

Magdalena Szpunar

JAK KOCHAJĄ POLACY? MIŁOŚCI POLAKÓW PORTRET WŁASNY W EPOCE DOMINACJI MEDIÓW

Telewizja jako jedno z najbardziej wzorcotwórczych mediów wskazuje swoim odbiorcom, że miłość nie jest uczuciem stałym i niezmiennym. Partnera życiowego można zmieniać jak przysłowiowe rękawiczki, w zależności od aktualnie posiadanych preferencji czy chwilowych kaprysów. Gwiazdy filmowe, osoby znane z mediów czy celebryci pokazują, że miłość nie jest uczuciem utrzymującym się długotrwale. Informacje o rozwodach medialnych gwiazd to dla mediów łakomy kąsek. Chętnie publikują tego typu newsy, jednocześnie wskazując, że rozstanie jest dla partnerów czymś bezbolesnym, łatwym i stanowi naturalny element życia człowieka. Informacje o rozwodzie Tomasza Lisia i Kingi Rusin czy Dody i Radosława Majdana przez dłuższy czas należały do kategorii *hot news* i każde zdjęcie związane z tym wydarzeniem było chętnie publikowane na okładkach kolorowych czasopism. Z kolei miłość wielu celebrytów zakończona efektownym aktem zaślubin – coraz częściej sponsorowanym przez różne firmy – opisywana jest przez prasę kolorową w kategoriach transferu potężnych sum pieniędzy. Warto jednocześnie nadmienić, że owi „szaleńczo w sobie zakochani” małżonkowie coraz częściej decydują się na rozdzielną majątkową, bo przecież „wszystko zdarzyć się może”. Wydaje się, że nie ma „lepszego” prognostyka na powodzenie takiego małżeństwa niż zakładanie na początku wspólnej drogi małżeńskiej, że zawsze może nastąpić rozstanie i rozwód.

Łatwość i szybkość rozwiązywania związku małżeńskiego i wzorce propagowane przez media implikują lawinowy wzrost liczby rozwodów. O ile w 1991 roku orzeczono ich 33 800, o tyle w 2006 roku ta liczba wzrosła ponad dwukrotnie, osiągając poziom 71 900¹. Społeczeństwo polskie coraz bardziej kieruje się w stronę aprobowania rozwodu. 62% z nas nie popiera rozwo-

¹ <http://www.stat.gov.pl>.

dów, ale dopuszcza je w pewnych sytuacjach, zaś 20% naszego społeczeństwa stanowią zwolennicy rozwodów². Instytucja małżeństwa niewątpliwie traci na znaczeniu. Jeśli już partnerzy podejmują decyzję o zawarciu małżeństwa, to jest to decyzja odkładana w czasie. Na początku lat dziewięćdziesiątych ponad połowa mężczyzn wstępujących w związek małżeński nie miała przekroczonych 25 lat, w 2006 roku tacy mężczyźni stanowili jedynie ¼ nowożeńców, podobnie w przypadku kobiet odsetki te zmalały niemal dwukrotnie (z poziomu 73% do 48%). Co drugi Polak akceptuje sytuację, gdy młodzi ludzie odkładają decyzję o małżeństwie lub nie żenią się w ogóle (19% zdecydowanie akceptuje, 38% raczej akceptuje). Najbardziej przychylni nieformalnym związkom są uczniowie i studenci, kadra kierownicza i inteligencja, osoby niepraktykujące, rozwodnicy oraz panny i kawalerowie.

Czy wobec tak niepokojących danych miłość i małżeństwo uległy całkowitej dewaluacji, stając się zbędnym bagażem, utrudniającym osiągnięcie sukcesu zawodowego czy realizację własnych pasji i zainteresowań? Czy Polacy, mimo negatywnego obrazu miłości w mediach, sprowadzonego najczęściej do jej fizycznego aspektu, są zainteresowani duchowym wymiarem uczucia, które inspirowało całe pokolenia twórców i artystów? Czy Polacy są narodem emocjonalnym i jak okazują sobie uczucia? Na te pytania chciałabym udzielić odpowiedzi w niniejszym artykule.

Ogólny trend ku życiu w pojedynkę, indywidualizacji, mocno promowanej kulturze singli, nie jest akceptowany we wszystkich segmentach życia społecznego. Od polityków oczekuje się formalnych związków małżeńskich, szczęśliwego życia rodzinnego, które świetnie prezentuje się na billboardach czy ulotkach wyborczych, zmiekczać wizerunek danego polityka. D. Tusk zdecydował się na ślub kościelny po kilkudziesięciu latach, bowiem takie było społeczne oczekiwanie jego wyborców, przywiązanych do tradycyjnych wartości religijnych. O ile od młodych dynamicznych nie wymaga się posiadania rodziny, a tym bardziej dzieci, które stać mogą się przeszkodą w drodze do kariery, przesłaniając najważniejszy cel życiowy – pracę, o tyle od osób pełniących ważne funkcje państwowe społeczeństwo oczekuje życia w rodzinie.

