

pod redakcją naukową
WITOLDA JAKUBOWSKIEGO
i SYLWII JASKULSKIEJ

KULTURA mediów, ciało i tożsamość —

konteksty socjalizacyjne i edukacyjne

Copyright by Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011

Recenzent:

dr hab. Mirosława Wawrzak-Chodaczek, prof. UW

Redakcja wydawnicza:

Magdalena Polek

Projekt okładki:

Ewa Beniak-Haremska

Opracowanie typograficzne:

Alicja Kuźma

ISBN 978-83-7587-894-3

Spis treści

Wstęp (<i>Witold Jakubowski, Sylwia Jaskulska</i>)	9
Część pierwsza	
Kultura mediów i tożsamość	
<i>Witold Jakubowski</i>	
Media, tożsamość i edukacja	15
<i>Sylwia Jaskulska</i>	
Wychowanie instant. Na przykładzie programu telewizyjnego <i>Superniania</i>	33
<i>Marta Wrońska</i>	
Kultura medialna jako element konstruowania własnej tożsamości i stylu życia adolescentów w „płynnej nowoczesności”	41
<i>Tomasz Przybyła</i>	
Gadżet czy narzędzie intelektualne? (O telefonie komórkowym w rękach adolescenta)	51
<i>Anna Brzezińska</i>	
Między brakiem zrozumienia a nienawiścią, czyli odkrywanie tożsamości płciowej we współczesnych obrazach filmowych – <i>Transamerica</i> Duncana Tuckera oraz <i>Nie czas na łzy</i> Kimberly Peirce	65
<i>Eva Zamojska</i>	
Szkoła w filmie. Czy tylko fikcja? Analiza obrazu rzeczywistości szkolnej w filmie <i>Klasa (Entre les murs)</i>	85
<i>Dawid Kaiser</i>	
Obrazy ojcostwa we współczesnej polskiej kinematografii	101
<i>Tomasz Żaglewski</i>	
Fani, czyli my. Strategie kształtowania postaw prosumenckich we współczesnej kulturze popularnej na przykładzie przemysłu filmowego	113

<i>Anna Lusińska</i> Od popkultury do reklamy społecznej. Rozważania nad miejscem reklamy społecznej w kulturze popularnej	125
<i>Magdalena Grabowska</i> Tożsamość religijna w reklamie w dobie popkultury, czyli po co reklame religia?	149
<i>Agnieszka Iwanicka</i> Kompetencje medialne a przyszłość zawodowa pokolenia Google	165
<i>Natalia Walter</i> Internetowa kultura pomagania	177
<i>Mateusz Melosik</i> Tożsamość punk – rzeczywistość czy upozorowana?	189
<i>Michał Klichowski</i> Portal Nasza Klasa jako środowisko konstruowania tożsamości	207
Część druga	
Ciało, płęć i tożsamość	
<i>Ewa Bielska</i> Tożsamość <i>queer</i> jako matryca strategii oporowych	215
<i>Natalia Warszawska</i> Kreacja idealnych wizerunków, czyli kult ciała w kulturze popularnej	225
<i>Magdalena Wasylewicz</i> Postrzeganie własnej cielesności w kontekście kultury popularnej – zderzenie wymogów przestrzeni medialnej z rzeczywistością	239
<i>Grażyna Gajewska</i> Manekin jako obiekt pożądania społeczeństwa konsumpcyjnego	247
<i>Ireneusz Jeziorski</i> „Twarz jako medium”. O doświadczeniu ciała i przestrzeni przez osoby psychotyczne w świetle antropologii wizualnej i sensorycznej	259
<i>Marek Kaźmierczak</i> Eros i Tanatos w recepcji Zagłady. Kultura popularna, ciało, obraz	279

Mariola Bieńko

Intymne strategie tożsamościowe dziecka we współczesnej kulturze
popularnej 305

Anna Opieczyńska

Porno-chic, czyli seksualność jako narzędzie komunikacji 327

Krzysztof Wąż

Społeczno-kulturowy kontekst zjawiska (przed)wczesnego rodzicielstwa 341

Informacje o autorach 361

Wstęp

Współczesna rzeczywistość wikła człowieka w sytuacje, jakich nie przewidzieli ani futurologi, ani wizjonerzy sprzed lat. Obecnie panowanie nad tożsamością kolejnych pokoleń staje się trudnym wyzwaniem dla tradycyjnych wychowawczych instytucji, w których dawniej „przechowywano” wzory osobowe. Zmienił się charakter relacji społecznych, w jakich uczestniczymy. Zdobywane doświadczenia, które decydują o naszej tożsamości, często zapośredniczone są przez media. Jak zauważają badacze, w społeczeństwie sieci zamiast prostego otrzymywania tożsamości, która „naturalizuje” arbitralne klasyfikacje o korzeniach rasowych, geograficznych czy płciowych, ludzie mają możliwość jej technologicznego kontrolowania¹.

Dzisiejsze wzory kultury przekazywane są w tekstach kultury popularnej. To właśnie ona i związana z nią kultura mediów stały się ważnym elementem świata współczesnego człowieka. Ten stan rzeczy generuje szereg obaw pedagogów, jednocześnie często prowadząc do wielu nieporozumień. Można tu dostrzec pewien paradoks. Z jednej strony bowiem wydaje się oczywiste, że nie potrafiąc czytać kodów współczesności w kontekście kultury popularnej, możemy się ślizgać po powierzchni znaczeń, nie docierając do ich głębi. Z drugiej jednak strony kultura popularna zazwyczaj pomijana jest w „poważnej” debacie naukowej. Także w dyskursie edukacyjnym nie zajmuje ona należnego jej miejsca. Nie ma wstępu do podręczników szkolnych (choć ten stan rzeczy powoli się zmienia), obraz młodzieży, jaki dają badania naukowe, jest sztucznie izolowany od kultury popularnej, nie docenia się jej roli w socjalizacji. Dlaczego?

Odpowiedzi na to pytanie udziela między innymi John Fiske, wymieniając kilka powodów, dla których „kulturę popularną się lekceważy, wyśmiewa lub atakuje”². Po pierwsze, oskarża się ją o to, że zubaża język. Używając terminologii Zbyszka Melosika³, można powiedzieć, że mamy do czynienia z językiem **instant**. Styl porozumiewania się dominujący w kulturze instant to komunikacja szybka, niewymagająca wysiłku, język skrótów (język SMS-ów i e-maili, posługujący się emotikonami zamiast określeń emocji czy akronimami zastępującymi całe zdania w slangu internetowym, takimi jak „ASAP” – ang. *as soon as possible* – ‘tak szybko jak to możliwe’), język ograniczania i zastępowania. Fiske

¹ Zob. D. Barney, *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Fronia, Sic!, Warszawa 2008, s. 178.

² J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. K. Sawicka, Wyd. UJ, Kraków 2010, s. 110.

³ Por. np. Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Impuls, Kraków 2010.

kontrargumentuje – na małej przestrzeni gromadzi się szereg znaczeń, teksty kultury popularnej, niejednokrotnie hasłowe, aż kipią znaczeniami. Może więc środki masowego przekazu (transmitery kultury popularnej) nie zubażają języka, tylko go zmieniają, odnawiają?

Po drugie, jak stwierdza Fiske,

[...] kultura popularna zmierza ku przesadzie; stosuje szerokie pociągnięcia pędzla i jaskrawe kolory. Właśnie ta przesada stała się powodem ataków na nią, a ci, którzy ją postępują, określają ją jako „melodramatyczną”, „oczywistą”, „płytką”, „goniącą za sensacją”⁴.

Jeśli mówi się o kulturze popularnej, to jako o wyjątkowo ubogim kontekście rozwoju. Zarzuca się jej, że tylko to, co widowiskowe, kontrowersyjne, mocne, ma szansę zaistnieć w zbiorowej i jednostkowej świadomości i tylko temu nadaje się znaczenie. To, co modne, popularne, wystarczająco wyraźne, zabawne, szokujące, aby zwracano na to uwagę, nie zawsze (jak twierdzą zwolennicy podziału kultury na „niską” i „wysoką”) jest wartościowe poznawczo. Zarzuty te kierowane są także w stronę edukacji, która – jak zauważa Małgorzata Lisowska-Magdziarz –

[...] budowana jest na bodaj już aksjomacie, że uczyć należy, bawiąc [...]. Za dobre uważane są te podręczniki i pomoce naukowe, które przypominają perswazyjne teksty kultury popularnej. Namawia się też nauczycieli do zmiany stylu nauczania na bardziej „atrakcyjny”⁵.

Joanna Rutkowiak zauważa, że jedną z cech edukacji zanurzonej w kulturze współczesnej jest jej symplifikacja, a nawet infantylizacja⁶. Świat w przekazie edukacyjnym jest upraszczany, nadużywa się w jego opisie języka codzienności, argumentacji potocznej. Uczenie się ma być lekkie i przyjemne, relacje nauczyciel – uczeń są przeemocjonowane. Pop-psychologia wypiera psychologię, dydaktyka nie ma szans z pop-dydaktyką. Uczy i wychowuje się w stylu pop, zaspokajając potrzeby ucznia i rodzica (w neoliberalnej wizji edukacji: klientów żądających nauczania i wychowania odpowiedniej jakości) szybko i w przyjaznej atmosferze. Prostota, którą zarzuca się tekstom kultury popularnej, może tymczasem wynikać, co zauważa Fiske, nie z ich wewnętrznej struktury, ale z faktu, że jako takie są traktowane. Na przykład różnica między tekstami zaliczanymi do „literatury” i dziełami „popularnymi” „nie leży w tekstach jako takich, lecz polega raczej na

⁴ J. Fiske, *Zrozumieć kulturę...*, dz. cyt., s. 118.

⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Polacy w nowej sferze. O perswazyjnych aspektach kultury popularnej* [w:] R. Garpiel, K. Leszczyńska (red.), *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, Nomos, Kraków 2004, s. 59.

⁶ J. Rutkowiak, *Uczenie się w warunkach kultury neoliberalnej: kontestowanie jako wyzwanie dla teorii kształcenia* [w:] E. Potulicka, J. Rutkowiak (red.), *Neoliberalne uwikłania edukacji*, Impuls, Kraków 2010, s. 165.

tym, w jaki sposób używa się ich w praktyce społecznej”⁷. Mówiąc metaforycznie: twórcze jest odczytywanie, a nie pisanie tych tekstów.

Kulturze popularnej zarzuca się wreszcie, że jej wytwory są niedopracowane, niedokończone, tworzone jakby „tanim kosztem”. I znów Fiske wartościuje ten stan rzeczy z innej niż przeciwnicy kultury „niskiej” perspektywy – niedokończoność to znaczy zachęcające do aktywnego odbioru. A skoro tak, to analizując teksty kultury popularnej, należy brać pod uwagę intertekstualność i sposób recepcji⁸. Jeśli wytwory popularne są ubogie treściowo (ale nie ubogie w sensy), jeśli cechują je powtarzalność i seryjność, łatwiej wpisują się w codzienność niż domknięte teksty kultury „wysokiej” dostarczające gotowych znaczeń.

Ze względu na swoją niedookreśloność granice wszelkich tekstów popularnych są mało szczelne: teksty łączą się ze sobą, przeciekają do życia codziennego⁹.

