strony, ironia może być sposobem na ukrycie ciekawości dotyczącej poruszanej powyżej tematyki, kryjącej się pod maską ironii²⁰. Stosowanie ironii pozwala „mieć ciastko i zjeść ciastko”, pozwala bowiem wyrazić trudne do przełknięcia prawdy w zatuszowany sposób²¹. Ironia pozwala mężczyznom „doświadczać sprzecznej natury czasopism z bezpiecznego dystansu”²².

Warto podkreślić, iż kolorowe czasopisma dotyczące stylu życia postrzegane były jako produkt dla kobiet, który nie jest przydatny mężczyźnie, albowiem nie potrzebuje on czasopisma, by mówiło mu, jak ma żyć²³. Jest to sugestia, iż poradnikowy ton czasopism jest skierowany do kobiet, podczas gdy męskie pisma unikają tego tonu. Jednak istotnym elementem czasopism dla mężczyzn z czasem stały się porady i listy do redakcji. Rolą owego zabiegu jest budowanie relacji „kumpli” między czytelnikiem i zespołem redakcyjnym, lecz także dostarczanie informacji i porad dotyczących szerokiego zakresu problemów. W przeszłości mężczyźni nie martwili się tak bardzo o swą adekwatność – wzorzec był określony, jeden. Dziś nadal często mężczyźni nie wypada pytać i prosić o radę, często

¹⁸ D. Gauntlett, *op. cit.*, s. 180.

¹⁹ P. Lyman, „The paternal Bond as a Joking Relationship. A Case Study of the Role of Sexist Jokes in Male Group Bonding”, [w:] *Changing Men. New Direction in Research on Men and Masculinity*, red. M. S. Kimmel, Newbury-London-New Delhi 1987, s. 151.

²⁰ Por. D. Gauntlett, *op. cit.*, s. 168.

²¹ P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *op. cit.*, s. 103.

²² *Ibidem*, s. 78.

²³ Ciekawą obserwację odnośnie tego założenia przytoczyła J. Hermes analizując czasopisma dla kobiet. Poruszyła ona bowiem wątek postrzegania kobiecych czasopism przez mężczyzn, którzy przyznają się do ich sporadycznego czytelnictwa. Większość postrzegała problemy poruszane w czasopismach jako bezwartościowe, dotyczące błahych kwestii, traktowane z przymrużeniem oka przez mężczyzn. Zob. J. Hermes, *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*, Cambridge 1995, s. 51-55.

muszą się zmagać ze swymi problemami z zakresu różnych sfer życia. Czasopisma – wbrew wielu próbom zaprzeczenia temu faktowi – stają się źródłem informacji, pomagają złagodzić obawy dotyczące sprawności seksualnej, oczekiwań kobiet, wyglądu, a także kwestii ojcostwa. Informacja podana nawet w ironicznym tonie – jest odpowiedzią. Magazyny dla mężczyzn stają się instrukcją obsługi w wielu sferach życia, wręcz „życiowym podręcznikiem”²⁴. Pokazują „czy robię ok”, „czy jestem normalny?”, pozwalają zweryfikować własne potrzeby, oczekiwania i zachowania. Jednak mimo zapewnienia „Poradniki ojcowskie”? Żadnych poradników! Czytam ‘Men’s Health’, więc dam radę... poradzę sobie!”²⁵, autor listu do redakcji opublikowanego na łamach pisma czytając owo czasopismo czyta... poradnik.

Coraz częściej informacje w czasopismach dla mężczyzn przypominają bowiem poradnikowy ton. Prezentowane są często w formie wskazówek, algorytmów czy kolejnych kroków na liście, jakie mężczyzna powinien osiągnąć, by dotrzeć do celu. Charakterystyczne jest jednak zdystansowanie się zarówno autorów jak i czytelników do informacji zawartych w piśmie poprzez zastosowanie żartobliwego tonu. Taki sposób przekazu umożliwia zdystansowanie się do wskazówek, ale również łagodzi obawę dotyczącą poradnikowego stylu czasopism, który w założeniach dotyczy czasopism dla kobiet i jest (pozornie tylko) obcy kulturze męskich pism. Coraz częściej „nowy mężczyzna”, czyli i „nowy ojciec” nie ma tego typu obaw, lecz szuka informacji, porad i sugestii dotyczącej roli i zadań ojca.

Czasopisma dla mężczyzn jako obszar konstruowania roli ojca

Niektóre pisma dla mężczyzn, jak na przykład „CKM” (którego jedną z najbardziej widocznych cech jest właśnie ironia), w ogóle nie poruszają kwestii ojcostwa. W wielu męskich czasopismach pewne zagadnienia są bowiem pomijane, wypierane i w ten sposób zakłada się, iż nie istnieją lub nie są istotne w kontekście konstruowania tożsamości i ról mężczyzny. Taka sytuacja ma miejsce w ramach wspomnianego pisma w odniesieniu do „bycia ojcem”. Jeżeli problematyka zostaje już podjęta, co jednak zwykle się nie zdarza, ukazywana jest w sposób ironiczny i zawiera informacje, iż rodzina i sfera prywatna (dom) nie są ważne dla „prawdziwego mężczyzny”. W jednym z numerów „CKM” można przeczytać sugestię, iż ojciec powinien ograniczać kontakty z dzieckiem do minimum i raczej

²⁴ P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *op. cit.*, s. 72.

²⁵ „Będę Supertatą”, „Men’s Health”, nr 3, 2007, s. 52.

„nie mieszać się w nie”, gdyż „za awersję do dzieci jeszcze nikt nie poszedł siedzieć”²⁶. Jeżeli problematyka ojcostwa jest podejmowana dotyczy raczej aspektów biologicznych lub zabezpieczeń przed ciążą. Należy jednak zaznaczyć, iż pismo „CKM” skierowane jest przede wszystkim do „nowego faceta”, którego kwestia ojcostwa „z założenia” nie powinna interesować.

Można jednak dostrzec pisma, gdzie problematyka ojcostwa jest szerzej podejmowana, czasami „z przymrużeniem oka” – czyli z zastosowaniem ironii (np. w przypadku niektórych porad), jednak często kwestia bycia ojcem jest definiowana jako istotna w kontekście tożsamości mężczyzny i pełnionych przez niego ról.

Przykładem męskich czasopism traktujących kwestię ojcostwa „poważnie” jest „Men’s Health”. W czasopiśmie tym funkcjonuje stała rubryka „Ojcem być”, która wpleciona jest w inne „męskie” tematy, jak styl, czas wolny czy sport. Artykuły skierowane do ojców pozwalają czytelnikom odnaleźć odpowiedzi na trudne pytania: w co się bawić²⁷; jak rozsądnie dozować telewizję i oglądać programy razem z dzieckiem²⁸; jak postępować, by dziecko odniosło sukces w szkole²⁹; jak zareagować, gdy dziecko chce psa³⁰; jak rozmawiać z nastolatkami o seksie³¹; jak rozmawiać i zadawać pytania³² i temu podobne. Ukazywanie ojców i ich pociech podkreśla, że coraz częściej ojcowie są zaangażowani w wychowanie dzieci³³ i nie mogą porzucać swej roli „udając zapracowanego”³⁴. Ojciec nie jest tylko niewidzialną postacią dbającą o byt dziecka i całej rodziny, lecz jest aktywnym ojcem – uczestniczy w problemach, spędza czas z dzieckiem. Potrzebuje także pomocy i informacji o roli ojca. Tego typu rubryka upewnia czytelników w słuszności zaangażowania w rolę ojca i naturalizuje kategorię nowego ojca.

Prezentowany wizerunek ojcostwa odbiega od modelu ojca rozumianego przede wszystkim jako żywiciel rodziny. Jednak z drugiej strony, zgodnie z nim ojciec powinien posiadać pieniądze, by zaspokoić potrzeby dziecka. Stosunek do kwestii finansowej jest zatem ambiwalentny. Sugestie i porady skierowane mogą być zatem do ojców, których sytuacja ekonomiczna nie jest „satysfakcjonująca”. Pojawienie się owej kwestii może

²⁶ „Poradnik manieryczny”, „CKM”, nr 11, 2004, s. 70.

²⁷ „Szóstka z rachunków”, „Men’s Health”, nr 10, 2004, s. 40.

²⁸ „Ojcem być”, „Men’s Health”, nr 10, 2004, s. 40.

²⁹ „Zdolna bestia”, „Men’s Health”, nr 2, 2005, s. 36.

³⁰ „Tato, ja chcę psa”, „Men’s Health”, nr 2, 2005, s. 36.

³¹ „Seksolatki”, „Men’s Health”, nr 11, 2005, s. 48.

³² „Trudne pytania”, „Men’s Health”, nr 11, 2005, s. 48.

³³ Z drugiej strony, owo zaangażowanie w wychowanie może objawiać się głównie próbą realizowania rodzicielskich ideałów i ambicji.

³⁴ „Tata wie”, „Men’s Health”, nr 11, 2005, s. 48.

sugerować, iż nie realizowanie się w roli żywiciela rodziny stanowi dla wielu mężczyzn problem i potrzebują oni wskazówek, jak poradzić sobie w wypadku nie sprostania owym wymaganiom. Mężczyźni mogą zatem, konstruując tożsamość ojca z perspektywy żywiciela rodziny, opierać się na „tradycyjnych” przekonaniach. Jednak nawet jeśli nazwiemy je takimi, nie wypełnianie owego zadania wiąże się w tej sytuacji z problemem, załamaniem, przekonaniem o nie realizowaniu się w pełni w roli ojca. Z drugiej strony, można owe sugestie odebrać jak sposób konstruowania nowego wizerunku ojca i edukacji w ową rolę, a nie poradę dotyczącą radzenia sobie w sytuacji nie sprostania roli żywiciela rodziny. Być może pryzmat ten dla wielu nie jest istotny, a informacja zawarta w poradach ma im jedynie pomóc upewnić się w owym przekonaniu. Odejście od modelu mężczyzny jako żywiciela rodziny jest jednak czytelnym sygnałem wsparcia wizerunku nowego ojca.

Często stosowane są także opisy sposobu radzenia sobie w sytuacjach związanych z finansami w relacji z dzieckiem. W ramach porad w jednym z numerów „Men’s Health” czytamy: „1. Planuj z dzieckiem kieszonkowe i rozmawiaj o rodzinnym budżecie. 2. Otwarcie mów z dzieckiem o pieniądzach i wartości różnych przedmiotów kupowanych i upragnionych. 3. Nie wstydz się powiedzieć, że nie stać Cię na to czy tamto. 4. Korzystajcie z tego, co macie. Bawcie się tym wspólnie, wtedy rzadziej będziecie pragnąć nowych rzeczy”.³⁵

Jednocześnie w ramach innego artykułu padają zapewnienia, iż bycie ojcem nie oznacza spełniania każdej zachcianki dziecka, zwłaszcza zachcianki związanej z wydatkami. Choć można dostrzec, iż zakłada się, iż czytelnik, przynależący z założenia do klasy średniej, nie boryka się z podstawowymi problemami finansowymi. Z tego względu opisane zostały sytuacje, w których ojciec nie powinien spełniać zachcianek konsumenckich swych pociech, lecz z całą pewnością nie dlatego, iż nie może sobie na nie pozwolić. Zaprezentowane zostały najczęstsze sposoby reakcji dziecka na sytuację, gdy ojciec (rodzice) nie chcą kupić zabawki, słodyczy lub innego atrakcyjnego przedmiotu. Każdy przykład reakcji dziecka został uzupełniony proponowaną reakcją ojca, która ma rozwiązać problem³⁶. To także częste przykłady, historie opisujące sytuacje „rozpieszczania konsumenckiego” dziecka i idące za tym konsekwencje³⁷.

Prezentowany wizerunek ojca, to także ojciec zainteresowany nauką, edukacją i sytuacją szkolną swej pociechy. Jest to także jednoznaczna sugestia, iż ojcowie powinni

³⁵ „Ty kontra reszta świata”, „Men’s Health”, nr 4, 2007, s. 50.

³⁶ „Tato, no kuuuup mi”, „Men’s Health”, nr 10, 2006, s. 44.

³⁷ „Kłęska urodzaju”, „Men’s Health”, nr 1-2, 2007, s. 44.

dbać o rozwój intelektualny dziecka. W jednym z artykułów czytamy: „Ojcowie często sądzą, że małymi dziećmi powinna zajmować się matka, a oni wezmą się za wychowanie, gdy będzie można iść już z synem na mecz. Psycholodzy dr Kilpatrick i dr Peterson udowodnili, że dzieci których ojcowie uczestniczyli w wychowaniu od najwcześniejszego dzieciństwa, szybciej rozwijają się intelektualnie”³⁸. Poprzez odwołanie do autorytetów naukowych i poparcie badaniami autorzy artykułu podkreślili wagę i poważne traktowanie problemu (naukowcy analizują takie kwestię – jest to zatem istotne), a ponadto ukazali kolejne zadanie bycia ojcem – rozwój intelektualny pociechy. Jednak autorzy artykułu nie sugerują wymuszania na małych dzieciach nadmiernej aktywności np. czytania, liczenia. Na pojawiające w głowach czytelnika pytanie: „jak dbać o rozwój dziecka” – sugerują: „Rozwój emocjonalny stanowi podłoże, na którym dopiero kształtują się zdolności intelektualne. To, co możesz zrobić, to zarażać go ciekawością i pasją poznawania i towarzyszyć mu”³⁹.

Jako ojcowski obowiązek traktuje się także udział w wywiadówkach. Zagubiony ojciec uzyskuje dokładną instrukcję, jak zachować się w szkole: „Ubierz się porządnie. To wyraz poważnego traktowania wychowawczyni, szkoły, edukacji i dziecka. Miej notes i długopis, ponieważ Pani lubi, kiedy rodzice robią notatki”⁴⁰. Uzyskuje także informacje, jak słuchać, rozmawiać i udzielać informacji zwrotnej nauczycielce. Mimo owych sugestii i zachęcania do angażowania się w rozwój intelektualny i szkolne zadania, warto zwrócić uwagę na dwie kwestie. Zwykle mowa jest jednak o synach⁴¹, a osobami dbającymi o edukację są one – nauczycielki, nigdy „nauczycielki i nauczyciele”. W odniesieniu do stosowania kategorii synów, można spróbować wytłumaczyć to sformułowanie zwyczajem językowego upraszczania doświadczenia odbiorców poprzez stosowanie zaimka „on” jako odnoszącego się do obu płci⁴² lub uproszczeniem języka. Trudno jednak zgodzić się z ową sugestią, albowiem w tym samym tekście osobami nauczającymi – nauczycielkami, są kobiety. Trafniejsze wydaje się być jednak podejście do owej sytuacji jako potwierdzenia pewnych stereotypów ról, zadań i obowiązków. Szereg informacji jest zatem nadal „przemycany” niemalże podświadomie – ojciec bowiem upewnia się, że na wywiadówce spotka się właśnie z nauczycielką.

Bycie ojcem to także partycypowanie w obowiązkach domowych. W jednym z artykułów został podjęty problem obowiązków domowych z naciskiem na nakłonienie

³⁸ „Zdolna bestia”, „Men’s Health”, nr 2, 2005, s. 36.

³⁹ *Ibidem*

⁴⁰ „Idź do szkoły”, „Men’s Health”, nr 10, 2006, s. 44.

⁴¹ Istnieją oczywiście również artykuły, gdzie mówi się o córce lub synu, albo dzieciach.

⁴² E. Zierkiewicz, *Poradnik – oferta wirtualnej pomocy?*, Kraków 2004, s. 169.

dziecka do porządkowania własnego pokoju. Istotne jest jednak zastrzeżenie, iż mimo opisu sfery prywatnej, w artykule skorzystano z porównania owej sfery do publicznej – zarządzania firmą. Tym prostym zabiegiem, przez zmianę formy i języka opisu, ukazano sferę domową jako „istotną”, tak samo istotną jak sferę pracy: „Z punktu widzenia młodocianego pracownika przedsiębiorstwa zwanego rodziną najbardziej pożądane jest zakontraktowanie usług porządkowych na zewnątrz. Pozwala to latoroślom o wiele skuteczniej skoncentrować się na działalności, do której w rodzinie zostali ‘zatrudnieni’”⁴³. Ów zabieg niweluje obawy mężczyzn, dotyczące angażowania się w domowe obowiązki, albowiem poprzez wykorzystane kategorie i sposób opisu nobilituje je do sfery zawodowej. Jednocześnie ukazuje, że jeżeli nie określimy owych zadań językiem tuszującym ich prawdziwy – czyli kobiecy charakter – mężczyzna może ich nie uznać jako właściwe jego roli.

Ojcowie uzyskują jednak również konkretne (wypunktowane) wskazówki radzenia sobie z bałaganem: „1. Nie dawaj małemu dziecku poleceń jednoosobowych w kwestii porządków: ‘Zrób to, zrób tamto’. Mów ‘Zróbmy’. Pomoc przy porządkowaniu jest na początku konieczna. 2. Pilnuj, aby pobojuwisko po jednej zabawie zostało zlikwidowane, zanim rozpocznie się następna. 3. Gdy wydajesz dyspozycje porządkowe, upewnij się, że zostały zrozumiane i egzekwuj ich wykonanie. 4. Jest czas zabawy i czas nauki. Podczas tej ostatniej na biurku są tylko szkolne przybory. 5. Pokój nie musi zawsze lśnić, ale bałagan ma swoje granice”⁴⁴. Jednak owe wskazówki nie dotyczą działań ojca, a raczej sposobu koordynowania czynności wykonywanych przez dziecko. Jednak jest to oczywista sugestia – mężczyźni angażują się w sferę obowiązków domowych.

W ramach artykułów podejmowane są problemy dotyczące dzieci w każdym wieku – począwszy od etapu noworodka, przedszkolaka, ucznia, po okres dojrzewania, czy usamodzielnienia. Twórcy „Men’s Health” podkreślają zatem wagę roli ojca na każdym etapie życia dziecka. Obecność ojca jest uznawana za niezbędną zarówno w rozwiązywaniu problemów czy pomaganiu przedszkolakowi, jak i starszym pociechom. Na łamach czasopisma poruszona zastała między innymi kwestia dojrzewania seksualnego dzieci (choć wyłącznie w odniesieniu do synów, gdzie dziewczyna syna traktowana jest przez ojca jak „intruzka”) i roli oraz zadań ojca w tym okresie. Refleksja dotyczyła przede wszystkim uświadomienia ojcom, iż ich dzieci coraz szybciej rozpoczynają współżycie seksualne, a

⁴³ P. Batogowski, „Tata & Mama Sp. z o. o.”, „Men’s Health”, nr 3, 2007, s. 54.

⁴⁴ *Ibidem*

dobra relacja z rodzicami (ojcem), to przede wszystkim gotowość i chęć rozmowy o „tych sprawach”, ale raczej nie w kategoriach technicznych, lecz uczuciowych⁴⁵.

Ojcowie zachęceni są także do tego, by spędzać czas wolny z dziećmi. Nie ma to być jednak wyłącznie sobota lub niedziela, ale także wakacje: „należy wziąć wolne w pracy, spakować się, wsadzić dzieciaka do fotelika i – po prostu pojechać. (...) Wszystko, co wtedy robimy, robimy razem, dzięki czemu łatwiej jest się nam porozumieć, gdy wracamy później do zbyt szybkiej rzeczywistości”⁴⁶. Dla nie czujących się zbyt pewnie sformułowano „wakacyjne zasady”: „1. Pamiętaj, nie ważne, gdzie jedziecie – ważne, że razem. 2. Zrób z waszych wyjazdów doroczny rytuał i włącz dzieciaka w planowanie i wybór trasy. 3. Bądź partnerem, nie wychowawcą – to w końcu są wakacje!”⁴⁷.

Bliska relacja ojca z dzieckiem oznacza także, według autorów rubryki „Ojcem być”, wiedzę na temat własnego dziecka, jego zainteresowań, potrzeb, a także stanu zdrowia. Aby pomóc ojcom rozpoznać obszary, w których powinni aktywnie uczestniczyć i interesować się dzieckiem zaprezentowano artykuł „Tata wie”, gdzie wskazano 3 miejsca, w których ojciec może „naprawdę dużo się dowiedzieć” o swoich dzieciach: „przychodnię”, „sklep” i „imprezę”⁴⁸, czyli opiekę nad stanem zdrowia, wiedza o zainteresowaniach dziecka, sytuacja dziecka w grupie rówieśniczej. Skupiono się zatem na przedefiniowaniu obszarów, za które zwykle odpowiedzialna jest matka na „ojcowskie” i ukazanie korzyści z partycypowania w owych czynnościach także ojców.

Nowy ojciec – wizerunek propagowany/dominujący

W ramach analiz można dostrzec, iż propagowanym i uważanym za słuszny, określanym często jako „współczesny”, jest wizerunek nowego ojca⁴⁹, czyli mężczyzny, który nie pozostawia opieki nad dziećmi wyłącznie matce, lecz aktywnie włącza się w realizowanie swej roli i pragnie mieć dzieci: „codziennie wzruszam się, kiedy budzi się mój syn, codziennie czuję te radość”⁵⁰. To mężczyzna, który ze sfery publicznej przechodzi również do sfery prywatnej, bierze udział w obowiązkach domowych, ale przede wszystkim podejmuje rolę ojca, który nie tylko ma zaspokoić potrzeby materialne, ale również „być

⁴⁵ R. Kucharski, „O obrotach dwóch ciał”, „Men’s Health”, nr 5, 2007, s. 58-59.

⁴⁶ A. Buśko, „Podróż za sto uśmiechów”, „Men’s Health”, nr 7-8, 2007, s. 48.

⁴⁷ *Ibidem*

⁴⁸ „Tata wie”, „Men’s Health”, nr 11, 2005, s. 48.

⁴⁹ Por. R. Gill, Gill R., *op. cit.*, s. 35.

⁵⁰ „Wystarczy jeden plemnik”, „Men’s Health”, nr 7-8, 2004, s. 94.

i wspierać” swoje dziecko. Nowy ojciec otwarcie mówi o potrzebie realizowania się w tej roli, o miłości do dziecka, z którym spędza nie tylko czas wolny, ale również realizuje obowiązki rodzicielskie – przewija, chodzi na wywiadówki, zna i kocha swoje dziecko.

Nowy ojciec koncentruje się na relacji z dziećmi, zależy mu na bliskości i zrozumieniu, a zatem odchodzi od „tradycyjnych” metod wychowania, nie jest wyłącznie „ostatecznym środkiem” do jakiego odwołuje się matka: „zobaczysz jak ojciec wróci!”. M. Madson na łamach „Men’s Health” wyznaje: „Mój ojciec mnie lał. Ale pomyśl, by wychowywać dziecko za pomocą łomotu wydaje mi się przestarzały. Bałem się ojca i słuchałem go, ale sam nie chce taki być. I nie jestem. Chciałbym, aby moi synowie słuchali mnie nie dlatego, że się mnie boją, lecz dlatego, że mnie kochają i wiedza, że ja ich kocham”⁵¹. Nowy ojciec otwarcie mówi o uczuciach i potrzebie bliskości, ale także pragnie wychowywać swoje dziecko (nie tylko chłopca!). Mężczyźni doceniają dziecko jako osobę, partnera, podmiot: „Masz przed sobą małego człowieka, którego problemy i emocje są równie ważne jak twoje. A może nawet ważniejsze”⁵².

Ojcowie są jednocześnie świadomi, iż ich rola musi być konstruowana na nowo, gdyż często trudno im czerpać wzorce ze swoich ojców. „Mamy w głowach mieszankę dobrych i złych wspomnień o naszych ojcach, przyglądamy się przyjacielom w rodzicielskich rolach, a na ulicach oglądamy dzieci, z których przynajmniej część ma ojców okropnych, co widać gołym okiem. Na dodatek, prześladowuje nas tradycja, która wyłącznie matkom przyznaje pełne prawa do rodzicielskiej miłości, czułości, ciepła, a ojcom każe zachowywać dystans, wymierzać kary i zarabiać pieniądze. Tymczasem świat się zmienił. Lubię oglądać mojego młodego sąsiada (...), który podczas codziennych spacerów przytula swoje dziecko, podczas, gdy jego żona zarabia niezłą pensję w międzynarodowej firmie. Fajnie jest być nietradycyjnym ojcem. Kochać dziecko umieć mu to okazać i mieć równe z matką prawo do jego wychowywania”⁵³.

Nowy ojciec nie obwieszcza się panem, któremu należy się szacunek z samego faktu bycia ojcem – wie, iż na miłość i szacunek musi sobie zapracować, że może popełniać błędy, ale najważniejsze by był przy dziecku i je wspierał. „Najważniejszy w wychowaniu jest czas spędzony z dziećmi. We wcześniejszych latach najważniejsza jest matka, rola ojca zaczyna się później. Jest on autorytetem w sprawach sukcesu zawodowego czy w sporcie. Idealnie jest

⁵¹ „Mój tata jest gangsterem”, „Men’s Health”, nr 6, 2004, s. 81.

⁵² „Ojcem być”, „Men’s Health”, nr 9, 2004, s. 70.

⁵³ „Ojciec przez duże O”, „Men’s Health”, nr 6, 2004, s. 6.

jeśli dzieci uprawiają go razem z ojcem. (...) Trzeba z dzieckiem rozmawiać, słuchać go, wspólnie z nim robić interesujące rzeczy”⁵⁴.

Trud wychowawczy rozpatruje się w kategoriach prawa, a nie tylko obowiązku, który w takim samym stopniu dotyczy matki jak i ojca, bez względu na płeć dziecka. Ojcowie, nie mający wzorców starają się odkryć tajniki bycia „dobrym ojcem” i dzielą się swymi spostrzeżeniami: „Sądzę, że tajemnica polega na znalezieniu złotego środka między tolerancją a stanowczością i pamiętaniu, że ta druga nie wyklucza czułości. (...) Ważna jest też konsekwencja – jeśli wymagasz czegoś, to dopilnuj wykonania. Oczywiście ta konsekwencja obowiązuje też dorosłych; jak chcesz przekazać coś czego sam nie przestrzegasz? Jeśli źle będziesz traktował jego matkę, a swoją żonę, to jak chcesz nauczyć kultury wobec kobiet?”⁵⁵.

Mężczyzna domaga się także praw do bycia ojcem w sytuacji rozpadu związku. Walczy o nie i przyznaje, iż w takim samym stopniu jak partnerka pragnie je wychowywać: „Człowiek może znieść naprawdę dużo, dopóki nie odbierze mu się dzieci. Trudno opisać ból, jaki ogarnia cię, kiedy dostajesz podpisane papiery przez twoją (nadal) żonę, z którą razem sprowadziliście na świat te maluchy, razem obserwowaliście jak rosną i rozrabiają. To ty zmieniałeś im pieluszki, uczyłeś je mówić, czytać i dodawać, ty siłowałeś się z nimi, bawiłeś, odprowadzałeś do i ze szkoły, kąpałeś i ubierałeś, przytulałeś i nucąc kołysankę – układałeś je do snu. To ty wsłuchiwałeś się czujnie w rytm ich oddechu nawet przez sen. I oto ktoś wręcza ci dokument, w którym jakiś obcy człowiek zezwala ci na spotkania z tymi istotami, które są przecież częścią ciebie samego. (...) Przywróćmy ojcom godność. Pozwólmy im być z ich własnymi dziećmi”⁵⁶.

Nowy ojciec nie chce czuć się już zbędny, sam odkrył potrzebę emocjonalnej bliskości i dojrzał do obowiązków: „dopiero teraz widzę ile błędów popełniłem – nie ze złej woli, ale przez zaniechanie – ile radości można czerpać, słysząc zwyczajne ‘tato’. Dojrzałość to przede wszystkim umiejętność cieszenia się z prostych słów i gestów. To pewność, że przebywanie z dziećmi jest wartością samą w sobie, a nie, jak sądzi wielu ojców, obowiązkiem i stratą czasu”⁵⁷.

⁵⁴ „Czyje dziecko osiągnie sukces w życiu?”, „Men’s Health”, nr 9, 2004, s. 40.

⁵⁵ „Ojcem być”, „Men’s Health”, nr 9, s. 70.

⁵⁶ „Oskarżam system”, „Men’s Health”, nr 6, 2004, s. 100.

⁵⁷ „Ojcem być”, „Men’s Health”, nr 9, 2004, s. 70.

Podsumowanie

Sean Nixon⁵⁸ postrzega magazyny dla mężczyzn jako odzwierciedlenie zmian męskości, Tim Edwards⁵⁹ przekonuje, iż zmiany dotyczą nie tyle przemian tożsamościowych związanych z kategorią gender, a raczej przemianami w obszarze rynku i rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego. Z kolei Peter Jackson, Nick Stevenson i Kate Brooks⁶⁰ starają się wypośrodkować te dwa podejścia, twierdząc, iż magazyny dla mężczyzn stanowią uprzedmiotowienie obecnych „problemów z rodzajem” otwierających możliwość radykalnych zmian, jednak stosowanie humoru, ironii i innych sposobów umożliwiających zdystansowanie się mężczyzn od jakiegokolwiek znaczącego osobistego zaangażowania lub zbiorowej zmiany. Zamiast oskarżać magazyny dla mężczyzn jako przestrzeń, gdzie celebrowane są stare wzory męskości P. Jackson, N. Stevenson i K. Brooks podkreślają ich potencjał do redefiniowania tradycyjnych form męskości, który jest jednak stale podkopywany przez nakazy komercyjne. Zdaniem badaczy „czasopisma ukazują potencjał dla nowych form męskości, który wyłania się nawet, gdy magazyny równocześnie ukazują starsze i bardziej represyjne formy męskości”⁶¹. Można stwierdzić, iż magazyny dla mężczyzn w pewnym stopniu podjęły i upowszechniły debatę dotyczącą zmian męskości, która wcześniej dyskutowana była w sferach politycznych i naukowych⁶² podejmując jednocześnie problematykę przemian kategorii ojcostwa.

W ramach analizy czasopism można dostrzec, iż to kategoria nowego ojca jest określana jako słuszna. Część pism pomija problematykę ojcostwa określając ją tym sposobem jako nieistotną dla kształtowania tożsamości mężczyzny. Jednak podjęcie tematyki ojcostwa należy łączyć przede wszystkim z propagowanym wizerunkiem nowego ojca, a raczej kulturą ojcostwa⁶³, określającą ów model jako właściwy i słuszny. Pamiętać należy

⁵⁸ S. Nixon, *op. cit.*

⁵⁹ T. Edwards, *op. cit.*

⁶⁰ P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *op. cit.*

⁶¹ *Ibidem*, s. 23.

⁶² Por. *Ibidem*, s. 144-146.

⁶³ R. LaRossa twierdzi, iż analiza instytucji ojcostwa wymaga opisu dwóch odrębnych elementów owej kategorii. Pierwszy element to „kultura ojcostwa” (*culture of fatherhood*), którą charakteryzują swoiste podzielane normy, wartości i przekonania dotyczące roli mężczyzny rodzica, oraz „zachowania ojcowskie” (*conduct of fatherhood*), czyli to, co ojcowie robią, ich rodzicielskie zachowania. Często funkcjonuje przekonanie, iż kultura oraz zachowania są tożsame i występują jednocześnie. Jednak R. LaRossa sugeruje, iż współcześnie, w okresie szybkich przemian, kultura ojcostwa zmienia się szybciej niż zachowania. Kultura ojcostwa stanowi pewien zbiór przekonań i oczekiwań, nie oznacza to jednak, iż natychmiast po jej wyłonieniu przejawiają się one w konkretnych zachowaniach. R. LaRossa stwierdza, iż dziś to kultura ojcostwa wyprzedza zachowania i bardzo często, gdy piszemy o dominujących wzorach, czy wizerunkach ojcostwa, mowa jest właśnie o kulturze ojcostwa – R. LaRossa, „Fatherhood and Social Change”, „Family Relations”, nr 37, 1988, s. 451.

jednak, iż czytelnicy w dowolny sposób mogą wybierać sugestie, porady i wskazówki, a nie muszą przyjmować ich w całości, jako oferty kompletnej.

Forma artykułów to najczęściej opisy sytuacji i wydarzeń, których autorami są pedagodzy i psychologowie, lub mężczyźni, którzy mają dzieci. Artykuły są zatem opisem przykładowych wydarzeń, ale jednocześnie czytelną informacją lub wskazówką dla czytelników: „jak postąpić w danej sytuacji”. Dostrzec można tu zatem jeden z podstawowych zabiegów stosowanych w poradnikach – przykłady⁶⁴.

Warto także zwrócić uwagę na fakt, iż w rolę autora porad – autorytetu, wchodzi czasami również inni ojcowie. Ma tu miejsce przedefiniowanie osoby udzielającej rad – jest to jeden z ojców, ale jednocześnie sposób przekazu podkreśla, iż z danego obszaru jest ekspertem, albowiem sam to przeżył i ma doświadczenie, którego – jak się sugeruje – brakuje czytelnikowi. Nadal autor definiowany jest jako ekspert poprzez sposób przekazu – nie pozostawiający wątpliwości – wniosek i sposób działania w danej sytuacji jest narzucany przez autora. Jednak z drugiej strony rubryka „Ojcem być” może zostać potraktowana jako grupa wsparcia i wzajemnej pomocy, gdyż doradzają inni ojcowie, jednak nie do końca wiadomo kto decyduje o wyborze danego tematu. Niemniej z tych samych względów wizerunek ojca prezentowany w „Men’s Health” może być nie do końca spójny, a wręcz przypadkowy i pismo może przekazywać sprzeczne elementy wizerunku.

Wytwory kultury popularnej ze względu na swą powszechność i popularność stanowią istotne źródło informacji i obszar edukacji. Mężczyźni określają siebie, jako czytelników czasopism w inny sposób niż kobiety czytelniczki. Twierdzą, iż zaledwie przerzucają strony czasopism, w odróżnieniu od kobiet⁶⁵, które traktują magazyny niczym religię⁶⁶. Należy jednak zaznaczyć, iż coraz częściej to właśnie czasopisma są źródłem informacji na temat wizerunku mężczyzny i ojca współczesny, i to one edukują i kształtują tożsamość mężczyzny, stanowiąc często jedyne tak łatwo dostępne, a z całą pewnością dla większości najbardziej wiarygodne źródło. Można oczywiście zarzucić czasopismom, iż to nie one powinny edukować w zakresie ról i zadań ojca, jednak sama rzeczywistość podważa ten zarzut.

⁶⁴ E. Zierkiewicz, *op. cit.*

⁶⁵ Choć według badań założenie to jest błędne, gdyż dowodzą one, iż zarówno mężczyźni jak i kobiety czytują pisma w podobny sposób i podobnie je traktują. Zob. J. Hermes, *Reading Women’s Magazines...*, *op. cit.*

⁶⁶ P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *Making Sense...* *op. cit.*, s. 126.

Bibliografia podmiotowa:

1. „Będę Supertatą”, „Men’s Health”, nr 3, 2007.
2. P. Batogowski, „Tata & Mama Sp. z o. o.”, „Men’s Health”, nr 3, 2007.
3. A. Buśko, „Podróż za sto uśmiechów”, „Men’s Health”, nr 7-8, 2007.
4. „Czyje dziecko osiągnie sukces w życiu?”, „Men’s Health”, nr 9, 2004.
5. „Idź do szkoły”, „Men’s Health”, nr 10, 2006.
6. „Kłęska urodzaju”, „Men’s Health”, nr 1-2, 2007.
7. R. Kucharski, „O obrotach dwóch ciał”, „Men’s Health”, nr 5, 2007.
8. „Mój tata jest gangsterem”, „Men’s Health”, nr 6, 2004.
9. „Ojcem być”, „Men’s Health”, nr 10, 2004.
10. „Ojcem być”, „Men’s Health”, nr 9, 2004.
11. „Ojciec przez duże O”, „Men’s Health”, nr 6, 2004.
12. „Oskarżam system”, „Men’s Health”, nr 6, 2004.
13. „Poradnik manieryczny”, „CKM”, nr 1, 2004.
14. „Seksolatki”, „Men’s Health”, nr 11, 2005.
15. „Szóstka z rachunków”, „Men’s Health”, nr 10, 2004.
16. „Tata wie”, „Men’s Health”, nr 11, 2005.
17. „Tato, ja chcę psa”, „Men’s Health”, nr 2, 2005.
18. „Tato, no kuuuup mi”, „Men’s Health”, nr 10, 2006.
19. „Trudne pytania”, „Men’s Health”, nr 11, 2005.
20. „Wystarczy jeden plemnik”, „Men’s Health”, nr 7-8, 2004.
21. „Zdolna bestia”, „Men’s Health”, nr 2, 2005.

Bibliografia przedmiotowa:

1. B. Benwell, „Introduction: masculinity and men’s lifestyle magazines”, [w:] *Masculinity and Men’s Lifestyle Magazines*, red. B. Benwell, Oxford 2003.
2. R. W. Connell, *The Men and the Boys*, Berkeley-Los Angeles 2000.
3. S. Craig, *Men, Masculinity and the Media*, Newbury Park-London-New Delhi 1992.
4. T. Edwards, *Men in the Mirror: Men’s Fashion, Masculinity and Consumer Society*, London 1997.
5. T. Edwards, „Sex, booze and fags: masculinity, style and men’s magazines”, [w:] *Masculinity and Men’s Lifestyle Magazines*, red. B. Benwell, Oxford 2003.
6. S. Falludi, *Stiffed: The Betrayal of the Modern Men*, London 1999.

7. D. Gauntlett, *Media, Gender and Identity. An Introduction*, London and New York 2002.
8. R. Gill, „Power and the production of subject: a genealogy of the New Men and the New Lad”, [w:] *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, red. B. Benwell, Oxford 2003.
9. J. Hermes, *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*, Cambridge 1995.
10. P. Hondagneu-Sotelo, M. A. Messner, „Gender Displays and Men's Power. The 'New Man' and the Mexican Immigrant Man”, [w:] *Toward a New Psychology of Gender. A Reader*, red. M. M. Geres, S. N. Davis, New York 1997.
11. R. Horrocks, *Masculinity in Crisis: Myths, Fantasies and Realities*, London 1994.
12. P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *Making Sense of Men's Magazines*, Cambridge 2001.
13. M. E. Kann, „The cost of being on top”, „Journal of the National Association for Women Deans, Administrators, & Counselors”, nr 49, 1986.
14. M. Kimmel, „The Contemporary 'Crisis' of Masculinity in Historical Perspective”, [w:] *The Making of Masculinities: The New Men Studies*, red. H. Brod, Cambridge 1987.
15. U. Kluczyńska, „Czasopisma dla mężczyzn jako obszar konstruowania rzeczywistości społecznej, tożsamości i męskości”, „Przegląd Pedagogiczny”, nr 2, 2008.
16. U. Kluczyńska, „Kultura popularna jako obszar kształtowania tożsamości współczesnych młodych mężczyzn. Rekonstrukcje tożsamości w oparciu o analizy czasopism”, 2008 (artykuł pokonferencyjny oddany do druku).
17. U. Kluczyńska, „Postrzeganie ciała i zdrowia współczesnych młodych mężczyzn w przekazach medialnych”, „Pielęgniarstwo Polskie”, nr 2(20), 2005.
18. M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003.
19. R. LaRossa, „Fatherhood and Social Change”, „Family Relations”, nr 37, 1988.
20. P. Lyman, „The paternal Bond as a Joking Relationship. A Case Study of the Role of Sexist Jokes in Male Group Bonding”, [w:] *Changing Men. New Direction in Research on Men and Masculinity*, red. M. S. Kimmel, Newbury-London-New Delhi 1987.
21. B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2004.
22. Z. Melsoik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań 2002.

23. S. Nixon, *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship, and Contemporary Consumption*, London 1996.
24. B. Osgerby, „A pedigree of consuming male: masculinity, consuming and the American ‘leisure class’”, [w:] *Masculinity and Men’s Lifestyle Magazines*, red. B. Benwell, Oxford 2003.
25. N. Stevenson, P. Jackson, K. Brooks, „Reading men’s lifestyle magazines: cultural power and the information society”, [w:] *Masculinity and Men’s Lifestyle Magazines*, red. B. Benwell, Oxford 2003.
26. R. Walsh (red.), *Kobiety, mężczyźni i płeć. Debata w toku*, oprac. nauk. wyd. pol. A. Titkow, przeł. P. Cichawa, Warszawa 2003.
27. E. Zierkiewicz, *Poradnik – oferta wirtualnej pomocy?*, Kraków 2004.

Źródła internetowe:

1. „Assault of the Gender Benders”,
<http://www.vision.org/visionmedia/article.aspx?id=469>, 02. 11. 2008
2. J. Hearn, „A Crisis in Masculinity or New Agendas for Men?”,
http://www.europrofem.org/contri/2_04_en/en-masc/01en_mas.htm, 02. 11. 2008
3. J. Heartfield, „There is No Masculinity Crisis”, „Gender”, nr 3, 2002,
http://www.genders.org/g35/g35_heartfield.html, 02. 11. 2008

Jacek Gulanowski

Obraz ojca w tekstach utworów muzyki metalowej

Muzykę metalową jako gatunek o wiele łatwiej zdefiniować poprzez kontrast, poprzez określenie tego, czym nie jest, niż czym jest. Brak też słownikowych definicji oddających istotę muzyki metalowej w sposób – moim zdaniem – wystarczający. Jednak aby zaznaczyć obszar, który zamierzam poruszyć, proponuję własną definicję: muzyka metalowa jest muzyką opartą na przesterowanym brzmieniu gitary elektrycznej, niebędącą przy tym muzyką rockową¹. Możliwe jest nagrywanie muzyki rockowej na instrumentach akustycznych (czego dowodem chociażby koncerty „bez prądu”), muzyka metalowa bez charakterystycznego przesterowanego brzmienia gitary elektrycznej metalową już nie jest (nawet w wypadku płyt, przy nagrywaniu których nie użyto gitar elektrycznych – np. *Necromantia Scarlet Evil Witching Black*² – jej brzmienie zostało zastąpione przesterowanym dźwiękiem elektrycznej gitary basowej).

W muzyce metalowej równie istotna co sama muzyka jest jej otoczka, a więc: teksty utworów, oprawa graficzna płyt, przebieg koncertów (lub świadoma z nich rezygnacja) czy wygląd muzyków. Wszystkie te elementy stanowią często nieprzemysłaną, niespójną, jednak pełnoprawną pod względem znaczenia całość.

Narodziny muzyki metalowej wiążą się z zachodnioeuropejską oraz północnoamerykańską kontrkulturą lat 60. i 70. XX wieku. Metal z początku stanowił jedną z jej odmian, lecz już od początku (tzn. od początku lat 70.) odcinał się od niej i dążył do emancypacji. W metalu kładziono o wiele większy nacisk na negatywne aspekty życia, ciemną stronę człowieczeństwa, wiążąc tę tematykę z pesymizmem i apokaliptycznymi wizjami. Właśnie w celu przeniesienia tych wszystkich elementów na płaszczyznę brzmieniową rozpoczęto eksperymenty z przesterowanym brzmieniem gitary elektrycznej, wyraźnym zwalnianiem lub przyspieszaniem tempa, porzucaniem melodyjności muzyki itp.

¹ W niniejszym artykule pomijam teksty zespołów często kojarzonych z muzyką metalową będących w rzeczywistości przedstawicielami muzyki rockowej lub elektronicznej (np.: AC/DC, Motörhead, Led Zeppelin, UFO, Budgie, TSA, Ratt, W.A.S.P., Mötley Crüe, Posion, Bon Jovi, Nine Inch Nails, Marilyn Manson, Rammstein, Korn, Linkin' Park).

² W artykule podaję: nazwy zespołów czcionką o kroju normalnym, tytuły płyt kursywą, nazwy utworów czcionką o kroju zwykłym w cudzysłowie, nazwy gatunków muzycznych oraz nurtów w ich obrębie czcionką o kroju zwykłym bez cudzysłowia.

Wewnątrz metalu istnieje wiele podgatunków różniących się od siebie muzycznie, tekstowo i ideologicznie. Sam metal jest z reguły błędnie określany mianem jednego z tych nurtów – heavy metalu – który faktycznie cieszył się ogromną popularnością i przez pewien czas zdominował cały metal, jednak z pewnością nie można go utożsamiać z gatunkiem jako takim. Heavy metal wraz z doom metalem stanowią najwcześniejsze odmiany muzyki metalowej – pojawiły się wraz z samą muzyką w latach 70. XX wieku.

W latach 80. powstały: pierwsza fala black metalu, thrash, speed, death oraz power metal.

W latach 90. pojawiły się: gothic, crossover, groove, viking, folk metal oraz druga fala black metalu i wyodrębniany jako osobny podgatunek NSBM (narodowo-socjalistyczny black metal). Podgatunki powstawały w różnych latach, jednak wciąż istnieją, zarówno w postaci czystej jak i wykazującej cechy różnych spośród wymienionych nurtów³.

Jak zauważyła Antonina Kłoskowska: „rozwój techniki komunikacji, umożliwiający szybkie krążenie ludzi i idei, łamie hermetyczne przegrody etnicznych i regionalnych kultur. Dokonuje się wielki proces dyfuzji, który obok niewątpliwych tendencji ujednoczenia przynosi ze sobą także ferment wynikły z mieszania się różnorodnych wartości”⁴. Muzyka metalowa jest tego doskonałym przykładem, gdyż w jej obrębie istnieje nie tylko ogromne zróżnicowanie stylistyczne, ale również ideologiczne. Najbardziej skrajne pozycje ideologicznych podziałów mogłyby wyznaczyć z jednej strony: pacyfizm, potępienie przemocy, ateizm, egalitaryzm, anarchizm, antyrasizm, apolityczność; natomiast z drugiej: militarizm, kult przemocy, mistycyzm, elitaryzm, totalitaryzm, rasizm, propagandowość. Skrajne pozycje wymienione jako drugie w kolejności należy łączyć przede wszystkim z drugą falą black metalu. Jej przedstawiciele na początku lat 90. w Skandynawii nie tylko głosili ekstremistyczne poglądy, ale zaczęli również wprowadzać je w życie przy pomocy aktów terrorystycznych (rzadko określanych tym mianem) takich jak: zastraszenia, profanacje miejsc kultu, podpalenia kościołów, pobicia oraz morderstwa. Wydarzenia te mocno podzieliły osoby związane z metalem, większość muzyków, dziennikarzy i fanów wyraźnie się od nich odcięła, jednak część uznała je za właściwą drogę i swoje dalsze zaangażowanie

³ Kwestia podziału metalu na podgatunki, ich nazewnictwo i granice jest nieustannie dyskutowana, przedstawiam podział, który wydaje mi się najsluszniejszy; por.: <http://www.metal-archives.com/guidelines.php>, <http://www.anus.com/metal/about/genre/>, <http://www.bnrmetal.com/v2/genre.php>

⁴ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 2005, s. 54.

w muzykę metalową oparła między innymi na gloryfikacji tych wydarzeń (część zespołów black, folk i viking metalowych oraz NSBM)⁵.

Pomimo dużego zróżnicowania istnieją pewne wspólne elementy charakterystyczne dla tekstów utworów muzyki metalowej. Przede wszystkim jest to wspomniany obszar zainteresowania twórców: ciemne strony ludzkiej psychiki czy negatywne zjawiska obecne w świecie. Teksty utworów metalowych charakteryzuje również postawa buntu i wrogości wobec świata, mitologizowanie rzeczywistości, eskapizm, (anty-)utopijność oraz neoromantyczny kult odmiennej jednostki. Metal jest również nacechowany silną samoświadomością i specyficzną ksenofobią – wyraźnie zaznacza się granice między „nami” (tzn. twórcami i odbiorcami muzyki metalowej) oraz „nimi” (tzn. zwykłymi ludźmi oraz „pozerami”, którzy traktują muzykę metalową jako sposób zdobycia pieniędzy lub poklasku). Przykładem może być chociażby fragment utworu „Metal Warriors” zespołu Manowar: „jeśli nie słuchasz metalu, nie jesteś moim kumplem”⁶.

Temat ojca w tekstach utworów muzyki metalowej nie należy do kluczowych. Większość utworów w ogóle go nie porusza i muzyka metalowa mogłaby istnieć stanu tego nie zmieniając. Jednak, mimo iż stanowi on pewien poboczny wątek, dostrzec można pewne prawidłowości w sposobie jego omówienia, które pozwalają powiedzieć coś więcej również na temat samej muzyki metalowej.

Pierwszym istotnym elementem przedstawienia ojca w tekstach utworów metalowych jest negacja jego autorytetu połączona z negacją autorytetów innych, takich jak: kler, armia, policja, nauczyciele i pedagodzy. Element ten obecny jest przede wszystkim w tekstach zespołów związanych ze starszymi odmianami metalu (heavy, thrash, speed metal) i stanowi wyraźne pokłosie kontrkultury lat 60. i 70. XX wieku. Ojciec zostaje napiętnowany jako ten, który zmusza młodych do konformizmu, narzuca im absurdalne zasady czy uniemożliwia samorealizację. W utworze „Dyers Eve” zespołu Metallica, którego tekst jest swego rodzaju listem do rodziców, zarzuty te zostają sformułowane wprost: „droga matko, drogi ojczu, co za piekło mi urządziliście”, „wmusiliście we mnie, co jest dobre, a co złe”, „ganiliście każdą moją myśl”, „zawsze cenzurowaliście każdy mój ruch”, „podcięliście mi skrzydła, zanim nauczyłem się latać”. Taka postawa rodziców spowodowana jest tym, że „dzieci się widzi, ale się ich nie słucha”, a jej efektem są „rozdzierające rany”, które „nigdy się nie zagoją”. W tekście tym odrzucenie rodziców następuje wprost: „wyrosłem z tej pieprzonej kołysanki”,

⁵ Pojawiły się utwory mówiące wprost o znaczeniu tych wydarzeń: Nargaroth „The Day Burzum Killed Mayhem”, Totenburg „Free Grishnackh”.