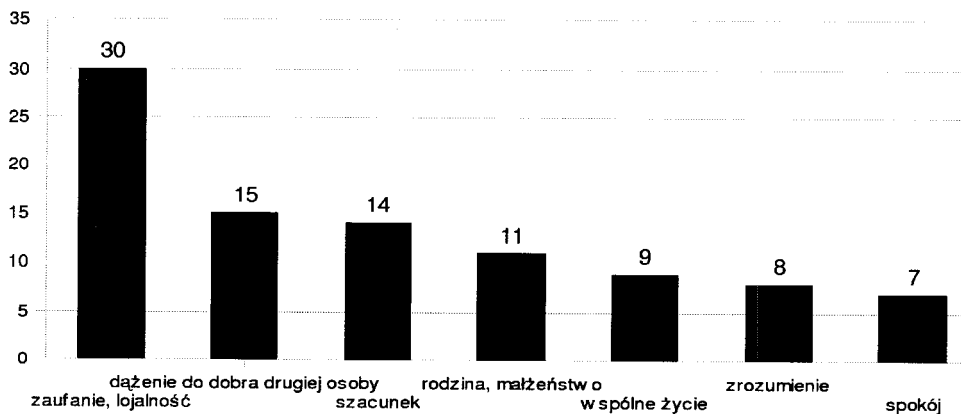
Owo pozornie łatwiejsze życie w pojedynkę, choć na pewno wygodniejsze, tak naprawdę nie stanowi recepty na szczęśliwe życie. L. Waite i M. Gallagher wykazały bowiem, że ludzie pozostający w związkach małżeńskich żyją dłużej, cieszą się lepszym zdrowiem, więcej zarabiają, zdobywają większy majątek, są

² R. Boguszewski, *Stosunek Polaków do rozwodów*, Komunikat CBOS, BS/43/2008.

szczęśliwsi, mają bardziej udane życie seksualne, a ich dzieci odnoszą większe sukcesy niż osoby samotne, żyjące w konkubinacie czy rozwodnicy³.

Miłość stanowi istotny element życia ludzkiego, a uczuciu temu jest przypisywane niebagatelne znaczenie. Aż 90% badanych twierdzi, że szczęście w życiu można osiągnąć dzięki wielkiej i odwzajemnionej miłości. Jedynie większą rangę w tworzeniu życiowego szczęścia przypisuje się udanemu życiu rodzinnemu, które również pośrednio wiąże się z tym uczuciem (98%), życzliwym i serdecznym przyjacielom (96%) oraz ciekawej pracy (91%)⁴. Z badań CBOS⁵ wynika także, że, dla co trzeciego Polaka miłość to przede wszystkim zaufanie i lojalność (30%), co siódmy z badanych twierdzi, że miłość to dążenie do dobra drugiej osoby oraz bezinteresowność (15%), niemal taka sama liczba ankietowanych jest przekonana, że uczucie to przede wszystkim szacunek (14%). Co dziesiąty respondent utożsamia miłość z małżeństwem i rodziną, a co jedenasty miłość postrzega przez pryzmat wspólnego życia. Zdaniem 7% badanych miłość to spokój, harmonia i zgoda, tyle samo badanych uważa natomiast, że z miłością mamy do czynienia wtedy, gdy jest ona odwzajemniana.

Wykres 1. Operacjonalizacja pojęcia miłości według Polaków (dane w %) [N=1070]



Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Lewandowska, *Pytanie o miłość prawdziwą*, Komunikat CBOS, BS/62/2005.

³ A. Ben-Ze'ev, *Miłość w sieci. Internet i emocje*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 264.

⁴ TNS OBOP, *Szczęśliwe życie*, Warszawa 2003, <http://www.tns-global.pl/archive-report/id/1462>.

⁵ J. Lewandowska, *Pytanie o miłość prawdziwą*, Komunikat CBOS, BS/62/2005.

Wierność i brak zdrad definiują miłość zdaniem 6% badanych, taki sam odsetek deklaruje, że miłość ich, zdaniem, to całkowite poświęcenie się dla drugiej osobą. Jedynie 2% ankietowanych jest zdania, że miłość nie istnieje.

Polacy są romantykami w kwestii miłości, aż 3/5 badanych wierzy w miłość od pierwszego wejrzenia (30% *zdecydowanie tak*, 32% *raczej tak*). Na tle innych krajów społeczeństwo polskie nie prezentuje się w tej kwestii wyjątkowo. W miłość od pierwszego wejrzenia wierzy 52% Amerykanów i 77% Niemców⁶. W taką miłość nie wierzy co trzeci respondent (11% *zdecydowanie nie*, 21% *raczej nie*), nie ma zdania w tej kwestii 6% badanych. 59% z Polaków twierdzi, że chociaż raz w swoim życiu było szaleńczo zakochanych, 74% respondentów doświadczyło tego stanu raz, 19% dwa razy, a 8% trzy razy i więcej. W miłość od pierwszego wejrzenia nieco częściej wierzą kobiety niż mężczyźni, ale także osoby dobrze oceniające swoją sytuację materialną. Warto wskazać, że co drugi z badanych uważa, że prawdziwa miłość zdarza się tylko raz, dla porównania w roku 1997 uważał tak tylko co trzeci badany. Kobiety zdecydowanie częściej wyrażają pogląd, że prawdziwa miłość zdarza się tylko raz w życiu (26% kobiet vs. 19% mężczyzn). Pogląd ten najsilniej koreluje z wiekiem i wykształceniem badanych – im są oni młodsi i lepiej wykształceni, tym częściej nie zgadzają się z tą opinią. Co druga badana osoba (51%) w wieku 18–34 lata nie wierzy w jedno prawdziwe uczucie w całym życiu, tak samo twierdzi 57% osób legitymujących się wykształceniem wyższym. Jak wynika z badania CBOS, najmłodsi respondenci, częściej niż inni, deklarują, że byli zakochani szaleńczo więcej niż jeden raz⁷, w związku z tym wierzą w powtarzalność tego uczucia lub być może jeszcze nie doznali prawdziwej miłości i wciąż znajdują się na etapie poszukiwania „drugiej połówki”.

