

Analiza zawartości tematycznej i środków perswazyjnych stosowanych w miesięczniku „Zwierciadło” – na przykładzie cyklu „Znaki”

Sukces kultury terapeutycznej. Wprowadzenie

Cechą charakteryzującą współczesny świat jest wielość możliwości, wyborów oraz wzorców kulturowych. Coraz częściej człowiek odczuwa silną presję, by być Kimś. Pragnie osiągać sukces nie tylko w życiu prywatnym, ale także zawodowym. Potrzebuje spełniać się w zróżnicowanych rolach społecznych, wypełniając je perfekcyjnie. Próbuje wpasowywać się w ramy, wyznaczone przez wymogi teraźniejszości i środki masowego przekazu. To one wskazują kierunki myślenia i właściwego postępowania. W życiu coraz bardziej złożonym i skomplikowanym zachodzi tak dużo zmian, że trudno nadażyć za postępem coraz bardziej przytłaczającym poszczególne jednostki. Wszelka inność, odbieganie od normy, indywidualizm postrzegane są jako problem i bolączka dzisiejszego świata. Sugeruje się, iż wymagają one leczenia poprzez odpowiednio dobraną terapię. Ludzie świadomie poddają się drastycznemu reżimowi, aby osiągnąć wymarzony stan ciała i umysłu. Wynikiem tego są „zapełnione siłownie, popularność warsztatów »trenowania umysłu« i kursów »programowania na sukces«, pracoholizm, skłonność do poddawania się drakańskim dietom” (Jacyno, 2007, s. 8). Dążenie do osiągnięcia ideału bywa zgubne. Prowadzi do popadania w skrajność (przesadne odchudzanie się, pracoholizm, perfekcjonizm), co wyniszcza i organizm i psychikę.

Dziś każde zjawisko, styl życia, sposób funkcjonowania opisywane są przez środki masowego przekazu. Powstają określenia, mające uczulić odbiorcę na otaczającą go rzeczywistość i niebezpieczeństwa, które ona ze sobą niesie. Coraz częściej w prasie kobiecej bądź literaturze poradnikowej problematyzuje się i poddaje analizie takie zagadnienia jak kondycja współczesnych małżeństw oraz rodzin, kwestie pracy i bezrobocia, godzenie zróżnicowanych ról życiowych, utrzymanie zgrabnej sylwetki, walkę ze stresem oraz zatrzymywanie młodości. Prawo do bycia sobą ograniczane bywa przez osoby wywierające na innych toksyczny wpływ. Toksyczny bywa dziś bowiem każdy – rodzic, dziecko, małżonek, współpracownik, sąsiad. Coraz więcej odbiorców korzysta z dających wsparcie poradników lub artykułów, podpowiadających, jak radzić sobie z rzeczywistością wywierającą na nich negatywny wpływ. Media (w tym prasa kobieca) sugerują (poprzez odpowiedni dobór treści i elementów wizualnych),

jakie tematy są szczególnie ważne do przedstawienia. Uniwersalne kwestie, przyporządkowane do wymagań współczesności, poddane psychologicznej analizie i w taki kontekst ujęte odnoszą się między innymi do następujących dziedzin: zdrowe odżywianie się, idealny związek, dieta, seks, praca, rodzina, wychowanie dzieci, moda, uroda i styl oraz efektywne sposoby zarządzania czasem. Szereg zagadnień opisywanych jest jako wywołujące problemy i przyczyniające się do zagubienia jednostki w świecie pełnym sprzecznych i wzajemnie wykluczających się wymagań. Jak bowiem być supermamą i jednocześnie kobietą sukcesu? Jak podzielić rolę gospodyni domu z rolą seksownej żony? Jak pogodzić liczne obowiązki rodzinno-zawodowe z dbaniem o własne przyjemności, dobrą formę i udany relaks? Wielość możliwości powoduje, że człowiek czuje się coraz bardziej zagubiony i osamotniony. W tej przestrzeni media zajęły ważne dla siebie miejsce, wyznaczając kierunek życia i myślenia.

Niemalą wpływ na społeczeństwo wywiera współczesna kultura popularna. To ona podsuwa tematy do analizy, a także sposoby problematyzowania oraz psychologizowania jednostkowych doświadczeń. „Przyjmuje charakter podstawowej przestrzeni autokreacji jednostek, ale też organizuje życie społeczne” (Ibidem, s. 29). Za pomocą mediów, reklamy, edukacji oraz turystyki ukierunkowuje procesy społeczne. Współczesna kultura popularna krytykuje i piętnuje bierność wobec samego/samej siebie (doprowadzanie do otyłości, zanedbania), oddawanie się nałogom oraz pogrążanie w przygnębieniu i depresji. Jednocześnie sugeruje, iż te działania są bezsensowne i destrukcyjne, przez co wymagają interwencji terapeutycznej. Uleczyć trzeba nie tylko ciało, ale przede wszystkim duszę. W tak wytworzonej kulturze terapeutycznej, która w dzisiejszych czasach trafiła na podatny grunt, każdy człowiek może znaleźć miejsce dla siebie.

Informacja, terapia i doradztwo dotyczą zróżnicowanej grupy zagadnień, między innymi: spraw zawodowych i osobistych, zaburzeń snu lub komunikacji, relacji intymnych oraz seksu, rozrywki i osiągania harmonii życiowej, odzyskania chęci do życia, radzenia sobie z żałobą, sposobów na udaną rozrywkę i uprawianie hobby, wychowywania dzieci, stosowania sprawdzonych diet i metod odchudzania, wykorzystywania przepisów kulinarnych oraz projektów mieszkaniowych w celu stworzenia wokół siebie przytulnego środowiska. Określenie tych zagadnień w perspektywie psychologicznej powoduje, że media tworzą programy terapeutyczne, formułując szanse oraz możliwości na lepsze, szczęśliwsze i pełniejsze życie. Aby tego typu sterowanie ludzką świadomością mogło być skuteczne, muszą zostać wytworzone warunki, w których poszczególne jednostki będą chciały poddać się sterowaniu. Modelowanie, określanie i przekształcanie ludzkich relacji przedostaje się do powołanej przez nową dyscyplinę naukową *psyche* (Ibidem, s. 29, 38, 40, 118, 122). Psychologizowanie zjawisk społecznych daje mediom władzę nad społeczeństwem i pojedynczymi jednostkami. Przedstawienie wszystkiego z perspektywy problemu

i podsuwanie sposobów na jego rozwiązanie wytwarza zależność odbiorcy od nadawcy. Pojawia się presja i wewnętrzne oczekiwanie, by dopasować się do profilu idealnego obywatela, a raczej konsumenta. W tak ukształtowanej kulturze terapeutycznej tworzy się wywołujące dyskomfort poczucie winy z powodu nietrafnych w odczuciu mediów wyborów. Na masowe zapotrzebowanie starają się odpowiadać zarówno podręczniki autoterapii, jak i czasopisma branżowe bądź kobiece, poświęcone właściwym stylom życia. Moc psychologizacyjnego działania objawia się w przedstawianiu zagrożeń i podsuwania środków na ich likwidowanie (Ibidem, s. 84, 87).

Małgorzata Jacyno, w swojej książce *Kultura indywidualizmu*, pisze wyraźnie, iż „proces diagnozowania nowego ryzyka reorganizuje instytucjonalne rozwiązania i pośrednio lub bezpośrednio interweniuje w życie codzienne jednostek. Diagnozowanie ryzyka zmusza do ciągłej kontroli i reorganizacji swojego życia. Decyzje dotyczące tego, gdzie zamieszkać, gdzie spędzić wakacje, co kupować, co jeść i jakie nowe kwalifikacje zdobywać, to decyzje, które muszą uwzględniać aktualne diagnozy. Proces diagnozowania jest więc procesem strukturyzowania i wyznaczania rytmu oraz kierunków różnych procesów społecznych” (Ibidem, s. 99). W publikacji zostaje zidentyfikowane zjawisko psychologizacji. Zdaniem Małgorzaty Jacyno, współcześnie trudno zrozumieć człowieka w oderwaniu go od sfery umysłu. Interpretację znaczenia jego stylu ubierania się, mówienia, zachowania i dokonywanych wyborów umożliwić ma obecnie jedynie psychologia. Autorka zauważa jednak, że tak rozumiana psychologizacja nie jest tożsama z patologizacją. Działania jednostki określane są poprzez takie pojęcia jak dojrzewanie, starzenie się, charakter czy osobowość. W tym ujęciu psychologizacja pomaga w zarządzaniu życiem populacji. Nową odmianę skutecznego i zdrowego motywowania siebie (w celu pozytywnego rozwoju jednostki) stanowią następujące rodzaje aktywności: aromaterapia, chromoterapia, arteterapia, muzykoterapia, choreoterapia. Pozwalają one łączyć profilaktykę i terapię z relaksem, zakupami, edukacją, turystyką oraz sztuką. Tak rozumiana terapia (niezależnie od konieczności jej podjęcia) oferuje możliwość re-kreacji i tworzenia nowego obrazu własnej osoby (Ibidem, s. 133, 144, 145).

Jak doszło do tego, iż kultura terapeutyczna tak dobrze zadomowiła się w świadomości jednostek? Zdaniem cytowanej autorki, rosnąca pozycja psychologii we współczesnym świecie wynika z trafnego rozpoznania ludzkich pragnień i potrzeb oraz oferowania rozwiązań nie wymagających wielkiego nakładu pracy i środków. Nietrudno się domyślić, że każdy człowiek marzy o szczęśliwej rodzinie i dobranym małżeństwie, zgrabnej sylwetce, atrakcyjnym wyglądem, udanym seksie oraz satysfakcjonującej i dobrze płatnej pracy. Gdyby temu wszystkiemu przyświecał wyższy cel, każdy człowiek poczułby się prawdziwie spełniony.

Warto dodać, iż wymienione wyżej ludzkie potrzeby i pragnienia ujęte są w kategoriach biznesowych – dzieli się je na wyższe i niższe, zdrowe i chore. Pomiedzy nimi tworzy się sieć powiązań, spośród których wybiera się bardziej lub mniej ważne. Całość obudowana jest w teorii psychologiczne, których jednostka podważyć nie może. Określona w ten sposób kultura terapeutyczna wywołuje zagrożenie w postaci umacniania się władzy „życiowych ekspertów” i sugerowania jednostkom konieczność podporządkowania. Prowadzi to do paradoksu, w którym już nie tylko kryzysy życiowe czy depresja, ale coraz częściej błahe i codzienne troski wymagają pomocy i wsparcia ze strony terapeutów. Najpierw zostają sproblematyzowane, później podlegają natychmiastowej „obróbce psychologicznej”. Na koniec tworzy się programy pomocowe ułatwiające osiągnięcie stanu zadowolenia i satysfakcji, dające poczucie pełnego, nie pozbawionego sensu życia. Sukces kultury terapeutycznej wyraża się w tym, że jej treści poprzez regularną translację i stałe pojawianie się w kulturze masowej stają się wiedzą potoczną (Ibidem, s. 175-176)

Warto dodać, że o wpływie kultury popularnej na życie jednostek, o wyznaczaniu prawidłowych kierunków myślenia, o narzucaniu określonej wizji świata, tworzeniu obrazu współczesnego świata piszą także inni autorzy, m.in. Zygmunt Bauman (2006; 2007), Anthony Giddens (2001), Kenneth Bergen (2009).

„Zwierciadło” agendą kultury terapeutycznej

Pismem, które bardzo dobrze realizuje wymagania współczesnej kultury terapeutycznej jest miesięcznik „Zwierciadło”. Współpracuje z nim wielu psychologów i psychoterapeutów, występujący nie tylko w rolach dziennikarzy, ale też ekspertów. Często zdarza się, że tematy z pozoru neutralne (styl życia, praca, małżeństwo, rodzina, święta, starość, bycie singlem, podróżowanie, zdrowie) analizowane są przez zaproszonego eksperta – trenera rozwoju, psychologa, terapeutę itp. W ten sposób czytelnik może odnieść wrażenie, iż ma do czynienia z profesjonalnym wyjaśnianiem zjawisk społecznych.

