

Posłuchaj nas na www.pah.org.pl/podcast



Łukasz: Dzień dobry. Witamy w piątym odcinku Podcastu Zespołu Edukacji Polskiej Akcji Humanitarnej. Mówić do Was będą.

Joanna: Łukasz Bartosik.

Łukasz: I Joanna Pankowska.

Joanna: Odcinek nazwaliśmy „Celebryci i celebrytki ratują Afrykę”.

Łukasz: Rozmawiać będziemy między innymi o zaangażowaniu znanych osób w pomoc i dlaczego coraz częściej spotyka ich za to krytyka.

Joanna: Będzie również o romantyzowaniu biedy, prawach dziecka i o tym, kto jest w centrum opowieści pomocowych.

Łukasz: Zaczynamy!

Łukasz: To jest odcinek, który zdecydowanie zwiększa naszą wiedzę na temat celebrytów, youtuberów, wszelkie akcje pomocowe, które działy się w Polsce i na świecie. Ja osobiście bardzo dużo się dowiedziałem, między innymi zwiększając moją obecność na plotku, pudelku i wszelkich Instagramach. Więc mamy nadzieję, że też to się przełoży na to, że usłyszycie coś nowego, inną perspektywę niż do tej pory.

Joanna: Ale mam nadzieję też, że ten odcinek nie będzie w Waszym odbiorze tylko opowieścią o celebryckich zachowaniach, ale raczej narracją o mechanizmach, które temu towarzyszą, z czego wynikają pewne posty w tych mediach społecznościowych i pewne zachowania celebrytów i celebrytek wobec tematów pomocowych. Chcielibyśmy jednak, oczywiście posługując się konkretnymi przykładami, nie mówić o osobach, a o zjawiskach i o tym, dlaczego w pewien sposób je oceniamy.

Łukasz: Tak, to na razie brzmi enigmatycznie, ale zapewniamy, że będzie sporo przykładów. Od czasu do czasu media i takie internetowe i tabloidowe i social media opowiadają jakąś historię, która czasem jest obiektem krytyki, a czasem jest ekscytacją wielu ludzi. Też organizacje pomocowe czasem specjalnie stymulują takie sytuacje, wysyłając na przykład znane osoby do kraju, gdzie pomagają, więc tych przykładów będzie sporo, ale to wszystko spaja się w taką całość, za którą stoją różne mechanizmy i tych dzisiaj będziemy poszukiwać. Najpierw trzeba zacząć od pojęcia samego celebryty/celebrytki. Taka najbardziej znana definicja, jaka istnieje, to jest definicja Daniel'a Burstein'a, że celebrytą jest po prostu osoba znana z tego, że jest powszechnie znana. Mamy pewnie często takie sytuacje, że ktoś o kim mówi, a my nawet nie wiemy, czym zajmuje się ta osoba, oprócz tego, że się o niej mówi, czyli jej znana. To są często osoby związane z jakimiś programami telewizyjnymi. Oczywiście są to też często aktorzy, aktorki, czasami piosenkarze, piosenkarki, ale często są to też osoby właśnie, które

niekoniecznie pełnią jakieś dodatkowe role. To znaczy mogą być na przykład bohaterami jakiegoś programu telewizyjnego albo teraz w obecnych czasach mogą być oczywiście tak zwanymi influencerami, czyli osobami wpływającymi na innych poprzez swoje kanały w social mediach. To, co się podkreśla w takiej klasycznej definicji, to jest na pewno fakt, że bacznie przyglądamy się tym osobom, interesujemy się, mówimy nie dlatego bynajmniej, że spodziewamy się po nich mądrości albo moralnego wzoru, lecz po prostu dlatego, że podobnie czyni tyle innych osób. To jest taki fragment zresztą ze wstępu do książki Wiesława Godzica, który jest taką chyba najbardziej w Polsce znaną osobą, która zajmuje się celebrytami. Często mamy do czynienia z takim podkreśleniem elitarności tych osób. Mamy oczywiście na przykład piłkarzy, którzy też często są celebrytami, ale mamy też taką specjalną kategorię żon piłkarzy, które z automatu też się często stają celebrytkami. Mamy często to wrażenie elitarności, które wcale nie musi być w sprzeczności z tym, że ktoś nie jest zwyczajny. To znaczy, z jednej strony szukamy jakichś takich sytuacji przepychu, symboli statusu, drogich samochodów itp, a z drugiej strony łapania tych osób w bardzo prozaicznych sytuacjach. Taką najbardziej chyba rozpowszechnioną sytuacją prozaiczną w cudzysłowie jest łapanie tych osób podczas wakacji i od tych sytuacji wakacyjnych zaczniemy chyba dzisiaj, bo one są takim przedsmakiem do w ogóle mówienia o kwestii pomocy z użyciem w cudzysłowie celebrytów.

Joanna: Z tej definicji, którą podałeś, przyszedł mi od razu do głowy przykład postaci Barbary Kurdej-Szatan, która stała się znana, bo występowała w reklamach ze znanymi osobami. Jestem pewna, że ma w dorobku jakieś inne rzeczy też aktorskie i tak dalej, ale ja właściwie tylko znam ją z tego, że właśnie jest gdzieś tam w tej przestrzeni publicznej jako celebrytka po tych reklamach. Całkiem niedawno pojawiała się w mediach spora krytyka na jej temat dlatego, że ona opublikowała w mediach społecznościowych zdjęcia ze swoich wakacji. Już pomijając kontekst tego, że jesteśmy w czasie globalnej pandemii i jeżdżenie na wakacje jest co najmniej nieodpowiedzialnym zachowaniem, którego raczej nie popieramy, to podczas tych wakacji na Zanzibarze, które spędzała ze swoim dzieckiem, opublikowała zdjęcia z bardzo drogimi akcesoriami, takimi jak wózek dziecięcy. Na zdjęciu tym są też obecne ciemnoskóre dzieci, domyślając się, lokalne. Jest to zdjęcie na plaży. Podpis też jest dość mało wrażliwy na kontekst, bo w podpisie jest takie zdanie: „Henio jeździ tu jak król”, co w kontekście postkolonialnego kraju jest dość małym wyczuciem kontekstu i być może to samo zdjęcie nie jest najbardziej skandalicznym z naszych przykładów w dzisiejszym odcinku, jednak wzbudził dość dużą krytykę właśnie z powodu wykorzystania wizerunku dzieci też w kontekście potencjalnej reklamy wózka. Samego tego kontekstu kreowania własnego wizerunku kosztem pozostałych osób na zdjęciu. Co ciekawe i w sumie dość dla mnie optymistyczne to to, że rzeczywiście to się dość szerokim echem odbiło krytycznie w mediach, co wydaję mi się, że jeszcze kilka lat temu nie miałoby miejsca, że takie zachowanie zostało by wypunktowane. Oczywiście bohaterka nazywa to hejtem, który ją spotkał. Wydaję mi się, że jest to jednak bliższe konstruktywnej krytyce niż hejtowi. Pewnie nie wszystkie komentarze, ale tak przynajmniej artykuły medialne raczej dość merytorycznie wypominały jej dlaczego kontekst tego zdjęcia nie jest być może odpowiedni.