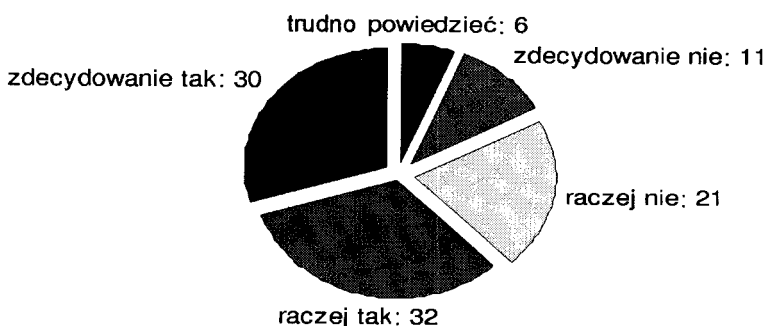
Co drugi badany nie wierzy w miłość pozbawioną fizycznego jej aspektu – seksu, zaś 2/5 badanych wyraża przeciwną opinię i wierzy w miłość platoniczną. Seks jest istotnym elementem miłości, zdecydowanie częściej dla mężczyzn niż dla kobiet. Co czwarty mężczyzna nie wierzy w prawdziwą miłość bez seksu (27%), podczas gdy taką opinię wyraża tylko co siódma kobieta (15%). W miłość bez seksu częściej nie wierzą również osoby o poglądach lewicowych i rzadko praktykujące⁸. Na cielesny wymiar miłości zdecydowanie częściej zwracają uwagę osoby młode niż starsze, u których wraz z wiekiem nierzadko spada zainteresowanie seksem.

⁶ *Kocha się raz?* Komunikat TNS OBOP, Warszawa 2001.

⁷ J. Lewandowska, *Pytanie o miłość prawdziwą*, Komunikat CBOS, BS/62/2005.

⁸ Tamże.

Wykres 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Czy wierzysz w miłość od pierwszego wejrzenia?* [N=1070]

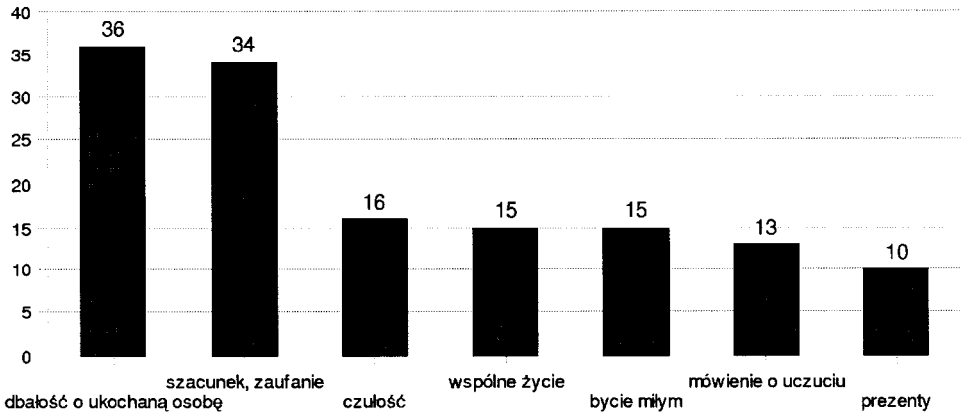


Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Lewandowska, *Pytanie o miłość prawdziwą*, Komunikat CBOS, BS/62/2005.

Miłość to oczywiście nie tylko słowa, ale przede wszystkim gesty. Co trzeci badany uważa, że miłość można okazać poprzez dbałość o ukochaną osobę, pomaganie jej (36%) niemal taki sam odsetek uważa, że miłości można dowieść okazując szacunek, zaufanie, zrozumienie i wierność drugiej osobie (34%). Pomaganie jako wyraz miłości cieszy się szczególną estymą wśród osób najlepiej wykształconych, o wysokiej pozycji zawodowej i dobrych zarobkach. Co szósty respondent jest zdania, że miłość to czułość, pocałunki i przytulanie (16%), najczęściej pogląd ten podzielają osoby młodsze, dobrze wykształcone, mieszkające w większych miejscowościach. Wspólne życie na dobre i złe, dzielenie codziennych trosk oraz bycie miłym, uprzejmym i serdecznym, gesty pamięci i sympatii są wyrazem miłości zdaniem 15% ankietowanych. Z tą opinią najczęściej zgadzają się osoby młode. Co siódmy badany uważa, że najlepszym sposobem na okazanie miłości jest po prostu mówienie o niej (13%), a co dziesiąty uważa, że to kwiaty i prezenty są najlepszym sposobem okazywania uczucia. Trudności w okazywaniu uczucia mają osoby najstarsze i słabo wykształcone⁹.