Istotne jest, że eksperci najczęściej prezentujący swoje opinie na łamach „Zwierciadła” ujmują omawiane zagadnienia w sposób, który pozwala czytelnikom odnosić się do nich osobiście. Najłatwiej osiągnąć to poprzez zaakcentowanie, a raczej nadanie zagadnieniu charakteru problemu psychologicznego, z którym każdy wrażliwy, refleksyjny człowiek z pewnością się boryka. Nawet jeśli czytelnik wcześniej nie odczuwał dyskomfortu, związanego z jakąś sferą swojego życia, to po lekturze „Zwierciadła” może szybko zmienić zdanie. „Uświadamia” sobie jakie stany psychiczne powinien przeżywać, i w jaki sposób. „Uczy się” jak sobie radzić z tymi – często wykreowanymi – problemami. Dowiaduje, jakie skutki przynosi życie w permanentnym, złym stresie – dystre-

sie. Przekonuje, jakie znaczenie mają jego określone zachowania w sypialni. Itp.

Trzeba przyznać, że „Zwierciadło” ze swoją ofertą tematyczną ujętą w psychologicznej ramie, trafiło na podatny grunt. Szczególnie dziś, w dobie kultury terapeutycznej, której głównym założeniem jest dążenie do uświadomienia jednostce przyczyn i źródła jej problemów wraz z podaniem skutecznych, sprawdzonych sposobów na ich rozwiązanie. Może to prowadzić to pewnego rodzaju uzależnienia od pisma, które tak trafnie, zdaniem czytelników, diagnozuje współczesność i najważniejsze troski, z jakimi mogą się oni zmagać. „Zwierciadło” staje się w ten sposób, cichym powiernikiem, autorytetem, pośrednim życiowym doradcą.

Biorąc pod uwagę wymienione powyżej czynniki, swojej analizie postanowiłam poddać zjawisko psychologizowania, manipulowania oraz stereotypizowania stosowane przez wymieniony powyżej miesięcznik. Zanim przejdę do szczegółowego opisu środków wykorzystywanych przez to pismo, pokrótce przedstawię jego rys historyczny, strukturę i profil czytelniczy.

Krótką historia czasopisma

Pierwszy numer „Zwierciadła” ukazał się 19 maja 1957. Powstało ono z inicjatywy Zofii Bystrzyckiej, która nadała pismu nazwę. Miała ona symbolizować lustro, w którym swoje odbicie znajdowały ówczesne problemy i kwestie społeczno-kulturalno-obyczajowe. Pierwszą redaktorką naczelną magazynu została Alina Rebane. Przez długie lata pismo było czarno-białym 16. stronicowym tygodnikiem. Swoją strukturę zmieniło w 1990 roku, przekształcając się w miesięcznik o objętości 68. stron.

Przełomowym rokiem dla istnienia magazynu okazał się 1997. Wówczas autorzy odeszli nieco od prezentowania zagadnień społeczno-politycznych, większą uwagę przywiązując do zagadnień psychologiczno-filozoficzno-egzystencjalnych. Były one związane z funkcjonowaniem człowieka w skomplikowanym świecie, pełnym czyhających zewsząd zagrożeń dla jego kruchej i podatnej na wpływy psychiki. Wiele tekstów obejmowało swoim zakresem kwestie rozwoju wewnętrznego, samodoskonalenia się, konieczności aktywnego i refleksyjnego życia. Krytykowano postawę opartą na konsumpcjonizmie, pogoni za sukcesem i dobrami materialnymi. Zaczęto poruszać zagadnienia związane z medycyną, zdrowiem, pielęgnacją nie tyle ciała, ale przede wszystkim ducha. Za główny cel pismo stawia sobie zapoznanie czytelniczek z interesującymi, wyjątkowymi ze względu na ciekawą działalność społeczną lub artystyczną osobami. Zdaniem redaktorów jego autorzy nie podążają za panującym współcześnie trendem polegającym na zamieszczaniu dużej liczby tekstów poświęconych metodom podkreślania swego seksapilu i kobiecości,

namawianiu czytelniczek do emancypacji i myślenia o własnych przyjemnościach, sukcesach zawodowych w tyle pozostawiając domowe pielesze.

Redakcja miesięcznika podejmuje się organizowania licznych prospołecznych akcji. Namawia swoich czytelników do brania udziału w warsztatach rozwojowych pielęgnujących dobre kontakty z innymi ludźmi, uczących otwartości i pozbawionej agresji komunikacji, odkrywania swoich mocnych stron.

Analizowany przeze mnie miesięcznik od momentu powstania przeszedł bardzo długą drogę rozwojową. W trakcie swojego istnienia zmieniał się wielokrotnie. Systematycznie (najczęściej w każdym kolejnym roku) pojawiają się w nim nowe rubryki. Stare zostają udoskonalone zgodnie z uwagami czytelniczek, własnymi spostrzeżeniami autorów i przeprowadzanymi badaniami czytelnictwa.

Od lipca 2008 roku redaktor naczelną „Zwierciadła” jest Manana Chyb, która na tym stanowisku zastąpiła Monikę Richardson. Dwa lata później pismo zyskało tytuł Miesięcznika Roku 2010 według „Media & Marketing Polska”.

Struktura pisma

„Zwierciadło” to ekskluzywny life-stylowy magazyn dla nowoczesnych, wrażliwych, a przede wszystkim myślących kobiet, gotowych na samorozwój oraz pielęgnowanie wartości, które w czasach kultury masowej spychane są do podziemia. Zadaniem pisma jest udzielanie czytelniczkom wsparcia psychicznego i podpowiadanie, co tak naprawdę jest w życiu ważne.

Naczelną ideą pisma jest hasło „Spójrz w siebie”. Jak podkreślają jego autorzy „taka jest nasza idea, taki sens i pragnienie. Chcemy odzwierciedlać rzeczywistość, chcemy być blisko prawdy. Tak blisko, aby każdy, kto weźmie do ręki »Zwierciadło«, mógł zobaczyć w nim swoje prawdziwe oblicze. Zachęcamy do wnikliwości w spojrzeniu na siebie, do odkrywania wewnętrznego bogactwa kobiety i mężczyzny, do patrzenia głębiej, do odrzucenia stereotypów, do odwagi bycia sobą” („Prezentacja – Zwierciadło”).

Miesięcznik znajduje się wśród pism z tzw. wysokiej półki, które charakteryzuje wysoka cena (8.9 zł za egzemplarz), unikalna szata graficzna, duża liczba stron (między 178 a 224), wysokiej jakości zdjęcia, kolorowa, lakierowana okładka. Co miesiąc pojawiają się na niej znane twarze (w przeważającej większości z polskiego świata artystycznego). Przyczyną zamieszczenia danej bohaterki na okładce jest fakt wydania przez nią nowej płyty, premiera filmu, w którym występowała lub obchodzony przez nią jubileusz. Za oprawę wizualną odpowiedzialny jest Tomasz Misiek.

Miesięcznik można oglądać na stronie internetowej www.zwierciadlo.pl, która w lutym 2008 roku została odświeżona, udoskonalona i rozbudowana. Od 28 października 2010 roku internetowa strona nabrała

innego wymiaru, została poszerzona o blogi, felietony autorów pisma (m. in. Tomasza Jastruna) oraz możliwość wirtualnego hodowania i pielęgnowania drzewka. Zapowiedziano, iż ramach porad psychologicznych z czytelnikami będzie się kontaktowała Katarzyna Miller.

Obecnie pismo składa się z 9 głównych działów (Rozbiegówka, Temat Miesiąca, Nasza Okładka, Spotkania, Życie wewnętrzne, Wokół nas, Moda, Uroda & Zdrowie, Dom). W 2009 roku pojawiło się kilka nowych rubryk (poświęconych modzie i urodzie, akcji miesięcznika „Wolni od stresu” i Akademii Zwierciadła zachęcającej do brania udziału w warsztatach rozwojowych oraz tegoroczna kolekcja oryginalnych zdjęć światowej sławy fotografów pt. „Mistrzowie fotografii”). W skład pisma weszli również nowi felietoniści: Maciej Stuhr, siostry Paulina i Natalia Przybysz oraz stała autorka „Zwierciadła” Katarzyna Miller (Ibidem).

Struktura czytelniczka „Zwierciadła”

„Zwierciadło” adresowane jest do młodych, ambitnych, niezależnie myślących, refleksyjnych, wykształconych kobiet. Nie są one jedynymi odbiorczyniami pisma. 1/5 czytelników to mężczyźni (17%). Ponad połowa wszystkich osób czytających ten miesięcznik mieści się w granicy wiekowej pomiędzy 20. a 44. rokiem życia. Większość z nich posiada co najmniej średnie lub wyższe wykształcenie.

Redakcja zakłada, iż większość kobiet i mężczyzn sięgających po „Zwierciadło” interesuje się zróżnicowanymi zagadnieniami psychologicznymi oraz społeczno-kulturowymi (w przeciwnym razie pewne terminy i pojęcia zarezerwowane dla tej dziedziny wiedzy mogą okazać się dla nich niezrozumiałe).

Miesięcznik skierowany jest do przedstawicieli obu płci charakteryzujących się aktywnością na wielu życiowych polach, dobrą kompetencją poznawczą, komunikacyjną i podstawową wiedzą z zakresu psychologii. Ważne, aby chcieli się rozwijać, przekraczać bariery własnej osobowości, dążyć do samopoznania, zadumy i kształtowania siebie na lepszego człowieka.

Większość czytelników mieszka w dużych miejscowościach (powyżej 100 tys. obywateli). Mają stałą pracę (przeważają wśród nich przedstawiciele wolnych zawodów, pracownicy umysłowi, właściciele firm, dyrektorzy oraz kierownicy). Ponad 40% odbiorców pisma deklaruje dochody w wysokości 2000 zł (lub powyżej).

Określenie struktury magazynu oraz profilu czytelnika jest bardzo istotne. Pomoże zrozumieć rolę przekazu reklamowego i określić jakość produktów, do których kupna zachęca się czytelniczki.

Prezentacja materiału badawczego

Zagadnienia tematyczne, które postanowiłam poddać bardziej szczegółowej analizie znajdują się w stałym, comiesięcznym cyklu miesięcznika „Zwierciadło” – „**Znaki**”. Pojawił się on w głównym dziale „**Życie wewnętrzne**” w sierpniu 2006 roku.

We wstępie do pierwszego tekstu będącego rozmową dziennikarki pisma Tatiany Cichockiej z dwoma autorytetami w dziedzinie psychologii – Katarzyną Miller i Wojciechem Eichelbergerem autorzy zapoznali czytelników z głównymi zagadnieniami tematycznymi, jakie będą podejmowali w swoich dyskusjach. Sformułowali to w sposób następujący:

Mechanizmy psychologiczne rządzą zachowaniem jednostek, grup społecznych, a nawet całych narodów. W nowym cyklu rozmów [...] będziemy szukać **psychologicznych uwarunkowań** tego, co dzieje się w naszym kraju i na świecie. (Z nr 8, 2006 s. 72; podkreślenie M. M.)

Na początek przyglądają się zjawisku homofobii. W następnych numerach poruszają kwestie: równouprawnienia kobiet w Polsce; kondycji współczesnych małżeństw; coraz bardziej powszechnego zjawiska życia w pojedynkę; brania udziału w warsztatach rozwojowych; rosnącego kryzysu w polskich szkołach; sposobów spędzania czasu wolnego itp. Powyższe zagadnienia (i wiele innych) opisywane są w odniesieniu do polskich realiów. Autorzy w swoich wypowiedziach często dokonują podziału na przeszłość (postrzeganą zazwyczaj z sentymentem i tęsknotą) oraz ponurą, pełną wyzwań i pułapek terażniejszość (na którą najlepiej byłoby się zaszcześcić, by ustrzec się przed licznymi, czyhającymi na słabsze jednostki „chorobami cywilizacji”). Z dokonywanej przez nich analizy, porównywania „wczoraj” a „dziś” wyłania się ponury obraz przyszłości (w której znajduje się wiele osób wymagających profesjonalnej pomocy terapeutycznej).