⁶ Teksty utworów podaję za portalem „Encyclopaedia Metallum” (<http://www.metal-archives.com>) w przekładzie własnym, chyba że zaznaczono inaczej.

„niech szlag was trafi za niedanie mi szansy”, „czuję do was nieginącą pogardę”. W tekście utworu „Raise Your Fist” zespołu Running Wild przedstawiona zostaje historia młodego fana muzyki metalowej, któremu najpierw ojciec zabrania pójść na koncert, a następnie jest on prześladowany w szkole przez nauczyciela za nieodrobienie pracy domowej. Społeczeństwo reprezentowane przez ojca i nauczyciela zostaje w tym utworze nazwane „maszyną”, „nudnym przedstawieniem kukielkowym”, a normy przez nie wyznawane „krępującymi sznurami” oraz „kajdanami”, do zerwania których wprost się nawołuje. W teledysku do utworu Twisted Sister „We’re Not Gonna Take It” lider zespołu wkracza do domu, w którym ojciec zabrania swoim dzieciom słuchać muzyki metalowej oraz zmusza je do przestrzegania zasad dobrego wychowania i wyrzuca głowę rodziny przez okno. W utworze „25 Years” zespołu Pantera autor rozlicza się ze swoim ojcem, który stosował wobec niego przemoc fizyczną. Ojciec zostaje nazwany „starym”, „słabeuszem”, „pijanym kłamcą”. Ojciec „nigdy nie znał odpowiedzi na żadne z pytań” lub je zmyślał. Autor zapowiada, że „dobrze odrobił swoją lekcję” i stał się lepszym od swego rodzica „nieślubnym ojcem tysięcy brzydkich, krytykowanych, niechcianych”, które teraz zemszczą się na wszystkich złych ojcach. W utworze zespołu Kat „Czemu mistrze krzyż w tornistrze”, opowiadającego o przemocy wobec dzieci, postać ojca („starego”) używana jest naprzemiennie z postacią księdza („czarnego”).

Z negacją autorytetu ojca wiąże się odrzucenie boga-ojca. Muzyka metalowa rozwijała się przede wszystkim w krajach anglosaskich, protestanckich, w których wizja boga-ojca jest niezwykle silna i bunt muzyków metalowych został skierowany również przeciw niej. Bunt ten zachował jednak pewne elementy protestanckiej specyfiki i jest silnie nacechowany niechęcią wobec zinstytucjonalizowanej religii, przede wszystkim Kościoła rzymsko-katolickiego, któremu wypomina się inkwizycję, wyprawy krzyżowe i stosowanie innych rodzajów przemocy w imię wiary. W tekstach zespołu Slayer pojawia się wizja porzucenia świata i ludzi przez Boga : „jestem Antychrystem (...) twój Bóg mnie zostawił” (Slayer „The Antichrist”). Zespół Deicide (którego nazwa to neologizm oznaczający „bogobójstwo”) w swych tekstach porusza przede wszystkim tematykę odrzucania boga-ojca: „umarłeś za mnie – masz pecha i tak w to nie wierzę” („Decide”), „nie dopuszczaj do siebie nauk Chrystusa, odrzuć ojca, zerwij jego maskę” („Serpents of the Light”). Bóg zostaje ukazany jako tyran pastwiący się nad światem: „to ty zabiłeś swojego syna, a cała winę zrzucasz na nas”, „to z twojej woli świat błądzi”, „dzieci umierają, a ty się z tego cieszysz” („Blame It on God”), „napelniasz ich dusze całym uciskiem tego świata (...) co właściwie sprawia, że jesteś najwyższy?” (Morbid Angel „God of Emptiness”). Boga-ojca zezwalającego na istnienie zła

zestawia się z przedstawicielami kleru wykorzystującymi swoją pozycję do molestowania seksualnego swych wiernych, również nieletnich (Deicide „Father Baker’s”, Unleashed „In the Name of God”, Kat „Słodki krem”).

Odpowiedzi na odrzucenie zarówno ojca ziemskiego jak i boga-ojca może być kilka. Pierwszą z nich jest odnowienie tej wizji, powrót do chrześcijaństwa w innym, niepatriarchalnym wydaniu, przedstawienie przede wszystkim jako opiekuna wspierającego człowieka w chwilach słabości. Ma to miejsce w przypadku niektórych tekstów takich zespołów jak Mortification, Black Sabbath, Creation Of Death czy Turbo. Jest to jednak wizja identyczna z przedstawioną w rocku chrześcijańskim i wprost z niej przeniesiona, więc jako taka pozostaje poza obszarem zainteresowania niniejszego artykułu.

Kolejną odpowiedzią jest przeciwstawienie bogu-ojcu wizji wolnego człowieka, który Boga nie potrzebuje. Jest to człowiek samostanowiący o sobie, niepotrzebujący zasad narzucanych z góry: „wolni od swojego Boga, inteligencja zwyciężyła, idźcie teraz ze swymi instynktami, aby żyć jak chcecie” (Deicide „Serpents of the Light”), „uwierz w siebie, świat bogów to kłamstwo” (Destruction „Curse the Gods”). Oprócz inteligencji przykłada się również dużą wagę do uczuć oraz własnej przyjemności, co może prowadzić do amoralnego hedonizmu: „seks, metal i picie – cel mojego życia” (Sarcophago „Sex, Drinks & Metal”).

Bogu-ojcu przeciwstawia się również ojca-szatana. W tym ujęciu szatan jest prawdziwym władcą świata, ojcem swych wyznawców, wiecznym buntownikiem, twórcą etyki alternatywnej wobec obowiązującej judeochrześcijańskiej: „jest ktoś, pewien upadły anioł, który uczy nas mówienia ‘nie’” (Running Wild „Victim of State’s Power”), „Szatan jest panem zła, w nim rozum tkwi i mądrość” (Kat „666”), „nie wierzę w Jezusa Chrystusa, to w porządku, bo Szatan jest moim nauczycielem” (Destruction „Total Disaster”). Twórcy odwołują się często do symboliki biblijnej, z tym że lokują swoją sympatię po stronie zła. Wyrazistym przykładem jest utwór zespołu Mercyful Fate „Lucifer”, którego tekst stanowi odwrócenie modlitwy pańskiej („ojcze nasz, któryś jest w piekle...” itd.). W tekstach zwraca się do szatana wprost jako do ojca i zapewnia o swoim oddaniu: „czczę cię, jestem ci posłuszny, zabijam dla ciebie, umieram dla ciebie; Ojcze Szatanie – zabierz moją duszę” (War „Satan”), „mój słodki Szatanie, ty jesteś tym jedynym” (Mercyful Fate „Come to the Sabbath”). Zwolennicy satanistycznej odmiany muzyki metalowej nazywają samych siebie „synami szatana” (Venom „Sons of Satan”), „dziećmi diabła” (Slayer „Born of Fire”), „synami północnej ciemności” (Immortal „Sons of Northern Darkness”). Odwoływanie się do symboliki biblijnej oraz ukazywanie szatana w pozytywnym sensie prowadzi nawet do absurdów takich jako tekst utworu „Adrian S.O.S” zespołu Running Wild, w którym tytułowy

Adrian – syn szatana – przedstawiony jest jako mesjasz, który przybędzie na Ziemię, aby pomścić wszystkich prześladowanych, znieść represyjną władzę państwową, uśmiercić rasistów i stworzyć raj dla słabych.

Bogu-ojcu przeciwstawia się pogańskiego boga lub bogów – ten wątek związany jest przede wszystkim z drugą falą black metalu, viking oraz folk metalem, jako że w tych nurtach usiłowano wyjść poza satanizm i ateizm poprzez powrót do tradycyjnych wierzeń niechrześcijańskich. Wybór określonego pogańskiego boga uwarunkowany jest pochodzeniem i sympatiami twórcy – może być to postać z mitologii germańskiej (Wotan-Odyn, Thor), słowiańskiej (Swaróg, Perun), celtyckiej itd. W tym ujęciu pogański bóg ukazywany jest jako opiekun narodu i swoich wyznawców: „Wotan, władca życia i śmierci” (Bilskirnir „Weltenbrand”), „przyzywam Odyna, pana run (...) chwała wikingów, teutońska wiara” (Spear Of Longinus „The Ibis of My Lost Soul (From whence I Came)”). Do boga można się zwrócić bezpośrednio, aby oddać mu cześć lub prosić o opiekę: „wiem, że czuwasz nade mną, Ojciec wszystkiego, co było i będzie” (Bathory „Song to Hall Up High”), „Thorze, gromodzierzco, wysoko w górze (...) prowadź nas, swych synów, do domu” („Bathory Shores in Flames”), „Bogowie, dajcie nam siłę, byśmy uwolnili Europę” (Bilskirnir „Atavismus des Glaubens”), „niezachwiana wiara w Bogów przodków czyni nas najsilniejszymi spośród ludzi” (Thor’s Hammer „Fidelity Shall Triumph”).

Poprzez negację współczesnego świata i zwrócenie się w stronę mitologii i symboli następuje odrodzenie wizji samego ojcostwa w ujęciu archetypicznym. Następuje gloryfikacja ojca – głowy barbarzyńskiej pogańskiej rodziny. Można go podziwiać i walczyć u jego boku: „ojcie, podziwiam cię i podążam za twym wezwaniem” (Manowar „Defender”), „mam trzech synów i jadą u mego boku” (Manowar „Blood of My Enemies”). Należy również mścić jego śmierć i wypełniać jego polecenia. Ojciec jest również strażnikiem tradycyjnej męskiej etyki, którą przekazuje swojemu synowi. Tekst utworu „Father to Son” zespołu Bathory złożony jest z rad, które ojciec-wiking udziela swojemu synowi: „przyzywaj duchy naszych ojców (...) proś ich o prawdę i odwagę, gdy napotkasz kłopoty; ucz się czytać i rozumieć znaki, które zbyt niewiele może jasno ujrzeć; słuchaj uważnie, co mają do powiedzenia kruki; słuchaj ryku gromu, pozdrowienia od naszych ojców, którzy dawno temu odeszli, przekaż to dalej, aby nikt nie zapomniał, że to, co jest w sercu, musi przejść z ojca na syna (...) obiecaj mi, mój synu, że zawsze będzie dbał o to, co jest dla ciebie domem, prawdą i będziesz bronił wszystkich ze swej rasy; nigdy nie porzuć wartości, których cię nauczyłem, zawsze utrzymuj swoją moralność i ideały, nigdy nie przynieś hańby swej fladze (...) obiecaj mi, mój synu, że zanim moje zwłoki zbledną, weźmiesz do ręki mój miecz, podniesiesz go wysoko do nieba

i krzykniesz pozdrowienie dla mnie, słuchaj wtedy rogów z brązu i patrz, jak uderza piorun, będziesz wiedział, że dotarłem do Odyna i zakończyłem swoją drogę wojownika; (...) poprzez ciebie będę mógł wciąż żyć, te słowa są warte o wiele więcej, niż kiedykolwiek będziesz podejrzewał, spraw aby wciąż żyły – z ojca na syna”. Ojciec dokonuje również inicjacji syna – podnosi go po urodzeniu ku niebu i chrzci „ogniem i lodem” (Bathory „Baptised in Fire and Ice”). W utworze „Wółcza praszczalnaja” zespołu Volkolak: „uprawiał ziemię ojciec-bohater i kuł ostry miecz, zawsze był gotowy do bitwy, chronił ród przed wrogami, w żalu pomagał i pocieszał i sądził według honoru”⁷.

Twórcy, którzy zdecydowali się na próbę powrotu do przedchrześcijańskich wierzeń, stanęli w konfrontacji ze społeczeństwem wyznającym wartości judeochrześcijańskie lub materialistyczne, a więc również swoimi rodzicami. Między innymi z tego powodu w tekstach utworów pojawiają się odwołania do mitycznych dawno zmarłych przodków, dają oni legitymizację powrotu do pogańskiej religii. Powrócić do świata prawdziwych przodków można poprzez objawienie, obrzędy lub śmierć: „w ciemnościach mnie prowadź i blasku Księżycy ku przodków moich krainie” (Saltus „Gniew czterech twarzy”). Należy kultywować pamięć o przodkach, pomścić ich śmierć z rąk chrześcijańskich misjonarzy i walczyć za ich tradycje: „Za Kraj, za Krew, za Ojców!” (Gontyna Kry „Za Kraj, za Krew”), „białe bestie Swaroga walczą dzielnie jak niegdyś ich ojcowie” (Graveland „Białe bestie Swaroga”), „jak bardzo chciałbym ujrzeć krew mych wrogów na ziemi mych ojców” (Veles „My Pagan Fatherland (Evil Power’s Night)”), „ich świątynie spłyną krwią, zniszczymy ich ołtarze, zamienimy w popiół ich groby – za spalone wiedźmy, za utracone wierzenia i potęgę, ze krew Pogan i Heretyków, za drzewa i lasy zabitych Druidów, za naszych utraconych bogów” (Graveland „Call of the Black Forest”).

Zarówno archetypicznego ojca, jak i mitycznych przodków można czcić, podziwiać, prosić o opiekę, walczyć w ich imieniu lub u ich boku, jednak w żadnym wypadku nie można spędzać z nimi czasu wolnego, rozmawiać o swoich problemach czy chociażby pójść z nimi do kina czy na ryby. Możliwa jest z nimi więź mistyczna, skrajnie męska i oderwana od codziennego życia. W muzyce metalowej z jednej strony odrzuca się ojca, który stawia takie wymagania jako odrabianie zadań domowych i niechodzenie na koncerty, a z drugiej gloryfikuje mitycznego ojca, który nakazuje bezdyskusyjnie być wiernym tradycji, poświęcać się walce i ginąć w bitwie.

⁷ Cytat za książeczką dołączoną do wydanego na płycie kompaktowej albumu Volkolak *Sława Jarile*.

W muzyce metalowej oprócz wpływów kontrkultury lat 60. i 70. XX wieku oraz lokalnej specyfiki krajów pochodzenia poszczególnych twórców wyraźne są również wpływy romantycznego światopoglądu poddanego neoromantycznej interpretacji. Najwyraźniej widać to w przypadku drugiej fali black metalu oraz viking, folk metalu i NSBM: nawoływanie do odrzucenia zepsutego współczesnego świata i powrotu do przeszłości, ludowości, natury, nacisk na duchowy aspekt życia ludzkiego, gloryfikacja przemocy w słusznej sprawie, fascynacja śmiercią, kult wybitnej jednostki, uduchowiony nacjonalizm. Autorzy związani z American Nihilist Underground Society proponują traktowanie metalu jako współczesnej wersji neoromantyzmu⁸, a Hendrik Möbus, były muzyk niemieckiego zespołu Absurd (związanego z drugą falą black metalu oraz NSBM), wprost określa siebie jako „niemieckiego romantyka”⁹. Mimo że zespoły odwołujące się do przedchrześcijańskich tradycji podają się za ich bezpośrednich kontynuatorów, to w ich tekstach odnaleźć można duży wpływ właśnie neoromantycznych koncepcji, również w wydaniu narodowo-socjalistycznym czy faszystowskim.

Gordon Mathews pisze, że „ludzie żyją we wnętrzu globalnego supermarketu, za oczywistość uznając obowiązującą w nim swobodę wyboru. Być może jednak tęsknią za poczuciem posiadania ojczyzny i za jakąś stałą przynależnością, której supermarket kultury zapewnić nie potrafi. Konstruują więc owo poczucie ojczyzny z tego, co znajdują na półkach supermarketu i dokładają wszelkich starań, by zapomnieć o tym, że ich kulturową ojczyzną jest niedawno wzniesiona konstrukcja”¹⁰. Twórcy muzyki metalowej poruszają się bardzo swobodnie po supermarkecie kultury i dowolnie łączą odnajdywane w nim elementy (np. ekologizm, nepogaństwo, kosmizm i rasizm), jednak nie mają świadomości (lub jej nie ujawniają) jego istnienia. Eskapizm muzyki metalowej połączony ze skłonnością do mitologizowania rzeczywistości jest wyrazem tego, co Mircea Eliade nazywał „tęsknotą za rajem”, czymś niekoniecznie realnie istniejącym (jak w przypadku odnajdywanej w tekstach utworów metalowych wizji przedchrześcijańskiej przeszłości), ale całkiem innym niż chwila obecna¹¹.

W tekstach utworów muzyki metalowej, mimo ich ogromnego zróżnicowania, odnaleźć można pewną prawidłowość w postrzeganiu postaci ojca – punktem wyjścia jest zanegowania autorytetu ojca istniejącego realnie oraz porządku, który on reprezentuje,

⁸ „The Philosophy of Heavy Metal”, <http://www.anus.com/metal/about/philosophy>

⁹ „Hendrik Möbus Speaks”, <http://www.mourningtheancient.com/mobus.htm>

¹⁰ G. Mathews, *Supermarket kultury*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2005, s. 35.

¹¹ M. Eliade, *Obrazy i symbole. Szkice o symbolizmie magiczno-religijnym*, przeł. M. i P. Rodakowie, Warszawa 1998, s. 19-20.

a następnie zastąpienie go figurą-symboliem posiadającą o wiele większą moc i znaczenie. Wskazuje to na pewną szerszą wizję świata zawartą w muzyce metalowej, której odczytanie może ułatwić symbol uzurpatora (obecny w tekstach m.in.: zespołów Celtic Frost, Usurper). Uzurpator symbolizuje nową jakość, witalną siłę młodości, która rozsadza skostniałe struktury, jednak nie likwiduje samej monarchii, tylko zakłada swoją dynastię¹². Innymi słowy – dąży do gwałtownego i radykalnego odnowienia świata na swoich zasadach. Ten „symboliczny potencjał” muzyki metalowej dostrzegli publicyści związani z francuską Nową Prawicą, którzy określają ją jako „wielkowiejskie pogaństwo”. Z kolei w rosyjskim czasopiśmie „Eliementy” fanów metalu nazwano „ostatnim białym plemieniem”¹³. Nie umyka on również uwadze samych twórców: w tekście utworu „Dead of the Night” zespołu Usurper jest mowa o „starożytnych mitach współczesnego człowieka”. Nie ma w tym nic dziwnego, gdyż, jak zauważył M. Eliade, „obrazy, symbole, mity nie są przypadkowymi wytworami psychiki; odpowiadają one pewnej potrzebie i spełniają określoną funkcję, polegającą na obnażeniu najskrytszych form istnienia”¹⁴.

Na płycie zespołu Burzum *Hliðskjálf* w utworze „Der weinende Hadnur” odnaleźć można motyw Hadnura (znanego również jako Hödr lub Hod) – ślepego boga z mitologii nordyckiej, który na skutek intrygi Lokiego nieświadomie zabił swego brata Baldura. Zdarzenie to było znakiem oznaczającym zbliżanie się Ragnarök – Zmierzchu Bogów.

W utworze „Der weinende Hadnur” tytułowy bohater przedstawiony jest w momencie, gdy dotarł do niego sens tragicznego wydarzenia i opłakuje śmierć Baldura. Zostaje odrzucony przez innych bogów, również przez swojego ojca (władcę bogów) – Odyna.

W smutku czeka na koniec świata i swoją śmierć, gdyż wie, że tylko Ragnarök może doprowadzić do prawdziwego odrodzenia. Gdy bogowie i ich przeciwnicy zginą w ostatecznej walce, a cały kosmos stanie w płomieniach, z martwych powstaną Hadnur i Baldur, aby wspólnie władać odrodzonym lepszym światem¹⁵. Jest to wizja odmienna od chrześcijańskiego symbolu syna marnotrawnego, którego winy zostają odpuszczone, gdy wyraża skruchę i powraca do swojego ojca, przez co pokazuje, iż w pełni przyjmuje jego punkt widzenia świata. W mitologii nordyckiej, dopiero gdy Odyn ginie wraz z zepsutym światem, okazuje się, że to jego syn Hadnur miał rację, a bez jego na pozór strasznego czynu niemożliwe byłoby odrodzenie. Warto zaznaczyć, iż twórca wspomnianego utworu – Varg

¹² „Interview with Necromancer of Usurper”, <http://www.angelfire.com/ny3/ENDEMONIADA/usurper.html>

¹³ M. Konopko, „Nowa prawica, nowa kultura, nowe pogaństwo”, <http://www.frona.pl/arch/08/031.htm>, 18. 04. 2008

¹⁴ M. Eliade, *Obrazy i symbole.*, op. cit., s. 15.

¹⁵ Por.: *Edda poetycka*, przeł. A. Załuska-Strömberg, Wrocław-Kraków 1986.

Vikernes – jest postacią niezwykle istotną dla drugiej fali black metalu oraz całej muzyki metalowej. V. Vikernes był twórcą jednoosobowego głośnego zespołu Burzum, a także jedną z głównych postaci black metalowego środowiska w Norwegii na początku lat 90. XX wieku. Propagował odejście od satanizmu na rzecz nordyckiego pogaństwa oraz przyjęcie przez black metalowców ideologii rasistowskiej. Wcielał również swoje idee w życie – podpalił kilka norweskich kościołów (spowodował również pożar zabytkowego kościoła w Fantoft) oraz zabił swojego dawnego kolegę, również zaangażowanego w norweski black metal Østeina Aarsetha (Euronymous – muzyka zespołu Mayhem). V. Vikernes nagrał płytę *Hliðskjálf* podczas odbywania kary dożywotniego więzienia. Nigdy nie wyraził skruchy za swoje czyny, a w pisanych w celi artykułach z serii „A Burzum Story”, „Paganism” czy „The Lord of Lies” broni swoich wyborów i rozwija swoje teorie¹⁶.

Muzyka metalowa zawiera w sobie ciekawą i kontrowersyjną wizję postaci ojca, której – biorąc pod uwagę jej prawie 40-letnią historię oraz liczbę twórców i odbiorców¹⁷ – nie sposób zignorować. W interesujący sposób koresponduje ona ze stwierdzeniem Carla Gustava Junga, iż „rozszczerzenie, zamęt i bezradność charakteryzują zarówno całą naszą epokę, jak i znajdują wyraz w psychologii jednostki, zwłaszcza w spontanicznie powstających fantazjach, w marzeniach sennych i aktywnych imaginacjach”¹⁸.

Bibliografia:

1. *Edda poetycka*, przeł. A. Załuska-Strömberg, Wrocław-Kraków 1986.
2. Eliade M., *Obrazy i symbole. Szkice o symbolizmie magiczno-religijnym*, przeł. M. i P. Rodakowie, Warszawa 1998.
3. C. G. Jung, *Nowoczesny mit. O rzeczach widywanych na niebie*, przeł. J. Prokopiuk, Kraków 1982.
4. A. Kłosowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 2005.
5. G. Mathews, *Supermarket kultury*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2005.

¹⁶ Por. V. Vikernes, „A Burzum Story: Part II – Euronymous”, http://www.burzum.org/eng/library/a_burzum_story02.shtml; „A Burzum Story: Part III – The Lie-Propaganda”, http://www.burzum.org/eng/library/a_burzum_story03.shtml; „Paganism: Part I – The Ancient Religion”, <http://www.burzum.org/eng/library/paganism01.shtml>; „The Lord of Lies: Part II – Deus Ex Machina”, http://www.burzum.org/eng/library/the_lords_of_lies02.shtml

¹⁷ 10. 05. 2008 o godz. 21:00 na portalu „Encyclopaedia Metallum” (<http://metal-archives.com>) zarejestrowanych było 59393 samych zespołów metalowych.

¹⁸ C. G. Jung, *Nowoczesny mit. O rzeczach widywanych na niebie*, przeł. J. Prokopiuk, Kraków 1982, s. 296

Źródła internetowe:

1. „Encyclopeadia Metallum”, <http://www.metal-archives.com>, 10. 05. 2008
2. „Hendrik Möbus Speaks”, <http://www.mourningtheancient.com/mobus.htm>, 20. 04. 2008
3. „Interview with Necromncer of Usurper”,
<http://www.angelfire.com/ny3/ENDEMONIADA/usurper.html>, 10. 04. 2008
4. M. Konopko, „Nowa prawica, nowa kultura, nowe pogaństwo”,
<http://www.fronda.pl/arch/08/031.htm>, 18. 04. 2008
5. „The Philosophy of Heavy Metal”, <http://www.anus.com/metal/about/philosophy/>, 18. 04. 2008
6. V. Vikernes, „A Burzum Story: Part II – Euronymous”,
http://www.burzum.org/eng/library/a_burzum_story02.shtml, 22. 06. 2008
7. V. Vikernes, „A Burzum Story: Part III – The Lie-Propaganda”,
http://www.burzum.org/eng/library/a_burzum_story03.shtml, 22. 06. 2008
8. V. Vikernes, „Paganism: Part I – The Ancient Religion”,
<http://www.burzum.org/eng/library/paganism01.shtml>, 22. 06. 2008
9. V. Vikernes, „The Lord of Lies: Part II – Deus Ex Machina”,
http://www.burzum.org/eng/library/the_lords_of_lies02.shtml, 22. 06. 2008

Poradnictwo w kulturze popularnej

Daria Zielińska – Pękał

O poradnictwie zapośredniczonym

Media są ważnym elementem życia społecznego. Środki masowego przekazu stają się swoistego rodzaju pośrednikiem pomiędzy człowiekiem a światem zewnętrznym. W dużym stopniu jednak tworzą one własną rzeczywistość wirtualną, ustalają standardy zachowania, normy, modele. Są producentami i dystrybutorami wiedzy w najszerszym sensie tego słowa. Wiedza ta umożliwia ludziom orientację we współczesnym świecie, a dla wielu jest głównym źródłem informacji o przeszłości i teraźniejszości. Media zapewniają również kontakt z głównymi instytucjami publicznymi².

Poradnictwo, jako element rzeczywistości społecznej nie mogło pozostać obojętne wobec ekspansji mediów i musiało odnaleźć swoje miejsce w masowej komunikacji. Dlatego też wyodrębniło się w formie poradnictwa zapośredniczonego. Celem, jaki przed sobą postawiłam, jest próba określania, czym dokładnie jest poradnictwo zapośredniczone, w jakich może występować formach oraz jakie realizować cele. Opisu tego dokonam na podstawie prac badawczych studentów.

Po raz pierwszy na gruncie polskim zapośredniczone poradnictwo zauważyła Olga Czerniawska mówiąc o poradnictwie pośrednim³ i przeciwstawiając je bezpośredniemu, uprawianemu w układzie międzyosobowym. Przez poradnictwo pośrednie rozumiała takie, które przybierało formę prywatnego listu, telefonu, odpowiedzi na list w kąciку prasowym lub audycji radiowej i było skierowane do konkretnego indywidualnego odbiorcy.

Współcześnie przez poradnictwo zapośredniczone rozumie się najczęściej taki rodzaj poradnictwa, które jest uprawiane przy zastosowaniu różnych środków masowej komunikacji i które jest kierowane do odbiorcy masowego lub do określonej grupy odbiorców. Konstruuje go kolejno wszystkie środki masowego przekazu, które są pośrednikami (nośnikami) informacji o otaczającym świecie i rządzących nim regułach. Jako środki zapośredniczenia

¹ Rozszerzenie tego tekstu wraz z naukową analizą znajdzie się w II części podręcznika *Poradnictwo w teorii i praktyce* pod redakcją Alicji Kargulowej, Wrocław 2008.

² T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa, Kraków 2000. s. 114.

³ O. Czerniawska, *Poradnictwo jako wzmacnianie środowiska wychowawczego*, Warszawa 1977.

wymienia się więc piśmiennictwo (książki poradnikowe, kalendarze, prasę), radio (różnorodne audycje radiowe, wywiady ze specjalistami), telefon (m.in. telefon zaufania), telewizję i Internet. W dzisiejszej ofercie telewizyjnej, która jest najbardziej dostępnym medium, istnieje co najmniej kilka takich programów, których zadaniem jest udzielanie telewidzom rad, wskazówek lub zaleceń w pojawiających się problemach dnia codziennego⁴. Telewizja pełni więc tu rolę doradcy informatora lub funkcje poradnika pomocnego w trudnych dla odbiorcy życiowych sytuacjach. Poprzez tego typu oferty telewizja (i Internet) staje się narzędziem do przekazywania rad i wskazówek. Jest to swoiste, symboliczne działanie społeczne przebiegające w wirtualnej sytuacji poradniczej.

Chcąc przyjrzeć się bliżej omawianemu zagadnieniu przeprowadziłam wraz ze studentami V roku pedagogiki na Uniwersytecie Zielonogórskim badania mające na celu interpretację poradnictwa zapośredniczonego poprzez telewizję i Internet. Badania, trwające dwa semestry, odbywały się w ramach seminarium pedagogicznego oraz zajęć z poradnictwa. W sumie otrzymałam ok. 50 prac będących poradniczą analizą różnych programów telewizyjnych i internetowych. Studenci, pracując w małych zespołach, mieli za zadanie regularnie oglądać wszystkie emitowane odcinki wybranych przez siebie programów i przeanalizować je pod kątem poradnictwa zapośredniczonego. Programy analizowane były wg schematu, mającego doprowadzić do odpowiedzi na następujące pytania:

- Kto jest podmiotem działania społecznego? (kto jest doradcą i radzącym się w określonej ofercie medialnej);
- Co jest przedmiotem działania? (czyli jaki jest problemem poradniczym);
- Jakie są środki i metody działania? (tj. przy pomocy czego i w jaki sposób współpracują doradca i radzący się);
- Jakie są kolejne czynności działania? (czyli próba wyrysowania kolejnych etapów zapośredniczonej sytuacji poradniczej);
- Co jest wynikiem działania? (czyli skutecznością zapośredniczonego poradnictwa).

⁴ Przykładowe programy telewizyjne o charakterze poradniczym ze stacji publicznej (TVP1, TVP2): „Kawa czy herbata” – porady prawne, medyczne i inne, „Wyjście po zakupy” – poradnik dla konsumenta, „Mówi się...” – rady poprawnej polszczyzny dla cudzoziemców, „Ogród sztuk” – program artystyczny wyjaśniający zagadnienia związane ze sztuką, filozofią itp., „Wstaje dzień” oraz „Rolnictwo na świecie” – poradnik ekonomiczny wsi i rolnictwa, „Twój portfel” – porady ekonomiczne, cykl „Gotowanie na ekranie” – porady kulinarne.

Przykładowe programy telewizyjne o charakterze poradniczym w stacji niepublicznej (TVN Style): „Jak się nie ubierać” – poradnik o (anty)modzie, „Salon piękności” – poradnictwo zdrowia i urody, „Miejski ogrodnik radzi” – magazyn poradnikowy dla amatorów ogrodnictwa, „Lekcja stylu” – poradnik dobrych manier, „Mamo, już jestem” – rady dla przyszłych i młodych mam, „Pokój z widokiem” – rady dotyczące dekorowania wnętrz.

Odpowiedzi na te pytania studenci szukali w bardzo różnych ofertach medialnych, nie tylko tych, które niejako w tytule zapowiadały pomoc, lecz również w tych o charakterze rozrywkowym, informacyjnym, politycznym. Analizie zostały poddane następujące programy:

- a) programy informacyjne („Wiadomości”, „Fakty”, „Ekspres Reporterów”),
- b) telenowele dokumentalne („Kochaj mnie”, „Adopcje”, „Zaklinacz dzieci”, „Superniania”),
- c) telewizja śniadaniowa („Pytanie na Śniadanie”, „Kawa czy Herbata”, „Dzień Dobry TVN”),
- d) programy z cyklu talk-show („Rozmowy w toku”, „Kuba Wojewódzki”, „Szymon Majewski Show”, „Miasto Kobiet”),
- e) programy z cyklu reality-show („Bar” oraz „Jesteś tym, co jesz”),
- f) seriale telewizyjne („M jak Miłość”, „Klan”, „Pensjonat pod różą”, „Na dobre i na złe”),
- g) wybrane strony internetowe (m.in. www.kobieta.pl) oraz fora i blogi.

Analizowano ponadto dwie lokalne audycje radiowe („Cztery pory roku” oraz „Zostaw wiadomość”), jak również jeden film animowany dla dzieci – „Kubuś Puchatek”.

We wszystkich wyżej wymienionych ofertach medialnych studenci starali się więc wyodrębnić doradcę, klienta, opisać środki i metody ich pracy, jak również czynności i wynik sytuacji poradniczej. Niektóre z prac w sposób niezwykle interesujący opisują omawiane zagadnienie. W tym miejscu nie będę jednak szczegółowo analizowała wszystkich pięćdziesięciu prac. Pozwolę sobie jedynie na pobieżną ich charakterystykę i wykreślenie tych elementów, w których wyraźnie zaznaczona została swoistość poradnictwa zapośredniczonego. Swoją uwagę skoncentruję przede wszystkim na nowych typach doradców oraz na nowych ujęciach typów radzących się

W literaturze poradniczej zostało wyodrębnionych pięć modeli doradcy⁵ oraz siedem scenariuszy działania współczesnych doradców⁶. Większość studentów opisując doradcę zapośredniczonego, wykorzystywała istniejącą już w literaturze typologię doradców. Zdarzały się jednak takie sytuacje, w których owa typologia okazywała się być niewystarczająca. Studenci wykraczali więc poza opisane modele i tworzyli takie, które są adekwatne jedynie

⁵ Doradca ekspert, informator, konsultant, spolegliwy opiekun, leseferysta – B. Wojtasik, *Warsztat doradcy zawodu. Aspekty pedagogiczno – psychologiczne*, Warszawa 1997.

⁶ Scenariusz doradcy mistyka, optymistycznego praktyka, pragmatyka, negocjatora, edukatora, łącznika oraz cynika – A. Kargulowa, *O teorii i praktyce poradnictwa*, Warszawa 2004.

do poradnictwa zapośredniczonego. Przykładem może być praca analizująca sytuacje poradnicze w programie „Kuba Wojewódzki”⁷. Autorzy wskazują, że w programie tym występuje kilka typów doradców – jest nim sam prowadzący (nazwany *cynicznym ekspertem*) oraz goście zaproszeni do studio (nazwani *autorytetami*, *graczami* oraz *milczącymi myszkami*). Konwencja tego programu sprawia, że jedni i drudzy nazwani zostali doradcami ponieważ są nośnikami pewnych informacji, formułują swoje sądy, dostarczają pewnych wskazówek i mogą wpływać na opinię publiczną. Gospodarz programu – doradca *cyniczny ekspert* daje się opisać przez połączenie dwóch koncepcji – Bożeny Wojtasik i Alicji Kargulowej. Jest to doradca skrajnie dyrektywny, dyrygujący całym przedsięwzięciem; daje polecenia, szuka potwierdzenia własnej koncepcji, poglądów i rozwiązań (element eksperta). Jednocześnie jest doradcą, który mocno podkreśla swoją rolę i obecność samego siebie, doskonale czuje się w wykreowanej przez siebie sytuacji, a spotkanie z drugim człowiekiem jest dla niego jedynie elementem promującym jego własną osobę (element cynika). Drugi wyodrębniony przez studentów typ doradcy, którym jest już gość Kuby Wojewódzkiego to *doradca autorytet*. Jest to osoba znana, aktor lub polityk. Cieszy się ona ogólnym szacunkiem (nawet samego cynicznego eksperta). Chętnie dyskutuje, prezentuje swój punkt widzenia w sposób klarowny, charakteryzuje się wysoką kulturą osobistą. Ten typ doradcy nie daje się wciągnąć w żadną grę. Rozmowę prowadzi w sposób opanowany. Z pewnością jest przeciwieństwem kolejnego typu – *doradcy gracza*. Gracz, który wywodzi się ze środowiska kultury młodzieżowej (dziennikarz, sportowiec, człowiek estrady) jest doskonałym partnerem w dialogu z cynicznym ekspertem, tzn. bywa sarkastyczny, nie obawia się wygłaszania swoich kontrowersyjnych, nie zawsze uzasadnionych sądów. Robi to jednak w sposób dość swobodny, krytykujący i bezpośredni. Rozmowa cynicznego eksperta z graczem przypomina rywalizację oraz „grę na słowa”. Obaj doradcy są głośni, dyrektywni i bezkompromisowi. *Milcząca myszka* to ostatni wyróżniony przez autorów opracowania typ doradców. Jest nim również osoba znana, choć o usposobieniu niedyrektywnym. To doradca o małej inicjatywności, nie wdający się w burzliwe dyskusje, źle czujący się w sytuacji otwartej konfrontacji. *Milcząca myszka* to typ, który „robi swoje” bez względu na sytuację panującą dookoła.

Inna grupa studentów, tworząc podobne typy doradców internetowych zapożyczyła nazewnictwo z książki przygodowej pt. *Niebiańska przepowiednia*⁸. Na stronie internetowej kobieta.wp.pl odnalazła więc takich doradców jak: *terrorysta*, *śledczy*, *pocieszyciel*,

⁷ Praca autorstwa Katarzyny Kawki oraz Michała Antkowiaka.

⁸ J. Redfield, *Niebiańska przepowiednia*, Poznań 1999.

*biedactwo*⁹. Są one niemal odpowiednikami typów poprzednich. *Doradca terrorysta* to typ agresywny, wymuszający na innych swoje zdanie, wzbudzający postrach wśród użytkowników Internetu, wyśmiewający i sarkastyczny. *Doradca śledczy* to złośliwy krytyk. Jest to osoba negująca, podkreślająca niepowodzenia innych. Lubi nadzorować i obserwować. Najczęściej stosowaną techniką pracy śledczego jest zadawanie pytań zamkniętych. Nowym typem jest klasyczny *doradca pocieszyciel*. Stosuje elementy poradnictwa dialogowego, proponuje rozwiązania ale ich nie narzuca, jest empatyczny, podbudowuje klienta, dowartościowuje. Takiego doradcy nie było w poprzedniej klasyfikacji. Ostatni wyróżniony przez autorów doradca to *biedactwo*. Jest to typ dość uległy, potrzebujący być w centrum zainteresowania. Często zawodzi innych, tłumaczy się, skarży. Bardzo często doradca *biedactwo* jest typem łączącym w sobie rolę zarówno doradcy jak i radzącego się.

Inna grupa, również analizująca oferty internetowe wyróżniła trzy typy doradców zapośredniczonych przez Internet. Są to: *stuprocentowy ekspert*, *starszy brat* oraz *przygodny włóczykij*¹⁰. Podziały te są najbardziej zbliżone do podziałów w literaturze. Pierwszy typ to doradca o dużej wiedzy i doświadczeniu zawodowym, jest dyrektywny, podaje gotowe rozwiązania. Często posługuje się prawdziwym imieniem i nazwiskiem. *Doradca starszy brat* to przede wszystkim partner radzącego się, choć o większych kompetencjach. Stara się pomóc radzącemu się drogą wymiany poglądów i konsultacją. *Przygodny włóczykij* natomiast to laik nie posiadający wiedzy większej niż ta, którą posiada sam radzący się. W sytuacji poradniczej pozostawia dużą swobodę radzącemu się; nie formułuje dyrektyw; jest empatyczny, wspiera radzącego się w dokonywaniu wyboru.

Tego typu przykłady klasyfikacji doradców można by mnożyć. Nie to jest jednak celem mojego opisu. Istotne jest tu stwierdzenie, że dokonując charakterystyki poradnictwa zapośredniczonego można stanąć wobec konieczności wykraczania poza to, co dotychczas opisywało poradnictwo bezpośrednie. W tym miejscu dotykam istotnego wniosku. Wszystkie w/w typy doradców wskazują, że istotną cechą doradcy zapośredniczonego jest dbałość o własny wizerunek. Doradca ten musi być nietuzinkowy, nieprzeciętny i bardzo wyraźnie zaznaczony. Okazuje się więc, że rozpisane do tej pory typologie doradców są niewystarczające. Pojawia się konieczność tworzenia nowych typów i nowego nazewnictwa.

Podobna sytuacja ma miejsce w odniesieniu do radzących się w poradnictwie zapośredniczonym. Tu również studenci stawali wobec konieczności tworzenia pewnych typologii. W literaturze tematycznej używa się wielu różnych określeń na tego, kto jest

⁹ Opracowanie autorstwa Anety Krawczyń, Samanty Machaj, Agaty Markowicz.

¹⁰ Opracowanie autorstwa Justyny Gemsy i Ewy Pietrusińskiej.

odbiorcą porady. Można spotkać się z następującym nazewnictwem: wspomagany, poradobiorca, użytkownik poradni, klient, a nawet pacjent.

Jedna z grup, analizująca program „Superniania” wyodrębniła trzy grupy odbiorców porad: a) *klient z problemem*, b) *klient profesjonalista*, c) *klient przygodny*¹¹. Pierwszą grupę stanowią ci, którzy sami borykają się z podobnym problemem. Będą to więc rodzice (lub rodziny), którzy mają problemy wychowawcze ze swoimi dziećmi. Oglądają program, ponieważ chcą zaczerpnąć wiedzy o sposobach pokonywania owych trudności. Druga grupa to osoby, które oglądają program ze względu na swoje zainteresowania zawodowe (studenci pedagogiki, psychologii i osoby pracujące zawodowo). Chcą porównać znane sobie rozwiązania, podpatrzeć innego eksperta przy pracy, zabrać materiał do analiz. Natomiast trzecia grupa to osoby, oglądające „Supernianie” z czystej ciekawości i chęci rozrywki. W tym momencie dochodzę do kolejnej istotnej cechy omawianego typu poradnictwa – żeby być uczestnikiem poradnictwa zapośredniczonego, nie trzeba mieć problemu. Zaistnienie problemu w świadomości radzącego się jest jednym z podstawowych warunków zapoczątkowania sytuacji poradniczej. Jak się okazuje, w poradnictwie zapośredniczonym nie jest to konieczne. Co więcej – brak problemu nie dyskwalifikuje widza jako radzącego się. Można nawet powiedzieć, że odbiorcy poradnictwa zapośredniczonego charakteryzują się swoistym krzątaczym sposobem korzystania z ofert tego poradnictwa. W słownikowym rozumieniu krzątania (krząctwo nie występuje) oznacza: „żwawe, energiczne poruszanie się; chodzenie przy wykonywaniu jakiejś czynności; zabieganie o coś”¹². Najczęściej jednak nabiera ono pejoratywnego znaczenia – krząctwo jako określenie czynności wykonywanej bez sensu i bez celu. Krzątaczy sposób uczestnictwa w poradnictwie charakteryzuje się więc pośpiechem i małym zaangażowaniem. To poradnictwo, w którym uczestniczy się podczas „nic nie robienia”; byle jak, nieuważnie, od niechcienia, „przy okazji” wykonywania innej czynności.

Potwierdzają to analizy innych studentów. Jedna z grup dokonując rozróżnienia na poszczególne typy odbiorców porady w poradnictwie zapośredniczonym zaproponowała nazewnictwo metaforyczne, wyróżniając: *stuprocentowego internautę*, *wirtualnego rozbitka*, *racjonalnego użytkownika* oraz *błądną owcę*¹³. *Stuprocentowy internauta* to klient, dla którego Internet jest środowiskiem naturalnym, porusza się w nim bez żadnych oporów. *Wirtualny rozbitek* bardzo sobie ceni anonimowość Internetu, choć nie czuje się w nim jak

¹¹ Opracowanie autorstwa Łukasza Krzyżkowskiego i Marcina Fedorowicza.

¹² M. Szymczak (red.), *Słownik Języka Polskiego*, Warszawa 1978, s. 1066.

¹³ Opracowanie autorstwa Justyny Gemsy i Ewy Pietrusińskiej.

przysłowiowa „ryba w wodzie”. *Racjonalny użytkownik* to klient, który w sytuacji problemowej zwraca się o poradę do Internetu, jak również do innych źródeł, z których może zaczerpnąć informacji i nie ukrywa tego. *Błędna owca* natomiast to klient, który surfując po Internecie natrafia przypadkiem na stronę poruszającą problem, który go dotyczy. Postanawia spontanicznie skorzystać z nadarzającej się okazji i zasięga porady.

Widać więc, że analizując postać radzącego się, studenci również musieli wykraczać poza to, co znane i opisane. Wyodrębnione tu kategorie to jedynie pojedyncze przykłady wielu innych nazewnictw, których autorami byli studenci. Zgodnie z przyjętym schematem, studenci wyodrębnili również poszczególne elementy sytuacji poradniczej – metody i środki pracy doradcy, czynności jak również starali się określić wynik sytuacji poradniczej. Wśród pozostałych elementów również pojawiały się pewne swoiste cechy takie jak: kontrowersyjny, bulwersujący sposób prowadzenia rozmowy (jako jedna z technik pracy) czy zamiana kolejności występowania po sobie pewnych etapów procesu poradniczego,

Zebrane opracowania posłużyły mi do zbudowania pewnych przesłanek na temat istoty poradnictwa zapośredniczonego. Punktem wyjścia uczyniłam trudność, jaka pojawiła się w momencie uogólniania wszystkich rozpisanych przez studentów charakterystyk. To zadanie (tak przecież niezbędne do zdefiniowania i opisanie poradnictwa zapośredniczonego) okazało się być niezwykle trudnym. Niektóre analizy były tak odmienne, że nie spełniały warunku porównywalności. Nie mogłam więc dokonywać uogólnień, ani tworzyć jednych wspólnych opisów. Stwierdzałam więc, że skoro nie można wyodrębnić pewnych wspólnych cech to znaczy, że musi być kilka rodzajów poradnictwa zapośredniczonego. Myślę, że można mówić o jego dwóch (a nawet trzech) rodzajach.

Przytoczona we wstępie mojego opracowania definicja poradnictwa zapośredniczonego (jako takiego, które jest uprawiane za pomocą różnego rodzaju mediów) jest dużym uproszczeniem. Odnosi się ona jedynie do tych programów telewizyjnych, które są tworzone z myślą o pełnieniu funkcji poradniczych („Superniania”, „Jak urządzić mieszkanie”, poradnik dla konsumenta, poradniki dla przyszłych rodziców itp.). W tego typu ofertach mamy do czynienia z poradnictwem edukacyjno-technologicznym. Cel jest jasno określony, jest nim udzielenie konkretnej rady, wskazówki, informacji czyli pomoc w trudnej dla odbiorcy sytuacji. Ten rodzaj poradnictwa zapośredniczonego jest jego wąskim rozumieniem.

Jednak z dokonanych analiz wyraźnie widać, że istnieją oferty medialne, które nie są tworzone z myślą o uprawianiu poradnictwa, a jednak robią to mimochodem. A. Kargulowa¹⁴ używa nawet sformułowania – „przemycanie” porad, wskazówek i pouczeń w takich formach medialnych, które z założenia nie mają nic wspólnego z poradnictwem. Można tu wyróżnić bardzo wiele różnych programów telewizyjnych i ofert internetowych, które (niechcący) wpisują się w ten typ poradnictwa. Mogą to być: programy informacyjne, telenowele dokumentalne, reportaże, programy z cyklu *reality-show*, seriale, a także fora internetowe, literatura, prasa. Wszystkie wymienione tu oferty nie są produkowane po to, by radziły widzom. W pierwszej kolejności realizują one cele rozrywkowe; te poradnicze natomiast pozostają na dalszym planie. Ten rodzaj poradnictwa zapośredniczonego wpisuje się pomiędzy wąskim a szerokim rozumieniem omawianego zagadnienia.

Rodzi się więc pytanie – co jest poradnictwem zapośredniczonym w szerokim rozumieniu? Dokonując analizy wielu różnych ofert medialnych doszłam do wniosku, że jest nim nie tyle konkretna porada, nie medium ani nawet treść poradnicza przemycana „obok” głównego wątku – co stworzenie pewnego kontekstu sytuacyjnego. To poradnictwo ukryte, nie werbalizowane wprost przez poradę, wskazówkę czy intencję. Miejscem, w którym się ono dokonuje, jest cała oferta medialna bez wyróżnienia na poszczególne programy. Jest to rodzaj poradnictwa zapośredniczonego najtrudniejszy do konkretnego zdefiniowania i opisania. Oglądając wybrany program telewizyjny nie zawsze koncentrujemy się na tym, jaki rodzaj porady jest nam właśnie udzielany i czy w ogóle jest nam coś radzone. W tego rodzaju poradnictwie uczestniczymy mimochodem, w sposób niezaplanowany i niezauważony. Często nawet nie mamy świadomości, że bierzemy udział w „zbiorowym poradnictwie” (że ktoś na kogoś oddziałuje; że pewne informacje staną się wskazówką do zastosowania w życiowych, „pozamedialnych” problemach). Przestaje tu być istotne to, co mówią do siebie bohaterowie danego programu (gospodarz do gościa, czy główni bohaterowie seriali). Taka analiza dialogów byłaby opisem poradnictwa zapośredniczonego w wąskim rozumieniu. Tu ważne staje się to, co mówi program wraz z całym kontekstem. Ważny jest cały poradniczy przekaz, a ten nie musi zasażać się na dialogu konkretnych bohaterów. Nic więc dziwnego, że ten rodzaj poradnictwa jest rzadko dostrzegany. Można nawet powiedzieć, że ucieka on od wyrazistości. Cechuje go bowiem to, co nieokreślone i niedopowiedziane.