Łukasz: Mamy tutaj też od razu podobną sytuacją z Julią Wieniawą. Zresztą też z Zanzibaru. Co prawda tu nie ma typowego lokowania produktów na plaży, a bardziej takie klasyczne zdjęcie z czarnoskórymi dziećmi, które jest z resztą podpisane o tym, że one dorastają w skrajnym ubóstwie, że brakuje podstawowych

rzeczy do życia i dlatego jadąc tutaj na wakacje, warto przeznaczyć część walizki na prezenty w postaci ubranek, butów czy nawet zwykłych kredek i zeszytów. Tu od razu lokowanie produktu będzie, ponieważ polecamy w tej kwestii odcinek naszego podcastu - dlaczego właśnie pomoc rzeczowa niekoniecznie jest dobrym rozwiązaniem. Drugi odcinek, więc kto jeszcze nie słyszał, to niech wróci do tego. Jest o tyle ciekawe, że jest to bardzo powtarzające, to znaczy, że to nie jest jednostkowy przypadek i takie sformułowanie, taki sposób komunikowania krajów południa, najczęściej chyba krajów afrykańskich, chociaż w azjatyckich też, ale może w trochę innym kontekście, jest powszechne. Zgadza się Asia z Tobą, że super, że coraz bardziej jest to zauważane, poddawane krytyce i bardziej się nad tym zastanawiamy. To znaczy myślę, że oczywiście te gwiazdy, celebrytki reagują na to emocjonalnie, bo jest to taka rozemocjonowana dyskusja online, natomiast nie chodzi o to też, żeby one w ogóle nie pomagały czy w ogóle nie zwracały na to uwagi, nie uwrażliwiły na coś, ale robią to w sposób, który budzi kontrowersje.

Joanna: Wydaje mi się, że tu kluczowe jest też to pierwsze zdanie postu Julii Wieniawy: „A tak wygląda prawdziwy Zanzibar”. Czyli ta narracja, że celebrytki ukazują rąbka tajemnicy i pokazują nam prawdziwy świat tych biednych miejsc, których nie pokażą nam inne źródła medialne i niemedialne, to one nam tutaj pokazują prawdę o tych biednych dzieciach, które spotkały.

Łukasz: I wielką tajemnicą jest dla mnie, nierozstrzygniętą, dlaczego w tym poście też, cały post jest o Zanzibarze, a do tego jest dołączona zbiórka pieniędzy na wybudowanie szkoły w Kenii.

Joanna: Jak to dlaczego, Afryka to kraj.

Łukasz: Afryka to kraj, oczywiście daleko z Zanzibaru może do Kenii nie jest, ale to tak jakbyśmy zdjęciem polskich dzieci reklamowali pomoc dla Białorusi albo Ukrainy na przykład. Więc jeżeli już Julia albo inna celebrytka bierze na siebie taki ciężar tłumaczenia tego, jak wygląda świat, a tak wynika to z pierwszego zdania tego postu, to wypadłoby troszeczkę bardziej precyzyjnym być może w tym, co komunikujemy.

Joanna: Też wydaje mi się, że zabawny dość jest kontekst tego, że to jest ten Zanzibar dwa razy, który też pojawił się w naszym pierwszym odcinku o europocentryzmie jako właśnie jedno z ulubionych miejsc egzotycznych wycieczek. Jest takie dość symboliczne miejsce, w sensie takim, że właśnie zyskując na popularności wakacyjnej, które mimo że bardzo popularny i bardzo wiele osób tam jeździ, to każdej osobie, która tam pojechała, nie wyłączając z tego celebrytek, wydaje się właśnie, że właśnie odkryła jakiś dziki, jeszcze niezbadany świat i po prostu teraz nam pokaże tutaj w Polsce jak tam jest naprawdę, bo my nie wiemy i jeździmy tylko po Europie, a one pojechały do egzotycznych, niezbadanych lądów.

Łukasz: To oczywiście nie jest tak, że to są dwa przypadki, które nagle się zdarzyły w Polsce. To jest część większego zjawiska, część procesów, które występują i w Polsce i za granicą. Dlatego jest już sporo opracowań na ten temat, na temat różnych aspektów związanych właśnie z takimi sytuacjami, ze zdjęciami, z wykorzystaniem wizerunku, z kreowaniem własnego wizerunku w oparciu o to. I o to właśnie zapytaliśmy ekspertkę do spraw praw dziecka. Posłuchajmy krótkiego fragmentu z jej wypowiedzi.

Magdalena Szymańska, Fundacja Go'n'Act. Moim zdaniem ocena sytuacji, w których znane osoby fotografują się, bądź nagrywają z dziećmi z krajów globalnego południa w kontekście naniesienia im pozorowanej pomocy. Pozorowanej pomocy czy właśnie w postaci rozdawania cukierków, czy dawania jakichś innych prezentów na ulicy, czy więzienia jakichś pluszaków do domów dziecka, jest bardzo trudna, bo

jest wieloaspektowa. Wieloaspektowa. Ja bym tutaj zwróciła uwagę szczególnie na dwie rzeczy. Pierwszym aspektem jest aspekt upubliczniania wizerunku bez zgody dzieci. Kwestia bardzo często chroniona prawnie w Polsce i w wielu innych krajach przecież istnieją regulacje prawne, które mówią o tym, że nie możemy w dowolny sposób wykorzystywać wizerunku innych ludzi, niż my sami. Nawet jeśli takie regulacje nie istnieją, bo bardzo często celebryci, celebrytki robią sobie tego typu zdjęcia w krajach globalnego południa, gdzie te regulacje prawne nie są jeszcze tak zaawansowane, to jeszcze mamy do czynienia z Konwencją o Prawach Dziecka, która w artykule 16-tym chroni właśnie dzieci i zapewnia im ochronę prywatności. Pod tą ochronę prywatności oczywiście podchodzi również wizerunek. Nie możemy dowolnie szczerzego uśmiechu dziecka wykorzystywać nawet, jeśli mamy jak najlepsze intencje. Zresztą powiem tak, jeśli też uśmiech, to sytuacja jest trochę łatwiejsza. Sytuacja komplikuje się, jeśli mamy do czynienia z dzieckiem cierpiącym. Musimy sobie zadać pytanie czy mamy prawo używać czyjś cierpienia do podbijania swojej popularności, bo częste te zdjęcia są na przykład robione w domach dziecka, w jakichś sierocińcach, gdzie znana osoba przynosi pluszaki i pokazuje, jak w danej części świata jest źle, właśnie poprzez biedę tych dzieci, poprzez smutne oczy, poprzez fatalne warunki tam istniejące, przez chore dzieci. Właśnie to pytanie, czy cierpienie dziecka mogą wykorzystać, żeby sobie nabić like, żeby budować o sobie narracje, jako o filantropce czy filantropie. Dziecko jest tutaj tak naprawdę jakimś dodatkiem, jakąś ozdobą, czymś, co ma tę naszą popularność podbić.

Joanna: Fundacja Go'n'Act prowadzi kampanię „Podróże, a prawa dziecka”. Możecie wygooglować to hasło i na pewno otrzymacie dużo więcej materiałów, poszerzonych opracowań tych różnych aspektów. W tym krótkim fragmencie poruszone zostały już co najmniej 4 takie duże tematy. Samo rozdawanie rzeczy, które, tak jak wspomniałaś, poruszaliśmy wizerunek, który jest bardzo ważną kwestią, ale też szokowanie cierpieniem, używanie tych smutnych versus uśmiechniętych dzieci, to są wszystko bardzo duże tematy. W tych naszych przykładach celebryckich najczęściej jednak się pojawiają dzieci uśmiechnięte i radosne, które są wdzięczne na przykład za to, że im coś rozdaliśmy, albo mają nam służyć za widokówkę i dowód tego, że mają tak niewiele, a są tak szczęśliwe, więc wizerunek tutaj jest raczej uśmiechnięty.

