

Irena Kamińska-Radomska

The Protocol School of Poland

ORCID 0009-0000-6788-8516

Pojęcie wstydu w polskiej debacie publicznej w 2022 roku (studium przypadku)

The concept of shame in the Polish public debate in 2022 (case study)

Summary

The subject of the article is the activities of the media aimed at reducing the sense of shame and approving behavior inconsistent with the rules of *savoir-vivre*. The research concerns behaviours related to clothing, and more broadly – personal image – in the public/media space. The aim of the article is to show the role of the media in shaping the attitudes of young people through information control (selective promotion of information, obfuscation of content) and promotion of behavior inconsistent with the principles of good manners. The presented empirical research was carried out by the method of participant observation, case analysis and content research aimed at determining and describing the linguistic features of texts in order to explain the non-linguistic properties of their authors (attitudes, evaluations, intentions). A case study on the media's reaction to a selected Instagram post shows the media's actions, including manipulation, undertaken to direct the viewer's attention to the content they have chosen and to reduce the importance of shame as a catalyst for cultural behavior. The presentation of the results of the research is embedded in literature research on the role of the media in controlling the perception of the recipient and the role of the media in activities aimed at depreciating the importance of personal culture in social communication, among others by eliminating the importance of shame.

Keywords

education, shame, culture, etiquette, communication, media

Streszczenie

Przedmiotem artykułu są działania mediów ukierunkowane na redukcję poczucia wstydu i aprobowanie zachowania niezgodnego z zasadami *savoir-vivre'u*. Badania dotyczą zachowań związanych ze strojem i szerzej – wizerunkiem osobistym – w przestrzeni publicznej/medialnej. Celem artykułu jest ukazanie roli mediów w kształtowaniu postaw młodych ludzi, poprzez sterowanie informacją (wybiórcze promowanie informacji, zaciemnianie treści) oraz propagowanie zachowania niezgodnego z zasadami dobrego wychowania. Przedstawione badania empiryczne przeprowadzono metodą analizy przypadku oraz badania treści zmierzających do ustalania i opisanie językowych cech tekstów w celu wyjaśniania niejęzykowych własności ich autorów (postawy, oceny). Analiza przypadku dotycząca reakcji mediów na wybrane instastory na Instagramie @irenakamińskaradomska zamieszczone 3 listopada 2022, ukazuje działania mediów, w tym manipulację, podjęte w celu ukierunkowania uwagi odbiorcy na wybrane przez nie treści oraz zniwelowania znaczenia wstydu będącego katalizatorem zachowań kulturalnych. Prezentację wyników badań osadzono w badaniach literaturowych nad rolą mediów w sterowaniu percepcją odbiorcy oraz rolą mediów w działaniach ukierunkowanych na deprecjację znaczenia kultury osobistej w komunikacji społecznej, m. in. poprzez niwelowanie znaczenia wstydu.

Słowa kluczowe

wstyd, wychowanie, kultura, *savoir-vivre*, komunikacja, media

Wprowadzenie

Zachowanie zgodne z zasadami *savoir-vivre*'u uwarunkowane jest wieloma czynnikami. Wiedza z tego zakresu przekazywana młodemu pokoleniu przez rodziców i wychowawców oraz zdobyte umiejętności to warunki konieczne, jednak niewystarczające, gdyż zachowanie określane jako grzeczne w komunikacji międzyludzkiej – interpersonalnej bezpośredniej i masowej – wymaga wewnętrznej motywacji (woli moralnej niezbędnej do dążenia do obranego celu i „stałości woli w upodobaniu obranego celu” (Woroniecki, 2013, 18). Z jednej strony – pozytywnej, wynikającej z dążenia do bycia postrzeganym jako osoba kulturalna i mile widziana w towarzystwie, z drugiej – negatywnej, wynikającej z unikania dyskomfortu, jaki stanowi wstyd odczuwany w efekcie niewłaściwego zachowania, w tym zachowań komunikacyjnych w mediach.

Przedstawiciele młodego pokolenia zasadniczą część dnia spędzają w przestrzeni medialnej – tradycyjnej i społecznościowej. Wirtualny świat stanowi dla nich środowisko kształtujące ich postawy i zachowania. Współczesne media, ze względu na niemal nieograniczone możliwości, jakie daje twórcom Internet, pozwalają na zamieszczanie treści niezgodnych z zasadami *savoir-vivre*'u, kreując świat, w którym permissywizm kulturowy niweluje poczucie wstydu wobec zachowań niekulturalnych.

Celem artykułu jest ukazanie siły mediów w propagowaniu zachowania niezgodnego z zasadami dobrego wychowania na przykładzie działań redukujących poczucie wstydu¹. Na tle badań literaturowych nad zjawiskiem wstydu i kulturą osobistą w komunikacji interpersonalnej i masowej, a także rolą werbalnego i niewerbalnego przekazu w komunikacji w sterowaniu percepcją odbiorcy oraz ograniczeń poznawczych w percepcji treści przekazów medialnych, przedstawiono wyniki badań nad wpływem komunikacji medialnej na zachowania naruszające zasady *savoir-vivre*'u. Uwzględniono kwestie związane ze strojem, zachowaniem i szerzej – wizerunkiem – w przestrzeni publicznej/medialnej. Prezentację wyników badań osadzono w badaniach literaturowych nad rolą mediów w sterowaniu percepcją odbiorcy oraz rolą mediów w działaniach ukierunkowanych na deprecjację znaczenia kultury osobistej w komunikacji społecznej, m. in. poprzez niwelowanie znaczenia wstydu.