¹⁴ A. Kargulowa, „Media w parodoznawczym dyskursie”, „Pedagogika Mediów”, nr 1, 2005, s. 4.

Jak więc widać, poradnictwo zapośredniczone nie jest zjawiskiem jednolitym. Przybiera różne formy, realizuje różne cele, określają go różne cechy. Oczywiście mogą zrodzić się wątpliwości dotyczące skuteczności, jak również jakości oferowanych usług przez ten rodzaj poradnictwa. Nic nie zmienia jednak faktu, że ono jest, a jego zasięg często bywa dużo większy niż poradnictwa bezpośredniego.

Bibliografia:

1. O. Czerniawska, *Poradnictwo jako wzmacnianie środowiska wychowawczego*, Warszawa 1977.
2. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa, Kraków 2000.
3. W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004.
4. A. Kargulowa, *O teorii i praktyce poradnictwa*, Warszawa 2004.
5. A. Kargulowa, „Media w poradniczym dyskursie”, „Pedagogika Mediów”, nr 1, 2005.
6. M. Szymczak (red.), *Słownik Języka Polskiego*, Warszawa 1978.
7. B. Wojtasik, *Warsztat doradcy zawodu. Aspekty pedagogiczno – psychologiczne*, Warszawa 1997.
8. D. Zielińska – Pękał, „Poradnictwo zapośredniczone – rozważania definicyjne i pierwsze próby badawcze”, [w:] „Dyskursy Młodych Andragogów”, cz. 8, 2007.
9. D. Zielińska – Pękał, „Talk-show jako sytuacja poradnicza”, [w:] „Dyskursy Młodych Andragogów”, cz. 4, 2003.

Agnieszka Giedrojć

Forum internetowe „Anoreksja”. Reklama, wołanie o pomoc czy poradnictwo

„(...) anoreksja. to nie jest zabawa, szpan czy dieta albo odchudzanie.... TO CHOROBA. nie radzę zaczynać – bo to jest jak nałóg... później już nie będziesz mogła skończyć... i tutaj pojawią się 2 scenariusze – szpital, leczenie, terapia i ŻYCIE, choć nigdy już nie takie jak przedtem... choćby z powodu zniszczonego zdrowia (zęby, skóra, paznokcie, włosy, PSYCHIKA) i ten drugi, mniej ‘optymistyczny’ – ŚMIERC.[...]”¹

W niniejszej pracy przyjmuję definicję w myśl której: „Termin Anorexia powstał przez połączenie dwóch greckich słów: an (pozbawienie, brak) oraz orexis (apetyt) i jest ogólnym określeniem na brak łaknienia lub awersję do pokarmu”².

Anoreksja jest chorobą cywilizacyjną, która polega na świadomym unikaniu jedzenia i utracie wagi przez osobę chorą. Towarzyszy jej olbrzymi lęk, spowodowany złym postrzeganiem własnego ciała. Obraz osoby zostaje zaburzony. Anorektyk, częściej anorektyczka sądzi, że nie potrafi sprostać wymogom, jakie niesie za sobą cywilizacja, dlatego stara się dążyć do doskonałości poprzez ograniczenie spożywania pokarmów. Anoreksja jest zjawiskiem ukrywanym przez młodych ludzi. Wstydzą się jej, ponieważ widzą, że w sposób świadomy doprowadzają swój organizm do ruiny. Na popzór wzorowe uczennice, kochane córki, kobiety biznesu (tak są postrzegane przez otoczenie), w rzeczywistości tylko perfekcyjnie stwarzają takie pozory.

Internet jest idealnym miejscem, gdzie mogą być w końcu sobą. Ujawnić swoje prawdziwe JA. Posługują się przeważnie nickami, które zapewniają im anonimowość. Anorektyczki utworzyły w Internecie swój bezpieczny azyl. Mogą tutaj swobodnie wypowiadać się na tematy dotyczące jedzenia, diety, zachowania. Mogą dyskutować, jak oszukiwać siebie, lekarzy, bliskich, jakie uprawiać ćwiczenia, aby szybko osiągnąć upragnioną wagę. Gratulują dziewczynom, które już parę dni nie spożywały posiłków. Dopingują je, żeby dalej wytrzymały, aby były coraz bliższe „świętości”, czyli inedii (umiejętności życia bez jedzenia i bez picia). Przykładem może być poniższa wypowiedź: „W necie mamy taki swój świat. Poza rzeczywistością. Razem, wszystkie chore, bez żadnych

¹ <http://grono.net/forum/topic/1241204/2/1/35685345/1/>

² Za: M. Pilecki, „Historia zaburzeń odżywiania się” [w:] Anoreksja i Bulimia Psychiczna, red. B. Józefik, Kraków 1999, s. 17

obowiązków zdrowych ludzi, szkoły itd., ja całe dni przesiaduje w necie, i mogłabym z domu nie wychodzić. Tylko tak żyć...”³.

Fora internetowe, podobnie jak sekta, wciągają, uzależniają. Pisząc pracę magisterską na temat „Wirtualnego świata anorektyków”, natknęłam się na artykuł tygodnika „Wprost” „Anorican beauty”, w którym po raz pierwszy światło dzienne ujrzano stwierdzenie, że „w globalnej sieci powstała nowa sekta – anorektyczek”⁴. Przerazające, ale prawdziwe...

Zabiegi stosowane na forach internetowych podobne są do tych, które stosują sekty do werbowania swoich członków. Wspieranie się w niejedzeniu, zapewnienie złudnych korzyści, jakie niesie ze sobą anoreksja są jednymi z nich. Anorektyczki zakładają nie tylko fora, ale również własne blogi, gdzie opisują swoje życie. Bardzo często opowiadają tam, jak się czują, o czym myślą, jaka obecnie jest ich sytuacja rodzinna. Większość blogów jest otwarta dla wszystkich internautów.

Analizując fora internetowe dotyczące tematyki jadłowstrętu skłonna jestem przypisać im trzy zadania:

- reklamowanie anoreksji,
- wołanie o pomoc,
- poradnictwo.

Definicja reklamy mówi, że jest to „działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług”⁵.

Dziewczyny przeżywające jadłowstręt psychiczny natrafiają w Internecie na przykazania, którymi muszą kierować się w życiu, aby być dobrą anorektyczką. Oto one:

- Jeśli nie jesteś szczupłą, to znaczy, że nie jesteś atrakcyjna.
- Bycie szczupłą jest ważniejsze od bycia zdrową.
- Będziesz się głodziła i robiła wszystko, co w Twojej mocy, aby wyglądać coraz szczuplej.
- Nie będziesz jadła nadprogramowo bez poczucia winy.
- Nie będziesz jadła niczego nadprogramowo bez ukarania siebie za to.
- Będziesz liczyła każdą kalorię i ograniczała ich ilość.
- Najważniejsze jest to, co mówi waga.
- To proste: chudnięcie jest dobre, a przybieranie na wadze – złe.
- Nigdy nie jesteś „zbyt” szczupłą.
- Bycie szczupłą i niejedzenie są dowodami prawdziwej siły woli.

³ <http://grono.net/mailbox/291323158/>

⁴ M. Zaczyński, „Anorican Beauty”, „Wprost”, nr 1170, 2005

⁵ <http://s.jp.pwn.pl/lista.php?co=reklama>

- Waga jest wskaźnikiem moich codziennych sukcesów i porażek
- Wierzę w perfekcję i chcę ją osiągnąć.
- Droga do szczęścia jest stawianiem się kimś lepszym niż wczoraj⁶

Studiując te „przykazania” i odnosząc się do wyżej wymienionej definicji, można stwierdzić, że fora internetowe są reklamą anoreksji, propagowaniem takiego stylu życia. Tematyka tych for dla jeszcze normalnych dziewczyn, może stać się początkiem rozmyślenia nad swoją figurą, wagą, nad tym, co może przynieść schudnięcie. To wszystko prowadzi do wejścia w anoreksję. Właśnie tak wyglądają jej początki.

Najbardziej narażone na oddziaływania internetowej reklamy, są dziewczyny, których psychika jest bardzo słaba, które łatwo ulegają wpływowi grupy. Mają one bardzo zaniżoną samoocenę, są niezadowolone ze swojego życia. Nie mają jeszcze wyklarowanego własnego wizerunku i cały czas poszukują siebie.

Z drugiej strony, anorektyczki to dziewczyny bardzo ambitne, skrupulatne w swoich działaniach, posiadające dużą samokontrolę i wiedzące, że chcą być najlepsze. Czytając informacje zamieszczone na różnego rodzaju forach, anorektyczka utwierdza się w przekonaniu, jaka ona jest niedoskonała. Bardzo widoczne jest to w wypowiedzi Zuzi, dziewczyny piszącej na jednym z for internetowych:

co mieć by mieć ANĘ ..hm... najważniejsze, żeby nie jeść, później wszystko inne się potoczy. całe życie się zmieni, staniesz się idealna w innych dziedzinach, dosłownie perfekcjonistka, uważam, że warto być chudym, pomaga to w życiu, jest łatwiej:) ANA, ANA, tylko ANA... dzięki tym forum czuje się naprawdę super, tu mogę wypowiedzieć tak szczerze, otwarcie, co myślę, bo w rzeczywistości nie można tego zrobić :D :D także dziewczyny, uwaga na jedzenie :D⁷

Wypowiedzi zadowolonych z siebie anorektyczek są bardzo przygnębiające dla innych, zaledwie początkujących. Rezultat jest taki, że zadrećzają one swoje ciało ćwiczeniami, dietami, aby później móc napisać na forum, że wytrzymały i schudły kilogram, i przeczytać o tym, jakie inne anorektyczki są z nich dumne. Anoreksja zbiera swoje żniwo poprzez Internet.

Dostrzegają to coraz częściej administratorzy portali internetowych. Uważają to zjawisko za niebezpieczne, dlatego zamykają fora o tematyce anoreksji. Jednak nie rozwiązuje to problemu. „Walka z sektami anorektyczek w sieci nie daje rezultatów. Amerykański portal Yahoo! szacuje, że każda z zamkniętych przezeń stron pro-Ana odradza

⁶ <http://www.wizaz.pl/forum/showthread.php?t=67318>

⁷ <http://grono.net/forum/topic/1241204/13/0/156775716/0/>

się pod nową zakamuflowaną nazwą, na przykład jako ‘Radość cienia’ czy ‘Ptak przyszłości’⁸.

Fora internetowe dotyczące tematyki anoreksji są zachętą do popadnięcia w tą chorobę, z której tak naprawdę nigdy się nie wyleczy do końca. Na stronach, które propagują Pro-Anę, śmierć jest rozłożona na raty. Nie umiera się od razu, tylko stopniowo wyniszcza się swój organizm. Tak właśnie pisze o tym „przeciętnie nieprzeciętna”:

Nie jestem. Byłam, jak chudłam. Jak miałam czystą Anoreksję, choć i wtedy czasem zaczynałam krzyczeć, że mam dosyć. Nie umiałam zjeść, czułam się bezsilna. A teraz, jak mam napady, czuję, że nad niczym nie panuję. Bo tak jest. Wydaje nam się, że mamy kontrolę, a tak naprawdę choroba kontroluje nas.⁹

A oto inna wypowiedź dziewczyny chorującej na anoreksję.

Dokładnie, nie jest fajnie umierać nad kiblem – szczerze, jeszcze tego nie robiłam. ale choruję na ANĘ przez problemy w chacie, rodzice mnie w ogóle nie rozumieją ;/ tak że zaczęłam się odchudzać, ale najgorsze jest to, że jak patrzę, jak fajnie dziewczyny sobie radzą z ANA, bo potrafią naprawdę długo nie jeść, to się dołuję :(bo jednak ja tak nie potrafię, trzymajcie za mnie kciuki, żebym była bardziej wytrwała, żebym jadła mniej niż 500kcal dziennie.¹⁰

Fora internetowe są także miejscem, w którym dziewczyny chorujące na anoreksję wołają o pomoc. Zazębia się to z poradnictwem. Kiedy ktoś prosi na forum o pomoc, oczekuje odpowiedzi, wsparcia. Ważne jest wtedy, żeby zainteresować się tą dziewczyną, jej sytuacją. Może to ją uspokoić, przekonać, że jednak komuś na niej zależy i że nie jest sama ze swoimi problemami.

Tak zarysowuje się trzecia, ostatnia funkcja forum, jaką jest poradnictwo. Większość anorektyczek traktuje fora internetowe jako miejsce udzielania porad. W zależności od rodzaju udzielanej porady, można powiedzieć, że jest to poradnictwo pozytywne lub poradnictwo negatywne.

Duża liczba dziewczyn, które nie mają oparcia w rodzinie, którym brakuje zaufanych znajomych, poszukuje wsparcia właśnie w Internecie. Łatwiej jest napisać, co się czuje na forum, anonimowo, niż otworzyć przed bliskimi. Wiele anorektyczek, które są zaniepokojone swoim stanem zdrowia, które mają problemy w domu, zwraca się do dziewczyn piszących na forum o wsparcie i pomoc. Tak właśnie zrobiła Asia, która opisała mi swoją historię:

⁸ M. Zaczyński, *op.cit.*, s.62

⁹ <http://grono.net/mailbox/291323158/>

¹⁰ <http://grono.net/forum/topic/1241204/14/0/0/0/?>

poznałam tam naprawdę świetne dziewczyny. zanim trafiłam na to forum, myślałam że nigdy nikt mnie nie zrozumie i za każdą kłótnię z rodzicami i z kimkolwiek obwinałam siebie. Zauważyłam, że mam z nimi wiele wspólnego i czasami szkoda mi ich, bo wiem, do czego dążą. Poznałam kiedyś też dzięki forum osobę, która stała się moją najlepszą przyjaciółką. starała się mi pomóc, ale tak, żeby mi nie zaszkodzić. proponowała różne diety i ćwiczenia, sama miała anoreksję i nie chciała, żebym też zachorowała. później nasz kontakt się urwał, przestała pisać na forum.[...] czasami traktuję je jak siostry, którym mogę o wszystkim napisać i zawsze poprosić o pomoc. kilka osób z forum postanowiło skończyć z Pro-ANA, dziewczyny nie krytkowały tej decyzji, cieszyły się, że któraś z nas może z tego wyjść zanim będzie za późno i życzyły im szczęścia.¹¹

Zakładając swoją stronę internetową: www.pro-ana.yoyo.pl, nie sądziłam, że tyle dziewczyn potrzebujących pomocy będzie do mnie pisało. Piszą o swoich problemach, przemyśleniach, o sytuacjach dla nich ciężkich. Potrzebują porady, pomocy. Oto przykład:

Witam. Zobaczyłam w Internecie twoją stronę. Szukałam informacji, a raczej pomocy dot. anoreksji (bo sama cierpię na to) i postanowiłam napisać coś. A szukałam informacji w Internecie, ponieważ myślę, że tu można pozostać w jakiś sposób anonimowym. Mam problemy z jedzeniem, zawsze chciałam zostać modelką i dążyłam do tego nawet za utratę w jakiś tam sposób zdrowia. Mam 19 lat i przy wzroście 178 ważę 53 kg, kiedyś ważyłam 65 kg.¹²

Nie jestem terapeutką, ale poprzez swoje doświadczenia związane z anoreksją, staram się jak najlepiej umiem pomóc tym dziewczynom. Rozumiem je, ponieważ nikt nie zrozumie lepiej jakiegokolwiek choroby niż ten, kto ją przeszedł. Anorektyczki boją się kontaktów oko w oko, łatwiej im napisać: „Potrzebuję pomocy, jestem chora, spróbuj mi pomóc...”. Dziewczyny, które przeszły przez piekło anoreksji, zakładają strony internetowe i starają się pomóc tym, dla których celem życiowym nadal jest perfekcja i inedia. Niestety, fora internetowe mają więcej tych złych porad niż pozytywnych. Dziewczyny wspierają się w niejedzeniu, w dietach, które tylko prowadzą do utraty zdrowia. Poradnictwo negatywne jest szeroko rozpowszechnione. Korzystające z niego w wirtualnym świecie chore na anoreksję dziewczyny zdobywają poczucie bezpieczeństwa. Można powiedzieć, że uzależniają się od tych for, tak jak Zosia:

uwielbiam mówić o jedzeniu, a osoby na takich forach mnie rozumieją. Mogę godzinami z nimi gadać o kcal i nie zaczną się np. śmiać, bo same to lubią. Pomagają, tak... w odchudzaniu. Czyli właściwie w niczym dobrym. Można na takich gronach znaleźć najbardziej niszczące rady: jak zwracać, jak połykać wełnę czy watę, żeby nie czuć głodu itd.

¹¹ www.pro-ana.yoyo.pl

¹² *Ibidem*

A ja jestem już uzależniona i codziennie muszę z siebie wyrzucić emocje, pochwalić się, że nie jadłam itd. Kiedyś nie znałam takich gron. Pamiętnik był dla mnie wszystkim. Czemu teraz jest na odwrót? Ponieważ nie umiem pisać w nim złych rzeczy, gdy jestem sama w pokoju. A na gronie czuję jakby otaczali mnie ludzie i łatwiej mi pisać coś, co jest dla mnie trudne.¹³

A oto inny powód korzystania z Internetu przez dziewczyny chorujące na anoreksję?

wchodzę na fora o Pro-ANIE, bo motywuje mnie głodowanie z kimś, lubię rozmawiać z ludźmi, którzy mają takie same marzenia jak ja. rozmawiamy o różnych rzeczach, np o chłopakach, tabletkach, które też kocham, o tym, co nas cieszy a co nie, i oczywiście o wszystkim, co dotyczy odchudzania.¹⁴

Dziewczyny te są bardzo samotne. Przez anoreksję tracą przyjaciół, zamykają się w swoim świecie, do którego ciężko jest się dostać. Są tylko one i ich jedyna prawdziwa przyjaciółka – ANA. Można zadać pytanie, czym ANA jest dla nich? Zacytuję:

o tak, ona w porównaniu do innych „przyjaciółek” daje poczucie idealności. Człowiek udowadnia sobie i innym, że potrafi, że oni się mylą myśląc, że mi się nigdy nie uda. Kiedy jednak później się słyszy, że znika się w oczach, daje radość i siłę, by osiągnąć więcej niż do tej pory się osiągnęło. Zabiera przyjaciół, to fakt, ale czyż ona nie jest najlepszą przyjaciółką, dla której poświęca się wszystko i której podporządkowuje się życie. Oczywiście przez jakiś czas. Kiedy zaczyna się z nią walczyć, staje się najgorszym wrogiem.¹⁵

„Dla mnie ochroną. Przed kłótniami i innymi problemami. Zamykam się w tym bezpiecznym świecie jedzenia. Wszystko jest pewne, bo jest takie, jak zaplanuję. Ale jest też depresją i cięciem się. Od jedzenia zależy, jaki mam nastrój. Jem – zły, nie jem – dobry.¹⁶

Anorektyczki mają do siebie całkowite zaufanie. Postępują wyłącznie według wskazówek udzielanych im przez ich siostry „Pro-Any”, są dla siebie doradcami. Aby właściwie pomóc anorektyczkom, trzeba dotrzeć do źródła, odkryć, co było przyczyną popadnięcia w tą chorobę. Oto wyznanie bliskie definicji „książkowej”:

Anoreksja nie bierze się z powietrza. U jej podłoża leżą m.in. kłopoty w domu, zbyt duże wymagania ze strony rodziców, zaburzenia poczucia tożsamości, negatywne myślenie i postrzeganie siebie, nadmierny perfekcjonizm. Anorektyczka chce mieć kontrolę nad

¹³ *Ibidem*

¹⁴ *Ibidem*

¹⁵ <http://grono.net/forum/topic/3806926/0/0/157275520/0/>

¹⁶ *Ibidem*

swoim życiem i nie mogąc tego zrobić w innych dziedzinach, skupia się na jedzeniu i na swoim organizmie.¹⁷

Pocieszające jest to, że niektóre dziewczyny, które wyszły już z tej choroby, widzą niebezpieczeństwa płynące z uczestnictwa w forach internetowych, potrafią je ocenić:

Uważam, że fora Pro-Ana są szkodliwe, sama kiedyś byłam bardzo zafascynowana tym i cokolwiek złego to o mnie świadczy, robiłam takie idiotyzmy jak przeczyszczanie, polykanie wacików kosmetycznych... to głupie, ale uczucie sytości było cudne i w ogóle. wiesz zapewne jak to mniej więcej się odbywa!

ale na pewno byłam uzależniona od tych for, po prostu to było pierwsze, co robiłam po przyjeździe do domu, nikt nigdy takiej pomocy mi nie ofiarował jak ich ciepłe słowa.¹⁸

uważam, że wszystkie grona Pro-Any są groźne. Powodują, że zaniża się samoocena dziewczyn, które to czytają, jakie Anorektyczki są silne i im zazdroszczą. Blogi pro-Ana to z reguły „ano, kocham cię. Schudłam 2kg i ona jest już ze mną”, więc groźne nie są. Ale jest mnóstwo stron z dietami, kcal, transkrypcjami, przykazaniami anorektycznymi itd.¹⁹

Podsumowując moje wystąpienie, uważam, że forum „Anoreksja” jest reklamą tej choroby i przykładem poradnictwa dyrektywnego. Uczy, jak wytrwać w chorobie, podaje szczegółowe informacje. Reklamą jest pokazanie złudnych korzyści, jakie niesie ze sobą ograniczanie się w jedzeniu i chudość. Coraz więcej dziewczyn dąży do tego, aby mieć anoreksję. Uważają, że będą wtedy piękniejsze, będą miały więcej przyjaciół. Żywią się nadzieją, że dzięki Anie staną się tym, kim zawsze chciały być... osobą idealną. Jednak jest to bardzo złudne.

Forum „Anoreksja” to także poradnictwo. Jest to zarówno poradnictwo na plus, gdy pomaga wyjść z choroby, jak i na minus, gdy reklamuje i instruuje jak w niej wytrwać. „Tyrania szczupłego ciała” jest zjawiskiem na tyle rozległym, że dotyka osób w różnym wieku. Młodzi ludzie poszukują wzorców, przynależności grupowej, wsparcia, zrozumienia. Na forach internetowych znajdują je i udzielają innym, nie bacząc, na jego odległe skutki. Zamykanie forum nie jest rozwiązaniem problemu.

¹⁷ <http://grono.net/forum/topic/788106/4/0/23926386/1/?>

¹⁸ materiały zaczerpnięte z moich badań.

¹⁹ *Ibidem*

Bibliografia:

1. M. Pilecki, „Historia zaburzeń odżywiania się” [w:] *Anoreksja i Bulimia Psychiczna*, red. B. Józefik, Kraków 1999
2. M. Zaczyński, „Anorican Beauty”, „Wprost”, nr 1170, 2005

Źródła internetowe:

1. Słownik Języka Polskiego, <http://sjp.pwn.pl>
2. Wizaż.pl, <http://www.wizaz.pl>
3. Grono.net, <http://grono.net>
4. PRO-ANA, www.pro-ana.yoyo.pl

Od ponad roku zaczęłam czynnie obserwować jak funkcjonują fora internetowe dotyczące tematyki anoreksji. Jak one wyglądają, kto w nich uczestniczy, jakie tematy są na nich poruszane. Materiały są do wglądu u autorki.

Marta Kondracka

Samopomoc w Internecie – zjawisko społeczności wirtualnych skupionych wokół idei wzajemnego wsparcia i pomocy.

Rozwijające się współcześnie społeczeństwa informacyjne¹ niosą ze sobą zupełnie odmienne od poprzednich – industrialnych – postrzeganie człowieka oraz istoty jego życia, kontaktów z innymi ludźmi itp. Procesy globalizacyjne, będące zarówno przyczyną jak i skutkiem powstawania społeczeństw informacyjnych, mają ogromny wpływ na gospodarkę, politykę, kulturę, edukację, a przez to na człowieka i jego relacje z innymi. Skutkiem tych ogromnych transformacji jest rozluźnienie, rozpad wielu tradycyjnych więzi oraz dezintegracja społeczności, grup uznawanych przed nadejściem ery informacyjnej za trwałe i nierozzerwalne². Wydaje się, że kult indywidualizmu, dążenie do samorealizacji i wspinanie się po szczeblach kariery zawodowej powoduje, że społeczności organiczne, tj. rodzina, sąsiedztwo, grupy zawodowe zmniejszają swoje dotychczasowe znaczenie. Niezmiernie szybko postępujący rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych sprzyja takiemu procesowi. Kompresja czasu i przestrzeni, łatwa i szybka komunikacja sprawia, że członkowie tradycyjnych, organicznych, pierwotnych grup społecznych wchodzą w nowe relacje społeczne³. Okazuje się jednak, że więzi rodzinne, sąsiedzkie nie muszą zanikać, bowiem przy pomocy dalece wyspecjalizowanych narzędzi komunikacyjnych można znosić wszelkie bariery, np.: pokonywać odległość między domem a miejscem pracy. Wprawdzie rola społeczności organicznych rozumianych tradycyjnie słabnie, bo ztraca się bezpośrednia komunikacja, ale nie znaczy to, że współczesny człowiek pozbawiony jest zupełnie kontaktów z innymi ludźmi. Nowe media, w szczególności Internet – jako całodobowa,

¹ Pojęcie *społeczeństwa informacyjnego* pojawiło się po raz pierwszy w latach 70 – tych XX w. Sformułowane w Japonii przez Tadao Umesao w raporcie przygotowanym przez grupę ekspertów na zamówienie rządu Japonii. Wówczas zaczęto przewidywać rolę elektroniki w nowej cywilizacji opierającej się na technologiach informacyjno – komunikacyjnych.

² K. Doktorowicz, „Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi”, <http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0095/059-066.html>.

³ O relacjach społecznych w Internecie pisze, m.in.: D. Batorski, „Korzystanie z Internetu – przemiany i konsekwencje dla użytkowników”, [w:], *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J.M. Zając, Warszawa 2006, s. 144-146.

globalna sieć⁴, pajęczyna oplatająca całą Ziemię, pozwalają na wykreowanie całkowicie nowych, innych interakcji oraz społeczności stanowiących nową jakość w kontaktach międzyludzkich⁵.

Nie bez znaczenia, wobec powyższego, wydają się rozwiązania technologiczne, które umożliwiły Internetowi czy odgrywanie tak znaczącej roli w kontaktach społecznych. Należy zwrócić w tym miejscu uwagę na zjawisko, które zasygnalizowała m.in.: Daria Zielińska-Pękał. Jest nim przejście od paleo- do neo-mediów, co zdaniem autorki charakteryzuje się zerwaniem z komunikacją zwektorowaną na rzecz kontaktu, wzajemnej aktywności, interakcji⁶. Warto pokusić się o odniesienie wspomnianego procesu do „filozofii Web 2.0”. Trudno przedstawić ideę Sieci 2.0⁷, ale można uznać, że wartością Web 2.0. nie jest interaktywność ani nawet dwustronność komunikacji, ale budowa relacji⁸. Specjaliści od marketingu przekonują, że mamy do czynienia z rewolucją, inni nie uznają Web 2.0 za nic nadzwyczajnego. Moim zdaniem, zjawisko Web 2.0 jest warte uwagi przede wszystkim ze względu na wspomnianą możliwość interakcji pomiędzy użytkownikami, co sprzyja budowaniu sieci kontaktów, a w konsekwencji prowadzi do powstawania społeczności⁹.

Jak pisze Manuel Castells pojęcie „społeczności wirtualnych”, o których tutaj mowa, zostało ukute przez pionierów społecznych interakcji w Internecie i zwracało uwagę na

⁴ M. Hendrykowski zwraca uwagę na kilka metafor Internetu, m.in.: pisze właśnie o metaforze globalnej sieci, która tkwi już w samej nazwie Internetu (skrót *International Network*), por. M. Hendrykowski, *Metafory Internetu*, Poznań 2005, s. 13-19.

⁵ Zob. N. Stawiska, „Rzeczywista nierzeczywistość. Czaty, blogi, fora internetowe – nowa przestrzeń komunikacji społecznej”, [w:] *E-kultura, e – nauka, e – społeczeństwo*, red. B. Płonka – Syroka, M. Staszczak, Wrocław 2008, s. 239-250.

⁶ D. Zielińska – Pękał, „Poradnictwo zapośredniczone – rozważania definicyjne i pierwsze próby badawcze”, „Dyskursy Młodych Andragogów”, nr 8, 2007, s. 117-118.

⁷ Web 2.0 – określenie serwisów internetowych, powstałych po 2001 roku, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu. Ten termin został spopularyzowany dzięki firmie O'Reilly Media, która w 2004 roku zorganizowała szereg konferencji poświęconych temu nowemu trendowi internetowemu. Wbrew numeracji wersji oprogramowania, Web 2.0 nie jest nową World Wide Web ani Internetem, ale innym sposobem na wykorzystanie jego dotychczasowych zasobów. Uważa się, że serwisy Web 2.0 zmieniają paradygmat interakcji między właścicielami serwisu i jego użytkownikami, oddając tworzenie większości treści w ręce użytkowników. Strony *Web 2.0* mają tendencję do korzystania z nowych technik takich jak XHTML, SOAP, AJAX, XUL, RDF, dużo częstsze wykorzystywanie kanałów RSS i Atom oraz bardzo szerokie rozpropagowanie Webservices. Serwisy Web 2.0 umownie nazywa się „dynamicznymi”, w przeciwieństwie do Web 1.0, zwanych „statycznymi” – nie umożliwiają interakcji. źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

⁸ A. Pawłowska-Pojawa, „Web 2.0 – fanklub naszej firmy w sieci. Ad astra – odc. 6”, <http://www.komputerwfirmie.org/article.php?sel=253>.

⁹ Por. M. Szpunar, „Alienacja i samotność w sieci vs grupowość i kapitał społeczny w Internecie. Internet i jego wpływ na kontakty społeczne”, [w:] *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2007, s. 109; P. Zalewski, „Osium cech Web 2.0”, „Internet Standard”, <http://www.internetstandard.pl/news/107199.html>. Mechanizmy współtworzenia zasobów, publikacji treści czy też interakcji z wykorzystaniem aplikacji internetowych, np.: mechanizm wiki dają możliwości zastosowania Internetu w edukacji poprzez wspieranie tradycyjnego procesu lub stworzenie alternatywy – e-learning, por. M. Dąbrowski, „E-learning 2.0 – przegląd technologii i praktycznych wdrożeń”, „E-mentor”, nr 1, 2008, s. 37-45.

powstanie swoistego rodzaju nowości w kontaktach społecznych. Jednak okazało się ono problematyczne oraz kontrowersyjne, głównie ze względu na rozumienie terminu „społeczność”¹⁰. Wspomniany M. Castells pisze, że w związku z tym, być może należałoby na nowo zdefiniować pojęcie „społeczności lokalnej” i podaje jako przykład roboczą definicję Barry’ego Wellmana: „Społeczności są sieciami więzi międzyludzkich, które są źródłem życia towarzyskiego, wsparcia, informacji, poczucia przynależności i tożsamości społecznej”¹¹. W powyższej definicji umniejszono rolę składnika kulturowego i oddzielono istnienie społeczności od jednego rodzaju materialnego podłoża, tym samym wsparcie interakcji społecznych zostało przesunięte ze społeczności lokalnej do sieci. Krzysztof Olechnicki pisze, że w cyberprzestrzeni nie można odkryć żadnych zbiorowości, które odpowiadają klasycznym definicjom wspólnoty, jako takiej, która charakteryzuje się wspólną przestrzenią fizyczną, bezpośrednim kontaktem jednostek, strukturami i kontrolą społeczną. Jeśli jednak weźmiemy pod uwagę definicje akcentujące wspólnotę zainteresowań i stylów życia oraz subiektywne poczucie ludzi, że należą do wspólnoty, to będziemy mieć z takowymi do czynienia¹². Społeczności, o których mowa zostały nazwane „virtual community”. Pojawia się trudność w tłumaczeniu tego zwrotu na język polski – są to wirtualne społeczności, grupy wirtualne, wspólnoty wirtualne. Autorzy tworzą różne definicje tego zjawiska, za każdym razem przenosząc punkt ciężkości na inną cechę czy element owych społeczności¹³. Za Michałem Podgórskim zwrócę uwagę na definicję Howarda Rheingolda: „społeczności (wspólnoty) wirtualne są społecznymi zbiorowościami, które formują się w sieci, kiedy wystarczająca liczba osób kontynuuje publiczne dyskusje na tyle długo i z takim emocjonalnym zaangażowaniem, aby w cyberprzestrzeni ukształtowały się sieci osobistych relacji”¹⁴. Wirtualną wspólnotę określa się również jako „samodefiniującą się, elektroniczną sieć interaktywnej komunikacji, zorganizowaną wokół podzielanych

¹⁰ Por. M. Castells, *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Warszawa 2003, s. 145.

¹¹ Por. *Ibidem*, s. 147.

¹² K. Olechnicki, „Internet (Wirtualne społeczności internetowe)”, [w:] *Encyklopedia socjologii*, Suplement, red. W. Kwaśniewicz, Warszawa 2005, s. 94.

¹³ Por. definicje: S. Jones’a, J. Fernback’a, w: K. Doktorowicz, „Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi”, <http://winmtbg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0095/059-066.html>.

¹⁴ M. Podgórski, „Wirtualne społeczności i ich mieszkańcy. Próba e – etnografii”, [w:] *Wielka sieć. E – seje z socjologii Internetu*, red. J. Kurczewski, Warszawa 2006, 76-209, za: H. Rheingold, „The Virtual Community”, <http://www.rheingold.com/vc/book/>. Def. wg. Rheingolda: grupy ludzi, którzy mogą lub nie, spotkać się twarzą w twarz, i którzy wymieniają słowa oraz idee za pośrednictwem klawiatury i sieci. Społeczność taka istnieje w cyberprzestrzeni i jest całkowicie zależna od technologii. Zob. także: K. Doktorowicz, *op. cit.*; M. Castells, *Galaktyka Internetu, op.cit.*; A. Ben-Ze’ev, *Miłość w sieci. Internet i emocje*, przeł. A. Zdziemborska, Poznań 2005; K. Pytlakowska, J. Gomuła, *Zaczatowani*, Warszawa 2005.

zainteresowań lub celów, chociaż niekiedy komunikacja staje się celem samym w sobie”¹⁵. Powyższa definicja zwraca uwagę na co najmniej dwie istotne kwestie czy też warunki, które powinna spełniać grupa ludzi kontaktujących się ze sobą za pośrednictwem Internetu, aby mogła zostać nazwana społecznością (wspólnotą). Po pierwsze, H. Rheingold wspomina o zaangażowaniu emocjonalnym. Po drugie, zwraca uwagę na czas trwania relacji. Te wyznaczone przez autora kryteria nie dziwią, gdyż trudno sobie wyobrazić istnienie prawdziwej wspólnoty ludzi, zarówno w świecie realnym jak i wirtualnym, bez zaangażowania emocjonalnego, uczuć temu towarzyszących, a także bez odpowiedniego czasu trwania relacji.

Ludzie w wirtualnych społecznościach czynią niemal wszystko to, co w życiu realnym, tylko że poza rzeczywistością pozostawiają swoje ciała¹⁶. Za pośrednictwem sieci ludzie mogą rozmawiać o rzeczach ważnych i o błahych, kłócić się, dyskutować, zakochiwać, pocieszać, robić interesy, znajdować i tracić przyjaciół, plotkować, grać w gry itp. Jak pisze H. Rheingold: „Nie można nikogo pocałować i uderzyć w nos, ale wiele może się zdarzyć poza tymi granicami”¹⁷.

Wprawdzie trudno jednoznacznie scharakteryzować społeczności wirtualne, ale w literaturze wyróżnia się następujące cechy owych społeczności odróżniające je od grup funkcjonujących w świecie rzeczywistym (wg. Marka Smitha):

- aprzestrzenność – wirtualne kontakty są pozbawione odniesienia do przestrzeni, interakcje nie są ograniczone terytorialnie czy geograficznie, jak to bywa w przypadku „realnych” społeczności, tj.: rodzina, sąsiedztwo, wieś, kraj itp.;
- asynchroniczność – komunikacja w sieci nie musi (choć może) odbywać się w czasie rzeczywistym, jednocześnie. Nadawca i odbiorca nie muszą być obecni w sieci w tym samym czasie, aby komunikacja mogła zaistnieć;
- acielesność – kontakty w świecie wirtualnym są niemal pozbawione kontekstu komunikacji o charakterze pozawerbalnym: ciało, ubiór, gesty, mimika, intonacja głosu, aczkolwiek uczucia, emocje, reakcje próbuje się wyrażać za pomocą emotikonów. Możliwe jest także korzystanie z kamerek internetowych;
- astygmatyczność – przestają odgrywać tutaj rolę cechy takie jak: płeć, wiek, rasa, wygląd fizyczny, co sprzyja uwolnieniu od stygmatyzacji,

¹⁵ M. Castells, *Spółeczeństwo sieci*, przeł. M. Marody, Warszawa 2007, s. 362.

¹⁶ Por. D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, przeł. A. Hildebrandt, R. Glegoła, Warszawa 2001, s. 61-93.

¹⁷ K. Doktorowicz, „Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń...”, *op. cit.* Warto zauważyć, że pomimo pewnych ograniczeń świata wirtualnego funkcjonuje pojęcie cyberseksu.

- anonimowość – wszystkie powyższe cechy mogą powodować, że kontakty w sieci będą całkowicie anonimowe.¹⁸ „W Internecie bowiem jesteś tym, kim mówisz, że jesteś, i na tym założeniu tworzy się z czasem sieć kontaktów społecznych.”¹⁹

Istotnym elementem sieciowych społeczności jest spójny (w ogólnych zarysach) system wartości podzielany przez członków grupy oraz zobowiązanie do przestrzegania swoistych reguł prawnych tworzących ramy ładu społecznego wewnątrz grupy²⁰. Krystyna Doktorowicz pisze, że brak hierarchii, ról społecznych, określonej struktury i norm w społecznościach wirtualnych a także takie wartości jak indywidualizm, wolność i otwarty dostęp mogą powodować, że więzi między jej członkami mogą być bardzo silne, ale i równie kruche²¹. Niewiele, bowiem wysiłku kosztuje zerwanie sieciowych kontaktów. Jest to tak proste jak zmiana kanału w telewizji²².

Jak wynika z powyższego, Sieć stawia człowieka w obliczu wyzwania nowego sposobu komunikowania się. Wirtualne interakcje mają zupełnie inny charakter, ale wcale nie są nierealne. W społecznościach sieciowych funkcjonują przecież żywi, realni ludzie... Wspólnoty sieciowe nie są wspólnotami fizycznymi, ale nie są „nierzeczywiste”. Funkcjonują jedynie na innym poziomie rzeczywistości²³.

Można wyróżnić trzy podstawowe rodzaje wspólnot sieciowych:

- kontakty zawarte w środowisku wirtualnym i tam trwające;
- kontakty zawarte w środowisku wirtualnym, ale wykraczające poza rzeczywistość wirtualną (np.: spotkania twarzą w twarz);
- kontakty zawarte w środowisku realnym, które zostały przeniesione do sieci.²⁴

¹⁸ M. Szpunar, „Społeczności wirtualne – realne kontakty w wirtualnym świecie”, [w:] *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L. Haber, M. Niezgoda, Kraków 2006, s. 158-167, http://www.magdalenaszpunar.com/publikacje/2006/spoleczenstwo_informacyjne.htm, M. Szpunar, „Społeczności wirtualne jako społeczności – próba ujęcia socjologicznego”, [w:] M. Radochoński, B. Przywara (red.), *Jednostka – grupa – cybersieć. Psychologiczne, społeczno-kulturowe i edukacyjne aspekty społeczeństwa informacyjnego*, Rzeszów, 2004, s. 157-184, (dostępne również online: http://www.magdalenaszpunar.com/publikacje/2004/spolecznosci_wirtualne.htm).

¹⁹ M. Castells, *Galaktyka Internetu...*, *op.cit.*, s. 150.

²⁰ Por. „Kilka uwag na temat wirtualnych społeczności”, <http://cyberkultura.wordpress.com/2007/05/10/kilka-uwag-na-temat-wirtualnych-spoecznosci/>, za: H. Rheingold, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier. revisited edition*, Cambridge – London 2000.

²¹ K. Doktorowicz, „Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń”, *op. cit.*

²² Zob. także: Ł. Kaprańska, „Styczność on-line a problem tworzenia się grup społecznych”, [w:] *Zarządzanie i technologie informacyjne*, t. 1 *Komunikacja w dobie Internetu*, red. B. Kożusznik, Katowice 2004, s. 58-67; „Człowiek w Sieci. Socjologiczne studium przypadku”, http://www.eioba.pl/a70981/czlowiek_w_sieci_socjologiczne_studium_przypadku.

²³ M. Castells, *Społeczeństwo...*, *op.cit.*, s. 365. Ciekawe rozważania nt. pojęcia „wirtualność” oraz pojęcia „rzeczywistość wirtualna” jako oksymoronu prezentuje K. Krzysztofek, „Nowa planeta: percepcje cyberprzestrzeni”, [w:] *Konteksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2007, s. 233-235.

²⁴ M. Szpunar, „Społeczności wirtualne – realne kontakty w wirtualnym świecie”, *op. cit.*

W literaturze można spotkać jeszcze wiele innych podziałów społeczności wirtualnych. Chciałabym jednak zwrócić uwagę na podział zaproponowany przez John Hagel i Arthur G. Armstrong:

- społeczności transakcyjne – wymiana informacji w celu ułatwienia transakcji, sprzedaż i kupno usług, przedmiotów itp.;
- społeczności interesu – osoby dzielące wspólne zainteresowania, np.: samochody, konie itp.;
- społeczności fantasty – środowiska oparte na grze: zabawa, rozrywka, przygoda;
- społeczności relacji – zadanie owych grup polega na tworzeniu i podtrzymywaniu osobistych więzi.²⁵

Piotr Siuda (między innymi²⁶) pisze o rozwoju portfeli życia towarzyskiego w Internecie. Jednym z obszarów w prezentowanym podziale jest znajdowanie przez internautów wsparcia społecznego i emocjonalnego²⁷.

Szczególnie interesuje mnie właśnie ten ostatni rodzaj społeczności wirtualnych. Oczywiście, społeczności relacji mogą mieć różny charakter. Więzy osobiste mogą się przecież tworzyć pomiędzy różnymi uczestnikami i w różnych warunkach. Zajmę się jednak szczególnego rodzaju społecznością relacji. Mam na myśli społeczności wirtualne skupione wokół idei wzajemnego wsparcia i pomocy, wykluczając tym samym społeczności (portale) inicjowane przez specjalistów, tj.: psychologów, pedagogów itp., gdzie uczestnicy mogą uzyskać pomoc od tzw.: „fachowców”, profesjonalistów (grupy wsparcia online). Owe społeczności mogą być nazwane społecznościami skupionymi wokół idei samopomocy czy grupami wzajemnej pomocy itp. Jan van Dijk uważa, że społeczności wirtualne nie mogą zastępować społeczności organicznych, ale mogą je uzupełniać, gdy funkcjonowanie realne jest z jakichś względów ograniczone²⁸. Taki właśnie charakter mają grupy wzajemnej pomocy funkcjonujące online. Okazuje się, że udzielanie osobie potrzebującej wsparcia, pomocy przez Internet jest zjawiskiem dość powszechnym. Nie tyle chodzi tutaj o udzielanie informacji (choć w pewnym stopniu również), co o psychologiczne działania o charakterze

²⁵ M. Szpunar, „Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna”, „Studia Socjologiczne”, nr 2, 2004, s. 95-135.

²⁶ Por. także: M. Castells, *Galaktyka Internetu...*, *op. cit.*, s. 152 – 153.

²⁷ P. Siuda, „Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym”, [w:] *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2006, s. 184.

²⁸ Por. K. Doktorowicz, „Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń...” *op. cit.*, za: J. van Dijk, *The Network Society*, Nowy Jork 1999.

wspierającym. Jak pisze Patricia Wallace – sieć sprzyja zachowaniom altruistycznym²⁹. Nawet jeśli przyjmiemy, iż większość kontaktów interpersonalnych w sieci jest oparta na słabych więziach społecznych³⁰, to i tak uczestnicy społeczności są w stanie przejawiać w stosunku do siebie wzajemność i wsparcie dzięki dynamice podtrzymywanych relacji³¹.

Spoločności o charakterze grup samopomocowych są uruchamiane i prowadzone przez samych członków i pozbawione są ingerencji ze strony jakiegokolwiek autorytetu czy profesjonalisty³². Funkcjonują one na zasadzie dzielenia się przez uczestników doświadczeniami powiązаныmi ze zjawiskiem znajdującym się w centrum zainteresowań danej grupy³³. Z jednej strony rozwój owych grup podąża w kierunku pogłębienia ich zakresu tematycznego, z drugiej buduje się osobiste zaangażowanie w relacje międzyludzkie wśród uczestników społeczności. Tego rodzaju społeczności formują się najczęściej wokół problemów o charakterze osobistym. Często są to takie problemy, które w społeczeństwie realnym funkcjonują jako tematy wstydlіwe, upokarzające czy tabu³⁴. Społeczność wirtualna umożliwia, zatem osobom z życiowymi problemami uzyskanie pomocy od osób, które doświadczyły podobnych problemów³⁵.

Istnieje kilka powodów, dla których pomaganie w sieci jest zjawiskiem powszechnym. Po pierwsze, szczególny charakter komunikacji za pośrednictwem sieci i taka jej cecha jak: anonimowość sprawia, że ludzie chętniej ujawniają informacje o sobie i chętniej proszą o pomoc. Kontakty przez Internet stanowią również dobre rozwiązanie dla osób chorych czy niepełnosprawnych, dla których inne kontakty interpersonalne związane z opuszczaniem miejsca pobytu (zamieszkania) są niemożliwe. Po drugie, jak wskazują badania, prościej jest opowiadać o swoich problemach komputerowi lub osobie, której nie widzimy czy nie znamy niż terapeutę lub osobom bliskim, których odrzucenia się obawiamy³⁶. Po trzecie, w grupach wzajemnej pomocy uczestnicy mają głównie do czynienia z ludźmi podobnymi do siebie. P. Wallace pisze, że ludzie częściej i chętniej pomagają tym, których uważają za podobnych do siebie pod względem rasy, płci, wyznania itp. W Internecie owe cechy często tracą na

²⁹ Por. P. Wallace, *Psychologia Internetu*, przeł. T. Hornowski, Poznań 2003, s. 259-269; Zob. także: R. Tadeusiewicz, *Społeczność Internetu*, Warszawa 2002.

³⁰ por. M. Castells, *Społeczeństwo...*, *op. cit.*, s. 364 – 365.

³¹ *Ibidem*, s. 365.

³² B. Aouil, *Pomoc psychologiczna online. Teoretyczne podstawy i praktyczne wskazówki*, Bydgoszcz 2007, s. 66 -67.

³³ Por. „Kilka uwag na temat wirtualnych społeczności”, *op. cit.*

³⁴ por. *Ibidem*.

³⁵ W. Gustowski, *E-społeczność*, fragment e-book'a dostępnego pod adresem: http://www.medialny_net/download/e-spoleczność_-_darmowy_ebook.pdf.

³⁶ Por. P. Wallace, *Psychologia...*, *op.cit.*, s. 263-264.

znaczeniu, a nasza ocena jest zależna od zbieżności postaw i zainteresowań³⁷. Po czwarte, Internet stanowi alternatywę dla ludzi, którzy zostali odrzuceni przez społeczeństwo (również przez grupy organiczne) z powodu choroby, swojej nieudolności, cech osobowości itp., a potrzebują wsparcia i pomocy.

Nie ulega wątpliwości, że środowisko Internetu jako miejsce wsparcia znajduje oddźwięk u osób naznaczonych, społecznie piętnowanych. Aby móc, zatem zrozumieć kontekst powstawania i istnienia grup wzajemnej pomocy należy zaprezentować kilka najistotniejszych pojęć i zagadnień z kategorii psychologii piętna.