Łukasz: Dla mnie też jest ważne to, co tam trochę między słowami pada. To znaczy na ile to samo byśmy pozwolili z naszymi dziećmi. To znaczy, na ile nasze standardy różne albo standardy globalne są respektowane w momencie, kiedy to dotyczy naszej rzeczywistości, a jak bardzo jesteśmy w stanie pójść na ustępstwa wtedy, kiedy to są jakieś dzieci, które potrzebują jakiejś pomocy. To znaczy, jest to mimo wszystko instrumentalne potraktowanie ich, to na pewno. Oczywiście pomijając cały ten aspekt taki prawny typowo, zdobycia tych zgód, ale mnie szczególnie interesuje taki trochę bardziej etyczny i taki związany z tym na, co sobie pozwalam w tym zakresie.

Joanna: Chociaż wydaje mi się, że kwestia nie tylko wizerunku samych osób, ale też w takich podróżach często wkradamy się w przestrzenie, tak jak wspominaliśmy w odcinku pierwszym, do na przykład dzielnic biedy, gdzie robimy zdjęcia ludziom, gdzie na przykład robią pranie, gotują, robią jakieś codzienne czynności, a my uważamy, że mamy prawo zrobić zdjęcie tej sytuacji i wstawić ją do naszym mediach społecznościowych jako widokówkę z wakacji. To jest trochę ten sam mechanizm, tylko właśnie najczęściej pojawiają się dzieci, bo one też najbardziej ten wizerunek ocieplają i powodują w nas takie, przynajmniej z

założenia powinny powodować w nas takie poczucie miłego, dobrego człowieka, który im pomaga, który się otacza tymi dziećmi i na pewno ma bardzo dobre serduszko.

Łukasz: Tak, to ociepla nasz wizerunek. Oczywiście zdarza się to na takim poziomie w cudzystowie normalsów, zwykłych ludzi, ale jeszcze bardziej widoczne w kontekście znanych osób. Cała idea celebrytów polega na utrzymywaniu tego zainteresowania wobec własnej osoby, ponieważ ono wynika właśnie z dzielenia się swoją prywatnością, z takiej sławy, która nie jest trochę zdefiniowana, która musi być cały czas podtrzymywana i wydają mi się, że jest to jedna z takich sytuacji, w których łatwo to zrobić.

Joanna: Teraz się skupialiśmy na tym, co się dzieje z tym zdjęciem już po publikacji, ale zastanówmy się jeszcze przez chwilę, skąd te dzieci w ogóle na zdjęciu się wzięły i dlaczego tak chętnie do nich pozują.

Magdalena Szymańska: Drugi problem towarzyszący tym przekazom to jest promowanie zupełnie niewłaściwych zachowań względem dzieci w krajach globalnego południa. Zupełnie niewłaściwych interakcji, na jakie możemy sobie pozwolić podczas takich dalekich podróży. Zakładam, że mówimy tutaj o influencerach, infuencerkach, czyli o osobach, które mają niesamowity wpływ na całe rzesze szczególnie młodych ludzi i które takimi zdjęciami, ja plus wianuszek dzieci na około mnie uśmiechniętych, bo właśnie dostały coś tam, batonik, promują taką pseudo pomoc, która w ogóle nie jest pomocą. W najlepszym przypadku jest czymś nie owocnym, nieefektywnym, jakby czym, coś nie ma znaczenia, bo danie cukierka dziecku na ulicy nic do jego życia nie wnosi, ale w bardzo wielu przypadkach są to po prostu zachowania zupełnie szkodliwe. Jeśli pomagamy dzieciom na ulicy, pomagamy oczywiście w cudzystowie, czyli dajemy coś tam czy pieniądze, czy rzeczy, które najczęściej i tak zostaną zaraz sprzedane i zamienią się w pieniądź, to tak naprawdę utrzymujemy to dziecko w przekonaniu, że życie na ulicy, to jest jakiś tam sposób na życie. Nawet całkiem niezły, skoro można zarobić ileś tam dolarów w ciągu dnia i dziecko żyje w przekonaniu, że tak może zarabiać i tak może jeszcze funkcjonować. Bardziej mu się opłaca to często niż na przykład zainwestowanie w siebie i pójście do szkoły, co zresztą przecież tak naprawdę często jest decyzją opiekuna dziecka, więc tak naprawdę my tego opiekuna czy opiekunkę dziecka również utrzymujemy w przekonaniu, że bardziej opłaca się postać dziecko na ulicę, niż na przykład postać do jakiejś szkoły, która przed dobrą lokalną organizacją pozarządową w danym miejscu jest prowadzona. Plus jeszcze dochodzi oczywiście taka kwestia, że dzieci mogą być wysyłane na ulicę po prostu przez jakieś zorganizowane przestępcze grupy, więc i tak zostanie mu ten pieniądź odebrany, a jeszcze przyczyniamy się tą pseudo pomocą do zupełnie patologicznych zjawisk. Takie przykłady można mnożyć, bo zupełnie innego rodzaju zjawiska utrzymujemy, jeśli na przykład wchodzimy do domów dziecka i dajemy tam pieniądze czy pluszaki, czy cokolwiek innego, co i tak prawdopodobnie zostanie sprzedane, bo domy dziecka w krajach globalnego południa, to jest w ogóle osobny temat. To jest tak zwany biznes sierocy, gdzie dzieci są wykorzystywane do tego, żeby w domach dziecka zarabiać i wykorzystuje się do tego właśnie dobre serca turystów czy podróżników, czy w ogóle osoby odwiedzające takie placówki. Bardzo szkodliwe są obrazki, gdy celebryci przytulają dzieci, wrzucają filmy, gdzie dzieci rzucają im się na szyję, na przykład takie z domów dziecka, chyba w geście wdzięczności za to, że coś tam przynieśli. Nie zdają sobie zupełnie sprawy z tego, że zdrowe psychicznie dziecko, dziecko, które prawidłowo rozwija się emocjonalnie czy społecznie, nie rzuca się obcej

osobie na szyję. Tak naprawdę większość dzieci żyjących w placówkach, wychowujących się w instytucjach jest bardzo silnie zaburzone. Mają tak zwany RAD - **Radical attachment disorder** - zaburzenia przywiązania, które właśnie między innymi objawiają się tym, że bardzo łatwo się kleją do osób obcych. I to jest wrzucane do Internetu jako taki obraz pozytywny, wzruszający, a tak naprawdę jest to kolejna sytuacja bardzo dużego skrzywdzenia dziecka.

Joanna: Winnym takich zachowań są na pewno nie tylko celebryci i celebrytki. Myślę, że wiele osób, które jeździ na wakacje w takie miejsca postuje tego typu zdjęcia z dziećmi. Jednak wydają mi się, że dość ważny jest już ten kontekst zasięgu i tego czy osoby publiczne mają jakąś odpowiedzialność wobec narracji, które tworzą i jak daleko te narracje potem wędrują. Dlatego skupiamy się w tym odcinku nie tylko na podróżach wszystkich i naszych odpowiedzialnościach za zdjęcia z wakacji, które oczywiście też są ważne i na pewno będziemy jeszcze nieraz o podróżach mówić, ale odpowiedzialność osób publicznych. Narracja, którą tworzy celebrytka, wstawiając takie zdjęcie o tych dzieciach, nie dając kontekstu tego, dlaczego właściwie te dzieci chciały z nią pozować do zdjęcia, skąd one się tam wzięły i dlaczego cieszą się batonika i w ogóle co wynika z tej sytuacji.