Kultura osobista a wstyd

Nieodłącznym elementem komunikacji międzyludzkiej jest kultura osobista, która towarzyszy człowiekowi niemal we wszystkich przejawach jego działania. Jest ona

¹ Pojęcia dobrego wychowania, dobrych obyczajów, grzeczności, kultury osobistej, etykiety, *savoir-vivre*'u, *bon tonu* i *kindersztuby* rozumiane są w niniejszym tekście jako wyrażenia synonimiczne (Kamińska-Radomska, 2015, 27-28).

nieodłącznym atrybutem człowieka odróżniającym go od innych istot żywych, ponieważ to właśnie kultura tworzy człowieka, człowiek staje się istotą ludzką poprzez intelektualizację, interioryzację kultury (Krapiec, 1991, 251). Dlatego nie będzie nadużyciem rozważanie działań człowieka, w tym komunikowania się zgodnego lub niezgodnego z przyjętym obyczajem, przez pryzmat kultury.

Problemem człowieka, zwłaszcza młodego jest zanik poczucia wstydu oraz fakt, że dążenie do bycia kulturalnym – nie jest powszechnie pożądane. W literaturze podkreśla się, że „Wstyd jest emocją samoświadomościową i regulacyjną związaną z odczuciem, wyobrażeniem przekroczenia własnych lub wyznaczonych przez otoczenie standardów moralnych i etycznych” (Wayda-Zalewska i in., 2021). Jest zatem ważną reakcją, będącą katalizatorem zachowania zgodnego z przyjętym obyczajem. Przy niezakłóconej samoświadomości, poczucie wstydu jest konieczne dla regulowania własnych zachowań. Natomiast we współczesnej kulturze można dostrzec zjawisko permissywizmu, o czym świadczą m. in. opinie prezentowane przez badacza kultury medialnej Wiesława Godzica, takie jak: „Hucpa i populistyczna bezczelność mogą stworzyć celebrytę” (2016, 116). Godzic – ilustrując swoją opinię/ocenę – przytacza wypowiedzi medialnego celebryty Jakuba Wojewódzkiego: „Facebook schodzi na psy [...] zaczyna wypełniać się głupawymi fotografiami i promowaniem miałych treści, gdzie bez trudu można znaleźć, nie bawiąc się w dyplomację, alegorie czy metafory, strony poświęcone pornografii, przemocy, faszyzmowi, okrucieństwu, czystej nienawiści” (2016). Trudno odmówić słuszności słowom Wojewódzkiego. Jednakże ta słowna ocena stoi w sprzeczności z jego zachowaniami w sferze publicznej. Sam nie stronił od oznak szowinizmu czy przedmiotowego traktowania kobiet, o czym świadczyła jego radiowa rozmowa z prezenterem Michałem Figurskim na temat Ukrainek:

„A wiesz, co ja wczoraj zrobiłem po tym meczu z Ukrainą?” – pytał Figurskiego Wojewódzki. „Zachowałem się jak prawdziwy Polak”. Figurski na to: „Kopnąłeś psa”, Wojewódzki: „Nie, wyrzuciłem swoją Ukrainkę”. „A to dobry pomysł. Mi to jeszcze nie przyszło... Wiesz co? Ja po złości jej dzisiaj nie zapłacę” – stwierdził Figurski. „Powiem ci, że gdyby moja była chociaż odrobinę ładniejsza, to jeszcze bym ją zgwałcił” – dodał później. „Ee... ja to nie wiem, jak moja wygląda, bo ona ciągle na kolanach” – powiedział Wojewódzki (Press.pl, 2012).

MSZ Ukrainy zażądało przeprosin, co nastąpiło ze strony Figurskiego na antenie ESKA Rock, gdzie dziennikarz wyraził swoje ubolewanie. Natomiast wpis Wojewódzkiego na prowadzonym przez niego profilu na Facebooku był daleki od przeprosin: „Jeśli każde słowo, zdanie czy żart w audycji karmiącej się absurdem, groteską, skrótom myślowym czy kpina ze stereotypów będą traktowane jako deklaracja światopoglądowa lub nota dyplomatyczna, to swoją przyszłość w zawodzie widzę czarno” (Press.pl, 2012). Jak widać, medialny moralista niekoniecznie stosuje się

do głoszonych przez siebie norm. W obliczu tej dychotomii moralnej wątpliwe wydaje się u autora tych wypowiedzi poczucie wstydu.

Zanik poczucia wstydu w obliczu niewłaściwego zachowania potwierdzają coraz częściej prace poświęcone tej problematyce. Wagę tego zjawiska podnoszą badania z zakresu psychologii, antropologii kultury czy kulturowej antropologii literatury. M. Pacukiewicz w tekście poświęconym powieści S. Rashdiego pt. *Między wstydem a bezwstydem* stwierdza: „Wstyd, będąc zakorzeniony w biologii i psychice człowieka, inicjuje odpowiednie reakcje determinowane zestawem norm oraz nakazów kulturowych, bezpośrednio zatem jest katalizatorem przekształcenia natury w kulturę” (Pacukiewicz, 2012). Tym samym wstyd, postrzegany jako sankcja ochraniająca podstawowe normy kultury (Jaworski, 1998, 45), reguluje zachowania społeczne i stanowi motywację do zachowania zgodnego z przyjętym obyczajem.

**Problemem człowieka, zwłaszcza młodego jest
zanik poczucia wstydu oraz fakt, że dążenie do
bycia kulturalnym – nie jest powszechnie pożądane.**

Niwelowaniu poczucia wstydu sprzyjają współczesne media. Zarówno te tradycyjne, jak i społecznościowe, promują² zachowanie i eksperymenty wizerunkowe, które dotąd uchodziły za niekulturalne. Ze względu na zachowania użytkowników sieci, uderzające w kulturę, można je zakwalifikować do sfery antykultury: „Zachowania użytkowników przestały przypominać standardy społeczności a zaczęły być podobne do zachowania „dzikiego tłumu” (Tokarz, 2006, 76). Dokonywana przez media promocja zachowań niewłaściwych, łamiących dotychczasowe tabu, powoduje w świadomości młodych (i nie tylko) zacieranie granic między zachowaniem grzecznym a niekulturalnym i niwelują dyskomfort wstydu. Wpływ mediów jest ogromny. Dane z raportu *Digital 2024* pokazują, że „przeciętny cyfrowy mieszkaniec ziemi spędza w Internecie średnio 6 h 40 min dziennie. Z kolei przeciętny Polak – 6 h 17 min” (Samcik, 2024). Trzeba dodać, że czas spędzony w sieci rośnie, jeszcze niespełna rok temu u w Polsce było to 5 i pół godziny (Oksiuta, 2023). To zatem media ustalają, którzy bohaterowie są pozytywni, a którzy nie, i którzy bohaterowie stanowią wzorzec do naśladowania dla dzieci i młodzieży.