W związku z tym rodzi się pytanie: Czy autorzy przedstawiając na łamach pisma problemy i bolączki współczesnego świata, nie mają w tym własnego interesu? Czy ich analizy i opisy rzeczywistości są bezstronne i w sposób możliwie obiektywny, pozbawiony uprzedzeń starają się sygnalizować najważniejsze kwestie? Czy nie stosują jakiś środków manipulacyjnych, by ich przekaz miał mocniejszy wydźwięk i bardziej przykuwał uwagę czytelników? Czy na potrzeby tekstu nie tworzą nowych pojęć i terminów, po to by okazać się prekursorami mód lub badaczami nieznanymi (tj. nieopisanymi wcześniej) zjawisk? Czy omawiane zjawiska ujmują szerszy kontekst, czy też są z niego wyjęte i prezentują jednostronny, psychologiczny punkt widzenia? Na te pytania postaram się odpowiedzieć przy dokonywaniu analizy tekstu opisującego zjawisko starości i jej miejsca we współczesnym społeczeństwie.

Starość w pespektywie psychologicznej. Uzasadnienie wyboru zagadnienia

Wybór „starości” może rodzić wątpliwości: dlaczego akurat tę sferę i etap życia poddałam pogłębionej analizie. Wydawać by się mogło, że ludzie starzy są przed media pominięci i wyparci poza margines. Środki masowego przekazu wolą promować wizję wiecznej młodości i zachęcać do walki z pierwszymi oznakami starzenia się. Grupa odbiorców, do których adresowane są przekazy i treści z reguły nie przekracza 50. roku życia. Zarówno prasa, jak i telewizja namawia do specyficznej „profilaktyki starości”, tj. do zwalczania wszelkich jej objawów. Mają w tym pomagać między innymi kremy przeciwzmarszczkowe, zabiegi pielęgnacyjne i regeneracyjne, ćwiczenia fizyczne. Istnienie starości w mediach objawia się więc poprzez zaprzeczanie jej istnieniu lub nadchodzeniu. Pisze o tym również M. Jacyno twierdząc, że wolność współczesnej jednostki objawia się poprzez zdrowie, młodość, sprawność i związane z nimi poczucie szczęścia. Kult natury, naturalności, naturalnego życia idzie w parze z ogromną determinacją do walki ze starzeniem się, utratą sprawności, osłabieniem pamięci i odporności oraz śmiercią. W mediach starość staje się więc czymś nienaturalnym, a może nawet wynaturzonym. Wobec tego wszelkie próby przewyciężenia oznak mijającego czasu (w postaci ćwiczeń, diet, poddawania się terapiom) doprowadzają jednostkę do poczucia, iż w ten sposób wyzwala się z niewygodnego dla siebie stanu ciała i ducha. Również współczesna kultura popularna (oraz zjawisko medykalizacji) wywołuje nowe, sztucznie wytworzone choroby i zaburzenia po to, by można je było leczyć oraz poddać psychologicznej analizie. W badanie przyczyn, skutków, kryzysów włączone zostają takie pojęcia jak cierpienie, śmierć, umieranie, relacje rodzinne (Jacyno, 2007, s. 95, 122, 124). Są one uniwersalne – dotyczą więc każdego potencjalnego odbiorcy masowego komunikatu. Większość osób boi się spraw ostatecznych, przemijania, utraty sił i witalności. Starość i jej odcienie (objawy, skutki, dobre i złe strony) wydaje się zagadnieniem najbardziej interesującym do analizy.

Wprost o starości pisze się bardzo rzadko, dlatego – doceniając fakt odniesienia się do niej bezpośrednio przez autorów miesięcznika „Zwierciadło” – postanowiłam sprawdzić, jak się ją obecnie opisuje. Jak oceniają ją twórcy cyklu „Znaki” – zarówno jako osoby starsze, jak i jako psychoterapeuci? Czy próbują formułować diagnozy i możliwe sposoby „uleczenia” stanu ducha osób w sile wieku? Czy pozostają wobec nich bezstronni, czy sugerują czytelnikom jedynie właściwy sposób myślenia? Czy patrzą na zjawisko starości wielowymiarowo czy też mają jedną, wiodącą myśl, wokół której budują swoją dyskusję?

Warto dodać, że obecnie psychologia funkcjonuje jak dobrze ukryta przestrzeń sprawowania władzy i wywierania wpływu. Wiele cieszących się poważaniem nauk (w tym medycyna, prawo, edukacja, terapia) odtwarza

i buduje świat, poddaje go głębokiej analizie, rozbiorowi na czynniki pierwsze, po czym formułuje właściwe dla swojej dziedziny metody naprawcze (leki, ćwiczenia, terapia, profilaktyka) (Ibidem, s. 124). Zamierzam więc sprawdzić, jak starość jest ujmowana przez autorów analizowanego przeze mnie pisma.

Profil psychoterapeutów prowadzących dyskusję w cyklu „Znaki”

Zanim przystąpię do analizy sposobu przedstawienia zjawiska „starości”, chciałabym pokrótce opisać, kim są współrozmówcy tekstu oraz jaki jest ich dorobek naukowy. W wielu wywiadach poświęconych zagadnieniom społeczno-psychologiczno-obyczajowym przedstawia się wykształcenie zawodowe, wydane publikacje oraz zainteresowania badawcze rozmówców (częściowo po to, by uzasadnić ich wybór do wypowiedzenia się w danej kwestii, o której mają pojęcie z racji wykonywanego zawodu i uzyskanego wykształcenia). W przypadku cyklu „Znaki” W. Eichelbergera i K. Miller nie trzeba czytelnikom przedstawiać. W „Zwierciadle” od lat mają oni swoje stałe rubryki. Pełnią rolę naczelných psychologów i autorytetów, którzy swoim nazwiskiem starają się przyciągnąć jak największą liczbę czytelniczek.

Wojciech Eichelberger jest psychologiem, licencjonowanym psychoterapeutą, superwizorem psychoterapii i współzałożycielem Laboratorium Psychoedukacji. Oprócz tego jest on specjalistą treningu i coachingu antystresowego, treningu odporności, technik koncentracji, medytacji, relaksu oraz psychologicznej pracy z ciałem. Uprawia terapię integralną – opartą na założeniu jedności ciała, psychiki i duchowości (być może ma to związek z tym, że w roku 1976 został Buddystą Zen).

Katarzyna Miller jest równie znaną psychoterapeutką z trzydziestoletnim stażem zawodowym, a oprócz tego filozofką, publicystką, autorką artykułów w pismach kobiecych. Organizuje warsztaty rozwojowe dla kobiet. Jest współautorką książki *Chcę być kochana, tak jak chcę* (2005, Wydawnictwo Ravi).

Analiza tytułów w cyklu „Znaki”

Przystępując do analizy tekstów w cyklu „Znaki”, w pierwszym rzędzie zwróciłam uwagę na tytuły, które wprowadzają czytelników w analizowane zagadnienia i informują (w bardziej lub mniej jasny sposób) o przedmiocie zainteresowania autorów. Potęga słów jest ogromna. Mają one zdolność wstępnego przekonywania. Zarówno słowa, jak i określenia, których używa się w tekstach publikowanych w prasie kobiecej, pomagają definiować rzeczywistość i tworzyć świat społeczny (Pratkanis, Aronson, 2004, s. 65, 71). Być może

dlatego autorzy tekstów niemałą wagę przywiązują do poprawnego i interesującego sformułowania nagłówków tekstów.

Po przeanalizowaniu dwunastu tytułów w cyklu „Znaki” wyróżniłam takie, które ujęte zostały w postaci:

1.) **Pytań:**

- „Czy świat jest sceną?”
- „I kto tu rządzi?”
- „W co my się bawimy?”
- „... nie radość?”

Sformułowanie zagadnienia w postaci pytań może stanowić wstępną formę perswazji. Właściwie postawione pytanie pomaga próbnie zdefiniować rozpatrywany problem. Może w delikatny sposób sugerować, jaka powinna być prawidłowa na nie odpowiedź. Często posiada moc organizowania naszego sposobu myślenia o kwestii będącej przedmiotem rozważań. A. Pratkanis i E. Aronson podkreślają, że pytania strukturalizują proces podejmowania decyzji. Ukierunkowują myśli czytelników na temat rozpatrywanych przez autorów zagadnień, pośrednio określając zakres możliwych odpowiedzi (Ibidem, s. 86, 89).

Powyższe przykłady wskazują na zastosowanie pytań: **rozstrzygnięcia** (np. „Czy świat jest sceną?”, co wskazuje na fakt, że w trakcie prowadzonych rozważań można będzie uzyskać jedną z dwóch odpowiedzi: „tak” lub „nie”), **dopełnienia** (np. „W co my się bawimy?”, „I kto tu rządzi?” nie dające jednoznacznej odpowiedzi. Ich celem jest zaintrygowanie czytelnika, zwrócenie jego uwagi, zaproszenie do przyjrzenia się opisywanym zagadnieniom).

2.) **Metafor (sentencji, znanych powiedzeń, ciekawych sformułowań):**

- „Matematyka picia”
- „W cieniu matki”
- „Symulowane rozkosze”
- „Gdy król jest nagi”

Siłą metafor jest przykucie uwagi czytelników, uwydatnienie niektórych określeń i zjawisk, określenie omawianych zagadnień w odmienny, oryginalny sposób (Ibidem, s. 80). Tytuł sformułowany za pomocą przenośni zwraca na siebie uwagę. W dwóch wymienionych przypadkach nie wyjaśnia, o czym będzie rozmowa („Symulowane rozkosze” to tekst o zwodniczym wpływie wirtualnego świata na człowieka; natomiast tytuł „Gdy król jest nagi” wprowadza w zagadnienie zmierzchu inteligencji i obniżania poziomu lektur szkolnych. O ile dwa pierwsze określenia: „Matematyka picia” i „W cieniu matki” za pomocą słów kluczowych „picia”, „matki” delikatnie ukierunkowują, wokół czego

rozmowa będzie się toczyła, to dwa kolejne zwodzą, intrygują i wpędzają w ślepy zaułek.).

3.) **Nakazów:**

- „Budujmy arkę przed potopem”

Tekst-nakaz to wezwanie czytelników do przebudzenia, refleksji nad stanem współczesnej natury, przyrody. To dyrektywne zawołanie, by walczyć o lepszy stan Ziemi, która jest – zdaniem autorów – w fatalnym stanie. Nieco patetyczny ton tytułu (stanowiący metaforę dawnego potopu, który doprowadził do zagłady ludzkości) ma wyzwolić w czytelnikach lęk oraz skłonić ich do refleksji. W przypadku skutecznej perswazji, wzbudzanie strachu jest skuteczne, jeśli naprawdę przeraża ludzi oraz zawiera zestaw wskazówek pomocnych w poprawie obecnego, negatywnego stanu rzeczy.

4.) **Jednego słowa:**

- „Warsztatomania”

- „Soliści”

Powyższe tytuły stworzone specjalnie na potrzeby rozważań nawiązują do współcześnie dostrzegalnych zjawisk. Słowo „mania” w pierwszym przykładzie wskazuje na podejście do zjawiska warsztatów, drugie metaforycznie określa nowy trend i sposób egzystencji współczesnych ludzi, którym nie przeszkadza życie w pojedynkę. Oba tytuły przykuwają uwagę czytelników, co jest zamierzonym działaniem podjętym przez autorów.