⁹ Tamże.

Wykres 3. Jak najlepiej okazać komuś, że się go kocha – według badanych (dane w %) [N=1070]



Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Lewandowska, *Pytanie o miłość prawdziwą*, Komunikat CBOS, BS/62/2005.

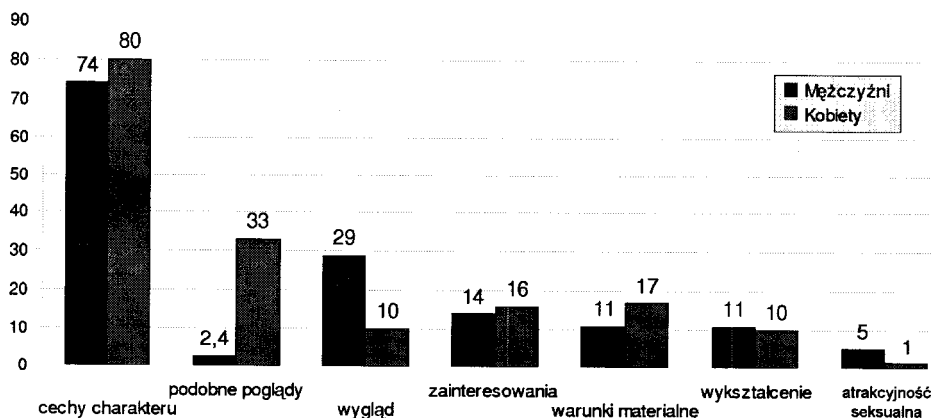
Przy wyborze partnera życiowego respondenci biorą pod uwagę przede wszystkim cechy charakteru danej osoby (77%), na tę cechę wskazują najczęściej dwudziestolatkowie; takie same lub podobne poglądy na życie (31%) są najczęściej wybierane przez osoby w wieku 30–49 lat oraz osoby legitymujące się wykształceniem zasadniczym zawodowym. Na wygląd i urodę zwraca uwagę 19% badanych. Na wygląd zewnętrzny niemal trzy razy częściej zwracają uwagę mężczyźni (29%) niż kobiety (10%), ale także nastolatki (35%), uczniowie i studenci (36%) oraz osoby stanu wolnego (31%)¹⁰. Okazuje się, że atrakcyjność partnera wpływa na ocenę jego inteligencji, towarzyskości i moralności, atrakcyjność fizyczna danej osoby powoduje, iż przypisuje się jej również inne pozytywne cechy¹¹. Wspólne zainteresowania są istotne dla 15% ankietowanych, a 14% zwraca uwagę na warunki materialne, życiowe partnera. Wykształcenie partnera ma znaczenie dla 11% respondentów i są to najczęściej osoby z wykształceniem wyższym (25%) oraz nastolatki (22%). Najmniej istotnym czynnikiem przy wyborze potencjalnego partnera życiowego jest dla badanych atrakcyjność seksualna (3%), która, analogicznie jak w przypadku wyglądu zewnętrznego, zdecydowanie częściej ma znaczenie dla mężczyzn (5%) niż kobiet (1%)¹².

¹⁰ J. Lewandowska, *Pytanie o miłość prawdziwą...*

¹¹ A. Ben-Ze'ev, *Miłość w sieci...*, s. 190.

¹² *Kocha się raz?* Komunikat TNS OBOP, Warszawa, 2001.

Wykres 4. Kryteria wyboru partnera życiowego u mężczyzn i kobiet (dane w %) [N=1096]



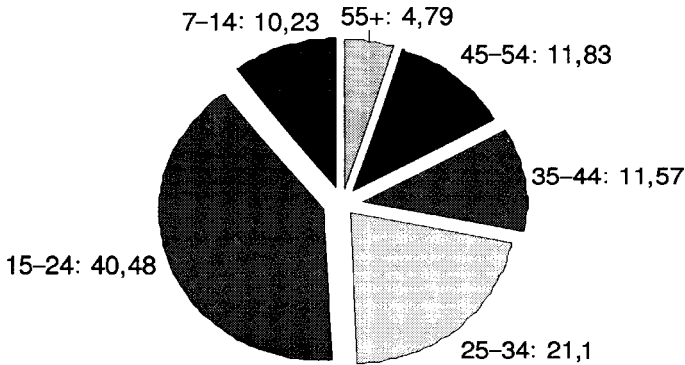
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Kocha się raz?* Komunikat TNS OBOP, Warszawa, 2001; Odsetki nie sumują się do 100, gdyż respondenci mieli możliwość wyboru dwóch odpowiedzi.