² „Promowanie” jest tutaj adekwatnym pojęciem. Współcześnie promocja odbywa się za pośrednictwem influencerów, którzy poza wykonywaniem swojego zawodu lub traktując to zajęcie jako jedyny zawód, zajmują się promowaniem marek, trendów, produktów, wydarzeń itp. Do tej grupy społecznej należą przytoczone w przykładach osoby, które wywierają wpływ (ang. *influence*).

Trzeba dodać, że w świetle prawa publikowanie materiałów uderzających w edukację i kulturę jest sprzeczne z misją mediów, które powinny oferować „na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu” (Ustawa o radiofonii i telewizji, 1992, art. 21, par. 1). Media nie zawsze spełniają swoją podstawową funkcję edukacyjną w zakresie kultury. Zjawisko to wzmocnione jest kryzysem dobrego wychowania, wynikającym z braku czasu rodziców, wychowawców, opiekunów, nauczycieli (Kamińska-Radomska, 2022). Tym samym, udostępniane młodym odbiorcom medialne wzorce i szkodliwe bodźce niwelujące poczucie wstydu nie mają skutecznej zapory. Jak zauważa dziennikarz Jacek Maziarski: „Kryzys moralny mediów polega właśnie na tym, że zanika bariera wstydu. Kilka [w tej chwili to kilkadziesiąt] lat temu dziennikarz, któremu udowodniono manipulowanie był skompromitowany w oczach środowiska i czytelników. Dzisiaj dożyliśmy czasów, kiedy dziennikarze chwalą się biegłością w manipulowaniu” (za: Lepa, 1997, 14). Ma to niewątpliwie wpływ na wychowanie i kształtowanie postaw społecznych.

Media nie zawsze spełniają swoją podstawową funkcję edukacyjną w zakresie kultury. Zjawisko to wzmocnione jest kryzysem dobrego wychowania, wynikającym z braku czasu rodziców, wychowawców, opiekunów, nauczycieli (Kamińska-Radomska, 2022).

Rola werbalnego i niewerbalnego przekazu w sterowaniu percepcją odbiorcy

W refleksji nad komunikacją społeczną przyjmuje się jeden z dwóch modeli: 1) transmisyjny, autorstwa Claude’a Shannona (uproszczony przez Warrena Weavera ze względu na trudny i niezrozumiały język matematyczny zastosowany przez Shannona), skupiający się na technicznych aspektach komunikacji, na transferze fal radiowych komunikatu oraz 2) konstytutywny, dostrzegający istotę komunikacji jako wpływu na kreację rzeczywistości społecznej dokonywaną poprzez akty komunikacji, ujmujący „komunikację jako konstytutywny proces, który produkuje i reprodukuje współdzielone znaczenia” (Kulczycki, 2012, 36).

Opis komunikacji z wykorzystaniem jednego z tych dwóch odrębnych modeli służy stworzeniu pewnego porządku metodologicznego, jednak stanowi nadmierne

uproszenie: nienaturalne rozdzielenie samej transmisji od rezultatów oraz poszczególnych etapów modelu transmisyjnego od środowiska kulturowego, odpowiedzialnego za znaczenie przesyłanych symboli. Przyjmując perspektywę obu modeli komunikacji, można dopatrzyć się wzajemnych wpływów. Model konstytutywny, tworzy znaczenia społeczne, wykorzystywane w transmisji informacji, podczas której szumy (we współczesnym humanistycznym rozumieniu) zakłócają przyjęte znaczenia, tworząc nową rzeczywistość stanowiącą kontekst dla interpretacji tychże symboli (znaków), wykorzystywanych w kolejnych aktach komunikacji. Słuszne jest zatem podejście całościowe do komunikacji międzyludzkiej, łączące ujęcie komunikacji jako transferu informacji z ujęciem komunikacji jako praktyki społecznej, służącej tworzeniu znaczeń.

Podczas bezpośrednich kontaktów międzyludzkich i również bezpośredniego komunikowania się, przekazywanie informacji odbywa się z wykorzystaniem wielu kanałów, wśród których można wymienić akustyczny, wizualny, dotyk, zapach. Kanałem wizualnym przekazujemy komunikaty niewerbalne, czyli wszystko, co widoczne dla odbiorcy z obrębu nadawcy, również artefakty widoczne lub niewidoczne dla odbiorcy spoza wizerunku nadawcy, istotne w niniejszej analizie. Kanał akustyczny to słowa i komunikaty parajęzykowe (Tokarz, 2006, 22). W komunikacji masowej nie będą miały zastosowania dotyk i zapach, a w przypadku prasy i mediów społeczno-ściowych wykorzystujących jedynie materiał zdjęciowy, nadawca ma do dyspozycji słowa i kanał wizualny.

W komunikacji międzyludzkiej domniemana jest spójność poszczególnych kanałów. Spójność w komunikacji występuje wtedy, kiedy wszystkie kanały przekazu informacji – słowa, mowa ciała i intonacja (komunikacja parawerbalna) są zgodne. W momencie natomiast, kiedy nadawca informacji zakłóci któryś z kanałów, czyli np. zaprzeczy intonacją i/lub mową ciała słowom, odbiorca zgodnie z regułą A. Mehrabiana i S.R. Ferrisa (za: Tokarz, 2006, 331) przestaje ufać treściom przekazywanym kanałem werbalnym.