Łukasz: Mi bardziej chyba nawet, niż ten brak kontekstu, bo domyślam się, że w jakichś takich postowaniach często brak też miejsca na to. Bardziej mi chyba przeszkadza kategoryczność opowieści, czyli że my wiemy jak tam jest, my wiemy, co te dzieci czują, że one się tak cieszą, że to jest dla nich na przykład jakiś na przykład ratunek, tego typu rzeczy. My bardzo szybko opowiadamy to w taki bardzo konkretny sposób, co to jest, dlaczego to jest takie ważne i wpadamy w tą pułapkę, wydają mi się. Gwiazdy szczególnie wpadają w tą pułapkę, bo wydają mi się, że oni mają świadomość większej siły oddziaływania, że to nie tylko jest ta siła oddziaływania, ale oni też mają takie poczucie, że są wpływowymi osobami i przez to mają taką misję do spełnienia. Te misja się później objawia w tym, że wspierają te sytuacje, które potrafią generować te uśmiechy, dobre zdjęcia. To jest w ogóle dla mnie pytanie osobiście dosyć problematyczne, dlaczego to właśnie zawsze są dzieci. W tym sensie, że przecież nie tylko dzieci potrzebują pomocy. Oczywiście my się wzruszamy nimi i bardziej jesteśmy w stanie wytłumaczyć to, bo są niewinne itp. Natomiast jeżeli mówimy o sytuacjach trudnych, to one są o wiele bardziej złożone i dotyczące innych osób, a jakoś tak bardzo nie widzę akcji celebrytów wobec osób starszych z konfliktów zbrojnych. Jakoś nie widzę tłumów, którzy jadą na Ukrainę, żeby się w to zaangażować.

Joanna: Wyobrażasz sobie taką akcję celebrycką pomocy mężczyznom w pełni wieku?

Łukasz: Chyba ciężko by było. Wydają mi się, że to przekracza nasze możliwości wyobrażenia o kryzysie. Zresztą to było widać we wszelkich dyskusjach uchodźczych. To bardzo ewidentnie było widać.

Joanna: Tak, wyobrażenie tego, że mężczyzna może być uchodźcą i może potrzebować pomocy, wykracza poza jakieś nasze narracje o świecie, co jest dość zdumiewające, ale było też bardzo wykorzystywane przez media.

Łukasz: No właśnie, do czego jest mężczyzna. Ale wróćmy na chwilę jeszcze do tej sytuacji dzieci, rozdawania cukierków, bo przypomniało mi się jeszcze o jeszcze jednej takiej sytuacji, która była głośna. Może nie aż tak, jak te ostatnie, ale jednak dotyczyła youtuberki, która też pojechała na wakacje. Zresztą nie jestem pewien czy to też nie był czasami Zanzibar. Nie, to był Madagaskar, przepraszam. Tam pojechała youtuberka Szusz. Nie jest może super znana, ale zapewniam, że dość wpływowa. Ona na zrobiła taki filmik, sam w sobie nie jest jakiś super

interesujący, po prostu spędza wakacje na Madagaskarze, ale w pewnym momencie zapowiada, że teraz będzie się działo, teraz będzie bitwa o cukierki właśnie na plaży i specjalnie prowokuje sytuacje, w której rozdaje słodycze. Te dzieci oczywiście się przepychają. Jest w tym bardzo, bardzo cienka granica między tym, co jest dozwolone, na co sobie pozwalamy, w jaki sposób bawimy się czymś kosztem. To oczywiście jakiś opór wywołało na YouTube w komentarzach i później nawet trochę się przebiło do takich mainstreamowych mediów, bo nawet niektóre radiostacje o tym opowiedziały. Mimo wszystko ktoś sobie pomyślał, że to będzie zabawne.

Joanna: Też wydają mi się, że to jest taka sytuacja wręcz teatralnego przedstawienia jakiejś sytuacji władzy i tego, kto tutaj jest osobą uprzywilejowaną i co może z tym przywilejem zrobić. Osoba, która rozdaje cukierki, korzystając z jakichś globalnych nierówności, niesprawiedliwości stała się w takiej pozycji niemalże boskiej, która będzie rozdawać temu, komu uzna, że warto rozdać. I będzie czuła się tak wszechmogąco, że przychodzi tutaj z darami. Jest w pozycji władzy i w pozycji trochę takiego decydowania o losie tych dzieci. Oczywiście cukierki nie zmieniają ich życia, ale jest jakaś taka symboliczna wręcz, wydaje mi się, metaforyczna scena, która pokazuje stosunek niektórych osób naszej części świata do osób tej części świata, na które jeżdżą na wakacje.

Jakoś nie mogę pozbyć się wrażenia przy takich rzeczach, że to jest trochę z tresowania zwierząt. Taka sytuacja mi się tak bardzo kojarzy od razu z taką sytuacją dawania smaczków zwierzętom za to, że się poprawnie zachowują. To mi się włącza od razu jak widzę taką sytuację. To jest pewnie dlatego, że to jest o władzy, że to jest o tym, kto panuje nad kim i kto będzie się bawił, bo tutaj jest dużo takiego droczenia się - czy ja Ci dam, czy nie, kto będzie pierwszy, kto weźmie więcej.

Joanna: Inna sytuacja też youtubera. Marcin Dubiel pojechał do Kenii i tam krytyka spotkała go nie za to, co konkretnie robił podczas tych nagrań, a to jakich słów używał do opisu osób, które na tych nagraniach się znalazły. On oczywiście też, oczywiście niestety, nagrywał się z ciemnoskórymi małymi dziećmi i on na bieżąco, będąc podczas nagrania w kadrze z tymi dziećmi, po polsku komentował ich wygląd, kolor skóry, ich kształt oczu i tak dalej, co pomijając już, że narracja, którą tworzył, była absolutnie nieakceptowalna, to jeszcze bezczelność robienia tego na żywo twarzą w twarz z tymi dziećmi, tylko w języku, którego one nie rozumieją. To jest coś naprawdę bardzo problematyczne, gdy się to ogląda ciężko nie czuć zażenowania. Z drugiej strony pewnie innymi słowami dzieje się to czasami w programach przyrodniczych, że polscy - nie tylko polscy oczywiście, podróżnicy, podróżniczki jadą gdzieś i stają obok jakiejś osoby, która siedzi przy swoim domu i mówią coś w języku Polskim. Czasem trochę oceniająco, czasem trochę ironicznie, czasem bardzo europocentrycznie, komentując ich życie, ich zachowanie, w sposób, który ta osoba nie może zrozumieć i pozostaje jej tylko uśmiechać się do kamery, jak trochę taki rekwizyt w naszym programie filmowym.