Nie tylko czyni je to bliższymi odbiorcom, ale także otwiera nowe możliwości interpretacyjne.

Ta publikacja nie jest oczywiście ani głosem za kulturą popularną, ani przeciwko niej. Wywód Fiske’a został przytoczony z innego powodu – zebrane w tym tomie teksty ilustrują perspektywę oglądu dzisiejszej rzeczywistości zaproponowaną przez wspomnianego badacza. Mnożymy w nich pytania o język mediów i przekaz medialny, ich rolę w konstruowaniu współczesnych tożsamości. Odnosimy się do płci i ciała jako do miejsca wpisywania znaczeń. Interesuje nas szczególnie perspektywa edukacyjna. Kultura popularna nie jest przez autorów tomu pomijana. Przeciwnie – jest traktowana jako kontekst socjalizacji i edukacji; edukacja i socjalizacja zaś są kontekstem kultury popularnej. Obrazy medialne szkoły, młodzieży i rodziny, nowe wspólnoty internetowe, reklama jako tekst kultury, tożsamość płciowa i kreowanie własnego wizerunku przez kreowanie ciała to tylko niektóre z kwestii, które podnosimy.

Książka, którą oddajemy do rąk Czytelników, składa się z 23 tekstów i jest podzielona na dwie części. Pierwsza dotyczy kultury mediów, druga – płci i ciała. Jako redaktorzy tomu jesteśmy przekonani, że prezentowana problematyka jest ważna, teksty (choć łączy je kontekst edukacyjny) – interdyscyplinarne, a sposoby prezentacji poszczególnych tematów – niebanalne. Udało się nam w jednej książce zgromadzić artykuły autorów z całej Polski, z wielu ośrodków akademickich. Łączy ich zainteresowanie rolą kultury współczesnej w kształtowaniu tożsamości.

⁷ J. Fiske, *Zrozumieć kulturę...*, dz. cyt., s. 125.

⁸ Tamże, s. 127.

⁹ Tamże, s. 130.

Mamy nadzieję, że Czytelnik podczas lektury będzie książkę tę współtworzył, wraz z autorami czytając kody, mnożąc znaczenia niedokończonych, kontrowersyjnych, głośnych, a także zapomnianych, niedocenianych tekstów i edukacyjnych kontekstów kultury współczesnej.

Witold Jakubowski
Sylwia Jaskulska

Część pierwsza

Kultura mediów i tożsamość

Witold Jakubowski

Media, tożsamość i edukacja

Kształtowanie tożsamości człowieka zawsze znajdowało się w obszarze zainteresowań pedagogów i pewnie z tego powodu refleksja nad mediami traktowana była przez to środowisko bardzo poważnie. Media stanowiły narzędzie, za pomocą którego można było wpływać na ludzi, przekazywać wartości zgodne z kulturą dominującą, słowem – wychowywać społeczeństwo. Pedagogiczna wiedza miała pomagać w formowaniu członka wspólnoty, wskazywać, co dobre, a co złe, co ważne, a co nieistotne. Media były czymś na kształt tablicy, na której zapisywano ważne dla tożsamości wspólnoty prawdy. Nietrudno zauważyć, że dzisiejsza „pozycja edukacyjna” mediów ma zupełnie inny charakter, a w debacie publicznej dostrzegany jest niepokój przed rosnącą rolą elektronicznych środków przekazu w życiu społecznym. Ów lęk przenosi się na cały obszar związanej z mass mediami kultury popularnej, która – zdaniem jej krytyków – stanowi poważne zagrożenie dla człowieka, dla „prawdziwej” kultury. W czym można szukać przyczyn krytyki przestrzeni medialnej? Wydaje się, że wynika ona z przeświadczenia o „winie” za niepowodzenia wychowawcze tradycyjnych instytucji edukacyjnych, jaką ponoszą media.

Socjalizacja młodego pokolenia obecnie przebiega w innej przestrzeni. Warto podkreślić, że dawniej to miejsce, w którym żyliśmy, definiowało naszą tożsamość. Była ona „dana”. Wspólnota narodowa stanowiła naturalną grupę odniesienia, stąd podział na „swoich” i „obcych” był dość oczywisty. Wzory kultury przekazywane były przez najbliższe otoczenie jednostki. Dziś określenie, „kim jestem”, jest już bardziej skomplikowane. Obecnie to prasa, telewizja i film stanowią ważne źródła identyfikacji, przejmując funkcje, które dawniej wypełniały szkoła, kościół i rodzina¹. Ten stan rzeczy wiąże się z rozwojem globalnych układów komunikacyjnych i ponadnarodowych mediów. Rosnąca wymiana usług informacyjnych, szybka i nieskrępowana komunikacja, zwiększona dobrowolna międzynarodowa mobilność oraz rozwój międzynarodowych rozproszonych geograficznie przed-

¹ Zob. D. Trend, *Nationalities, Pedagogies and Media* [w:] H. Giroux, P. McLaren (ed.), *Between Borders. Pedagogy and the Politics of Cultural Studies*, Routledge, New York – London 1994.

siębiorstw i powstawanie firm internetowych to cechy charakterystyczne współczesnej fazy globalizacyjnej². Proces ten prowokuje dyskusję dotyczącą wpływu mediów na zanik lokalnych tożsamości. Ważną rolę odgrywają tu nowoczesne technologie informacyjne, które znoszą bariery między ludźmi i grupami społecznymi, stając się tym samym „głównym oskarżonym” dla krytyków globalizacji. Zdaniem Jerzego Jastrzębskiego ujednoczenie kultury światowej spowodowało, że w coraz większym stopniu zaczęto doceniać różnorodność i swoistości lokalne, których obszary występowania bynajmniej zresztą nie pokrywają się z geograficznymi, administracyjnymi, historycznymi granicami regionów. Mit regionalizmu odżył, bo odczuwamy dotkliwie brak zakorzenienia i związany z nim zanik poczucia tożsamości określanej za pomocą odniesień terytorialnych³.

Szczególne znaczenie w procesie kształtowania się kultury globalnej mają współczesne media. To przede wszystkim za ich sprawą świat dzisiejszy się „skurczył”. Na zasadniczą zmianę w tym zakresie zwraca uwagę Marshall McLuhan. Jego zdaniem media stanowią „przedłużenie” naszych zmysłów i umożliwiają pełniejsze poznanie świata, który staje się „globalną wioską”⁴. Trudno zaprzeczyć, że żyjemy w świecie obrazów, w którym spektakl odgrywa niebagatelną rolę. Dziś wydarzenia, nawet z odległych rejonów globu, za pośrednictwem multimedialnych mogą być widziane przez każdego i dotyczą w mniejszym bądź większym stopniu wszystkich. Atak na World Trade Center, relacjonowany „na żywo” przez wiele stacji telewizyjnych na całym świecie, był obliczony na efekt medialny. Rodzą się w tym miejscu wątpliwości. Skoro wszyscy żyjemy w globalnej wiosce, to czy rozpatrywanie tożsamości jednostki w kontekście regionalizmu jest jeszcze zasadne? W jakim stopniu o określaniu dzisiejszych wspólnot decydują odniesienia terytorialne? Jaką rolę w ich tworzeniu odgrywają współczesne media?

Poszukując odpowiedzi na postawione wyżej pytania, warto przypomnieć klasyczną w polskiej literaturze socjologicznej typologię układów kultury, jaką sformułowała Antonina Kłoskowska⁵. Istotna jest tu sytuacja komunikacyjna, w jakiej znajduje się uczestnik kultury. Zdaniem wspomnianej autorki „pierwotny układ kultury” tworzą uczestnicy grup pozostających w bezpośredniej więzi. Ważny jest tu nieformalny charakter procesów komunikowania. Grupa pierwotna charakteryzuje się nie tylko bezpośrednim zetknięciem uczestników interakcji, ale także poczuciem bliskości, brakiem skrupowania.

„Drugi układ kultury” różni się od pierwszego formalnym charakterem kontaktu. Interakcja jest zinstytucjonalizowana. Nadawca i odbiorca komunikatu występują w tym układzie w sformalizowanych, społecznie określonych rolach.

² Zob. T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, WSiP, Warszawa 2005, s. 167.

³ Zob. J. Jastrzębski, *W ciekawych czasach. Szkice o kulturze i edukacji*, Wyd. UW, Wrocław 2004, s. 82–83.

⁴ Zob. M. McLuhan, *Wybór tekstów*, tłum. E. Różalska, J.M. Stokłosa, Zysk i S-ka, Poznań 2001.

⁵ Zob. A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1981.

Nadawca może być autorem, aktorem, ale jest nim nie incydentalnie (jak to się dzieje w pierwszym układzie), lecz trwale.

„Trzeci układ kultury” opiera się na środkach masowego komunikowania. Różni się od poprzednich zarówno ze względu na pośredni charakter powiązań uczestników, jak i sposób instytucjonalizacji. Warto zaznaczyć, że zdaniem Kłóskowskiej McLuhanowska koncepcja masowej publiczności telewizyjnej w rozwiniętych społeczeństwach współczesnych jako „globalnej wioski”, stanowiącej nowoczesny odpowiednik pierwotnej, plemiennej wspólnoty, z socjologicznego punktu widzenia budzi zastrzeżenia⁶. Role nadawców w „trzecim układzie” są ściśle sformalizowane, włączone w system instytucji (prasy, radia, telewizji). Odbiorca przekazów – czytelnik, telewidz i radiosłuchacz – funkcjonuje w sytuacji równie niesformalizowanej jak odbiorcy przekazów w pierwotnym układzie kultury. Różni się od tamtych nieprzechodnim stosunkiem do nadawców, ograniczonymi możliwościami reakcji zwrotnej, a także świadomością uczestnictwa w wielkiej, ale personalnie nieznannej zbiorowości współodbiorców, zamiast w grupie pierwotnej⁷. Odbiorcy programów radiowych i telewizyjnych muszą się podporządkować rytmowi mediów i trudno im wpływać na bieg przekazu,

[...] co bywa możliwe w bezpośredniej i nieformalnej wymianie komunikacyjnej, w toku której można prosić o powtórzenie i wyjaśnienie fragmentu tekstu⁸.

Tak więc uczestnicząc w życiu kulturalnym, funkcjonujemy niejako w trzech przestrzeniach: **nieformalnej** – grupy pierwotne (rodzina, społeczność lokalna), **formalnej** – instytucje (teatry, kina, opery) i **medialnej**. Podział ten dość klarownie ilustrował przez lata zagadnienie typów kontaktów społecznych i wart jest przypomnienia, gdyż nadal stanowi teoretyczne tło dla wielu pedagogicznych badań dotyczących uczestnictwa w kulturze. Interesujące jest jednak pytanie o to, w jakim stopniu jest nadal aktualny.

Wydaje się, że czas działa na korzyść prognoz McLuhana, które dziś nabierają nowego wymiaru. Obecne relacje między nadawcą a odbiorcą komunikatów uległy zasadniczym zmianom, podobnie jak zmienił się charakter samych mediów. Jak zauważa Alvin Toffler, od lat siedemdziesiątych na Zachodzie następuje proces „odmasowienia środków masowego przekazu”⁹. Dzięki tanim procesom drukarskim, umożliwiającym natychmiastowy druk, praktycznie każda organizacja, grupa środowiskowa, wyznaniowa czy polityczna mogła sobie pozwolić na drukowanie własnych publikacji. Podobne zjawisko występuje obecnie w przypadku stacji radiowych i telewizyjnych. Zarówno prasa, radio, jak i telewizja przestają być jednolitą propozycją dla masowych odbiorców o zuniformizowanych gustach (o ile

⁶ Tamże, s. 341.