Erving Goffman uważa, że piętnem jest wszystko to, co zakłóca „normalne” społeczne kontakty. Może to być pewnego rodzaju cecha lub znamię, która odbiera jednostkom prawo do akceptacji społecznej. Dzieje się tak w przypadku, kiedy spotykamy jakąś osobę, która posiada cechę lub cechy odróżniające ją od reszty społeczeństwa czy też danej kategorii społecznej (odbiegające od wzorca, schematu). Powoduje to u osoby piętnującej pewnego rodzaju dysonans poznawczy, następnie dehumanizowanie, odmawianie człowieczeństwa, a osobę piętnowaną czyni osobą mniej pożądaną społecznie, niepełnowartościową, o zaburzonej tożsamości społecznej, niemal wykluczoną³⁸. Wg Goffman’a można wyróżnić trzy rodzaje piętna:

1. brzydota cielesna, deformacje fizyczne;
2. wady charakteru, zaburzenia psychiczne, nałogi, bezrobocie;
3. piętno grupowe – rasa, płeć, wyznanie, narodowość.³⁹

Autor uważa, że zniekształcenia fizyczne jako najbardziej widoczne są szczególnie piętnowane. Jednak piętno każdego z wymienionych rodzajów prowadzi do zachwiania tożsamości społecznej jednostki i do określonych wymiarów psychologicznych: obniżenia samooceny oraz generowania negatywnych emocji wobec osób, które wykluczają (piętnują). W konsekwencji piętnowania osoby takie poszukują wsparcia społecznego, którego zazwyczaj nie znajdują w świecie realnym, gdzie zostali naznaczeni. Doskonałym rozwiązaniem okazują się grupy wzajemnej pomocy w Internecie, w których odnajdują się takie same osoby. Grupy samopomocy w sieci mogą zapewnić podtrzymywanie zasobów psychologicznych na trzech poziomach wsparcia:

- emocjonalne – poczucie bliskości, przynależność, zrozumienie, empatia;

³⁷ *Ibidem*, s. 261.

³⁸ Por. E. Goffman, *Piętno. Historia zranionej tożsamości*, przeł. A. Dzierżyńska, J. Tokarska-Bakir, Gdańsk 2007; T. F. Heatherton, R. E. Kleck, M. R. Hebl, J. G. Hull (red.), *Społeczna psychologia piętna*, przeł. T. Szustrowa, M. Szuster, J. Radzicki, Warszawa 2007.

³⁹ E. Goffman, *Piętno...*, *op. cit.*, s. 34.

- materialne – pomoc rzeczowa, w codziennych czynnościach;
- informacyjne – poszerzanie wiedzy, dostarczanie informacji, porady.⁴⁰

Znaczący w zagadnieniu owych społeczności jest fakt, iż czynnik wsparcia społecznego jest najlepszy wtedy, gdy jest dobrowolny. Grupy samopomocowe powstają w wyniku świadomego i odpowiedzialnego zaangażowania osób dotkniętych danym problemem bądź ich bliskich. Motywacji należy upatrywać w woli dokonania zmian we własnym położeniu i wymiany doświadczeń z innymi ludźmi, którzy borykają się z takimi samymi problemami. Dlatego też profesjonalne fora pomocowe nie są obdarzane przez osoby piętnowane takim zaufaniem, jak grupy ludzi, którzy przeżyli lub przeżywają to samo. Tylko od takich osób można spodziewać się autentycznego zrozumienia⁴¹.

Bassam Aouil wyodrębnia wzajemną pomoc i wsparcie psychoemocjonalne jako jedną z form pomocy psychologicznej online⁴². Można odnaleźć pewne podobieństwo czy nawet komplementarność, wymienianych przez B. Aouila rodzajów grup wzajemnej pomocy w sieci do kategorii piętna wg Goffmana. Grupy samopomocy skupiają osoby, które zbliżył:

- wspólny problem zdrowotny lub niepełnosprawność, np.: osoby chore na raka, depresję, rzadkie choroby, po amputacji piersi itp.;
- podobne trudności życiowe, np.: śmierć bliskiej osoby, rodzice dzieci z porażeniem mózgowym, autyzmem, samotni rodzice itp.;
- uzależnienie, np.: alkoholicy, hazardziści, narkomani itp.;
- traumatyczne przeżycie, np.: ofiary przemocy domowej, gwałtu, wypadku, katastrofy.⁴³

Uważam, że do ww. kategorii należałoby dodać osoby z piętnem grupowym, tj.: rasa, płeć, wyznanie, narodowość czy orientacja seksualna (psychoseksualna), które bezpośrednio nie mogą zostać zaliczone do żadnej z powyższych grup, a bezwzględnie tworzą grupy samopomocowe w sieci.

Grupy wzajemnego wsparcia i pomocy w sieci zapewniają osobom wykluczonym (w mniejszym lub większym stopniu) odnalezienie ludzi o analogicznych przeżyciach. Pomimo odmienności sieciowej płaszczyzny komunikacji, uczestnicy takich społeczności mogą odnaleźć w nich wsparcie społeczne na ww. poziomach, co sprzyja jednocześnie zwalczaniu izolacji społecznej. Cele grup samopomocowych bywają różne i definiowane są zazwyczaj przez samych zainteresowanych. W grupach osób uzależnionych będzie to walka

⁴⁰ *Ibidem*, zob. także: E. Czykwin, *Stygmat społeczny*, Warszawa 2008.

⁴¹ Zob. także: P. Wallace, *Psychologia...*, *op.cit.*, s. 267-268.

⁴² Por. B. Aouil, *Pomoc psychologiczna...*, *op.cit.*, s. 61-74.

⁴³ *Ibidem*, s. 67.

z nałogiem. Wśród osób przewlekle chorych celem będzie próba oswojenia się ze schorzeniem i zdobycia wiedzy na jego temat.

Istotny jest również fakt, iż w rzeczywistości wirtualnej nie istnieją bariery przestrzenne i czasowe. Ponadto wsparcie w sieci jest dostępne przez całą dobę, pod warunkiem równoczesnej obecności odbiorcy (komunikacja synchroniczna lub asynchroniczna).

Entuzjazm dotyczący funkcjonowania takich społeczności nie powinien przytłumić racjonalnej oceny sytuacji. Należy bowiem pamiętać, że grupy samopomocowe, nawet najbardziej aktywne i trwałe, nie zastąpią opieki medycznej czy psychoterapeutycznej; szczególnie w przypadku osób w głębokim kryzysie. Mogą natomiast ową opiekę skutecznie uzupełnić lub wesprzeć.

W sieci istnieje niezliczona liczba grup skupionych wokół idei samopomocy. Wymienię jedynie kilka przykładów:

www.psychotekst.pl – forum internetowe dla osób uzależnionych, chorych na depresję, mających różnego rodzaju problemy, np.: seksualne.

www.niesmialosc.prv.pl – strona dla osób nieśmiałych

www.alzheimer.pl – jest to polska strona poświęcona w całości chorobie Alzheimera. Odpowiedzi na swoje pytania, porady, pomoc mogą tu znaleźć osoby, które mają w swojej rodzinie kogoś chorego.

www.aids.queers.pl – strona kierowana do osób żyjących z HIV/AIDS i ich bliskich oraz tych, którzy zajmują się tą problematyką lub poszukują informacji na ten temat.

www.przewaga.pl – jest to strona, na której pomoc i wsparcie znajdą Anonimowi Żarłocy.

www.timi.jawnet.pl, www.niepije.pl – Strony poświęcone problemowi alkoholowemu.

www.antidotum.org, <http://www.innastrona.pl/> – strona dla gejów i lesbijek

<http://www.autyzmirodzina.republika.pl/> – strona dla rodziców dzieci autystycznych

http://ipon.pl/mowiaca_strona.php – internetowy portal osób niepełnosprawnych.

www.free4web.pl – portal dla osób samotnych

www.forum.kobieta.pl – strona z forum dla kobiet

Na koniec chcę zaprezentować wyniki krótkich badań ankietowych, które zostały przeprowadzone przeze mnie za pośrednictwem Internetu na potrzeby niniejszego tekstu. Badania miały charakter losowy. Ankieta składała się z 7 pytań. Wzięło w niej udział 105 osób. W przeważającym procencie (ponad 70%) były to kobiety. Najczęściej badani byli w wieku 21 – 30 lat (następnie 15 – 20 rok życia). Miejscem zamieszkania w ponad 90% było

miasto. Badane osoby w znacznym procencie miały wykształcenie średnie lub wyższe (również wyższe niepełne).

Ponad 80% respondentów zadeklarowało fakt znajomości pojęcia „społeczność wirtualna”. Przedstawione przez badanych definicje w znacznym stopniu pokrywają się z powszechnym rozumieniem tego pojęcia⁴⁴.



Gorzej prezentuje się deklarowany fakt zetknięcia się z pojęciem „internetowa grupa wzajemnej pomocy”. Ponad 60% ankietowanych twierdzi, że nie zetknęło się z takim pojęciem. Ok. 30% deklaruje znajomość tego pojęcia. Pomimo tego 88 osób spróbowało zdefiniować pojęcie internetowej grupy wzajemnej pomocy. Definicje, choć proste w znacznej części oddają ideę działalności grup samopomocowych⁴⁵.

Odpowiedzi na kolejne pytanie prezentuje wykres poniżej. Ponad 70% badanych nie zetknęło się w sposób bezpośredni ani pośredni z działaniem jakiejś grupy samopomocy w sieci. Zaledwie 20 osób odpowiedziało na to pytanie twierdząco.

⁴⁴ Przykładowe odpowiedzi na pytanie 2: 1 cyberprzestrzenna zbiorowość (ukształtowana w sieci), którą cechuje zaangażowanie emocjonalne w dyskutowany publicznie, wirtualnie problem 2 grupa ludzi, która rozmawia ze sobą i ma kontakt tylko lub przede wszystkim wirtualnie 3 Grupa ludzi, często spotykających się na różnych portalach dyskutując na różne tematy 4 grupa ludzi (duża), która kontaktuje się między sobą w sieci i część swojej aktywności życiowej realizuje w sieci 5 grupa ludzi integrujących się za pomocą Internetu 6 grupa ludzi, którzy „spotykają” się ze sobą na forach internetowych itp. 7 grupa ludzi, która się albo nie widzi wzrokowo albo widzi się z pewnym dystansem do siebie 8 grupa ludzi, którzy są ze sobą w kontakcie za pomocą np. sieci internetowej 9 grupa ludzi mających kontakt tylko w Internecie na portalu internetowym. Nie mają oni zazwyczaj kontaktu ze sobą poza Internetem. 10 grupa ludzi nawiązująca i utrzymująca relacje za pomocą Internetu.

⁴⁵ Przykładowe odpowiedzi na pytanie 4: 11 Forum gdzie każdy może się wyżalić a inni żaląc się czy szukając wyjścia z sytuacji starają się wspomóc ta osoba. 12 Forum internetowe z pomocą tematyczną? 13 Grono osób kontaktujących się ze sobą przez Internet, złączonych wspólnym problemem, wspierająca się w nim. 14 grupa która poprzez Internet pomaga sobie na wzajem ale także innym ludziom 15 grupa, której członkowie sobie wzajemnie pomagają za pomocą Internetu 16 Grupa, która przy pomocy Internetu wspomaga się nawzajem 17 Grupa, która spełnia podobne zadanie jak w realu- oferuje nam pomoc w postaci rozmowy internetowej, przekazania ciepłych słów, doradzenia. Co często może przenosić się na „real” , różnego rodzaju spotkania, imprezy , np. singli. 18 Grupa, która udziela sobie pomocy poprzez sieć Internet. 19 grupa ludzi, która wspiera się wzajemnie przez Internet, np. na forach 20 grupa ludzi, która sobie wzajemnie pomaga, a ich spotkania nie odbywają się w 'realu' ale w wirtualnej rzeczywistości.



Osoby, które miały kontakt pośredni lub bezpośredni z grupą wzajemnej pomocy najczęściej deklarują, iż była to grupa skupiająca ludzi o podobnych trudnościach życiowych, wspólnym problemie zdrowotnym lub niepełnosprawności. Żadne wskazanie nie padło na grupy dla ludzi uzależnionych.

Ostatnie pytanie dotyczyło sytuacji, w których można, zdaniem respondentów, uzyskać pomoc od innych internautów. Wyniki przedstawia tabela poniżej. Badani twierdzą, że zdecydowanie można od innych internautów uzyskać informacje (ponad 75%), a także pomoc w przypadku problemów – ok. 50%. Mniejsze szanse pomocy upatrują badani w kwestii pożyczki i opieki.

7. W jakich sytuacjach można Twoim zdaniem uzyskać pomoc od internautów?

	zdecydowanie tak	tak	trudno powiedzieć	nie	zdecydowanie nie	Liczba respondentów
praca	20 (19,05 %)	52 (49,53 %)	27 (25,72 %)	3 (2,86 %)	4 (3,81 %)	105
pożyczka	4 (3,81 %)	14 (13,34 %)	24 (22,86 %)	42 (40,0 %)	22 (20,96 %)	105
informacja	80 (76,2 %)	22 (20,96 %)	2 (1,91 %)	1 (0,96 %)	0 (0,0 %)	105
opieka	4 (3,81 %)	21 (20,0 %)	46 (43,81 %)	25 (23,81 %)	9 (8,58 %)	105
problemy	30 (28,58 %)	50 (47,62 %)	20 (19,05 %)	4 (3,81 %)	1 (0,96 %)	105

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 105

Przeprowadzone badania stanowią jedynie wycinek rzeczywistości. Jednak mogą wskazywać pewne tendencje dotyczące zjawiska społeczności wirtualnych oraz ich szczególnego rodzaju – grup wzajemnej pomocy.

Zjawisko społeczności wirtualnych skupionych wokół idei wzajemnego wsparcia i pomocy odgrywa w przestrzeni wirtualnej coraz większą rolę. Należy mieć nadzieję, że idea grup samopomocowych będzie pozwalala na odnajdywanie w nich przez osoby potrzebujące akceptacji, zrozumienia, a także w pewien sposób zrekompensuje braki w sferze realnych kontaktów społecznych. Należy jednak pamiętać, że pomimo dużej popularności kontaktów wirtualnych, podczas których zawiązują się więzi i trwałe relacje, nie są one w stanie zastąpić

kontakty face to face ani profesjonalnej pomocy psychologicznej, medycznej itp.. Mogą być jedynie alternatywą czy uzupełnieniem realnych międzyludzkich interakcji. Zachowując równowagę, nie można jednak umniejszać ich znaczenia w życiu współczesnego człowieka, szczególnie tego, który z racji „odmienności” został w sposób jawny lub symboliczny odrzucony przez społeczeństwo...

Bibliografia:

1. B. Aouil, *Pomoc psychologiczna online. Teoretyczne podstawy i praktyczne wskazówki*, Bydgoszcz 2007.
2. D. Batorski, „Korzystanie z Internetu – przemiany i konsekwencje dla użytkowników”, [w:], *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J. M. Zając, Warszawa 2006.
3. A. Ben-Ze’ev, *Miłość w sieci. Internet i emocje*, przeł. A. Zdziemborska, Poznań 2005
4. M. Castells, *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Warszawa 2003.
5. M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, przeł. M. Marody, Warszawa 2007, s. 362.
6. E. Czykwin, *Stygmat społeczny*, Warszawa 2008.
7. M. Dąbrowski, „E-learning 2.0 – przegląd technologii i praktycznych wdrożeń”, „E-mentor”, nr 1, 2008.
8. J. van Dijk, *The Network Society*, Nowy Jork 1999.
9. E. Goffman, *Piętno. Historia zranionej tożsamości*, przeł. A. Dzierżyńska, J. Tokarska-Bakir, Gdańsk 2007.
10. T. F. Heatherton, R. E. Kleck, M. R. Hebl, J. G. Hull (red.), *Społeczna psychologia piętna*, przeł. T. Szustrowa, M. Szuster, J. Radzicki, Warszawa 2007.
11. M. Hendrykowski, *Metafory Internetu*, Poznań 2005.
12. Ł. Kaprańska, „Styczność on-line a problem tworzenia się grup społecznych”, [w:] *Zarządzanie i technologie informacyjne*, t. 1 *Komunikacja w dobie Internetu*, red. B. Kożusznik, Katowice 2004.
13. D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, przeł. A. Hildebrandt, R. Glegoła, Warszawa 2001.
14. K. Krzysztofek, „Nowa planeta: percepcje cyberprzestrzeni”, [w:] *Konteksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2007.

15. K. Olechnicki, „Internet (Wirtualne społeczności internetowe)”, [w:] *Encyklopedia socjologii*, Supplement, red. W. Kwaśniewicz, Warszawa 2005.
16. M. Podgórski, „Wirtualne społeczności i ich mieszkańcy. Próba e – etnografii”, [w:] *Wielka sieć. E – seje z socjologii Internetu*, red. J. Kurczewski, Warszawa 2006.
17. K. Pytlakowska, J. Gomuła, *Zaczatowani*, Warszawa 2005.
18. H. Rheingold, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier. revisited edition*, Cambridge – London 2000.
19. P. Siuda, „Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym”, [w:] *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2006.
20. N. Stawiska, „Rzeczywista nierzeczywistość. Czaty, blogi, fora internetowe – nowa przestrzeń komunikacji społecznej”, [w:] *E-kultura, e – nauka, e – społeczeństwo*, red. B. Płonka – Syroka, M. Staszczak, Wrocław 2008.
21. M. Szpunar, „Alienacja i samotność w sieci vs grupowość i kapitał społeczny w Internecie. Internet i jego wpływ na kontakty społeczne”, [w:] *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2007.
22. M. Szpunar, „Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna”, „*Studia Socjologiczne*”, nr 2, 2004.
23. M. Szpunar, „Społeczności wirtualne – realne kontakty w wirtualnym świecie”, [w:] *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L. Haber, M. Niezgoda, Kraków 2006.
24. M. Szpunar, „Społeczności wirtualne jako społeczności – próba ujęcia socjologicznego”, [w:] M. Radochoński, B. Przywara (red.), *Jednostka-grupa-cybersieć. Psychologiczne, społeczno-kulturowe i edukacyjne aspekty społeczeństwa informacyjnego*, Rzeszów 2004.
25. R. Tadeusiewicz, *Społeczność Internetu*, Warszawa 2002.
26. P. Wallace, *Psychologia Internetu*, przeł. T. Hornowski, Poznań 2003.
27. D. Zielińska – Pękał, „Poradnictwo zapośredniczone – rozważania definicyjne i pierwsze próby badawcze”, „*Dyskursy Młodych Andragogów*”, nr 8, 2007.

Źródła internetowe:

1. „Człowiek w Sieci. Socjologiczne studium przypadku”,
http://www.eioba.pl/a70981/czlowiek_w_sieci_socjologiczne_studium_przypadku,
18. 04. 2008.
2. K. Doktorowicz, „Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi”, <http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0095/059-066.html>, 12. 04. 2008.
3. W. Gustowski, *E-społeczność*, fragment e-book’a dostępnego pod adresem:
http://www.medialny.net/download/e-spoleczność_-_darmowy_ebook.pdf, 13. 04. 2008.
4. „Kilka uwag na temat wirtualnych społeczności”,
<http://cyberkultura.wordpress.com/2007/05/10/kilka-uwag-na-temat-wirtualnych-spoleczności>, 13. 04. 2008.
5. A. Pawłowska-Pojawa, „Web 2.0 – fanclub naszej firmy w sieci. Ad astra – odc. 6”,
<http://www.komputerwfirmie.org/article.php?sel=253>, 13. 04. 2008.
6. H. Rheingold, „The Virtual Community”, <http://www.rheingold.com/vc/book/>, 13. 04. 2008.
7. „Web 2.0”. „Wikipedia”, http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, 13. 04. 2008.
8. P. Zalewski, „Osiem cech Web 2.0”, „Internet Standard”,
<http://www.internetstandard.pl/news/107199.html>, 14. 04. 2008.

Agata Lubieniecka

Język sytuacji poradniczej w programie telewizyjnym „Superniania”

We współczesnym języku dotyczącym poradnictwa pojawiają się terminy, które odnoszą się zarówno do środków masowego przekazu, jak i do szeroko rozumianych zjawisk kulturowych. Takimi zaczerpniętymi z języka współczesności słowami są np.: *super*, *instant*, *usługa*. Analizując odcinki „Superniani” próbowałam odnaleźć ich odbicie i zastosowanie w tym mającym charakter poradniczy przekazie medialnym.

Po analizie pięciu odcinków programu „Superniania” dostrzegłam coś, co wywołało we mnie refleksję nad związkiem konstrukcji programów współczesnej telewizji z cechami kultury globalnej, w której obecnie żyjemy. Podstawą mojej refleksji było skojarzenie postaci doradcy – niani, bohaterki programu, z komiksową i filmową postacią superbohatera. Analogie te znalazłam w samej nazwie, jak i w sposobie i okolicznościach działania, dlatego w moim tekście będę chciała porównać obie postaci, usługę, jaką jest udzielane poradnictwo, a także krótko scharakteryzować kulturę typu instant, która współcześnie dominuje w naszym życiu, a która według mnie ma swoje odzwierciedlenie w sposobie konstrukcji interesującego mnie programu telewizyjnego.

Przyjmuję za internetową encyklopedią „Wikipedia”, że superbohater to „fikcyjny bohater filmów, książek lub komiksów, najczęściej posiadający nadprzyrodzone zdolności. Jego celem jest ratowanie ludzkości przed złoćcami”¹. Superbohater jest wytworem popkultury i kultury globalnej, a więc może być znanym ludziom na całym świecie. Pierwszym komiksowym superbohaterem był Superman, co po polsku znaczy superczłowiek. Przydomek *super* wskazuje na niezwykłość jego osoby oraz nadzwyczajne zdolności pozwalające mu ratować ludzi. Choć na co dzień żyje jak niczym nie wyróżniający się obywatel, trzymając w sekrecie swoje nadprzyrodzone moce, to w momencie apelu o pomoc przechodzi przemianę i natychmiast udaje się na ratunek, a po zaprowadzeniu porządku i unieszkodliwieniu złoćcy, oddała się w chwale, wdzięczności i podziwie ogółu.

¹ za: www.wikipedia.org, hasło superbohater (30.03.08r)

Po obejrzeniu programu „Superniania” nietrudno wyłowić elementy łączące te dwie postacie. Najlepiej widoczny jest przydomek *super*, który upoważnia ludzi będących w potrzebie oraz widzów zgromadzonych przed telewizorami do oczekiwania gwarantowanego „wybawienia”. Superniania nie jest zwykłą nianią, która pomaga rodzicom zajmować się dziećmi i rozwiązywać różne trudności, ale staje się „człowiekiem do zadań specjalnych”, zajmującym się wyjątkowo niegrzecznymi dziećmi i wyjątkowo skomplikowanymi sytuacjami rodzinnymi.

Jej działanie jest typową usługą, którą Jeremy Rifkin definiuje jako trudno uchwytną kategorię, którą można interpretować na różne sposoby i do której można włączyć prawie wszystko. Przeważnie obejmuje ona działalność, której wynik ma charakter krótkotrwały, jest konsumowany w czasie wytwarzania i ma wartość niematerialną. Usługi nie mają cech własności. Są niematerialne i niedotykalne. Są świadczone, nie produkowane. Nie można ich posiadać, gromadzić ani dziedziczyć². „Poradnictwo więc, jako usługa, zgodnie z tą definicją i cechami rynku usług, może wprawdzie mieć charakter incydentalny, wyrwykowy, fragmentaryczny, efemeryczny, doraźny, powinno jednak w miarę przyjemnie i bez stresów dostarczyć szybkich, jednoznacznych odpowiedzi na pytania nurtujące współczesnego nabywcę – konsumenta, dawać narzędzia dla rozwiązania, żeby nie powiedzieć – rozwiania – problemów życiowych. Czyli najbardziej pożądaną cechą takiego poradnictwa jest jego łatwa dostępność na rynku, mierzona jego chwilową przydatnością i atrakcyjnością”³.

A. Kargulowa wymienia cechy sytuacji poradniczej jako usługi:

- „ma ona jasno i jednoznacznie sprecyzowany cel i sens działań, które mają być podjęte przez doradcę, gdyż tylko one mogą być w niej podejmowane”;
- „w swej konstrukcji i przebiegu podkreśla wyjątkowość radzącego się, jego indywidualność, autonomię, niepowtarzalność i osobliwość, a jednocześnie dopuszcza możliwość dokonania całkowitej zmiany tożsamości radzącego się na inną, równie niepowtarzalną i oryginalną”;
- „dostarcza zestawu dopracowanych wzorów osobowości jako przyszłych wizerunków zainteresowanego, dbając o to, by wzory te były atrakcyjne, społecznie zweryfikowane i uznane, aby bez większego ryzyka mogły spełniać rolę ‘gotowej tożsamości’”;

² za: A. Kargulowa, „Pomoc przez porady. Statyczna versus procesualna struktura poradnictwa w przestrzeni życia społecznego”, [w:] *Pedagogika społeczna. Debata. Podręcznik akademicki*, T. 2, red. E. Marynowicz-Hetka, Warszawa 2007, s. 460

³ *Ibidem*, s. 461.

- „zawiera w sobie możliwie dużo obiektywnych danych uzyskanych z badań naukowych, obliczeń komputerowych, danych statystycznych itp., w myśl zasady, że o ile laik może łatwo zrozumieć problemy klienta, o tyle tylko nauce znane są sposoby ich rozwiązania”;
- „nie wymaga wzajemności”⁴.

Porada taka jest charakterystyczna dla naszej kultury. We współczesnej kulturze, a więc i we współczesnych mediach liczy się efektywność oraz szybkie osiągnięcie sukcesu. Zbyszek Melosik nazywa taki trend w kulturze kulturą instant. W swym artykule „Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości” wyjaśnia to tak: „Coraz częściej – diagnozując rzeczywistość społeczną końca wieku dwudziestego – wykorzystuje się metaforę ‘kultura typu instant’. Odnosi się to do nawyku i konieczności życia w ‘natychmiastowości’. Symbolem tej kultury jest słynna triada *fast food, fast sex, fast car*”⁵. W tej kulturze ludzie chcą osiągać natychmiastowe zaspokojenie swoich potrzeb⁶.

„W kulturze instant wszechobecne media dostarczają nieustannego potoku informacji, przed którymi jednostka nie może się bronić. Występuje zjawisko zwane ‘ekstazą komunikacji’ – obsesyjnie konsumujemy informacje, nie jest przy tym ważne, czego one dotyczą”⁷. Media starają się zapewnić szybkie informacje, porady umożliwiające szybkie rozwiązanie problemu, łączą swoje funkcje, np. rozrywkę z edukacją. Przykładem tego może być właśnie program „Superniania”, który w rozrywkowej formie *reality show* kieruje do widzów porady.

Wojciech Burszta w eseju pt. „O kulturze, kulturze popularnej i edukacji”, opisując związek kultury popularnej z edukacją, pisze: „Chcąc wykorzystać narracyjnie treść tej kultury w procesie kształcenia, nie można tego zrobić inaczej, jak w postaci konkretnych odwołań do konkretnych zjawisk, treści i wydarzeń”⁸. Kolejnym elementem łączącym obie superpostaci, który staje się widoczny już po obejrzeniu kilku odcinków programu „Superniania”, jest bowiem schemat działania tytułowej niezwyklej bohaterki.

⁴ *Ibidem*, s. 462.

⁵ Z. Melosik, „Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości”, [w:] *Edukacja w czasach popkultury*, red. W. Burszta i A. De Tchorzewski, Bydgoszcz 2002, s. 14.

⁶ Dodaje: ludzie używają kuchenki mikrofalowej, kawy rozpuszczalnej, zupek w proszku, jedzą w restauracjach typu McDonald’s, chcą szybko zaspokajać swoje potrzeby seksualne bez zobowiązań i zaangażowania emocjonalnego, chcą szybko podróżować z miejsca na miejsce, szybko się porozumiewać ze sobą bez względu na miejsce, w którym się znajdują przy użyciu telefonów komórkowych i Internetu, poddają się operacjom plastycznym, by natychmiast, bez wysiłku poprawić swoją urodę.

⁷ Z. Melosik, *op. cit.*, s. 18.

⁸ J. W. Burszta, „O kulturze, kulturze popularnej i edukacji”, [w:] *Edukacja w czasach popkultury*, red. W. Burszta i A. De Tchorzewski, Bydgoszcz 2002, s. 41.

Przybycie Superniani, podobnie jak Supermana, jest odpowiedzią na apel, wołanie o pomoc. Na początku widzowie wraz z Supernianią oglądają rodzinę – bohaterkę danego odcinka. Rodzice przedstawiają siebie i dzieci, opowiadają o swoim problemie. Kończą apelem: „Supernianiu, proszę, przyjeźdź. Nie radzimy sobie ze swoimi dziećmi” lub „Bardzo Cię prosimy Supernianiu, przyjeźdź do nas i pomóż nam!”⁹.

Superniania, która zawsze jest już w samochodzie (element instant), w drodze do nich, odpowiada do kamery: „Jadę do was i postaram się pomóc waszej rodzinie” lub „Już do was jadę”.

Dorota Zawadzka jako Superniania, w odróżnieniu od Supermana, nie posiada nadprzyrodzonych mocy, natomiast jej siłą jest długoletnie doświadczenie zdobyte w pracy z dziećmi oraz wiedza z pedagogiki i psychologii rozwojowej. Sama mówi o sobie: „Nie mam czarodziejskiej różdżki, ale znam parę technik, które mogą ci pomóc”. Tym samym podkreśla, że jej usługa nie jest usługą laika.

Gdy Superniania przybywa do domu wzywającej ją rodziny, wszyscy są oczarowani, trochę onieśmieleni, ale – jak mówią w komentarzach – czują, że wraz z Supernianią przyszła nadzieja na lepsze: „Jak zobaczyłem pierwszy raz Supernianię, byłem bardzo mile zaskoczony, zarazem byłem... tak jakby to była jakaś bajka, niedowierzałem, że ona jest u nas”, „Superniania jest bardzo miła, bardzo ciepła. I w ogóle tak poczułam, że nadeszła pomoc”. Samo przybycie Superniani jest więc wydarzeniem atrakcyjnym, niekłopotliwym, łagodzącym stres.

Superniania jest typem doradcy dyrektywnego, więc sama stawia jasno sprecyzowaną diagnozę oraz formułuje plan działania w celu rozwiązania problemów. Uczy rodziców nowych metod i technik wychowawczych, które jej zdaniem pomogą uzdrowić relacje między rodzicami a dziećmi. Przed przystąpieniem do wprowadzenia zmian Superniania sprawdza gotowość rodziców do działania: „Jesteś gotowa słuchać tego, co do ciebie mówię?” oraz zastrzega, że rodzice muszą koniecznie robić to, co im każe, dostarcza gotowych wzorów, by wszystko się udało: „Będę pilnować, żeby było tak jak mówię, żadnych odstępstw, bo tylko wtedy to się może udać”. Rodzice podporządkowują się działaniom Superniani, gdyż uznają jej autorytet, doświadczenie, a także są przekonani, że wszystko, co każe im robić, jest dla dobra ich dzieci i całej rodziny.

⁹ Cytaty pochodzą z odcinków programu „Superniania” emitowanych w telewizji TVN w serii I (w 2006 r.) i II (w 2007 r.).

Celem Supermena było poskromienie złoczyńców zakłócających spokój uczciwych obywateli, z kolei celem Superniani (w założeniu producentów programu) jest poskromienie niegrzecznych dzieci. Napięcie w oczekiwaniu na starcie buduje wśród widzów lektor, którego głos wprowadza nas w kolejne części „misji” Superniani, mówi on np.: „Już wiadomo, kto rządzi w domu – to Bartek jest głową rodziny. Czy Superniania pokona małego tyrana?”, „Mimo, że wygląda jak aniołek, mały Antoś dominuje nad całą rodziną. Krzyczy, gdy chce postawić na swoim. Kto wygra tę bitwę?” lub „Mateusz i Marcin to chłopcy z temperamentem. Atakując ze zdwojoną siłą, doprowadzają swoich rodziców do rozpacz. Czy Superniania przeciwstawi się tyranii bliźniaków?”.

Działania Superniani mają jasno sprecyzowany cel i sens. W pięciu przeanalizowanych przeze mnie odcinkach głównym problemem zgłaszanym przez rodziców jest nieposłuszeństwo dzieci oraz brak kontroli rodziców nad dziećmi, przez lektora nazywanymi małymi tyranami (określenie to zostało użyte w trzech odcinkach) bądź małymi złościami. Kolejnym czynnikiem, który często powodował sytuacje problemowe w przedstawionych rodzinach, jest bezradność rodziców nie tylko w stosunku do dzieci, ale także w organizacji czasu w rodzinie, określeniu reguł panujących w domu. Mamy często są nadopiekuńcze, panuje brak porozumienia między członkami rodziny.

Wszystkie te diagnozy Superniania stawia w sposób zdecydowany i stanowczy. Już sama diagnoza ma rodzicom pomóc rozpoznać swoje zadania, reszty dokonuje Superniania wprowadzając nowe porządki.

Po zaprowadzeniu porządku, Superman oddalał się w chwale z miejsca zdarzenia, by nieść pomoc innym potrzebującym, nie oczekując rewanżu. Superniania również rozstaje się z rodziną, po wcześniejszym „teście samodzielności”, gdy jest już pewna, że rodzice poradzą sobie bez niej. Mówi: „Kiedy tak przyglądałam się im tak gadającym, śmiejącym się i bawiącym się na podłodze, doszłam do wniosku, że moja misja skończyła się” lub „Pora, aby zaczęli sobie radzić z tym wszystkim czego ich nauczyłam. Mam nadzieję, że sobie poradzą”. W jednym z odcinków przy pożegnaniu mówi do dzieci: „Nadszedł czas pożegnania. Będzie mi strasznie smutno bez całej waszej trójki (...) Teraz pojedę do innych dzieci, ale będę o was pamiętać bardzo długo”. Superniania odjeżdża, by pomagać kolejnym rodzinom, które ją wzywają, ale zostawia za sobą udoskonaloną rodzinę – uśmiechniętych rodziców, grzeczne i szczęśliwe dzieci. Widzowie oglądają sceny z ich życia, które są przeciwieństwem tego, co zobaczyli na początku odcinka, przed pojawieniem się Superniani. Tym samym następuje zamknięcie odcinka klamrą: na początku widzowie oglądają

nieszczęśliwą rodzinę przed przybyciem Superniani, a na końcu – rodzinę szczęśliwą dzięki jej radom i pomocy. Rodzice mówią: „Superniania wprowadziła duże zmiany. W dużym stopniu nas zbliżyła do siebie i do naszych dzieci. Dostałem dużo wskazówek i będę jeszcze lepszym tatą”, „Moja rodzina jest teraz bardziej uśmiechnięta, moje dzieci zmieniły się o 300 stopni. Po prostu cud. (...) Moje dzieci wcześniej nigdy mi tak nie pomagały jak w tej chwili”.

Można powiedzieć, że Superman i Superniania działają wg zasady „przybyłem, zobaczyłem, zwyciężyłem”. Ich pomoc jest szybka, sprawna i pewna. W około czterdziestopięciominutowym odcinku „Superniani” jesteśmy świadkami dużej przemiany, jaka zachodzi w rodzinie. Co prawda w odcinku widzimy jedynie skrót kilkutygodniowej pracy Superniani z rodziną, jednak skrót ten potwierdza tezę o dominacji kultury instant.

Dorota Zawadzka powiedziała w wywiadzie dla tygodnika „Przekrój”: „Odcinek ma 43 minuty, a nagranych jest ponad sto godzin. Wybiera się problem, o którym będziemy opowiadać w odcinku, ale to, co ja robię w domu z rodzicami i z dzieckiem, jest kompleksowe, zaczynając od terapii rodziców – indywidualnej, przez terapię rodzinną, przez zajęcia ruchowe, logopedyczne, dietetyczne, medyczne. I ten moment ukarania dziecka jest omówiony z rodzicami do bólu”¹⁰. Jak widać, choć w rzeczywistości pozytywnych zmian w zachowaniu dziecka i rodziców nie da się szybko i od razu wprowadzić, w świecie wirtualnym jest to możliwe.

W przypadku poradnictwa, także uprawianego przez Supernianię, aby zadowolić klienta, uwalnia się go od trudu problematyzowania zjawisk występujących w otoczeniu, aby pomóc mu zachować pozory uczestniczenia w pogłębionym dyskursie społecznym i w procesie nadawania sensu wspólnym doświadczeniom społecznym, międzyosobowe kontakty zostają wzbogacone o postaci typu *super*, dostarczające gotowego scenariusza stylu życia, sposobu spędzania wolnego czasu itp.¹¹.

Takie cechy sytuacji poradniczej odpowiadają stylowi życia w kulturze instant: szybkości działania, potrzebie częstych zmian tożsamości, niechęci do emocjonalnego zaangażowania. Jak pisze Z. Melosik „Orientacja na natychmiastowość prowadzi do daleko idących zmian w stylu życia społeczeństw współczesnych. Powstaje styl życia typu instant i tożsamość typu instant, płynna i niestabilna – popłoźsamość. Związane jest to z gwałtownym przyspieszeniem życia, przekształceniem potrzeby ‘wewnętrznej harmonii’

¹⁰ „Niania szybkiego reagowania”, wywiad Piotra Najsztuba z Dorotą Zawadzką, „Przekrój”, nr 49, 2006

¹¹ A. Kargulowa, *op. cit.*, s. 461.

w neurotyczne poszukiwanie nowości i wrażeń oraz orientację na zintensyfikowaną przyjemność i natychmiastową gratyfikację”¹².

Z. Melosik przyrównuje również kulturę instant do supermarketu, który „stanowi mieszankę wszystkiego tego, co ‘możliwe’, wszystko jest ‘na raz’. Ma się wrażenie, że jest tam cała rzeczywistość w pigułce”¹³. W tej kulturze również poradnictwo znalazło się w sferze usług, stało się towarem. Ponieważ media oferują ludziom wiele różnorodnych usług, muszą one być atrakcyjne, by przyciągnąć jak największą liczbę odbiorców. Program „Superniania” w tym ujęciu dostarcza widzom gotowych metod radzenia sobie z problemami wychowawczymi, a forma udzielania tych porad jest na tyle atrakcyjna (skojarzenie niani z superbohaterem mającym misję poskromienia „małych tyranów”, komentarze lektora, oprawa muzyczna budująca nastrój pokazywanej sytuacji), aby przyciągnąć przed telewizory nie tylko osoby będące szczególnie zainteresowane rodzajem udzielanych porad, czyli rodziców.

Sytuacja poradnicza, w której pomoc jest „zakupioną przyjaźnią”, jest znakiem ostatnich czasów, „kiedy osiągnięcie jasności celu i sensu jest zadaniem indywidualnym każdego człowieka i sprawą jego osobistej odpowiedzialności, kiedy zadanie to często przekracza możliwości poszczególnych ludzi i przysparza im kolosalnych trudności. Jednostka, aby kierować swoim losem, korzysta z pomocy ‘pośredników’. Jednym z nich jest doradca”¹⁴.

Sądzę, że można uznać, iż analizowany przeze mnie program telewizyjny wpisuje się w model kultury instant i zawiera cechy sytuacji poradniczej jako usługi. W ciągu 45 minut odcinka widz jest świadkiem szybkiej, dynamicznej relacji poradniczej zwieńczonej sukcesem, i prowadzonej przez *super*-doradcę, dysponującego pewnymi, sprawdzonymi metodami wychowawczymi, kreującego określony model rodzicielstwa. „Superniania”, jako program telewizyjny o charakterze poradnikowym, posiada wiele cech spełniających wymagania uczestników kultury instant, co z pewnością sprawiło, że zdobył tak dużą popularność w wielu krajach świata.

¹² Z. Melosik, *op.cit.*, s. 17.

¹³ *Ibidem*, s.15.

¹⁴ A. Kargulowa, *op.cit.*, s.462.

Bibliografia:

1. J. W. Burszta, „O kulturze, kulturze popularnej i edukacji”, [w:] *Edukacja w czasach popkultury*, red. W. Burszta i A. De Tchorzewski, Bydgoszcz 2002.
2. A. Kargulowa, „Pomoc przez porady. Statyczna versus procesualna struktura poradnictwa w przestrzeni życia społecznego”, [w:] *Pedagogika społeczna. Debata. Podręcznik akademicki*, T. 2, red. E. Marynowicz-Hetka, Warszawa 2007.
3. Z. Melosik, „Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości”, [w:] *Edukacja w czasach popkultury*, red. W. Burszta i A. De Tchorzewski, Bydgoszcz 2002.
4. „Niania szybkiego reagowania”, wywiad Piotra Najstuba z Dorotą Zawadzką, „Przekrój”, nr 49, 2006.

Alina Łysak

Poradnictwo na łamach „Filipinki”

Zofia Sokół za datę powstania „Filipinki” uznaje rok 1957, wtedy właśnie na łamach „Kobiety i Życia”¹ ukazał się list siedmiu szesnastolatek, które proponowały redakcji stworzenie nowego pisma, przeznaczonego dla nastolatek. Jednocześnie dorosłe czytelniczki w ankietach „Gdy dziecko dojrzeje” i „Porozmawiajmy o córkach” postulowały podjęcie przez „Kobietę i Życie” tematu edukacji seksualnej. Dwa miesiące później redakcja rozpisła konkurs na tytuł², z ponad tysiąca nadesłanych zgłoszeń wybrała imię Filipinka i przystąpiła do pracy nad nowym dwutygodnikiem. Pierwszy numer dwutygodnika ukazał się 15 maja 1957 roku w nakładzie 100 000 egzemplarzy i rozszedł się bez zwrotów. Szybko zaczęto domagać się zwiększenia nakładu pisma do miliona, gdyż takie było zapotrzebowanie. Pierwszą redaktorką naczelną „Filipinki” (od 1957 do 1969 roku) była Felicja Strumińska, czasopismo redagowane było przez zespół „Kobiety i Życia”.³

Do 1991 roku „Filipinka” była jedynym czasopismem przeznaczonym dla nastolatek (czytały je jednak także młode kobiety, np. studentki), była więc niezwykle popularna, zajmowała czołowe miejsca na listach najchętniej czytanych periodyków, szybko znikła z kiosków lub odkładana była do tzw. teczek⁴. „Filipinka” poruszała tematy związane z nauką, pracą, studiami, relacjami interpersonalnymi, związkami, zdrowiem, seksualnością, radziła, jak spędzić wakacje, odpowiadała na listy czytelniczek, w założeniu miała bawić, radzić i wychowywać. O jej niezwykłej sile oddziaływania może świadczyć liczba sklepów, cukierni i klubów noszących imię Filipinka, a także powstanie zespołu muzycznego Filipinki, którego nazwa odwoływała się do tytułu pisma.

Po takim wstępie, nie dziwi fakt, że „Filipinka” pełniła przede wszystkim funkcję poradniczą. Aby sprawdzić, jak w praktyce wyglądały porady udzielane czytelniczkom „Filipinki”, zbadalam dwa pierwsze roczniki pisma – 1957, 1958, roczniki zamykające

¹ „A co Ty na to?”, „Kobieta i Życie”, nr 8, 1957, s. 15.

² „Tylko dla dziewcząt”, „Kobieta i Życie”, nr 11, 1957, s. 2.

³ Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945 – 1995*, Rzeszów 1998, s. 122-127.

⁴ zob. np. A. Kozieł, „Prasa w latach 1944-1989”, [w:] *Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, red. D. Grzelewska, R. Habielski, A. Kozieł, J. Osica, L. Piwońska-Pykało, Warszawa 1999, s. 111-172.

kolejne dziesięciolecia – 1959, 1969, 1979, 1989, 1999 oraz dwa ostatnie roczniki – 2005, 2006.

Zdaniem Agnieszki Drwal „Od pierwszego numeru *Filipinka* była po stronie swojej czytelniczki. Wychowując ją, często pouczając, stopując jej nierozsądne pomysły, ale mówiąc: lubimy cię, jesteśmy z tobą, rozumiemy, że to trudny dla ciebie czas. Nie wyśmiewamy się, wspieramy, pokazujemy ci, że nie jesteś sama”⁵.

W pierwszym numerze pisma, w rubryce „Od Anny do Zuzanny” określono, do kogo kierowana jest „*Filipinka*” i jaki jest jej cel. Czytelniczkami miały być „wszystkie dziewczęta, których imiona zawarte są między pierwszą a ostatnią literą alfabetu...”⁶. Redakcja „*Filipinki*” była w tym konsekwentna, magazyn opisywany był jako dwutygodnik dla dziewcząt, a do czytelniczek zwracano się w rodzaju żeńskim, nawet kiedy publikowano listy od chłopców lub zachęcano ich do czytania pisma, zawsze podkreślano, że przede wszystkim ma to być miejsce dla młodych kobiet⁷.

„*Filipinka*” powstała, aby pomóc nastolatkom w problemach życiowych, wesprzeć je, pomóc w zdobyciu doświadczenia:

Są takie chwile w życiu, kiedy jakieś odczucia gromadzą się w człowieku i gwałtownie szukają ujścia. Dobrze jest wtedy mieć przy sobie kogoś, komu można przekazać je choć w części, kogoś, kto zrozumie, kto zrozumieć zechce i zechce pomóc.

Szukasz takiego człowieka. Rozglądasz się, wahasz, zastanawiasz... Tak bardzo chciałabyś opowiedzieć komuś o sobie, spytać o radę pochwalić się czymś, czasem podzielić jakąś troską. Twoje najbliższe przyjaciółki nie wydają Ci się odpowiednie: ciężar problemów, jakie przeżywasz jest tak wielki, że lękasz się złożyć go w ręce równie młode jak Twoje... Boisz się nieraz zawierzyć go dłoniom starszym – niepewna zrozumienia. I dalej nosisz w sobie niepokój, dokuczliwy i ciężki. Jesteś osamotniona nawet wtedy, kiedy dokoła wielu może ludzi czeka na Ciebie, na Twoje zaufanie.

Podajemy dziś trudną próbę uwolnienia Ciebie od ciężaru konfliktów i trosk, dopomożenia Ci w trudnych sprawach Twego życia. Dojrzałe doświadczeniem – wracamy do ciebie, abys mogła czerpać z naszego doświadczenia wszystko, co tylko może Ci ono dać. Nie żądamy w zamian nic. Nie chcemy wykradać Twoich tajemnic, nie zobowiązujemy do żadnych zwierzeń. Jeżeli jednak w dniu, kiedy szukać będziesz pomocy i rady, pomyślisz o nas – pamiętaj, że postaramy się zrozumieć każdą z Twych myśli, że dołożymy wszelkich starań, aby Ci dopomóc.

⁵ A. Drwal, „Była sobie *Filipinka*”, „*Pinezka*”, <http://www.pinezka.pl/content/view/2153/209>.

⁶ „Od Anny do Zuzanny”, „*Filipinka*”, nr 1, 1957, s. 2.

⁷ Numery „Tylko dla chłopców”, z męskimi końcówkami, zdjęciami chłopców na okładce i „męskimi tematami” pojawiały się okazjonalnie na *Prima Aprilis*, np. „*Filipinka*”, nr 7, 1958.

Zapomnij o tym, że ktoś, kto w redakcji czyta Twój list – jest starszy od Ciebie. Że jest to ktoś obcy, ktoś, kogo nie znasz, kogo nigdy nie widziałaś. Pamiętaj tylko o tym, że jest to ktoś – kto wychodzi Ci naprzeciw, kto chce zrozumieć Ciebie i może... potrafi to zrobić.

W tym samym numerze w dziale „Zwierzenia” wydrukowany został list Danusi z nad morza⁸, która pisała:

Chciałabym, aby „Filipinka” stała się dla mnie i dla każdej z nas przyjaciółką, która umie poradzić, pocieszyć i podtrzymać na duchu. Ileż z nas tego właśnie pragnie. Mamy koleżanki i przyjaciółki, są one zazwyczaj dla nas dobre i serdeczne – ale człowiek jest tylko człowiekiem i nie zawsze wie jak postąpić. Czasem nawet przyjaciółka nie pomoże, bo tak samo jak my nie ma jeszcze doświadczenia życiowego. Jeżeli jednak zwrócimy się do tych „starszych przyjaciółek” z Redakcji, które już poznały życie bardziej niż my – to na pewno nam coś konkretnego poradzą.⁹

W pierwszym numerze pojawiły się listy od czytelniczek, porady dla młodych autorek¹⁰, odpowiedzi na listy z pytaniami o wybór szkoły i zawodu, rady dotyczące mody, działy: „Listy Gabrieli”, „Lekarz radzi”, „Pomysły Barbary”, „Co jeść, jak spać, jak odpoczywać”, „Rady dla każdej z nas”, „Loki, kędziory i... po prostu włosy”, „O, mowo ludzka”, „Zrobię to sama”. Porady podawane były w formie pogadanek, felietonów, gotowych instrukcji, odpowiedzi na listy cytowane przez redakcję w całości lub we fragmentach.

Chociaż autorki porad miały być „starszymi siostrami”, postawa partnerska nie zawsze im wychodziła, zdarzało się, że ich odpowiedzi były dość autorytarne, podane tonem nieznoszącym sprzeciwu. Zdarzało się to zwłaszcza Gabrieli, która odpowiadała na pytania dotyczące życiowych problemów, przyjaźni, miłości, rodziny, nie mogła zatem pozostać przy suchych informacjach, jak osoby piszące o wyborze zawodu, przerabianiu sukienek czy utrzymywaniu higieny, choć momentami się starała. Przykład może stanowić jej odpowiedź na list Oli, która nie może przygotowywać się do matury, ponieważ się zakochała, ale jednocześnie zastanawia się, czy jej miłość jest prawdziwa, ponieważ rażą ją piegi wybranka:

Oczywiście, że nie kochasz tego chłopca. Gdybyś go kochała, wszystko w nim wydawałoby Ci się sympatyczne, miłe, kochane. Nie myśl o nim, zacznij raczej myśleć serio o maturze. Najwyższy czas.¹¹

⁸ Redakcja zaznaczyła, że wszystkie listy, wydrukowane w pierwszym numerze napłynęły wraz z kuponami konkursu na tytuł pisma.