Miłości poszukujemy także poprzez media. Coraz częściej platformą zainicjowania i podtrzymywania kontaktów towarzyskich z płcią przeciwną staje się Internet. Co piąty polski internauta (21,3%) w lipcu 2007 roku odwiedził serwisy randkowe. Większość użytkowników serwisów randkowych stanowią mężczyźni (57,12%), którzy poświęcili na tę czynność prawie półtorej godziny w miesiącu. Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni poszukują partnera życiowego w serwisach towarzyskich o nacechowaniu chrześcijańskim, jak np. przeznaczni.pl, gdzie stanowiły one 61,15% odwiedzających. Internetowe randki cieszą się niezwykłą popularnością wśród osób młodych w wieku 15–24 lata (40,48%) oraz w kategorii wiekowej 25–34 lat (21,10%). Ponad 11% użytkowników tego typu serwisów stanowią przedstawiciele średniego pokolenia, tj. mieszczący się w kategorii wiekowej 35–54 lat. Warto jednocześnie zwrócić uwagę, że choć osoby w wieku 55 lat i więcej stanowiły jedynie niespełna 5% użytkowników tego typu serwisów, to przejawiały największą aktywność na tychże witrynach. Przeciętny senior spędził w takim serwisie niemal 2 i pół godziny¹³. Z pewnością osoby te, nie chcąc dokonywać pochopnych wyborów i posiadając wyraźne określone preferencje, potrzebują więcej czasu na zapoznanie się z potencjalnymi ofertami, wybierając starannie te spośród nich, które najbardziej odpowiadają ich preferencjom. Młodzi ludzie dużo szybciej i łatwiej podejmują decyzje

¹³ Randki przez Internet, Gemius, 2007, http://audyt.gemius.pl/randki_analiza_1.php.

w tym względzie, w przeciwieństwie do seniorów, którzy po wielu doświadczeniach życiowych mają określone oczekiwania co do przyszłego partnera i są dużo ostrożniejsi w swoich wyborach.

Wykres 5. Struktura użytkowników serwisów randkowych według wieku (dane w %) [N=18534]



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Randki przez Internet*, Gemius, 2007, http://audyt.gemius.pl/randki_analiza_1.php.

Warto jednocześnie wskazać, że miłości w Internecie poszukują głównie osoby mieszkające na wsiach i w małych miasteczkach (57,14%)¹⁴. Jak możemy domniemywać, Internet staje się dla nich szansą na poszerzenie kręgu znajomych, którzy potencjalnie mogą stać się ich partnerami życiowymi. Głównym motywem poszukiwania partnera życiowego w Sieci jest samotność. Wśród użytkowników serwisów randkowych co czwarty z nich posiadał jednoosobowe gospodarstwo domowe (25,57%)¹⁵.

Z badań *Pew Internet & American Life Project* wynika, że 31% dorosłych amerykańskich internautów zna kogoś, kto korzysta ze stron randkowych w Sieci, 26% potrafi wskazać osobę, która umówiła się na randkę poprzez Sieć, a 15% potrafi wskazać osobę, która jest w związku z osobą lub zawarła związek małżeński z osobą poznaną w Internecie. Około 10 milionów amerykańskich internautów, którzy deklarują, że są singlami, poszukuje w Internecie miłości, 40% z nich przyznaje, że flirtuje z kimś w Sieci, 37% odwiedza strony randkowe, 21% wykorzystuje pocztę elektroniczną lub komunikatory w celu zaproszenia kogoś

¹⁴ Tamże.

¹⁵ *Elektroniczna swatka*, Gemius, 2005, http://www.audyt.gemius.pl/article_swatka.php,

na randkę, a 19% bierze udział w grupach dyskusyjnych, gdzie ludzie umawiają się na spotkania. Co piąty amerykański internauta (18%) poszukuje w Sieci informacji o osobie, z którą spotykał się w przeszłości, a taki sam odsetek deklaruje, że Internet pozwala podtrzymać bliskie relacje z inną osobą, mimo dzielących odległości. Dla 9% badanych medium to jest doskonałą drogą na zerwanie z kimś¹⁶. Mimo wielu zalet, jakie oferuje to medium w zakresie nawiązywania i podtrzymywania relacji społecznych, w wielu przypadkach staje się niestety łatwą i niezobowiązującą drogą na zakończenie tychże relacji lub przekazywanie innych przykrych czy bolesnych informacji. Tylko od kompetencji medialnych danej jednostki zależy, czy zdecyduje się na takie zamknięcie relacji, czy też wybierze nieco trudniejszy, ale odpowiedniejszy do przekazywania tego typu informacji kanał bezpośredni. W przypadku związków uczuciowych online mamy do czynienia z sytuacją specyficzną, polegającą na bezpośredniości mimo fizycznej odległości. Po wtóre, komunikacja online opiera się na ograniczonej liczbie komunikatów, pozbawionych dodatkowo sygnałów niewerbalnych (ich substytutem mogą być emotikony), ta mała liczba sposobów komunikacji może skłaniać do bardziej pogłębionych informacji. W związku z tym, że czujemy się w Internecie anonimowi, szybciej ujawniamy informacje bliskie, intymne. Choć jest tak, że łatwiej w Sieci przekazać nieprawdziwe informacje, z reguły bowiem większa otwartość wiąże się w większą szczerością. Związki internetowe są nieciągle pod względem fizycznym i czasowym, ale są one ciągle w sensie emocjonalnym. Ostatnim ważkim elementem związków online jest marginalne zaangażowanie fizyczne przy znacznym zaangażowaniu psychicznym¹⁷. W związku z tym, że w Internecie nierzadko nie mamy czasu na wstępne rytuały, jakie konieczne są przy nawiązywaniu związku offline, w Sieci bardzo szybko interlokutorzy przechodzą do poziomu, który w kontakcie *face-to-face* zostałyby uznany za afront. Użytkowników czatów internetowych nie razi, gdy jednym z pierwszych pytań, jakie pojawiają się ze strony rozmówców, jest pytanie o preferencje seksualne.