Łukasz: Tak, ta sytuacja zakończyła się przeprosinami dosyć szybko, bo to jest akurat coś takiego, przekroczyło pewną granicę, więc sporo osób odezwało się z krytyką. Natomiast była to odrobinę jednak inna sytuacja, niż ta poprzednia dlatego, że to był wyjazd mimo wszystko zainicjowany przez organizację. To znaczy, że tutaj wchodzimy w ten aspekt, w którym nie tylko znana osoba dzieli się swoją prywatnością, wakacjami i przy okazji pokazuje różne jakieś takie epizody pomocowe, ale mamy do czynienia ze świadomym wykorzystaniem przez organizację popularności danej osoby i wystąpieniem jej w cudzysłowie do kraju, w

którym pomagamy i tak było z Dubielem. Co prawda w przestrzeni wydaje mi się takiej publicznej, właśnie ta sytuacja wyzywania dzieciaków i nazywania ich bardzo w sposób niewybredny sposób przyćmiła całą tą historię. Natomiast też sytuacja z Sylwestrem Wardęgą, który też pojechał tym razem do Kenii i też po to, żeby wykorzystać swoją popularność, zwrócić uwagę na problem, który jest. Nie pamiętam w tej chwili organizacji, z którą pojechał, ale ogólnie sytuacja dotyczyła też pracy z dziećmi i też takiej sytuacji, w której szczególnie była tam zaakcentowana kwestia pchły piaskowej, czyli takiego owadu, którego larwy wylęgają się w ludzkiej skórze. Dla osób dla słabych nerwach nie polecam tego filmu. Poziom zbliżenia i ingerowania w prywatność jest tam spory według mnie. Zresztą ten film się tak bardzo sensacyjnie nazywa też przez to. Oczywiście on jest długi, ale bardzo zaakcentowano ten aspekt. To ma oczywiście ma jasny cel, po to, żeby zmotywować ludzi do pomocy w tej kwestii, ale jednocześnie pośrednio stwarza wrażenie opowiadania o pewnej rzeczywistości, że tak wygląda Kenia. Kenia, przypomnijmy, jest jednym z najbardziej rozwiniętych państw afrykańskich, więc to też nie jest tak, że to jest jakiś bardzo powszechny tam problem. Więc jest tu sporo wyzwań według mnie takich. We mnie budzi się trochę niesmak.

Joanna: To nie tylko o samo to się rozchodzi, czy to jest rzeczywiście powszechny problem, ale też o to, w jaki sposób można problem ukazywać, bo jeżeli wyobrażam sobie problem natury zdrowotnej w jednym z krajów europejskich, nagłaśniany przez celebrytów czy media, to nie wyobrażam sobie zdjęć wylęgających się czy drobnoustrojów, czy jakichś zmian skórnych - tego typu rzeczy u tych osób. Raczej bardziej godnościowo traktujemy te osoby w narracjach publicznych i właśnie tutaj otwarte pytanie - dlaczego tak się nie dzieje, gdy ta pomoc dotyczy afrykańskich dzieci.

Łukasz: Tu wracamy do wypowiedzi Marty, która mówiła o tym prawie do ochrony wizerunku, ale też o tym, że niekoniecznie ono jest super powszechne. Te sytuacje wszystkie pokazują nam, według mnie, że to nie tylko tacy klasyczni celebryci to robią, tylko też nowa grupa, czyli youtuberzy, influencerzy, youtuberki, influencerki. To po pierwsze. Po drugie, to oznacza, że czasem to jest świadoma decyzja organizacji pomocowych. Na tym chwilę się zatrzymajmy. Na takim trochę meta poziomie, bo tak naprawdę dotyka to pewnego wyzwania, którego mają organizacje pomocowe. Szczególnie organizacje, które pomagają w miejscach nie blisko nas, a które muszą jakoś pokazać problem, bo on nie jest dla nas znany. Takie organizacje zwykle starają się skupić uwagę mediów, ściśle współpracować z mediami. My nie będziemy się na temat wymądrzać. Specjalnie zapytaliśmy naszą koleżankę z zespołu mediowego Polskiej Akcji Humanitarnej, która opowie chwilę o kulisach takiej współpracy.

Nazywam się **Helena Krajewska** i jestem specjalistką do spraw współpracy z mediami w Polskiej Akcji Humanitarnej. Dobra współpraca z mediami jest bardzo ważna dla organizacji, takich jak Polska Akcja Humanitarna. Dlaczego? Spójrzmy na to z tej strony, organizacje pomocowe nie mogą istnieć w próżni. To znaczy, że aby móc efektywnie dostarczać pomoc, muszą uzyskać wsparcie finansowe, wsparcie logistyczne, organizacyjne. Nie inaczej jest z Polską Akcją Humanitarną. My możemy działać, dostarczać pomoc, wspierać innych, tylko dzięki wsparciu polskiego społeczeństwa, w tym firm, osób prywatnych czy instytucji. No dobrze, tylko w jaki sposób polskie społeczeństwo ma dowiedzieć się, że jest jakaś potrzeba, na którą należałoby odpowiedzieć, że doszło do kryzysu humanitarnego, wywołanego na przykład katastrofą naturalną czy konfliktem zbrojnym. Tutaj nie do przecenienia jest rola mediów, bo to media jako pierwsze mogą zasygnalizować

jakiś problem. Mogą pokazać cały kontekst sytuacji, jaka jest w tym momencie pomoc na miejscu, co jeszcze można zrobić, które organizacje, na przykład polskie organizacje, pomagają. Zawsze mówimy też o osobach, którym pomagamy z szacunkiem i uwrażliwiamy na to dziennikarzy czy redakcje, które z nami pracują. Współpracujemy też często z osobami publicznymi, które są rozpoznawalne w mediach i w społeczeństwie, bo dzięki temu możemy szerzej wypromować kampanię edukacyjną czy na przykład zbiórkę pomocową na dany cel. Po prostu dotrzeć do większej liczby Polaków, którzy mogą być zainteresowani takimi tematami. Staramy się jednocześnie, aby te osoby także patrzyły na świat z empatią i szacunkiem, oraz żeby nie skupiały nadmiernego zainteresowania wyłącznie na sobie, a raczej na problemie, który chcemy rozwiązać i osobach, który chcemy i możemy pomóc. Właśnie wtedy, ta współpraca jest najbardziej efektywna.

Joanna: Tak, jak usłyszeliśmy w wypowiedzi Heleny, to są bardzo często trudne dylematy organizacji, które zajmują się pomocą międzynarodową dlatego, że nie jest łatwo przyciągnąć tą uwagę mediów i to sięganie po celebrytów, celebrytki, to czasami są właśnie takie próby skupienia uwagi, stworzenia jakiegoś wizerunku organizacji. Na przykład UNICEF jest taką organizacją, która słynie z tego, że ma ambasadorów i ambasadorki. Myślę, że jest to takie skojarzenie, które dość powszechnie funkcjonuje na temat tej organizacji i jest to jakaś ich strategiczna decyzja, że w ten sposób funkcjonują. Ale oczywiście też nie tylko UNICEF, wiele też innych mniejszych, mniej rozpoznawalnych organizacji to czyni. Może niekoniecznie na naszym lokalnym, polskim rynku, ale na Zachodzie na pewno jest tego dużo więcej.

