

Judyta Ewa Perczak

Instytut Dziennikarstwa i Informatyki, Uniwersytet Jana Kochanowskiego

Słowa kluczowe: wróżbiarstwo, media, telewizja, hybrydyzacja, konsumpcjonizm, komercjalizacja

Key words: fortunetelling, media, TV, hybridization, consumerism, commercialization

HYBRYDYZACJA GATUNKU TELEWIZYJNEGO NA PRZYKŁADZIE TELEWIZJI WRÓŻBIARSKICH W POLSCE

Wprowadzenie

Kilkanaście lat temu zadebiutowała w Polsce telewizja wróżbiarska, czyli kanały telewizyjne poświęcone wyłącznie przepowiadaniu przyszłości w systemie audiotele. Kilka aspektów działalności tych kanałów jest interesujących z medioznawczego punktu widzenia. Nie tylko oglądalność i liczba dzwoniących widzów, ale także formuła programów. Szczególnie warto omówić łączenie gatunków telewizyjnych i pozatelewizyjnych, które tu obserwujemy. Mamy bowiem do czynienia zarówno z klasycznym programem poradnikowym, jak też z audiotele, a nawet z elementami reality show. Celem artykułu jest więc charakterystyka gatunkowej specyfiki programów i kanałów wróżbiarskich.

Wróżbiarstwo jako element kultury konsumpcjonizmu

Telewizyjne kanały wróżbiarskie były jedną z odpowiedzi rynku medialnego na wzrastające zapotrzebowanie na usługi tego typu, zauważalne w Polsce od lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Oficjalne dane CBOS na temat liczby osób korzystających z usług wróżek nie są imponujące. Ilustruje je tabela 1.

Jak widać, zaledwie 1 na 100 Polaków uznaje usługi wróżbiarskie za tak przydatne, by skorzystać z nich więcej niż tylko raz. Z dużym prawdopodobieństwem przy-

Tabela 1. Liczba osób korzystających z usług wróżbiarskich w latach dziewięćdziesiątych XX i w XXI w.

Rok	Raz w życiu	Kilka razy w życiu	Wiele razy	Nigdy
1997	12%	6%	1%	81%
2006	9%	2%	0%	89%
2011	9%	5%	1%	85%

Źródło: *Horoskopy, wróżby, talizmany – czyli magia wokół nas*, BS/133/2011, oprac. K. Kowalczyk, CBOS, Warszawa 2011, s. 6, PDF.

jąc jednak można, że te dane są nieco zaniżone. Przede wszystkim pytanie ankietowe zostało zadane nieprecyzyjnie: *Czy kiedykolwiek był(a) Pan(i) u wróżki (wróżbity)?*¹. Mogło to zostać przez respondentów odczytane dosłownie, jako pytanie o osobisty, bezpośredni kontakt z osobą wróżącą. Tymczasem współcześnie nie ma potrzeby udawania się do salonu wróżb, by uzyskać pomoc wróżki. Nieco inne dane uzyskał TNS. Ilustruje je tabela 2.

Tabela 2. Stosunek Polaków do wróżb w latach dziewięćdziesiątych XX w. i w 2013 r.

Rok	Korzystało kiedykolwiek z rady wróżki (wróża) lub jasnowidza	Przepowiednie spełniły się w dużym/małym stopniu
1994	19%	36% / 26%
1999	14%	42% / 15%
2013	10%	49% / 21%

Źródło: *Czy wierzymy we wróżby, przepowiednie, sny i horoskopy?*, TNS Polska 2013, s. 5, PDF.

Tutaj także widać wyraźny spadek zainteresowania przepowiadaniem przyszłości, ale za to wśród osób korzystających z usług wróżek zdecydowanie wzrasta przekonanie o tym, że wróżby się sprawdzają. Należy zatem domniemywać, że ten segment usług, chociaż niszowy, zyskuje niewielką, ale stałą klientelę, ufającą przepowiedniom.