⁷ Tamże, s. 327

⁸ Tamże, s. 320.

⁹ Zob. A. Toffler, *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyłło, PIW, Warszawa 1997.

kiedykolwiek tacy istnieli), a stają się odpowiedzią na zróżnicowane oczekiwania uczestników życia kulturalnego, nie jesteśmy bowiem „tacy sami”. Współczesny uczestnik kultury bardziej „wybiera” niż „odbiera” serwowane propozycje repertuarowe. To upodobania odbiorców decydują o popularności poszczególnych programów. Różnorodność problematyki podejmowanej w mediach odzwierciedla wielość obecnych w nich dyskursów, różnaitość grup społecznych, które w nich biorą udział.

Traktowanie przestrzeni mediów jako „trzeciego układu kultury” doskonale wpisuje się na przykład w debatę nad telewizją „wektorową”, w której nadawcy decydowali o charakterze emitowanych treści, czyli tzw. paleotelewizją. Widoczny był tu podział na tych, którzy mają „coś do przekazania”, i tych, którzy ów przekaz mieli „odebrać”, na „nauczycieli” i „uczniów”. Telewizja w tym modelu opierała się na ramówce, która porządkowała dzienny i tygodniowy układ treści. Ten model telewizji przechodzi do przeszłości.

W odniesieniu do czasów neotelewizji typologia „trzech układów” traci swoją pierwotną wyrazistość. Neotelewizja zrywa z istniejącym modelem komunikacji przez uruchomienie procesu wzajemnej aktywności, przez ciągłe odwoływanie się do widza i zachęcanie go do wyrażania własnych opinii. W tej nowej sytuacji zerwana została komunikacja „ukierunkowana”, a widza wyposażono w trzy role: mocodawcy, uczestnika i oceniającego. Przestrzeń telewizyjna zatracza charakter intencjonalnego przekazu „właściwych” treści, staje się „przestrzenią wspólnego biesiadowania”, w której najważniejszy punkt odniesienia stanowi codzienność¹⁰. Zmieniała się też zasadniczo pozycja współczesnego odbiorcy, który przestał być bierny. Dzięki nowoczesnym technologiom informacyjnym to on decyduje o charakterze, rodzaju, a nawet porze oglądania dowolnych programów. Nie jest więc zależny od nadawcy w taki sposób, jak charakteryzowała to Kłoskowska. Interaktywny charakter relacji nadawca – odbiorca widoczny jest nie tylko w Internecie. Wyposażenie dzisiejszego uczestnika życia kulturalnego w cyfrowe urządzenia zapisu obrazu pozwala na to, by zarejestrowane przez przypadkowych świadków wydarzenia błyskawicznie trafiały do wiadomości telewizyjnych, tak więc – w pewnym sensie – każdy z nas może się stać reporterem, kronikarzem rzeczywistości, współtworzyć przekaz.

Postępująca „audiowizualizacja” współczesności zmienia nasze środowisko, tworząc nową przestrzeń edukacyjną. Trudno nie zauważyć, że współczesnym mass mediom zarzuca się często rezygnację z pełnienia wychowawczej misji oraz koncentrację na ludycznych rozrywkach kierowanych do odbiorców o niewybrednym guście. Ciągłe widoczny jest wpływ akademickiego krytycyzmu, który postrzegał produkcję telewizyjną jako przeciwieństwo „prawdziwej sztuki”, a tym samym jako coś bezwartościowego. W świetle stanowisk sporej części pedagogów

¹⁰ Zob. F. Casseti, R. Odin, *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, tłum. I. Ostaszewska [w:] A. Gwóźdź (red.), *Po kinie...*, Universitas, Kraków 1994.

wobec przestrzeni kultury i sztuki popularnej twórcy przemysłu rozrywkowego manipulują masową publicznością, dbają jedynie o własny zysk, oferując produkty, które nie wymagają intelektualnego zaangażowania i pozbawione są ambicji wychowawczych. Kierując się mechanizmami rynkowymi, zaniżają poziom kultury „w ogóle”. Zaakceptowanie takiego stanu rzeczy, to jest komercyjnego charakteru kultury, niesie ze sobą następujące skutki:

Po pierwsze – rozwija się przemysł rozrywkowy i preferowane są formy rekreacyjno-ludyczne zaspakajające upodobania szerokich rzesz odbiorców.

Po drugie – następuje regres kultury ambitnej jako nieopłacalnej, bo niecieszącej się popularnością i stąd też produkty tego nurtu muszą być droższe, przez to stają się niedostępne dla ludzi mało zarabiających, a więc pogłębia się podział na kulturę elitarną i popularną.

Po trzecie – komercjalizacja kultury powoduje niebezpieczeństwo obniżenia smaku estetycznego odbiorców i obniżenia poziomu kultury w ogóle. Rzeczy wartościowe, na które nie ma popytu, nie pojawiają się na rynku w ogóle lub jako drogie i dostępne w niewielkich nakładach giną w zalewie łatwych, niekiedy trywialnych treści masowej rozrywki¹¹.

O nadawanie kulturze współczesnej rozrywkowego charakteru tradycyjnie oskarżana jest telewizja¹². W stanowisku tym pobrzmiewa ideologia związana z krytyką kultury masowej, która oferowała zasadniczo dwa sposoby ujmowania odbiorcy: odrzucający telewizyjną produkcję jako „złą” lub ironiczny dystans do proponowanych przez telewizję programów¹³. Tymczasem wielu współczesnych badaczy podkreśla, że oglądanie telewizji jest działaniem nacechowanym społecznie i kulturowo, a odbiorcy są aktywnymi twórcami znaczenia. Proces ten opiera się na wcześniej nabytych kompetencjach kulturowych¹⁴. Warto zauważyć, że w zachodniej literaturze na ten temat odchodzi się od pesymistycznego ujęcia kultury popularnej i jej odbiorców. Jak ujmuje to John Fiske: „zasada najniższego wspólnego mianownika” może być użyteczną koncepcją w arytmetyce, ale w odniesieniu do studiów nad kulturą popularną jej jedyną wartością jest to, że ilustruje uprzedzenia tych, którzy się nią posługują¹⁵.

O ile do końca lat siedemdziesiątych ośrodki władzy mogły decydować o transmitowanych przez media treściach, wykorzystując je jako „środki dydaktyczne”, o tyle po upowszechnieniu się niezależnych, komercyjnych stacji telewizyjnych i radiowych w latach osiemdziesiątych wpływy te zaczęły się wyraźnie

¹¹ J. Gajda, *Kultura jako „regnum homini” i kultura w kategoriach rynku – wyzwania dla edukacji* [w:] I. Wojnar, J. Kubin (red.), *Kultura inspiracją kształcenia ogólnego*, Elipsa, Warszawa 1998, s. 141.

¹² Zob. N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. L. Niedzielski, Muza, Warszawa 2002.

¹³ Zob. A. Collins, *Intellectuals, Power and Quality Television* [w:] H. Giroux, P. McLaren (ed.), *Between Borders...*, dz. cyt.

¹⁴ Zob. C. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, tłum. A. Sadza, Wyd. UJ, Kraków 2005, s. 375.

¹⁵ J. Fiske, *Television Culture*, Routledge, London – New York 1987, s. 309.

kurczyć. W takie traktowanie mediów znakomicie wpisywał się dziewiętnastowieczny model wychowania, skupiający się na transmisji kulturowej z generacji na generację, w którym starannie wyselekcjonowane, kanoniczne teksty pomagały w konstruowaniu „pożądanych” tożsamości. Obawy pedagogów wiążą się z brakiem poczucia wpływu na nadawców. Sytuację tę dobrze ilustruje dyskusja nad charakterem i misją telewizji publicznej, w której najbardziej dostrzegalny jest wątek „uszczelnienia” i kontrolowania przekazu. Jak zauważa Izabela Hawrylik, takie stanowisko jest charakterystyczne dla przedstawicieli subsystemu normatywnego występujących w obronie wartości konstytuujących tożsamość danej społeczności, a zagrożonych, ich zdaniem, przez dostępne w mediach alternatywne wzory i wartości.

Przejawy potępienia mogą przybierać rozmaite formy – od listów duszpasterskich po fizyczne niszczenie materialnych i symbolicznych nośników nieakceptowanych wartości, co uczynili talibowie, gdy po przejęciu władzy w Afganistanie miażdżyli pod gąsienicami czołgów skonfiskowane kasety magnetofonowe, kasety wideo oraz... puszki z coca-colą¹⁶.

Warto podkreślić, że zgodnie z takim stanowiskiem media nie są „złe” same w sobie; złe są jedynie te, których zawartość nie poddaje się kontroli subsystemu normatywnego. Łatwo można tu dostrzec ideologiczne uwikłanie mediów, które bywają traktowane przez władzę jako narzędzie budowania wizerunku i – często – walki politycznej. Dotychczasowe próby odpolitycznienia telewizji publicznej przyniosły nikłe rezultaty. Wypada zaznaczyć, że mechanizm selekcji informacji prowadzący do konstruowania przestrzeni dyskursu zauważalny jest nie tylko w mediach publicznych¹⁷. Pozostaje jednak pytanie, w jakiej mierze „propagandowe” wykorzystywanie środków masowego przekazu przez wychowawców społecznych jest skuteczne. Czy media są w stanie konstruować społeczną debatę, czy jedynie ją odbijają? Innymi słowy, w jakim stopniu prasa oraz stacje radiowe i telewizyjne kształtują nasze poglądy, a w jakim to właśnie nasze poglądy decydują o tym, jakie media wybieramy. Sądzę, że dzisiejszemu odbiorcy nie można „wmówić wszystkiego”, a jego aktywność trudna jest do przecenienia. Rynkowa porażka poczytnych tytułów prasowych po zmianie ich właściciela jest dobrą ilustracją „wpływu” czytelników. Ciekawym przykładem zaangażowania odbiorców był protest słuchaczy radiowej „Trójki” przeciw zmianom programowym, który przybierał różne formy: od manifestacji przed siedzibą rozgłośni po pisemne formy protestu¹⁸.

¹⁶ I. Hawrylik, *Chłopiec do bicia – krytyka mass mediów w świetle koncepcji Johna B. Thompsona*, „Kultura i Społeczeństwo” 1999, nr 3, s. 104.

¹⁷ Zob. E. Bobrowska, *Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Analiza radiomaryjnego dyskursu*, Wyd. UJ, Kraków 2007.

¹⁸ Zob. http://www.petycje.pl/petycjePodpisyLista.php?petycjeid=4746&podpis_rodzaj=1, dostęp: 22.08.2010.

Ważną przestrzenią kontaktu fanów rozmaitych fenomenów kultury stały się dziś fora internetowe, będące miejscem debat, wymiany poglądów. Wypowiedzi tam umieszczane są interesujące z kilku względów. Uczestnicy sami wskazują tematy, o których chcą porozmawiać; swoje poglądy formułują w sposób zdecydowany i często bezkompromisowy. Przywołajmy kilka wypowiedzi z internetowego forum miłośników „Trójki”¹⁹.