W literaturze powielany jest błędny obraz wyników badań Mehrabiana i Ferrisa. Błąd polega na przypisywaniu rezultatów do jakiegokolwiek komunikacji – również spójnej. Ten błąd interpretacji wyników badań został skutecznie rozpowszechniony. W obiegowej opinii na temat przepływu informacji funkcjonuje przekonanie o dominacji kanałów pozawerbalnych nad słowem (55% kanał wizualny, 38% parawerbalny, a jedynie 7% to słowa). Mehrabian i Ferris wykazali natomiast, że dominacja kanału wizualnego ma miejsce jedynie przy zakłóceniu poszczególnych warstw przekazu informacji, czyli wyłącznie podczas komunikacji niespójnej.

Niewątpliwie zasadne jest twierdzenie, że podczas komunikacji przebiegającej bez zakłóceń, najsilniejszym kanałem przekazu informacji są słowa. Potwierdzeniem tej tezy są wyniki eksperymentów, jakie przeprowadziliśmy z grupą studentów. Z szeregu eksperymentów jasno wynika, że ponad 90% informacji płynie kanałem

werbalnym (blisko 100%). Pozostałe warstwy (kanały)³, czyli intonacja i mowa ciała, w tym inne elementy wizerunku, są jedynie wsparciem przekazu informacji. Istnieje prawidłowość, w której im wyższy poziom intelektualny w warstwie werbalnej, tym więcej informacji płynie poprzez słowa. W komunikacji emocjonalnej, znacznie więcej można przekazać pozawerbalnie. Intonacja bowiem i inne zachowania parawerbalne odpowiedzialne są za przekazywanie emocji.

W przypadku zakłóceń powodujących, że komunikacja staje się niespójna, silniejszymi kanałami odbioru informacji, którym ufamy, stają się kanały pozawerbalne. Wówczas zachodzi klasyczna sytuacja opisana przez A. Mehrabiana i S.R. Ferrisa:

Jeśli jakiś komunikat przenosi różnymi kanałami wzajemnie sprzeczne informacje, to całkowita postawa nadawcy (A total), inferowana przez odbiorcę na podstawie tego komunikatu, stanowi sumę ważoną trzech specjalnych rodzajów postawy komunikowanej: postawy wyrażonej słowami (A content), postawy sygnalizowanej cechami wokalnymi wypowiedzi (A tone) i wreszcie postawy dającej się wyczytać z wyrazu twarzy nadawcy (A face) [...]: $A\ total = 0,07\ A\ content + 0,38\ A\ tone + 0,55\ A\ face$ ” (za: Tokarz. 2006, 331).

Istotna jest ponadto zgodność przekazu werbalnego z prawdą zawartą w warstwie słownej. Zakłócenie w tej sferze to kłamstwo lub szerzej – manipulacja. Kłamstwo jest rodzajem manipulacji. Manipulacja, „to celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości” (Lepa, 2007, 23), w którym uczestnikami są co najmniej dwie strony: dysponenti, czyli beneficjenci manipulacji, oraz drugi człowiek/grupa ludzi – ofiara manipulacji. W imieniu dysponentów mogą działać realizatorzy manipulacji:

W działaniach manipulatorskich, które podejmowane są w ramach tzw. wielkiej manipulacji pracują całe zespoły profesjonalistów, którzy obmyślają w szczegółach nie tylko nowe i doskonalsze techniki, ale przede wszystkim całą strategię działań, przygotowując dokładnie kolejne kampanie propagandowe i ich skuteczny przebieg” (Lepa, 2007, 25).

Warto dostrzec dwie możliwe formy dokonywania manipulacji przez media: (1) przez kłamstwo w wykonaniu własnym dziennikarzy i polityków oraz (2) przez wyłapywanie tzw. wpadek, czyli błędów z zakresu protokołu dyplomatycznego i etykiety, które wpisują się w klasyczną regułę Mehrabiana i Ferrisa. Badania nad komunikacją medialną i rolą przekazu werbalnego i niewerbalnego pokazują nie tylko scharakteryzowane powyżej manipulacje dokonywane przez media w sterowaniu percepcją odbiorców, ale także ograniczenia odbiorców w percepcji przekazywanej

³ Na użytek tego artykułu warstwy i kanały komunikacji są używane zamiennie.

informacji. Manipulacjom medialnym sprzyjają ograniczenia poznawcze człowieka – uczestnika dyskursu medialnego – w percepcji treści przekazów.

Współczesny człowiek jedynie pobieżnie zapoznaje się z treściami doniesień/przekazów medialnych. Zachowania niezgodne z zasadami protokołu/etykiety są dodatkową przesłoną dla przekazywanych treści. Media posiłkują się wszelkimi błędami w zachowaniu, które są nośne ze względu na ich emocjonalny przekaz; dzięki publikacjom o charakterze kontrowersyjnym, nacechowanym ładunkiem emocjonalnym, wzrastają wskaźniki oglądalności, a w konsekwencji właściwy, rzetelny przekaz nie dociera do szerokiego odbiorcy. Badania pokazują, że przy dużej liczbie przeglądanych treści rzadko dochodzi do refleksji. Uwarunkowane jest to specyfiką pracy ludzkiego mózgu, w którym m.in. można wyróżnić korę przedczołową, gdzie zachodzą procesy analityczne, korę starą odpowiedzialną za tworzenie emocji oraz korę wizualną, gdzie przetwarzane są wrażenia wzrokowe. Do kory wizualnej prowadzą dwa szlaki: szybszy (brzuszny), na którym treści uzyskują zabarwienie emocjonalne i wolniejszy (grzbietowy) – odpowiedzialny za analizę semantyczno-logiczną (Osiński, 2023, 123).