Jeszcze inne dane podaje, powołując się na OBOP, Adam Grzeszak. Wynika z nich, że we wróżby wierzy aż 60% respondentów, zaś 20% badanych uważa, że mają one na ich życie istotny wpływ². Potwierdza to pośrednio wysyp gabinetów i salonów wróżbiarskich, jedno- i wieloosobowych, działających oficjalnie oraz (częściej) w „szarej strefie”. Kolorowa prasa oraz internet pełne są reklam usług tego typu, a wróżki i wróżbici coraz częściej wybierają wąskie specjalizacje, zarów-

¹ *Horoskopy, wróżby, talizmany – czyli magia wokół nas*, BS/133/2011, oprac. K. Kowalczyk, CBOS, Warszawa 2011, s. 6, PDF.

² A. Grzeszak, *Wróżenie w cenie*, „Polityka” 2015, nr 14, s. 44–46.

no w dziedzinie technik dywinacyjnych (tarot, karty klasyczne, runy, numerologia i inne), jak i w dziedzinie tematyki (pieniądze, związki, wybieranie dzieciom „szczęśliwych” imion, wyznaczanie dat ważnych wydarzeń: ślubów, zawarcia ważnych kontraktów itp.) Znane osoby, w tym politycy, deklarują korzystanie z usług wróżek³, a niektórzy wróżbici i wróżki zyskują status celebrytów.

Rynek medialny zareagował na tę swoistą modę dość szybko. Już w 1994 r. pojawiło się pierwsze pismo rozrywkowe poświęcone przepowiadaniu przyszłości, tygodnik „Gwiazdy mówią”. Kilka miesięcy później zadebiutował miesięcznik „Wróżka”, dedykowany w dużej mierze tej samej tematyce. Oba tytuły ukazują się do dziś i choć ewoluują, pierwotna tematyka wciąż jest obecna na ich łamach⁴.

Zastanawia, dlaczego ludzie korzystają z tego typu usług, niekiedy uzależniając od wyroczni podejmowanie ważnych życiowych decyzji. Żadna z polskich firm badających opinię publiczną nie publikowała jak dotąd wyników badań nad motywacją respondentów, należy więc przypuszczać, że tego nie sprawdzano. Niewątpliwie jednak media (i nie tylko) szybko uczyniły z wróżbiarstwa oraz innych gałęzi wiedzy paranormalnej niezwykle lukratywną gałąź wytwórczości, usług i handlu. W jej skład weszły zarówno usługi dywinacyjne, jak również kursy i szkolenia dla przyszłych wróżbitów i specjalistów od innych działań parapsychologicznych, produkcja i sprzedaż różnorodnych akcesoriów: kart tarota i innych systemów wróżebnych, run, amuletów, talizmanów itp. oraz literatury dotyczącej przewidywania przyszłości, a także rozwoju duchowego. Polska usankcjonowała „urynkowienie” wróżbiarstwa, wpisując je na ministerialną listę zawodów⁵.

Rynek nie tylko organizuje i dostarcza profesjonalne usługi, ale też zachęca każdego odbiorcę do spróbowania własnych sił w tej dziedzinie, przenosząc działalność wróżbiarską także w sferę rozrywki. To zdecydowanie rozszerza grono odbiorców usług i towarów związanych z przepowiadaniem przyszłości. Wróżki wynajmowane są na imprezy firmowe i prywatne; ich usługi cieszą się dużym powodzeniem. Aktor Piotr Pręgowski opisuje to w ten sposób:

³ *Ibidem*.

⁴ Szerzej na ten temat: J. Perczak, *Prasa ezoteryczna: niedostrzegane bogactwo. Próba charakterystyki na przykładzie miesięcznika „Wróżka”*, w: *Dziennikarstwo a public relations*, red. nauk. M. Gajlewicz i K. Gajlewicz-Korab, Warszawa 2015, s. 102–122; *eadem*, *Dwa sposoby mówienia o tym samym: „dyskurs ezoteryczny” na przykładzie ezoterycznej „bulwarówki” i miesięcznika luksusowego*, „Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów” 2013, nr 3, s. 30–48.

⁵ Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 8 grudnia 2004 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności dla potrzeb rynku pracy oraz zakresu jej stosowania, Dz.U. z dnia 16 grudnia 2004 r. 5144 Praktykujący niekonwencjonalne metody terapii: 514401 Bioenergoterapeuta, 514402 Biomasażysta, 514403 Refleksolog, 514490 Pozostali praktykujący niekonwencjonalne metody terapii; 5149 Pracownicy usług osobistych gdzie indziej niesklasyfikowani: 514901 Astrolog, 514902 Radiesteta, 514903 Wróżbita, 514990 Pozostali pracownicy usług osobistych gdzie indziej niesklasyfikowani.