Wśród polskich użytkowników Internetu 23% przyznaje, że poznało kogoś przez Internet, a 11% spotkało się z tą osobą osobiście. Znajomości tą drogą nawiązują najczęściej najmłodszy ankietowani – 2/5 osób w kategorii wiekowej 18–24 lata, częściej są to mężczyźni niż kobiety¹⁸. Specyfika medium, jakim jest Internet, powoduje, że znacząca rolę w budowaniu takich relacji społecznych odgrywa aspekt wyobrażeniowy. W związku z tym nierzadko mamy do czynienia

¹⁶ M. Madden, A. Lenhart, *Online Dating*, Pew Internet & American Life Project, 2006, http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Dating.pdf.

¹⁷ A. Ben-Ze'ev, *Miłość w sieci...*, s. 44–69.

¹⁸ M. Wenzel, *Polacy w Sieci*, Komunikat CBOS, BS/58/2008.

z procesem przeceniania urody, wyjątkowości i sympatii osób poznanych właśnie tą drogą. Wielu młodych ludzi idealizuje wirtualnych przyjaciół, będąc przekonanymi, że czekają tam na nich piękniejsi i naprawdę prawdziwi przyjaciele¹⁹. Powoduje to deprecjację kontaktów i potencjalnych przyjaźni, jakie można nawiązać bezpośrednio, na rzecz atrakcyjniejszych przyjaźni online. A. Ben-Ze'ev twierdzi, że za niezwykle siłą przyciągania cyberprzestrzeni odpowiedzialna jest właśnie wyobraźnia, interaktywność, dostępność i anonimowość. Dwie pierwsze z tych cech pozwalają na przeżycie ekscytujących interaktywnych kontaktów, dwie kolejne wskazują na aspekty tego typu kontaktów – dostępność wiążącą się z niską ceną tego typu działań, zaś anonimowość z niewielkim ryzykiem, jakie się wiąże z tego typu kontaktami²⁰. Jeśli partner w internetowej interakcji w jakimś momencie nam nie odpowiada lub poczuliśmy się urażeni, w każdej chwili możemy urwać kontakt, wyłączyć okno czatu czy usunąć daną osobę z listy znajomych w komunikatorze. W kontakcie bezpośrednim dużo trudniej nagle zakończyć kontakt, rytuały kulturowe nie pozwalają nam, byśmy odwrócili się od interlokutora i poszli w drugą stronę. Nawet jeśli czujemy się dotknięci czyjąś niestosowną uwagą, w wielu przypadkach wypada podtrzymać kontakt, tym bardziej, jeśli jesteśmy zmuszeni na dłuższą interakcję z daną osobą. W Internecie niemal nie ponosimy kosztów emocjonalnych związanych z zakończeniem kontaktu. Takie zachowania mogą uczyć zachowań, w których interakcja z drugą osobą jest utrzymywana jedynie wtedy, gdy przynosi on satysfakcję, gdy zaś np. pojawiają się problemy czy trudności, relacja taka zostaje zakończona. Taki styl funkcjonowania bardzo często odpowiada młodym ludziom, którzy wybierają życie bez zobowiązań, w sytuacjach zaś problemowych z łatwością podejmują decyzję o rozstaniu. *Znów się zepsuleś i wiem, co zrobić, zamienię ciebie na lepszy model* – śpiewa jedna z polskich piosenek popkulturowych. Miłość, uczucie łączące dwie osoby, jest coraz częściej traktowana w kategoriach użytkowych; jeśli coś w związku zaczyna funkcjonować źle, wmawia się nam, że nie należy pracować nad jego poprawą, tylko porzucić partnera jak bezużyteczną już rzecz, wybierając kolejnego, który akurat spełnia nasze aktualne potrzeby. Partnerów życiowych można wymieniać analogicznie jak ubrania w szafie, w zależności od pogody i stanu ducha.

Pod koniec października 2008 r. w jednym z najpopularniejszych serwisów randkowych *sympatia.pl* istniało niemal 3 miliony profili w serwisie *randka.wp.pl*

¹⁹ Por. M. Szpunar, *Spółeczności wirtualne – realne kontakty w wirtualnym świecie*, [w:] *Spółeczność informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, (red.) L. Haber, M. Niezgodna, Wyd. UJ, Kraków 2006, s. 158.