Wpisy dowodzą, że słuchacze są świadomi nie tylko zmian w ramówce, ale też wyraźnego politycznego ukierunkowania profilu stacji.

Przyznam, że od zmian (nazwę to ogólnikowo) coraz częściej wyłączam rano Trójkę. Nie da się w spokoju słuchać tego szczekania. Protestuję! Oddajcie moje radio! Czego ja teraz będę słuchać? Dobrze, że Baron jeszcze od 9 został, no i Mann w piątki. Choć po ostatnim wywiadzie Manna w Newsweeku, obawiam się że on też zostanie odsunięty.

syl_via

W PR3 lubiłam zawsze jej, jak mi się dotychczas wydało, możliwość przedstawienia prawie każdego poglądu przy jednoczesnym braku łopatologii a teraz mam wrażenie, że słuszna jest tylko jedna i to właściwa opcja.

Szkoda też, tego charakterystycznego dla „Trójki” dystansu i poczucia humoru.

Szkoda, że najskuteczniejszą formą protestu będzie zmiana programu.... przez słuchaczy!

Lutsy

I mamy jeszcze jedną bełkotliwą audycję polityczną – od 15-ej do 16-ej lecą jakoweś polityczne dyskusje o rzeczach, które interesują chyba tylko samych dyskutantów. Cóż za idiotyzm, aby 65 lat po zakończeniu wojny dyskutować o jakowejś walce „patriotycznego podziemia” z komunizmem. Mamy to gdzieś !!!!! Chcieli – to walczyli !!!!!!!!! WON Z TAKĄ PRYMITYWNA POLITYKĄ!

oeumeke11

Fani „Trójki” podkreślają swoją „wyjątkowość” i są świadomi przynależenia do „wybranej” grupy słuchaczy. Upodobanie tej stacji nie jest przypadkowe i najczęściej związane jest z wieloletnim przywiązaniem do proponowanych przez autorów propozycji repertuarowych (głównie muzycznych).

Jestem stałą słuchaczką Trójki, to radio od zawsze było moje, utożsamiałam się z wieloma prowadzącymi audycje, do tej pory nie mogę się pogodzić z odejściem niektórych redaktorów, ale to co ostatnio wyrabia z Trójką nowy dyrektor przeszło granice mojej wytrzymałości. Nienawidzę tej brudnej polityki, włączania nam do głów określonego punktu widzenia.

¹⁹ Cytowane wpisy pochodzą z forum słuchaczy. Zob. <http://forum.polskieradio.pl/trojka/posts.aspx?t=6571>, dostęp: 22.08.2010. Prezentowane wypowiedzi przedstawiam w oryginalnej pisowni.

Panie dyrektorze, czy ma pan nas za półinteligentów, ludzi nie potrafiących właściwie oceniać rzeczywistości. Trzeba nas w godzinach największej słuchalności przekonywać, że czarne to białe????

Przypominam Panu, że Trójka należy do słuchaczy, a nie do żadnej partii. Nie po to wpłaciłam pieniądze na Klub Miłośników Trójki by stała się tubą polityków. Proponuję wszystkim, którzy myślą tak jak ja, aby w godz. 15–16 WYŁĄCZAĆ TRÓJKĘ

tekla56

Jestem świadomym słuchaczem trójki od końcówki lat 70ych i zawsze ceniłem „3” za niesamowicie szerokie spektrum muzyczne, którego nie sposób znaleźć gdzie indziej, za niezbędne minimum „politycznej papki”, za ciekawe fragmenty prozy, za specyficzne poczucie humoru, ale powiem szczerze, że ostatnio nie poznaję „mojej” rozgłośni. W godzinach od 8.15 do około 8.45 i od 15 do 16 nie jestem w stanie jej słuchać.

Zmusiłem się dzisiaj do pozostania z „3” na godzinę od 15, ale 2 x 30 min. bełkotu o Hiszpanii (do której osobiście nic nie mam) i o służbach specjalnych było ponad moje siły.

Dlatego z pełną odpowiedzialnością podpisuję się pod:

„Proponuję wszystkim, którzy myślą tak jak ja, aby w godz. 15–16 WYŁĄCZAĆ TRÓJKĘ”²⁰

Sqbbunny.

Przytoczone wypowiedzi obrazują świadomość odbiorców „wychowawczych zabiegów”, którym są poddawani. Wprawdzie właściciele stacji mogą decydować o charakterze i porze emisji określonych programów, jednak to odbiorcy decydują o tym, „co jest słuchane”. W reakcjach i komentarzach słuchaczy uwidacznia się „czytanie opozycyjne” tekstów, można także zauważyć selekcjonowanie przez nich przekazu. „Trójkowicze” nie tylko definiują sytuację, jako „złą”, ale także próbują na nią wpłynąć. Zwracają uwagę próba samoorganizacji grupy i silna więź społeczna.

To wszystko co się dzieje, a przede wszystkim dzisiejsza informacja na portalach dotycząca wpuszczenia takich ludzi jak B. Wildstein do trójki, tendencyjne dyskusje Karnowskiego przelało moją szalę goryczy. Czy ktoś organizuje jakiś protest słuchaczy w internecie lub nie? Może macie jakieś propozycje? Chętnie coś bym zrobił i pewnie wielu ludzi też.

iberlander

Podzielam Twoje stanowisko. W szybkim tempie dyrektor Sobala zmienia charakter Trójki, która z kulturalnej opiniotwórczej stacji przekształca się w jakieś polityczne forum z propisową dominantą. Jest to de facto totalna zmiana – likwidacja tej legendarnej stacji.

²⁰ Dyskutowana tu audycja została zdjęta z anteny PR3 28 września 2010 roku.

Co można zrobić? kolejną akcją masowo wysyłanych emaili – do ministra skarbu, premiera, marszałka sejmu? realnie rzecz biorąc skuteczność może być ograniczona, bo słuchacze Trójki to społeczność rozproszona. nie każdy niezadowolony korzysta tak często z internetu, by śledzić dyskusje forumowe, by angażować się w dłuższe trwające działania.

Ale – jak nie akcja emailowa, to co?

Każdy inny, skuteczniejszy pomysł będzie dobry. w przeciwnym razie jedyną „akcją” będzie odchodzenie słuchaczy od trójki, tzn. klasyczny już „efekt Sobali” – spadek słuchalności stacji, którą ten pan dostał w swoje niewprawne ręczęta. ktoś później się zreflektuje, że „delegowanie towarzysza Sobali do programu trzeciego nie przyniosło spodziewanych efektów, wicie-rozumiecie, trzeba go przenieść na inny odcinek – może ogrodnictwo, albo tekstylia kalesonowe?” a kapitalny radiowy zespół już będzie rozwalony i się nie odtworzy.

Bokaj

Wypowiedzi ilustrują nie tylko bunt przeciw nowej władzy rozgłośni, chęć organizowania akcji protestacyjnej, ale też poszukiwania rozwiązania konfliktu. Można znaleźć też wypowiedzi kierowane bezpośrednio do dyrektora PR3.

Szanowny Panie Sobala,

Przykro mi, że nie liczy się Pan ze zdaniem słuchaczy radiowej Trójki. Wybierali bowiem to radio z jakiegoś określonego powodu. Mnie dawało ono „oddech” od politycznego jazgotu, od którego tak ciężko się dziś uwolnić w naszym kraju. Czuję niesmak widząc jacy ludzie reprezentują mnie w sejmie, dlatego w każdy możliwy sposób staram się uwolnić od ich bełkotu i pustych słów. Panu natomiast dano w ręce narzędzie, za pomocą którego chce nas Pan odciąć od słowa dającego poczucie wolności i niezależności w dzisiejszym zagonionym świecie. Odbiera nam Pan sprawę, której wyboru dokonaliśmy zanim Pan się pojawił w Trójce. Osobiście nie godzę się na: bombardowanie mnie jako słuchacza pustymi politycznymi gadkami, czy zamianę minut muzycznych przyjemności na papkę medialną. Trójka jest ostatnim bastionem **mądrego słowa**. **Proszę zmienić taktykę lub odejść** ze swoimi „rewelacjami” do mediów, którym Pańskie działania już żadnej krzywdy nie wyrządzą.

Aneta U.

Przedstawiony tu fragment debaty miłośników rozgłośni radiowej ilustruje przede wszystkim refleksyjność i krytycyzm współczesnego odbiorcy. Zmiany programowe, w których dało się zauważyć zabiegi upolitycznienia przekazu, były natychmiast diagnozowane i wywoływały opór słuchaczy. Wskazywano akceptowane nazwiska i programy oraz wymieniano te, które zdaniem odbiorców „nie pasowały” do wypracowanego przez lata charakteru „Trójki”. Można zauważyć grupową identyfikację i myślenie w kategoriach wspólnoty, które jest podstawą tworzenia tożsamości jednostek. Uwidacznia się tu socjologiczny aspekt uczestnictwa w kulturze, który dotyczy „[...] sfery symbolicznej identyfikacji z grupą i pozycji w grupie oraz wspólnoty wartości zapewniających integrację działań jednostek w życiu zbiorowym”²¹.

²¹ A. Tyszka, *Interesy i ideały kultury*, PWN, Warszawa 1987, s. 96.

Zygmunt Bauman zauważa, że dawniej każdy program edukacyjny mógł mieć własnego adresata i każdy mógł wobec swego adresata przyjmować pozę monopolistyczną. Obecnie środki masowego przekazu stały się dla lokalnie i kategorialnie zorientowanych środowisk wychowawczych tym, co trąby Jozuego dla murów Jerycha.

Mury oddzielające pedagogiczne enklawy legły w gruzach, a wraz z nimi znikła możliwość kierowania procesem uczenia się, planowego doboru wpływów wychowawczych, sterowanego programu nauczania. Krótko mówiąc, przepadła możliwość skutecznej kontroli nad środowiskiem wychowawczym, która tkwiła w tle każdej z dotychczasowych teorii i strategii pedagogicznych²².

Wiedza stała się eksterytorialna; te same informacje i podobnie przekazywane są dostępne dla wszystkich – bez względu na miejsce zamieszkania i przynależność grupową. W ten sposób przestał być spełniany warunek regulowania wpływu wychowawczego środowiska²³. Ten swobodny dostęp do rozmaitych wzorów kultury skutkuje tworzeniem się nowych społeczności w „globalnej wiosce”.