Kilka lat temu prowadziłem eventy dla firm. Na tych imprezach wielkim powodzeniem cieszyły się wróżki. To były skromne kobiety. Żadne tam obłowione na ludzkiej naiwności czarownice. Stawiały karty, patrzyły w dłoń lub czytały przyszłość z podpisu. Były oblegane⁶.

W kreowaniu czy podsycaniu mody na korzystanie z usług wróżek, samodzielne wróżenie czy osobisty rozwój duchowy przy pomocy literatury ezoterycznej, kursów i szkoleń dopatrzeć się można elementów takiej samej manipulacji społeczeństwem, jak w kreowaniu mód na marki towarowe, literaturę, filmy, odzież i inne dobra konsumpcyjne. Zygmunt Bauman nazywa to zarządzaniem duchem społeczeństwa, czyli tresowaniem jednostek do takich zachowań i postaw, by odpowiednio przyuczone nabywały określone towary i usługi oraz oceniały członków społeczeństwa według kryteriów konsumpcyjnych⁷. Owa tresura zaczyna się już od najmłodszych lat. Dzieci poddawane są działaniu reklam, ale też bardziej wyrafinowanym posunięciom, wśród których prym wiedzie przemysł filmowy. Każda produkcja (filmowa czy serialowa) dla dzieci uzupełniana jest masą gier, zabawek, gadżetów, ubrań i innych dóbr konsumpcyjnych, mających za zadanie m.in. przyzwyczaić małego konsumenta do kupowania i oceniania rówieśników według posiadanych przez nich modnych rzeczy. Jak zauważył Daniel Thomas Cook:

Zaangażowanie dzieci w materiałach, mediach, obrazach i znaczeniach wyłaniających się ze świata komercji, do niego się odnoszących i z nim splecionych odgrywa rolę centralną w kształtowaniu osobowości i pozycji moralnych we współczesnym życiu⁸.

Rynek, przyuczając dzieci do życia w kulturze konsumpcjonizmu, wykorzystuje także wątki magiczne, opierając się zapewne na fakcie, że magia i czarodzieje to naturalne elementy świata dziecięcej wyobraźni i baśni. Przykładem takiego działania jest miesięcznik dla dziewcząt „W.I.T.C.H.”, wydawany przez wydawnictwo Egmont od stycznia 2002 r. Ta polska wersja włoskiego pisma, opartego na komiksie o tym samym tytule, opowiada o pięciu nastolatkach, które są czarodziejkami i przeżywają magiczne i niesamowite przygody. Komiks zaowocował nie tylko czasopismem, ale także stronami internetowymi, filmem animowanym oraz całą serią gadżetów. „Zainteresowanie było tak wielkie, że bez problemu później szybko mogliśmy nabyć wiele innych gadżetów z naszymi ulubionymi bohaterkami” – opisuje strona poświęcona „W.I.T.C.H.”⁹. Dokładnie na tej samej zasadzie działa drugie tego typu pismo, „Winx Club” wydawnictwa Media Service Zawada, oparte na bardzo podobnym, również włoskim pomysłem¹⁰. Dodać jeszcze należy, że komiksowo-filmowe

⁶ *Hipnotyzer i wróżki*, „Wróżka” 2014, nr 1, s. 4.

⁷ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Kraków 2009, s. 63.

⁸ *Ibidem*.

⁹ <http://www.magicwitch.pl/> [dostęp: 12.01.2016].

¹⁰ <http://magicwitch.pl/winxclub/> [dostęp: 12.01.2016].

bohaterki obu serii w niczym nie przypominają zewnętrznie normalnych nastolatek. Japońska stylistyka rysunku podkreśla w dziewczętach przede wszystkim ich erotyczne walory: długie nogi, nienaturalnie wąskie talie, bujne włosy, nadnaturalnie wielkie oczy i wydatne biusty. To również jest element tresury do życia w świecie konsumpcjonizmu, gdzie konsument jest jednocześnie towarem i jako taki musi sprostać oczekiwaniom ogółu, ponieważ inaczej zostanie przezeń odrzucony¹¹.