⁹ „Zwierzenia”, „Filipinka”, nr 1, 1957, s. 3.

¹⁰ „Przyszłym Sagankom pod rozwagę”, „Filipinka”, nr 1, 1957, s. 2.

¹¹ „Listy Gabrieli”, „Filipinka”, nr 1, 1957, s. 3.

Model kobiety, jaki wyłania się z drukowanych w „Filipince” porad jest dość tradycyjny. Czytelniczki dowiadują się, że powinny zawsze słuchać rodziców, nie powinny pierwsze pisać do chłopców, stać z nimi pod bramą i pozwalać się całować. Powinny pomagać w domu i pokazywać narzeczonemu, jakie są pracowite.

Co o nim myśleć

Co myślicie o 16-letnim chłopcu, który wyjeżdżając do innego miasta zostawia dziewczynce swój adres mówiąc: „Napisz do mnie, masz tu adres”, przy pożegnaniu powtarza „Napiszesz do mnie?”, a potem, kiedy posłałam mu list – nie odpisuje! Już upłynęło 2 miesiące i nie mam żadnej odpowiedzi.

Basia

Myślę, że ten chłopiec postępuje jak większość chłopców, do których dziewczynka pisze pierwsza.¹²

O „sympatii” i o myciu podłogi

Myślałam, że spałę się ze wstydu, gdy Rysiek (moja sympatia) zobaczył mnie, gdy myłam w sieni podłogę. Teraz go unikam i myślę, że już nigdy nie pokażę mu się na oczy, bo widział mnie przy takiej brudnej robocie.

Jola z Gliwic

Powinnaś go stanowczo zaprosić do domu aby zobaczył, jak dobrze umiesz umyć podłogę. Nie przyznawaj się nawet, że wstydzisz się pracowitości i zamięłowania do porządku. Jeśli Twój Rysiek ma dobrze w głowie, to do zalet, które w Tobie widzi, doda jeszcze jedną i to bardzo ważną.¹³

Spotkania w bramie

Mam lat 16. Do szkoły nie chodzę. Przed miesiącem zaprzyjaźniłam się z dwoma chłopcami. Mieszkamy przy jednej ulicy. Spotykamy się codziennie przed moim domem i tak spędzamy razem 2 godziny. Jest to dla mnie urozmaicheniem, ponieważ nie mam żadnej koleżanki. Od dłuższego czasu obserwuje nas pewien mężczyzna, który matce mojej donosi niesamowite rzeczy. Ja z kolegami nigdzie nie chodzę, jedynie stoję przed bramą. Czy mi naprawdę nie wolno porozmawiać z chłopcami, z którymi się zaprzyjaźniłam? Jest mi bardzo przykro, ponieważ postanowiłam z kolegami nie spotykać się więcej. Czy postąpiłam słusznie?

Maryla S. z Bydgoszczy

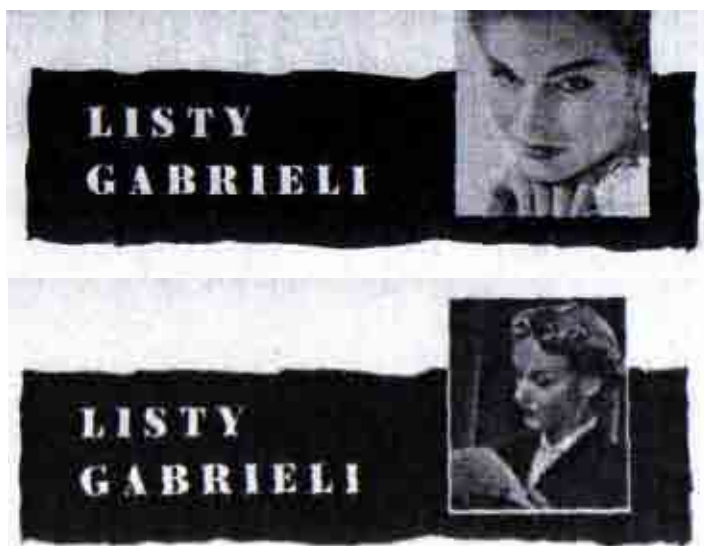
Słusznie, brama nie jest najlepszym miejscem towarzyskich spotkań. Jeśli Twoja mama pozwoli – lepiej zaprosić chłopców do domu.¹⁴

¹² „Listy Gabrieli”, „Filipinka”, nr 2, 1957, s. 3.

¹³ „Wypada – nie wypada”, „Filipinka”, nr 7, 1957, s. 11.

¹⁴ „Listy Gabrieli”, „Filipinka”, nr 5, 1957, s. 3.

„Filipinka” ukazywała się przez wiele lat w tym samym formacie i szacie graficznej, kosztowała tyle samo, a poszczególne działy w każdym numerze pojawiały się na tych samych stronach. Treści zamieszczone w danym dziale były zawsze tak samo podpisane, choć zdarzało się, że zmieniały się zdjęcia, np. zdjęcie Gabrieli zostało zmienione w drugim numerze pisma. Co istotne, autorki i autorzy tekstów byli podpisywani tylko imionami lub inicjałami, dział „Od Anny do Zuzanny” prowadziła zatem Krystyna, „Listy Gabrieli” Gabriela, „Lekarz radzi” dr Adam, „O, mowo ludzka” Benedykt, a o przerabianiu ubrań pisała Barbara¹⁵. Imiona pod tekstami nie zmieniały się, nawet kiedy formuła działu się zmieniała lub zaczynała go prowadzić inna osoba¹⁶.



Na listy czytelniczek odpowiadano nie tylko na łamach „Filipinki”, ale także odpisując na podane adresy. „Niezwykle istotne w *Filipince* były listy. W związku z nimi mnóstwo się w piśmie działo: ankiety, konkursy, zachęcanie do dyskusji, interwencje w terenie. Znane są przypadki wieloletnich przyjaźni korespondencyjnych redakcji z autorkami. Zdarzało się też, że taką korespondencję po latach podsumowywał artykuł o przypadkach dorosłej już nastolatki. Niektóre korespondentki zostawały autorkami filipinkowymi.”¹⁷ Publikowane były listy, które uznano za wyjątkowo ważne, poruszające istotne, często pojawiające się problemy. Na pozostałe odpowiadano w tradycyjny sposób, stąd częste apele redakcji

¹⁵ Wyjątek stanowiła Monika Metyńska, która pisała o modzie.

¹⁶ A. Drwał, *op. cit.*

¹⁷ *Ibidem.*

o podpisywanie się pod listami i podawanie adresów oraz listy czytelniczek zawiedzionych, że ich poprzednie listy nie zostały wydrukowane.

Z czasem na listy zaczęły odpowiadać same zainteresowane, powstawały trwające wiele miesięcy dyskusje, pierwsza z nich krążyła wokół tematu: „Jakie jesteśmy?”. W ten sposób „Filipinka” pomogła w stworzeniu swoistej grupy samopomocy.

Poradnikowa forma odpowiadała części zainteresowanych, przez inne była jednak krytykowana:

Uważam, że „Filipinka” poświęca za dużo miejsca (bo w każdym numerze około 2 stron) odpowiedziom na listy i to niejednokrotnie na głupie listy.

Krystyna Rondthaler, Warszawa¹⁸

Całą stronę redakcja poświęciła na wydrukowanie listu Salomona Łasika z Warszawy, byłego nauczyciela, który krytykował „Filipinkę” za robienie krzywdy polskim dziewczętom poprzez spłykanie ich gustów, nie informowanie ich o sprawach „nurtujących kraj”, ale także przez pozwolenie, by udzielały sobie nawzajem porad, zamiast umieszczania tekstów poważnych psychologów. Współgrało to z uzasadnieniem, dlaczego autor pozwolił sobie na napisanie tego listu:

Może Twoje wierne czytelniczki ocenią moje słowa jako megalomanię, ale ośmielam się twierdzić, że mężczyźni głębiej i wszechstronnie poznali psychikę kobiety niż same kobiety. Na świadków przywołuję całą literaturę klasyczną: Szekspira, Stendhala, Flauberta, Balzaka, Tołstoja, Gorkiego, Romain Rollanda, Prusa, Żeromskiego itd. itd.¹⁹

Być może ten i inne głosy krytyki spowodowały, że w 1958 roku wprowadzona została rubryka „Głos ma psycholog” (w formie zwięzłego artykułu, a nie odpowiedzi na listy), a „Listy Gabrieli” zostały zastąpione „Małymi niedolami Filipinki”, w których odpowiadano tylko na listy dotyczące tego, co wypada, a co nie. Podtrzymany jednak został poradnikowy charakter pisma, który dostrzegały również czytelniczki. List opisujący „Filipinkę” jako remedium na wszelkie zło opublikowany został w numerze na Prima Aprilis 1959 roku²⁰:

¹⁸ „O Filipince”, „Filipinka”, nr 14, 1957, s. 2.

¹⁹ „Czy nie krzywdzący obraz? (list do redakcji)”, „Filipinka”, nr 13, 1957, s. 3.

²⁰ „Przykład, jakich wiele”, „Filipinka”, nr 7, 1959, s. 2.



W 1969 roku redaktorką naczelną została Irena Tarnowska. „Małe niedole Filipinki” zastąpiła rubryka „Jak się zachować radzi Ewa”. Imię Ewa wydrukowane zostało czcionką imitującą pismo odręczne. Podpis pozostał taki sam, kiedy zmieniło się zdjęcie Ewy. Pozostałe rubryki pozostały bez zmian.



Znaczące zmiany zaszły w 1979 roku, kiedy to w numerze szóstym pojawił się „Mały słownik intymny”. Osoba podpisująca się pseudonimem Powierniczka pisała w nim o budowie narządów płciowych, higienie, cyklu miesięczkowym, ciąży i innych kwestiach związanych z cielesnością. Jednocześnie na łamach „Filipinki” toczyła się dyskusja na temat

wychowania seksualnego zapoczątkowana listem matki przedrukowanym z francuskiego pisma „Marie Claire”. Dział listów do redakcji zmienił tytuł na „A ja sądzę” o pojawiały się tam m.in. listy czytelniczek dziękujących za „Mały słownik intymny”.

Piszę do Ciebie „Filipinko” w sprawie Słownika Intymnego. Bardzo proszę, nie likwidujcie go, bo to są bardzo ciekawe i ważne informacje. Gdy kupię „Filipinkę” najpierw zerkam, czy zamieściliście Słownik Intymny, z którego już dużo się dowiedziałam i nauczyłam.

ANKA z Ciechanowa²¹

W porównaniu z rokiem 1979, 1989 okazał się dość pruderyjny. Zniknął „Mały słownik intymny”, nie poruszano już tematów związanych z dojrzewaniem, a jeśli się pojawiły, to opisywano je w dość medyczny sposób. Powstały za to rubryki „Psyche” i „Soma”.

Po zmianach zapoczątkowanych w roku 1989, kiedy to zlikwidowana została Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch”²², „Filipinka” musiała przejść skomplikowaną drogę. 2 maja 1990 roku powstała Dziennikarska Spółdzielnia Pracy „Filipinka”, z Anną Mazurkiewicz na czele. W 1991 roku połączyła się ona z wydawcą „Twojego Stylu” tworząc „Porozumienie Wydawniczo-Dziennikarskie Spółdzielni Pracy Filipinka oraz Twój Styl”²³, natomiast w roku 1992 odłączyła się od „Twojego Stylu”, by z Domem Wydawniczym BBiP utworzyć „Dom Wydawniczy Filipinka”²⁴. Był to też czas kryzysu „Filipinki”, która straciła swój status monopolistki: na polskim rynku prasowym zaczęły ukazywać się inne czasopisma dla nastolatków, tanie, kolorowe i atrakcyjne wersje pism niemieckich²⁵. Pod wpływem konkurencji „Filipinka” „ewoluowała w stronę pisma niszowego, czytanego głównie przez ‘młode intelektualistki’, uczennice liceów i studentki pierwszych lat studiów”²⁶.

W lipcu 1998 roku „Filipinkę” wykupiło Wydawnictwo Prasowe „Twój Styl”, co zaowocowało zmianą częstotliwości wydawania z dwutygodnika na miesięcznik, obniżeniem

²¹ „A ja sądzę”, „Filipinka”, nr 21, 1979, s. 2.

²² zob. np. Z. Bajka, „Rynek mediów w Polsce”, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 1996, s. 41-54; K. Wodniak, *Współczesna prasa kobieca a sprawy książki*, Warszawa 2004.

²³ W tym czasie przy „Filipince” utworzono kwartalny dodatek „Modny drobiazg”, redaktorką naczelną obu pism była Hanna Jaworowska-Błońska.

²⁴ Z. Sokół *op. cit.*; A. Piwowarska, „Gatunki dziennikarskie na łamach trzech wcieleń „Filipinki” – podobieństwa i różnice”, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, nr 1, 2005.

²⁵ Próba utrzymania wysokiego nakładu i renomy pisma było kolportowanie go wśród Polonii w Kanadzie, USA i Europie Zachodniej, nie odniosło to jednak zamierzonego skutku i nakład „Filipinki” ciągle malał, co wiązało się ze wzrostem jej ceny. – Z. Sokół, *op. cit.*, s. 242.

²⁶ A. Piwowarska, *op. cit.*, s. 52.

wieku czytelniczek, do których kierowane było pismo oraz nową szatą graficzną. Redaktorką naczelną została Liliana Fabisińska, a następnie Joanna Dowgiałło-Tyska.

Od tej pory porady dotyczyły głównie wyglądu i zamieszczane były w działach „Salon kosmetyczny”, „Drogeria”, „Przeróbki”, „Lustereczko”. Listy czytelniczek drukowane były w rubryce „Masz głos”, pojawiały się tam jednak bez żadnego komentarza. Ich druk nagradzany był prezentami od sponsorów, np. zegarkami. Pojawiły się także „Pytania intymne”, na które odpowiadał „pedagog-seksuolog Wiesław Sokoluk”. Po raz pierwszy w historii „Filipinki” eksperci podpisywani byli imionami i nazwiskami, często tytułami naukowymi i pełnionymi funkcjami, mieli także prawdziwe zdjęcia. Zabieg taki ma zapewne na celu udowodnienie, że odpowiadająca na listy osoba jest kompetentna i godna zaufania. Nietrudno sobie wyobrazić, że zagubiona i samotna dziewczyna, która pisze do gazety, bo nie ma do kogo zwrócić się ze swoim problemem, ulegnie sile autorytetu, ślepo uwierzy w „diagnozę” i zastosuje się do „zaleceń”²⁷.

Pojawiały się także dłuższe artykuły dotyczące komunikacji, rozwiązywania konfliktów itp., nie bazowały one jednak na listach czytelniczek. Powróciła tematyka związana z edukacją, sposobami uczenia się, wyborem kierunku studiów i uczelni, również nie były to informacje związane z listami.

W styczniu 2002 roku pisma wydawane przez „Twój Styl”, w tym także „Filipinkę”, przejęło niemieckie wydawnictwo H. Bauer. Był to następny krok w stronę upodobnienia magazynu do innych czasopism młodzieżowych, tym bardziej, że nową redaktorką naczelną została była naczelna „Bravo Girl!”²⁸.

Anna Piwowarska, która porównywała trzy wcielenia „Filipinki” zdecydowanie krytykuje jej najmłodszą wersję²⁹:

W trakcie dwóch zmian wydawców „Filipinka” przekształciła się z pisma dla studentek, w pismo dla gimnazjalistek, upodabniając się do pism młodzieżowych, wobec których stanowiła kiedyś alternatywę. Z dawnego pisma pozostała tylko nazwa, którą wydawca traktuje jako markę

²⁷ „Skłonność do ulegania prawomocnym autorytetom ma swe źródło w praktykach socjalizacyjnych wykształcających w nas przekonanie, iż uległość taka jest pożądanym sposobem postępowania. Ponadto, uległość ta często ma charakter adaptacyjny, ponieważ rzeczywiste autorytety cechują się zwykle wiedzą, mądrością i władzą. Z tych powodów uległość wobec autorytetów pojawiać się może w postaci zautomatyzowanej ‘drogi na skróty’ przy podejmowaniu decyzji o stosownym w danej sytuacji sposobie postępowania”. – R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk 2001, s. 207.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ Nie jest w tym odosobniona. W 40, 42 i 44 numerze „Wysokich Obcasów” z 2005 roku ukazywały się listy czytelniczek, które krytykowały magazyny młodzieżowe, w tym także „Filipinkę”. Jedna z czytelniczek uznała wręcz, że przez te pisma ma wyprany mózg i że na pewno nie pozwoli swojej córce czytać „Filipinki” (autorka listu miała 22 lata).

o ponadpółwiecznej tradycji, podnosząc walory produktu. Pod względem merytorycznym kierowana jest obecnie do najbardziej przeciętnych i najmniej wymagających odbiorczyń. Ma to, oczywiście, swoje ekonomiczne uzasadnienie. Racjami ekonomicznymi można także tłumaczyć „wychowywanie” czytelniczek na wzorowe konsumentki: towarów, reklamowanych za pomocą porad, masowej kultury, opisywanej za pomocą „rozrywkowych informacji”, a także samego tytułu. Krytyczne myślenie i otwarte wyrażanie własnego zdania, które promowała Stara „Filipinka” najwyraźniej nie są dzisiaj w cenie.³⁰

We wrześniu 2004 roku „Filipinka” ukazała się w odnowionej szacie graficznej, mniejszym formacie i większej objętości. Objętość „Filipinki” powiększyła się o trzydzieści sześć stron, do części magazynowej dołączył stały dodatek edukacyjny „Filipinka PLUS”. Z komunikatu wydawnictwa Bauer wynikało, że redakcja będzie w nim poruszać „tematy związane bezpośrednio z edukacją, nową maturą, wyborem kierunku studiów. Filipinka PLUS uczy czytelniczki, jak się uczyć, nie dostarcza bryków, ale niezbędne do nauki wskazówki”³¹.

Od października 2005 roku „Filipinka” była miesięcznikiem o zasięgu ogólnokrajowym, o średnim nakładzie 129 000 egzemplarzy i czytelnictwie wynoszącym 285 000³². Redaktorką naczelną była Iwona Kwiecień, wcześniej sekretarz redakcji miesięcznika „Glamour”³³. „Katalog Mediów Polskich” opisywał „Filipinkę” jako „miesięcznik przeznaczony do dziewcząt w wieku od 15 do 20 lat, licealistek i studentek o wysokim poziomie aspiracji edukacyjnych”³⁴. Z kolei na stronie wydawnictwa „Filipinka” reklamowana była jako „ekskluzywny magazyn dla ambitnych dziewczyn” mieszkających w dużych i średnich miastach. „Filipinka” podejmowała tematykę taką jak uroda, zdrowie, edukacja, moda, psychologia, partnerstwo, rozrywka, pojawiały się w niej reportaże dotyczące problemów społecznych, obyczajowych i kulturowych, porady dotyczące szkoły, kariery, pieniędzy, zdrowia, psychologii, spraw intymnych³⁵. Potencjalne czytelniczki to „dziewczeta w wieku 15-22 lata, uczennice liceów ogólnokształcących, ambitne i nastawione na sukces, doceniające wartość wykształcenia, pochodzące zwykle z rodzin średnio i dobrze sytuowanych. Odważne, poważnie myślące o swojej przyszłości. Ważne jest dla nich przede wszystkim ‘być’ i ‘wiedzieć’, ale również ‘mieć’ i ‘wyglądać’. W większym stopniu niż

³⁰ A. Piwowarska, *op. cit.*, s. 68.

³¹ „Duże zmiany w ‘Filipince’”, http://wirtualnemedial.pl/document_69546/Duze_zmiany_w_Filipince.html, „WirtualneMedia.pl”,

³² „Wydawnictwo Bauer Polska”, <http://www.bauer.pl/>.

³³ „Nowa naczelną ‘Filipinki’”, http://wirtualnemedial.pl/document_389670/Nowa_naczelną_Filipinki.html, „WirtualneMedia.pl”,

³⁴ „Katalog Mediów Polskich. Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego”, http://media.onet.pl/pr_index.asp.

³⁵ „Tytuły”, „Wydawnictwo Bauer Polska”, <http://www.bauer.pl/tytuły.html>.

czytelniczki innych pism zainteresowane są kulturą i problemami społecznymi, przy czym chcą także orientować się w najnowszych trendach w modzie i znać nowości kosmetyczne³⁶. Cena podstawowa „Filipinki” wynosiła 4.50 zł.

„Filipinka” posiadała także dodatek „Filipinka PLUS”, który poruszał tematy związane z edukacją, nową maturą, wyborem kierunku studiów i miejscem studiowania, doradzał także, jak przygotować się do egzaminu, jak radzić sobie ze stresem, jak najlepiej się zaprezentować itp.

Poradniczy charakter pisma został zachowany. Z siedmiu (względnie) stałych części³⁷: „teraz”, „dzieje się”, „moda i uroda”, „psychologia i seks”, „kurs na karierę”, „zawsze w F.”, cztery poświęcone były doradzaniu czytelniczkom. W „teraz” porady pojawiały się w działach „Uroda”, „Włosy” i „Detale”, w „modzie i urodzie” w działach „Uroda”, „Makijaż”, „Moda” oraz „Stylistka odpowiada”, część „psychologia i seks” składała się wyłącznie z porad, ponieważ tworzyły ją działy: „Ja plus on”, „Ja plus ja”, „Ja plus inni”, „Listy do psychologa”, „Listy do seksuologa”, „Sztuka kochania”, część „Kurs na karierę” składała się z artykułów informujących o uczelniach i kierunkach studiów oraz radzących, w jaki sposób się uczyć, przygotowywać do egzaminów lub rozmów kwalifikacyjnych, wybierać przyszłą karierę itp.³⁸.

W trzech z wymienionych działów „Stylistka odpowiada”, „Listy do psychologa” i „Listy do seksuologa” drukowano listy od czytelniczek i odpowiedzi na nie. Każda z ekspertek podpisana była imieniem i nazwiskiem, stopniem naukowym, stanowiskiem i miejscem pracy, każda posiadała także zdjęcie. Drukowane listy czytelniczek charakteryzowały się zadziwiającą w tej sytuacji poprawnością językową, stylistyka nie była w żaden sposób zróżnicowana, nie było w nich charakterystycznych dla nastolatek wyrażeń. Jak uważają Małgorzata Jacyno i Alina Szulżycka, świadczy to o nieautentyczności tych listów. Ich zdaniem, chociaż do redakcji pism rzeczywiście przychodzą listy z prośbami o poradę, większość listów, które są następnie publikowane, piszą sami eksperci, umieszczając w nich problemy, na które chcą odpowiedzieć, ponieważ się w nich specjalizują lub „kumulują z wielu listów jeden w taki sposób, żeby wyczerpywał wątpliwości wielu osób i repertuar możliwych problemów”³⁹.

³⁶ „Filipinka”, „Wydawnictwo Bauer Polska”, http://www.bauer.pl/tytul_rozw.html?id=22.

³⁷ Nie wszystkie części pojawiały się w każdym numerze, nie zawsze pojawiała się np. „kondycja” z działem „Twoje ciało”.

³⁸ Do pewnego stopnia za poradniczą można także uznać część „dzieje się”, ponieważ recenzje książek, filmów i płyt stanowiły jednocześnie zalecenie, co czytać itp. Od udzielania porad nie stroniła także Fiolka Najdenowicz, której felietony drukowane były w tym dziale.

³⁹ M. Jacyno, A. Szulżycka, *Dzieciństwo. Doświadczenie bez świata*, Warszawa 1999, s. 147.

W porównaniu z wcześniejszymi etapami istnienia „Filipinki”, w tym osoby udzielające porad wpisywały się zdecydowanie model dialogowy, czasami wręcz liberalny. Raczej nie dawały gotowych odpowiedzi, a w przypadku problemów interpersonalnych namawiały zwykle do rozmowy, skupiały się na przeżywanych przez osoby radzące się emocjach. Z reguły odpowiedzi te były też dłuższe i bardziej szczegółowe niż we wcześniejszych latach:

Obraża się, gdy ją krytykuje

Przyjaciółka nie toleruje nawet najmniejszej krytyki. Czasami, gdy delikatnie zwracam jej uwagę, natychmiast się na mnie obraża i nie odzywa. Nie wiem, o co jej chodzi, przecież od tego ma się przyjaciół, by mówili Ci prawdę i czasem sprowadzali na ziemię.

Karina

Karino, myślę, że Wasze kłopoty mogą być związane z różnicami w pojmowaniu tego, czym jest przyjaźń. Dla Ciebie, jak piszesz, oczywiste jest, że przyjaciele powinni właśnie mówić prawdę, nawet jeśli jest ona trudna. Być może dla Twojej przyjaciółki równie oczywiste jest coś innego, np. że przyjaciel to ktoś, kto zawsze będzie trzymał jej stronę, zrozumie i nie oceni źle? Spróbujcie o tym porozmawiać. Zastanów się też, w jaki sposób Ty ją krytykujesz, np. jeśli porównujesz ją do kogoś, możesz jej sprawić przykrość. Pamiętaj, że oceniać trzeba z wyczuciem.

Nachalna koleżanka

W moim bloku mieszka dziewczyna, która codziennie mnie nachodzi i przesiaduje po kilka godzin. Na początku myślałam, że będzie fajną koleżanką, ale teraz nie mam czasu dla siebie. Jak delikatnie zwrócić jej uwagę?

Krecik

Kreciku, myślę, że najlepsze będzie najprostsze rozwiązanie. Porozmawiaj z koleżanką o Waszej relacji – o tym, jak się poznałyście, co razem przeżywałyście. W swobodnej rozmowie możesz powiedzieć wprost o swoich nadziejach z nią związanych, ale i o tym, co w kontaktach z nią stanowi dla Ciebie trudność i czego byś potrzebowała, np. więcej czasu dla siebie. Nie ukrywaj swojego zniechęcenia, poczucia bezradności, złości, ale i obawy przed jej reakcją. Zachęć koleżankę, by też szczerze powiedziała, jak Wasza relacja wygląda z jej perspektywy i czego ona oczekuje od Ciebie.

Jest kochany, ale mnie kontroluje

Mój chłopak musi o mnie wszystko wiedzieć: o której, gdzie, kiedy, z kim i dokąd idę. Często dzwoni do mnie, by sprawdzić, czy już wróciłam. Jeśli mnie nie ma, to się wścieka. Nie pozwala mi też wychodzić samej na imprezy. Poza tym jest kochany, czuły i troskliwy, ale boję się, że jego zachowanie przerodzi się w obsesję.

Dorota

Porozmawiaj z chłopakiem o swoim niepokoju. Może za jego zachowaniem kryją się jakieś ważne potrzeby, które próbuje w ten sposób zaspokoić, np. pragnienie bezpieczeństwa. Z drugiej strony brak zaufania i ciągła kontrola nie budują związku. Ustalcie zasady bycia razem, które byłyby

satysfakcjonujące dla Was i chroniłyby Wasze indywidualne potrzeby. Pamiętaj, że zawsze możecie zwrócić się o pomoc do psychologa!⁴⁰

O wiele bardziej dyrektywne w tonie i treści były porady zawarte nie w odpowiedziach na listy, ale w artykułach, np. wypowiedź Wiesława Sokoluka o tematyce seksualnej w dziale „Niedyskretne rozmowy”⁴¹.

W maju 2006 „Filipinka” zupełnie nieoczekiwanie ukazała się po raz ostatni⁴². W dołączonej do ostatniego numeru specjalnej informacji wydawca czasopisma zachęcał jego czytelniczki do sięgnięcia po „Twój Styl”, jeśli czują się kobietami, lub „Twist”, jeśli utożsamiają się raczej z nastolatkami. Najwyraźniej z myślą o tych drugich do ostatniej „Filipinki” załączono także wkładkę, zawierającą materiały charakterystyczne dla magazynu „Twist”. Decyzję o zawieszeniu wydawania „Filipinki” podjęto „w związku ze zbyt słabą sprzedażą i dużą konkurencją na rynku pism młodzieżowych”⁴³. „Filipinkę” wydawano przez czterdzieści dziewięć lat i była ona najdłużej ukazującym się polskim pismem dla nastolatek.

Zdaniem najwierniejszych fanek, prawdziwa „Filipinka” „skończyła się” nie w 2006 roku, ale znacznie wcześniej, gdy nowi wydawcy postawili na komercję, kolorowe zdjęcia, łatwe teksty i plotki o gwiazdach⁴⁴. Niewątpliwie, w ostatnich latach ukazywania się „Filipinka” mocno się zmieniła. Większość artykułów dotyczyła mody i urody. W piśmie znajdowało się wiele reklam jawnych, ale także ukrytych reklam – przy artykułach, recenzjach, odpowiedziach na listy pojawiały się polecane produkty wraz z ceną i miejscem, gdzie można je nabyć. W niektórych przypadkach można było odnieść wrażenie, że materiał tekstowy jest tylko pretekstem do zaprezentowania zdjęcia produktu, np. artykuł o joggingu ukazuje się tylko po to, by zaprezentować nowe produkty: buty, koszulki, napoje, a uprawianie sportu jest jedynie okazją do ich kupienia.

Jednak, jeśli chodzi o poradnictwo, „Filipinka” nie przeżywała regresu. Odpowiedzi na listy czytelniczek przygotowywane były przez praktyczki, ekspertki w swojej dziedzinie, czytelniczki traktowane były z szacunkiem, jak partnerki w dialogu. Na dość wysokim poziomie były także artykuły dotyczące psychologii, seksuologii, medycyny. Natomiast

⁴⁰ „Psycholog odpowiada”, „Filipinka”, nr 2, 2005, s. 68.

⁴¹ zob. np. E. Klepacka, „Łatwa czy wyzwolona”, rozmowa z Wiesławem Sokolukiem, „Filipinka”, nr 7, 2005, s. 68-69.

⁴² O tym, że decyzja ta została podjęta „na szybko”, może świadczyć to, że w ostatnim wydaniu pisma ukazała się jeszcze zapowiedź następnego numeru i zachęta do prenumeraty.

⁴³ „Po 49 latach ukazywania się z rynku znika ‘Filipinka’”, „Dziennik”, 22-23 kwietnia 2006, s. 10.

⁴⁴ Zob. np. K. Kromka, „F jak Filipinka – Alfabet Trzydziestki”, „Pinezka”, <http://www.pinezka.pl/content/view/2110/194/>; H. Tarnowska, „‘Filipinka’ z dawnych lat”, „iThink”, <http://www.ithink.pl/artykuly/aktualnosci/nowinki-technologiczne/filipinka-z-dawnych-lat/>.

ostatnie strony „Filipinki” poświęcone szkole i pracy stanowiły przykład naprawdę rzetelnego poradnictwa kariery. Moim zdaniem, poradnikowy charakter „Filipinki” można odnaleźć we wszystkich jej wcieleniach – od 1957 do 2006 roku.

Bibliografia podmiotowa:

1. „A co Ty na to?”, „Kobieta i Życie”, nr 8, 1957, s. 15.
2. „A ja sądzę”, „Filipinka”, nr 21, 1979, s. 2.
3. „Czy nie krzywdzący obraz? (list do redakcji)”, „Filipinka”, nr 13, 1957, s. 3.
4. E. Klepacka, „Łatwa czy wyzwolona”, rozmowa z Wiesławem Sokolukiem, „Filipinka”, nr 7, 2005.
5. „Listy Gabrieli”, „Filipinka”, nr 1, 1957, s. 3.
6. „Listy Gabrieli”, „Filipinka”, nr 2, 1957, s. 3.
7. „Listy Gabrieli”, „Filipinka”, nr 5, 1957, s. 3.
8. „O Filipince”, „Filipinka”, nr 14, 1957, s. 2.
9. „Od Anny do Zuzanny”, „Filipinka”, nr 1, 1957, s. 2.
10. „Przykład, jakich wiele”, „Filipinka”, nr 7, 1959, s. 2.
11. „Przyszłym Sagankom pod rozwagę”, „Filipinka”, nr 1, 1957, s. 2.
12. „Psycholog odpowiada”, „Filipinka”, nr 2, 2005, s. 68.
13. „Tylko dla dziewcząt”, „Kobieta i Życie”, nr 11, 1957, s. 2.
14. „Wypada – nie wypada”, „Filipinka”, nr 7, 1957, s. 11.
15. „Zwierzenia”, „Filipinka”, nr 1, 1957, s. 3.

Bibliografia przedmiotowa:

1. Z. Bajka, „Rynek mediów w Polsce”, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Oficyna Cracovia, Kraków 1996.
2. R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk 2001.
3. M. Jacyno, A. Szulżycka, *Dzieciństwo. Doświadczenie bez świata*, Oficyna Naukowa, Warszawa 1999.
4. A. Kozieł, „Prasa w latach 1944-1989”, [w:] *Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, red. D. Grzelewska, R. Habielski, A. Kozieł, J. Osica, L. Piwońska-Pykało, Warszawa 1999.

5. A. Piwowarska, „Gatunki dziennikarskie na łamach trzech wcieleń „Filipinki” – podobieństwa i różnice”, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, nr 1, 2005.
6. „Po 49 latach ukazywania się z rynku znika ‘Filipinka’”, „Dziennik”, 22-23 kwietnia 2006.
7. Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945 – 1995*, Rzeszów 1998.
8. K. Wodniak, *Współczesna prasa kobieca a sprawy książki*, Warszawa 2004.

Źródła internetowe:

1. A. Drwal, „Była sobie Filipinka”, „Pinezka”
<http://www.pinezka.pl/content/view/2153/209>, 24 czerwca 2006.
2. „Duże zmiany w ‘Filipince’”, „WirtualneMedia.pl”, 3 września 2004,
http://wirtualnemedial.pl/document,,69546,Duze_zmiany_w_Filipince.html.
3. „Filipinka”, „Wydawnictwo Bauer Polska”,
http://www.bauer.pl/tytuloty_tuloty_tuloty.html?id=22, 24 czerwca 2006.
4. „Katalog Mediów Polskich. Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego”, http://media.onet.pl/pr_index.asp, 20 czerwca 2006.
5. K. Kromka, „F jak Filipinka – Alfabet Trzydziestki”, „Pinezka”,
<http://www.pinezka.pl/content/view/2110/194>, 24 czerwca 2006.
6. „Nowa naczelna ‘Filipinki’”, „WirtualneMedia.pl”,
http://wirtualnemedial.pl/document,,389670,Nowa_naczelnafilipinki.html, 20 czerwca 2006.
7. H. Tarnowska, „’Filipinka’ z dawnych lat”, „iThink”,
<http://www.ithink.pl/artykuly/aktualnosci/nawinki-technologiczne/filipinka-z-dawnych-lat>, 24 czerwca 2006.
8. „Tytuły”, „Wydawnictwo Bauer Polska”, http://www.bauer.pl/tytuloty_tuloty_tuloty.html, 20 czerwca 2006.
9. „Wydawnictwo Bauer Polska”, <http://www.bauer.pl>, 20 czerwca 2006.

Edukacja zapośredniczona

Magdalena Szymańska

Rola Internetu w procesie edukacji dzieci i młodzieży we współczesnym świecie

Koniec wieku XX oraz początek XXI upływa pod znakiem wszechstronnego zastosowania oraz wykorzystania techniki komputerowej. „W ciągu zaledwie kilku lat pojawiła się niezwykle zaawansowana technologia, która dała nam łatwy dostęp do najlepszych i najgorszych rzeczy, jakie ma do zaoferowania ludzkość, a także do wszystkiego, co leży między tymi dwoma skrajnościami i jest przeciętne, zabawne lub osobliwe”¹. Technologia, która daje takie możliwości jest Internet. Internet jest pojęciem, które „odnosi się do systemu połączeń między komputerami, bazami danych i zastosowania programów operacyjnych w skali globalnej. Opiera się też na multimedialnej technologii, (film, muzyka, kolor, ruchome obrazy, dane i tekst)”². Tak, więc Internet jest technologią informacyjną, służącą „wszechstronnemu (wielorakiemu i różnorodnemu) poszukiwaniu, gromadzeniu, posługiwaniu się, przetwarzaniu, przechowywaniu i przesyłaniu różnego typu informacji”³.

Edukacja Medialna

Współczesne narzędzia i metody wykorzystywane w procesie edukacji muszą sprostać coraz większym wymaganiom stawianym przez otaczający nas świat. Ludzie do nauki wybierają takie narzędzia, które najbardziej im odpowiadają i są dostosowane do ich potrzeb. Śmiało można stwierdzić, że współczesne pokolenie młodych ludzi ma duży wybór narzędzi, które pozwalają im na poszukiwanie, przyswajanie oraz zapamiętywanie informacji oraz na uczenie się ich. Jednym z takich narzędzi z powodzeniem wykorzystywanym przez dzieci oraz młodzież do nauki i kształcenia we współczesnym świecie jest Internet⁴. Można powiedzieć, że „Internet jest niezwykłym miejscem. Pozwala jednocześnie porozumiewać się, uczyć i bawić”⁵. Z całą pewnością można powiedzieć, że Internet stał się nieodłącznym

¹ P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Poznań 2005, s. 319-320.

² B. Kożusznik, „Komunikacja w dobie Internetu – wpływ na jednostkę, organizację i otoczenie”, [w:] red. B. Kożusznik, *Zarządzanie i technologie informacyjne*, Tom 1: *Komunikacja w dobie Internetu*, Katowice 2004, s. 14.

³ W. Furmanek, „Kluczowe umiejętności technologii informatycznych (eksplicacja pojęć)”, [w:] red. S. Juszczyk, *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, Toruń 2002, s. 119.

⁴ A. Barczak, J. Florek, S. Jakubowski, T. Sydoruk, *Zd@lna edukacja*, Warszawa 2006.

⁵ P. Aftab, *Internet a dzieci. Uzależnienia i inne niebezpieczeństwa*, Warszawa 2003, s. 21.

lementem codziennego życia, czyli edukacji, nauki, komunikowania się, odpoczynku oraz rozrywki. Dlatego bardzo ważne jest uświadomienie młodemu człowiekowi, że musi on nauczyć się poruszać w świecie wirtualnym oraz że musi nauczyć się prawidłowo wykorzystywać informacje w tym świecie odnalezione. Bardzo ważne jest zatem, aby młodzi użytkownicy Internetu posiadali odpowiednią i wyczerpującą wiedzę oraz umiejętności z zakresu edukacji medialnej.

„Edukacja medialna ma przygotować odbiorcę do:

- uczenia się najnowszej technologii kształcenia,
- selektywnego, aktywnego i dogłębnego odbioru treści przekazywanych przez media,
- opanowania przez odbiorcę zasad praktycznego posługiwania się mediami jako narzędziami wspomagania intelektualnego działania jednostek, ich rozwoju,
- współtworzenia i tworzenia programów edukacyjnych,
- ich upowszechniania przez media w skali mikro i makro.

Edukacja medialna może obejmować różne treści i może być realizowana w różnych formach w zależności od tego, który z wyszczególnionych celów chcemy osiągnąć i do kogo jest adresowana”⁶.

Można zatem sformułować następujące ogólne cele edukacji medialnej:

- przygotowanie do właściwego (krytycznego) odbioru mediów jako narzędzi przekazu informacji oraz kształtowania systemu wartości i postaw,
- przygotowanie do posługiwania się mediami jako narzędziami pracy intelektualnej (własnego rozwoju) i pracy zawodowej (powierzenie mediom niektórych czynności),
- przygotowanie do racjonalnego korzystania z mediów jako instrumentów zabawy i rozrywki.

Można powiedzieć, że „edukacja medialna, oznacza kształcenie w dziedzinie mediów w celu zrozumienia ich natury i oddziaływania oraz racjonalnego i efektywnego ich wykorzystania w sytuacjach dydaktycznych i wychowawczych. Potrzeba opanowania wiedzy związanej z oddziaływaniem mediów i umiejętności posługiwania się nimi, jako narzędziami komunikowania i rozwoju człowieka”⁷. Trzeba w tym miejscu powiedzieć, że nie wszystkie informacje i materiały znajdujące się w sieci mają odpowiednią wartość edukacyjną. „Materiały dostępne w sieci są różnej jakości, dlatego powinniśmy podchodzić do nich

⁶ S. Juszczak, „Cele i zadania technologii informacyjnej i edukacji medialnej”, [w:] *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki 2*, red. B. Siemieniecki, Warszawa 2007, s. 27.

⁷ W. Strykowski, „Pedagogika i edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym”, [w:] red. S. Juszczak, *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, Toruń 2002, s. 18.

krytycznie i innych zachęcać do tego samego”⁸. Dlatego dzieci oraz młodzież koniecznie muszą nauczyć się krytycznego myślenia oraz selektywnego wyboru stron, z których korzystają w trakcie swojego procesu edukacji. Przykładem stron, co do których treści oraz informacji tam zawartych trzeba wykazać się dużą dozą krytycyzmu jest strona <http://pl.wikipedia.org>.⁹ Strona ta jest tworzona przez samych internautów i informacje w niej zawarte nie zawsze są zgodne z prawdą. Internauta wykorzystujący tą stronę jako źródło wiedzy i informacji musi zdawać sobie sprawę z tego, że informacje tam zamieszczone nie zawsze są opracowywane przez specjalistów z danej dziedziny naukowej.

Wiele mówi się i rozprawia na temat zagrożeń będących skutkiem nadmiernego „przesiadania” przed monitorem komputera oraz przebywania w Sieci. Nie ulega wątpliwości, że niekontrolowane obcowanie z komputerem oraz Siecią może doprowadzić do wielu negatywnych konsekwencji w zachowaniu i postępowaniu dzieci oraz młodzieży¹⁰. Nie można jednak zapominać o tym, że Sieć, czyli Internet jest przede wszystkim ogromną skarbnicą wiedzy i różnorodnych informacji. Ja w swoich rozważaniach chcę skupić się na roli Internetu w procesie edukacji dzieci i młodzieży oraz pozytywnych elementach będących wynikiem umiejętnego wykorzystywania Internetu w kształceniu dzieci i młodzieży.

Można sobie postawić pytanie, dlaczego dzieci i młodzież tak chętnie wykorzystują Internet w procesie edukacji? Dzieje się tak najprawdopodobniej z kilku powodów:

Jednym z nich jest otwartość dzieci i młodzieży na wszelkie nowinki i ciekawostki techniczne. Kto z nas nie potrafi przytoczyć chociażby jednego przykładu, kiedy to dziecko lub młody człowiek szybciej nauczył się obsługi np. odtwarzacza DVD, telefonu komórkowego. Dzieci i młodzież bardzo chętnie w swojej edukacji wykorzystują wszystko to, co jest nowe i ciekawe. Internet taki właśnie jest. Jest ciekawy i interesujący dla młodego użytkownika. Nigdy tak do końca nie wiadomo, co można w nim znaleźć. „Sieć jest tak ogromna i rozrasta się w takim tempie, że jednostkowe doświadczenie wynikające z kontaktu z nią stanowi zaledwie ułamek doświadczenia zbiorowości. To jeden z powodów, dla których Internet jest tak pociągający: nigdy nie wiadomo, na co natrafimy, gdy klikniemy myszką i zaczniemy penetrować nowe miejsce”¹¹.

⁸ P. Wallace, *op.cit.*, s. 318.

⁹ <http://pl.wikipedia.org> strona tworzona przez samych internautów. Twórcą hasła zamieszczonego na stronie wikipedia może zostać każdy użytkownik Internetu. Taki sposób tworzenia tego portalu wiąże się z ryzykiem, że autor hasła nie zawsze musi posiadać wystarczającą i wyczerpującą wiedzę z zakresu tematycznego, który objaśnia.

¹⁰ P. Wallace, *op. cit.*, s. 225-248.

¹¹ *Ibidem*, s. 303.

Kolejnym z powodów, który ma wpływ na to, że dzieci oraz młodzież tak chętnie wykorzystują Internet w swojej edukacji, jest prosta obsługa stron internetowych kierowanych właśnie do nich. Przeglądając strony przeznaczone dla dzieci można zauważyć, że są to strony bardzo kolorowe, wesołe i zachęcające do zabawy. A o to właśnie chodzi – młodsze dzieci mają uczyć się poprzez zabawę. W tym miejscu warto zaznaczyć, że dzieci, które nie potrafią jeszcze czytać i pisać, potrafią również doskonale poruszać się po stronach dla nich przeznaczonych, np. po stronach z grami edukacyjnymi.

Kolejnym ważnym elementem mającym wpływ na wykorzystywanie Internetu w edukacji dzieci i młodzieży jest tematyka proponowana przez strony internetowe. W Sieci można więc odnaleźć strony dla małych dzieci, gdzie są np. bajeczki, wierszyki, a także strony dla nastolatków, gdzie starsi mają możliwość wyszukiwania i przyswajania sobie informacji praktycznie z każdej dyscypliny naukowej np. biologii, geografii, chemii, fizyki.

Kolejnym elementem wpływającym na wykorzystywanie Internetu w edukacji dzieci i młodzieży jest czas. W Sieci dziecko nie musi się spieszyć, nikt go nie ponagla. Jeżeli np. dziecko rozwiązuje krzyżówkę lub rebus, ma czas na zastanowienie. Nikt (rodzic, nauczyciel, opiekun) nie pospiesza go. Sami z własnego doświadczenia wiemy, jak przebiega u niektórych z nas praca czy nauka pod presją czasu. Niektórzy potrafią się zmobilizować i pracować efektywniej, inni wręcz odwrotnie. Potrzebują czasu i skupienia.

Kolejnym elementem powodującym, że np. dziecko chętnie wybiera naukę przy pomocy Internetu jest świadomość, że Internet zawsze jest gotowy na przyjęcie np. nowego uczestnika do gry czy zabawy. Młodzież ceni sobie w Internecie to, że informacje w nim zawarte są dostępne przez 24 godziny na dobę, że słowniki czy encyklopedie są na kliknięcie myszką. Wystarczy wpisać interesujące nas hasło w odpowiednie miejsce w wyszukiwarce internetowej, a po chwili pojawia się wyjaśnienie hasła. Trwa to nie więcej niż kilka sekund.

Przedstawiłam tylko niektóre z powodów mających wpływ na wykorzystanie Internetu w procesie edukacji dzieci i młodzieży. Teraz postaram się przedstawić i omówić najważniejsze korzyści wynikające z umiejętnego wykorzystania Internetu w uczeniu się dzieci i młodzieży.

Dzieci

Omawianie korzyści wynikających z wykorzystania Internetu w procesie edukacji rozpocznę od przedstawienia zalet stron kierowanych do dzieci. W zasobach sieci istnieje wiele adresów stron przeznaczonych właśnie dla młodszych i starszych dzieci. Rodzice czy opiekunowie mogą wybierać wśród bardzo bogatej oferty stron internetowych kierowanych

do swoich pociech. Po wpisaniu w przeglądarkę internetową kluczowych słów np. takich jak „strony dla dzieci” „Internet dla dzieci”, można znaleźć adresy takich stron. Oto przykład: <http://dzieci.polskie-strony.pl/> – jest to katalog polskich stron dla dzieci w różnym wieku. Strony te zawierają między innymi układanki i puzzle: <http://dzieci.polskie-strony.pl/dziecipu.html>, kolorowanki: <http://dzieci.polskie-strony.pl/dzieciko.html>, książki multimedialne: <http://dzieci.polskie-strony.pl/dzieciks.html>, bajeczki, piosenki, gry oraz wiele innych, ciekawych informacji przeznaczonych dla dzieci w różnym wieku.

Innym adresem stron kierowanych do dzieci jest np. <http://dzieci.wp.pl/> lub <http://www.opiekun.com/strony-dla-dzieci2.htm>. Strona „opiekun” podaje adresy przyjazne dzieciom. Można tutaj znaleźć między innymi adresy stron z serwisami edukacyjno-rozrywkowymi dla dzieci, stronę do nauki j. niemieckiego, strony z grami edukacyjnymi, bajkami oraz wiele innych ciekawych adresów kierowanych do dzieci.

Wszystkie wyżej wymienione adresy stron posiadają różnorodną tematykę i są dostosowane do wieku i rozwoju dziecka. I tak, dla najmłodszych dzieci są strony z bajkami oraz kolorowankami, malowankami, rysowankami, strony prezentujące różne gatunki zwierząt - <http://www.zoo.wroclaw.pl/>. Dla starszych dzieci są strony np. z puzzlami, układankami, krzyżówkami, rebusami, grami i piosenkami oraz strony do nauki języka obcego np. angielskiego, niemieckiego.

Strony dla dzieci np. z układankami, rebusami czy krzyżówkami poza zabawą zachęcają dzieci i rozwijają ich wyobraźnię. Przy układaniu wirtualnych puzzli dziecko rozwija między innymi swoją wyobraźnię przestrzenną, ćwiczy spostrzegawczość oraz refleks. Ćwiczy również koordynację wzrokowo-ruchową. Przykładem takiej strony, która wspomaga między innymi koordynację wzrokowo-ruchową, wyobraźnię jest <http://eduseek.interklasa.pl/dzieci/gry/puzzle/lew/index.php>. Dziecko musi tutaj z rozsypanych elementów ułożyć widoczny w górnym rogu obrazek. Dziecko ćwiczy spostrzegawczość, uczy się koncentracji oraz logicznego myślenia. Inne przykłady stron z puzzlami, które wspomagają rozwój dziecka to <http://www.zyraffa.pl/gry/?name=puzzle> lub <http://ito.hg.pl/ukladanki.html>.

