Polska Akcja Humanitarna

SKRÓT RAPORTU:

Gdy OBCY czuje się jak u siebie – obraz krajów Globalnego Południa w wybranych polskich filmach podróżniczo-turystycznych na YouTubie

AUTOR:
dr hab. Paweł Nowak, UMCS
językoznawca, komunikolog
i medioznawca

Pełen raport dostępny na stronie:
www.pah.org.pl/narracje

10 KANAŁÓW PODDANYCH ANALIZIE (140 FILMÓW Z I PÓŁROCZA 2021):
Ten Świat Jest Nasz – Wojciech Siryk, Vlog Casha, Bez Planu, Gdzie Bądź, Planeta Abstrakcja, Przez świat na Fazie, Globstory, Agnieszka Grzelak Vlog, Podróże Wojownika, Piotr Polo Przywarski – Bucket List

SKĄD SIĘ WZIĘŁA POTRZEBA TEGO BADANIA?

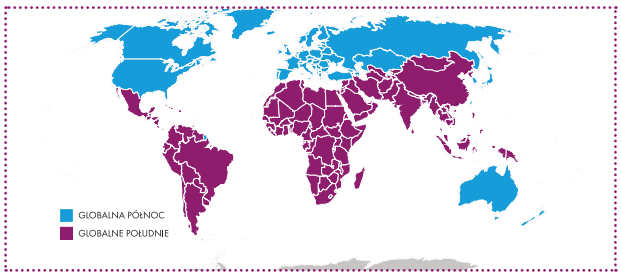
Codziennie komentujemy rzeczywistość, opowiadamy o świecie. Tworzymy lub podtrzymujemy narracje o świecie. Dzieje się to często niezauważenie, m.in. poprzez uogólnienia, żarty czy frazy takie jak „typowy dla Afryki bałagan" czy „niezły Meksyk".

Wbrew powszechnemu przekonaniu o nieograniczonym dostępie do wiadomości o świecie, w polskojęzycznym Internecie, podobnie jak w podręcznikach, jest niewiele materiałów opisujących świat w narracji postkolonialnej[1], tzn. bez „naznaczania innością" (ang. *othering*) i egzotyzowania innych grup. Sposoby opowiadania o świecie, z którymi spotykamy się w edukacyjnej działalności PAH są często bardzo powtarzalne – stąd podejrzenie, że są kształtowane przez czynniki zewnętrzne.

[1] Postkolonializm szuka odpowiedzi na pytania typu: W jaki sposób kolonialne schematy, mity i narracje, dotyczące kultur, języka i tożsamości ludzi skolonizowanych, przekładają się na nasze współczesne myślenie o rzeczywistości i na nasze przekonania? Jak we współczesnym świecie nadal obecne są relacje dominacji i podporządkowania pomiędzy regionami świata (Zachodem i Wschodem, Południem i Północą)?

Coraz większe znaczenie w kształtowaniu wyobrażeń o świecie mają osoby publikujące treści z podróży na YouTube. Przekazy te mają często milionowe zasięgi i ogromną siłę oddziaływania na wyobrażenia Polek i Polaków, przez co współtworzą wspomniane w raporcie narracje. Stąd nasza ciekawość, by zbadać to zjawisko i zastanowić się, czy edukacja może na to jakoś odpowiedzieć.

Celem badania jest krytyczna analiza obecnych narracji, więc zdecydowanie więcej znajduje się w nim problematycznych i negatywnych przykładów, a to może sprawiać wrażenie oskarżania twórców/czyń. Nie taka jest jednak nasza intencja.



W analizie posługujemy się rozróżnieniem na kraje Globalnej Północy i Południa.

Staraliśmy się uwidocznić te wszechobecne narracje na konkretnych przykładach i zaprosić do szerszej refleksji wszystkie osoby w nich zanurzone.

DLACZEGO SKUPILIŚMY SIĘ NA NARRACJACH?

Narracja to opowieść, interpretacja rzeczywistości, którą przekazujemy innym osobom. W złożonym i wieloaspektowym świecie kultury wiedza wyrażana jest za pośrednictwem narracji i to one umożliwiają człowiekowi interpretowanie rzeczywistości. Obecnie schematy narracyjne stały się znacznie mniej informacyjne, a znacznie bardziej emocjonalne – wyrażające emocje i wpływające na emocje odbiorców/czyń, a także na ich zachowanie.