Media posiłkują się wszelkimi błędami w zachowaniu, które są nośne ze względu na ich emocjonalny przekaz; dzięki publikacjom o charakterze kontrowersyjnym, nacechowanym ładunkiem emocjonalnym, wzrastają wskaźniki oglądalności, a w konsekwencji właściwy, rzetelny przekaz nie dociera do szerokiego odbiorcy.

Szlak brzuszny jest niezwyklej wagi w komunikacji wizualnej, ponieważ związany jest z wywoływaniem stanów emocjonalnych u odbiorcy, wpływających na jego zachowanie. W codziennej komunikacji większość działań człowieka odbywa się bezrefleksyjnie, nawykowo:

Informacja wizualna może wybrać dwie drogi wzrokowe w naszym mózgu: drogę wolniejszą, która wymaga aktywacji kory nowej, powodując refleksyjny namysł, oraz drogę szybszą, która aktywuje tylko układ limbiczny, analizując jedynie emocjonalne aspekty komunikatu. Ponieważ procesy świadome wymagają aktywacji dużych obszarów korowych i trwają stosunkowo długo, nie nadają się one do sterowania szybkimi aktywnościami. [...] Dlatego cały zbiór naszych aktywności zachodzi poza obszarem świadomości (Osiński, 2023, 123).

Specyfika działania ludzkiego mózgu i wynikające z niej ograniczenia poznawcze człowieka wykorzystywane są w zastosowanych na platformach Internetu algorytmach, co daje spotęgowane możliwości sterowania człowiekiem: „użytkownicy, którzy nie rozumieją, w jaki sposób algorytmy wpływają na ich własne opinie i oceny, uzależnieni od ciągłego życia w przestrzeniach cyfrowych, zaczynają staczać się w odmęty totalnej agresji, nienawiści i dezinformacji” (Osiński, 2023, 33-34). Współcześnie te właśnie przestrzenie stanowią środowisko dla kształtowania postaw młodego pokolenia i szerzej – dobrego wychowania jako takiego.

Działania mediów promujące „goliznę”

Analizując przekazy medialne zauważa się, że coraz bardziej powszechne jest pojawianie się gości w samych majtkach podczas medialnych eventów i przyjęć. Przykładem jest Anna Markowska na pokazie MMC 2022 (Pudelek.pl, 2022), Lara Gesler podczas eventu zorganizowanego przez magazyn VOGUE 2023 (Kozaczek.pl, 2023) – nikt tych osób nie wyprosił. Trendsetterka Julia Kulczyńska pojawiła się w takim stroju na ulicy (Kobieta WP, 2023) i doczekała się pozytywnej opinii mediów.

Prezentacja w pozytywnym świetle zachowań, które jeszcze niedawno stanowiły tabu, i akceptacja tychże zachowań w przestrzeni medialnej tworzy usprawiedliwienie dla takich samych zachowań u odbiorców. Granice niewyszukanych manier są w mediach stopniowo przesuwane.

Prezentacja w pozytywnym świetle zachowań, które jeszcze niedawno stanowiły tabu, i akceptacja tychże zachowań w przestrzeni medialnej tworzy usprawiedliwienie dla takich samych zachowań u odbiorców. Granice niewyszukanych manier są w mediach stopniowo przesuwane. Jeśli porównamy komentarze podobnych skąpych strojów wymienionych celebrytek Anny Markowskiej z 2022 roku (Anna Markowska w OGNIU KRYTYKI: „Niedługo w samych majtkach będą chodzić!”) oraz Lary Gesler i Julii Kulczyńskiej z roku 2023, dostrzegamy, że późniejsze komentarze są bardziej pozytywne: „To sztuka wystąpić publicznie w majtkach i nie wyglądać przy tym wulgarnie. Na urodzinach polskiego wydania magazynu „Vogue” wszyscy patrzyli na Larę Gessler” (Kozaczek.pl, 2023). Dzisiaj, czyli w roku 2025, można już spotkać kobiety w takich strojach na ulicach miast, na pasażach galerii handlowych i w innych miejscach publicznych (obserwacje własne).

Wzmocnieniem przedstawionej – z konieczności pobieżnie – analizy działań mediów, które można uznać za działania redukujące poczucie wstydu oraz

zachowania niezgodne z zasadami *savoir-vivre*'u są przedstawione poniżej wyniki obserwacji uczestniczącej, jakie autorka uzyskała publikując na platformie Instagram.

Przedmiot i metoda przeprowadzonych badań empirycznych

Przedmiotem badań jest reakcja mediów na publikację zamieszczoną 3 listopada 2022 roku na platformie Instagram jako instastory. Stanowi ją komentarz: „Ostatnio brakuje ludziom wstydu” odnoszący się do postu @chic_laurent_style prezentującego dojrzałą modelkę w bieliźnie. Komentarz ten był kolejnym o negatywnym wydźwięku dotyczącym nieskromnych strojów, jaki pojawił się na badanym koncie.

Do realizacji badań zastosowano analizę przypadku oraz obserwację uczestniczącą. Analiza przypadku dotyczyła reakcji mediów na wybrany komentarz na Instagramie, który ukazał działania mediów, manipulację, w celu ukierunkowania uwagi odbiorcy na wybrane treści oraz zniwelowania znaczenia wstydu będącego katalizatorem zachowań kulturalnych. Prezentację wyników badań osadzono w przedstawionych badaniach nad rolą mediów w sterowaniu percepcją odbiorcy oraz rolą mediów w działaniach ukierunkowanych na deprecjację znaczenia kultury osobistej w komunikacji społecznej, m. in. poprzez niwelowanie znaczenia wstydu.