5.) **Zwyczajnych stwierdzeń (zdań twierdzących):**

- „Tymczasem leżeć pod gruszą”

- „Szansa na bliskość”

Jak wynika z przeprowadzonego krótkiego przeglądu tytułów umieszczonych w tekstach z cyklu „Znaki”, większość z nich niesie ze sobą określony przekaz perswazyjny. Wstępnie definiują rzeczywistość, ukierunkowują nasze myśli, wyobrażenia, emocje oraz wyobraźnię, co może mieć pośredni wpływ na nasze późniejsze zachowanie (Ibidem, s. 71), myślenie i utworzony obraz rzeczywistości.

Środki stylistyczne wykorzystywane w tzw. leadach w cyklu „Znaki”

W informacjach wprowadzających w przedmiot dyskusji (tzw. leadach) pojawiają się środki stylistyczne, które mają uczynić omawiane zagadnienie

poważniejszym w swojej wymowie. Lead to parozdaniowa zapowiedź, mająca wprowadzić czytelnika w tekst właściwy. Jego głównym zadaniem jest atrakcyjne i wzbudzające zainteresowanie zasygnalizowanie treści. W związku z tym w cyklu „Znaki” przed każdą rozmową pojawiają się krótkie komunikaty zachęcające do pogłębienia lektury poprzez liczne zastosowane w tym celu:

1.) **Hiperbole (superlatywy):**

- „Polacy są europejskimi **rekordzistami** w liczbie wysyłanych SMS-ów”;
- „**Znacząco** wzrasta oferta stowarzyszeń, kursów, grup wsparcia, warsztatów”;
- „[...] jako gatunek jesteśmy odpowiedzialni za **katastrofalny** stan Ziemi”.

2.) **Stosowanie liczb (powoływanie się na wyniki badań):**

- „**Najnowsze dane** mówią o **5 milionach** osób żyjących w pojedynkę” (w tym zwrocie pojawia się także metafora: „dane mówią”, sprawiająca, że język, którym posługują się autorzy jest bardziej potoczny i zrozumiały dla większości. Przekaz pisma: „Mówimy jasno i zrozumiale. Jesteśmy częścią Was”);
- „[...] w zeszłym roku zadowolenie deklarowało **aż 69 procent** z nas”.

3.) **Oryginalne sformułowania** (wskazujące na dopasowanie się autorów do oryginalnego slangu używanego przez coraz większą grupę społeczeństwa. Przesłanie jest oczywiste: „Nadażamy za postępem. Znamy wasz żargon. Wiemy jak do was mówić. Rozumiemy, co się dzieje w was i w społeczeństwie.”).

- **singlowanie** (życie w pojedynkę);
- „O przyczynach tego boomu..”;
- „[...] młodzież i tak nie czyta lektur, co najwyżej **bryki** [...]”;
- Celebrities

4.) **Metafory:**

- „**kwitną** wirtualne znajomości”;
- „**zmierzch** tzw. inteligencji”;
- „Zabawa [...] jest **motorem** rozwoju człowieka i cywilizacji”;
- „Ekolodzy **biją na alarm**” (oprócz tego, że stwierdzenie to jest metaforą, pełni również inną funkcję. Ma wzbudzić w czytelnikach niepokój i lęk, zmusić do działania poprzez podkreślenie powagi sytuacji);
- „Władza. **Uwodzi i zwodzi, uskrzydla i demoralizuje**”

- 5.) **Stwierdzenia psychologiczne** (przesłanie takich zwrotów jest następujące: „My psychologowie doskonale wiemy, o czym piszemy. Znamy ludzką duszę, troski, z jakimi zmagać się muszą współcześni obywatele. Rozumiemy was. Chcemy wam pomóc i wiemy, jak to zrobić. Zaufajcie nam.” Brzmi to trochę tak, jak „kupowanie sobie czytelników” poprzez atrakcyjnych i wiarygodnych nadawców. Nasze społeczeństwo wciąż głęboko wierzy w potęgę autorytetów, lekarzy, prawników, psychologów i niepodważalność ich poglądów. Stąd tak duże pole do stosowanych przez nich nadużyć.)
- „Budowanie bliskości wymaga wysiłku i zaangażowania”
- 6.) **Pytania** (mają skłonić czytelniczki do refleksji nad omawianymi zagadnieniami również w kontekście ich własnego życia):
- „Skąd się biorą single?”
 - „Czy wirtualny świat ma szansę na dobre wyprzeć ten prawdziwy?”
 - „Co dziś oznacza bycie matką?”
 - „Czy sława to współczesny narkotyk?”
 - „Kiedy się spotkamy?”

Powyższa, ogólna analiza została przeprowadzona na podstawie tekstów opublikowanych w cyklu „Znaki”, wybranych z 12 numerów „Zwierciadła”. Moim celem było ukazanie, iż nawet poprzez odpowiednio sformułowane tytuły można oddziaływać na odbiorcę przekazu. Nieprzypadkowy dobór słów, liczb, specjalistycznych sformułowań oraz nowo utworzonych pojęć powiększa się bądź umniejsza dane zjawisko. Jeśli dodać do tego fakt, iż czynią to specjaliści z zakresu psychologii i psychoterapii, w ogólnym rozumieniu „znawcy życia i motywów ludzkich działań”, trudno nie uwierzyć w prowadzoną przez nich retorykę.

Manipulacja, perswazja i propaganda w cyklu „Znaki” na przykładzie tekstu o zjawisku starości

W tej części swojej analizy postanowiłam przyjrzeć się bliżej ujęciu „starości” proponowanemu przez Wojciecha Eichelbergera i Katarzynę Miller. Jest to zjawisko wywołujące u ludzi ambiwalentne skojarzenia. Z jednej strony kojarzy się z sędziwym etapem egzystencji, w którym (zgodnie ze społecznym oczekiwaniem) człowiek posiadał wiedzę absolutną na temat istoty życia, wobec czego stanowi nieocenioną kopalnię wiedzy dla młodszych pokoleń. Z drugiej strony przywodzi na myśl przykre, psychiczne i fizyczne, następstwa – utratę sprawności, osłabienie funkcji ciała i umysłu, coraz gorszą pamięć oraz większą podatnością na urazy i schorzenia. Powyższy stan rzeczy może wywoływać

dwie postawy u ludzi doświadczających własnej starości – czynną lub bierną. Pierwsza przejawia się w nieskrywanej chęci do wszelkiego rodzaju aktywności, uczęszczanie na zajęcia organizowane przez Uniwersytety Trzeciego Wieku, branie udziału w wydarzeniach kulturalnych organizowanych specjalnie dla ludzi starszych a także próba nadążania za nowinkami technologicznymi (obsługa komputera, poruszanie się po Internecie, korzystanie z telefonu komórkowego). Druga postawa ukazuje bardziej lub mniej powolny proces wycofywania się z aktywności społecznej, izolację od osób o lepszej sprawności fizycznej i intelektualnej, popadanie w stany przygnębienia, melancholii a nawet depresji.

Ponieważ analizuję wpływ mediów (w szczególności prasy kobiecej) na współczesnych odbiorców, uznałam, że przyjrzenie się postrzeganiu starości przez autorów, którzy osiągnęli już wiek dojrzały (Wojciech Eichelberger kilka lata temu ukończył 60 rok życia) będzie interesujące z badawczego punktu widzenia.

W dzisiejszych czasach, w środkach masowego przekazu, szerzona jest propaganda młodości. Ludzie starsi ukazywani są w nich stereotypowo, lub wspomina się o nich podczas poruszania zagadnień zwyczajowo kojarzonych ze starością (np. tradycje związane ze obchodzeniem świąt, dzień babci i dziadka. Nierzadko w działach poświęconych zdrowiu pojawiają się osoby stare, jako najlepszy adresat środków farmakologicznych.) Wobec wydłużającego się okresu życia i większej produktywności, seniorzy stają się atrakcyjnymi uczestnikami rynku (Podsiąła, 2009, s. 213) – nabywcami specyfików, preparatów i urządzeń opóźniających efekty starzenia się. Ta coraz liczniejsza grupa społeczna ujmowana jest w określonym kontekście – jako przykład czegoś, czego objawy należy zminimalizować i opóźnić. Stąd taka popularność reklam kremów przeciwzmarszczkowych, zabiegów pielęgnacyjnych, likwidujących upływ czasu widoczny na szyi oraz twarzy. Wobec powyższego, przeanalizowanie dyskusji na temat starości przeprowadzonej na łamach „Zwierciadła” wydało mi się szczególnie interesujące. Istotne jest, że ten etap życia omawiany jest tu nie ze względu na konieczność używania takich czy innych kremów, ale jako temat sam dla siebie. Warto przekonać się, czy został ujęty w sposób stereotypowy (co jest charakterystyczne dla masowych mediów), czy też potraktowano go bardziej wnikliwie, nieschematycznie, atrakcyjnie dla dociekliwych czytelników, tj. takich, którzy poszukują odpowiedzi na pytania o to, jak aktywnie przeżywać starość, jakie możliwości i szanse daje ten etap życia, jakie trudności – poza utratą witalności – można w nim napotkać, jak dostrzec potencjał i siłę w byciu seniorem, itp.

Zanim przystąpię do analizy konkretnego tekstu z cyklu „Znaki”, pozwolę sobie dokonać krótkiego przeglądu listopadowego numeru „Zwierciadła” (w którym analizowany przeze mnie tekst się pojawił) pod kątem obecności w nim osób, które ukończyły 50. rok życia.

Miejsce i obecność „starości” w listopadowym numerze „Zwierciadła”

Tendencje, które przy dokonywanej przeze mnie analizie będą się ukazywały zobrazuję na jednym przykładzie – rozmowy o starości, jej miejscu we współczesnym społeczeństwie oraz ogólnym samopoczuciu współczesnych seniorów. Tekst „... nie radość?” pochodzi z listopadowego numeru „Zwierciadła” (z nr 11, 2007, s. 86 – 89) i niejako koresponduje z ogólną tematyką podejmowaną przez pismo w miesiącu, w którym święci się pamięć bliskich, zmarłych w wyniku rozmaitych okoliczności (w domyśle ludzi starszych, na których po prostu przyszła już pora). W numerze listopadowym pojawia się znacznie więcej tekstów opisujących życie, i poglądy osób tzw. „późnej młodości” (wyrazem tego są wywiady z pięćdziesięciodwuletnią wokalistką Annie Lennox; o rozumieniu wolności opowiadają doświadczeni artyści, np. sześćdziesięcioośmioletni Jerzy Stuhr i pięćdziesięciopięcioletni Krzysztof Krauze; o rozumieniu polskości opowiada sześćdziesięciodziewięcioletni fotograf Ryszard Horowitz, a swoją rodzinną miejscowość ukazuje czytelnikom pięćdziesięcioczeroletni Marek Niedźwiecki. Oprócz tego o nowej książce opowiada czterdziestosześcioletnia Olga Tokarczuk. Większość stanowią tu dojrza-li mężczyźni, znajdujący się w złotym dla siebie wieku. Opowiadają o życiowych sprawach, utrzymując ton swoich wypowiedzi w nieco filozoficzno-psychologicznym, typowym dla „Zwierciadła”, stylu. Delikatny przekaz, jaki płynie z powyższych proporcji wskazuje na fakt, że płęć męska, dojrzała, sędziwa może realizować się w każdym wieku, osiągać sukcesy i kulminację swej twórczości. Doświadczeni, wyciszeni robią wreszcie to, co lubią. Wracają wspomnieniami do lat dzieciństwa. Bohaterowie tekstów są publicznie znani, rozpoznawalni, lubiani i poważani. Brakuje jednak obrazu mało znanych i w nieco inny sposób przeżywających swoją utratę młodości jednostek. W analizowanym przeze mnie miesięczniku opis stosunku osób publicznych do starości stanowić ma inspirację dla adresatów odnośnie możliwych sposobów jej przeżywania. Jeśli chodzi o kobiety zbliżające się do pięćdziesiątki lub krótko po jej osiągnięciu, są to również osoby publiczne. Należy do nich między innymi szkocka wokalistka – Annie Lennox, która w 2007 roku wydała swoją kolejną płytę. O jej powstawaniu opowiada na łamach pisma. W numerze listopadowym również polska znana osobowość – pisarka (z wykształcenia psycholog) Olga Tokarczuk promuje swoją najnowszą książkę *Bieguni*. Opowiada także o swojej życiowej filozofii i poglądach.