Łukasz: Być może część z Was kojarzy Comic Relief. To jest taka brytyjska organizacja charytatywna. Ona słynie przede wszystkim z takiej akcji - Dzień Czerwonego nosa (Red Nose Day). To jest właśnie kwintesencja, według mnie, tego wykorzystania uwagi celebryckiej do zbierania pieniędzy typowo do fundraisingu. To znaczy, bierzemy znane osoby, które jadą gdzieś, zbieramy też właśnie komików. Jak organizujemy wydarzenie, które ma być czymś rozrywkowym, czymś, co skupi uwagę, ale przy okazji ma zbierać pieniądze. Ta ostatnia edycja, nie wiem czy to ostatnia, ale jedna z takich edycji, które wywołały duże kontrowersje, to był Ed Sheeran, który pojechał do Liberii. Tam nakręcono taki filmik, w którym on chodzi po plaży i zwraca uwagę na chłopaków głównie chyba, dzieci ulicy, ogólnie na problem dzieci ulicy. Jest to oczywiście w bardzo konkretnej konwencji nakręcone. To wywołało spore kontrowersje. Spore kontrowersje też wywołał w Wielkiej Brytanii wyjazd Stacey Dooley do Ugandy. To jest taka prezenterka telewizyjna i poseł do brytyjskiego parlamentu David Lym skrytykował ją bardzo za to. Nawet nie ją, tylko organizację. Oczywiście jak zawsze w takich dyskusjach obecnie toczy się to online, to była oczywiście wymiana jakaś na Twitterze. On właśnie bardzo zwrócił uwagę na to, że takie wyjazdy w taki sposób ukształtowane, gdzie to jest jakby w centrum historii. Jest biała znana osoba, która jedzie i są pokazywane bardzo konkretne zdjęcia lub filmy, tak jak w przypadku Ed'a Sheerana, utrwala stereotypy i tak naprawdę sprawia, że bohaterami tej historii nie są osoby, których ten problem dotyczy. One są tak naprawdę tylko wzruszającym tłem do tego. Oczywiście zwraca to uwagę na kwestie pomocowe, pozwala zebrać pieniądze, ale czy nas przybliża do rozwiązania takich problemów? Raczej nie.

Joanna: Kwestia tego, kto jest w centrum historii, można rozważać nie tylko pod względem moralności tej opowieści, ale też pod względem w ogóle skuteczności tych narracji o pomaganiu. Martin Scott badał to na podstawie kampanii, które

miały miejsce w Wielkiej Brytanii. Jego badania naukowe doszły do takiego wniosku, że długoterminowo to właściwie nie zmienia nic w stosunku szeroko pojętej publiczności do globalnych problemów i pomagania daleko, że wpływa to rzeczywiście na jakieś punktowe może zaangażowanie, jednorazowe wpłaty, punktowe zachowania się, gdy to się dzieje, ale długoterminowo to nie zwiększa jakkolwiek naszego postrzegania tych kwestii. Wpływa to oczywiście na image samych osób, celebrytów, celebrytów, ale to też wydaje mi się dość ciekawe, jest bardzo zależne od tego, czy przed już tymi działaniami, postrzegamy daną osobą jako autentyczną. To znaczy jeżeli są takie celebrytki, celebryci, które uważamy za autentyczne, to wtedy ich działania będą wspierały to nasze poczucie ich autentyczność, będziemy czuli rzeczywiście, że są tacy dobrzy, zrobili coś fajnego, dobrego. Jeżeli już przed samym wyjazdem uznamy, gdzieś tam na poziomie świadomości, że celebryta, celebrytka nie jest autentyczna w swoich działaniach, to nie tylko, że te działania nie przysporzą dobrego w kwestii podnoszenia świadomości na temat globalnych wyzwań, ale też nie przysporzą wiele dobrego tym samym celebrytkom i celebrytom.

Łukasz: Może dlatego tak łatwo od razu pojawiła się krytyczna uwaga wobec Kurdej-Szatan, bo tam był ten aspekt też marek, które ona na sobie miała i tego, jak bardzo uwidoczniła się ta różnica bogactwo - bieda, w sensie, że te prezenty też były może nieadekwatne do jej statusu.

Joanna: Dlatego też wydaje mi się, że często więcej pochwał niż krytyki sływa na przykład na Angeline Jolie, bo ona stworzyła taki całościowy wizerunek, który oparła na tym, że ta jej autentyczność pomocy i adopcji dzieci z różnych części świata, to jest właściwie esencja jej wizerunku, więc te jej działania wydają się autentyczne. Chociaż oczywiście jak spojrzemy się na nie krytycznie bliżej, to możemy znaleźć to dużo problematycznych kwestii, ale gdzieś tam na tym takim bardzo topowym poziomie wizerunku jest to spójne, spaja nam się to z jej postacią.

Łukasz: Jak mówiłaś o Angelinie, to mi się od razu przypomniało o Madonnie. Madonna to jest też bardzo pomocowa celebrytka. Zresztą w trakcie researchu do tego odcinka dowiedziałem się, czego nie wiedziałem kompletnie, że czwórka jej dzieci aż jest adoptowana z Malawi. Właśnie Malawi to jest taki ukochany kraj Madonny, w tym sensie, że ona adoptuje stamtąd dzieci i wielokrotnie tam była. Też miała bardzo otwarty konflikt nawet z władzami Malawi w tej kwestii, bo właśnie władze zarzucały jej to, że ona tutaj się czuje jako główna ambasadorka tego kraju itp. Natomiast sama Madonna posiada fundacje - Raising Malawi chyba się nazywa. Tak z głowy mówię, teraz nie pamiętam dokładnie, ale ma fundację, która właśnie koncentruje się na pomocy dla tego kraju i to jest kolejny aspekt w ogóle takiego, kolejny krok bym powiedział. To znaczy, mieliśmy celebrytów, którzy wyjeżdżają z organizacjami i teraz mamy celebrytów, którzy zakładają swoje organizacje, czyli dochodzą do takiego etapu, w którym uważają, że to oni nie tylko wykorzystują swoją popularność, ale też, że mogą to robić, kształtując de facto to, w jaki sposób na przykład będziemy pomagać.

Joanna: W Polsce przykładem takiego zachowania jest Szymon Hołownia, który jeszcze zanim stał się politykiem, to będąc prezenterem telewizyjnym i celebrytą, miał też dwie funkcje, które pomagają w krajach, chyba zdaje się głównie w afrykańskich. Wpływa to też na naszą narrację o tym, jak wygląda sektor humanitarny i rozwojowy, bo pewnie przeciętnej osobie szybciej przyjdzie do głowy fundacja założona przez celebrytę, celebrytkę, która im się gdzieś obita o

uszy, niż te organizacje, które są prowadzone przez specjalistów, niekoniecznie rozpoznawalnych powszechnie i medialnie.

Łukasz: Tak, to jest też taki wizerunek, wydaje mi się, pomocy jako pewnej przygody, charytatywności. Czymś, co w centrum uwagi stawia oczywiście daną osobę, niby taką Madonnę która jest właśnie kwintesencją tej pomocy, uosobieniem. To jest też dla mnie pytanie o to, jak bardzo właśnie wtedy myślimy o tym, jako zadaniu jednej osoby, o superbohaterze, superbohaterce, która ratuje świat, jak bardzo traktujemy to jako drużynowe wyzwanie, to znaczy, że nie jesteśmy w tym razem.