Analiza przypadku na platformie Instagram

Analiza dotyczy konta autorki (@irenakaminskaradomska), które poświęcone jest głównie zagadnieniom dobrego wychowania, którymi autorka zajmuje się od dwudziestu pięciu lat. Posty oraz tak zwane rolki, które na Instagramie są bezterminowe, tworzy z udziałem własnym, jako fotografie i filmiki edukacyjne. Innym rodzajem działań na platformie Instagram są tzw. instastories, czyli materiały mające 24-godzinną żywotność. W tworzeniu tych materiałów niejednokrotnie korzysta się z postów innych twórców, dodając jedynie swój komentarz. Jest to powszechnie przyjęta praktyka.

3 listopada 2022 roku autorka zamieściła na swoim koncie jako instastory wpis o treści: „Ostatnio brakuje ludziom wstydu”, odnoszący się do postu @chic_laurent_style prezentującego dojrzałą modelkę w bieliźnie. Nie był to jedyny wpis dotyczący krytyki nieskromnych strojów, jaki pojawił się na koncie @irenakaminskaradomska. Warto podkreślić, że do tego czasu wpisy i komentarze najczęściej dotyczyły znacznie młodszych podopiecznych autorki z programu telewizyjnego typu reality show „Projekt Lady” i wówczas odbiór materiałów zamieszczanych w Instagramie był neutralny. Natomiast wiek komentowanych osób nie miał i nie ma dla autorki żadnego znaczenia (@rezydencja_z_basenem, 2021). Natychmiast po zamieszczeniu omawianego wpisu Ireny Kamińskiej-Radomskiej na instastory, nastąpiła reakcja obserwatorów konta w postaci ich negatywnych komentarzy.

Zastanawiające jest, dlaczego fala hejtu nastąpiła pod materiałem prezentującym kobietę dojrzałą. Można jedynie przypuszczać, że korygowanie podopiecznych z Projektu Lady wpisywało się w konwencję samego programu, więc oczekiwanie od mentorki projektu akceptacji strojów zmysłowych, obnażających publicznie ciało byłoby nienaturalne. Liczne komentarze i artykuły dotyczące tego wpisu skłaniają do postawienia hipotezy, że zbytne obnażanie ciała jest szczególnie chronione jedynie u osób starszych. W celu jej weryfikacji zostały przeanalizowane komentarze pod kątem manipulacji przekazem zarówno w mediach społecznościowych, jak i w artykułach zamieszczonych na platformach internetowych oraz w programie telewizyjnym DDTVN (Puzyr, 2022). Między innymi zareagował influencer Mateusz Ledwig znany na Instagramie jako „Roobens”: „Zobaczyłem to story i bardzo mocno nie zgodziłem się ze zdaniem Pani Ireny. Postanowiłem do niej napisać i w ciągu kilku sekund nawiązaliśmy bardzo ciekawą dyskusję. Zaproponowałem rozmowę na żywo. Uważam, że to ogromny wyraz samoakceptacji, a pani Irena ma zdanie odrębne” (Noizz.pl, 2022) – napisał.

Mateusz Ledwig w swojej wypowiedzi połączył wspólnym mianownikiem kwestię: publicznego eksponowania nagości i skąpej bielizny modelki z akceptacją własnego ciała. Są to dwie niezależne kwestie. Zdanie Ireny Kamińskiej-Radomskiej, jak stwierdził autor wpisu, „odrębne”, ponieważ mówi o – odrębnych – aspektach zdjęcia modelki: nie wypowiada się na temat prezentowanego na zdjęciu samego ciała, lecz na temat eksponowania nagiego lub prawie nagiego ciała w przestrzeni publicznej, którą w tym wypadku jest platforma Instagram. Nie prezentowała natomiast innego zdania odnośnie do problemu samoakceptacji własnego ciała.

Analizując treść wpisu Mateusza Ledwiga dostrzega się, że autor na wstępie zastosował zakłócenie jednej z czterech podstawowych reguł dialogu Griecze’a – regułę rzeczowości: „Niech treść twoich wypowiedzi nie oddala się zbyt od podstawowego aktualnego kierunku konwersacji. Krótko: Mów na temat” (Tokarz, 2006, 76). Posłużyło to jako mechanizm manipulacji. Główny temat postu autorki został przekierowany na inne tory. Tym samym cała komunikacja pod materiałem skierowana została na rzekomą krytykę wieku i krytykę samego ciała jako takiego.

Dyskusja nad podjętym problemem promocji zachowań uznawanych za niezgodne z zasadami *savoir-vivre*’u nastąpiła również w licznych artykułach internetowych (przykłady poniżej) oraz w programie Dzień Dobry TVN (Puzyr, 2022). W programie podjęta dyskusja została poświęcona krytyce postu Ireny Kamińskiej-Radomskiej. Dla podkreślenia zamierzeń producentów tego programu ważne jest dostrzeżenie, że do programu zostały zaproszone dojrzałe panie, których strój wyraźnie eksponował dekolty⁴, natomiast nie została zaproszona autorka, z którą

⁴ Według zasad *dress code*’u dekolty nie powinien obnażać zbyt wiele ciała (Spillane, 1998, 82).

prowadzono polemikę. Naruszało to zasadę obiektywności, dwustronnej prezentacji stanowisk, autorka nie miała bowiem możliwości udziału w dyskusji i sprostowania krytyki całkowicie opartej na fałszywych przesłankach.

Zważywszy, że większość odbiorców konta @irenakaminskaradomska (51,3%) to ludzie młodzi w wieku od 13 do 24 lat, hejt i manipulacja miały negatywny wpływ na kształtowanie młodego pokolenia. Dla pokazania działań medialnych w redukowaniu poczucia wstydu oraz promocji zachowań niezgodnych z zasadami *savoir-vivre'u* poniżej przytoczono wybrane przykłady wypowiedzi, które mają postać hejtu dotyczącego omawianego przypadku, a nie rzeczowej dyskusji nad postawionym problemem nagości w przestrzeni publicznej.