Redakcja poprzez ukazywanie sylwetek znanych ludzi i ich dokonań chce inspirować czytelniczki. Wysyła im przekaz, iż żaden wiek nie jest dla kobiety zły do realizowania zawodowych planów i marzeń. Daje im sygnał: „My nie ukrywamy seniorów. W naszym piśmie jest miejsce na starość. Opisujemy dokonania i historie osób po pięćdziesiątce. Przelamujemy stereotypy i ustalony porządek. Naszym zdaniem starszy człowiek może jeszcze wiele

dokonać.” Te deklaracje okazują się jednak mało przekonujące, bowiem w czasopiśmie zamieszczono także wiele reklam zachęcających do walki z oznakami starzenia się. Ich ogólny sens brzmi: „Za pomocą naszych specyfików możesz być młodsza, możesz oszukać naturę.” Oto hasła, jakie pojawiają się w listopadowych reklamach kosmetyków: „Cofnij czas dla swojej skóry, komórka po komórce”; „Folacyna Advanced – Przeciwmarszczkowy krem liftingujący dla skóry dojrzałej po 50 roku życia”; „Christian kapsułki, które zwyciężają tam, gdzie tradycyjne kremy poddają się”; „Nareszcie – skuteczna metoda na moje zmarszczki.”; „Kolagen cofa czas”; „Avon – sekret wiecznie młodej skóry”. Pismo zaprzecza więc samo sobie, jest niespójne w swym przekazie. Z jednej strony głosi samoakceptację w starości, pogodzenia się z własnym wiekiem i z przemijaniem, rozwijanie twórczego potencjału przez seniorów. Z drugiej zaś tworzy rynek reklamowy dla starszych czytelniczek, przekonując je, że w ich wieku najważniejsza powinna być walka z czasem i przeciwdziałanie utracie młodości.

Obraz starości, wyłaniający się z rozmowy psychoterapeutów z dziennikarką „Zwierciadła” (z uwzględnieniem przeglądu środków perswazyjnych)

Jak już wspomniałam, o zjawisku starości rozmawiają ze sobą osoby, które już dawno wkroczyły w wiek dojrzały. Wojciech Eichelberger to sześćdziesięciokilkuletni psycholog i psychoterapeuta, posiadający widoczne na pierwszy rzut oka „atrybuty” człowieka sędziwego – zmarszczki, siwe włosy i siwą brodę. Ponieważ autor wypowiada się w kwestiach, które jemu samemu są bliskie i których zapewne osobiście doświadcza, już na wstępie zyskuje większe zaufanie czytelniczek. Jako człowiek stary, rozmawiający o starości, jest znacznie bardziej wiarygodny. W przekazie perswazyjnym wiarygodność nadawcy odgrywa ogromną rolę. Okazuje się, że łatwiej i szybciej zawierzymy osobom, które są godne zaufania i wiedzą, co mówią (lub przynajmniej sprawiają takie wrażenie). Zarówno **prestż**, jak i **zawodowe doświadczenie** wzmacniają skuteczność perswazji (Pratkanis, Aronson, 2004, s. 109). Dlatego w swoich wypowiedziach autorzy **odwołują się** często do **własnych doświadczeń nabytych podczas długoletniej praktyki zawodowej** (np. „Pracowałam kiedyś w dziale personalnym pewnej wielkiej firmy, mieliśmy świetną szefową, która chwaliła ludzi, ale też otwarcie mówiła, co jej się nie podoba. Wszyscy wiedzieli, na czym stoją. Ufali jej. Dobrze się pracowało, były dobre stosunki między ludźmi. Przyszedł nowy prezes z nadania partii, przeniósł naszą szefową na inne stanowisko, a na jej miejsce zatrudnił swoją laleczkę, którą bawiło intrygowanie. W trzy miesiące skłóciła dział. Ludzie zaczęli się bać, nie wiadomo było, kto poleci, a kto nie, szepty na korytarzach, jakieś plotki przez nią

rozsyłane, podgryzanie się... Totalna degeneracja. Tylko z tego powodu, że przyszła władza, która się odwołała do strachu. Do tego cienia, który przecież jest w każdym.” (K. Miller) – (z nr 1, 2008, s. 82); „w gabinecie terapeutycznym czas się zatrzymuje. Jestem skupiony na konkretnej osobie, tocymy głęboką rozmowę, która często bywa odkrywczą. Nic innego się wówczas nie liczy. Czas spędzony w ten sposób w zestawieniu z tym, co dzieje się w tzw. normalnym świecie, wydaje się nieraz odpoczynkiem” (W. Eichelberger) – (z nr 3, 2008, s. 89).

Zdaniem A. Pratkanisa i E. Aronsona, **wiarygodność** jest towarem pożądanym przez rynek mediów. Dlatego tak łatwo jest ją podrobić, zakamufłować i „sprzedać” odbiorcy. Tym bardziej, że współcześnie wiarygodne źródło jest skuteczniejsze niż mówca bez charakteru, a zaufanie do niego ma ogromne znaczenie dla powodzenia komunikacji (Pratkanis, Aronson, 2004, s. 112-113).

Dodatkową siłą K. Miller i W. Eichelbergera jest fakt, iż są psychoterapeutami (zawód ten cieszy się coraz większym zaufaniem społecznym). Do ich gabinetów trafiają ludzie z różnych grup społecznych, w różnym wieku. Bycie ekspertem w danej dziedzinie (lub pozowanie na eksperta) ma znaczenie dla powodzenia perswazji. Aby móc poprawnie odczytać przekaz, trzeba dysponować wystarczającą wiedzą oraz posiadać obszerne rozeznanie w omawianej tematyce, by wysuwane tezy i poglądy umieć poddawać pod wątpliwość (Ibidem, s. 113). Współczesne społeczeństwo, obciążone nadmiarem informacji, nie jest w stanie refleksyjnie odnieść się do określonego przekazu. W takim wypadku najwygodniej jest zaufać autorowi, który cieszy się powszechną sympatią i jest atrakcyjny dla odbiorcy.

W cyklu „Znaki” współrozmówcy kreują się nie tylko na znawców, ale także na członków społeczeństwa, którzy znają problemy i bolączki rzeczywistości. Wyrazem tego są następujące **stwierdzenia uogólniające**, tworzące granfalon – społeczność połączoną wspólnymi celami, poglądami, spojrzeniem na istotne kwestie (Ibidem, s. 193). Na granfalon (zbiorowość) wskazuje przyrostek „my” zawarty w czasownikach, np. „**Niechętnie przyjmujemy do wiadomości** fakt, że starych ludzi przybywa; **Wypieramy** starość jako zjawisko; **Nie chcemy** tego zaakceptować, **wolimy żyć tak**, jakby starości nie było; **Udajemy, że** te rzeczy nas nie dotyczą; Uciekając przed starością, **trzymamy się** pozorów młodości, **nie potrafimy sobie poradzić** z przemijaniem.” Tworzenie granfalonów i uogólnień może być niebezpieczne, zwłaszcza gdy porusza się kwestie, z którymi średnia część społeczeństwa nie może się utożsamić (tym samym nie może ich zaakceptować), np. „Na siłę **naciągamy się, operujemy, liftingujemy...**”).

Jeśli chodzi o model ekspertów, jaki wyłania się z analizowanego przeze mnie tekstu, można dostrzec, że ich wysoka pozycja i posłuch zyskany wśród czytelniczek wynika z prestiżu, zdobytej popularności i osiągnięcia statusu „osobowości medialnej”. Zarówno K. Miller, jak i W. Eichelberger mają stycz-

ność z różnymi mediami (prasą, radiem, telewizją, Internetem), stają się wszechobecni. Udzielając „głosu eksperta” w różnorodnych programach telewizyjnych, podkreślają swoją wysoką pozycję zawodową i zdobyty autorytet. Wszelkie zagadnienia, które stają się przedmiotem ich dyskusji, sprawiają wrażenie mieszczących się w ramach ich kompetencji (nawet jeśli omawiają oni kwestie istotne ze społecznego, socjologicznego bądź politycznego punktu widzenia, czynią to, wykorzystując swoją wiedzę psychologiczną i posługując terminami zarezerwowanymi dla nauki o rozwoju człowieka). Rzadko bywa tak, że podważają swoje opinie. Najczęściej są w nich zgodni, co służy jedynie wzmocnieniu siły przekazu, gdyż czytelniczka może odnieść wrażenie, iż wszystkie dyskutujące osoby przemawiają jednym głosem. Umacniają w ten sposób wysuwane przez siebie argumenty.

Ekspertci stwarzają pozory, zgodnie z którymi prezentowane przez nich poglądy są obiektywne, poparte badaniami i naukowymi obserwacjami. W swoich wypowiedziach powołują się jednak głównie na poglądy swoich pacjentów oraz własne, prywatne opinie: „**zdaniem Polaków** przyczyną ich picia jest fakt, że alkohol daje luz, poprawia nastrój. Dodatkowym czynnikiem skłaniającym, **co piąty Polak** jest w grupie pijących ryzykownie, ich do picia są względy towarzyskie”; „**pije coraz więcej ludzi sukcesu i kobiet – szczególnie singielek i rozwiedzionych**”; „z badań wynika, że **ponad 90 procent pacjentów** nie spotkało się z pytaniem o to, czy piją”; „**Czytałam, że pewna rodzina w Trójmieście postanowiła adoptować dziadków**” (T. C.) <-> „Jeśli się ich nie ma – cudny pomysł. W tym samym domu może mieszkać ktoś starszy, samotny, kto może stać się przyjacielem nie tylko dla dzieci – ugotować obiad, gdzieś razem pójść, tyle dać i dostać trochę poczucia, że jest potrzebny... To też podpowiedź – róbmy to, a nie dotknie nas samotność” (K. M.); „**Uważam za Jungiem**, że życie jest po to, żeby z satysfakcją przeżyć starość, żeby do niej dojrzeć. Po to mamy pierwszą połowę życia, żeby nazbierać tego, co w drugiej połowie będzie owocowało, co się będzie oddawało innym. Tego żadna technologia cyfrowa nie zmienia” (K. M.); „Dziadkowie są w większości albo nadaktywni, albo depresyjni – w obu wypadkach mało dostępni dla wnuków. Sam się zaliczam do tych nadaktywnych. Całe szczęście, że od czasu do czasu coś piszę. Może przynajmniej w tej formie coś przekażę” (W. E).

Powyższe stwierdzenia prezentują doświadczenia życiowe i zawodowe ekspertów oraz dziennikarki. Wszyscy powołują się na wyniki bliżej nieokreślonych badań, na własne odczucia, związane z odbiorem treści reklamowych lub działań innych ludzi. Ponieważ „znają życie”, „niejedno już widzieli”, można i warto im zaufać. Moc perswazyjna tak skonstruowanego przekazu jest ogromna. Pod pozorem obiektywizmu, powoływania się na fakty, wyniki analiz, wypowiedzi pacjentów, autorytety prezentują subiektywne odczucia i osobiste zapatrywania na temat omawianych zjawisk.

Po przeanalizowaniu tekstów wyłania się pewien porządek, zgodnie z którym prowadzone są rozważania. Jeśli omawiane jest zjawisko bądź problem społeczny, autorzy wspólnymi siłami (dorzucając od siebie myśli, które przyjdą im do głowy) próbują zdefiniować przedmiot dyskusji. W przypadku opisywania stylu życia i kondycji współczesnych seniorów próbują pokrótce nakreślić obraz rzeczywistości, w której ludziom starszym przyszło funkcjonować. Następnie próbują zdefiniować starość.