Prowadzone przez pedagogów badania dotyczące mediów koncentrują się najczęściej wokół analizy ich oddziaływania na odbiorców. Badanie „wpływu” zjawisk z kręgu kultury popularnej na odbiorców jest o tyle uzasadnione, o ile zakładamy możliwość jego kontrolowania, tym samym wykorzystywania jego mechanizmów w celach wychowawczych. Wydaje się, że równie wartościowe może być spojrzenie odwrotne – na to, **jak ludzie wpływają na media, jak wykorzystują je w życiu codziennym**. Sposoby „wykorzystania” związanej z obszarem mediów kultury popularnej są bardzo różne. Traktowanie jej w kategoriach ludycznych jest zawężeniem rzeczywistych funkcji, jakie zdaje się pełnić, rozrywka bowiem stanowi tylko jedną z nich. Zarówno film (mieszczący się w obszarze sztuki popularnej), jak i serial telewizyjny (będący jego „niższą” artystycznie odmianą) przez współczesnych odbiorców nie są traktowane wyłącznie w kategoriach eskapistyczno-rozrywkowych. Analiza zachowań odbiorców programów telewizyjnych uwidacznia ich aktywność w zakresie nadawania znaczeń prezentowanych tekstów. Nie są oni bezkrytyczni i często ich odczytania różnią się od tych, które zostały zaplanowane przez nadawców. Teksty kultury popularnej często prowokują do refleksji nad własnym doświadczeniem. W opowiadanych historiach widzowie odnajdują analogie do swojego życia, poszukują wskazówek dotyczących rozwiązywania ich osobistych problemów²⁴. Zazwyczaj mamy do czynienia ze sprzężeniem doświadczenia przeżytego i doświadczenia zapośredniczonego; realia własnego życia widzów stają się podstawą oceny wiarygodności oglądanych programów²⁵.

²² Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*, Sic!, Warszawa 2000, s. 230.

²³ Tamże, s. 234.

²⁴ Zob. W. Jakubowski, „S jak serial”, czyli *edukacja w stylu pop* [w:] A. Gromkowska-Melosik (red.), *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, WSH, Poznań – Leszno 2007.

²⁵ Zob. M. Halawa, *Życie codzienne z telewizorem*, Wyd. Akademiczne i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 106.

Media nie tylko są narzędziem przekazywania treści, intencjonalnego kształtowania postaw czy zainteresowań; przede wszystkim są miejscem ścierania się społecznych dyskursów. Krótko mówiąc, **media stają się dziś bardziej elementem „pierwszego układu”** i nie jest to sprawa „postulatów”, ale zdecydowanie odmiennego wykorzystywania mediów przez dzisiejszego uczestnika kultury. Kultura popularna dziś przejmując funkcje kultury ludowej społeczeństw tradycyjnych²⁶.

Współczesne technologie umożliwiają nowe rodzaje aktywności kulturalnej. Szczególnie interesujące jest tu – występujące w obszarze kultury popularnej – zjawisko **fandomu**, czyli społeczności fanów posiadającej świadomość własnej odrębności. Miłośnicy określonego gatunku muzycznego tworzą własne propozycje jego rozpowszechniania (np. radio internetowe, gazety – tzw. fanzyny), które kierowane są do wąskich grup fanów. Bardzo ciekawym obszarem są portale społecznościowe będące miejscem spotkań, wymiany myśli ludzi, których łączą wspólne cele, a których kontakt w „realnej rzeczywistości” byłby trudny lub wręcz niemożliwy. Społeczności takie powstają w sposób spontaniczny i oddolny, bariery etniczne czy geograficzne nie są tu przeszkodą²⁷. Tworzone są najczęściej ze względu na podobne zainteresowania. Internetowe forum nie służy wyłącznie miłośnikom serialu *Ostry dyżur* czy kuchni wschodniej. Często jest to miejsce, w którym dzielą się swoimi doświadczeniami osoby uzależnione, szukają wsparcia ludzie znajdujący się w trudnej sytuacji życiowej, chorzy itp.²⁸ Tak więc świat kultury popularnej jest miejscem, w którym się uczymy²⁹. Brak umiejętności korzystania z nowoczesnych mediów, zauważalny zwłaszcza u osób starszych, powoduje tym samym zubożenie możliwości uczestnictwa w kulturze, czyli tzw. e-wykluczenie. Staje się ono ważnym obszarem dla refleksji pedagogicznej, można je bowiem traktować jako istotny aspekt wykluczenia społecznego.

Peter Alheit podkreśla, że procesy refleksyjnego uczenia się nie są usytuowane wyłącznie „wewnątrz” jednostki, ale zależą od komunikacji z innymi oraz od kontekstu społecznego.

Biograficzne uczenie się jest bezpośrednio osadzone w świecie życia, które można analizować jako „środowisko uczenia się” czy „płaszczyzny uczenia się”³⁰.

Kultura popularna współtworzy nasz „świat życia”, a współczesne media są ważnym elementem naszego środowiska edukacyjnego. Mają one ogromny udział w procesie konstruowania tożsamości współczesnego człowieka. Jak zauważa

²⁶ Zob. J. Fiske, *Understanding Popular Culture*, Routledge, London – New York 1998.

²⁷ Przykładem mogą być fora fanów grup muzycznych: <http://www.yesfans.com>, dostęp: 5.05.2011.

²⁸ Przykładem może być funkcjonujące w Polsce forum nosicieli wirusa HIV (<http://free4web.pl/3/?55537>, dostęp: 5.05.2011) czy forum pomocy, wsparcia i nadziei dla osób uzależnionych (<http://www.alko.fora.pl>, dostęp: 5.05.2011).

²⁹ Zob. W. Jakubowski, *Edukacja w świecie kultury popularnej*, Impuls, Kraków 2006.

³⁰ P. Alheit, „Podwójne oblicze” całonocnego uczenia się: dwie analityczne perspektywy „cichej rewolucji”, tłum. A. Zembrzuska, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2002, nr 2, s. 70.

John B. Thompson, jednostka tworzy Ja z materiałów symbolicznych, jakie znajdują się w jej zasięgu.

Wszyscy jesteśmy swoimi własnymi nieoficjalnymi biografiami i tylko dzięki temu, że konstruujemy opowieść naszego życia, nawet jeśli jest ona dosyć luźno połączona w całość, potrafimy pojąć, kim jesteśmy i jaka może być nasza przyszłość³¹.

Przed rozwojem mediów materiał symboliczny, jaki był wykorzystywany do budowania tożsamości, zdobywany był w interakcji bezpośredniej, stanowiąc tym samym „wiedzę lokalną”, związaną z najbliższym otoczeniem. Dziś owa wiedza uzupełniana jest przez media, co poszerza doświadczenie jednostek. Sprawia to, że Ja coraz częściej staje się „projekcją zwrotną, w której osoba splata materiały medialne w spójną całość własnej opowieści biograficznej”³².

Upowszechnienie Internetu zmieniło nie tylko sposób komunikacji, ale także charakter kontaktów społecznych. Przestrzeń geograficzna, w której żyjemy, nie wyznacza w sposób absolutny naszej przestrzeni kulturowej. Dawniej oba te obszary były ze sobą nierozzerwalnie związane, wynikały jeden z drugiego. Dziś często jesteśmy bardziej skłonni określić siebie na przykład jako miłośnika filmów Romana Polańskiego niż wrocławianina; fana grupy Yes czy Pink Floyd niż mieszkańca Dolnego Śląska. Nasza tożsamość definiowana jest obecnie nie tylko przez odniesienie do geograficznie wskazanego terenu. Wynikają stąd z kolei pytania o dzisiejsze rozumienie lokalności. Zazwyczaj określana była ona przez „miejsce” – to ono wyzwalało poczucie emocjonalnej identyfikacji z przestrzenią społeczną, wskazując na lokalną wspólnotę. Wydaje się jednak, że dziś inaczej przebiegają granice naszej identyfikacji.

Ferdinand Tönnies jest zdania, że naturalna jedność, jaką jest wspólnota **krwi**, rozwija się i ukonkretnia we wspólnocie **terytorium**, której wyrazem jest współzamieszkiwanie. Ta z kolei przekształca się we wspólnotę **ducha**, to jest wspólne działanie w jednym kierunku, jednomyślnie³³. Zdaniem niemieckiego socjologa tym trzem typom wspólnoty można przyporządkować nazwy: **pokrewieństwo**, **sąsiedztwo**, **przyjaźń**. Z pojęciem lokalności wiązano przede wszystkim kategorię **terytorium**, czyli przestrzeni geograficznej, w której tworzyły się tożsamości zbiorowe. Podstawą tego rodzaju wspólnoty jest współzamieszkiwanie, ułatwiające wspólną pracę, intymną znajomość. Warto zwrócić uwagę, że takie właśnie kryterium pomagało w precyzyjnym definiowaniu rozmaitych zjawisk odnoszących się do kategorii lokalności, czy regionalności. Przykładem mogą być media regionalne, które zwyczajowo wyróżniano ze względu na ich **zasięg**

³¹ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik, Astrum, Wrocław 2006, s. 212.

³² Tamże, s. 213.

³³ F. Tönnies, *Wspólnota i stowarzyszenie. Rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, tłum. M. Łukasiewicz, PWN, Warszawa 1988, s. 34.

oddziaływania (np. „Gazeta Powiatowa – Wiadomości Oławskie”, Telewizja Dolnośląska). Wydaje się, że obecnie takie kryterium nie oddaje już specyfiki ich funkcjonowania. Zarówno prasa lokalna, jak i rozgłośnie radiowe często mają swoją internetową wersję, funkcjonowanie lokalnych stacji telewizyjnych opiera się na systemie transmisji satelitarnej, tak więc problem zasięgu nie istnieje. Innymi słowy każdy może bez większych problemów śledzić na bieżąco wydarzenia dotyczące jego wspólnoty, wpisując na internetowym forum własne komentarze na temat interesujących go spraw, bez względu na miejsce aktualnego pobytu. W takiej perspektywie ważniejsza staje **grupa, do której adresowany jest przekaz**³⁴. Specyfiki tej grupy nie wyznacza już wyłącznie jej miejsce zamieszkania. Tradycyjnie rozumiane media lokalne, kierowane do geograficznie określonych wspólnot, były narzędziem władzy. Realizowały funkcję edukacyjną rozumianą jako „wpływanie” na życie społeczne regionu przez transmisję „pożądanych wartości”. Dziś to raczej uczestnicy życia kulturalnego wykorzystują elektroniczne media do tworzenia wspólnot nowego typu. Media stanowią więc tylko narzędzie umożliwiające tworzenie nowych aspektów życia kulturalnego.

Jak zauważa Zbyszko Melosik, dawniej społeczność była określana w kategoriach ulokowania w przestrzeni. To, gdzie byliśmy, definiowało zakres naszego doświadczenia życiowego. Wraz ze wzrostem dostępu do globalnych idei i wartości zmniejsza się znaczenie terytorium jako miejsca tworzenia tożsamości³⁵. Dzisiejszy świat jest „światem bez granic”. Odległości nie mają obecnie takiego znaczenia co dawniej. Zygmunt Bauman podkreśla, że odległość jest przede wszystkim konstruktem społecznym; jej długość zmienia się w zależności od prędkości, z jaką można ją pokonać.

Wszystkie pozostałe czynniki, dzięki którym zbiorowe tożsamości tworzą się, zyskują odrębność i ją zachowują, takie jak granice państwowe czy bariery kulturowe, wydają się z perspektywy czasu wtórnymi konsekwencjami tej prędkości³⁶.

W badaniach poszczególnych społeczności istotniejsza staje się ich wspólnota **ducha**. Zdaniem Tönniesa, aby mogła powstać, potrzebne są swobodne i częste kontakty. Stosunki między przyjaciółmi są mniej uwarunkowane przyzwyczajeniami niż stosunki sąsiedzkie – są to stosunki natury intelektualnej³⁷. Wydaje się, że ten ostatni wymiar wspólnoty można odnaleźć w przestrzeni kultury popularnej. Współczesnej wspólnoty nie określa już miejsce, bardziej wyznaczają je –

³⁴ M. Sasin, *Funkcje mediów regionalnych w kształtowaniu zainteresowań kulturalnych młodzieży licealnej na przykładzie aglomeracji łódzkiej*, nieopublikowana praca doktorska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. M. Zalewskiej-Pawlak, Wydział Nauk o Wychowaniu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 227–228.