Bardzo często w naszym społeczeństwie funkcjonuje przekonanie, że gry kierowane do małych dzieci nie wpływają pozytywnie na ich rozwój. Moim zdaniem jest w tym wiele prawdy, ale trzeba również wspomnieć o tych grach oraz programach funkcjonujących w sieci, które wspomagają np. naukę czytania. Dobrym przykładem strony, która wspomaga analizę i syntezę wzrokową jest strona <http://dzieci.wp.pl/szkolka1.html?p=1&katid=10&id=2162>. Dziecko widzi tutaj rysunek, np.

tygrysa, a obok niego w tablicy rozsypane są wszystkie literki składające się na wyraz „tygrys”. Z rozsypanych literek dziecko musi ułożyć wyraz, który jest opisem widocznego obrazka. Dziecko ćwiczy nie tylko umiejętność kojarzenia obrazka (rzeczy) z jego graficznym, literowym zapisem, ale wspomaga również analizę i syntezę wzrokową. Pobudza spostrzegawczość, umiejętność powiązania dwóch lub więcej elementów. Zapamiętuje również widoczny obrazek oraz jego nazwę. Ćwiczy koordynację wzrokowo-ruchową.

Dzieci w sieci mają również możliwość uczenia się cyfr i zasad matematyki. Przykładem takiej strony, gdzie można uczyć się liczenia oraz podstawowych działań matematycznych jest strona http://www.zyraffa.pl/edukacja/show_game.php?name=waga. Dziecko ma tutaj możliwość w bardzo łatwy i prosty sposób przyswoić sobie np. zasady dzielenia, dodawania, odejmowania, mnożenia.

Obserwując i analizując strony kierowane do dzieci można zauważyć, że mają one ciekawą szatę graficzną, ciepłe barwy oraz prostą obsługę. Poruszanie się po nich polega na intuicyjnej obsłudze. Dziecko nie ma żadnego problemu w układaniu np. układanek, rebusów. Strony te są tak skonstruowane, żeby dziecko miało ochotę na nich przebywać, bawić się i uczyć jednocześnie.

Po przedstawieniu tylko kilku z istniejących w sieci stron kierowanych do dzieci, można śmiało stwierdzić, że Internet jest medium, które pomaga w rozwoju percepcji, wzrokowej (uczy np. łączyć nazwę koloru z odpowiednią barwą), uczy koncentracji i logicznego myślenia (rebusy, układanki, rozsypanki), wspomaga rozwój percepcji słuchowej (bajki), rozwija wyobraźnię. Internet jest również pomocny w nauce czytania, pisania oraz przyswajaniu podstawowych zasad matematyki.

Młodzież

Biorąc pod uwagę korzyści wynikające z umiejętnego wykorzystania Internetu w procesie edukacji młodzieży, można zauważyć iż młodzież we współczesnym świecie bardzo często wspomaga swoją edukację Internetem. Dlatego ważne jest, aby posiadała wiedzę z zakresu poruszania się w Sieci i wykorzystywania informacji tam zawartych. „Niewątpliwie umiejętność selekcji informacji i krytycznego myślenia są konieczne do właściwego wyboru przydatnej informacji. Umiejętności te wymagają gruntownej edukacji w ramach przedmiotów edukacji medialnej i technologii informacyjnej realizowanych w szkole.

W procesie kształcenia Internet pozwala na korzystanie z:

- portali i serwisów informacyjnych, w tym serwerów edukacyjnych,

- czasopism w postaci elektronicznej,
- grup, list i for dyskusyjnych,
- słowników i encyklopedii on-line,
- narzędzi służących pozyskiwaniu informacji, w tym bibliotek wirtualnych i e-książek oraz baz danych”¹².

Internet ma wiele do zaoferowania młodzieży w jej procesie edukacji. Jedną z takich propozycji są portale edukacyjne. „Portal edukacyjny, jako środowisko do prowadzenia wszechstronnych działań związanych z kształceniem na odległość, powinien stwarzać możliwości i warunki właściwej pracy różnym grupom użytkowników. (...) Portal edukacyjny umożliwia więc użytkownikom dostęp i korzystanie z różnych zasobów edukacyjnych”¹³. Portale edukacyjne, z których korzysta młodzież, zawierają informacje z różnych dyscyplin naukowych. Młodzież sama decyduje, z jakiej dyscypliny naukowej potrzebuje informacji i na jakich portalach szuka tych informacji. W sieci młodzież bez większego problemu, znajduje strony odnoszące się do konkretnych dyscyplin np. biologii <http://www.biologia.pl/>, historii <http://www.historia.org.pl/>, geografii <http://www.geografia.com.pl/>, matematyki <http://www.poolicz.pl/> i wielu innych. Młodzież ma także możliwość korzystania w Sieci ze stron przeznaczonych np. do nauki języka angielskiego, niemieckiego, włoskiego. Przykładem takiej strony jest <http://lingro.com/>. Strona ta umożliwia tłumaczenie słów lub całych zdań z języka polskiego na np. język angielski i odwrotnie np. z języka angielskiego na język polski. Strona ta umożliwia również naukę wymowy słówek.

Portale edukacyjne stwarzają szerokie możliwości wymiany i pozyskiwania informacji z różnych dyscyplin naukowych oraz komunikowanie się osób zainteresowanych tematem.

Kolejnym rodzajem stron internetowych, z których może korzystać młodzież w toku edukacji są strony z encyklopediami. Doskonałym przykładem elektronicznych encyklopedii jest <http://encyklopedia.pwn.pl>. Po wpisaniu w odpowiednim miejscu strony interesującego nas hasła, pojawia się na ekranie monitora jego opis.

Warto zaznaczyć, że w sieci są dostępne słowniki ortograficzne. Obecnie młodzież często wspiera się tym rodzajem stron przy pisaniu np. wypracowań, opowiadań. Wystarczy, że uczeń wejdzie na jedną z wielu stron internetowych ze słownikami np.

¹² D. Siemieniecka, „Internet w edukacji”, [w:] *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki 2*, red. B. Siemieniecki, Warszawa 2007, s. 109.

¹³ A. Barczak, J. Florek, S. Jakubowski, T. Sydoruk, *Zdalna edukacja*, Warszawa 2006, s. 86.

<http://marcinmilkowski.pl/Slowniki/Slownik-ortograficzny.html> i wpisze słowo, którego pisowni nie jest pewien.

W sieci poza słownikami ortograficznymi są dostępne również inne słowniki. Nie ma większego problemu, aby użytkownik sieci znalazł tam słownik wyrazów obcych <http://www.slownik-online.pl/index.php>, słownik wyrazów frazeologicznych <http://www.frazeologia.pl/frazeologia/frazy.php?s=biblfrac>, czy słownik synonimów. Tak więc dostęp do słowników, encyklopedii znajdujących się w sieci jest łatwy i szybki.

Kolejnym rodzajem stron internetowych pomocnych w edukacji młodzieży są wirtualne biblioteki, które ułatwiają odnalezienie i wypożyczenie książek. Samo wyszukiwanie książki w wirtualnej bibliotece jest bardzo proste i odbywa się według np. autora książki, tytułu książki i zajmuje zaledwie tylko kilka minut. Za pośrednictwem sieci Internauta składa zamówienie na konkretną książkę, którą może odebrać w budynku biblioteki w bardzo krótkim odstępie czasowym.

Można uznać, że od początku XXI wieku nie ma większego problemu, aby w sieci młodzież mogła znaleźć również prasę, czasopisma oraz konkretne artykuły pomocne w jej edukacji. Coraz częściej czasopisma ukazujące się do tej pory tylko w tradycyjnej, papierowej formie, ukazują się również w Internecie. Niestety trzeba pamiętać o tym, że spora część czasopism udostępnianych w sieci jest odpłatna. Trzeba najpierw zarejestrować się na stronie czasopisma i uiścić opłaty związane z chęcią korzystania z artykułów tam umieszczonych.

Kolejnym rodzajem stron internetowych pomocnych w edukacji i kształceniu młodzieży są strony z darmowymi książkami, tak zwanymi e-bookami, czyli inaczej mówiąc wirtualnymi książkami. Nie ulega wątpliwości, że książki w Polsce nadal są drogie i dlatego strony z e-bookami cieszą się dużą popularnością. Na stronach oferujących e-booki można znaleźć książki o różnej tematyce – zaczynając od lektur szkolnych poprzez książki do nauki języka obcego, na powieściach, komiksach i bajkach kończąc. Warto w tym miejscu również wspomnieć o tym, że w Internecie coraz częściej można znaleźć tzw.: audiobooki, czyli darmowe książki do słuchania. Tego rodzaju książki są bardzo dużym ułatwieniem np. dla osób niewidomych lub niedowidzących.

Internet to nie tylko adresy stron Internetowych o różnej tematyce, słowniki, czy książki, ale również fora internetowe oraz grupy dyskusyjne. Młodzież na takich forach czy grupach dyskusyjnych ma możliwość szukania informacji najbardziej im potrzebnych. Młodzi ludzie mogą np. szukać opinii o szkołach, nauczycielach. „Poza wyszukiwaniem materiałów do prac szkolnych dzieci poznają same szkoły. Nastolatki mogą sprawdzić

wybrane szkoły średnie, a nawet składać podania o przyjęcie poprzez Internet, rodzice mogą dowiedzieć się wszystkiego o rozpatrywaniu podań i stypendiach.”¹⁴ Podobnie jak przy wyborze tematu stron internetowych (np. biologia), również fora i grupy dyskusyjne są podzielone tematycznie. Na każdym takim forum czy grupie dyskusyjnej internauci mogą zadawać pytania, a inni uczestnicy tego forum czy grupy odpowiadają na zadane pytania. Trzeba jednak pamiętać, że odpowiedzi udzielane w takich miejscach nie zawsze są precyzyjne i zgodne z prawdą. Są to bowiem odpowiedzi udzielane przez osoby zainteresowane danym tematem, co wcale nie znaczy, że kompetentne. Trzeba jednak podkreślić, że pewna ilość informacji przekazywanych na forach, grupach dyskusyjnych jest informacjami trafnyymi i cennymi dla osób zainteresowanych.

Ostatnim czynnikiem wpływającym na to, że młodzież chętnie korzysta z Internetu w procesie edukacji jest wymiana informacji za pomocą poczty mailowej. W przeszłości (10-15 lat temu), aby dowiedzieć się, co było omawiane na np. lekcji języka polskiego, trzeba było wyjść z domu i pójść do kolegi. Teraz wystarczy wysłać maila z zapytaniem. Nie trzeba wychodzić z domu, żeby po kilku minutach wiedzieć, co działo się w szkole.

Wnioski

Oczywiście nie wymieniałam wszystkich możliwości, jakie daje Internet w edukacji dzieci i młodzieży. Niewątpliwie jako zalety przemawiające za zastosowaniem Internetu w procesie edukacji dzieci i młodzieży można wymienić:

- powszechna i nieograniczona dostępność do najnowszych informacji i ciekawostek,
- możliwość swobodnego wyboru rodzaju odwiedzanych stron,
- komunikacja sieciowa zapewniająca elastyczność czasu i indywidualizację tempa nauki,
- multimedialność przekazu treści kształcenia.

Po przeanalizowaniu stron kierowych do dzieci i młodzieży można wysnuć wniosek, że Internet:

- wspomaga i wspiera rozwój percepcji wzrokowej, słuchowej,
- wspomaga rozwój koordynacji wzrokowo-ruchowej,
- wspomaga naukę i ćwiczenie koncentracji oraz logicznego myślenia,
- pobudza i rozwija wyobraźnię,
- daje możliwość powszechnego i nieograniczonego dostępu do najnowszych informacji,

¹⁴ P. Aftab, *op.cit.*, s. 37.

- stwarza możliwość swobodnego doboru treści edukacyjnych dostosowanych do wieku młodego człowieka,
- umożliwia indywidualne tempo nauki.

W swoich rozważaniach chciałam uświadomić i pokazać, że nie da się uciec od Internetu w edukacji dzieci oraz młodzieży. „Musimy się pogodzić, że elektroniczne media stanowią ważną część dzisiejszego środowiska wychowawczego”¹⁵. Ucieczka od tego medium oznaczałaby zubożenie całego procesu edukacji młodego pokolenia Polaków. Nie możemy zabraniać korzystania z Internetu dzieciom i młodzieży. We współczesnym świecie zmieniły się warunki funkcjonowania oraz potrzeby społeczne i edukacyjne dzieci oraz młodzieży. Zaistniała, zatem konieczność dopasowania nowych warunków do nowych potrzeb. Niezbędne jest, aby w procesie edukacji narzędzia, techniki i metody były dostosowane do potrzeb dzieci i młodzieży. Moim zdaniem śmiało można powiedzieć, że Internet jest narzędziem, które spełnia wymagania dzieci i młodzieży oraz jest dostosowany do ich potrzeb. Powala na rozwijanie zdolności oraz umiejętności w sposób bardzo indywidualny. Umożliwia pozyskiwanie różnego rodzaju wiadomości. Internet oraz informacje z niego zaczerpnięte sprzyjają zwiększeniu dostępności do wiedzy specjalistycznej oraz bardziej ogólnej, powszechnej. Internet obniża koszty powszechnej edukacji (tradycyjnej) oraz wyrównuje szanse edukacyjne dzieci i młodzieży.

Na zakończenie należy wspomnieć o zagrożeniach wynikających z niewłaściwego wykorzystywania Internetu w procesie edukacji. Brak wiedzy z zakresu edukacji medialnej dzieci i młodzieży może doprowadzić między innymi do:

- odwiedzania stron pornograficznych, stron nawołujących do nietolerancji, przemocy i agresji,
- problemy w komunikowaniu się w świecie realnym,
- nieświadomie wykorzystywane dzieci i młodzieży przez pedofilii,
- łamanie praw autorskich tzw. plagiaty,
- zaburzenie snu,
- nerwowość i nadpobudliwość,
- problemy w prawidłowym rozwoju ruchowym.

Nie wymieniłam wszystkich zagrożeń związanych z niewłaściwym wykorzystaniem Internetu w edukacji dzieci i młodzieży. Wymieniłam tylko te najważniejsze, z mojej perspektywy, zagrożenia. Aby uchronić przed nimi dzieci i młodzież niezbędna jest wiedza

¹⁵ M. Wawrzak Chodaczek, „Nowe technologie informacyjne a społeczeństwo”, [w:] red. S. Juszczak, *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, Toruń 2002, s. 59.

z zakresu edukacji medialnej, duża doza krytycyzmu i zainteresowania ze strony rodziców, opiekunów, wychowawców.

Na zakończenie chciałabym jeszcze raz podkreślić, że umiejętne wykorzystywanie Internetu w edukacji dzieci i młodzieży może wspomagać i wspierać proces uczenia się i kształcenia. Jednak Internet nie może zastąpić realnego kontaktu z rodzicem czy nauczycielem. Nie może zastąpić zabawy z rówieśnikiem, czy zabawy z rodzicami. Internet ma wspomagać i pomagać a nie zastępować nauczyciela, rodzica, realnego człowieka.

Bibliografia:

1. E. Abramek, H. Sroka, S. Stanek, „Geneza i rozwój wirtualnej edukacji”, [w:] *Wirtualna edukacja. Koncepcja i wybrane kierunki realizacji*, red. H. Sroka, S. Stanek, Katowice 2005.
2. P. Aftab, *Internet a dzieci. Uzależnienia i inne niebezpieczeństwa*, Warszawa 2003.
3. A. Barczak, J. Florek, S. Jakubowski, T. Sydoruk, *Zd@lna edukacja*, Warszawa 2006.
4. W. Furmanek, „Kluczowe umiejętności technologii informatycznych (eksplikacja pojęć)”, [w:] red. S. Juszczak, *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, Toruń 2002.
5. S. Juszczak, „Cele i zadania technologii informacyjnej i edukacji medialnej”, [w:] *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki 2*, red. B. Siemieniecki, Warszawa 2007.
6. B. Kozusznik, „Komunikacja w dobie Internetu – wpływ na jednostkę, organizację i otoczenie”, [w:] red. B. Kozusznik, *Zarządzanie i technologie informacyjne*, Tom 1: *Komunikacja w dobie Internetu*, Katowice 2004.
7. D. Siemieniecka, „Internet w edukacji”, [w:] *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki 2*, red. B. Siemieniecki, Warszawa 2007.
8. D. Siemieniecka, „Technologia informacyjna a odtwórczość”, [w:] *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki 2*, red. B. Siemieniecki, Warszawa 2007.
9. W. Strykowski, „Pedagogika i edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym”, [w:] red. S. Juszczak, *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, Toruń 2002.
10. P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Poznań 2005.
11. M. Wawrzak Chodaczek, „Nowe technologie informacyjne a społeczeństwo”, [w:] red. S. Juszczak, *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, Toruń 2002.

Małgorzata Trębicka

E-learning jako sposób na zdobycie wykształcenia i szansa na podniesienie kwalifikacji dla osób niepełnosprawnych oraz zdrowych

W dobie społeczeństwa informacyjnego, jakim obecnie staje się Polska, obserwujemy bardzo szybki rozwój informatyki i techniki komputerowej. Komputery, najnowocześniejsze maszyny i Internet wkradły się praktycznie do każdej dziedziny życia, czyniąc świat szybszym, a przede wszystkim bardziej globalnym i bardziej dostępnym. Zawrotne tempo w jakim żyje współczesny człowiek wymaga od niego szybkich decyzji, skondensowanego myślenia oraz dostosowania wszystkich obszarów egzystencji do tak szybkiego stylu życia.

Bardzo ważną rolę w społeczeństwie informacyjnym odgrywa edukacja. Uczucie się, nabywanie nowych wiadomości i umiejętności, podnoszenie swoich kwalifikacji, pozwala na osiągnięcie sukcesu zawodowego. Jednak w dzisiejszym tak „szybkim” świecie ciągle dokształcanie się w formie tradycyjnej, przy jednoczesnym pełnym poświęceniu się pracy zawodowej, niemalże graniczy z cudem. Dlatego też pewną alternatywą dla edukacji tradycyjnej jest edukacja na odległość, która znosi bariery geograficzne i czasowe, tzw. e-learning. Forma ta jest stosunkowo nowa na rynku polskim, jednak można zaobserwować, że cieszy się coraz większą popularnością nie tylko wśród ludzi pracujących zawodowo, ale także wśród ludzi ograniczonych zdrowotnie, czyli niepełnosprawnych i chorych.

E-learning jako edukacja alternatywna

E-learning zwany jest także e-nauką, e-edukacją, e-nauczaniem, nauką on-line, zdalną edukacją, nauczaniem elektronicznym itp. Obejmuje swoim zasięgiem wiele różnych metod, których wspólnym ogniwem są techniki informacyjne. Termin ten dotyczy szkoleń, kursów a także od niedawna studiów. E-learning to „zdecydowanie najbardziej nowoczesna i efektywna forma zdalnego nauczania, (...) jest w dużej mierze efektem burzliwego rozwoju

i upowszechnienia Internetu oraz nowych technik telekomunikacyjnych”¹. Taką formę edukacji można stosować jako swoiste wspomaganie procesu kształcenia, poprzez łączenie tradycyjnych form nauki z nauką zdalną, a także jako metodę opierającą się tylko i wyłącznie na nauce za pomocą sieci i platform internetowych.

W pierwszym przypadku student czy kursant przeważnie jest zobowiązany do uczestnictwa w części zajęć, a pozostała część realizowana jest np. on-line (przykładem takiej formy edukacji są studia doktoranckie na Uniwersytecie Warszawskim).

W drugim przypadku natomiast nauka odbywa się bez konieczności fizycznej obecności na zajęciach. Wszystkie zajęcia realizowane są za pomocą np. platformy internetowej czy dostarczane pocztą tradycyjną bądź elektroniczną (przykładem tu może być Polski Uniwersytet Wirtualny). To właśnie taki typ e-learningu zdobywa coraz większą popularność. Jednak aby każdy uczeń, student miał pełny dostęp do różnych źródeł treści nauczania (wykładów, ćwiczeń, testów, tablic, bibliotek, list dyskusyjnych itd.), uczelnia bądź szkoła musi mieć dobrze skonstruowaną strukturę techniczną, czego podstawą jest informatyczny system zarządzania nauczaniem tzw. LMS (Learning Management System). System ten zajmuje się dystrybucją kursów, szkoleń i zajęć elektronicznych oraz śledzeniem toku nauki ucznia².

E-learning jest specyficzną formą edukacji. Oczywiście, ma swoje pozytywne i negatywne cechy. Podstawową zaletą nauczania na odległość jest swoboda wyboru miejsca, tempa i czasu poświęconego na naukę. Nie oznacza to jednak, że nie ma tu żadnych ograniczeń czasowych. Oczywiście takowe istnieją. Jest podany czas na opanowanie danej części materiału, dlatego też zaletę tę należy rozumieć jako wcześniej wymienioną swobodę. Inną zaletą e-learningu jest to, że uczy organizacji i samodyscypliny, pozwala na pełną indywidualizację procesu kształcenia. Pozytywną cechą jest także obniżenie kosztów związanych z nauką, np. dojazdów do ośrodka szkolenia lub uczelni, noclegów. Wiele osób wybrało taką formę kształcenia z powodów osobistych, np. zdrowotnych czy rodzinnych, dlatego też można stwierdzić, że kolejną pozytywną cechą jest możliwość zdobywania wykształcenia przez osoby np. niepełnosprawne. E-learning daje także możliwość wymiany poglądów, informacji i dialogu z innymi³.

¹ A. Barczak, J. Florek, S. Jakubowski, T. Sydoruk, *Zdalna edukacja. Potrzeby, problemy, szanse i zagrożenia*, Warszawa 2006, str. 41.

² Por. A. Barczak, J. Florek, S. Jakubowski, T. Sydoruk, *op.cit.*, s. 41.

³ Por. M. Szpunar, „Internet, a nowoczesna edukacja – czy istnieje jakaś alternatywa?”, „Zeszyty Naukowe Świętokrzyskiego Centrum Edukacji na Odległość”, nr 2, 2006, str. 301, oraz A. Clarke, *E-learning – nauka na odległość*, Warszawa 2007, s. 15.

Oprócz niewątpliwych zalet jakie posiada e-nauka, można wyróżnić także kilka wad. Są to m. in. brak osobistych kontaktów interpersonalnych, które budują więzi międzyludzkie, brak możliwości uczestnictwa w zajęciach typu laboratoryjnego i ćwiczeniowego, a przede wszystkim „brak atmosfery mobilizującej do nauki, która charakterystyczna jest dla szkoły”⁴. Można stwierdzić, że zdalne nauczanie posiada wady, ale znacznie więcej jest jednak cech pozytywnych.

Forma nauki jaką jest e-learning nie zastąpi w pełni tradycyjnej edukacji, lecz może być jej pewną alternatywą, zastępstwem w podnoszeniu swoich kwalifikacji, nabywaniu nowych wiadomości i umiejętności. Zapewne można powiedzieć, że e-learning jest pozytywnym zjawiskiem, szczególnie gdy chodzi o edukację osób, które z przyczyn osobistych nie mogą podjąć tradycyjnej formy kształcenia. Takimi osobami mogą być osoby niepełnosprawne, chore przewlekle, a także osoby pracujące zawodowo, które bez ciągłego doksztalcania, szkolenia i nabywania coraz to nowej wiedzy, nie będą miały racji bytu na rynku pracy. Warto tu także nadmienić, że z e-learningu korzystają także: „instytucje organizujące kształcenie dla swoich pracowników na dużą skalę oraz osoby mieszkające z dala od ośrodków miejskich, które z powodu dzielącej ich odległości od dużych centrów edukacyjnych nie mogą kształcić się metodą tradycyjną”⁵. Na szczególną uwagę jednak zasługują tu osoby niepełnosprawne i przewlekle chore.

Niepełnosprawność lub choroba przewlekła powodują w człowieku stan niemocy. Może to się objawiać ogólną niechęcią do kontaktów towarzyskich, poczuciem zrezygnowania, niechęcią do siebie lub całkowitą bezradnością, bezsilnością i niską samooceną. Szczególnie narażone na takie stany mogą być osoby żyjące w osamotnieniu, z dala od wielkich aglomeracji miejskich⁶. Dzięki e-learningowi, który – jak wcześniej zostało wspomniane – łamie wszelkie ograniczenia przestrzenne, osoby takie wcale nie muszą egzystować beczynnie. E-learning stwarza doskonałą możliwość podjęcia nauki lub jej kontynuowania, co w efekcie może znacząco podnieść samoocenę, przyczynić się do poszerzenia swoich zainteresowań oraz może skutkować zawarciem nowych kontaktów międzyludzkich.

Od niedawna możemy być świadkami coraz to większego uczestnictwa osób niepełnosprawnych w życiu publicznym. „Człowieczeństwo osób niepełnosprawnych realizuje się dzięki temu, że mogą one rozwijać się, zmieniać, uczyć się i pracować, współprzeżywać z innymi, tworząc społeczność. Takie podejście leży u podstaw rozmaitych

⁴ M. Szpunar, *op. cit.*, s. 30.

⁵ S. Kuruliszwil, „E-learning – potencjał możliwości”, „Praca socjalna”, nr 2, 2008, s. 99.

działań mających na celu aktywizację osób niepełnosprawnych w życiu społecznym. Aktywizację, która powinna się zacząć znacznie wcześniej niż w chwili wkraczania dojrzałego człowieka na rynek pracy”⁷. Jedną z takich form aktywizacji osób niepełnosprawnych oraz dostosowywania się ich do wymogów współczesnych rynków pracy daje zdalna edukacja czyli e-learning.

E-learning w opinii osób badanych

Celem przeprowadzonych przeze mnie badań było poznanie opinii osób niepełnosprawnych oraz zdrowych na temat e-learningu. Wybraną przeze mnie metodą badawczą był sondaż diagnostyczny w ujęciu T. Pilcha, rozumiany jako „sposób gromadzenia wiedzy o przedmiotach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice zjawisk społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości, nasilaniu się i kierunkach rozwoju określonych zjawisk, instytucjonalnie nie zlokalizowanych, posiadających znaczenie wychowawcze, w oparciu o specjalnie dobraną grupę reprezentującą populację generalną, w której badane zjawisko występuje”⁸. Natomiast obraną przeze mnie techniką badawczą była ankieta rozumiana jako „technika gromadzenia informacji, polegająca na wypełnianiu najczęściej przez badanego specjalnych kwestionariuszy, na ogół o wysokim stopniu standaryzacji, w obecność lub częściej w nieobecności ankietera”⁹. Narzędziem wykorzystanym przeze mnie do badania opinii na temat e-learningu był kwestionariusz ankiety w formie elektronicznej, który zamieszczony został na stronie <http://www.ankietka.pl>. Do kwestionariusza ankiety miały dostęp tylko te osoby, które zostały poproszone o jego wypełnienie.

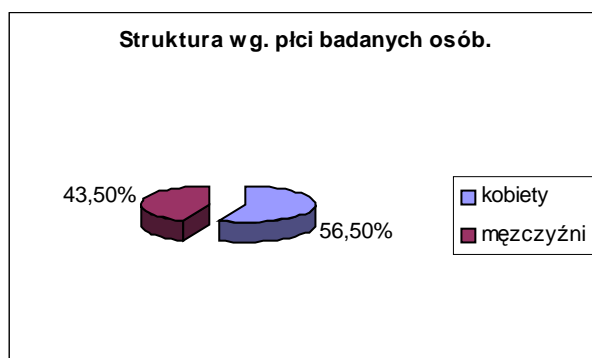
Do badania przystąpiło 23 osoby, na które składało się 10 kobiet co stanowiło ok. 43,5% badanych i 13 mężczyzn co stanowiło ok. 56,5% badanych.

⁶ http://www.e-mentor.edu.pl/artukul_v2.php?numer=20&id=434 (10.03.2008).

⁷ http://www.e-mentor.edu.pl/artukul_v2.php?numer=20&id=434 (10.03.2008r).

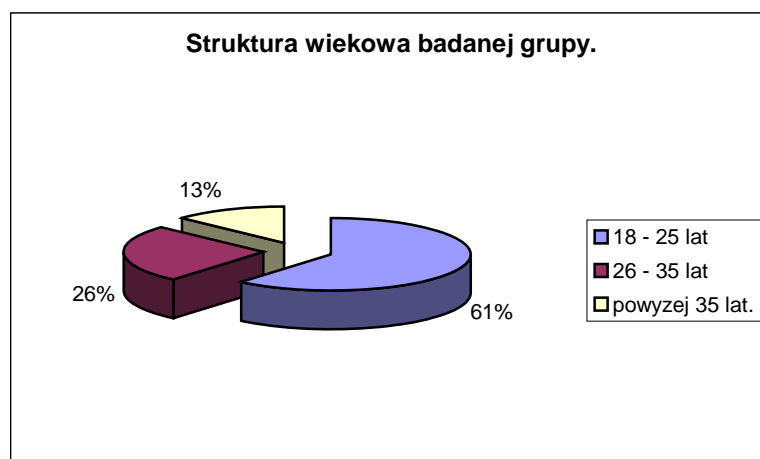
⁸ M. Węglińska, *Jak pisać pracę magisterską? Poradnik dla studentów*, Kraków 2008, s. 35.

⁹ T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1977, s. 141.



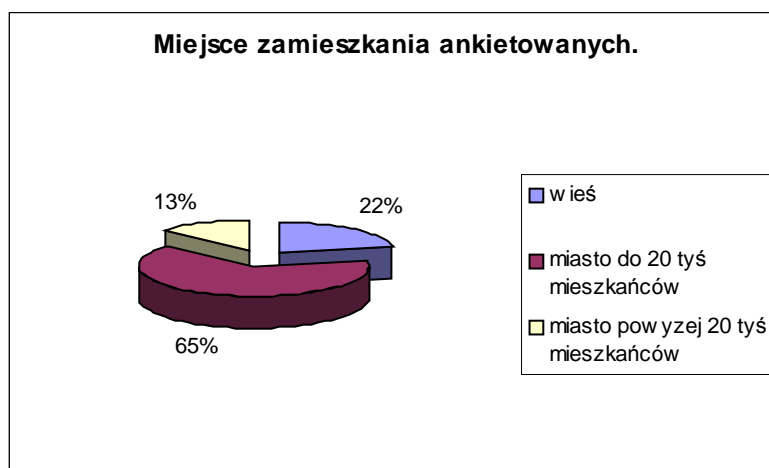
Wykres 1. Struktura badanych według płci. Źródło: opracowanie własne.

W 61% były to osoby w wieku 18 – 25 lat. 26% stanowiły osoby w wieku 26 – 35 lat, natomiast pozostałą część – 13% - stanowiły osoby powyżej 35 roku życia.



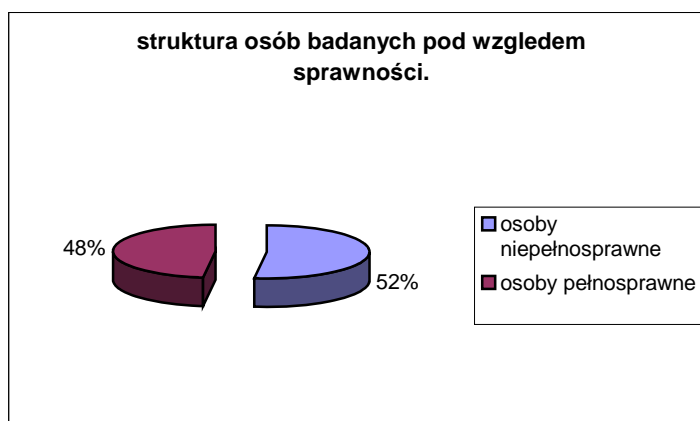
Wykres 2. Struktura wiekowa badanej grupy. Źródło: opracowanie własne

Analizując miejsce zamieszkania badanych, największą grupę – 65% stanowią osoby zamieszkujące miasta powyżej 20 000 mieszkańców. Drugą w kolejności grupą badanych były osoby zamieszkujące tereny wiejskie – 22%. Pozostałą część stanowiły osoby zamieszkujące mniejsze miasta (do 20 000 mieszkańców) – co stanowiło 13% ogółu badanych.



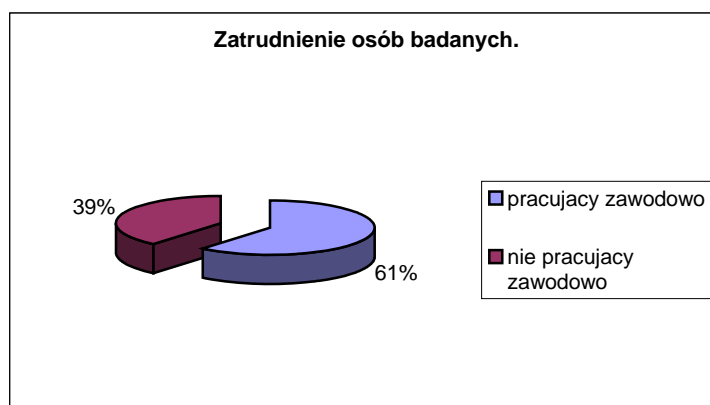
Wykres 3. Miejsce zamieszkania ankietowanych. Źródło: opracowanie własne

Nieznacznie większą część badanych stanowiły osoby niepełnosprawne – 52%, pozostałe osoby – 48%, to osoby zdrowe.



Wykres 4. Struktura badanych pod względem sprawności. Źródło: opracowanie własne

61% badanych pracuje zawodowo, pozostała część – 39% deklaruje, że nie jest zatrudniona.

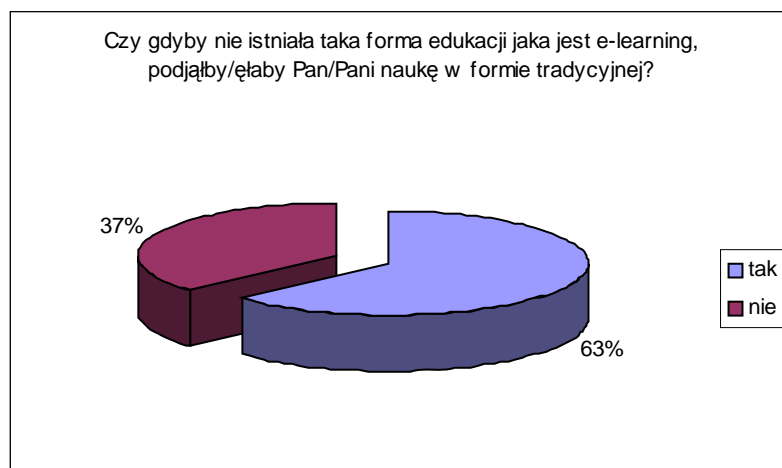


Wykres 5. Zatrudnienie osób badanych. Źródło: opracowanie własne

Na postawione pytanie „Czy korzystał/ła Pan/Pani z e-learningu?”, zdecydowana większość, bo 82,5% odpowiedziała twierdząco. Pozostali badani deklarują, że nie korzystali z takiej formy edukacji.

Druga część ankiety zawierała konkretne pytania dotyczące opinii i stosunku do e-learningu. Głównym pytaniem było: „Dlaczego wybrał/ła Pan/Pani taką formę nauki?”. Niestety nie wszyscy badani odpowiedzieli na to pytanie, zrobiło to tylko 10 osób z 19, które korzystały z e-learningu (deklarowały korzystanie z tej formy nauki w ankiecie). Odpowiedzi na to pytanie były bardzo różne. Sprowadzały się jednak do trzech powodów. Po pierwsze: ankietowani wskazywali na wygodę oraz komfort połączony ze swobodą wyboru czasu. Po drugie: względy zdrowotne, w tym niepełnosprawność i związane z nią problemy w uczęszczaniu do tradycyjnych szkół. Trzecim powodem były względy ekonomiczne, czyli niższe koszty ponoszone w związku z e-nauką. Pozostałe odpowiedzi były raczej pojedynczymi uzasadnieniami swojego wyboru i dotyczyły one m.in. sytuacji rodzinnych (w tym urodzenie dziecka i niemożność kontynuowania nauki w tradycyjny sposób). Interesująca okazała się odpowiedź jednego z badanych, który postanowił podjąć naukę w formie e-learningu z ciekawości. Z odpowiedzi na to pytanie wynikało także, że e-learning jest stosowany jako wspomagająca forma edukacji tradycyjnej.

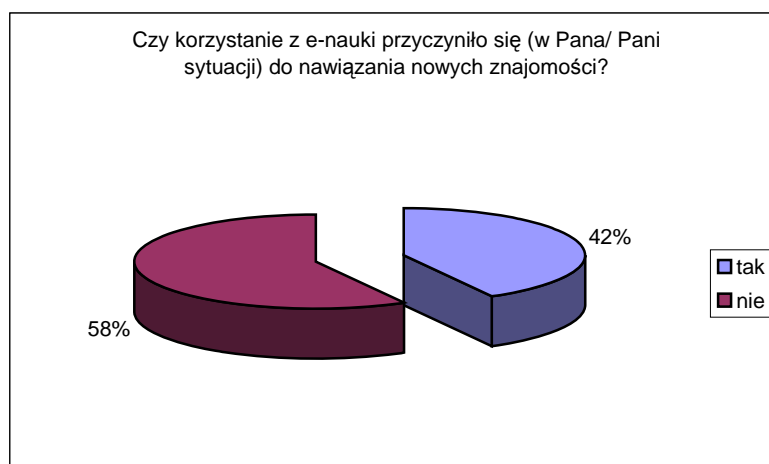
Następne pytanie brzmiało: „Czy korzystanie z e-learningu uważa Pan/Pani za udogodnienie?”. Ankietowani (którzy korzystali z e-nauki) na powyższe pytanie odpowiedzieli zgodnie – w 100% wskazali odpowiedź twierdzącą. Na pytanie „Czy gdyby nie istniała taka forma edukacji jaką jest e-learning, podjąłby/ęłaby Pan/Pani naukę w formie tradycyjnej?”, większość ankietowanych (z 19 osób które korzystały z e-learningu) – 63% odpowiedziała twierdząco, jednak pozostałe 37% osób badanych stwierdziło, że nie podjęłoby nauki w formie tradycyjnej.



Wykres 6. „Czy gdyby nie...” Źródło: opracowanie własne

W tym miejscu można powiedzieć, że oczywiście 7 osób, (które stanowi 37% odpowiedzi przeczących) z 19 korzystających z e-learningu to niewiele. Jednak biorąc pod uwagę procent, to owe 37% jest dość znaczące. Jeżeli takie samo pytanie zadane zostałoby bardziej znaczącej ilości osób (np. dla 100 000 korzystających z e-learningu) i nawet jeśli odpowiedź negatywna wahałaby się w granicach 15% - 20%, to i tak jest to bardzo dużo. Gdyby nie e-learning takie osoby, jak twierdzą, nie podjęłyby nauki w formie tradycyjnej, a co za tym idzie nie mogłyby podnieść swoich kwalifikacji czy poziomu swojego wykształcenia.

Kolejnym pytaniem brzmiało: „Czy korzystanie z e-learningu przyczyniło się (w Pana/Pani sytuacji) do nawiązania nowych znajomości?”. Większość ankietowanych – 58% przyznała, że korzystanie z e-nauki nie poskutkowało nowymi znajomościami o kontaktami, pozostałe 42% badanych potwierdziło, że nauka na odległość prowadzi do zawierania nowych znajomości.

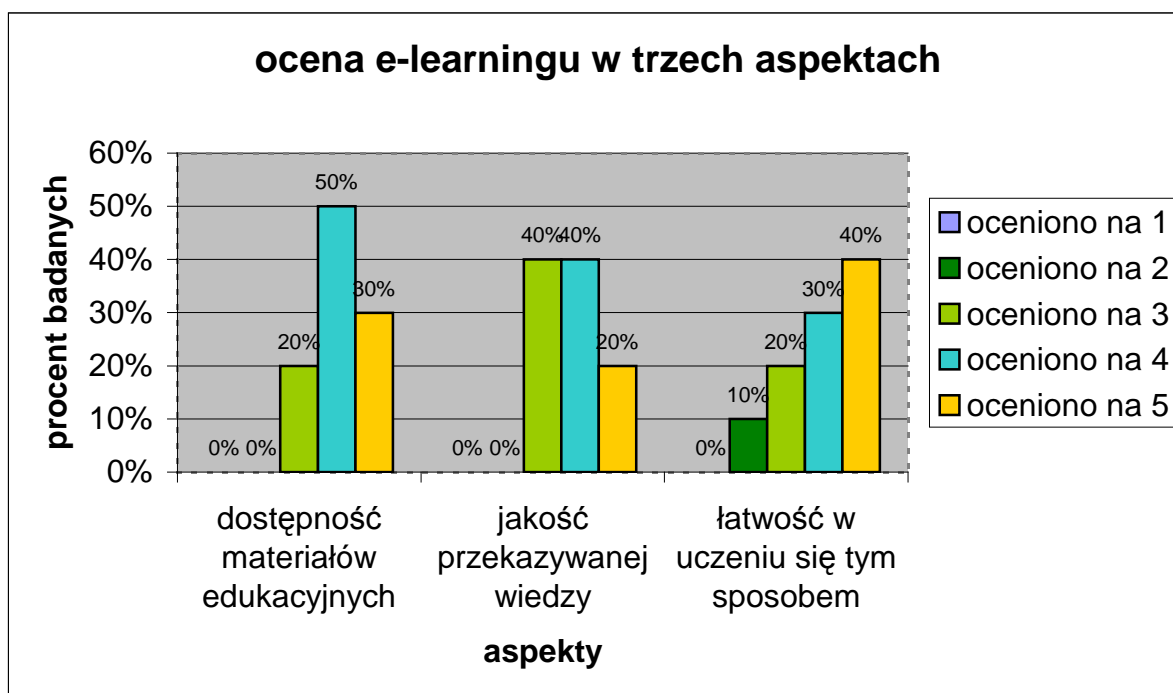


Wykres 7. Nawiązywanie nowych znajomości i kontaktów w związku z korzystaniem z e-learningu.

Źródło: opracowanie własne

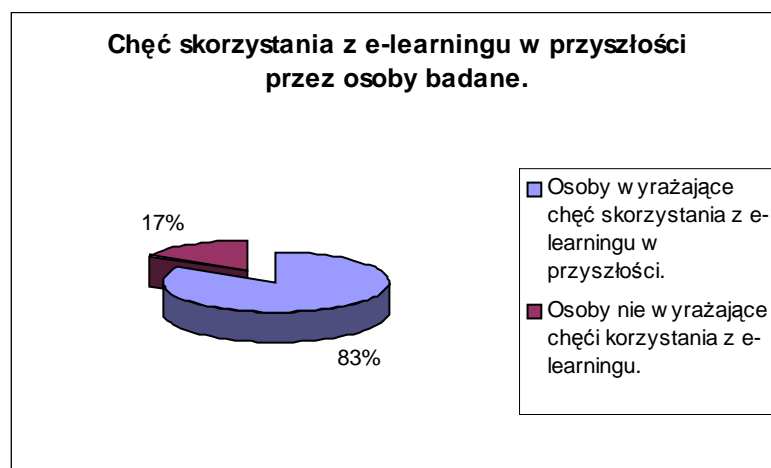
Na pytanie o zadowolenie z takiej formy nauki, jaką jest e-learning, znaczna większość, bo aż 84% ankietowanych odpowiedziało twierdząco.

W swojej ankiecie poprosiłam badane osoby o ocenę zdalnej edukacji pod kątem dostępności materiałów edukacyjnych, jakości przekazywanej wiedzy i łatwości w uczeniu się tym sposobem. Polegało to na ocenie w skali od 1 do 5, gdzie 1 było ocena najniższą, a 5 najwyższą. Pod kątem pierwszego aspektu około 50% badanych owo e-learning oceniło na „4”, około 20% ankietowanych dostępność materiałów edukacyjnych ocenia na „3”. Natomiast prawie 30% badanych nie ma żadnych zarzutów co do powyższego aspektu i ocenia pod tym kątem e-learning na „5”. Trochę niższą opinię, e-learning uzyskał pod kątem jakości przekazywanej wiedzy. Około 40% ankietowanych ocenia e-naukę pod tym względem na „4”. Tyle samo procent badanych oceniło zdalną edukację w tym zakresie na „3”. Najmniej, bo 20% uznało, że jakość przekazywanej wiedzy za pomocą e-learningu można ocenić na „5”. Ostatnim badanym przeze mnie aspektem była łatwość w uczeniu się tym sposobem. Wyniki tu rozłożyły się następująco: około 10% badanych uznało, że dość trudno zdobywać wiedzę tym sposobem, oceniając pod tym kątem e-learning na „2”. Ponad 20% badanych ocenia tę formę nauki, w tym obszarze na „3”, natomiast 30% ankietowanych wystawiło ocenę dobrą czyli „4”. Najwięcej osób, bo 40% oceniło zdalną edukację pod kątem łatwości przyswajania wiedzy na „5”.



Wykres 8. Ocena e-learningu w trzech aspektach. Źródło: opracowanie własne

Ankietowani zgodnie odpowiedzieli na pytanie „czy według Pana/Pani e-learning jest dobrym sposobem na podwyższenie swoich kwalifikacji i/lub zdobycie wykształcenia przez osoby niepełnosprawne?”. 100% odpowiedziało że jest to dobry sposób. Tak samo przedstawiały się wyniki odnośnie pytania „Czy według Pana/Pani e-learning jest dobrym sposobem na podwyższenie swoich kwalifikacji i/lub zdobycie wykształcenia przez osoby pracujące zawodowo?”. Tu także odpowiedź była twierdząca w 100%. Natomiast inaczej przedstawiły się wyniki odnośnie pytania „Czy według Pana/Pani e-learning jest równie skuteczną formą, co metody tradycyjne?”. W tym punkcie zdania były podzielone. Prawie 70% badanych odpowiedziało twierdząco na to pytanie. Natomiast niewiele ponad 30% ankietowanych nie zgadza się z tym, że e-learning jest równie skuteczną formą edukacji co nauka sposobami tradycyjnymi. Ostatnim zadaniem przeze mnie pytaniem było „Czy zamierza Pan/Pani skorzystać w przyszłości z takiej formy edukacji jaką jest e-learning?”. 83% badanych potwierdziło chęć skorzystania w przyszłości z e-learningu, natomiast pozostałe 17% stwierdziło, że nie chce korzystać z e-edukacji.



Wykres 9. Chęć skorzystania z e-nauki w przyszłości. Źródło: opracowanie własne

Wnioski z przeprowadzonych badań:

W toku analizy wyników badania ankietowego można wysnuć następujące wnioski: z e-learningu korzystają ludzie w różnym wieku jednak największą grupą są osoby w wieku 18 – 25 lat. Najlicniejszą natomiast grupą, jeśli chodzi o miejsce zamieszkania są osoby mieszkające na terenach wielkomiejskich, co jednocześnie stanowi pewien paradoks. Oczywiście nie jest narzucone z góry, że akurat e-nauka adresowana jest tylko do osób zamieszkujących z dala od wielkomiejskich aglomeracji (a co za tym idzie z dala od uczelni i szkół). E-edukacja, jak już wcześniej było powiedziane, łamie bariery geograficzne i czasowe, co powinno skłonić do korzystania z e-learningu osoby zamieszkujące z dala od placówek edukacyjnych. Ze względu na płeć, większość badanych stanowili mężczyźni, natomiast jeśli chodzi o sprawność fizyczną dominującą, choć nieznacznie, grupą były osoby niepełnosprawne.

Analizując drugą część ankiety, można zauważyć, że skorzystanie przez osoby badane z e-learningu jest uwarunkowane osobistymi pobudkami do których można zaliczyć m. in.:

- Wygodę i komfort połączony ze swobodą wyboru czasu na naukę;
- Względy zdrowotne w tym niepełnosprawność i związane z nią problemy w uczęszczaniu do szkół tradycyjnych;
- Niższe koszty ponoszone w związku z e-edukacją.

Każdy z ankietowanych uważa, że e-nauka jest udogodnieniem. Podobnie przedstawiają się opinie na temat e-learningu jako dobrego sposobu na podniesienie kwalifikacji i/lub zdobyciu wykształcenia dla osób niepełnosprawnych oraz pracujących

zawodowo. Trochę inaczej jest jednak z opinią na temat e-learningu jako równie skutecznej jak metody tradycyjne formy nabywania wiedzy. W tym przypadku część zanegowała skuteczność tej formy edukacji. Jeśli natomiast chodzi o ocenę e-learningu w trzech aspektach: dostępności materiałów edukacyjnych, jakości przekazywanej wiedzy i łatwości w uczeniu się tym sposobem, ocena ta rozłożyła się dość równomiernie. Uśredniając można stwierdzić, że ankietowani zdalną edukację ocenili dobrze, dominującą oceną było „4” w skali od „1” do „5” (gdzie 5 było oceną najwyższą).

Następnym wysnutym przeze mnie z badań wnioskiem, jest to że w ponad połowie przypadków, korzystanie z e-learningu nie skutkuje zawarciem nowych kontaktów i znajomości, co może wpływać stosunki interpersonalne (międzyludzkie).