Podobnie było i jest z wykorzystaniem mody na ezoteryzm i wróżby w świecie dorosłych odbiorców mediów, a nowoczesne sposoby komunikowania się: tanie, łatwe, błyskawiczne, interaktywne, z wymieszanymi rolami nadawcy i odbiorcy jeszcze bardziej ułatwiają wykorzystanie wątków „wiedzy tajemnej” jako kolejnego sposobu wywierania nacisku marketingowego na potencjalnych konsumentów.

Ezoteryzm i wróżby w mediach

Współczesny polski rynek mediów ezoterycznych nie jest szczególnie bogaty. Wprawdzie ukazuje się wiele tytułów mniej lub bardziej związanych z tą tematyką, które podzielić można aż na siedem różnych kategorii¹², ale zazwyczaj są to czasopisma niskonakładowe (jak w przypadku większości tytułów o medycynie niekonwencjonalnej) albo przesyłane na zamówienie dzięki prenumeracie lub jednostkowemu zakupowi przez internet (m.in. czasopisma fachowe: „Tarocista”, „Astrologia Profesjonalna” czy „Pentagram” – pismo Lectorium Rosicrucianum). W kioskach kupić można przede wszystkim czasopisma popularne o tematyce ezoterycznej czy wróżbiarskiej („Gwiazdy mówią”, „Co przyniesie los” i inne) oraz na temat zjawisk paranormalnych („Nieznany Świat”, „Czwarty Wymiar” i inne). Z wyjątkiem jednego miesięcznika dla kobiet i wspomnianych już tytułów dla młodzieży żadne z tych pism nie jest poddawane kontroli Związku Kontroli Dystrybucji Prasy czy badaniom prowadzonym przez Polskie Badania Czytelnictwa, stąd trudno dokładnie wnioskować o ich nakładach, zasięgu czytelniczym i oddziaływaniu. Jest to też bardzo zmienny segment rynku prasowego. Wiele czasopism utrzymuje się na nim tylko kilka miesięcy i znika, nie wytrzymując konkurencji. Jedynie kilka ukazuje się więcej niż 10 lat. Wśród obecnie wydawanych czasopism wróżbiarstwu poświęcony jest kwartalnik fachowy „Tarocista”, zaś popularnie pojmowanym działaniom magicznym tygodnik „Gwiazdy mówią” i częściowo miesięcznik „Wróżka”. Prócz tego pod koniec każdego roku ukazują się numery specjalne popularnych czasopism kobiecych (m.in. „Claudii” i „Przyjaciółki”) w całości poświęcone horoskopom i wróżbom.

¹¹ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, s. 66.

¹² J. Perczak, *Magia dla każdego: oferta rynkowa polskiej prasy ezoterycznej*, w: *Książka, biblioteka, informacja: między podziałami a wspólnotą*, red. J. Dzieniakowska, M. Olczak-Kardas, Kielce 2015, s. 363–376.

Zdecydowanie bogatsza i bardziej różnorodna jest wróżbiarska oferta internetu. Duże portale informacyjne mają w swoim asortymencie rozbudowane działy magiczno-wróżbiarskie, istnieją też specjalistyczne portale poświęcone wyłącznie tematyce ezoterycznej. Najpopularniejsze w 2014 r. przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Popularność portali ezoterycznych w 2014 r.

Portal	Liczba odsłon (w tys.)
magia.onet.pl	1388,8
horoskopy.wp.pl	327,8
sennik.biz	192,5
niewiarygodne.pl	133,2
zmianyhaziemi.pl	72,5

Źródło: K. Majdan, A. Gruszczyńska, *SMS-y z przyszłości*, „Gazeta Wyborcza” 2014, z 8 grudnia, s. 26.

Ogółem w 2014 r. internauci w wieku powyżej 35. roku życia odwiedzili tego typu portale 2,57 mln razy.