Artur Zawadzki na platformie Noizz.pl stwierdza: „Irena Kamińska-Radomska, znana jako mentorka z programu „Projekt Lady”, bynajmniej nie wykazała się dobrymi manierami. Celebrytka postanowiła wyrazić opinię na temat zdjęcia z kampanii promującej bieliznę. „Ekspertce” od etykiety najwidoczniej przeszkadzał fakt, że w reklamie wystąpiła dojrzała, pewna siebie kobieta” (2022). W tym fragmencie wypowiedzi zauważyć należy określenie „ekspertka” zamieszczone w cudzysłowie, wyrażające kwestionowanie wiedzy i będące atakiem na osobę. To kolejny mechanizm socjotechniczny, tzw. *argumentum ad hominem*, jaki stosują media. Zamiast merytorycznie odnieść się do problemu, atakowana jest osoba. Taki argument stanowi wartość zerową, jest bowiem sofizmatem. Autor artykułu również pokusił się o insynuację rzekomych intencji nadawcy komunikatu, po czym przekierowuje uwagę czytelników na dojrzałość kobiety, a nie na brak poczucia wstydu.

W innym artykule w nagłówku można przeczytać: „Irena Kamińska-Radomska oburzyła się zdjęciem starszej modelki w bieliźnie. „BRAK WSTYDU. Przesada?” (Venus, 2022). Ponownie autor artykułu snuje jedynie domysły. Omawiany komentarz ograniczył się jedynie do wstydu, a określenie emocji autorki wpisu jako oburzenia jest fałszywą interpretacją. Twórca artykułu kontynuuje emocjonalną retorykę wartościującą:

Potem było już tylko gorzej. Gwiazda TVN próbowała bronić swoich poglądów sugerując, że żadne kobiety, bez względu na wiek czy sylwetkę, w ogóle nie powinny się rozbierać. [Przytacza słowa Ireny Kamińskiej-Radomskiej wypowiedziane podczas wywiadu]: „Absolutnie nie uważam, że niewłaściwe było to tylko w wykonaniu tej pani na zdjęciu, tzw. silver modelki, ale twierdzę, że żadna z kobiet nie powinna się rozbierać i pokazywać nago publicznie, bo jest to niemoralne, niewłaściwe i niezgodne z naszymi zasadami. To jest przekraczanie przyjętych norm społecznych (Venus, 2022).

W tym fragmencie istotne są słowa: „potem było już tylko gorzej” odnoszące się do stanowiska w sprawie publicznego obnażania się. Obrona stanowiska, według

którego nie wypada się rozbiierać publicznie, jest według autora coraz gorszym działaniem.

Escalacja hejtu nastąpiła po programie DDTVN: „Afera po słowach mentorki z „Projekt Lady”. „Nauka wstydu, poniżanie kobiet” (Radio Zet, 2022). Warto wspomnieć, że rozmowa na temat konta @irenakaminskaradomska na antenie TVN odbyła się wkrótce po rezygnacji Ireny Kamińskiej-Radomskiej z programu „Projekt Lady”. Rozmowa w DDTVN posłużyła prowadzącym do ataku *ad personam* i obwieszczenia, że TVN rezygnuje ze współpracy z autorką, co było nieprawdą, ponieważ sama zrezygnowała ze współpracy wcześniej.

Analizując treść debaty dotyczącej wstydu dostrzega się, że zabrakło jej w debacie, w której wstyd jawił się jako pojęcie negatywne, którego należy unikać. W trakcie wywiadu wstyd został sprowadzony do uczucia sprzecznego z tzw. ciałopozytywnością, czyli akceptacją własnego ciała według nowoczesnej nomenklatury, tzw. nowomowy. Wstyd jest niewątpliwie szerszym pojęciem od ciałopozytywności. Akceptacja własnego ciała nie zwalnia z poczucia wstydu przy zachowaniach uznawanych za niemoralne. Ten kierunek debaty, tak istotny dla kreowania właściwych postaw, został całkowicie wyeliminowany.

Wnioski

Działania niektórych współczesnych mediów, zarówno tradycyjnych, jak i społecznościowych, ukierunkowane są na niwelowanie poczucia wstydu w zakresie wizerunku, uznając wstyd jako zjawisko negatywne i w odniesieniu do ubioru przyzwalając na obnażanie ciała w sferze publicznej. Jak ukazuje analiza przypadku oraz analiza tekstów, współczesne media niejednokrotnie reagują aprobatywnie na łamanie zasad, a ewentualną krytykę w tym zakresie niwelują, wspierając ataki skierowane przeciwko stawianiu granic między tym, co godne naśladowania, a tym, co niewłaściwe.

Bibliografia

- Cekiera, C., Jędrzejko, M.Z. (2016). Człowiek i uzależnienia. W: M.Z. Jędrzejko, M. Kowalski (red.), *Narkotyki i dopalacze* (s. 21-52). Aspra.
- Godzic, W. (2016) *Okrakiem na barykadzie. Dziennikarze i celebryci*. Prószyński i S-ka.
- Kafel. (2022, 21 listopada). Internauci miażdżą stylizację Anny Markowskiej z pokazu MMC. Pudelek. <https://www.pudelek.pl/internauci-miazdza-stylizacje-anny-markowskiej-z-pokazu-mmc-niedlugo-w-samych-majtkach-beda-chodzic-celebrytka-odpowiedziala-6836289878325920a>
- Kamińska-Radomska, I. (2022). *Kilka lekcji o wychowaniu*. BoSz.
- Kamińska-Radomska, I. (2015), *Współczesna etykieta biznesu w codziennej praktyce w Polsce*, WUW, Warszawa.
- Kozaczek. (2023, 15 września). Lara Gessler na urodzinach Vouge w samych rajstopach! <https://www.kozaczek.pl/lara-gessler-na-urodzinach-vogue-w-samych-rajstopach-zapomniała-spodnicy>
- Krąpiec, M.A. (1991). *Dzieła. U podstaw rozumienia kultury*. RW KUL.
- Kulczycki, E. (2012). *Teoretyzowanie komunikacji*. Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Lepa, A. (1997). *Świat manipulacji*. Biblioteka Niedzieli.