Joanna: Przykładem tego typu działań też są takie kwestie filantropii, gdzie osoby już niekoniecznie celebryckie, chociaż w sumie, wydaje mi się, że milionerzy współcześni, to też celebryci swojego rodzaju, którzy może nie są znani z tego, że są znani, ale są znani z tego, że są bogaci. Też kształtują swój wizerunek w dużej mierze właśnie poprzez filantropię i często w takim kontraście do krytyki ich działań, w jaki sposób się wzbogacili, jakby drugą nową tego wizerunku jest ta filantropia, pomoc właśnie bardzo często nie w tych samych miejscach, w których ich działania mogą potencjalnie szkodzić, ale gdzie w zupełnie innym miejscu ocieplają ten wizerunek, prowadząc działania charytatywne.

Łukasz: Ale to sprowadza naszą rozmowę właśnie w kierunku w ogóle takiego podziału na biednych i bogatych, który występuje nawet wtedy, kiedy nie mówimy o super bogatych osobach, które to robią, ale po prostu gdzieś pojawia się podskórnie, że to jest taka bardzo jasna i widoczna granica między: oni są biedni, my mamy więcej, więc my będziemy się dzielić. To jest taka, wydaje mi się, bardzo często powtarzana opowieść w tych wydarzeniach, które przywoływaaliśmy. Mówi się zresztą o czymś takim, jak romantyzowanie biedy, czyli bardzo konkretne przedstawienie jej. O tym właśnie opowie nam ostatnia dzisiaj gościni naszego podcastu.

Cześć. Tutaj **Ania z Queerowego Feminizmu**. Ja powiem Wam parę słów na temat romantyzowania biedy. Romantyzowanie biedy może wyglądać tak, że wracamy z Zanzibaru do Polski i opowiadamy koledze/koleżance, że na Zanzibarze zobaczyliśmy osoby, które żyją prosto, ale są mimo wszystko szczęśliwie i że bardzo nas zainspirowało to, do tego, żeby tak żyć również w Polsce. Jest to problematyczne z paru powodów. Po pierwsze uprzedmiotawia to osoby, które tam żyją i redukujemy osoby żyjące tam do jednego stereotypu biedny, ale szczęśliwy. Nie myślimy wtedy o konsekwencjach, które doprowadziły do tego, że osoby żyjące na globalnym południu mają mniej zasobów finansowych, ale też takich, żeby po prostu spełnić ich podstawowe potrzeby, jak na przykład jedzenie, edukacja i tak dalej. Przypisywanie w ogóle jednej emocji do całego obszaru geograficznego jest bardzo takie dehumanizujące dlatego, że jakby redukuje bardzo dużo różnorodnych osób i bardzo dużo różnorodnych doświadczeń do jednej emocji i nie myśli o tym, jakie inne emocje mogą być też przeżywane przez tą ludność i to wszystko sprawia, że uruchamia się w nas taki proces, że nie kwestionujemy tego, dlaczego niektóre regiony mają mniejszy dostęp do zasobów, dlaczego na świecie są nierówności. Nie zadajemy sobie pytania, co do tego doprowadziło. Nie myślimy wtedy o kolonializmie, neokolonializmie i jakby dynamikach, która teraz dalej oddziałują na obecny świat. Tym wszystkim jakby wymazujemy przyczyny, dlaczego niektóre regiony są biedniejsze. Nie kwestionujemy systemów zależności politycznych i ekonomicznych, które zostały wytworzone przez kolonialną przeszłość. Zamiast tego możemy sobie zapytać w momencie na przykład, kiedy pojawia się w nas taka myśl - czy nazywamy też powody i zależności związane z

biedą, historyczne i obecne struktury władzy, albo czy sposób życia osób na globalnym południu jest romantyzowany, bez wzięcia pod uwagę tego, jak myślą o nim osoby, które tam żyją. Czyli możemy sobie spytać: okej, czy to jest faktycznie coś, co ja usłyszałam, rozmawiając tam z paroma osobami, czy jest to po prostu moje wrażenie i moja przypisana emocja dla jakiejś grupy osób.

Joanna: Usłyszeliśmy wyliczenie wielu kwestii problemów, aspektów, których brakuje podczas takiej historii o romantyzowaniu biedy. Wydają mi się, że łączy je jedna rzecz. Jest to ten aspekt polityczności problemu. To znaczy, kiedy pokazujemy problemy różnych części świata w takiej narracji, pozbawiamy je zupełnie tego kontekstu globalnych współzależności, globalnych niesprawiedliwości, geopolityki, ekonomii.

Łukasz: Ale nudne to będzie wtedy.

Joanna: No niestety, ale taka jest prawda. Jeżeli chcemy naprawdę zrozumieć z czego te sytuacje wynikają, to musimy się zagłębić w te współzależności.

Łukasz: Ja bym się wolał powzruszać trochę, że Julia Wieniawa na przykład pomaga dzieciom.

Joanna: To możemy się wzruszać razem z osobami, które pomagają dzieciom, ale wtedy będziemy się kręcić niestety w kółko, bo problemy tych sytuacji pochodzą raczej z pogłębionego zrozumienia dla problemu, a te problemy są najczęściej natury politycznej, geopolitycznej, historycznej i tak dalej.

Łukasz: Czyli to celebryci powinni teraz iść w politykę. Ale to co? Wyobrażasz sobie, że to można zrobić inaczej, że celebryci i celebrytki mogłyby jakoś inaczej w tym wziąć udział?

Joanna: Wydają mi się, że tak i że niektórym to się udaje całkiem zgrabnie. Kwestia podstawowa to jest to, czy te postaci stawiają się w centrum historii, czy tylko używają uwagi mediów, którą skupiają po to, żeby zwrócić ten reflektor w inne miejsce. Takim pozytywnym przykładem jest na przykład Rihanna, która 2-ego lutego opublikowała Tweet, na którym spytała dlaczego nie rozmawiamy o tym i wstawiła artykuł z CSN na temat protestów farmerów w Indiach. Nie było tam żadnej opowieści o tym, jaka ona jest dobra, jak ona wspiera tych farmerów. Nie było tam żadnych dodatkowych narracyjnych kwestii, nie było jej zdjęcia, nie było opowieści o tym, że jedzie do tych Indii teraz ratować świat. Ona po prostu użyła swojej celebryckiej sytuacji do tego, żeby zwrócić na to uwagę. I rzeczywiście to było bardzo skuteczne, bo po tym Tweecie ilość artykułów w zachodnich mediach, ilość też innych celebrytów, celebrytek, innych postaci publicznych, które zwróciły uwagę na tę kwestię, bardzo wzrosła. Te protesty dzieją się już całkiem długo i nie cieszyły się zbyt dużą uwagą zachodnich mediów.

Łukasz: To mnie przeraża akurat trochę, że dopiero jak Rihanna o tym pisze, to zwracamy na to uwagę.

Joanna: Oczywiście w idealnym świecie, gdybyśmy politycznie podeszli do tych kwestii, to byśmy nie potrzebowali celebrytów, ale póki jesteśmy w tej rzeczywistości, w której jesteśmy i jeżeli ci celebryci rzeczywiście chcą zrobić coś dobrego, to wydają mi się, że to jest ten kierunek. To znaczy użyć zainteresowania mediów, nie stawiając siebie w centrum, bo to jest właśnie pytanie o to, kogo stawiamy w centrum historii, ale jaką narrację tworzymy wokół tego wydarzenia.