Narracje o świecie, które analizowane są w badaniu, wpływają na to, jak myślimy i zachowujemy się wobec ludzi, a także na to, jak wyobrażamy sobie globalną sprawiedliwość i solidarność.

WYNIKI ANALIZY

Przy opisie analizowanego dyskursu podróżniczo-turystycznego wykorzystana została Socjologiczna oraz Krytyczna Analiza Dyskursu.

W raporcie zrekonstruowano dyskurs, który tworzą, w którym pozostają i który odzwierciedlają nadawcy/czynie analizowanych filmów. Opisany został m.in. dobór słów, symboli i obrazów, typ konotacji kulturowych, rodzaj stylu narracyjnego i komunikacyjnego, ujawnione emocje, czy system wartości nadawcy/czyni.

Posłuchaj rozmowy
z autorem badania w podkaście
„Tolerancja to za mało" odcinek 17
www.pah.org.pl/podkast

TOLERANCJA TO ZA MAŁO

Bez Planu, Podróże Wojownika, Przez świat na Fazie i *Piotr Polo Przywarski – Bucket List* sięgają w prezentacji krajów Globalnego Południa po kilka cywilizacyjnych i popkulturowych schematów narracyjnych oraz toposów kulturowych.

Przede wszystkim jest to archetyp **Wyjętego spod prawa** – narratorki/rzy w tych filmach to osoby, przynajmniej pozornie, walczące z systemem, niezgadzające się na „turystyczny" sposób podróżowania po Globalnym Południu, notorycznie łamiące zakazy – filmowania, wchodzenia na jakieś tereny czy ignorujący ostrzeżenia innych osób. Kreują się na samotników/czki, choć najczęściej ktoś im towarzyszy podczas podróży, uwielbiają wyzwania, świat ich/je „woła", a oni/e się z nim mierzą i to jest ich osiągnięcie.

Na **narrację „samotnego wilka/samotnej wilczycy"** nakłada się **narracja drogi/podróży** oraz **inicjacji i dojrzewania**. Przy zachowaniu właściwych proporcji kanały te zawieszone są gdzieś pomiędzy historiami typu „Wszystko za życie" („Into the Wild") i „Nomadland". Trudno powiedzieć, że te filmy prezentują, opisują kraje Globalnego Południa, bo są one mniej lub bardziej udanymi opowieściami o ich zaznawaniu, doświadczaniu, sprawdzaniu siebie, poszukiwaniu i odkrywaniu siebie przez narratorki/ów tych filmów. Znakomicie widać to w ich ekscytacji, podkreślaniu lęku, mówieniu o zagrożeniach, niewygodach, 'niczegości' miejsc, w których są (stwierdzenie typu „tu nic nie ma", „naprawdę nie mam Wam nic do pokazania"). A jednocześnie wiele też jest zachwytów nad tym, co dookoła, nad sobą (niejawnego), pokazywania, że mimo przeciwności losu dają radę, są dzielne/i. To nic innego jak kolejny archetyp przypisany do osiągnięć – **Bohater**. W tę narrację wpisują się już nie tylko w/w youtuberzy/rki, bo na pewno dołącza do nich *Vlog Casha* i w niektórych aspektach *Globstory*, *Planeta Abstrakcja* oraz *Gdzie Bądź* (wariantem komercyjnym tej narracji jest *Agnieszka Grzelak Vlog*).

Pojawia się także schemat opowieści – **gra**. Jest to zarówna gra w rozumieniu antropologicznym jako forma ludyczności (zabawy), przeciwstawienia się powadze, a napięcie pomiędzy zabawą i niezabawą w działaniu towarzyszy człowiekowi od zarania dziejów. Ale jest to także gra w rozumieniu najbardziej współczesnym – przypomina narracyjnie grę komputerową typu RPG, w której podróżnicy/czki mają misje i challenge do zrealizowania, a w ich trakcie spotykają przeciwników i pomocników, znajdują magiczne przedmioty i odzyskują siły, a na końcu czeka ich/je nagroda – wyświetlenia na YouTube oraz patroni/nki i sponsorzy/rki. To nic innego jak kolejny archetyp – tym razem **Błazna** (często przekształcony w Klauna) w czystej postaci, bo celem jest relacja z innymi / pozyskanie przychylności odbiorczyń/ców, miłość i wspólnota. To ponownie przede wszystkim *Bez Planu, Podróże Wojownika, Przez świat na Fazie* i *Piotr Polo Przywarski – Bucket List, Vlog Casha, Planeta Abstrakcja, Gdzie Bądź* i *Agnieszka Grzelak Vlog*.