- Oksiuta, A. (2023, 7 kwietnia). Ile czasu spędzamy w sieci? Polska Agencja Prasowa. <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1592619%2Cile-czasu-spedzamy-w-sieci-raport.html>
- Osiński, G. (2023). *Cyfrowi niewolnicy. Transhumanizm w praktyce*. Wydawnictwo Prohibita.
- Pacukiewicz, M. (2012). *Między wstydem a bezwstydem – kulturowy eksperyment Salmana Rushdiego*. UW. <http://rcin.org.pl>
- Press. (2012, 25 czerwca). Fala krytyki po wypowiedzi Figurskiego i Wojewódzkiego o Ukrainkach. <https://www.press.pl/tresc/28668,fala-krytyki-po-wypowiedzi-figurskiego-i-wojewodzkiego-o-ukrainkach>
- Puzyr, M. (2022, 16 listopada). TVN odcina się od swojej ekspertki. Irena Kamińska-Radomska została skrytykowana za swoją opinię ciałopozytywności. Głoswielkopolski.pl. <https://gloswielkopolski.pl/tvn-odcina-sie-od-swojej-ekspertki-irena-kaminskaradomska-zostala-skrytykowana-za-swoja-opinie-o-cialopozytywnosci/ar/c13-17048731>
- Rezydencja z basenem. [@rezydencja_z_basenem]. (2021, 24 lutego). Takie rzeczy tylko w naszej rezydencji. Gwiazdy Projekt Lady. Instagram. https://www.instagram.com/rezydencja_z_basenem/reel/CLqcStzjfNb/
- Samcik, J. (2024, 19 kwietnia). Czas to pieniądz, a media społecznościowe to... czas. Subiektywnie o finansach. <https://subiektywnieofinansach.pl/media-spoiecznosciove-zzeraja-nam-czas-ile-pieniedzy-tracimy/>.
- Spillane, M. (1998). *Zaprezentuj siebie. Poradnik dla nowoczesnej kobiety*, tłum. J. Jannasz. Muza.
- SZAB. (2023, 25 września). Wyszła w majtkach na ulicę. Nie ma mowy o wpadce. Kobieta WP. <https://kobieta.wp.pl/wyszla-w-majtkach-na-ulice-nie-ma-mowy-o-wpadce-6945135607835392a>
- Tokarz, M. (2006). *Argumentacja, perswazja, manipulacja*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- TVN24. (2023, 13 lutego). Aktorka nazwała strażników granicznych „maszynami bez serca i mózgu”. Jest ostateczna decyzja sądu. <https://tvn24.pl/tvnwarszawa/najnowsze/warszawa-wpis-kurdej-sztan-o-strazy-granicznej-sprawa-umorzona-st6757300>
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Dz.U.2022.0.1722.
- Venus. (2022, 6 listopada). Irena Kamińska-Radomska rzuca kolejnymi „mądrościami”. Pudelek. <https://www.pudelek.pl/irena-kaminska-radomska-rzuca-kolejnymi-madrosciami-zadna-kobieta-nie-powinna-sie-rozbierac-internauci-sa-bezlitosni-zenada-6831059901401792a>
- Wayda-Zalewska, W., Ładniak-Grońska, W.K., Kostecka, B., Walenda, A., Kucharska, K., (2021). Wstyd – zapomniana emocja: psychopatologia, neurobiologia i terapie wstydu w zaburzeniach odżywiania. (s. 197–203). *Psychiatria i Psychologia Kliniczna*. <https://doi.org/10.15557/pipk.2021.0021>
- Woroniecki, J. (2013). *Katolicka etyka wychowawcza* (t. II). Wydawnictwo KUL.
- Zawadzki, A. (2022, 5 listopada). Ekspertka od etykiety o zdjęciu starszej kobiety w białym: „Brakuje ludziom wstydu”. Noizz. <https://noizz.pl/spoleczenstwo/irena-kaminska-radomska-o-zdjeciu-starszej-kobiety-brakuje-ludziom-wstydu/2sxqkbn>

Irena Kamińska-Radomska (dr) – wykładowca i trener; założycielka firmy szkoleniowej The Protocol School of Poland. Wiedzę z zakresu międzynarodowego protokołu i etykiety biznesu oraz wystąpień publicznych zdobywała w Waszyngtonie pod okiem największych ekspertów, m.in. u Jonathana Mollera – szefa protokołu Białego Domu, uzyskując certyfikat i międzynarodową licencję. Przeszkoliła kilkadziesiąt tysięcy osób z zakresu komunikacji międzyludzkiej, etykiety biznesu, dress code’u, międzykulturowego protokołu oraz wystąpień publicznych. Autorka wielu artykułów oraz książek: *Etykieta biznesu, czyli międzynarodowy język kurtuazji*, *Kultura biznesu. Normy i formy*, *Współczesna etykieta biznesu w codziennej praktyce w Polsce*, *Dress code dla kobiet* (współautorka), *Jak zostać damą* (współautorka), *Kilka lekcji o wychowaniu* oraz

Wyjątkowe Święta. Gość/ekspert TVN, TVN 24, TVN 24 BiŚ, TYP1, TVP2, TVP INFO, Polsat News, RMF FM, radiowej „Trójki”, Radia RDC, Programu I Polskiego Radia, Polskiego Radia 24, Polskiego Radia 1030 Chicago. Udział w roli mentorki w cyklicznym programie TVN „Projekt Lady”. Prowadzi zajęcia z komunikacji międzykulturowej oraz protokołu międzynarodowego dla studentów z całego świata. E-mail:protocol@protocol.pl