Oprócz samodzielnych portali poświęconych magii i wróżbom funkcjonują w sieci także rozbudowane portale związane z prasą czy programami telewizyjnymi, sklepy z akcesoriami magicznymi i wróżbiarskimi, blogi¹³, strony wróżbitów i wróżek, fora dyskusyjne oraz grupy i strony na Facebooku, a nawet biuro matrymonialne. Chętni mogą zatem nie tylko skontaktować się z wybraną wróżką (wróżbitą), którzy wróżą osobiście, przez e-mail, SMS czy przez Skype’a, ale też powróżyć sobie samodzielnie na portalach (losowania i interpretacji kart dokonuje komputer) lub, zaopatrzwszy się w literaturę i odpowiednie akcesoria, urządzić sobie salon wróżb w domu. Można więc zastanowić się, po co niektórzy z nich dzwonią do wróżek w telewizji.

Programy o tematyce paranormalnej w Polsce

Tematyka magiczna obecna jest w różnych kanałach telewizyjnych od wielu lat. Najwięcej programów i serii „magicznych” nadaje Discovery Channel. Są to: *Dynamo. Więcej niż magia* (pierwsza seria 2011 r.), *Troy – potęga magii* (początek w maju 2014 r.¹⁴) czy *Anatomia magii* (Discovery Science). Dwie pierwsze serie są

¹³ J. Perczak, *Abrakadabra w sieci: portale i strony internetowe prasy ezoterycznej w Polsce*, w: *Problemy konwergencji mediów*, red. nauk. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Sosnowiec–Praga 2013, s. 119–128.

¹⁴ <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/program-troy-potega-magii-w-discovery-channel#> [dostęp: 16.01.2016].

dokumentacją niezwykłych wyczynów iluzjonistów: Dynamo (właściwie Stevena Frayne'a) oraz Troya von Scheibnera, zaś trzecia zajmuje się naukowym wyjaśnieniem sposobu wykonywania sztuczek iluzjonistycznych. Rozrywkowym audycjom z udziałem iluzjonistów Discovery stara się nadać magiczną otoczkę:

W pełnym magii świecie Troya prozaiczne przedmioty i sytuacje z codziennego życia nabierają zupełnie nowego znaczenia. Wybierz się wraz z iluzjonistą na magiczny spacer ulicami Londynu i przekonaj się na własne oczy, że w Wielkiej Brytanii czary nie są wyłącznie domeną Harry'ego Pottera¹⁵.

Ale i w przypadku *Anatomii magii* reklamuje się przewrotnie: „Czy rzeczywiście chcemy poznać od środka świat magii? Może w szarym życiu potrzeba nam trochę czarów”¹⁶. W bardziej naukowy sposób kanał History traktuje swoją serię pt. *Starożytni kosmici*. Dokumentalny cykl filmów z udziałem naukowców omawia dowody obecności obcych cywilizacji na Ziemi zarówno w dalekiej przeszłości, jak i obecnie. Z kolei w serii *Kossakowski – szósty zmysł*, wyprodukowanej dla telewizji TTV (obecnie emitowanej także na National Geographic) prowadzący zwiedza różne kraje (Polskę, Ukrainę, Bałkany) w poszukiwaniu lokalnych szamanów i uzdrowicieli. Są to audycje bądź czysto rozrywkowe, bądź rozrywkowe z elementami popularnonaukowymi.

Telewizje wróżbiarskie. Historia działalności w Polsce

Telewizje wróżbiarskie mają zupełnie inny charakter. O ile wymienione wyżej serie są przede wszystkim audycjami rozrywkowymi lub popularnonaukowymi, o tyle telewizja wróżbiarska łączy rozrywkę ze swego rodzaju poradnictwem, jest też nadawana na żywo oraz w pełni interaktywna. W przeciwieństwie do innych programów z gatunku szeroko pojętej wiedzy niekonwencjonalnej, budzi kontrowersje, a nawet protesty, w tym z kościelnych ambon¹⁷.

Początki telewizji wróżbiarskiej w Polsce to pasma ezoteryczne w telewizji iTV: *Poranek Ezoteryczny* i *Wieczór Ezoteryczny*, nadawane od 15 czerwca 2003 r.¹⁸ Trzy lata później przekształcono je w samodzielne pasmo Ezo TV, emitowane w iTV dwa razy dziennie, w godzinach 9.00–13.00 i 21.00–23.00¹⁹. Następną zmianą zaszła na początku 2013 r., kiedy pasmo Ezo TV stało się samodzielnym kanałem rozrywkowym, poświęconym różnym sposobom wróżenia. Jednak już w maju tegoż roku

¹⁵ <http://www.discoverychannel.pl/programy/troy-potega-magii/> [dostęp: 18.01.2016].