Z reguły inny schemat narracyjny wybierają *To jest nasz świat, Globstory, Gdzie Bądź*, a czasami także *Planeta Abstrakcja*. W poprzednim schemacie narracyjnym celem były przede wszystkim osiągnięcia, dzięki którym nadawca stawał się Bohaterem lub Wyjętym spod prawa. W tym schemacie narracyjnym celem jest szczęście, a twórcy/czynie opowiadają o sobie jako o **Odkrywcach**, czasami mówią jak **Mędrcy**, a bywa, że, co prawda z rzadka, kreują się także na **Niewinnych**, np. „Tak w lesie amazońskim są szkoły, ale do tego jeszcze dojdziemy" (*Globstory* – Odkrywca), „A statystycznie co czwarty Południowoafrykańczyk kiedyś kogoś zgwałcił" (*Gdzie Bądź* – Mędrzec), „Niesamowite, bardzo przyjaźni ludzie są w Afryce" (*Bez Planu* – Niewinny).

Na ich vlogach znajduje się także często narracja, która pojawia się również we wcześniej omawianych kanałach, choć w inny sposób. Twórcy/czynie opowiadają o tym, jak zaspokajają potrzebę miłości i wspólnoty, ale wtedy, gdy autorzy/rki *Bez Planu, Podróże Wojownika, Przez świat na Fazie* i *Piotr Polo Przywarski – Bucket List, Vlog Casha, Planeta Abstrakcja* i *Agnieszka Grzelak Vlog* realizują archetyp Błazna, narratorki/rzy *Ten Świat Jest Nasz, Globstory, Gdzie Bądź* i *Planety Abstrakcja* wybie-

rają archetyp **Zwykłego faceta / Zwykłej kobiety**, np. „Wyobraźcie sobie, że w Polsce w 'Żabce' ktoś rozstawia stolik i sprzedaje jajecznicę i co się da. W Paragwaju to jest norma." (*Planeta Abstrakcja*), „Jest jak w dzieciństwie u babci na wsi" (*Globstory*).

Wszystkie te wybory i realizowane schematy narracyjne oraz potrzeby archetypowe wpływają na dynamikę, informacyjność i emocjonalność narracji poszczególnych kanałów i znajdujących się na nich relacji. Charakterystyczne jest także dla tych narracji pominięcie, niemalże całkowite, potrzeby bezpieczeństwa oraz szczątkowe realizowanie **toposów Czarodzieja i Kochanka** z potrzeb: osiągnięć oraz miłości i wspólnoty.

Choć większość z youtuberów/ek, których filmy są analizowane w tym raporcie, deklaratywnie odrzuca postkolonialną wielką narrację turystyczną, bo są backpackerami/kami, a nie resortowymi turystami/kami, to w ich opowieściach ujawniają się w różnym stopniu elementy wielkich europocentrycznych, polityczno-ideologicznych narracji. Najbardziej oczywistą z nich jest **opowieść o podmiotowym SWOIM/SWOJĄ i uprzedmiotowionym OBCYM/OBCĄ**, a tak naprawdę bycie SWOIM/SWOJĄ, przyjęcie jedynie punktu widzenia SWOJEGO/SWOJEJ, automatyczne włączenie perspektywy SWOJEGO/SWOJEJ.

Youtuberzy/ki są z reguły tak głęboko zanurzeni/one w tej wielkiej narracji i tak bardzo czują się SWOIMI, że w większości mówią o sobie i odnoszą wszystko do siebie. W opozycji SWÓJ/SWOJA-OBCY/OBCA najczęściej mówi się o OBCYM/OBCEJ i charakteryzuje go/ją przez szczegółowy, bardziej lub mniej jawny opis jego/jej właściwości, natomiast youtuberzy/rki poza takimi szczątkowymi charakterystykami budują bardziej lub mniej świadomie analogie pomiędzy miejscami, w których się znajdują, a Polską, np. „To takie polskie Zakopane", „jest tu gorzej i to o wiele niż na polskiej wsi".