²⁰ A. Ben-Ze'ev, *Miłość w sieci...*, s.34.

ponad 1 milion, zaś w serwisie *znajomi.interia.pl* niemal 2,5 miliona. Ogółem liczba użytkowników tych trzech najpopularniejszych serwisów daje niebagatelną liczbę ponad 6,5 miliona zarejestrowanych osób, z czego część osób posiada profil w więcej niż jednym serwisie. Niektórzy serwisy randkowe nazywają „elektronicznymi biurami matrymonialnymi”, choć oczywiście dużo łatwiej w Sieci o oferty zamieszczone dla żartu, czasem nawet bez wiedzy autora²¹. Z pewnością poszukujący dzisiaj miłości czy partnera życiowego mają łatwiej. Nie trzeba udawać się biur matrymonialnych, wypełniać czasochłonnych ankiet, czy wysyłać swoich anonsów do prasy. Wystarczy kilka minut, dostęp do Internetu i za pomocą prostego formularza podać swoje dane, zamieścić zdjęcie czy wreszcie poszukać tej osoby, która najbardziej odpowiada naszym preferencjom, z możliwością niemal natychmiastowego kontaktu z nią. Cybernetyczna swatka – używając określenia R. Tadeusiewicza – pozwala połączyć się parom, które w wielu przypadkach nie miałyby innej szansy na poznanie się, a niwelowanie barier psychologicznych, które w tego typu występują niezmiernie często, jest nie do przecenienia²². Zanim zdecydujemy się na spotkanie *face-to-face*, możemy przeprowadzić szereg rozmów, które pozwolą nam ocenić, czy jest to osoba, z którą chcielibyśmy przejść na bliższy poziom znajomości, czy też mimo pozornie podobnych zainteresowań nie „nadajemy na tej samej fali”. Z badań prowadzonych przez TNS OBOP wynika, że 13% Polaków korzysta z czatów, pogawędek internetowych, bowiem może tam porozmawiać o intymnych, wstydlivych sprawach, 12% szuka w ten sposób bratniej duszy, miłości, 11% umawia się na randkę tą drogą, 6% rozmawia o seksie, a 4% uważa, że może tam spotkać partnera na całe życie²³. Z pewnością anonimowość Internetu ułatwia wielu osobom otwarcie się, szybsze przejście na głębszy poziom relacji niż to ma miejsce w przypadku kontaktów bezpośrednich. Niektóre serwisy umożliwiają „automatyczne” dopasowanie partnerów według podanych przez nich cech. Zadanie, które kiedyś należało do swatek czy osób pracujących w biurach matrymonialnych przejmują dzisiaj komputery, wedle zdefiniowanych kryteriów i oczekiwań.

Jeszcze kilka lat temu ogromną popularnością cieszył się telewizyjny program *Randka w ciemno*. Uczestnicy programu dokonywali wyboru tej jedynej lub tego jedyne go spośród grona trzech kandydatek/tów na podstawie kilku prostych pytań, mających ustalić zbieżność poglądów przyszłych randkowniców. Wybór kandydatki/ta ułatwiała „diagnoza charakterologiczna”, sporządzona przez wróżkę

²¹ D. Lewicka-Wojnarowicz, *Zubożanie i wzmacnianie ludzkiej przestrzeni komunikacyjnej przez przestrzeń cyfrową*, [w:] *Komputer – przyjaciel czy wróg?*, (red.) A. Szewczyk, US, Szczecin 2005, s. 154.

²² R. Tadeusiewicz, *Spoleczność Internetu*, AOW EXIT, Warszawa 2002, s. 199–201.

²³ TNS OBOP, *Internet – prawdziwe uczucia w wirtualnym świecie*, 11 lutego 2005 r.