¹⁶ <http://www.discoverychannel.pl/programy/anatomia-magii/> [dostęp: 18.01.2016].

¹⁷ A. Todorczuk, *Kosmiczna TV staje w obronie wróżbitów*, <http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/41713,Kosmiczna-TV-staje-w-obronie-wrozbitow> [dostęp: 10.01.2016].

¹⁸ https://pl.wikipedia.org/wiki/Ezo_TV [dostęp: 08.01.2016].

¹⁹ *EZO TV w iTV*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ezo-tv-w-itv> [dostęp: 18.01.2016].

powrócono do formuły pasma, nadawanego na różnych kanałach telewizyjnych. Właścicielem pasma jest spółka MNI Premium, część grupy MNI. Ezo TV produkuje również osobne programy dla TVN (kiedyś *Arkana magii*, a obecnie *Klub magii*). Była też producentem programu dla TTV (*Magia przeznaczenia*), dopóki na tym kanale emitowano pasmo wróżbiarskie.

Na różnych kanałach telewizji Polsat oglądać można program *Tajemnice losu*, którego organizatorem jest firma Teleaudio Dwa Sp. z o.o. S.K.A. Ma on dokładnie tę samą formułę, co Ezo TV.

Z nieistniejących już kanałów wymienić należy Kosmica TV – kanał niemieckiej spółki Advigo, obecny w Polsce od sierpnia 2009 r. do grudnia 2014 r., kiedy to spółka całkowicie wycofała się z polskiego rynku, najprawdopodobniej z powodu niezadowolających wyników ekonomicznych²⁰. Początkowo były to pasma programowe, nadawane m.in. na kanale Tele5, Mango 24, TVN Meteo czy TVN Style²¹. Między czerwcem a grudniem 2012 r. Kosmica TV funkcjonowała jako osobny, całodobowy kanał, by później wrócić do postaci pasm programowych w innych kanałach, a następnie zakończyć zarówno nadawanie w telewizji, jak i działalność interaktywnego portalu internetowego kosmica.pl²².

Kolejnym kanałem wróżbiarskim, który nie utrzymał się na rynku był Rodin TV, polski całodobowy kanał, działający od sierpnia 2011 r. do lipca 2013 r. Początkowo klasyczny kanał ezoteryczny, w 2012 r., w celu poszerzenia grona odbiorców, zmienił formułę na kanał lifestyle'owo-ezoteryczny. Latem 2013 r. wróżki zupełnie zniknęły z anteny, zastąpione programami muzycznymi i erotycznymi. To jednak nie uchroniło go przed problemami finansowymi i w 2013 r. kanał zakończył działalność. W 2014 r. wróżbita Rodin wznowił swoją działalność medialną, ale obecnie jego programy emitowane są w sieci. Tym razem są to autorskie programy na żywo, nadawane na stronie internetowej stacji Rodin TV. Wznowiono również działanie ezoterycznego profilu kanału na Facebooku²³. Astrołożka Izabela Podlaska stwierdziła, że za upadek telewizji wróża Rodina, zamknięcie kanału Ezo TV, jak i za wycofanie się z Polski kanału Kosmica TV odpowiedzialny był brak profesjonalizmu zatrudnionych osób oraz niska jakość oferowanych usług:

Najwidoczniej polscy widzowie oczekują czegoś więcej niż wróżb typu infolinia 0-700 i bez profesjonalnych astrologów, tarocistów itp. takie przedsięwzięcie się nie uda. (...) Jak widać, w Polsce klient na tego typu usługi robi się wymagający i wybredny, nie kupi byle czego. I to jest optymistyczna wiadomość²⁴.

²⁰ Ł. Knapik, *Kosmica TV wyłączona z Astry 3B-23,5°E*, <http://satkurier.pl/news/110333/kosmica-tv-wylaczona-z-astry-3b-23-5e.html> [dostęp: 12.01.2016].