³⁵ Zob. Z. Melosik, *Młodzież i styl życia: paradoksy pop-tożsamości* [w:] Z. Melosik (red.), *Młodzież, styl życia i zdrowie. Konteksty i kontrowersje*, Wolumin, Poznań 2001.

³⁶ Z. Bauman, *Globalizacja*, PIW, Warszawa 2000, s. 18.

³⁷ F. Tönnies, *Wspólnota i stowarzyszenie...*, dz. cyt., s. 37.

tworzone w globalnej kulturze – emocjonalne powiązania. Granice geograficzne przestają być podstawowym wskaźnikiem określającym dzisiejsze wspólnoty. To właśnie związana z mediami kultura popularna jest częściej miejscem, w którym się one tworzą. Wypada zatem zgodzić się ze stanowiskiem Daniela Dayana, że refleksja nad zjawiskami kulturowymi nie może się ograniczać do badania małych społeczności w wyraźnie określonych geograficznie granicach. Z jednej strony etnografia powinna uwzględniać w swoich poszukiwaniach badania nad mediami, z drugiej strony studia nad mediami i grupami, które je użytkują, mogą się stać nowym polem badań etnograficznych³⁸. Ta zmiana spojrzenia na media i ich edukacyjny potencjał jest istotna także w refleksji pedagogicznej. Ważne jest tu śmielsze sięganie do teoretycznego i metodologicznego dorobku innych dyscyplin szeroko rozumianej humanistyki (kulturoznawstwa, filmoznawstwa, medioznawstwa), a nade wszystko przełamanie wielu negatywnych stereotypów dotyczących mediów elektronicznych. Zmieniła się bowiem współcześnie rola mediów i sposób ich wykorzystywania. Sądzę, że interesująca jest tu perspektywa zarysowana przez Henry’ego Jenkinsa³⁹. Wspomniany badacz zauważa, że witryny takie jak YouTube powstały jako miejsca kontaktów rozmaitych subkultur, społeczności fanowskich, kultur uczestnictwa. To miejsca, gdzie media amatorskie i komercyjne znajdują się w tym samym obiegu.

Takie przestrzenie kreują własne gwiazdy, stają się także miejscem, w którym konsumenci powtórnie oceniają treści znajdujące się w sieci i zwracają uwagę na fragmenty programów telewizyjnych, które w innym wypadku mogłyby przejść niezauważone. Alternatywne internetowe światy istnieją głównie dzięki temu, co określa się mianem treści wygenerowanej przez konsumentów (choć zarówno ograniczanie tego, co się tam dzieje, do tworzenia treści, jak i opisywanie uczestników jako zwykłych użytkowników jest ogromnym uproszczeniem)⁴⁰.

Rodzą się tu pytania o zadania edukacji medialnej. Wiele pomysłów – odwołując się do teoretycznych stanowisk sprzed dziesięcioleci – koncentruje się na swoście rozumianym protekcyjnizmie, w którym najważniejsze są ochrona odbiorców (zwłaszcza młodych) i „umiejężna” selekcja emitowanych treści⁴¹. Ważniejsza staje się debata nad tym, „co oglądać” (a właściwie „czego nie oglądać”), niż „jak oglądać”. Niestety spora część książek omawiających wspomniane koncepcje przywoływana jest ciągle w programach nauczania, tymczasem dzisiejsze relacje

³⁸ D. Dayan, *Particularistic Media and Diasporic Communication* [w:] T. Liebes, J. Curran (ed.), *Media, Ritual and Identity*, Routledge, London – New York 1998, s. 111.

³⁹ Zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

⁴⁰ Tamże, s. VIII.

⁴¹ Zob. A. Andrzejewska, J. Bednarek, *Człowiek w obliczu zagrożeń wirtualnego świata* [w:] L. Jakubowska-Malicka, A. Kobylarek, M. Pryszynt-Ciesielska (red.), *Audiowizualność. Cyberprzeżyczenia. Hipertekstualność. Ponowoczesne konteksty edukacji*, Atut, Wrocław 2009.

odbiorcy z mediami wymagają nowych kompetencji. Zastanawiając się nad kształtem nowoczesnej edukacji medialnej, Wiesław Godzic nawiązuje do pomysłów amerykańskiego badacza mediów Douglasa Kellnera, którego zdaniem należy wyjść od krytyki podejścia szkoły frankfurckiej, która pozostawiła przekonanie, że „przemysł kulturalny” jest poddany prawie wyłącznie presji ideologii i manipulacji.

Nie dostrzega się tym samym ogromnej siły twórczej mediów: ich zdolności pobudzania, intelektualnego prowokowania i uczenia. [...] Należy starać się odczytywać rozmaite kody kulturowe, ideologiczne głosy, krytycznie odczytywać obrazy hegemonicznych ideologii i uczyć siły własnej, odbiorczej interpretacji przeciwko dominującym znaczeniom⁴².

W takiej perspektywie ważniejsza staje się umiejętność dekonstrukcji tekstów i odczytywania kryjących się w nich ideologii. Przyglądając się polskim publikacjom dotyczącym edukacji medialnej z ostatnich lat, wypada być jednak optymistą. Sporo jest wartościowych opracowań, w których można znaleźć wiele interesujących pomysłów traktujących o uczeniu i rozumieniu mediów⁴³. Pozostaje „tylko” próbować z nich korzystać.

Wbrew pesymistycznym diagnozom krytyków kultury współczesnej⁴⁴ nowoczesne technologie często mają swój kulturotwórczy wymiar i zdają się wydobywać nowe pokłady aktywności dzisiejszych uczestników kultury. Przestrzeń nowoczesnych mediów elektronicznych i związanej z nimi kultury popularnej nie jest wyłącznie terenem rozrywki, jak postrzegał to Neil Postman; jest obszarem, w którym tętni życie kulturalne współczesnych społeczności. Jak zauważa Marek Krajewski, kultura popularna,

[...] stała się, w ponowoczesnym świecie, nie tylko wszechobecna (jej przejawy można odnaleźć w każdej sferze społecznego życia), ale uległa również transformacji, z jednej strony w rodzaj filtra, poprzez który rzeczywistość jest przez nas oglądana i doświadczana, z drugiej zaś w podstawowe narzędzie, za pomocą którego potykamy się ze światem⁴⁵.

Tak więc – polemizując z pesymizmem Postmana – można powiedzieć, że jednak to **kultura triumfuje nad techniką**.

⁴² W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Rabid, Kraków 2001, s. 166.

⁴³ Zob. T. Szkudlarek, *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*, Impuls, Kraków 1999; A. Ogonowska, *Telewizja w edukacji medialnej*, Universitas, Kraków 2009; D. Zielińska-Pękał, *Iluzje – Interpretacje – Iluminacje. O przekazie telewizyjnym – badacze i gimnazjaliści*, Impuls, Kraków 2007.

⁴⁴ Przykładem może być książka N. Postmana, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, tłum. A. Talańska-Dulęba, Muza, Warszawa 2004.

⁴⁵ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Wyd. Nauk. UAM, Poznań 2003, s. 7.

Bibliografia

- Alheit P., „Podwójne oblicze” całożyciowego uczenia się: dwie analityczne perspektywy „cichej rewolucji”, tłum. A. Zembrzuska, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2002, nr 2.
- Andrzejewska A., Bednarek J., *Człowiek w obliczu zagrożeń wirtualnego świata* [w:] L. Jakubowska-Malicka, A. Kobylarek, M. Pryszmont-Ciesielska (red.), *Audiowizualność. Cyberprzestrzeń. Hipertekstualność. Ponowoczesne konteksty edukacji*, Atut, Wrocław 2009.
- Barker C., *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, tłum. A. Sadza, Wyd. UJ, Kraków 2005.
- Bauman Z., *Globalizacja*, PIW, Warszawa 2000.
- Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Sic!, Warszawa 2000.
- Bobrowska B., *Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Analiza radiomaryjnego dyskursu*, Wyd. UJ, Kraków 2007.
- Cassetti F., Odin R., *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki* tłum. I. Ostaszewska [w:] A. Gwóźdź (red.), *Po kinie...*, Universitas, Kraków 1994.
- Collins A., *Intellectuals, Power and Quality Television* [w:] H. Giroux, P. McLaren (ed.), *Between Borders. Pedagogy and the Politics of Cultural Studies*, Routledge, New York – London 1994.
- Dayan D., *Particularistic Media and Diasporic Communication* [w:] T. Liebes, J. Curran (ed.), *Media, Ritual and Identity*, Routledge, London – New York 1998.
- Fiske J., *Television Culture*, Routledge, London – New York 1987.
- Fiske J., *Understanding Popular Culture*, Routledge, London – New York 1998.
- Gajda J., *Kultura jako „regnum homini” i kultura w kategoriach rynku – wyzwania dla edukacji* [w:] I. Wojnar, J. Kubin (red.), *Kultura inspiracją kształcenia ogólnego*, Elipsa, Warszawa 1998.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, WSiP, Warszawa 2005.
- Godzic W., *Rozumieć telewizję*, Rabid, Kraków 2001.
- Halawa M., *Życie codzienne z telewizorem*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Hawrylik I., *Chłopiec do bicia – krytyka mass mediów w świetle koncepcji Johna B. Thompsona*, „Kultura i Społeczeństwo” 1999, nr 3.
- Jakubowski W., *Edukacja w świecie kultury popularnej*, Impuls, Kraków 2006.
- Jakubowski W., „S jak serial”, czyli edukacja w stylu pop [w:] A. Gromkowska-Melosik (red.), *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, Poznań – Leszno 2007.
- Jastrzębski J., *W ciekawych czasach. Szkice o kulturze i edukacji*, Wyd. UW, Wrocław 2004.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kłoskowska A., *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1981.
- Krajewska M., *Kultury kultury popularnej*, Wyd. Nauk. UAM, Poznań 2003.
- McLuhan M., *Wybór tekstów*, tłum. E. Różalska, J.M. Stokłosa, Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- Melosik Z., *Młodość i styl życia: paradoksy pop-tożsamości* [w:] Z. Melosik (red.), *Młodość, styl życia i zdrowie. Konteksty i kontrowersje*, Wolumin, Poznań 2001.
- Ogonowska A., *Telewizja w edukacji medialnej*, Universitas, Kraków 2009.
- Postman N., *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, tłum. A. Tanalska-Dulęba, Muza, Warszawa 2004.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. L. Niezdzielski, Muza, Warszawa 2002.

- Sasin M., *Funkcje mediów regionalnych w kształtowaniu zainteresowań kulturalnych młodzieży licealnej na przykładzie aglomeracji łódzkiej*, nieopublikowana praca doktorska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. M. Zalewskiej-Pawlak, Wydział Nauk o Wychowaniu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
- Szkudlarek T., *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*, Impuls, Kraków 1999.
- Thompson J.B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik, Astrum, Wrocław 2006.
- Toffler A., *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyłło, PIW, Warszawa 1997.
- Tönnies F., *Wspólnota i stowarzyszenie. Rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, tłum. M. Łukasiewicz, PWN, Warszawa 1988.
- Trend D., *Nationalities, Pedagogies and Media* [w:] H. Giroux, P. McLaren (ed.), *Between Borders. Pedagogy and the Politics of Cultural Studies*, Routledge, New York – London 1994.
- Tyszka A., *Interesy i ideały kultury*, PWN, Warszawa 1987.
- Zielińska-Pękał D., *Iluzje – Interpretacje – Iluminacje. O przekazie telewizyjnym – badawcze i gimnazjaliści*, Impuls, Kraków 2007.