Zgodnie z naukowym ujęciem tematu „Starość można nazwać społecznym przeznaczeniem, ponieważ to od społeczeństwa zależy, kto uznany zostanie za człowieka starego, w jaki sposób postrzega się starość i jak się ją definiuje” (Garncarek, 2005, s. 196). Wobec takiej definicji poszczególni autorzy mogą, wedle uznania, własnych wskaźników, zapotrzebowania określać, od jakiego momentu możemy nazywać kogoś człowiekiem starym. Literatura, stawiająca to zagadnienie w centrum swoich zainteresowań, podkreśla, że od co najmniej dwudziestu lat gerontolodzy umiejscawiają starość pomiędzy 65. a 70. rokiem życia. Granice są jednak umowne. W wielu badaniach i publikacjach przyjmuje się, że wiek starości obejmuje przedział piętnastu lat – od 55. do 70. lat (Trafiałek, 2006).

Istnieją różne kryteria, w oparciu o które stwierdza się, iż wiek dojrzały chyli się ku końcowi, ustępując miejsca starości. Cechują ją zmiany, zachodzące na trzech głównych płaszczyznach: biologicznej, psychicznej i społecznej. Sam proces starzenia się może mieć rozmaity przebieg i przejawy. Inny jest efekt starzenia się pomyślnego (pozbawionego chorób i deficytów w sferze psychospołecznej oraz pozytywnie wzmocnianego przez środowiska społeczne), inny zaś w przypadku starzenia się fizjologicznego (związanego z coraz częściej uwidaczniającymi się deficytami odpowiednio do wieku kalendarzowego, równomiernie rozłożonymi w czasie, pozbawionymi patologii), a jeszcze inny jest proces patologicznego starzenia się, w którym szybciej niż u większości osób w tym samym wieku spada ogólna sprawność czynności i funkcji organizmu, prowadząc nieuchronnie do śmierci. Starość patologiczna może mieć swoje źródło w czynnikach psychicznych, środowiskowych bądź biologicznych (choroby) (Ibidem, s. 70-71).

Literatura przedmiotu wyróżnia starość wczesną, pełną i późną. Pierwszą charakteryzuje zachowana jeszcze dobra sprawność fizyczna i umysłowa, nierzadko również samodzielność ekonomiczna. Druga niesie ze sobą większą lub mniejszą redukcję sprawności, mobilności, aktywności, niezależności, samodzielności, witalności. Trzeci typ charakteryzują rozległe, wielopłaszczyznowe ograniczenie, wymagające najczęściej pomocy i opieki ze strony innych osób. W Polsce przyjmuje się, że starość wiąże się z wiekiem poprodukcyjnym (emerytalnym). Starość kobiet mieści się w przedziale wieku od 60. do 79. lat, a mężczyzn od 65. do 79. lat. Starość sędziwa, u obu płci rozpoczyna się około 80. roku życia (Ibidem, s. 72).

Podsumowując, można, za E. Trafiałek, przyjąć, że „starość jest naturalną fazą życia, następującą po młodości i dojrzałości, wieńczącą dynamiczny proces starzenia się. Określana mianem »końcowej trzecji życia«, utożsamiana jest ze spadkiem wydolności organizmu, utratą mobilności, osłabieniem sił immunologicznych (starość biologiczna, fizjologiczna), ograniczeniem zdolności przystosowywania się do wszelkich zmian, a w kontekście socjoekonomicznym – nierzadko też z pauperyzacją, samotnością (starość psychiczna), koniecznością korzystania z pomocy innych (starość ekonomiczna) i funkcjonowaniem na marginesie życia społecznego (starość społeczna)” (Ibidem, s. 69).

Mając na uwadze powyższe cechy analizowanego przeze mnie zjawiska, w dalszej części rozważań przyjrę się dyskusji prowadzonej na łamach „Zwierciadła” i obrazie starości, który wyłania się z tekstu „... nie radość”.

Analiza ram w cyklu „Znaki” na przykładzie tekstu o zjawisku starości

Opisywane zagadnienia autorzy ujmują w tak zwane ramy psychologiczne. Większość dostrzeganych problemów społecznych opisują z jednej (psychologiczno-filozoficznej) perspektywy, a wiele istotnych kwestii pomijają, gdyż nie pasują one do głównego, propagowanego przez nich nurtu.

Pojęcie ramy (obramowania) jako pierwszy użył E. Goffman podkreślając, że jest ona narzędziem zrozumienia tego, co dzieje się w świecie społecznym. Odzwierciedla sposób interpretacji, wskazuje na określone podejście do życia, świata i perspektywę, za pomocą której się ją analizuje (Miś, 2007, s. 341). Dodatkowym jej zadaniem jest sugerowanie odbiorcom za pomocą odpowiedniego języka, stylu, zwrotów i sformułowań tego, co jest istotne i nad czym warto się zastanawiać. O istnieniu ram można wnioskować na podstawie analizy poruszanych lub pomijanych zagadnień i zjawisk. Autorzy podkreślają, iż rama to „organizator myśli, pokazujący pewne wydarzenia i fakty jako ważne i czyniąc niewidocznymi inne” (Ibidem, s. 342). Specyfikę ram opisuje L. Miś. Jego zdaniem, poprzez umieszczenie określonych faktów i zjawisk w ramy nabierają one określonego znaczenia (stają się bardziej lub mniej istotne); wszystkie bez wyjątku odwołują się do zasad moralnych. Warto wspomnieć, że na zjawisko ram składają się trzy główne elementy: analiza aktualnej sytuacji; ocena rozwoju wydarzeń w przyszłości oraz moralne wartościowanie zjawiska.

W „Zwierciadle” w cyklu „Znaki” nakładanie ram psychologicznych na omawiane zjawiska społeczne jest bardzo wyraźne. Zdefiniowane i nazwane problemy, z jakimi stykają się współcześni ludzie, dotyczą pewnych wybranych kwestii – te zaś prezentowane są jako sprawy dla nich osobiście ważne. Współrozmówcy chcą im uświadomić, że wszelkie problemy mogą rozwiązać dzięki współpracy z fachowcami – psychoterapeutami (którymi nieprzypadkowo są autorzy prowadzonych rozmów). Opisywanych ludzi (alkoholików, matki,

singlów, seniorów) kategoryzują i konstruują jako swoich potencjalnych pacjentów. Pod pozorem posiadanych kompetencji, życzliwości, głębokiej znajomości tematu tworzą, uwypuklają problemy, wymagające natychmiastowego rozwiązania. Przesłaniem płynącym z tekstów mogłoby być hasło: „Wydaje ci się, że nie masz w swoim życiu trosk i zmartwień? Mylisz się. Przeczytaj naszą rozmowę, a dowiesz się, w jak wielkim jesteś błędzie. Dziś każdy ma problem. My go przedyskutujemy i pomożemy Ci go rozwiązać.” W nieco skrajnej postaci przedstawiłam niejawne przesłanie płynące z powyższych, podejmowanych przez psychoterapeutów działań. Dostrzegane przez nich społeczno-obyczajowe zjawiska zostają zindywidualizowane i ujęte w psychologiczne ramy. Są patologizowane i sprowadzane do wymiaru jednostkowego. Jedynym lekiem na taki stan rzeczy jest – zdaniem autorów – terapia.

W opisach autorzy próbują zastosować **język atrakcyjny**, znany większości odbiorców. Wydaje się, iż ich teksty kierowane są bezpośrednio do czytelników. Wiele słów i zjawisk zostaje spersonifikowanych po to, by przyjęły atrakcyjną i łatwiejszą do przyswojenia formę. Wszystko to psychoterapeuci czynią z myślą o swoich potencjalnych klientach.

W swoich tekstach posługują się również szablonowym myśleniem, stereotypami, mitami i resentymentami (idealizowaniem przeszłości i piętnowaniem terażniejszości). Tym samym niejako narzucają czytelnikom określoną wizję i rozumienie świata – tworzą więc pewne ramy. Następnie wszystko poddają naturalizacji, tzn. czynią obierane przez siebie podejścia jedynie właściwymi i słusznymi. W ich wypowiedziach pojawia się bardzo dużo uogólnień i uproszczeń. W dalszej części analizy zamieszczę przykłady na poparcie i potwierdzenie tych moich spostrzeżeń.

Analizując tekst o starości, nie sposób pominąć faktu, że określone zagadnienia są tutaj **napiętnowane negatywnie**, do innych zaś autorzy odnoszą się **pozytywnie**. Po uważniejszym przyjrzeniu się stwierdzeniom i poglądom autorów zauważam, że starość i wszystkie zwroty ją opisujące mają wydźwięk pejoratywny. Definicja starości zaproponowana zarówno przez K. Miller, jak i W. Eichelbergera podkreśla, iż starość ona zjawiskiem nieuchronnym, którego nie sposób powstrzymać. Trzeba tu jednak zaznaczyć, że ich rozpoznania stoją w sprzeczności z innym przekazem prasowego medium. Autorzy analizowanego artykułu przekonani o nieuchronności i nieodwracalności procesu starzenia się „zapominają”, że szereg reklam kosmetyków pojawiających się w miesięczniku propaguje idee powrotu do młodości lub zatrzymanie fizycznego i psychicznego regresu. W numerze listopadowym z roku 2007 pojawia się czternaście reklam nawołujących do walki z oznakami starzenia oraz tekstów opisujących najnowsze osiągnięcia medycyny kosmetycznej, upiększającej. W. Eichelberger podkreśla, że jego zdaniem w dzisiejszych czasach „starość jest równoznaczna nie tyle z wiekiem, co z **wykluczeniem** z normalnego życia”. K. Miller uzupełnia powyższą myśl, dodając, iż współcześnie coraz szyb-

niej spada motywacja do życia i wszelkich zmian. Dla niej starość objawia się poprzez powolne **wycofywanie się z** życia społecznego i pogłębiające się **uczucie rezygnacji**. Powyższym stwierdzeniom towarzyszą negatywne określenia, jednoznacznie wskazujące na pesymistyczny obraz starości. Autorzy nie wspominają o tym, że tak naprawdę presja, by nie tylko starsi, ale też dojrzały ludzie ustępowali miejsca młodym jest charakterystyczna dla kultury młodości, który dominuje we współczesnym społeczeństwie. Wszechwładne media kreują wizerunek człowieka silnego, witalnego i zdrowego jako przydatnego innym. Dlatego trudno się dziwić, że autorzy artykułu – chyba nie całkiem dla siebie świadomie – przypisują młodości same pozytywne konotacje. K. Miller podkreśla, że „młodość, czyli początek życia, jest **najbardziej pożądana, najbardziej wartościowa**, uważana za **pełnię życia**”.

Dalej wspomina o istnieniu **dwóch reakcji na powolną utratę młodości**. Jedną, akceptowaną przez psychoterapeutkę, jest fakt, że ludzie próbują jak najdłużej zachować sprawność i być aktywni (poprzez utrzymywanie dobrej kondycji, zdrowe odżywianie się). Działanie człowieka, którym kieruje lęk, strach przed śmiercią i społeczną degradacją, zostaje przez autorkę określone jako niewłaściwe, świadczące o zaburzeniu (wymagającym specjalistycznej pomocy i leczenia. W ten subtelny sposób autorka odwołuje się do najbardziej pierwotnych uczuć – lęku, obawy, niepewności, których istnienie u siebie czytelniczka powinna dostrzec. Gdy – zachęcona przez terapeutkę – dostrzeże je u siebie, wówczas sama zda sobie sprawę, że niezbędna jest jej pomoc specjalisty. Człowiek nie lubi się bać o własne zdrowie, życie, sprawność psychofizyczną. Wzbudzając w nim obawy i lęk przed starzeniem się, psychoterapeutka ma szansę na uzyskanie potencjalnych klientów).

Opisane powyżej reakcje na starzenie się są **zbyt uogólnione i uproszczone** (postrzegane jedynie w dwóch barwach – czarnej symbolizującej złą postawę i białej odzwierciedlającej właściwe podejście do omawianego zjawiska. Czytelnik, który nie wpisuje się w żaden z powyższych profilów może poczuć się wykluczony).