Większość analizowanych treści jest europocentryczna. Oznacza to założenie, że jedynym dobrym miejscem jeśli chodzi o rozwiązania dotyczące życia, spędzania czasu, rozwoju osobistego jest Europa. Widać to na przykładzie tego jak, wg youtuberów/ek, powinien wyglądać dom, przekonania o tym, że bycie ambitnym jest jedyną właściwą postawą wobec życia i zdziwienia, że ludzie spędzają czas z bliskimi, uprawiają rolę. W europocentryzmie ukryte są błędne założenia poznawcze– perspektywa osoby z Globalnej Północy jest jedyną ważną i potrzebną.

DOMINUJĄCE NARRACJE O POSZCZEGÓLNYCH KONTYNENTACH

Duża część badania to analiza materiałów o poszczególnych kontynentach zaliczanych do Globalnego Południa. Jest ona próbą narracyjnego i dyskursowego uporządkowania filmów, które prezentują dany kontynent. Szukaliśmy w nich obrazów, dźwięków i słów, które tworzą ten dyskurs oraz pokazują, w jaki sposób youtuberzy/rki opowiadają o danym kontynencie, a przede wszystkim jak opisują państwa i regiony kontynentu jako część Globalnego Południa i miejsce, w którym żyją OBCY/OBCE.

Zidentyfikowaliśmy poniższe **dominujące i powtarzalne (choć w większości problematyczne) narracje o krajach Afryki, Ameryki Południowej i Środkowej oraz Azji.** Warto poddać je krytycznej refleksji, oglądając i tworząc przekazy na temat krajów z w/w kontynentów.

KRAJE AFRYKAŃSKIE:

1. Afryka jest biedna, uboga, ludzie żyją tam w nędzy.
2. Afryka jest brudna.
3. Mieszkańcy/nki Afryki są leniwi/e, głupi/e, nie radzą sobie bez mieszkańców/nek Globalnej Północy, a jednocześnie próbują oszukać lub wykorzystać każdego/ą INNEGO/INNĄ.
4. Afryki nie można porównywać do Europy, a ludzi ją zamieszkujących z białymi.
5. Afryka jest niezwykła, inna niż kraje Globalnej Północy i miejscowości turystyczne, wywołuje u youtuberów/ek ekscytację.

6. Afryka ma niezwykłą przyrodę – piękną, niespotykaną w Europie, wartą zobaczenia.

KRAJE AMERYKAŃSKIE:

1. Kraje te są miejscem radosnym, pełnym zabawy, radości, tańca, karnawału, fiesty.
2. Kraje te są miejscem niebezpiecznym, groźnym, można tam zginąć/zostać zastrzelonym/zabitym.
3. Koloniści wpłynęli pozytywnie na rozwój państw Ameryki Południowej i Środkowej.
4. Kraje te są biedne i pogrążone w chaosie.
5. Kraje te wzorują się na państwach europejskich i USA.
6. Youtuberzy/rki używają stereotypów, konceptualizacji i słownictwa rasistowskiego[i] oraz kolonialnego.
7. Ameryka Południowa i Środkowa budzi zachwyt i ekscytację.

KRAJE AZJATYCKIE:

1. W Azji nie tylko na drogach panuje chaos, nikt nie przestrzega przepisów, jest niebezpiecznie, a drogi są fatalnej jakości.
2. Osoba białoskóra jest w Azji obserwowana, wykorzystywana, ale to także swoisty Bohater / Biały zbawca.
3. Azja Wschodnia i Azja Południowo-Wschodnia są tanie.
4. Azja jest biedna, zacofana, brudna i śmierdząca.
5. W Azji mieszkają leniwi ludzie, głupsi i mniej ambitni niż osoby białoskóre.
6. Ludzie w Azji są uśmiechnięci, życzliwi, spokojni.
7. „Ciekawostki" o Azji:
   - Jedzenie w Azji jest niespodzianką (ze względu na menu zapisane pismem danego kraju, niezrozumiałym dla youtubera/ki) i ma niezwykły/dziwny smak.
   - W Azji ludzie jedzą psy.
   - Azja Południowo-Zachodnia jest droga.

> W analizowanych filmach (dot. wszystkich badanych kontynentów) najczęściej pojawia się rasizm ukryty. To np. przekonanie o tym, że osoby niebiałe są spowolnione intelektualnie, są niesamodzielne i bez pomocy białego człowieka by sobie nie poradziły.