Łukasz: Czyli konstruując taką opowieść, albo w ogóle czytając, oglądając taką opowieść, warto zwrócić uwagę właśnie na to, kto jej bohaterem głównym. To na pewno. Myślę, że to, co warto też zrobić, to sobie pomyśleć o tym, jakie wielkie historie, opowieści za tym stoją. Nie bez powodu skoncentrowaliśmy się w tym odcinku tylko na takich przykładach afrykańskich, z wyjątkiem tym małym Rihanny

przed chwilą, bo to, tak naprawdę, jest w naszej wyobraźni, wydaje mi się, że najprostsze na przykładzie afrykańskim. To znaczy, że my mamy bardzo konkretne opowieści o tym kontynencie, które przez wiele lat są tworzone, są wzmacniane i w to wszystko wpisuje się kultura celebrycka i to wszystko łatwo pokazać na tym przykładzie. Łatwo się temu poddajemy, bo jesteśmy do tego przyzwyczajeni, jesteśmy tym tak bardzo opatrzeni. To tak jak trochę po raz 50-ty wzruszać się na komedii romantycznej, tak my po raz kolejny wzruszamy się, że ta biała kobieta otoczona czarnymi dziećmi, żeby tak powiedzieć jako klisza totalna i jest wzruszająca dla nas, bo ona pomaga.

Joanna: Ale na przykład ciężko mi sobie wyobrazić, że polska celebrytka jedzie do USA i tam robi sobie zdjęcia, rozdając żywność osobom w kryzysie bezdomności. Oczywiście osoby potrzebujące znajdują się wszędzie na świecie. Kwestia jest taka, że nam ta podróż do USA nie kojarzy się z tym, żeby w takiej narracji, w takie ramy włożyć tę opowieść i żeby zabrać dodatkowych cukierków, pakując się do Chicago.

Łukasz: Dla mnie to przede wszystkim jest opowieść w naszej głowie o tym, że to jest jakiś bezradny kontynent, że ten kontynent potrzebują nas, że my tutaj się na białym koniu zjawiamy i pomagamy, że oni, w cudzysłowie, są biedni, a my mamy więcej niż potrzebujemy. Może nie nazywamy siebie bogatymi, ale na pewno, że my możemy się podzielić. Ale często tym, czym się dzielimy, to są właśnie cukierki, a nie jakieś realne umowy handlowe chociażby między krajami.

Joanna: Kolejną narracją są wjeżdżające na białym koniu biali zbawcy, bo w naszym wyobrażeniu świata często Afryka jest takim miejscem, które potrzebuje jasnoskórego człowieka, który przyjdzie, naprawi, pomoże i właśnie przywiezie coś, co oczywiście nie jest narracją, którą my byśmy chcieli podtrzymywać i wspierać.

Łukasz: Nie bez powodu właśnie się coraz więcej krytyki wobec tego pojawia, że to intuicyjnie już nie jest dozwolone w tym zakresie. To dlatego między innymi wspomniane wcześniej Comic Relief przestało, zresztą oficjalnie zapowiedziało, że nie będzie wysyłać już celebrytów do krajów pomocy. To, jeszcze kilkanaście miesięcy temu, nie było możliwe, bo to była kwintesencja tej organizacji, jakby pomysł, na którym to się opierało, więc widać, że jest coraz większy opór i widzimy to coraz bardziej wyraźnie, że coś tu nie gra ewidentnie.

Joanna: Wszystkie te opowieści też opierają się na takim bardzo dużym kulcie jednostki. Oczywiście zjawisko celebryctwa na tym się opiera, ale jest to coś, co stawia jedną osobę, najczęściej właśnie tą białą, jako zbawcę, który może przyjść i naprawić. W kontrze do tego, na zupełnie drugiej szali mamy coraz więcej takich organizacji aktywistycznych i politycznych, które są bez lidarskie, które starają się pokazywać, że to właśnie wspólnym działaniem, że to właśnie w solidarności możemy zmieniać świat, nie kształtując przy tym żadnej konkretnej jednej osoby, która nas zbawi. Wydaje mi się, że takim godnym wspomnienia tutaj przykładem z polskiego podwórka, jest Młodzieżowy Strajk Klimatyczny, który świadomie stawia na to, żeby być organizacją bez lidarską, bez jednej twarzy, bez jednej osoby, która byłaby rozpoznawalna jako przewodniczący czy przewodnicząca tej organizacji.

Łukasz: Często jak mamy do czynienia z takimi sytuacjami, to oczywiście te osoby, które podlegają krytyce, bronią się, mówiąc, że oni się starają, oni podejmują działanie. I faktycznie do tego zachęcamy, żeby podejmować działanie, ale żeby to działanie niekoniecznie było odruchem serca takim bezrefleksyjnym, żebyśmy byli w stanie spojrzeć krytycznie na niektóre rzeczy. Nie cynicznie od razu i nie dzięki

nim, mówiąc że w ogóle nie pomagajmy nigdzie, nie interesujmy się. Niech oni sami sobie załatwią różne sprawy. Nie o to nam chodzi. Chodzi nam o to, żeby faktycznie dotykać kwintesencji problemów, a nie cały czas rozgrywać to na takim poziomie tylko symptomów, emocjonalnych wzruszeń, przeżywania tego, kreowania wizerunku, o którym sporo było. To nie jest łatwe oczywiście, ale myślę, że to jest możliwe i tak jak pojawia się coraz więcej oddolnych inicjatyw, bardzo zachęcamy do tego, żeby się im przyglądać. Zachęcamy do tego, przede wszystkim, żeby się angażować i robić to, z taką krytyczną ramą, smykałką krytyczną.

Joanna: A jeżeli słuchają nas nasi celebryci bądź celebrytki, to zachęcamy do tego, żeby przyjmować z godnością krytyczne uwagi i wcielać je w życie. Mamy tu taką jaskółkę tego, jak można to robić konstruktywnie. Jest to wymiana pomiędzy państwem Majdan a Joanną Gierak-Onoszko, autorką książki "27 śmierci Toby'ego Obeda". Odbyła się taka rzeczywiście konstruktywna wymiana na temat użycia pióropuszy w przestrzeni publicznej przez osoby, które nie pochodzą z tej kultury. Bardzo budująca i rzeczywiście pokazująca, że może to się odbywać w sposób wręcz wzorcowy, wymiana pomiędzy celebrytami a osobami, które są ekspertkami w danym temacie.

Łukasz: Dzisiaj mieliśmy sporo odwołań do popkultury. Sporo się sami nauczyliśmy o tym, kim są aktualni influencerzy, celebryci i celebrytki. Mam nadzieję, że dzięki temu będziemy troszeczkę bardziej refleksyjnie i krytycznie podchodzić do tego typu przekazów. Zachęcamy oczywiście do zaangażowania się, do wspierania różnych inicjatyw, ale też do przyglądania się im krytycznym okiem. Tymczasem tradycyjnie zapraszamy do wysyłania listów i kartek pocztowych do naszego biura w Toruniu, oraz maili.

Joanna: A także do dołączenia do naszej grupy na Facebooku: Edukacja PAH, która zrzesza osoby zainteresowane tematyką taką, jak między innymi poruszamy w podcastach, ale też edukacją globalną i działalnością wokół tych zagadnień.

Łukasz: Już wkrótce kolejne odcinki. Tym razem będziemy skupiać się na temacie wody.

Joanna: Woda jako globalne wyzwanie. Do usłyszenia!

Łukasz: Do usłyszenia!