Wobec postępującego wieku osoby starsze przyjmują bardziej zróżnicowane postawy. W powyższych rozważaniach na człowieka starszego lub starzejącego się zostaje nałożona rama, zgodnie z którą jest on jednostką zaburzoną. Nawet jeśli żyje aktywnie, rozwijając się i przebojowo przechodząc przez życie, czyni to z powodu istniejącego problemu (nieakceptowania swej cielesności i konieczności odejścia w cień). W ten sposób walczy on nie tylko z czasem, ale także z ustalonymi stereotypami i normami przypisywanymi przez kulturę ludziom starszym.

Autorzy uwodzą odbiorców sposobem własnego patrzenia na życie i trudności, jakie są bliskie im samym. Trafiają w ich gusta czytelnicze (tłumacząc, dlaczego odczuwamy tak, a nie inaczej, narzucając sposoby reakcji oraz

radzenia sobie w trudnych sytuacjach). Konstruują fałszywy obraz rzeczywistości.

W. Eichelberger stwierdza, iż „ludzie starzy są chodzącym memento, że nas wszystkich czeka starość – jeśli dożyjemy”. Wzbudzanie w czytelnikach lęku, sugerowanie, iż obraz człowieka starego jest dla nas wszystkich niewygodny, stoi w sprzeczności z wcześniejszym piętnowaniem wykluczania ludzi starych ze społeczeństwa. „Media i kultura, które was wykluczają i usuwają w cień popełniają błąd, ale my sami (chyba) nie chcemy na was patrzeć ani was oglądać, gdyż przypominacie nam o nieuchronności śmierci. Starość nie jest atrakcyjna, kojarzy się źle również nam samym” – taki przekaz można odczytać z powyższego rozumowania psychiatrii.

Odpowiedzialnością za wykluczenie starszych ludzi W. Eichelberger obciąża polityków, współczesną kulturę oraz samych zainteresowanych. Podkreśla, że „**sami dobrowolnie i pokornie** przechodzimy na stronę cienia i znikamy ze społecznego życia na długo przedtem, zanim naprawdę odejdziemy”. Następnie dodaje, że ludzie starzy są „przez polityków traktowani jako **kłopotliwy balast**, bo trzeba im wypłacać i rewaloryzować emerytury albo renty”. Prawda jest taka, że w dzisiejszych czasach wymogi kultury, presja nakładana na ludzi, by byli piękni, zdrowi, bogaci i efektywni powoduje, że system, w którym żyjemy odsuwa seniorów na bok. Oni sami, nie mając wystarczająco dużo sił i wiary w siebie, najczęściej wycofują się ze społecznego bytu, robiąc miejsce osobom młodszym. Autorzy tekstu podkreślają, że najpoważniej współczesnych seniorów traktuje przemysł farmaceutyczny. Jest to zrozumiałe. Ludzi starszych wytrwale przekonuje się, że postępujący wiek jest równoznaczny z głęboką niżką formy i samopoczucia fizycznego. „Uświadamia się” im, że cechuje ich obniżona sprawność, gwałtownie wzrasta ryzyko chorób serca, nowotworów, wylewów. Coraz częstszymi dolegliwościami dotykającymi ludzi starszych jest choroba Alzheimera, choroba Parkinsona. Według statystyk i różnych prognostycznych artykułów szacuje się, że liczba osób cierpiących na chorobę Alzheimera w ciągu następnych dwudziestu lat podwoi się (Bunda, Szwed, 2006). Takie informacje z pewnością wykorzysta przemysł farmaceutyczny w celu zwiększenia liczby swoich klientów, zachęcanych do kupowania panaceów na rozmaite „starcze schorzenia”. Powyższa kwestia zostaje przez autorów przemilczana i wykluczona poza ramy kreowanego obrazu starości. Jako psychoterapeuci o określonej wiedzy i wykształceniu propagują jedynie te zagadnienia, które mogą być dla nich ważne i pożyteczne.

Kolejne uproszczone spojrzenie na profil seniora proponuje ponownie znawca tematu, reprezentant opisywanej grupy – W. Eichelberger. Dokonuje podziału ludzi starszych na dwie grupy (z których żadna nie jest przez niego oceniana pozytywnie) – **nadaktywnych** i **depresyjnych** (inne jednostki, pogodzone ze swoim wiekiem, ciałem i postępującym czasem dla niego nie istnieją. Dlaczego? Być może przyczyna tkwi w tym, że jednostka zdrowa nie stanowi

przedmiotu zainteresowania psychoterapeuty, który szuka swoich potencjalnych klientów.) Osoba starsza opisywana jest najczęściej jako dziadek lub babcia. Ta grupa z powodu swej nadaktywności bądź depresyjności jest obecnie nieużyteczna i niedostępna dla wnuków (zupełnie jakby ich jedyną powinnością było branie wnuków pod opiekę i umożliwianie własnym dzieciom samorealizacji i osiągnięcia sukcesów). K. Miller podkreśla, iż jej zdaniem „życie jest po to, żeby z satysfakcją przeżyć starość, żeby do niej dojrzeć. Po to mamy pierwszą połowę życia, żeby nabiierać tego, co w drugiej połowie będzie owocowało, co się będzie oddawało innym. Tego żadna technologia cyfrowa nie zmienia. [...] Owocem tych doświadczeń jest spokój wewnętrzny. Zrozumienie siebie i innych, mądrość”. Mądrość osiągnana w wyniku integracji wszystkich składników osobowości człowieka. Autorzy nie wspominają, iż na ogólne samopoczucie człowieka starego ma wpływ szereg istotnych czynników, między innymi ich aktualny stan zdrowia, sytuacja ekonomiczna (zasobność finansowa pozwalająca na realizację własnych potrzeb nie tylko bytowych, ale także społeczno-kulturalnych), obecność w pobliżu życzliwych, serdecznych ludzi (bliskich i przyjaciół), z którymi można porozmawiać i podzielić się swoimi radościami oraz troskami (Jopkiewicz, Trafiałek, 2000, s. 73). W literaturze wielokrotnie podkreśla się, iż największym zmartwieniem seniorów jest uciążliwe dla nich uczucie samotności oraz coraz większy lęk. Starość coraz częściej wiąże się „ze świadomością upływu czasu, z refleksją nad własnym życiem i dokonanymi w przeszłości wyborami życiowymi oraz ze świadomością nieuchronnego końca” (Ibidem, s. 87). Słusznie więc zauważa W. Eichelberger, iż z powodzeniem udało się „wypchnąć starość i to, co się z nią kojarzy, czyli niedołężność, chorobę, poza krąg zainteresowań popkultury”. Jeśli jest już ona ukazywana, to w sposób stereotypowy (poprzez pokazywanie seniorów głównie jako dziadków i babci, przy czym dla tych pierwszych jest w mediach i społeczeństwie więcej miejsca. Starszy pan wydaje się bardziej efektywny, witalny i interesujący dla innych kobiet, niż podstarzała babcia dla mężczyzn. Paradoksalnie, zgodnie ze statystykami, żony przeżywają swoich mężów, którzy znacznie szybciej umierają. Mimo, iż seniorki żyją dłużej, to cieszą się jednak gorszym zdrowiem – Bunda, Szwed, 2006).

Autorzy tekstu w swoich wypowiedziach wielokrotnie podkreślają, że nadchodzi era ludzi starszych („starych ludzi przybywa i coraz trudniej ten fakt ignorować; starszych ludzi jest coraz więcej, trzeba zacząć za nimi optować; Przychodzi rezygnacja, powolne wycofywanie się – to jest właśnie starość. I tak czuć się będzie niedługo ponad połowa społeczeństwa; rosnąca liczba ludzi starych i ich wykluczenie społeczne to szczególnie ważna sprawa w kontekście politycznym.” W sformułowanych tu stwierdzeniach zadziwia fakt, że psychologowie analizują określone kwestie w kontekstach zupełnie nie związanych z ich dziedziną. Psychologizują nawet zagadnienia polityczne, przestrzegając czytelników (a może polityków?), iż jeśli nie zaczną traktować ludzi starszych

poważnie, wówczas mogą doczekać się sytuacji, w której seniorzy zostaną uwiedzeni przez tanią, populistyczną retorykę prowadzoną przez autorytety o dyktatorskich zapędach. W jakiej mierze ostrzeżenia wydają się uzasadnione. Należałoby się jednak zastanowić, czy W. Eichelberger i K. Miller w swoich tekstach nie prowadzą zakamuflowanej retoryki i propagandy w określonym dla nich celu.

Warto wspomnieć o kilku istotnych kwestiach, które autorzy w swojej rozmowie o starości pomijają milczeniem bądź jedynie zakreślają (w sposób powierzchowny i zanadto uproszczony). Ludzie starzy stanowią dla państwa „problem ekonomiczny”. Z każdym rokiem ich przybywa. Prognozy umieszczone w tygodniku opinii „Polityka” sugerują, że roku 2050 liczba sześćdziesięciolatków będzie wyższa niż liczba piętnastolatków i młodszych (Bunda, 2008). W związku z tymi proporcjami problemem społecznym będzie ułatwienie ludziom starszym odnalezienia się w nowych warunkach oraz zapewnienie im długotrwałej opieki. Tym samym ważna stanie się „organizacja starości” i stworzenie nowej przestrzeni dla osób, które niebawem będą stanowiły dominującą grupę społeczną. Ważne jest, by nadchodzącą starość zaczęto odczuwać jako kolejny, cenny i wartościowy etap życia, do którego każdy człowiek może się w sposób dla niego indywidualny przygotować. (Bunda, Szwed, 2006).

Sposoby przeciwdziałania perswazji, propagandzie i manipulacji. Podsumowanie

Podsumowując powyższe analizy zawartości treściowej i środków manipulacyjnych stosowanych w cyklu „Znaki”, należy podkreślić, iż zarówno teksty z tej rubryki, jak i większość artykułów w „Zwierciadle” nie stronią od perswazji. Prasa kobieca jest doskonałą przestrzenią do uaktywnienia się psychologów i psychoterapeutów. Cieszą się oni powszechnym poważaniem. Ich sukces polega na sprawnym posługiwaniu się językiem, żargonem zawodowym, atrakcyjnym dla odbiorców. Na potrzeby prowadzonych przez siebie rozważań konstruują wspólną z czytelnikami wizję świata, system komunikacyjny (w postaci języka nacechowanego wymienionymi w tej części pracy licznymi środkami stylistycznymi, wzmacniającymi wartość i znaczenie przekazu). Nazywanie to czynność, której podejmują się psychoterapeuci, chcąc udowodnić pacjentom, że dysponują wszechstronną wiedzą, bogatym zawodowym doświadczeniem i chęcią pomocy zagubionym jednostkom. Wykorzystując własny prestiż, sympatię oraz wiarygodność, K. Miller i W. Eichelberger sprawiają, iż wielu czytelników im wierzy i głęboko utożsamia się z poruszonymi przez nich kwestiami (o czym można się przekonać, zaglądając na forum strony domowej miesięcznika „Zwierciadło”). Wobec tego należałoby zastanowić się, jak przeciwdziałać stosowanej przez nich perswazji oraz ich usilnym

próbom przekonywania czytelników, iż mają oni określone problemy. Autorzy rzadko podają rozwiązania pozbawione porad specjalistów w określonej dziedzinie (np. profesjonalnej pomocy psychoterapeutycznej). Ich rady są mało konkretne i zbyt ogólne np. „chodzi o konieczność poważnych zmian; trzeba zacząć za nimi optować. Życzyć sobie ich obecności w prasie, telewizji, przywracać im autorytet, należyty status społeczny; Wyjdźmy komuś naprzeciw, nie czekajmy, aż nas znajdą; moglibyśmy coś zrobić, realnie wpłynąć na sytuację własną, a może nawet na sytuację innych” (a konkretnie jak? Tego już K. Miller nie mówi). Tak powierzchowne zalecenia nie doprowadzą do zmiany sytuacji. Mogą jedynie zwiększyć frustrację odbiorców i – jak się wydaje – zgodnie z zamierzeniem autorów, zaprowadzić ich do gabinetów terapeutycznych.