Z wyników badań można wnioskować także, że dla znaczącej części badanych zdalna edukacja stanowi jedyną możliwość nauki, podnoszenia kwalifikacji zawodowych, czy kształcenia się.

Ostatnim z wniosków wysnutych podczas analizy badań jest to, że e-learning spodobał się, przypadł do gustu osobom z niego korzystającym, gdyż znaczna większość z badanych opowiada się za chęcią skorzystania w przyszłości ze zdalnej edukacji.

Po przedstawieniu wszystkich wniosków z powyższych badań należy w tym miejscu dodać, iż badania, które przeprowadziłam mogą być jedynie badaniami prekursorskimi z powodu zbyt małego próby badawczej. Mogą być one bodźcem do pogłębienia badań nad zjawiskiem e-learningu. Przeprowadzone przeze mnie badanie jest dość fragmentaryczne gdyż dotyczy bardzo wąskiej grupy zagadnień związanych z e-learningiem. Badania te dają bardzo ogólny ogłąd dla zjawiska e-learningu, nie mniej jednak sugerują pewne prawidłowości, które najprawdopodobniej ujawniłyby się także po głębszym zbadaniu problemu.

Podsumowując, można stwierdzić, iż e-learning jest znakomitą alternatywą dla edukacji tradycyjnej, jednak e-edukacja nigdy nie zastąpi edukacji tradycyjnej.

Bibliografia:

1. A. Barczak, J. Florek, S. Jakubowski, T. Sydoruk, *Zdalna edukacja. Potrzeby, problemy, szanse i zagrożenia*, Warszawa 2006.
2. M. Szpunar, „Internet, a nowoczesna edukacja – czy istnieje jakaś alternatywa?”, *„Zeszyty Naukowe Świętokrzyskiego Centrum Edukacji na Odległość”*, nr 2, 2006.
3. A. Clarke, *E-learning – nauka na odległość*, Warszawa 2007.
4. S. Kuruliszwil, „E-learning – potencjał możliwości”, *„Praca socjalna”*, nr 2, 2008
5. M. Węglińska, *Jak pisać pracę magisterską? Poradnik dla studentów*, Kraków 2008.
6. T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk, 1977.

Źródła internetowe:

1. http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul_v2.php?numer=20&id=434 strona dostępna w dniu 10.03.2008r.

Igor Pietraszewski

O przemianach edukacyjnych w muzyce jazzowej po 89'

Celem artykułu jest przedstawienie zmian, jakie zaszły w edukacji jazzowej w Polsce po roku 1989. Przedstawiany obszar stanowi część badań, jakie prowadzę przygotowując w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego pracę doktorską na temat przemian polskiego jazzu w warstwie symbolicznej i ekonomicznej. Praca prowadzona jest w oparciu o koncepcję metodologiczną Pierra Bourdieu i wykorzystuje zaproponowane przez niego etapy analizy, tzn. kolejno: badanie relacji pomiędzy badanym polem (w tym wypadku polem sztuki a konkretniej – jazzu) a polem władzy, badanie relacji między podmiotami racjonalnymi działającymi w polu i walczącymi o kapitał specyficzny dla danego pola (w przypadku pola sztuki walka o dominację w polu dotyczy sfery symbolicznej – prawomocności sądów, honoru, legitymizacji własnej pozycji) oraz – na końcu, w wyniku uzyskanego materiału badawczego – analizę habitusów uczestników pola, rozumianego jako niekoniecznie uświadomiony system percepcji, myślenia, oceny i działania (inaczej mówiąc społecznie ukształtowaną naturę) jakimi kierują się jednostki w opisywanym obszarze.

Nie sposób przedstawić szczegółowej analizy języka, terminów i subtelności koncepcji Pierra Bourdieu, jego metody analizowania i opisu społecznego procesu „obiektywizowania subiektywności”, sposobów interioryzacji i reprodukcji treści kulturowych ale postaram się przybliżyć niesłychanie według mnie ciekawą sytuację przemian, jaka dotknęła muzyków i adeptów jazzu w związku z przemianami ustrojowymi, mechanizmami wolnego rynku i obserwowalnymi efektami globalizacji w Polsce.

Wielu socjologów, zarówno wspomniany Pierre Bourdieu, jak i m.in. Norbert Elias zwracało uwagę, że continuum czasu, w jakim działają jednostki i społeczności, nie pozwala na oderwanie socjologii od historii. Nie możemy analizować jakichkolwiek przemian bez sięgnięcia do minionych wydarzeń. Polski jazz, który zaraz po wojnie zaczął się bujnie odradzać i znalazł wielu wykonawców i entuzjastów, w czasach stalinizmu – kiedy obowiązującym modelem w kulturze stał się socrealizm – został uznany za przejaw imperialistycznej zgnilizny i zabroniono jego wykonywania. Początek tego okresu to zjazd

Związku Kompozytorów Polskich w Łagowie w roku 1948, na którym ówczesny minister kultury Włodzimierz Sokorski położył kres swobodnemu rozwojowi muzyki w Polsce.

Z punktu widzenia przyjętej metodologii badawczej, jazz stał się zabronioną formą praktyki społecznej. Tak zdefiniowana przez pole władzy relacja z polem jazzu spowodowała odebranie sztuce przestrzeni autonomii i możliwości formalnej reprodukcji. Poprzez przerwanie jakiegokolwiek transmisji między polami podjęto próbę wykluczenia tego rodzaju sztuki z rzeczywistości kulturowej.

W jazzie rozpoczął się okres zwany „katakumbowym”. Ci, którzy starali się rozwijać przedwojenne (a także wojenne – kino i teatr były przez Niemców zabronione, ale grać muzykę improwizowaną można było w czasie wojny w wielu lokalach, także w gettcie warszawskim) tradycje swingu, we wczesnych latach 50’ zmuszeni zostali do „ukrywania” utworów jazzowych pod nazwami radzieckich czastuszek i łączenia ich z „jedynie słusznym” repertuarem. Nestor polskiego jazzu – Jerzy „Duduś” Matuszkiewicz – tak opisuje to w rozmowie z Jerzym Radlińskim: „...graliśmy na balach w szkole filmowej, w knajpach – po zakończeniu produkcji rodzimych muzyków, w prywatnych mieszkaniach. Raz na takie „konspiracyjne” nocne granie przyszła władza; na szczęście znalazło się parę butelek po wódce, które zaświadczyły, że to imieniny cioci, a nie żaden nielegalny koncert...Grając do tańca staraliśmy się przemycać jak najwięcej czystego jazzu. To nieco konspiracyjne uprawianie „zakazanego owocu” przydawało naszej działalności posmaku bohaterskiego romantyzmu; mimo woli stawaliśmy się szermierzami walki przeciwko schematyzmowi i ograniczaniu swobód w kulturze”¹.

Na pytanie: „co Pan sądzi o pojęciu - jazz jako sztuka oporu?” nasz wspaniały pianista – Wojciech Karolak – odpowiedział mi w czasie wywiadu: „Ja jestem z pokolenia, które przeżyło to prawie że na własnej skórze. Oczywiście to był gigantyczny opór, przy czym on nie był dramatyczny, dlatego że ja nie należę do tego absolutnie pierwszego pokolenia jazzmanów powojennych, którzy ryzykowali trochę że jakby ich nakryto to kto wie może i na UB trzeba by się było tłumaczyć. Ja należę do tego rzutu, który cierpiał w szkole bo nas bito linijkami po łapach i mówiono że się od jazzu rozstrajają fortepiany. Wie pan to są takie cierpienia że najlepszemu przyjacielowi mogę ich życzyć. Ale pamiętam jedną rzecz, że jazz był taką afirmacją wolności, to była sztuka po prostu przeciwko komunie aczkolwiek też podejrzane było to że komuna to tolerowała, bo po bardzo krótkim czasie, po 56 roku było zielone światło, tyle tylko, że utrzymywała się dziwna sytuacja: z jednej strony władza to

¹ J. Radliński, „Obywatel jazz”, Warszawa 1967, s. 29.

tolerowała albo nawet w jakimś sensie sprzyjała, płaciła – myśmy wszyscy nagrywali za państwowe pieniądze, a z drugiej strony myśmy się czuli, że my kontestujemy przeciwko tej władzy.”

Nie było nagrań, nie było nut, do Polski nie przyjeżdżali jazzmani z Zachodu, za granie jazzu można było doznawać wielu przykrości – od wyrzucenia ze szkoły muzycznej po brak pracy.

Jak w takim razie wyglądała edukacja jazzowa rozumiana jako autonomiczne pole reprodukcji i przekazu wiedzy, umiejętności, wartości, możliwości kształtowania habitusów podmiotów uczestniczących w polu, gustu, form klasyfikacyjnych czy percepcji form symbolicznych? Przedstawiciele pokolenia, którzy w tamtych czasach postanowili grać jazz, jednym głosem podkreślają, że bezcennym źródłem wiedzy o jazzie były codzienne, nie do końca skutecznie zagłuszane audycje jazzowe rozgłośni „Voice of America”. Spójrzmy na to w perspektywie organizowania się podmiotów działających w dowolnym polu ludzkiej działalności w celu uzyskania „edukacyjnej autonomii” i przekraczania formalnych nacisków grup dominujących (pola władzy): muzycy umawiali się w kilka osób i „ściągali” każdy po kilka taktów solówek ze słuchanych utworów, potem starali się to sklecić w logiczną całość, a przede wszystkim starali się zapamiętać utwory, sposób grania, budowania ekspresji, frazowania, artykulacji itp. Zbigniew Namysłowski opisuje to następująco: „W latach 50. o żadnych płytach nie było mowy, było tylko radio, mimo, że trzeszczało. Codziennie słuchałem audycji Willisa Connovera w „Głosie Ameryki” – była tam jedna godzina „prawdziwego” jazzu i jedna bardziej rozrywkowego. Jedną i drugą wysłuchiwałem codziennie. Na początku było strasznie ciężko z płytami. Były też pierwsze przystawki magnetofonowe, które polegały na tym, że przykładano się do magnetofonu taką przystawkę i ona, kręcąc się razem z tym talerzem gramofonowym, napędzała taśmę. Dźwięk był okropny. Ale jednak te taśmy się przechowywało przez długie lata i były to bardzo cenne nagrania. Z Danii przywiozłem sobie taką malutką płytkę na 45 obrotów – to był Art Pepper, alcionista, którego słuchałem na okragło i zdarłem tę płytę. Potem miałem płytę Charciego Parkera, którą również zdarłem”².

Należy zaznaczyć, że płyta kosztowała na zachodzie tyle, ile wynosiły miesięczne zarobki w Polsce... Mimo tego „giełda” płytowa powoli się rozrastała – ktoś coś dostał, ktoś przywiózł (czołowi polscy muzycy od końca lat 50’ byli czasami zapraszani do grania na

² „Wywiad Przemka Dyakowskiego ze Zbigniewem Namysłowskim”, „Jazz Forum”, nr 7-8, 2007, str. 43.

zachodzie i stawali się posiadaczami bezcennych nagrań). W latach 60' jazz przeniknął do kultury studenckiej – w klubach na zabawach grały zespoły, pojawiły się pierwsze festiwale jazzowe, ale ciągle nie istniał żaden sformalizowany system edukacji – wciąż było to „szukanie po omacku”. Mimo rosnącej popularności i zainteresowania ze strony wielu „poważnych” kompozytorów (Lutosławski, Kisielewski i inni), w ramach formalnych struktur uczelni i szkół muzycznych jazz uznawany był za przejaw kultury „niższej” i traktowany „po macoszemu” – muzyków, którzy chcieli mu się poświęcić spotykały szykany i brak zrozumienia ze strony nauczycieli i pedagogów. Analizując relację pomiędzy polem jazzu a polem muzyki „klasycznej” widać wyraźnie, o ile bardziej uprzywilejowana była sytuacja tej ostatniej – była formalnie zinstytucjonalizowana, łatwiej było przekształcić rodzaj zdobytego tam kapitału na inny, użyteczny w innych typach pól (także władzy). Profesor uczelni muzycznej mógł zostać np. wysokim urzędnikiem państwowym, muzycy klasyczni mogli zostać nauczycielami, wykładowcami, szefami instytucji kultury, jazzmani, jako przedstawiciele wykluczonej, niezinstytucjonalizowanej sztuki niszowej, nie mieli na to szans. Dopiero w 1968 roku władze zezwoliły na pewną autonomizację pola jazzu, tym samym zmniejszając dystans pomiędzy polami. W Katowicach powstało Studium Zawodowe Muzyki Rozrywkowej, które po dwuletniej działalności w roku 1970 przekształcono w Wydział Muzyki Rozrywkowej, przemianowany w 1984 roku w Wydział Jazzu i Muzyki Rozrywkowej – jedyny tego typu kierunek w polskim szkolnictwie muzycznym – którego założycielem i pierwszym dziekanem był Zbigniew Kalemba. Od 71' rozpoczęły działalność letnie warsztaty jazzowe w Chodzieży. Znani na polskim rynku muzycy byli zapraszani w roli pedagogów. Respondenci, z którymi prowadziłem wywiady, podkreślali, że pełnienie funkcji nauczycieli przyjmowali z obawami wynikającymi z faktu, że ani wtedy, ani przez następne lata nie mieli pojęcia o uczeniu jazzu. Ich pedagogiczny warsztat powstawał w bezpośrednim kontakcie z uczniami, poprzez próby znalezienia odpowiedzi na zadawane pytania. Efekty działalności edukacyjnej zarówno uczelni jazzowej, jak i warsztatów były przez pierwsze lata dyskusyjne – kilku z wybitnych polskich muzyków powiedziało w czasie wywiadów, że jedyna korzyść, jaką wynieśli ze studiów na Wydziale Jazzu Katowickiej Akademii Muzycznej, to kontakt z innymi, zdolnymi studentami, a dopiero późniejsze studia w USA dały im kontakt z wybitnymi nauczycielami i wielką radość z grania. Akademia w Katowicach jako jedna z pierwszych dawała natomiast możliwość korzystania z amerykańskich materiałów edukacyjnych, takich jak nuty, nagrania, aranżacje orkiestrowe i słynna seria wydawnicza Jamey'a Aebersolda „Music Minus One”- komplet nut i płytowych podkładów sekcyjnych utworów jazzowych.

Z czasem pojawiły się w Polsce szkoleniowe nagrania wideo, a potem płyty DVD, przygotowane przez światowej sławy muzyków jazzowych. To zmieniło podejście do nauki, bo o ile trębacz czy saksofonista może „ściągać” solówki ze słuchu, to trudno np. perkusiście zorientować się na podstawie ścieżki dźwiękowej, którą ręką jaki dźwięk został zagrany. Kolejny krok naprzód zapewnił dostęp do Internetu – nie jest już problemem dotarcie do nut, nagrań czy fragmentów koncertów ulubionego wykonawcy. To kolejny etap autonomizacji pola jazzu związany z procesem globalizacji.

Różnice w poziomie edukacji w Polsce i USA powoli się zmniejszają, chociaż są wciąż zauważalne. Wykłada już na naszych uczelniach kilku znakomitych muzyków, którzy ukończyli studia w USA, potem grali i wykładali na amerykańskich i europejskich uczelniach, a dziś – po powrocie do Polski – są cenionymi pedagogami. Oto fragment wywiadu, jakiego udzielił mi wybitny puzonista Grzegorz Nagórski, kilka lat temu wykładowca na Uniwersytecie w Miami, dziś wykładowca w Akademii Muzycznej w Katowicach i we Wrocławiu. Interesujące jest, w jaki sposób następuje w reprodukcji sztuki przejmowanie wzorców edukacyjnych: „Dziś zarówno w Polsce jak i w USA korzysta się z tych samych materiałów. Ale czynni muzycy z nich nie korzystają, bo sami je tworzą. W USA zaprasza się na uczelnie jazzowe wybitnych przedstawicieli różnych kierunków. Prowadzą oni ‘kliniki jazzowe’ (grają, tłumaczą, pokazują, czasem nawet najlepsi studenci mogą z nimi zagrać). W uczeniu jazzu trudność polega na tym, jak przekazać pewną intensywność, coś co trudno nazwać – feeling, emocje. Ja biorę puzon i gram ze studentami najlepiej jak potrafię. W Polsce jest za dużo teorii, a za mało praktycznych zajęć – w USA miałem big band cztery razy w tygodniu, do tego dwa razy zajęcia combo (małego zespołu), dodatkowo band latynoski i jam sessions. Także zaangażowanie pedagogów jest inne – uczą nie tylko techniki ale także podejścia do muzyki - staranności, skupienia - dają indywidualny przykład. Staram się przekazać studentom, że kiedy wchodzę na scenę, to przez trzy godziny jestem na niej ‘cały czas w muzyce’, ‘nie odpuszczam’ po solówkach – koniec grania, to koniec koncertu – czasem po kilku godzinach. W Polsce do szkół jazzu dostają się ludzie bez elementarnej wiedzy z historii jazzu. Na dodatek często nie myślą o tym, ‘jak się ma moje granie do innych’. W Stanach zdarzało się, że przychodził uczeń i mówił: lubię to ale nie mam szans - są lepsi, zdolniejsi, więc zmieniam plany i nie będę muzykiem. U nas jak ktoś zacznie, to mimo braku zdolności często kończy studia i ląduje gdzieś przy piątym pulpicie na resztę życia”.

W cytowanym fragmencie widać, jak prawa wolnego rynku wpływają zarówno na zaangażowanie pedagogów, jak i perspektywy kariery i uprawiania w przyszłości wybranego zawodu przez uczniów.

Inny cytat, który charakteryzuje sytuację edukacji jazzowej w Polsce pochodzi z wywiadu, który przeprowadziłem z Kubą Stankiewiczem – absolwentem jednej z najbardziej prestiżowych uczelni jazzowych na świecie – Berkley College of Music w Bostonie, później wykładowcą Akademii Muzycznej w Gratz’u a obecnie wykładowcą jazzu na Uniwersytecie w Zielonej Górze: „Jazzu w Polsce uczyłem się głównie z nagrań – kopiując solówki mistrzów. Po części dlatego, że nie było żadnych materiałów. Pamiętam, że w latach 70. poszedłem do księgarni muzycznej w Rynku, spytałem czy mają coś o Jazzie. Pan się roześmiał tylko i wskazał ragtimy Scotta Joplina. Dobrze i to. Kupiłem i tak nauczyłem się Mapple Leaf Rag. Kupiłem też w sklepie muzycznym płytę wydaną przez zasłużoną enerdowską wytwórnę płytową ‘Amiga’. Louis Armstrong grał na niej ‘Aint Misbehavin’. Próbowałem spisywać solo, ale przekraczało to moje ówczesne możliwości. Potem zetknąłem się z Darkiem Oleszkiewiczem, Piotrem Wojtasikiem i innymi kolegami i razem wyważaliśmy otwarte drzwi... Dopiero teraz widzę, że ze względu na brak materiałów kopiowałem solówki, czyli nieświadomie postępowałem tak samo jak Charlie Parker, który kopiował Colemana Howkinsa i Lestera Younga. Dziś studenci często mnie pytają ‘Z jakich książek uczyć się Jazzu???’ Pytanie jest dla mnie o tyle kłopotliwe, że zwykle odpowiadam pytaniem: ‘A z jakich książek można nauczyć się pływać? Niestety, trzeba wejść do basenu, a tym basenem są nagrania!!!’. Jeżeli chodzi o edukację w USA, to jadąc tam już sporo wiedziałem po latach terminowania u Ptaszyna i Namysłowskiego, a także po znakomitej porcji wiadomości, którą serwował Wojtek Groborz na Warsztatach w Chodzieży. Jednak w USA moja chaotyczna nieco wiedza została uporządkowana. Byłem bardzo zdziwiony, że tych rzeczy nie uczy się w Polsce [mowa o późnych latach 80.]. Chodzi mi o podstawy harmonii jazzowej, skale, akordy, alteracje i cała masa zagadnień, które są naszym chlebem powszednim. Dziś mamy taki problem, że absolwenci Akademii Muzycznych przeczytają a vista fugi Bacha, a ‘wymiękają’ jak im się postawi np. Autumn Leaves – prymka z funkcjami!!! Tak, to w pewnym sensie kalectwo. Rozmawiałem o tym niedawno z moim przyjacielem – wybitnym klawesynistą – Władysławem Kłosiewiczem. To co my robimy, czyli granie z funkcji nazywa on ‘czarną magią’ i ubolewał bardzo nad faktem, że ‘czarnej magii’ nie uczy się na akademiach. Według mnie cały system szkolnictwa muzycznego w Polsce jest skostniały. Ale jest to w pewnym sensie ‘kwadratura koła’. Nikt nie uczy ‘czarnej magii’ (z wyjątkiem Katowic, Wrocławia i Zielonej Góry ostatnio), bo nie ma kto

uczyć. Szkoły nie wypuszczają absolwentów z taką wiedzą”. Poruszony przez respondenta problem, jakkolwiek niezwykle istotny, przekracza ramy niniejszego artykułu i stanowi temat na szerszą dyskusję i badania nie tylko zakresu edukacji muzycznej, ale także całego problemu kontekstu strukturalnego związanego z pozycją nauczyciela w USA i w Polsce. W społeczeństwie konkurencyjno/innowacyjnym edukacja jest dobrem rynkowym, w egalitarno/solidarnościowym jeszcze nie.

Kierunek rozwoju polskiego jazzu pokazuje, że bardzo szybko „nadrabiamy” zaległości z lat, kiedy ani materiały dydaktyczne (nuty, płyty i podręczniki) ani instrumenty nie były u nas powszechnie dostępne. Pedagogami coraz częściej są jazzmani, którzy mają wyrobioną markę w kraju i za granicą. Korzystając z własnych (często międzynarodowych) doświadczeń kształcą oni kolejne pokolenie muzyków, którzy śmiało mogą występować na wszystkich scenach świata. Poziom wykonywania jazzu w Polsce zdecydowanie wzrasta. Jak powiedział mi jeden z respondentów uczestniczący w słynnych do dziś nagraniach sekstetu Komedy z lat 60.: „poziom, na jakim graliśmy wtedy, nie pozwoliłby dziś na przejście pierwszego etapu konkursu festiwalu Jazz nad Odrą”. Sądzę, że nie można znaleźć bardziej optymistycznej pointy niniejszego tekstu.

Bibliografia:

1. H. Becker, *Art. Worlds*, Berkeley, 1982.
2. P. Bourdieu, L. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Warszawa 2001.
3. P. Bourdieu, *Reguły sztuki*, Kraków 2001.
4. P. Bourdieu, J-C. Passeron, *Reprodukcja*, Warszawa 2006.
5. K. Brodacki, *Polskie ścieżki do jazzu*, Warszawa 1980.
6. A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, Warszawa 2005.
7. Panek W.(red), *Z polskiej krytyki jazzowej*, Warszawa 1978.
8. J. Radliński, *Obywatel jazz*, Warszawa 1965.
9. R. Waschko, *Jazz od frontu i od kuchni*, Warszawa 1967.
10. „Wywiad Przemka Dyakowskiego ze Zbigniewem Namysłowskim”, „Jazz Forum”, nr 7-8, 2007.

Dyskursy socjalne kultury popularnej

Anna Drajer

Seks, przemoc, erotyka z odrobiną elegancji. Portrety kobiet w reklamach mody

Każdy z nas, w każdej chwili swojego życia bombardowany jest setkami, a nawet tysiącami reklam komercyjnych. Często nie zwracamy na nie uwagi, ale w momencie zakupu danego produktu, kupujemy to, co znamy, a często nie wynika to z naszego doświadczenia w używaniu danego produktu, ale z obecności jego wizerunku w naszym życiu, co nieodłącznie związane jest z jego reklamą. W każdym dostępnym dla nas medium spotykamy się z komunikatem reklamowym i to właśnie ona będzie tematem niniejszego artykułu.

Pojecie reklamy, która potocznie utożsamiana jest z reklamą komercyjną, w literaturze jest definiowane dosyć jasno i bez zbędnych kontrowersji. Reklama według słownika języka polskiego to „rozpowszechniona informacja o towarach, ich zaletach, wartości miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zlecenie czegoś przez prasę, radio, telewizję, środki (...) służące temu celowi”¹. Za Marianem Golką: „reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu”². I może jeszcze jedna definicja, za leksykonem PWN „Media”: reklama to „wszelka płatna forma przedstawiania i polecenia usług, towarów lub idei przez określonego nadawcę. Stanowi więc zespół czynności i środków stosowanych w celu zainteresowania określonymi towarami lub usługami i zachęcenia do ich zakupu, a także w celu zwrócenia uwagi na danego producenta lub placówkę handlową. Posługuje się społecznie akceptowanym kodem komunikacyjnym (nawiązania, alegorie, przenośnie i skojarzenia itp.). Funkcjonuje jako jawny, subiektywny środek przekazu, tzn. programowo przekazuje nie ogólne informacje, np. o produkcie, ale subiektywnie dobrane, określające jego niektóre cechy”³.

¹ *Słownik języka polskiego*, tom III, Warszawa 1981,

² M. Golka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994, s. 13.

³ *Leksykon. Media*, red. E. Banaszkievicz- Zygmunt, Warszawa 2000, s. 185.

Można powiedzieć, że reklama jest swoistym procesem informacyjnym, pewnym rodzajem działań, której celem jest wywarcie pewnego efektu na odbiorcach, w przypadku reklamy komercyjnej mamy na myśli zachęcenie do zakupu danego produktu czy skorzystanie z proponowanej usługi. W przypadku tej reklamy jest pewien towar, który musi zdobyć nabywcę, a producenci czy dystrybutorzy robią wszystko, aby jego sprzedaż była jak najwyższa. Muszą użyć środków i przekazów dostosowanych do określonej grupy odbiorców, w wypadku pomyłki i nie trafieniu w gusta konsumentów skutek może być zatrważający, ze sprzedaży nowego płynu do mycia naczyń nic nie wyjdzie, a reklama komercyjna przeciw pijanym kierowcom przejdzie bez echa.

W poniższej części chciałabym określić pewne cele i funkcje komunikatu reklamowego. Uznaje się że, reklama jest pewnym aktem czy też narzędziem komunikacji. W każdym takim akcie spotykamy nadawcę i odbiorcę komunikatu, w tym wypadku reklamowego. Pomiedzy nimi istnieje pewnego rodzaju przekaz informacji, inaczej transmisja tych informacji. Nie możemy też zapomnieć, że to wszystko dzieje się w określonej sytuacji społecznej, zwanej inaczej kontekstem⁴.

Reklama jest swego rodzaju procesem komunikacji perswazyjnej, a jej celem jest kształtowanie odpowiednich postaw czy zachowań u odbiorcy względem reklamowanego produktu – w przypadku reklamy społecznej względem odpowiedniej sytuacji społecznej czy zjawiska. Każda z naszych reklam, bez względu czy jest to reklama komercyjna czy społeczna, ma swojego nadawcę oraz odbiorcę. To, w jaki sposób pokazany jest nadawca danego komunikatu, jakie są jego cechy, może wpłynąć na decyzję odbiorcy-konsumenta. Dobór odpowiednich cech nadawcy może rzutować na efektywność komunikatu perswazyjnego.

Wg. Barbary Frątczak- Rudnickiej elementami zwiększającymi skuteczność nadawcy są:

- wiarygodność nadawcy,
- podobieństwo nadawcy do odbiorcy
- atrakcyjność fizyczna i społeczna
- elementy niewerbalne (wygląd i zachowania nadawcy)⁵.

Z czym zatem wiążą się poszczególne elementy i w czym one się przejawiają? Jeżeli chodzi o wiarygodność nadawcy, to chodzi tu o to, jakie mamy o nim przekonanie, zdanie,

⁴ B. Frątczak- Rudnicka, „Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)”, [w:] A. Strzałeczki (red.), *Percepcja reklamy*, Warszawa 1998.

⁵ibidem, s. 172.

czy nadawca nie ma ukrytego celu w prezentowaniu nam danego produktu, czy nie czerpie z tego określonych korzyści (obiektywność nadawcy). Frątczak-Rudnicka zwraca uwagę również na to, że aby oczekiwać wiarygodności nadawcy musimy mieć przekonanie, że nadawca nie ma intencji, aby na nas wpływać, musimy być także przekonani o jego uczciwości i moralności, o jego dużej wiedzy, kompetencjach i umiejętnościach dotyczących reklamowanego produktu czy nakłanianiu do określonego zachowania. Przekonania nadawcy muszą być zgodne z rzeczywistymi lub oczekiwanymi przekonaniem odbiorców. Dodałabym do tego jeszcze przekonania, do których aspiruje nasz odbiorca. Ostatni element zwany racjonalnością formalną, w którym mowa jest o świadomości odbiorcy, czyli że to co jest polecane, reklamowane jest wynikiem formalnych przepisów, norm, nakazów.

Wpływ owej wiarygodności, jak uważa Frątczak-Rudnicka, z czasem maleje⁶. Jeżeli chodzi o kolejną cechę – podobieństwo nadawcy do odbiorcy, to okazuje się, że może ono również zwiększać skuteczność przekazu, gdy istnieje świadomość u odbiorcy, że również ktoś podobny do niego, taki sam, może mieć odpowiednią wiedzę na temat określonego, reklamowanego produktu czy usługi. Jeśli tej świadomości nie ma, nie ma też wpływu danej reklamy na odbiorcę.

Kolejny element, czyli atrakcyjności fizyczna ma znaczenie w momencie, gdy nadawca zachęca odbiorcę, konsumenta do kupna produktów tanich, codziennych, których zakup nie jest decyzją na całe życie i nie wiąże się on z ryzykiem finansowym (może to dotyczyć produktów kosmetycznych, żywnościowych, środków czystości).

Następnym istotnym elementem odpowiedniego odbioru komunikatu reklamowego w stosunku do cech nadawcy jest atrakcyjność społeczna, która wiąże się z uznaniem społecznym. Najlepszym przykładem są tu gwiazdy sportu, kina czy telewizji. Gwiazdy jako bohaterzy przekazów perswazyjnych-reklam mają wywołać określone efekty. Według B. Frątczak-Rudnickiej takimi efektami są efekty znajomości (łatwiej ulegamy osobom nam znanym i przez to lubianym), efekty przeniesionego autorytetu (nasze gwiazdy są zazwyczaj autorytetami w jakiejś określonej dziedzinie: sporcie czy muzyce). Gdy owe gwiazdy reklamują inne produkty, niezwiązane ze swoją specjalizacją następuje przeniesienie jej autorytetu na dany produkt, sytuację, co wpływa na uznanie jego kompetencji. Kolejnym efektem jest efekt atrakcyjności (atrakcyjność fizyczna nadawcy wpływa na atrakcyjność reklamowanego produktu, przedmiotu oddziaływania). Kiedy mowa o efekcie naśladownictwa, powszechnie wiadomo, że człowiek uczy się przez naśladownictwo i w ten

⁶ *Ibidem*, s. 177-174.

właśnie sposób od najmłodszych lat nabywa doświadczeń. Efekt ten dostrzegamy w przekazie reklamowym, naśladowując znanych ludzi, którzy pochodzą z grup do których aspirujemy, chcemy być członkami takich grup.

Z tym efektem bardzo silnie związany jest efekt identyfikacji. Aspirując do określonej grupy społecznej, której przedstawicielami są nadawcy określonego przekazu reklamowego, identyfikujemy się z wyznawanymi przez nich normami, postawami, zachowaniami, co wpływa na wybór tego a nie innego produktu.

Kolejnym elementem, który wymienia Frątczak –Rudnicka jest komunikacja niewerbalna, w której istotne miejsce zajmuje brzmienie głosu, mimika twarzy, ruchy całego ciała, kontakt wzrokowy z odbiorcą, odpowiedni dla danej kultury dystans osobisty między nadawcą a odbiorcą, istotny przy sprzedaży czy reklamie bezpośredniej⁷.

Cechy odbiorców komunikatu są ważne w momencie opracowywania grupy docelowej reklamy, bez względu na to, czy jest to reklama komercyjna, czy społeczna. Prawidłowa charakterystyka, a tym samym odpowiednie zbadanie cech grupy docelowej, jej potrzeb, przekonań oraz oczekiwań wpływa na efektywność reklamy. W przeciwnym wypadku błędy popełnione na etapie poznawania potrzeb mogą przesądzić o klęsce danego produktu. Literatura naukowa i badania w niej przedstawione dotyczą w głównej mierze takich cech odbiorców jak wiek, płeć, rasa, wykształcenie, cechy osobowości, spójność przekonań, przynależność do grup społecznych, poprzednie doświadczenia odbiorcy⁸.

Uważam, że oprócz cech nadawcy czy odbiorcy komunikatu reklamowego, technik sugestii, wpływu społecznego ważne w komunikacie perswazyjnym, jest odwołanie się do potrzeb każdego człowieka. W każdym momencie naszego życia czegoś oczekujemy, staramy się zaspokoić nasze potrzeby czy pragnienia. W niniejszej pracy posłużę się koncepcją potrzeb Masłowa, przedstawiciela psychologii humanistycznej. Najważniejszą teorią w jego pracy jest teoria motywacji, a zwłaszcza piramida potrzeb. Piramida potrzeb składa się z pięciu głównych grup. U jej podstawy znajdują się potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, następnie potrzeby przynależności i miłości, potrzeba szacunku oraz najważniejsza, znajdująca się na samej górze piramidy, potrzeba samorealizacji, której zaspokojenie poprzedza zapewnienie potrzeb niższych. Jak pisze Cezary Domański, najczęściej niezaspokojonymi potrzebami są potrzeby przynależności i miłości. „To co różni osoby zdrowe i ‘chore’, to posiadanie albo brak potrzeb szczególnych, jakimi są potrzeby samorealizacji, samoaktualizacji lub samourzeczywistnienia. Nazywa się je również

⁷ *Ibidem*, s 174-178.

⁸ *Ibidem*, s. 178.

metapotrzebami. Działają one na innych zasadach niż potrzeby niedoboru. Do metapotrzeb należą potrzeby: dobra, piękna, prawdy, sprawiedliwości, doskonałości, wyjątkowości, wesołości, itp. Nie tworzą one hierarchii i mogą wzajemnie się zastępować. O ile potrzeby niższego rzędu zaspokajane są na zasadzie: napięcie-ulga, czyli wygasają (przynajmniej czasowo) po ich zaspokojeniu, o tyle metapotrzeby w miarę zaspokojenia, poszerzają, ich realizacja 'zaostrza apetyt'⁹. Ciągłe rosnący w nas apetyt na zaspokajanie owych potrzeb wykorzystują twórcy reklam. Każda z reklam, czy to komercyjnych, czy społecznych, prasowych czy telewizyjnych odwołuje się do potrzeb człowieka, znajduje nowe, niezaspokojone w pełni potrzeby u odbiorcy i pokazuje mu alternatywy, możliwości. Możemy powiedzieć, że potrzeby systematyzują, organizują nasze społeczne zachowanie. Potrzeby pobudzane w przekazach reklamowych mogą wpłynąć na odbiór określonej reklamy a tym samym skłonić odbiorcę do zaspokojenia rozbudzonej potrzeby.

Dostrzegając daną reklamę uruchamiamy pewne procesy percepcji. Pojęcie percepcji, inaczej spostrzegania łączy się z zagadnieniami psychologii ogólnej. Najkrócej można scharakteryzować percepcję jako „proces aktywnego odbioru, analizy i interpretacji zjawisk zmysłowych, w których nadchodzące aktualnie informacje przetwarzane są na podstawie zarejestrowanej w pamięci wiedzy o otaczającym świecie”¹⁰. Inna definicja mówi, że samo spostrzeganie „to złożony układ procesów, dzięki któremu powstaje u człowieka subiektywny obraz rzeczywistości zwany spostrzeżeniem”¹¹. Obie definicje łączy wspólny czynnik, czyli aktywność odbiorcy danego komunikatu. Komunikat, tutaj: reklama społeczna, jest tworzona z myślą o grupie docelowej, odbiorcach, specjalnie dostosowana do ich możliwości percepcyjnych. W czym zatem przejawiać się mogą te możliwości? Aktywność odbiorcy przejawia się w jego twórczym odbiorze, pewnego rodzaju aktywności w interpretacji, tłumaczeniu danej rzeczy czy zjawiska. Każdy z nas tak postępuje, tłumacząc sobie czy racjonalizując określone zjawiska. Jak mówi Anna Grabowska „percepcja jest procesem ciągłego formułowania hipotez, które są następnie weryfikowane na podstawie weryfikowanych informacji”¹². W każdej minucie naszego życia dochodzą do nas nowe komunikaty, poznajemy owe fakty czy informacje i w ten właśnie sposób weryfikujemy, uzupełniamy swoją wiedzę.

⁹ C. Domański, *W świecie hierarchii potrzeb*, *Charaktery*, nr 4, 2006.

¹⁰ A. Grabowska, W. Budohowska, *Procesy percepcji*, [w:] *Psychologia ogólna*, red. T. Tomaszewski, Warszawa 1995, s. 90.

¹¹ T. Tomaszewski (red.), *Psychologia*, Warszawa 1975, s. 226.

¹² A. Grabowska, W. Budohowska, *op. cit.*, s.10.

Procesy percepcji u każdego z nas przebiegają na dwóch wymienionych przez Tomaszewskiego poziomach organizacji: poziom sensomotoryczny (czuciowo-ruchowy) oraz poziom semantyczno-operacyjny, czyli znaczeniowo-czynnościowy. „Wynikiem procesów spostrzegania na poziomie sensomotorycznym jest wyodrębnienie się w polu spostrzeżeniowym ‘figur’, to znaczy całości przestrzenno- czasowych (punktów, linii, kątów, plam o określonej powierzchni i kształcie... dźwięków mowy itp.). wynikiem spostrzegania na poziomie semantyczno-operacyjnym jest spostrzeżenie przedmiotów (rzeczy, zdarzeń, osób i sytuacji), a także różnego rodzaju znaków (gestów, wypowiedzi, pisma itp.)”¹³.

Proces percepcji danego zjawiska musi przebiegać w określonej kolejności, z uwzględnieniem konkretnych bodźców. J. Terelak i A. Ramsey wyróżniają kilka etapów procesów percepcji. Do tych etapów należą:

- a) doznanie, wrażenia (sensation); jest to natychmiastowa i bezpośrednia reakcja na bodziec,
- b) selekcja informacji; dokonuje się ona dzięki zatrzymaniu na bodźcu,
- c) interpretacja informacji,
- d) selektywne spostrzeżenie,
- e) spostrzeżenie podprogowe¹⁴.

Ten ostatni etap jest dość kontrowersyjny, ponieważ w jego odbiorze nie bierze udziału nasza świadomość. Przekaz podprogowy jest tak krótki, aby nasze oko czy ucho nie było w stanie go zarejestrować. Każda reklama istnieje po to, aby zostać zauważoną, a reklamowany produkt został uplasowany wśród jemu podobnych przy wyszczególnieniu wybitnych zalet i cech, podkreśleniu jego wyjątkowości i w końcu doprowadzeniu do zakupu tego a nie innego produktu. Niektórzy mogą kierować się zasadą, im głośniejszy, tym lepiej. Kontrowersja, nagość wydają się być najlepszym rozwiązaniem, ale czy najlepszym? Jeżeli chodzi o zysk to zdecydowanie jest to dość dobre rozwiązanie. Tom Reichert wyszczególnia kilka bodźców seksualnych dostrzeganych w reklamach. Te bodźce to nie tylko nagość i prowokacyjny ubiór, należą do nich również zachowanie seksualne (pozy, gesty, słowa, przytulanie, całowanie, podglądanie), użycie atrakcyjnego modela i modelki, seksualne aluzje, przedmioty, niedomówienia oraz seksualne wstawki czyli przedmioty z pozoru

¹³ T. Tomaszewski (red.), *op. cit.*, s. 227.

¹⁴ J. Terelak, A. Ramsey, *Poczucie umiejscowienia kontroli a podatność na perswazję reklamy telewizyjnej u młodzieży licealnej*, [w:] *Percepcja reklamy*, red. A. Strzałecki, Warszawa 1998, s. 200.

neutralne, które mogą kojarzyć się ze sferą seksu, np.: części ciała¹⁵. To, co zakwalifikujemy do owych bodźców, zależy od norm jakimi kierujemy się w życiu jak również od kontekstu społecznego, kulturowego. „Seksowne” reklamy mają nas przekonać za pomocą efektów przeniesienia, atrakcyjności, że my – konsumenci, możemy również przyjąć takie cechy, być bardziej podniecający, seksowni, uwodzicielscy. Mają też za zadanie wzbudzić w nas pewne, dotąd niedostrzegane potrzeby, powodując tym samym pęd ku ich zaspokojeniu. Odwołując się do sfery seksu, twórcy reklam uciekają się do pobudzenia naszych potrzeb pierwotnych, fizjologicznych, a przecież dopiero ich zaspokojenie jest drogą ku wyżej usytuowanym potrzebom.

Do analizy reklam pod kątem użycia w nich danych bodźców seksualnych oraz realizacji stereotypowych portretów kobiet wybrałam miesięcznik „Twój STYL”. Jest to czasopismo wydawane przez Wydawnictwo Bauer. Średni nakład czasopisma to 314 105 egz.¹⁶. Czytelnicтво miesięcznika kształtuje się w granicach 13,56% respondentów i zajmuje drugie miejsce w skali kraju¹⁷. Miesięcznik zawiera stałe rubryki takie jak: felietony, moda, uroda, zdrowie, sztuka życia, portrety, psychologia, zdrowie, relaks, eventy.

Profil czytelnika umieszczony na stronie wydawcy: „Twój STYL to magazyn dla ambitnych, niezależnych, aspirujących kobiet, ceniących zarówno wiedzę i osobisty rozwój, jak i świat przyjemności i zabawy. Dla kobiet ciekawych zmian i trendów w otaczającym je świecie. Przede wszystkim jednak przywiązanych do uniwersalnych wartości: rodziny, miłości, przyjaźni oraz poszukujących w życiu harmonii”¹⁸. Owe czasopismo należy do czasopism luksusowych, tych z tzw. „górnej półki”, kierowany jest do kobiet wykształconych. Reklamy w nim zawarte powinny odpowiadać zatem na zapotrzebowanie konsumentek, grupy docelowej czasopisma. Reklamy w tym miesięczniku odwołują się do ciągle aktualnych mitów istniejących w naszej świadomości, mitu arkadii – krainy wiecznej szczęśliwości, mitu wiecznej młodości, piękna. Na ok. 290 stron w „Twoim STYLU” 78 stron zajmują reklamy, w tym 34 stron reklamy mody¹⁹.

Piękna kobieta-modelka jest obowiązkowym, nieodłącznym „elementem” reklamy mody, o których będzie tutaj mowa. Jak zatem w takich reklamach realizowane są owe

¹⁵ Klasyfikacja bodźców zaczerpnięta z artykułu dr Grzegorza Pochwałko, *Gole baby sprzedają, Charaktery*, nr 4, 2008.

¹⁶ źródło: ZKDP, średni nakład jednorazowy, rozpowszechnianie płatne razem; maj 2007 - kwiecień 2008.

¹⁷ Polskie badania czytelnictwa przeprowadzone przez MillwardBrown SMG/KRC na zlecenie PBC. Pomiar dokonany metoda wywiadu ankietarskiego przeprowadzonych w domach respondentów, dane skumulowane za okres 10.2007-03.2008 dotyczące miesięczników.

¹⁸ <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/mid,18/>; data pobrania 20.07.2008.

¹⁹ Średnia liczba stron spośród analizowanych numerów (marzec-maj 2008).

stereotypy kobiet, czym one się charakteryzują, jakie dostrzegamy wizerunki kobiet? Czy mówimy o jednym portrecie kobiety reklamującej modę, czy też mamy ich pewną wielość?

Segregując analizowane reklamy posłużyłam się nazewnictwem zaczerpniętym z typologii stereotypów kobiet wg M. Krężel²⁰. Na podstawie kilku kategorii takich jak: wiek, miejsce zamieszkania, kontakt z otoczeniem, typ produktu, rola kobiety w stosunku do innych bohaterów reklamy, status społeczny stworzyłam pewne profile kobiet-bohatek reklam w miesięczniku „Twój STYL”.

- Gwiazda – niedostępna, zachowująca dystans w stosunku do otoczenia, sprawiająca wrażenie oderwanej od rzeczywistości. Uwielbia okazje, które stawiają ją w centrum uwagi. Chce być podziwiana, uwielbiana, adorowana. Troskliwie pielęgnuje budowanie wizerunku pięknej, nieosiągalnej bogini. Jej kreacje są zwiewne i lekkie, wybiera marki bardziej popularne i dostępne dla szarej publiczności, często towarzyszą jej ciemne, przyciemniane okulary, sprawiające wrażenie niedostępności, otoczona innymi ludźmi, ale jakby nie zwracająca na nich uwagi, patrzy prosto w obiektyw, chce być w centrum. Gwiazda nie jest najmłodszą bohaterką reklam mody, ale z pewnością już „dorobiła” się kilku istotnych dla niej rzeczy, stać ją na drogie perfumy, kosmetyki, a przede wszystkim ubrania u najlepszych projektantów.

- Kompetentna – kobieta czynu, aktywna, niezależna, jej życiowym celem jest ciągle dążenie do pokonywania trudności i osiągania kolejnych stopni kariery, pragnie akceptacji towarzyskiej. Kompetentna kobieta w reklamach mody, wie czego chce, wie co lubi, bo przecież jest dobrze ubraną i zadbaną kobietą. Wybrała doskonałą markę, jej figura, ciało jest nienagannie wypielęgnowane. Na reklamach mody fotografowana jest samotnie. Liczy się tylko ona i obiektyw. Kobieta kompetentna jest po 30tce, jest świadoma siebie, ma swoją życiową mądrość, wypracowała już własny styl. Jest w dobrych kontaktach z otoczeniem, mimo to lubi przebywać sama, jest świadoma swojej wartości.

- Uwodzicielka – kobieta pełna wdzięku i uroku, której nie można się oprzeć. Lubi uwodzić i kusić, robi to przede wszystkim w celu zaspokojenia swojej potrzeby zdobywania, choć wewnątrz może być bardzo delikatna. Jej wybór pada zawsze na ubrania, które mają kusić nie tylko mężczyzn ale i prowokować otoczenie. Wybiera ostre, intensywne barwy, surowy krój ubrań, który ma przede wszystkim przyciągać wzrok potencjalnych odbiorców

²⁰ M. Kieźel, *Stereotypy i ich wpływ na przekazy reklamowe oraz postrzegane wizerunki marki*, *Marketing i Rynek*, nr 7, 1998.

- Wamp – kobieta demoniczna, zmysłowa, namiętna, uwielbia prowokować i dominować. Ma silną osobowość. Jest świadoma swoich zalet i atutów, które wykorzystuje także do manipulowania innymi. Robi to często jakby nieświadomie, pełna wewnętrznego piękna ale i surowości, intensywność i surowość wyborów stawiają ją na podium niedostępności. Tak jak kobieta kompetentna. Wamp jest po 30tce, ma swoją moc, która z niej emanuje, jest świadoma swojej kobiecości, ma wizje własnej osoby i tym jak chce to wszystko wykorzystać, ma cel.

- Księżniczka – romantyczna marzycielka, kobieta-dziecko, uwielbia być chroniona, otaczana opieką i uspokajana. Fotografowana zazwyczaj w towarzystwie starszych, dobrze sytuowanych mężczyzn, którzy mają za zadanie ochronić jakże delikatną niewiastę, potrzebuje ciągłej opieki i uwagi. Księżniczka jest z nich wszystkich najmłodsza, ciągle szuka swojego miejsca, potrzebuje licznych wskazówek, pomocy od otoczenia, ukazana jest jako ktoś, kto wchodzi dopiero w życie.

- Kobieta twórcza – jest bardzo odważna i śmiała. Podoba jej się przekształcanie materii, odkrywanie nieznanego. Pogodna, emanuje pozytywną energią, ceni niezależność. Te cechy przyporządkowane są dla nowatorek, reklamujących nowe linie odzieżowe, często ekstrawaganckie, wychodzące poza standardy i dotychczasowe kanony. Ma świadomość siebie tak jak poprzedniczki, czasami z przekory, a czasami z doświadczenia.