Strony internetowe

<http://free4web.pl/3/?55537>.

<http://forum.polskieradio.pl/trojka/posts.aspx?t=6571>.

<http://www.alko.fora.pl>.

http://www.petycje.pl/petycjePodpisyLista.php?petycjeid=4746&podpis_rodzaj=1.

<http://www.yesfans.com>.

Sylvia Jaskulska

Wychowanie instant Na przykładzie programu telewizyjnego *Superniania*

Pojęcie **instant** na gruncie pedagogiki zaszczerpił Zbyszko Melosik¹. Według niego metafora **kultury instant** odnosi się do nawyku i konieczności życia w „natychmiastowości”². „Instant” znaczy bowiem „szybko”, „natychmiast”, „teraz”. Z terminem tym spotykamy się na co dzień, korzystając z produktów przemysłu spożywczego, tak zwanych gotowych dań instant. Co charakteryzuje tego typu potrawy? Ich przygotowanie jest szybkie (nie wymagają gotowania), łatwe (każdy, niezależnie od tego, czy ma talent kulinarny, czy nie, może je przygotować), nie można zaliczyć ich do kategorii „zdrowa żywność” – ich skład to w większości sztuczne barwniki, konserwanty itp., ich smak i zapach mają być na tyle podobne do prawdziwych produktów, żeby uwieść (zwieść) konsumenta.

Kiedy w wychowaniu „idzie się na skróty”, gdy jest ono szybkie, łatwe i nie wymaga wysiłku, można mówić, według mnie, o wychowaniu typu instant czy – jak nazywa je Dorota Klus-Stańska – o pop-wychowaniu³. Klus-Stańska w książce pt. *Dydaktyka wobec chaosu pojęć i zdarzeń* pisze o „pop-dydaktyce” rozumianej jako skolokwializowany sposób uprawiania dydaktyki, którego istotą jest to, by nauczanie i uczenie się były lekkie i przyjemne. Pop-dydaktyka to według autorki odmiana chaotycznej potoczności, dydaktyczny populizm. Autorka poczyniła w książce uwagę, że taki ludowy, popularny sposób myślenia w obszarze wychowania lansowany jest w skierowanych do rodziców programach telewizyjnych typu *Superniania*. Stąd pomysł na ten tekst. Sama zresztą, oglądając kilka od-

¹ Por. Z. Melosik, *Tożsamość młodzieży współczesnej (czyli jak żyć w kulturze typu „instant”)* [w:] A. Nalaskowski, K. Rubacha (red.), *Pedagogika u progu trzeciego tysiąclecia. Materiały pokonferencyjne*, Wyd. Nauk. UMK, Toruń 2001; tegoż, *Kultura „instant” – paradoksy pop-tożsamości*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2000, numer specjalny; tegoż, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Impuls, Kraków 2010.

² Z. Melosik, *Kultura „instant”...*, dz. cyt., s. 151.

³ D. Klus-Stańska, *Dydaktyka wobec chaosu pojęć i zdarzeń*, Żak, Warszawa 2010.

cińków *Superniani*, pomyślałam, że to przejaw kultury typu instant, przykład wychowania instant, że ten program to **wychowawcza zupa w proszku**. Spróbuję tę myśl rozwinąć.

Superniania – globalna niania?

Superniania to program nadawany w Polsce od kilku lat przez stację TVN. Naszą rodzimą supernianią jest psycholog i pedagog Dorota Zawadzka. Jak podają auto-ry polskiej wersji programu:

Bohaterami są rodziny mające kłopoty wychowawcze ze swoimi dziećmi. Po wstępnym ustaleniu najważniejszych problemów wychowawczych, jakie sprawia dziecko, do domu bohaterów na kilka dni wprowadza się *Superniania*, która przez jakiś czas, z boku, obserwuje życie domowników. Później proponuje najlepszą jej zdaniem metodę, dzięki której sprawiający kłopoty domownik zacznie zachowywać się lepiej. Najważniejszą zasadą obowiązującą w trakcie programu jest przestrzeganie zaleceń *Superniani*. Obowiązuje ona zarówno dzieci, jak i dorosłych. Gdy *Superniania* opuszcza dom naszych bohaterów, domownicy mają za zadanie stosować się do ustalonego wcześniej planu⁴.

Na świecie jest aż 35 programów tego typu⁵ (na przykład *Nanny 911* w USA). Nianie odwiedzają różne domy i rodziny – rezydencje na obrzeżach miasta, mieszkania w blokowiskach, wiejskie domki; rodziny wielodzietne, wielopokoleniowe, samotnych rodziców. Wszystkie edycje, serie i odcinki łączą jednak podobne założenia o wychowaniu i wynikające z nich preferowane behawioralne metody pracy. Schemat każdego odcinka jest taki sam. Na początku oglądamy sceny z życia rodziny, w których na pierwszy plan wybija się rozwrzeszczane, nieposłuszne dziecko. Niania stwierdza (potwierdza), że w rodzinie źle się dzieje i buduje plan wyjścia z tej sytuacji. Plan zostaje wcielony w życie, odcinek kończy się happy endem – szczęśliwi rodzice i dzieci dziękują niani za pomoc i żegnają ją.

Bez (przy)gotowania... To znaczy – szybko!

Analizując program *Superniania*, posłużę się metaforą dania instant przywołaną na początku tekstu. Cechą wyróżniającą tego typu potrawę spośród innych jest brak konieczności gotowania. „Oszczędność czasu” to dziś hasło pojawiające się w większości reklam, jeden z lepszych chwytów marketingowych. Natychmiasto-

⁴ <http://www.tvn.pl/program/48/view>, dostęp: 3.09.2010.

⁵ Na przykład *Nany 911* w USA. B. Pawłowicz, *Superniania może trafić do kąta*, <http://www.poradnia.edu.pl/pliki/prasa/1209335464.jpg>, dostęp: 2.11.2010.

wa komunikacja, natychmiastowe uzyskiwanie satysfakcji, przyjemności, zaspokajanie potrzeb – oto cechy rzeczywistości w pigułce, codzienności w kulturze instant. Jej atrybuty to SMS-y, czaty, sklepy internetowe (zakupy bez konieczności wychodzenia z domu), centra handlowe, gdzie na stosunkowo niewielkiej powierzchni można kupić wszystko, umyć samochód, odwiedzić salon fryzjerski, siłownię, a czasem nawet pomodlić się w kaplicy. Żyjącemu w pośpiechu współczesnemu człowiekowi proponuje się coraz więcej usług i produktów instant. Na przykład w większości reklam leków przeciwbólowych producenci zapewniają nas, że nowoczesna formuła medykamentu jest skuteczna, ale przede wszystkim szybka. Stąd określenia takie jak „mig” (lek, zgodnie z hasłem reklamowym, „Zwalcza ból migiem”) czy „sprint caps” (uśmiechnięta kobieta w spocie reklamowym stawia telewidzowi pytanie: „Ja sprintem zwalczam ból, a ty?”) w nazwach środków uśmierzających ból. Na język statystycznego konsumenta reklamowanego przez siebie produktu ideę szybkiego zaspokajania potrzeb przełożyli twórcy spotu zachęcającego do zakupu leku na wzdęcia. Komentarzem do prezentowanych zdjęć uśmiechniętych, młodych ludzi, wyglądających na zgraną paczkę dobrych znajomych, są czytane przez lektora słowa:

Kiedy szybko czegoś potrzebujesz, nie czekasz, szukasz w Internecie. Kiedy spotykasz znajomych, nie czekasz, zamawiasz coś do picia. Kiedy jesteś głodny, nie czekasz, jesz. Kiedy masz wzdęcia, nie czekaj!

I tu pojawia się seria zdjęć saszetek z reklamowanym środkiem, który „**szybko** rozpuszcza się w jamie ustnej, dzięki czemu substancja czynna **szybko** dostaje się do przewodu pokarmowego”⁶. Nieprzypadkowo wyraz „szybko” pojawia się w tak krótkim tekście aż dwa razy.

Nie jest więc zaskoczeniem, że popularnością cieszą się rozmaite poradniki (zarówno książki, jak i programy telewizyjne), których autorzy uczą, jak szybko (w tydzień, w jeden dzień, w „trzech krokach”) zmienić swoje życie i życie innych. Szybko schudnąć, nabrać pewności siebie, dorobić się, wybudować dom... Poradnictwo zapośredniczone uprawiane za pomocą mediów jest modne, a *Superniania* to znakomita egzemplifikacja tego typu poradnictwa. Agata Lubieniecka⁷ nazywa ten program usługowym poradnictwem typu instant, łączącym funkcję rozrywkową i edukacyjną. Programy typu *Superniania* przekonują, że także wychowanie może być instant. Dorota Zawadzka pojawia się w domu na kilka dni, „wychowanie” dziecka i przemiana rodziny dokonują się na oczach widzów bardzo szybko. Każdy odcinek wspomnianego już programu *Nanny 911* rozpoczyna się hasłem: *One family. One nanny. One week*. Jeden tydzień wystarcza, by – co słyszymy w czołówce każdego odcinka – kolejna rodzina została ocalona. Widz

⁶ <http://www.i-apteka.pl/product-pol-28000-ESPUMISAN-Easy-x-14-saszetek.html>, dostęp: 29.11.2010.

⁷ A. Lubieniecka, *Program telewizyjny Superniania jako oferta poradnicza* [w:] D. Zielińska-Pękał (red.), *Refleksje o poradnictwie debiutujących doradców*, OW UZ, Zielona Góra 2009, s. 34.

pozostaje z przekonaniem, że problemy rodziny można rozwiązać natychmiast, że rozpisany na jeden tydzień program naprawczy jest skuteczny. Wychowanie to proces, który nie ma sztywnych ram czasowych. Nie można sobie zaplanować, że teraz czy za tydzień, w dzień czy miesiąc kogoś się wychowa. Superniania dowodzi tymczasem, że jest to nie tylko możliwe, ale i niezwykle skuteczne.

Przepis na superdziecko

Na etykiecie dania instant znajduje się zawsze przepis (zwykle krótki: wsypać, zalać, zamieszać) wskazujący krok po kroku, jak je przygotować. Autorzy przepisu zapewniają, że jest to najlepsza, **najszybsza** droga do uzyskania sukcesu – dania, które jest smaczne i zdrowe.