Rozwiązaniem, pomocnym w przeciwdziałaniu obecnym w prasie kobiecej środkom manipulacyjno-perswazyjnym, jest posiadanie wiedzy dotyczącej technik i mechanizmów ich stosowania. A. Pratkanis i E. Aronson podkreślają, że w tym celu należy:

- odnosić się krytycznie do czytanych treści, a w razie wątpliwości i zbytniego rozemocjonowania po przeczytaniu artykułu zadawać sobie dodatkowe pytania i próbować zrozumieć, skąd się biorą tak głębokie uczucia;
- analizować motywacje i wiarygodność nadawcy, zadając sobie następujące pytania: (Dlaczego przekazuje mi on właśnie tę informację?, Co ma do zyskania?, Czy naprawdę jest kompetentny i wiarygodny?, Czy bazuje na sfabrykowanym wizerunku? Czy ekspert próbuje wyjaśnić daną kwestię w sposób zrozumiały, czy próbuje jedynie mydlić oczy?);
- podejmować racjonalny namysł nad problemem opisywanym przez autorów i propozycją jego rozwiązania (w tym celu warto zadać pytania: Czym jest problem?, Za pomocą jakich haseł, kategorii próbuje się go przedstawić?, Czy używa się ich bezstronnie?, Jakie argumenty przemawiają za prezentowanym stanowiskiem?, Jakie przeciwko? Na ile są one spójne?);
- w razie wszelkich wątpliwości warto uzmysłwić sobie istnienie pełnego zakresu możliwych stanowisk (Dlaczego przedstawia mi się te stanowiska w taki sposób?, Czy istnieją inne stanowiska i inne sposoby ich prezentacji?, Co by się stało, gdybym wybrał stanowisko inne od rekomendowanego?);
- należy również sprawdzić, czy dana informacja jest faktem, czy jedynie sugestią, insynuacją bądź plotką);
- odbiorca nie powinien uzależniać się od jednego (uznawanego za jedynie słuszne) źródła informacji; warto by był zaangażowany w omawiane kwestie (wówczas więcej czasu będzie poświęcał ich od-

biór, analizę i weryfikację pod kątem rzetelności oraz prawdziwości) (Pratkanis, Aronson, 2004, s. 295-300, zob. też Barber, 2008; Durham, 2010)

W dzisiejszych czasach jest to, niestety, wyidealizowany profil krytycznego i refleksyjnego odbiorcy. Ponieważ żyjemy w społeczeństwie informacyjnym i nieustannie jesteśmy bombardowani wiadomościami z różnych źródeł, nie mamy ani czasu ani sił dokładnie i systematycznie analizować odbieranych przez autorów treści.

Współczesne media nie potrafią wyjaśnić wielu problematycznych kwestii w sposób wyczerpujący i rzetelny. Posługują się licznymi skrótami językowymi. Dokonują wyboru argumentów, które w jak najbardziej przekonujący sposób uzasadnią wysuwane przez nich argumenty. Opisują zjawiska, nierzadko pozbawiając je szerszego kontekstu znaczeniowego. Dokonywana przez nie indywidualizacja prowadzi do zaburzonego obrazu całości, której nie da się opisać za pomocą poszczególnych przypadków lub historii określonych jednostek. Naturalizowanie lub patologizowanie zjawisk społecznych prowadzi do konstruowania przez czytelników artykułów wydanych w cyklu „Znaki” wypaczonego obrazu świata i człowieka zmagającego się z problemami dnia codziennego. Jedne kwestie czasopisma wyolbrzymiają (co wyraża się np. w ich pesymistycznym obrazie współczesnej rzeczywistości opisywanej w analizowanym przeze mnie „Zwierciadle”), inne pomniejszają lub przemilczają (np. przy opisie kryzysu dzisiejszego człowieka nie ma wskazówek, jak sobie z trudnościami poradzić. Wszystkie drogi mają prowadzić czytelników prosto do gabinetu terapeutycznego, w którym problemy zostaną rozwiązane.). O pozostałych zagadnieniach w ogóle się nie wspomina, prezentując jednostronny, wyselekcjonowany przez nadawcę obraz zjawiska. Dlatego też środkiem masowego przekazu często zarzuca się, iż „malują wymaginowany świat, [...] a te zaczerpnięte z mediów »obrazy w naszych głowach« wpływają na to, co w jakimś określonym momencie uczynimy bądź powiemy” (Pratkanis, Aronson, 2004, s. 72). Dopuszczając się nadmiernych uproszczeń, w bardziej lub mniej świadomy sposób wywierają wpływ na nasze poglądy, stan wiedzy o świecie współczesnym, obalanie bądź umacnianie stereotypów. Powyższe czynniki kierują naszym myśleniem i działaniem, odwołując się do emocji, znajomości ludzkiej psychiki i technik wywierania wpływu przez nadawcę. Często podkreśla się, że „efektywne przetwarzanie strumienia krótkich komunikatów, nadawanych jeden po drugim, wymaga znacznego wysiłku umysłowego” (Ibidem, s. 176). Trzeba przyznać, że nie sprzyja mu środowisko masowego przekazu, zagęszczone od licznych i nierzadko sprzecznych ze sobą komunikatów.

Współcześnie trudno byłoby pozbawić media ich propagandowego działania. Do tego potrzebna byłaby większa i dokładniejsza wiedza społeczności, która dostrzegłaby i podważyła liczne techniki manipulacyjno-perswazyjne

stosowane przez środki masowe. „Idealny system mediów powinien mieć pozytywne oddziaływanie na społeczeństwo. Nie ma jednak takiego środka masowego przekazu, który przedstawia wydarzenia, a ich komentarz nie ma nic wspólnego ze źródłem nadawania i nie próbuje oddziaływać na odbiorców” (Wawrzak-Chodaczek, 2000, s. 55). Dlatego tak ważne byłoby zachęcanie odbiorców do poszerzania swojej wiedzy i wychodzenia poza jej główne ramy. Powinni oni przekraczać własne, niejednokrotnie zawężone poglądy w celu dostrzeżenia nieścisłości i nierzetelności kryjących się w przekazach masowych. Jest to tym bardziej istotne, iż mass media istnieć nie przestaną. Stanowią nieodłączny składnik ludzkiego życia. „Są taką formą przekazu wiedzy, której nic nie zastąpi, bo żadna inna z dostępnych dzisiaj technik nie łączy w sobie tak harmonijnie możliwości informowania i pokazywania, a jednocześnie jest dostępna na każde zawołanie” (Puszczewicz, 1995, s. 7, za: Wawrzak-Chodaczek, 2000, s. 153). Dlatego warto wypracować w sobie zdolność do krytycznego myślenia i analizy zamieszczanych w mediach treści. Warto poszerzać wiedzę na temat różnych, interesujących czytelnika i odbiorcę kultury masowej zagadnień. Im obszerniejszą znajomością tematu dysponuje odbiorca, tym więcej nieścisłości i przekłamań może w trakcie lektury prasy dostrzec. Zapewne w tym kryje się prawdziwy sens rzetelnej i dogłębnej analizy treści. Zanim jednak społeczeństwo zdobędzie umiejętność jej dokonywania, upłynie zapewne wiele czasu. Zmiany kulturowe, świadomościowe i obyczajowe rozciągają się w czasie liczonym w latach, a nawet dziesiątkach lat. Media wciąż będą się zmieniać i znajdować kolejne, szerokie grono osób nimi zainteresowanych.

Swój artykuł chciałam zakończyć spostrzeżeniem dokonany przez reportera R. Kapuścińskiego: „Konieczne jest wychowanie społeczeństwa obywatelskiego [...], które umie i chce reagować. Jeśli będziemy mieć do czynienia ze świadomym odbiorcą, który nie ma ochoty oglądać beznadziejnych programów telewizyjnych czy czytać kiepskich gazet, kiepska stacja [...] będzie musiała zmienić swój profil lub upadnie” (2006, s. 134). W tym celu niezbędne jest udzielenie czytelnikowi pomocy, „podsuwając mu z jednej strony (rzetelną) próbę wyjaśnienia tego, co się (współcześnie) dzieje, a z drugiej – próbę przewidzenia tego, co się może stać. Rozumienie rzeczywistości daje poczucie większego bezpieczeństwa, większej psychicznej stabilizacji i pewności siebie” (Ibidem, s. 52). Toteż dzisiejsze media jako główny cel i społeczną misję powinny postawić sobie wyrobienie w czytelnikach powyższych, wymienionych przez doskonałego znawcę współczesnego świata, cech. Środki masowe mają obowiązek odzwierciedlać, a nie kreować fałszywy obraz rzeczywistości, zgodny z ich interesem i chęcią osiągnięcia jak największego zysku. W przeciwnym razie przyczynią się do wykreowania nie tylko błędnego wizerunku współczesności, ale też bezmyślnych mas podatnych na propagandę i manipulację. Aby temu przeciwdziałać, warto zadbać o rozwój świadomych,

refleksyjnych oraz krytycznie nastawionych do odbieranych przekazów czytelników, widzów i słuchaczy. Tylko wówczas będzie możliwe komunikowanie się na równych prawach, pozbawione odgórnego narzucania własnej wizji świata, sposobu życia i rozwiązywania problemów. Ważne jest, by było ono wypracowane na podstawie kompromisu i wspólnych ustaleń odnośnie treści poddawanych dyskusji. Dzięki temu odbiorca poczuje się kompetentny, odpowiedzialny za siebie oraz bezpieczny w świecie zdominowanym przez natłok wielu niepotrzebnych i sprzecznych względem siebie informacji.

Bibliografia

- Bunda M., 2008, „Nowi i starzy”, „Polityka”, nr 7, <http://www.polityka.pl/archive/do/registry/secure/showArticle?id=3347551> (dostęp: 30 kwietnia 2009).
- Bunda M., Szwed S., 2006, „Rodzice jak dzieci”, „Polityka”, nr 36, <http://www.polityka.pl/archive/do/registry/secure/showArticle?id=3347551> (dostęp: 30 kwietnia 2009).
- Barber B., 2008, *Skonsumowani*, przeł. H. Jankowska, Warszawa.
- Bauman Z., 2006, *Płynna nowoczesność*, przeł. T. Kunz, Kraków.
- Bauman Z., 2007, *Płynne życie*, przeł. M. Żakowski, Warszawa.
- Durham M. G., 2010, *Efekt Lolity. Wizerunek nastolatek we współczesnych mediach i jak sobie z nim radzić*, przeł. M. Gliński, Warszawa.
- Garncarek E., 2005, „Filmowy portret starszych kobiet”, [w:] *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, red. E. Zierkiewicz, A. Łysak, Wrocław.
- Gergen K., 2009, *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, przeł. M. Marody, Warszawa.
- Giddens A., 2001, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa.
- Jacyno M., 2007, *Kultura indywidualizmu*, Warszawa.
- Kapuściński R., 2006, *Autoportret reportera*, Kraków.
- Miś L., 2007, „Ramy problemu bezrobocia w telewizyjnych programach informacyjnych TVN i TVP1”, [w:] *Oblicza nierówności społecznych. Studia interdyscyplinarne*, red. J. Klebaniuk, Warszawa.
- Podsiadła E., 2009, „Starość – nowe tabu, czyli perspektywa starości w jędrnej popkulturze”, [w:] *Patrzac na starość*, red. H. Jakubowska, A. Raciniewska, Ł. Rogowski, Poznań.
- Pratkanis A., Aronson E., 2004, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa.
- „Prezentacja – Zwierciadło”, <http://www.zwierciadlo.pl/stopka/reklama/reklama-zwierciadlo/reklama-zwierciadlo-otyul.html> (dostęp: 30 kwietnia 2009).

- Trafiałek E., 2006, *Starzenie się i starość. Wybór tekstów z gerontologii społecznej*, Kielce.
- Wawrzak-Chodaczek M., 2000, *Kształcenie kultury audiowizualnej młodzieży*, Wrocław.