na podstawie horoskopu uczestników programu. Telewizja polska sponsorowała owej parze wycieczkę, najczęściej w egzotyczne miejsca. Telewidzowie mogli zapoznać się z materiałem filmowym z tej podróży i przekonać się, w jak wielu przypadkach wybór był nietrafiony i randkownicze po prostu się ze sobą męczyli zamiast odpoczywać. Nieco zmienioną formułę poszukiwania partnera życiowego zaproponował matkom samotnie wychowującym dzieci nowy program emitowany przez TVP1 *Mamy mamy*. Chociaż formuła programu została znacznie poszerzona i potencjalni kandydaci spędzają ze sobą zdecydowanie więcej czasu, mają możliwość zaaranżowania spotkania w różnych warunkach i okolicznościach, wybór partnera nadal bywa nietrafny. Przypomina zawody, w których potencjalny kandydat ma wykazać się największą sprawnością, sprytem czy urokiem osobistym, udowadniając, że jest w czymś lepszy od swoich kontrkandydatów. Choć program przełamuje pewne stereotypy, wskazuje, że również i kobiety po tzw. przejściach życiowych mają prawo do miłości, dokonywanie tak ważkiego wyboru w świetle jupiterów nie wydaje się być najtrafniejsze. Telewizja idzie jednak o krok dalej, sprzedając *de facto* uczucia swoich uczestników. Jakiś czas temu stacja TVN wyemitowała program *Kawaler do wzięcia*. Tym razem odwrócono tradycyjne relacje damsko-męskie i to panie miały zdobywać serce jednego kandydata. Pomiedzy dwudziestoma pięcioma kandydatkami pojawiła się zawiść, złość, obmowa i intrygi, których bezpośrednią przyczyną był jeden mężczyzna, o którego względy walczyły dziewczyny. Na ekranie mieliśmy możliwość zobaczyć, jak kawaler testuje kandydatki pod różnym kątem. Wymyślne spotkania w nietypowej scenerii powodować miały, że kawaler rychło wybierze kandydatkę na swoją przyszłą żonę, ofiarowując tej jedynej pierścienkę zaręczynowy. Jak można się domyślać, w wielu przypadkach kandydatkom nie zależało na znalezieniu w ten sposób kandydata na męża, a jedynie wypromowaniu się poprzez media. Podobnie pretendent bawił się uczuciami kandydatek, rzekomo nie mogąc się zdecydować. Oczywiście powstaje pytanie: czy w ogóle możliwe jest wybranie „tej jedynej” spośród tych, które zaproponowała telewizja, jak medialne preferencje reżyserów programu mają się do preferencji kawalera? Kandydatki w wielu przypadkach zachowywały się jak samice zabiegające o względy jedynego samca, stosując zasadę, że wszelkie chwyt w tej walce są dozwolone. Programy typu *reality show* przekonują, że sposobem na zbudowanie związku między partnerami może być wyłącznie seks, i to on w wielu przypadkach stanowić może doskonałą formę zainicjowania związku. Miłość staje się uczuciem nieco zmurszałym, nieprzystającym do postępowego i wyzwolonego zachowania młodego pokolenia, traktującego seks jak inną formę sportu. Papież, który nie chciał zaaprobować antykoncepcji i znieść celibatu kapłanów, „nie szedł z duchem czasu”, jak twierdziło wielu.

Agresywne media, promujące kulturę singli, z trudnością przełamują tradycjonalizm Polaków zakorzeniony w rodzinie i religii. Aż 67% naszego społeczeństwa nie uważa, żeby osoby żyjące w pojedynkę miały ciekawsze życie niż te, które żyją w rodzinie, a 70% z nas twierdzi, że jeśli ludzie pobierają się z miłości, to w miarę upływu lat ich miłość dojrzewa i umacnia się, a nie gaśnie (18%)²⁴. Tylko 4% Polaków uważa, że małżeństwo oznacza koniec miłości, podczas gdy twierdzi tak 19% Czechów, 11% Słowaków i 9% Węgrów²⁵. Polacy więc nie uważają, że małżeństwo kładzie kres miłości romantycznej czy jest jakąś formą utraty wolności (14% wskazań Polaków, 27% Czechów, 19% Słowaków)²⁶. Brak decyzji o sformalizowaniu związku jest efektem pragmatyzmu mężczyzn, którzy obawiają się nieudanego małżeństwa (48%), martwią się, że założenie rodziny przeszkodzi im w karierze zawodowej (40%), ale także obawiają się, że nie dysponują odpowiednimi warunkami mieszkaniowymi (39%). Kobiety mają nieco inne poglądy w tej kwestii, uważają bowiem, że niezawieranie związku małżeńskiego to wybieranie życia bez zobowiązań (53%), obawy o trudności materialne (39%). Przedstawicielki płci pięknej dwa razy częściej niż mężczyźni wyrażają opinię, iż partnerzy nie żenią się, bowiem obawiają się obowiązków rodzicielskich (37% kobiet vs. 16% mężczyzn)²⁷. Zwrócenie szczególnej uwagi kobiet na tę kwestię nie zaskakuje, gdyż to najczęściej na ich barkach spoczywa odpowiedzialność za wychowanie potomstwa.

S u m m a r y

How Poles love? Polish love own portrait in the age of media domination

Television is one of the most important media shows us that love is not feeling a constant and unchanging. During our life partner can change, because as the proverbial gloves, depending on their current preferences, or momentary whims. Movie stars, people familiar with the media shows that love is not a feeling of persistent long-term. Is it so distressing the love and marriage have been devalued and become unnecessary baggage impeding the achievement of professional success, or implementation of their own passions and interests? Are the Poles, despite the negative image of love in the media, which imported most of its physical aspect, are interested in the spiritual dimension of feelings that inspired generations of designers and artists? Are the Poles are a nation and as emotional feelings are proving themselves? On these questions, I would like to answer in this article.

²⁴ R. Boguszewski, *Kontrowersje wokół...*

²⁵ Informacja prasowa TNS OBOP, *Recepta na szczęśliwe małżeństwo. Postawy względem małżeństwa i rodziny w Europie Centralnej*, Warszawa 2002.

²⁶ Informacja prasowa TNS OBOP, *Recepta na szczęśliwe...*

²⁷ R. Boguszewski, *Kontrowersje wokół...*