Stosując metody behawioralne, Superniania daje rodzicom, a zarazem widzom gotowy przepis na grzeczne dziecko. Można dostrzec w tej sytuacji wiele niebezpieczeństw. Niepokojące jest przesłanie, że pożądanym efektem wychowania jest przemienienie dziecka w superdziecko, że sukces rodzicielski gwarantuje tylko bycie superrodzicem. Dorota Zawadzka pisze książki, producenci programu organizują cykle wykładów dla rodziców, a wszystkie te inicjatywy – już w tytułach – przekonują, że o sukcesie możemy mówić tylko wtedy, gdy dziecko i rodzina staną się „super”. Oto kilka przykładów: tytuły książek autorstwa Doroty Zawadzkiej np. *I ty możesz mieć superdziecko* czy *I ty możesz być supertatą*⁸, polecane przez Supernianię płyty *Piosenki dla super dziecka* i *Piosenki dla super taty*⁹. Produkty te reklamuje się hasłami:

Doroty Zawadzkiej przedstawiać nie trzeba. To najbardziej znana niania w Polsce. SUPER NIANIA!!! Program, którego bohaterami są rodzice mający kłopoty wychowawcze ze swoimi dziećmi zagościł na antenie TVN w 2006 roku i od razu zyskał olbrzymią popularność, a Dorota Zawadzka stała się najbardziej rozpoznawalnym pedagogiem i psychologiem w naszym kraju¹⁰.

Czy niesforny maluch, który doprowadza swoich rodziców do rozpacz, może zmienić się w aniołka? Dorota Zawadzka, psycholog i pedagog, w telewizyjnych programach *Superniania* oraz *I Ty możesz mieć superdziecko* udowodniła, że tak¹¹.

⁸ D. Zawadzka, *I ty możesz mieć superdziecko*, W.A.B., Warszawa 2006; tejeż, *I ty możesz być supertatą*, TVN, Warszawa 2007.

⁹ Różni wykonawcy, *Piosenki dla super taty*, CD, EMI Music, 2007; Różni wykonawcy, *Piosenki dla super dziecka*, CD, EMI Music, 2007.

¹⁰ <http://cojestgrane.pl/albumenty/plyta/146>, dostęp: 29.10.2010.

¹¹ http://alejka.pl/i_ty_mozesz_miec_superdziecko.html, dostęp: 29.10.2010.

Fajne kawałki do wspólnego śpiewania dla Super Ojców i ich pociech, wybrane przez Dorotę Zawadzką¹².

Panują „supernianiomania” i mania „superrodzicielstwa”. Czy Bruno Bettelheim mylił się, pisząc, że

[...] aby dobrze wychować dziecko, nie trzeba być rodzicem doskonałym ani doskonałości tej oczekiwać od dziecka. Doskonałość nie jest bowiem dostępna żadnej ludzkiej istocie?¹³

Słuchając wypowiedzi Doroty Zawadzkiej, odnosi się wrażenie, że i jako osoba, i jako Superniania nie ma aż tak radykalnych poglądów – przychyliła się raczej do hasła „wystarczająco dobrzy rodzice”. Jednak słowo „super” kieruje widza/czytelnika tekstów wychowania instant lansowanego przez program w stronę opcji radykalnej. Znajduje to odbicie w wypowiedziach fanów Superniani (przeanalizowałam wpisy na losowo wybranym forum kobiecym, gdzie pojawił się wątek Superniani). Fanki internautki nadużywają słowa „super”:

Moja koleżanka po pierwszym odcinku który jej opowiedziałam zastosowała na swojej trzyletniej córeczce metodę – KARNY JEŹYK (czy też inna zabawka bądź krzeselko) i była w tym konsekwentna i naprawdę to zadziałało. Przyszła przeprosiła i podobno było to **super** uczucie dla mamy.

Jestem fanką superniani – to naprawdę super kobieta¹⁴.

Zanim dziecko stanie się superdzieckiem, jest – według internatek – potworem, bachorem, diabłem wcielonym:

Rety, a widziałyście zapowiedź następnego odcinka? To dopiero diabły a nie dzieci.

Dzisiejszy odcinek był dla mnie szokiem – to nie były dzieci tylko potwory.

Mój mąż twierdzi że jeszcze kilka odcinków a na pewno dzieci nie będziemy mieć.

Dla mnie też to był szok. Mało tego, że bili ja; oprócz tego pluli w twarz, wyzywali od szmat... normalnie udusić w kołysce... skąd się takie dzieci biorą??? to było niewiarygodne i bardzo smutne¹⁵.

Choć rodziny i ich problemy są różne, kobiety wypowiadające się na forum przyjmują przepis/procedurę zmiany proponowane przez Supernianię jako jedynie słuszne:

¹² http://merlin.pl/Piosenki-dla-Super-Taty_EMI-Music-Poland/browse/product/4,567732.html, dostęp: 29.10.2010.

¹³ B. Bettelheim, *Wystarczająco dobrzy rodzice*, Rebis, Poznań 2005, s. 17.

¹⁴ <http://forum.styl.fm/super-niania.t72323.htm>, dostęp: 30.09.2010. W cytowanych wypowiedziach internautów zachowano oryginalną pisownię.

¹⁵ Tamże.

Nie mogliśmy się ruszyć od ekranu, ostatecznie jak smarkacz po kilku godzinach zmiękł i poszedł przeprosić mamę którą uderzył, ryczałam jak bóbr, a habzendo stwierdził że faktycznie mocne... i ta cierpliwość, normalnie to po kilku minutach by człowieka szlag trafił a niania **urabiała** dzieciaka przez kilka godzin.

Chciałabym mieć pewność, że wychowuję ją w **dobrym kierunku**¹⁶.

Jedna z internatek, której nie do końca sprawdziła się procedura, pisze:

Nie mogę też narzekać na problemy z usypianiem, no chyba że w dzień... to już bywa gorzej, zwłaszcza ostatnio coś mi się **dziecko zepsuło**¹⁷.

„Słuszny kierunek zmian”, „urabianie”, sprawnie i niesprawnie działające dziecko. Internatki posługują się językiem oddającym behawioralne procedury, którym poddawane są w programie dzieci. Mówiąc językiem Rolanda Meighana¹⁸, można by stwierdzić, że dzieci postrzegane są przez forowiczki jak surowiec – materiał czekający na ukształtowanie, aby się stać elementem zaprojektowanej konstrukcji.

Zalać wrzątkiem, zamieszać... I co dalej?

Danie instant przygotowuje się, zalewając suchy proszek wrzątkiem i mieszając. „Wrzątek” może być zarówno symbolem niszczenia (ścinające się białko, „wyparzanie” jako forma dezynfekcji), jak i tworzenia (wiele produktów nie nadaje się do spożycia, jeśli nie zostaną ugotowane, sparzone). Pewna grupa dyskusyjna z Krakowa cykl swoich spotkań nazwała: „Wrzątek kulturalny”, jeśli bowiem coś wrze, to na pewno nie ma tam miejsca na bierność, stagnację. Słowo „zalewać” – o czym swoją drogą przekonała nas jedna z firm produkujących dania instant w swoich spotach reklamowych – także ma wiele znaczeń. Zalewa się nie tylko coś czymś (płynem). Można „zalać kogoś” – pogrążyć go, kłamać (np. „ale wymyśla, zalewa”); zalewać robaka – upijać się, można oblać egzamin. W smutku zalewamy się łzami, w złości zalewa nas krew. Także w przypadku słowa „zamieszać” panorama znaczeń jest rozległa. Ktoś może zamieszać komuś w głowie, ktoś czuje się zamieszany w jakąś sprawę, bierze udział w zamieszkach. Mieszamy się w coś, gdy ktoś nie chce naszej rady, a my nie potrafimy się powstrzymać od jej udzielenia, czujemy się zmieszani, gdy ktoś zapyta nas o coś, o czym nie mamy pojęcia. Fraza „zalać wrzątkiem i zamieszać” nabiera nowych znaczeń. Tak bardzo kojarzona jest z daniem typu instant, że jest niemal synonimem szybkiego jedzenia. Przyjemność płynąca z możliwości zaoszczędzenia czasu odbiera świadomość, że żywimy się

¹⁶ <http://forum.styl.fm/super-niania.t72323.htm>, dostęp: 30.09.2010.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ R. Meighan, *Edukacja elastyczna*, Wyd. Stowarzyszenia „Nowa Szkoła”, Toruń 1991.

niezdrowo – mimo zalewania i mieszania (a może właśnie przez nie) zupa instant nijak ma się do **prawdziwej**.

Kto ma więc wypić to, co nawarzone? Co się dzieje z superdzieckiem i jego rodziną, gdy za Supernianią zamkną się drzwi ich domu? Czy nie chodzi tylko o to, żeby program (produkt) dobrze się sprzedał? Czy w tym celu autorzy nie stosują technik manipulacyjnych, takich jak tendencyjny montaż i komentarz, przejawianie prezentowanych obrazów tylko po to, by program był dla widza atrakcyjny?¹⁹

Na stronach pewnej księgarni tak reklamowana jest publikacja *I ty możesz mieć superdziecko*²⁰: „wreszcie pojawiła się na rynku naprawdę dobra książka o wychowaniu!”. Wychowanie instant jest atrakcyjne, kolorowe, krzyczy z półek księgarni kolorowymi okładkami poradników, a z ekranów telewizorów kontrolersyjnymi programami (*Superniania* to naprawdę lekki i przyjemny program w porównaniu z innymi, np. amerykańskim *Nastolatki do poprawki*²¹). Tego typu propozycje przyciągają widza.

Nie można i nie ma sensu jednoznacznie rozstrzygać, czy *Superniania* i podobne programy są dobre, czy złe, potrzebne, czy niepotrzebne. Z pewnością nie są jednak bez znaczenia dla odbiorców, do których docierają. Wszak media są zaangażowane w konstruowanie współczesnych tożsamości – także rodzica, dziecka, rodziny. Jak pisze Witold Jakubowski „[...] elektroniczne media są nie tylko ważną, ale i rozległą częścią dzisiejszego środowiska wychowawczego”²². Telewizja tworzy wzorce osobowe będące podstawą społecznych porównań. Dostarcza widzom „społecznego dowodu słuszności”²³. Są oni o czymś przekonani szczególnie wtedy, gdy sądy wypowiada znana osoba, autorytet, jakim dla stała się Dorota Zawadzka. *Superniania* lansująca pop-wychowanie dla wielu rodziców jest jedyną nauczycielką. Zresztą nie tylko dla rodziców.

Gdy kończę pisać ten tekst, ikona pop-wychowania, *Superniania*, Dorota Zawadzka trenuje pewnie do występu w kolejnym odcinku *Tańca z Gwiazdami*. „W każdej chwili może zdarzyć się wszystko i nic nas nie zadziwi”²⁴. Żyjemy przecież w codzienności instant.

¹⁹ Agata Lubieniecka zajmująca się kwestią poradnictwa zapośredniczonego analizuje ten problem, śledząc losy rodziny, która była bohaterką jednego z odcinków *Superniani*, por. A. Lubieniecka, *Niebezpieczeństwo manipulacji w poradnictwie zapośredniczonym* [w:] D. Zielińska-Pękał (red.), *Refleksje o poradnictwie...*, dz. cyt., s. 40.

²⁰ D. Zawadzka, *I ty możesz mieć super dziecko*, dz. cyt.

²¹ *The World's Strictest Parents*, USA, 2009.

²² W. Jakubowski, *Edukacja w świecie kultury popularnej*, Impuls, Kraków 2006, s. 162.

²³ K. Skarżyńska, *Co robi z nami telewizja?*, „Kultura Popularna” 2002, nr 2, s. 10.

²⁴ Z. Melosik, *Kultura „instant”...*, dz. cyt., s. 152.