- Opiekunka – ceni ciągle odkrywanie i doskonalenie się, lubi uczyć i pomagać. Chce się czuć potrzebna swoim bliskim. Jest to kobieta dojrzała, która już wybrała swoją drogę życiową, jest za to podziwiana. Reklamuje zazwyczaj linie ubrań dla całej rodziny, jest nowatorką stylu codziennego, *casual*. Nie jest w stanie uwodzić i kusić. Ubrania mają być lekkie i użyteczne, mają się sprawdzać każdej sytuacji nawet w opiece nad dzieckiem i w codziennych obowiązkach domowych. Bo taka kobieta musi być piękna i zadbana w każdych warunkach.²¹

W reklamach mody, bez względu na markę, kobieta przedstawiana jest w sposób stereotypowy. Pomimo wyszczególnienia kilku kategorii stereotypów kobiet, wszystkie bohaterki komunikatów perswazyjnych są do siebie podobne, nierozzerwalnie łączy je pęd za modą, za byciem piękną, podziwianą. Są przez to zniewolone, a tym samym owo zniewolenie przekłada się na ich odbiorczynie, konsumentki, zachęcane do zakupów reklamowanych produktów. Produkty te jawią się im jako coś, co może podnieść ich pozycję, sprawić, że będą czuły się wyjątkowe i nieprzeciętne, dzięki którym spełnią marzenia o podboju całego

²¹ ibidem, s. 29.

męskiego świata (bohaterki reklam są zazwyczaj heteroseksualne), rozbudzają w nich pewne potrzeby, które muszą przecież zaspokoić. Chcą uwodzić, pokazują pozorną siłę, której jednak nie mają. Są to jedynie marzenia które mają nas złączyć z marką, z producentem. To właśnie przecież jest celem reklamy. Warstwa wizualna, estetyka takiej reklamy, a również to co znajduje się w domyśle, zaspokajają wspomniane przez Domańskiego metapotrzeby- piękna, doskonałości, wyjątkowości, wesołości, przyjemności, itd.

Kobieta-bohaterka przekazu perswazyjnego, a dzięki efektowi naśladownictwa również odbiorczyni reklamy, kojarzona jest z co najmniej jednym, a zdarza się że z większą liczbą bodźców seksualnych. Każda analizowana przeze mnie reklama zawierała przynajmniej jeden z wymienionych przez M. Kieźel bodźców. Przekaz taki zdominowany jest przez podtekst seksualny. Seks, przemoc, erotyka ukazująca przedmiotową rolę kobiet w stosunku do innych bohaterów reklamy, ma jedynie za zadanie odróżnienie danej reklamy, produktu z tłumu innych jej podobnych. Na podstawie takich reklam jawi się nam jeden wizerunek kobiety, która bez względu na to ile ma lat, jakie zajmuje stanowisko, czym się interesuje, zawsze powinna uwodzić, kusić i bezsprzecznie kojarzyć się z erotyzmem.

Wszystko to działania marketingowe, których celem jest związanie odbiorców, przez pobudzenie określonych uczuć, z proponowanym stanowiskiem względem marki, następuje socjalizacji do marki, wskazanie na odpowiednią percepcję oferowanego produktu. Wykorzystanie bodźców seksualnych ma również na celu przyciąganie uwagi i tym samym lepsze zapamiętanie danego komunikatu perswazyjnego. Ale czy sposób przedstawiania nadawczyń jest zgodne z oczekiwaniami kobiet-konsumentek, odbiorczyń danych reklam? Czy to jest szczyt ich marzeń i oczekiwań?

Bibliografia:

1. E. Banaszekiewicz- Zygunt, *Leksykon. Media*, Warszawa 2000.
2. C. Domański, „W świecie hierarchii potrzeb”, „Charaktery”, nr 4, 2006.
3. B. Frątczak- Rudnicka, „Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)”, [w:] *Percepcja reklamy*, red. A. Strzałecki, Warszawa 1998.
4. M. Golka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994.

5. A. Grabowska, W. Budohowska, „Procesy percepcji”, [w:] *Psychologia ogólna*, red. T. Tomaszewski, Warszawa 1995.
6. M. Kieźel, „Stereotypy i ich wpływ na przekazy reklamowe oraz postrzegane wizerunki marki”, „Marketing i Rynek”, nr 7, 1998.
7. G. Pochwałko, „Gołe baby sprzedają”, „Charaktery”, nr 4, 2008.
8. T. Reichert, *The erotic history of advertising*, Amherst 2003.
9. *Słownik języka polskiego*, tom III, Warszawa 1981.
10. J. Terelak, A. Ramsey, „Poczucie umiejscowienia kontroli a podatność na perswazję reklamy telewizyjnej u młodzieży licealnej”, [w:] *Percepcja reklamy*, red. A. Strzałecki, Warszawa 1998.
11. T. Tomaszewski (red.), *Psychologia*, Warszawa 1975.

Agnieszka Gil

Wychowani w kulturze pop – patrząca młodzież w trzech odsłonach

Współczesna kultura – kultura popularna – przenikając wszystkie sfery ludzkiego życia, bezustannie wytwarzana przez media, jest w gruncie rzeczy „niby-rzeczywistością”. Jakie w świecie realnym konstytuuje społeczeństwo – przede wszystkim, czym jest globalny synkretyzm młodzieżowy? Jaki jest obszar pedagogicznych interakcji, zwłaszcza w jego jakościowym aspekcie? A przede wszystkim, jak współczesne „oczywiste” zjawiska implikują szeregi „nieoczywistych” działań? Oto problemy podstawowe dla poniższych rozważań.

W obrębie kultury popularnej edukacja zrywa okowy instytucji, wychowanie nie skrywa przemilczeń tabu, poradnictwo to show z pogranicza amerykańskich poradników, budowania poczucia wartości i sprawstwa oraz balansowania między tragedią a medialnością odmienności i dewiacji dla bycia spostrzeżonym – show szokującym. W obrębie kultury popularnej, w nowym świetle urynkowania pedagogiki, przywoływane są niepokoje: manipulacji przekazem i instrumentalizacji odbiorcą.

Choć „globalna” jest ta kultura i „powszednia” – nieoczywisty jest jej zasięg i wpływ. Dlatego warto pytać, kim jest młodzież po drugiej stronie ekranu – odbiorcy globalnej pedagogizacji: zdeinstytucjonalizowanej, zdetabuizowanej, zdezinformowanej i wciąż dezaktualizującej się.

Swoje rozważania prezentuję w trzech odsłonach: kulturowej, społecznej i pedagogicznej, uznając je za obszary konstytuujące pełnię perspektywy postrzegania młodych ostatnich dekad.

Zbyszko Melosik wskazał na trzy zasadnicze warianty badań nad kulturą popularną. Jako „demokratyczna wersja elitarnego humanizmu” ujmowana jest przez model konsensusowy, w nim postrzegana jest jako „płaszczyzna odgrywania różnic kulturalnych, którego ostatecznym efektem jest *harmonia*”¹. W modelu drugim, strukturalnym, kulturę tę sytuuje się „w ramach stosunków władzy. Do tego jednak stopnia podkreślana jest wszechobecność i niepodważalność zjawisk dominacji, iż ludzie traktowani są jako totalnie

¹ Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Poznań – Toruń 1995, s. 223.

manipulowane pasywne *ofiary* swojego społecznego przeznaczenia”². Natomiast w ujęciu trzecim poststrukturalnym kultura popularna jest „to miejsce walki o wytwarzanie heterogeniczności, dostrzeganie nierówności stosunków władzy w społeczeństwie i ważną rolę dominującej ideologii w kształtowaniu warunków życia (...) Poststrukturaliści kładą nacisk na popularne, oddolne *taktyki*, które mogą spowodować erozję istniejących stosunków władzy (...) Podejście strukturalne widzi w kulturze popularnej źródło społecznego postępu i optymizmu (...) Kształt kultury popularnej jest rezultatem złożonych procesów tworzenia i krążenia znaczeń oraz przyjemności (...) Polityka kultury popularnej kreowana na poziomie makro uzyskuje swoją rzeczywistość na poziomie mikro, w życiu codziennym zwykłych ludzi. Tam też może zostać ona zakwestionowana, a nawet *odwrócona*”³.

Przy tak wyraźnie scharakteryzowanych modelach interpretowania roli i miejsca w społeczeństwie zastanawiające jest określanie owej kultury pojęciem *masowa*. Już sam John Fiske dostrzega, że „kultura masowa to użyteczny termin dla tych, którzy wierzą, że towary produkowane i rozpowszechnione przez przemysł kulturalny mogą wpłynąć na zniwelowanie różnic społecznych. Publiczność nie jest jednak pasywną, wyalienowaną masą. *Nie ma kultury masowej, są tylko alarmistyczne i pesymistyczne teorie kultury masowej*”⁴. W efekcie raczej niefortunne jest owo synonimiczne zestawianie tych pojęć. Co więcej, gdy kulturę popularną postrzega się jako kulturę społeczeństwa *trzeciej fali* – jako zróżnicowaną i niejednorodną, takie upraszczanie jest już bezpodstawne.

Ze zjawiskiem kultury popularnej jakościowo związany jest ów niedookreślony postmodernizm (raczej niechętnie dostrzegany w życiu kulturalnym Polski po przełomie ustrojowym). „Niezależnie od formy intelektualnej, jaką przyjmuje postmodernizm, trzeba stwierdzić, że oznaki jego rychłego nadejścia objawiły się w kulturach miejskich od co najmniej dwudziestu lat: jako elektroniczne elementy znaczące kina, telewizji i wideo, w studiach nagraniowych i jako sprzęt grający, w modzie i stylach młodzieżowych, we wszystkich tych dźwiękach, obrazach i zróżnicowanych historiach, które każdego dnia mieszają się ze sobą, przekształcają i ulegają *wrysowaniu* w olbrzymi ekran, jaki stanowi współczesne miasto”⁵. Takie ujęcie pozwala mi na użycie w tytule wobec „wychowanych” określenia „patrzących”, i to nie tylko w odniesieniu do *screen generation*.

² *Ibidem*.

³ *Ibidem*, s. 223-224.

⁴ J. Fiske, *Understanding Popular Culture*, Londyn – Nowy Jork 1989, s.177, cyt. za: W. Jakubowski, „Zamiast wstępu, czyli o kulturze popularnej i edukacji”, [w:] *Media. Kultura popularna. Edukacja*, red. *Idem*, Kraków 2005, s. 11.

⁵ I. Chambers, „Maps for the Metropolis: A Possible Guide to the Present”, „*Cultural Studies*”, vol. 1, nr 1, 1987, s. 7, cyt. za: Ch. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, przeł. A. Sadza, Kraków 2005, s. 458.

Jednakże taka perspektywa uczestnictwa w życiu kulturalnym implikuje jego jakość. I tak, zdaniem Steve Readheada, „*model głębi* przestaje być adekwatny – o ile kiedykolwiek był – do analizy powierzchni świata (po)nowoczesnego, kultury charakteryzują się płytkością, płaskością i hiperrealnością”⁶. Jean Baudrillard mówił, że jest to nęcąca gra znaków a Iain Chambers, iż jest to czarna dziura beznaczeniowości, bricolage bez nawiązań za to twórczo zrekombinowany⁷. Jak dostrzega Chris Barker, owa „kreatywność dokonuje się *we wnętrzu wieloryba*, którym jest ponowoczesny kapitalizm konsumpcyjny. Dochodzi zatem do załamania się binarnych podziałów na wewnątrz – zewnątrz i to, co autentyczne – to, co sfabrykowane”⁸ – styl znajduje się na powierzchni, kultura jest przemysłem, subkultury stanowią główny nurt, komercyjna sztuka popularna jest awangardą, moda jest retro.

A kim są jej młodzi odbiorcy? Barbara Fatyga używa w odniesieniu do młodzieży określenia plemiona „medialne”, „wirtualne”, a „*wioska* zamieszkiwana przez te plemiona jest bardziej spartykularyzowana niż kiedykolwiek przedtem w historii”⁹. Chris Barker dostrzega, że „kultury młodzieżowe nie są czystymi, autentycznymi, lokalnymi czy zamkniętymi całościami; trzeba je raczej traktować jako synkretyczne i hybrydowe wytwory niezliczonych interakcji w przestrzeni społecznej, od poziomu lokalnego do międzynarodowego”¹⁰. W odniesieniu do międzynarodowej kultury młodzieżowej szczególną uwagę należy zwrócić na pojęcie *kultur podróżniczych* James Clifforda¹¹. Kulturę jako zjawisko ogólne pojmuje się tu w kategoriach przemieszczania się ludzi i poszczególnych kultur, a konkretne miejsca czy kultury stają się punktem przecięcia szlaków podróżniczych. „Istotnym aspektem kultury młodzieżowej staje się *próbowanie świata* w poszukiwaniu autentyczności. Podróże postrzega się tu w kategoriach doświadczania różnic, które kształtują narrację rozwoju własnej osoby”¹².

Barbara Fatyga dostrzega również, że „młodzież w skali naszego kraju, Europy i całego kręgu euroamerykańskiego (wraz z jego strefami wpływów) jest upersonifikowaniem

⁶ S. Redhead, *Rave Off: Politics and Deviance in Contemporary Youth Culture*, Aldershot 1993, s. 5, cyt. za: Ch. Barker, *op. cit.*, s. 457.

⁷ I. Chambers, *op. cit.*, s. 457.

⁸ Ch. Barker, *op. cit.*, s. 458.

⁹ B. Fatyga, „Młodzież jako plemiona współczesnego świata”, [w:] *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI w.*, red. M. Marody, Warszawa 2002, s. 315.

¹⁰ Ch. Barker, *op. cit.*, s. 453.

¹¹ J. Clifford, „Travelling Cultures”, [w:] *Cultural Studies*, red. L. Grossberg, C. Nelson i P. Treichler, Londyn – Nowy Jork 1992, cyt. za: Ch. Barker, *op. cit.*, s. 454.

¹² L. Desforges, „Checking Out the Planet: Global Representation/Local Identities and Youth Travel”, [w:] *Cool Places: Geographies of Youth Cultures*, red. T. Skelton, G. Valentine, Londyn – Nowy Jork 1998, cyt. za: Ch. Barker, *op. cit.*, s. 454.

metafory *dzikiego*¹³, a towarzyszą im medialnie kreowane wizerunki „to też ludzie”, obawa, skandal, sensacja w miejsce dialogu. W efekcie tworzy się grupa *zagrożona marginalizacją*. A przecież, jak słusznie zauważa Erik Erikson, młodość stanowi okres, w którym indywidualna historia życia przecina się z Historią¹⁴.

Przy czym gra toczy się nie tylko o sposób postrzegania młodzieży, lecz także o pozycję kultury. W dobie globalnego przemysłu rekreacyjnego, jak określa się kulturę pop, badacze wspominają nawet o „śmierci kultury młodzieżowej” poprzez jej medialne zawłaszczenie. „Kultury młodzieżowe istnieją w *obrębie* mediów. Istnienie subkultur jest uzależnione od mediów nawet, jeśli ich członkowie zaprzeczają”¹⁵. S. Redhead podkreśla, „media stanowią integralny element procesu tworzenia subkultur i kształtowania przez młodych ludzi własnego postępowania”¹⁶. I tak np. jego zdaniem pojęcie „podziemie” definiuje się zazwyczaj w opozycji do mediów, jak również nie bez znaczenia dla konstytuowania się subkultur jest antyreklama: „techno-horror”, „zakazać zabójczej muzyki”, „naćpani fani house”¹⁷.

Również w obrębie Internetu kształtują się młodzieżowe subkultury. O nich pisał Marek Jędrzejowski. Zaliczył do nich: cyberpunków (dla których narzędziami transmisji kulturowej i socjalizacji są telewizja satelitarna i Internet), cybermaniaków (komputeromaniaków tworzący w zhierarchizowanej grupie), hackerów (uzdolnionych informatycznie samotników włamujących się do systemów komputerowych), crackerów (łamiących zabezpieczenia w programach jedynie z chęci zysku lub dla ich zniszczenia), phreakerów (złodziei impulsów telefonicznych) oraz piratów (kopiujących oprogramowania i sprzedających je na bazarach)¹⁸.

Młodzi biorą aktywny udział w przeobrażeniach kulturowych ostatnich dekad wchodząc z nimi w pogłębiony dialog i są w swoich działaniach niejako osamotnieni nie mając oparcia w transmisji kulturowej pokoleń. Na takie zjawisko wskazuje chociażby Mirosława Wawrzak-Chodaczek: „badanie kształcenia kultury audiowizualnej młodzieży pozwoliło zauważyć, iż w omawianej populacji to dzieci często uczą rodziców, jak poruszać

¹³ B. Fatyga, *op. cit.*, s. 315-316.

¹⁴ E. H. Erickson, *Tożsamość a cykl życia*, przeł. M. Żywicki, Poznań 2004.

¹⁵ Ch. Barker, *op. cit.*, s. 455.

¹⁶ S. Redhead, „PopTime Acid House”, [w:] *Subcultures to Clubcultures: An Introduction to Popular Cultural Studies*, red. *Idem*, Oxford 1997, cyt. za: Ch. Barker, *op. cit.*, s. 456.

¹⁷ *Ibidem*, s. 456.

¹⁸ M. Jędrzejowski, „Subkultury medialne”, „Problemy opiekuńczo – wychowawcze”, nr 2 (407), 2002, s.22-31.

się w nowej przestrzeni kulturowej (użytkowanie komputera, trendy muzyczne)”¹⁹. Dzięki wspomnianym eksploracjom autorka wyróżniła ona typy użytkownika mediów:

- rozsądny (selektywny)
- promedialny
- ekranoholicy – „jak leci”
- nałogowcy – „telemaniacy” i „maniacy komputerowi”²⁰.

Dostrzegła również, że „zarysowała się w obrazie uczestnictwa w kulturze audiowizualnej wyraźna zależność między kompetencją badanych a przystosowaniem się do nowej rzeczywistości medialnej. Dostrzegalna była pewna droga, której kierunek wiedzie od rozrywki przez kształcenie do rozwoju siebie”²¹. Dlatego „oczywisty” wydaje się być wniosek, że gdy nowy wiek będzie zdominowany przez techniki informacyjne, „do najważniejszych kompetencji współczesnego człowieka należeć będą umiejętności dotarcia do potrzebnych informacji, zdekodowania ich, selekcji i krytycznej analizy”²². Tylko czy w pedagogicznej praktyce są one rzeczywiste? Czy młodzi eksperymentatorzy kultury popularnej oraz wirtualnej przestrzeni mediów, posiadający częstokroć znacznie większe rozeznanie i doświadczenie traktowani są jako partnerzy w edukacyjnym procesie?

Gdy potraktujemy edukację nie jako zwykłe metodyczne działanie, lecz jako kompleksowe uczestnictwo w kulturze, gdy dostrzeżemy jej znaczeniowórczy charakter, uznając kategoryzacje wszelkiego rodzaju za wytwory czasu i miejsca, gdy w końcu przyznamy, że jest całościowym procesem odbywającym się w każdym momencie i sytuacji, nadal istniejące przeświadczenie, że *prawdziwa* edukacja odbywa się jedynie na terenie szkoły i w obrębie implikowanych przez nią działań, niewątpliwie skieruje nas na perspektywę postrzegania prezentowaną w wyżej wspomnianym modelu poststrukturalnym. A co za tym idzie, ścieranie się autorytaryzmu instytucji z niekontrolowane kreatywną kulturą popularną wydaje się być polem kształtowania tożsamości jednostkowej każdego – nie tylko młodego – człowieka. Zygmunt Bauman pisze:

Odkrywam tożsamość, gdy to ja, jednostka wybierająca i ponosząca konsekwencje swych wyborów, okazuje się jedynym trwałym punktem odniesienia w potoku znikąd się pojawiających i w nicość powracających widoków, wyzwań, szans, możliwości, pokus, grózb i recept na życie. I gdy – jak to ujął Anthony Elliott – „kroczyć trzeba przez żywot bez asysty absolutnych wskaźników i definitywnych autorytetów”. Z odkryciem tożsamości przychodzi na świat podmiotowość refleksyjna. Czy chcemy tego czy nie, musimy – by zacytować Alberta

¹⁹ M. Wawrzak-Chodaczek, *Kształcenie kultury audiowizualnej młodzieży*, Wrocław 2000, s. 198.

²⁰ *Ibidem*, s. 200.

²¹ *Ibidem*, s. 202.

Melucci'ego – „uczyć się *decydowania* kim jesteśmy i kim chcemy być”. Decydowania bez nadziei na dotarcie do bezpiecznego wreszcie schroniska, zwanego prawdą, istotą czy autentyzmem naszego jestestwa²³

Wychowani w kulturze pop posiadają obowiązek samostanowienia osobowej tożsamości, przy czym środki dla niego niezbędne powszechnymi nie są. Czy posiadając swobodę wyboru, czy jedynie zabezpieczając się przed narzuconym, w każdym z przypadków decydują się na zmienność i niedookreśloność, dla której nie przemilczanie, a właśnie komunikacja i rozważne wartościowanie, nie negowanie, a zrozumienie są katartycznym procesem socjalizacji i kulturowym wyzwaniem dla XXI wieku.

Bibliografia:

1. Ch. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, przeł. A. Sadza, Kraków 2005.
2. Z. Bauman, „Tożsamość ze sklepu. Tożsamość ze spiżarni”, [w:] *W poszukiwaniu tożsamości. Humanistyczne rozważania interdyscyplinarne*, red. H. Mamzer, Poznań 2007.
3. I. Chambers, „Maps for the Metropolis: A Possible Guide to the Present”, „Cultural Studies”, vol. 1, nr 1, 1987.
4. J. Clifford, „Travelling Cultures”, [w:] *Cultural Studies*, red. L. Grossberg, C. Nelson i P. Treichler, Londyn – Nowy Jork 1992.
5. L. Desforges, „Checking Out the Planet: Global Representation/Local Identities and Youth Travel”, [w:] *Cool Places: Geographies of Youth Cultures*, red. T. Skelton, G. Valentine, Londyn – Nowy Jork 1998.
6. E. H. Erickson, *Tożsamość a cykl życia*, przeł. M. Żywicki, Poznań 2004.
7. B. Fatyga, „Młodzież jako plemiona współczesnego świata”, [w:] *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI w.*, red. M. Marody, Warszawa 2002.
8. J. Fiske, *Understanding Popular Culture*, Londyn – Nowy Jork 1989.
9. W. Jakubowski, „Zamiast wstępu, czyli o kulturze popularnej i edukacji”, [w:] *Media. Kultura popularna. Edukacja*, red. *Idem*, Kraków 2005.
10. M. Jędrzejewski, „Subkultury medialne”, „Problemy opiekuńczo – wychowawcze”, nr 2 (407), 2002.

²² *Ibidem*, s. 207.

11. Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Poznań – Toruń 1995.
12. S. Redhead, „PopTime Acid House”, [w:] *Subcultures to Clubcultures: An Introducing to Popular Cultural Studies*, red. *Idem*, Oxford 1997.
13. S. Redhead, *Rave Off: Politics and Deviance in Contemporary Youth Culture*, Aldershot 1993.
14. M. Wawrzak-Chodaczek, *Kształcenie kultury audiowizualnej młodzieży*, Wrocław 2000.

²³ Z. Bauman, „Tożsamość ze sklepu. Tożsamość ze spiżarni”, [w:] *W poszukiwaniu tożsamości. Humanistyczne rozważania interdyscyplinarne*, red. H. Mamzer, Poznań 2007, s. 51-52.

Anna Kola

Rola Mistrza w kulturze popularnej. Spojrzenie ucznia poszukującego

Otoczająca nas rzeczywistość określana jest przez badaczy kultury, głównie socjologów, jako: ponowoczesna, płynna (Zygmunt Bauman), przygodna (Richard Rorty), przepływowa (Manuel Castells), w kawałkach (Clifford Geertz), o zwiększonym obliczalnym ryzyku i nieobliczalnej niepewności (Ulrich Beck), globalna lub globalizująca się wioska (Marshall McLuhan), poddana tyranii chwili (Thomas Hylland Eriksen), (post-)ponowoczesna (Jean-Francois Lyotard; Ewa Rewers), informacyjna, transkulturowa, globalna, Mc/MakŚwiata (George Ritzer, Benjamin R. Barber), końca historii (Francis Fukuyama), etno-... ideokrajobrazów (Arjun Appadurai), logo (Naomi Klein). Na tak zarysowanym, mozaikowym tle należy dokonać przeformułowania, reinterpretacji relacji i instytucji społecznych. Wiele z nich bowiem traci na znaczeniu, wiele zaś zyskuje w oczach trudnej do opisanego społeczności. Jednym z takich zjawisk jest kultura, która w teoriach społecznych występuje w dwóch wersjach: popularnej i elitarnej, nazywanej czasami wysoką. Współistnieją one obok siebie, nakładając na siebie swoje sensy i wartości, czasem nawet trudno jest je od siebie oddzielić.

Celem tego artykułu jest próba pokazania roli Mistrza w kulturze popularnej. Jest on podmiotem w trudnej i złożonej relacji Mistrz – uczeń, która w historii i kulturze pojawia się wszędzie tam, gdzie najważniejszy jest przekaz kulturowy, tzn. realizowana jest edukacyjna i socjalizacyjna funkcja społeczeństwa. Czy relacja ta ma dziś swoje uzasadnienie? Jeśli tak, to jak dostosować ją do wymagań ponowoczesności? Wydaje się oczywiste, że potrzeba Mistrza występuje także we współczesnym świecie. Albowiem w świecie przeżywanym i opisanym przez nas jako przygodny, nietrwały, potrzebujemy przewodnika, który pomoże nam go zrozumieć i nauczyć, jak się w nim poruszać. Jednak najważniejsze, czego oczekujemy od niego, jest nauka, by tę przygodność przekształcić w przeznaczenie. By zjawiał się ktoś, kto w gąszczu idei, światopoglądów, polityk a także w nadmiarze wszechogarniającej materii, pomógł nam odnaleźć siebie samych, swoją ścieżkę. Słowo ścieżka jest tu znamienne, albowiem współczesny świat w swoim pluralizmie idei i wartości przypomina splot dróg, z którego wyjście możemy znaleźć jedynie, ucząc się po nich efektywnie poruszać.

Mistrzami mogą być rodzice¹, którzy przypuszczalnie są gwarantem stałości, stabilności, bezwarunkowej miłości i bliskości, jakiej potrzebujemy. Młodzi ludzie, kiedyś tak bardzo nastawieni buntowniczo wobec swoich „starych”, zaczynają cenić swoje relacje rodzinne, także jako wartość samą w sobie². Pozwala im to realizować potrzebę sacrum, które jest w opozycji do wszechogarniającego profanum, czyli serwowanej przez kulturę popularną „papki”. Tak wiele wartości zostało we współczesnym świecie zdegradowanych, iż relacje z rodzicami, prywatne i intymne, są sposobem na zachowanie swojej jednostkowej niepowtarzalnej tożsamości.

Ze względu na przeobrażenia struktury zatrudnienia³, Mistrzów potrzebujemy także na płaszczyźnie profesjonalnej, zawodowej. Stąd taka popularność doradców zawodowych. Wskazują oni kierunek, jaki młody człowiek powinien wybrać na szerokiej drodze w perspektywie wieloletniego zatrudnienia. Pracujemy tak dużo i tak długo, że praca ma dawać nam satysfakcję i zadowolenie, a nie być środkiem przymusu, jak opisywał to ponad sto lat temu Karol Marks.

Tradycyjnie relacja Mistrz – uczeń była uznawana za elitarną. Uwarunkowane to było modelem kształcenia, do którego dostęp mieli nieliczni – najbogatsi lub związani z hierarchią kościelną. Ponadto nauczanie i uczenie się było procesem nie tylko nabywania wiedzy, ale miało metafizyczny wymiar wtajemniczenia. Uczeń przyjmując wiedzę Mistrza, wchodził do elitarnego kręgu. Zdobywał bowiem dostęp do tajemnicy, jaką dzielił wyłącznie z wybranymi. Obecnie zmiany społeczne, demokratyzacja edukacji i oświaty oraz jej upowszechnienie poprzez współczesne media, przyczyniła się do zmiany charakteru tej relacji na bardziej egalitarną. Każdy dziś może mieć swojego Mistrza – idola, a posiadanie go nie implikuje żadnych wyrzeczeń ani utrudnień. Nie jest jednak problemem istnienie lub nie istnienie Mistrza, ale interpretacja jego zadań i funkcji społecznych. Jak piszą badacze kultury, każdy element kultury może być obecny zarówno w kulturze popularnej, jak i elitarniej, albowiem kultury różnią się jedynie sposobem wykorzystania pewnych zasobów, wartości czy znaczeń⁴, to ich wykorzystanie determinuje rodzaj kultury. Mistrza spotykamy, więc w obu rodzajach kultury, jest on jednak inaczej postrzegany i charakteryzowany.

¹ Na ten temat: H. Świda-Zięba, *Nowi młodzi. O ponowoczesnej młodzieży*, „Wysokie Obcasy”, nr 44, 2006.

² Wartości wyznawane przez współczesną młodzież badała m.in. Barbara Galas. Wskazuje ona, analizując wyniki przeprowadzonych przez siebie badań, iż to rodzina niezmiennie od lat powojennych jest najważniejszą wartością w hierarchii. Więcej na ten temat w: B. Galas, „Młode pokolenie transformacji”, W: K. Przyszczykowski, A. Zandecki (red.), *Edukacja i młodzież wobec społeczeństwa obywatelskiego*, Poznań-Toruń 1996, s. 119-133.

³ Mam tutaj na myśli takie zjawiska, jak wydłużenie się czasu pracy w skali przebiegu życia jednostki, znacznie częstsze zmiany stanowisk pracy oraz wyższy poziom wykształcenia.

⁴ M. Krajewski: *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005.

W kulturze popularnej obok Mistrzów – rodziców, nauczycieli, doradców, pojawia się jeszcze jeden typ Mistrza, a mianowicie idol. Definicja słowa „idol” obejmuje dwie podstawowe cechy: kult jednostki oraz jej bezgraniczne uwielbienie. Za tym zaś idzie chęć naśladowania, przybieranie właściwego idolowi stylu bycia, ubierania się, mieszkania, nabywanie pewnych zachowań i nawyków. Idolem może być każdy, ważne jest, aby była to osoba medialna, często występująca w telewizji, w prasie, mająca swój blog albo chociaż swoją stronę w Internecie. Może to być aktor, piosenkarz, muzyk, ale też polityk, biznesmen, choć ci ostatni muszą być co najmniej wyjątkowo przystojni lub kontrowersyjni. Prawdziwy idol musi mieć w sobie coś wyrazistego, co odróżni go od innego aktualnego idola. Tu pojawia się też kwestia społecznego trwania idola. W świetle zjawisk naznaczonych tyranią chwili, ciągłą zmianą, idol – oczywiście w sensie medialnym czy społecznym – żyje tak długo, jak chcą tego jego wyznawcy. Narzuca to na niego niezwykłą dbałość o swoich fanów oraz zaproponowanie im niewystępujących w innych przypadkach form podtrzymywania kultu – materialne, tj. zdjęcia, biografie, plakaty oraz niematerialne, do których zaliczyć można dość kontrowersyjne zdarzenia np. dramaty osobiste przeżywane publicznie czy też konflikty z innymi idolami. Najważniejsze, by wciąż o nas mówiono i robiono nam zdjęcia. Inna ważna kwestia, na którą wskazuje np. Marek Krajewski, to przyczyna popularności określonego idola. Różne osoby są popularne (zarówno w sensie – bycia wartością kultury popularnej, ale też jako osoba znana, lubiana, rozpoznawana), albowiem „dostarczają zróżnicowanych przyjemności. Zróżnicowanych pod względem społecznie istotnych cech (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, miejsce zajmowane w społecznych hierarchiach itp.) jednostkom”⁵. Ten popularny badacz kultury popularnej pisze dalej: „Popularnym staje się w istocie to, co wyraża społeczne różnice, co pozwala manifestować zarówno społeczną, jak i indywidualną tożsamość osoby, wyrażać jej odrębność i doznawać własnej unikatowości”⁶.

Czy więc idol jest współczesnym Mistrzem? Czy warto jest pokusić się o tego typu analizę? Zestawmy więc cechy konstytutywne, według autorki, dla relacji Mistrz – uczeń, z wyznacznikami pozycji i funkcji społecznych idola pojmowanego jako Mistrza typowego dla kultury popularnej.

Relacja Mistrz – uczeń jest relacją znaczącą, rzutującą na proces edukacyjny. Mistrz – idol w kulturze popularnej niewątpliwie wpływa na życie swoich fanów, wyznawców, uczniów, jednak nie zawsze wpływ ten ma wymiar edukacyjny. Istnieją jednakże przykłady

⁵ *Ibidem*, s. 35-36.

⁶ *Ibidem*, s. 37.

społecznie uznanych idoli ze świata np. biznesu; stawiani za wzór do naśladowania, mogą pomóc w rozbudzeniu świadomości ekonomicznej w społeczeństwie. W ten sposób, bazując na kulcie osoby popularnej, kształtuje się społeczne potrzeby edukacyjne i aspiracje bycia kimś więcej, niż tylko biernym odbiorcą. Na tej samej zasadzie prowadzone są kampanie społeczne, czerpiące korzyść z popularności danego idola, przekazujące za pomocą mediów ważną społecznie treść.

Głównym celem relacji Mistrz – uczeń jest przekazywanie wiedzy. Mistrz jest nauczycielem, który uczy nie tylko teorii, ale też praktycznego wykorzystania wiedzy. Wiedza jest pojęciem szerokim, które można pojmować także w sposób metaforyczny. Nie jest jedynie wiedzą encyklopedyczną, przedmiotową, ale obejmuje też umiejętności praktyczne, społeczne, interpersonalne.

W kulturze popularnej idol – Mistrz dostarcza wiedzy nie o świecie, jego aspektach i problemach, ale przede wszystkim o nim samym, czyli o idolu. „Uczeń szkoły” danego idola dowiaduje się wszystkiego, co idol jest gotów przekazać masowej publiczności. Nie ma przy tym znaczenia, czy podane fakty są prawdziwe, czy wymyślone na potrzeby akcji promocyjnej. Przy tym nie istnieje tu rzeczywiste przekazywanie wiedzy na temat osoby, jego aspiracji, ambicji, potrzeb i celów. Wiadomości mają charakter powierzchowny, schematyczny i nie dotyczą znaczeń, ani wartości dotyczących idola.

Mistrz proponuje uczniowi aktywizującą i włączającą obie strony metodę pracy: dialog, którego efektem jest rozwój obu stron. Dialog może przybrać różne formy⁷. Dialog jako naczelną formą współpracy Mistrza z uczniem wiąże się z kategorią zaufania, które z kolei jest „oddaniem się do dyspozycji Drugiego, przenikniętym wiarą w uszanowanie tego otwarcia; próbą zapomnienia o wszystkim, co nas dzieli, i przywoływania oraz zrealizowania tego, co nas, jako istoty ludzkie łączy”⁸. Relacja oparta na dialogu i wzajemnym zaufaniu jest natomiast relacją partnerską, która uznaje osobność i autonomię obu stron.

Jedną z naczelných wartości kultury popularnej jest jej masowość, jednak nie tyle w ujęciu, o jakim pisał Jose Ortega y Gasset⁹, ale w sensie medialnym. Rozprzestrzenia się ona bowiem za pomocą pośrednich form komunikowania się, w których oddzielne role nadawcy i odbiorcy są niewymienialne i niezmiennie. Nie ma w tej sytuacji szans na dialog między uczniem a jego Mistrzem – idolem. Między nimi istnieje przepaść komunikacyjna, bez szans na zmniejszenie tego dystansu nawet przez pozornie otwarty Internet. Mass media

⁷ Tutaj należy odwołać się do dzieł takich twórców, jak np.: Michaił Bachtin, Emmanuel Lévinas, Józef Tischner, Martin Buber.

⁸ J. Bukowski, *Zarys filozofii spotkania*. Kraków 1986, s. 252 – 264.

powodują, że dialog między równymi jednostkami i partnerstwo, a więc wspólnota myśli, wartości i potrzeb zanikają a relacja staje się jednostronna¹⁰.

Uczeń dobrowolnie wybiera Mistrza, nadając mu to miano. Jednak droga tego wyboru nie jest zawsze taka sama. Autorytet Mistrza jest niekiedy wynikiem procesu poznania¹¹. Ponadto spotkanie Mistrza z uczniem może mieć charakter przypadkowy lub być sterowane przez osoby trzecie. Jednakże akt woli ucznia, by nazwać Mistrzem osobę, której sposób myślenia i pracy podziwia się i docenia, jest tutaj konstytutywny. Istnieje także sytuacja odwrotna – gdy Mistrz wybiera swojego ucznia (lub uczniów). To wiąże się z innym problemem klasycznej socjologii i psychologii, a mianowicie problem autorytetu. Wyróżnia się m. in. autorytet formalny i nieformalny, narzucony i uznany. Pojawia się tym samym problem wzorców osobowych, za którymi podążamy.

Idol to wzór – zachowań, stylu bycia, sposobu wydawania i zarabiania pieniędzy. Fan – uczeń w sposób świadomy i dobrowolny, choć niekiedy przy bardzo mocnym wpływie grupy rówieśniczej lub znajomych, wybiera swojego Mistrza. Dokonuje tego spośród setek, tysięcy idoli, kierując się jedynie swoim partykularnym interesem. W związku z tym, iż kultura popularna ma charakter obrazkowy, ikoniczny, wybór jest często powierzchowny, bo dotyka jedynie tego, co widać – np. piękniejszy uśmiech, najlepszy samochód, najwspanialszy przyjaciele, także idole mas. Widać tu paralele, sam wybieram sobie swojego idola, przez co pokazuję innym siebie. Mój wybór idola jest prezentacją siebie, za idolem stoi bowiem cały kompleks przemyślanych marketingowo i strategicznie wartości, które wybieram dla siebie. Niestety, relacja ta nie funkcjonuje w drugą stronę. Idol nie zdaje sobie sprawy, kto jest jego wyznawcą i miłośnikiem, nawet gdy ma narzędzie do posiadania tej wiedzy. Idolowi jest obojętne, kto zasili grono jego wyznawców, najważniejsze, by zasilił jego konto.

Relacja Mistrz – uczeń sprzyja powstaniu sieci powiązań, które w sensie metaforycznym można nazwać mapą intelektualną, w którą wpisane są podzielenie poglądów, tolerancja, szacunek oraz otwartość intelektualna. Sieć ma także wymiar społeczny, nie tylko naukowy. Tworzy relacje, nie zawsze nakierowane na przekazywanie wiedzy. Samą w sobie wartością staje się wówczas dialog między partnerami. Szczególne znaczenie dla tworzenia sieci ma dziedzina nauki, jaką jest pedagogika, która podkreśla wartość wspólnoty myśli.

⁹ J. Ortega y Gasset, *Bunt mas*, Przeł. Piotr Niklewicz, Warszawa 1995.

¹⁰ Celowo nie używam tu określenia „niesymetryczna”, albowiem w relacji Mistrz – Uczeń również owej symetrii nie ma, w kulturze popularnej relacja ta staje się dodatkowo jednostronna.

¹¹ O wzajemnej relacji miłości i poznania pisał Bogdan Suchodolski, a myśl tę przytacza Lech Witkowski w: L. Witkowski, *Dwoistość w pedagogice Bogdana Suchodolskiego*, Kraków 2001.

W kulturze popularnej również istnieją tego typu powiązania. Najlepszy przykład stanowią tu grupy wyznawców, oficjalne i nieoficjalne fan kluby, realizujące potrzebę afiliacyjną fanów. To ważne dla każdego z nas poczucie przynależności do większej grupy osób podzielających te same poglądy, wyznających te same wartości jest spełniane w sposób idealny w fan klubach. Eliminują one może funkcję edukacyjną, skupiając się na społecznej, jednakże mają znacznie większą siłę przebicia. Jako grupa, korzystając z właściwych współczesnej dobie technologii i narzędzi (np. blogi, strony internetowe, telewizja) mogą wpływać na zachowania idola, choćby zmieniając repertuar jego koncertów, czy weryfikując tourne promujące książkę.

Zdarza się, iż uczeń ma jednocześnie kilku Mistrzów. Może też zmieniać ich w momencie, gdy pojawi się nowa potrzeba edukacyjna czy społeczna. Wybór Mistrza przez ucznia jest coraz częściej pragmatyczny i wynika z praktycznej potrzeby zaspokojenia swoich potrzeb intelektualnych. Taka wielokierunkowa miłość wpisana jest w istotę kultury popularnej. Jak pisze Krajewski: „ponieważ ten rodzaj kultury jest wytwarzany przez ‘przemysł kulturowy’ i dla zysku, nie tylko pozbawiony jest wartości, ale jest również groźny – służy wyłącznie maksymalizowaniu zysków i manipulowaniu masami, a więc sprawowaniu władzy przez system produkcji-konsumpcji lub dominujące klasy”¹². Idol i stojący za nim przemysł kulturowy wprowadzają zasady produkcji ekonomicznej w dziedzinę kultury, powodując utowarowienie, co znaczy, że każde dobro, wartość, fakt itd., mają przede wszystkim przynieść zysk. Z tego względu posiadanie jak największej liczby fanów – uczniów jest korzystne i pożądane. Nie ze względu na wytworzenie jakiejś wartości dodanej, ale z powodu zysku.

Idol skupiony jest przede wszystkim na sobie i zaspokajaniu swoich potrzeb. Uczeń jako jednostka z własnymi aspiracjami, wartościami, potrzebami nie istnieje. Nie zachodzi więc w kulturze popularnej relacja wzajemności ani partnerstwa. Ponadto idolowi zależy, by fan jak najdłużej trwał pod jego wpływem. Dlatego nie zezwala na emancypację i uniezależnienie, ciągle podgrzewając płomień uwielbienia. Uczeń – fan jest w tej relacji niczym baumanowski turysta¹³, któremu nie można pozwolić na zaspokojenie jego potrzeb. Potrzebą naczelną i główną jest bowiem ciągła potrzeba posiadania potrzeb.

Każde życie może zostać przeżyte w sposób twórczy i aktywny. Bogdan Suchodolski nazywa tę postawę „życiem w ekspresji”¹⁴. Relacja Mistrz – uczeń zachęca do realizowania

¹² Krajewski, *op. cit.*, s. 26.

¹³ Z. Bauman, *Globalizacja: i co z tego dla ludzi wynika*, Przeł. Ewa Klekot, Warszawa 2000, s. 92-120.

¹⁴ Na ten temat więcej w: L. Witkowski, *op. cit.*

tej postawy. W przeszłych latach Mistrz był nie tyle zaspokojeniem, co inspiracją dla swego ucznia. Ponadto miał mu dawać praktyczną lekcję, jak w sobie różne talenty rozwijać. Dziś, w kulturze popularnej, tego typu relacja byłaby niemożliwa. Tajemnicą idola jest umiejętność rozbudzania uczucia uwielbienia u fanów – uczniów. Nazywane jest to charyzmą, umiejętnościami społecznymi, ale najczęściej tajemnicą handlową. Ma ona swoją rynkową wartość, jakiej nie należy zdradzać. Stąd relacja idol – uczeń (fan) z samej swojej – ekonomicznej i pragmatycznej – zasady nie może być twórcza, ale odtwórcza.

Relacja Mistrz – uczeń pozwala na wyjście poza własne partykularne interesy, poza swój egoizm. Powołać się tu warto na teorię zaproponowaną przez Wiesława Łukaszewskiego, który pisze o trzech typach zadań, jakie realizujemy w życiu: osobiste, w których gratyfikacja przeznaczona jest dla nas samych, nagradzamy wtedy własne „ja”; pozaosobiste, w przypadku których następuje gratyfikacja czyjegoś interesu; a w końcu – ponadosobiste, kiedy to nasze działania opisane są ponad podziałami „ja” – „inni”, a występuje między nimi umowna równowaga¹⁵. Te ostatnie zadania, realizowane także poprzez udział w relacji Mistrz – uczeń, pozwalają nam wyjść poza własne „Ego”. Nie mam tu na myśli wyłącznie przełamania egoizmu jednostki, ale rozwój poczucia w sobie (i to u obu stron), że takie podejście może być początkiem lepszego świata. Widzieć to należy w kontekście inteligencji duchowej, w której relacja ta nabiera społecznie ważnego wymiaru i znaczenia. Albowiem dzięki niej następuje przetransponowanie sił duchowych i intelektualnych Mistrza i ucznia na pożytki życia społecznego, powodując zmianę.

W zadanie posiadania idola nie jest obecnie wpisane żadne działanie mające powodować zmianę społeczną. Idol i fan to tak naprawdę dwa końce tej samej relacji, z tą jedynie różnicą, iż idol dysponuje znacznie większą władzą, wpływem oraz środkami, które mógłby przeznaczyć właśnie na pewne przeobrażenia świata społecznego. Jednak egoizm, a innymi słowy – rynkowa walka o klienta – nie pozwalają mu z tej władzy zrezygnować. Czasami dokonuje tego na chwilę, by wziąć udział w kampaniach społecznych, ale nie czyni tego wspólnie z uczniem. Oczywiście, są chwalebne przykłady innej praktyki, choćby koncerty organizowane przez Fundację Anny Dymnej, nie są one jednak dominującymi środkami współpracy z innymi.

Pojęcie Mistrza do czasów współczesnych uznawane było za oczywiste, jasne i jednoznaczne dla wszystkich. Był to ktoś, kogo darzymy szacunkiem, chcemy naśladować

¹⁵ W. Łukaszewski, *Szanse rozwoju osobowości*, Warszawa 1984.

i uczyć się od niego. Obecnie, na co też wskazuje Z. Bauman, gdy świat przeobraża się w nieznanym nam kierunku, gdy zaczynamy pytać o istotę zjawisk do tej pory osadzonych twarzo w rzeczywistości, gdy reguły wspólnego życia tracą dawną oczywistość, musimy podjąć ryzyko własnego wyboru¹⁶. Wybór ten znaczy tyle, co wybór własnej indywidualnej tożsamości. Wybieramy więc takiego Mistrza, jaki jest nam potrzebny – do osiągnięcia pewnych celów życiowych, takiego, który najlepiej wyrazi nas i naszą pozycję w społeczeństwie. Wybór Mistrza to także wybór własnego „ja”. Stąd bycie idolem to trudna sztuka, ale fanem – jeszcze trudniejsza.

Bibliografia:

1. Z. Bauman, *Globalizacja: i co z tego dla ludzi wynika*, Przeł. Ewa Klekot, Warszawa 2000.
2. Z. Bauman, „Tożsamość ze sklepu. Tożsamość ze spiżarni”, [w:] *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, red. A. Gromkowska-Melosik, Poznań-Leszno 2007.
3. J. Bukowski, *Zarys filozofii spotkania*, Kraków 1986.
4. B. Galas, *Młode pokolenie transformacji*, W: K. Przyszczykowski, A. Zandecki (red.), *Edukacja i młodzież wobec społeczeństwa obywatelskiego*, Poznań-Toruń 1996, s. 119-133.
5. M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005.
6. W. Łukaszewski, *Szanse rozwoju osobowości*, Warszawa 1984.
7. J. Ortega y Gasset, *Bunt mas*, Przeł. P. Niklewicz, Warszawa 1995.
8. H. Świda-Zięba, *Nowi młodzi. O ponowoczesnej młodzieży*, „Wysokie Obcasy”, nr 44, 2006.
9. L. Witkowski, *Dwoistość w pedagogice Bogdana Suchodolskiego*, Kraków 2001.

¹⁶ Z. Bauman, „Tożsamość ze sklepu. Tożsamość ze spiżarni”, [w:] *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, red. A. Gromkowska-Melosik, Poznań-Leszno 2007, s. 49-70.

Noty biograficzne

- Banach Dominika,** studentka pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego
- Budziałowska Katarzyna,** pedagog – terapeuta, specjalista socjoterapii i oligofrenopedagogiki, doktorantka Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.
- Drajer Anna,** studentka pedagogiki na Uniwersytecie Wrocławskim.
- Frania Monika,** magister pedagogiki oraz politologii (w ramach specjalności: komunikacja społeczna i dziennikarstwo), asystentka na Wydziale Pedagogiki i Psychologii Uniwersytetu Śląskiego.
- Gajda Małgorzata,** magister pedagogiki, doktorantka w Instytucie Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego
- Giedrojć Agnieszka,** studentka Uniwersytetu Zielonogórskiego.
- Gil Agnieszka,** pedagog, filolog, doktorantka w Instytucie Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Gulanowski Jacek,** student pedagogiki (blok tematyczny: poradnictwo) Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Hold Marta,** studentka pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego
- Kluczyńska Urszula,** pedagog i socjolog, doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Zakładzie Edukacji Uniwersytetu Medycznego im. K. Marcinkowskiego w Poznaniu.
- Kocoń Kamila,** studentka pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego
- Kola Anna,** magister pedagogiki, doktorantka Wydziału Nauk Pedagogicznych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.
- Kondracka Marta,** pedagog - nauczycielka, muzyk, doktorantka w Instytucie Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego.

- Lubieniecka Agata,** magister w zakresie pedagogiki, Zakład Pedagogiki, Socjologii i Nauk o Zdrowiu Uniwersytetu Zielonogórskiego w specjalności poradnictwo.
- Łysak Alina,** studentka kulturoznawstwa i doktorantka pedagogiki na Uniwersytecie Wrocławskim.
- Olejniki – Krupa Emilia,** pedagog, logopeda, doktorantka w Instytucie Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Pietraszewski Igor,** muzyk, socjolog, doktorant w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Szymańska Magdalena,** magister w zakresie pedagogiki, specjalność - pedagogika specjalna w zakresie resocjalizacji, pracownik naukowo - dydaktyczny (asystent), Uniwersytet Śląski, Wydział Pedagogiki i Psychologii, Katedra Teorii Wychowania.
- Trębicka Małgorzata,** studentka pedagogiki w Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej
- Zielińska – Pękał Daria,** pedagog, doktor nauk humanistycznych, Zakład Pedagogiki Społecznej, Uniwersytet Zielonogórski.