NARRACJE POMOCOWE NA POLSKIM YOUTUBIE

Z uwagi na specyfikę działań PAH, szczególnie interesujące są dla nas narracje pomocowe upowszechniane przez youtuberów/ki. **Z uwagi na ograniczoną ilość informacji docierających do Polski o Globalnym Południu mają one duży wpływ na wyobrażenie o krajach z badanych kontynentów.** W analizowanych filmach pojawiają się następujące schematy narracyjne dotyczące pomocy:

- okazjonalna i indywidualna pomoc oferowana mieszkankom/ńcom Globalnego Południa przez turystów/ki z Globalnej Północy, najczęściej w postaci rozdawania cukierków lub podarunków dzieciom, u części twórców/czyń widoczna jest krytyczna refleksja na ten temat,
- mobilizowanie fanów/ek danego kanału do zbiórek na rzecz konkretnych bohaterów/ek filmów z dominującą narracją „wędka, a nie ryba" – podkreślanie wymierności i indywidualizacji danej pomocy,
- wolontariat w krajach Globalnego Południa – narracje o tych działaniach można podzielić na dwa typy:
  - pełen zachwytów opis kilkutygodniowego doświadczania przyrody, wyjątkowości świata – narracja baśniowa, rzeczywistość jest bajkowa,
  - informacyjna opowieść o codzienności mieszkanek/ców Globalnego Południa, w której pojawiają się i stereotypy, i postkolonialne błędne założenia poznawcze,
- „a ja wiem lepiej..." – wyrażanie oceny długofalowej pomocy, która jest przekazywana przez innych, połączona z narracją Białego zbawcy.

Warto także wspomnieć tu o **zagrożeniu z posługiwania się słowem „pomagać",** które zawiera hierarchię – osoba pomagająca jest silniejsza, lepsza, wie, umie i może więcej niż osoba, która tę

pomoc przyjmuje. Natomiast czasowniki: wspierać, towarzyszyć, organizować, pracować, wzajemnie się uczyć – nie uwypuklają tych nierówności, bo wszystkie działania w tych regionach stają się wtedy podmiotowe i wspólnotowe. W analizowanych materiałach tych czasowników jest niewiele.

NA CO ZWRÓCIĆ UWAGĘ, OPOWIADAJĄC O ŚWIECIE?

Jednym z celów badania jest wzbudzenie refleksji wśród osób tworzących przekazy o Globalnym Południu (nie tylko na Youtubie). Dlatego zachęcamy do przełożenia krytycznego spojrzenia prezentowanego w tej analizie na refleksję nad własnymi sposobami opowiadania o świecie. Szczególnie do zwrócenia uwagi m.in. na poniższe aspekty:

1. Afryka, Azja i Ameryki to kontynenty, a nie państwa. Nie używaj sformułowań takich jak 'afrykańska punktualność', 'afrykański transport', 'afrykańska bieda'.
2. Ograniczaj lub bardziej świadomie używaj wartościowania – m.in. społecznego – na osi potrzebny-niepotrzebny, etycznego – na osi dobry-zły lub estetycznego – na osi piękny -brzydki.
3. Zrezygnuj z prób konstruowania treści przez zaspokajanie potrzeby osiągnięć i przez sięganie po narcystyczne toposy: Bohatera i Wyjętego spod prawa.
4. Nie przywołuj jako argumentów na tak lub na nie badań i zestawień sporządzanych w krajach Globalnej Północy. Podkreślanie, że jest inaczej niż w Polsce, Europie czy w innych państwach Globalnej Północy to oczywistość, która służy egzotyzacji, a nie poznawaniu.
5. Doprecyzuj jednoznacznie swoją rolę oraz cel jako nadawcy/czyni treści. Zapoznaj się z archetypami opisanymi w raporcie i wybierz świadomie.
6. Zastanów się kim są odbiorcy/czynie tworzonego przekazu i jakie mają wyobrażenia o świecie.

Więcej przeczytasz w pełnym raporcie „Gdy OBCY czuje się jak u siebie – obraz krajów Globalnego Południa w wybranych polskich filmach podróżniczo-turystycznych na YouTubie". www.pah.org.pl/narracje

Na końcu raportu znajduje się zestaw materiałów wspierających tworzenie przekazów o świecie. Zachęcamy do korzystania!

Badanie przeprowadzone w ramach projektu realizowanego z dotacji programu Aktywni Obywatele – Fundusz Krajowy, finansowanego z Funduszy EOG.

Iceland Liechtenstein Norway Active citizens fund