²¹ A. Dąbek, *Całodobowy kanał Kosmica TV od 15 czerwca*, <http://satkurier.pl/news/75942/calodobowy-kanal-kosmicatv-od-15-czerwca.html> [dostęp: 12.01.2016].

²² Ł. Knapik, *Kosmica TV*.

²³ *Idem*, *Rodin TV wznowił nadawanie*, <http://www.satkurier.pl/news/106905/rodin-tv-wznovil-nadawanie.html> [dostęp: 12.01.2016].

²⁴ I. Podlaska, *Dlaczego ezo telewizje padają?*, <http://izabelapodlaska.pl/index.php?id=130> [dostęp: 12.01.2016].

Obecnie potentatem na rynku polskich usług wróżbiarskich realizowanych przy pomocy audiotele i programów telewizyjnych jest Grupa MNI, produkująca większość programów. Wszystkie emitowane są jako pasma programowe na innych kanałach, najczęściej w godzinach nocnych. Firma organizuje również szkolenia dla przyszłych wróżek i wróżbitów, o czym informuje na interaktywnej stronie internetowej. Ezo TV ma też własny kanał na YouTube²⁵.

Formuła programów

Formuła wszystkich programów wróżbiarskich jest w zasadzie jednakowa i pozornie dość monotonna, polega bowiem głównie na rozmowie widocznego na ekranie wróżbity (wróżki) z telefonującym, a więc niewidocznym widzem. Wróżbita na żywo odpowiada na zadawane mu pytania, posługując się przy tym różnymi narzędziami wróżbiarskimi: tarotem, kartami klasycznymi, runami, kartami anielskimi i innymi. Są też astrologowie i jasnowidze. Każdy z wróżących ma w dziedzinie narzędzi własną specjalizację. Program ma mieć dynamiczną dramaturgię, dlatego połączenia nie mogą być zbyt długie. Wróżbici odpowiadają szybko i starają się urywać zbyt długie wynurzenia dzwoniących widzów²⁶. Czas między jednym a drugim połączeniem wypełniany jest monologami prowadzących, opowiadających o przepowiedaniu przyszłości, swoich narzędziach pracy lub poruszających inne „magiczne” tematy. Cały czas też zachęcają widzów do dzwonienia. Przerwy między jednym a drugim telefonem na antenie mają upewnić odbiorców, że teraz właśnie mają szansę dostać się na antenę, a ich problem będzie omówiony na wizji. Utwierdzają ich w tym dodatkowo wyświetlane na ekranie zapewnienia, że każdy, kto zadzwoni, połączy się z wróżką oraz że są właśnie wolne linie. W rzeczywistości o tym, kto zabierze głos na wizji decyduje reżyser programu, zaś każdy dzwoniący łączy się z wróżką, ale niekoniecznie tą, która akurat występuje. Ponieważ za każdym tego typu programem stoi *call center*, w którym dyżurują wróżki i wróżbici. Program telewizyjny z udziałem wróżki czy wróżbity, który wyrobił sobie już telewizyjną rozpoznawalność ma być przede wszystkim zachętą do dzwonienia, zaś większość połączeń obsługiwana jest poza anteną. Oprócz prowadzącego na wizji każdy tego typu program obsługuje w centrum telefonicznym od 30 do 40 wróżek jednocześnie²⁷. Grupa MNI jest właścicielem jednego z takich biur, świadczy też usługi z dziedziny *call center* dla innych firm. Jedno z warszawskich biur zatrudnia 120 osób na trzy zmiany i wszystkie one obsługują połączenia wróżbiarskie, pracując praktycznie bez przerw²⁸. Jeśli więc widz oczekuje dłuższej rozmowy i głębszej analizy swojego

²⁵ <https://www.youtube.com/user/EZOTV1> [dostęp: 15.01.2016].

²⁶ E. Gietka, *Ezowizje*, „Polityka” 2013, nr 7, s. 28–30.

²⁷ K. Majdan, A. Gruszczyńska, *SMS-y z przyszłości*, „Gazeta Wyborcza” 2014, z 14 grudnia, s. 26.

²⁸ E. Gietka, *Ezowizje*.

problemu, paradoksalnie lepiej, jeśli się na antenę nie dostanie, ponieważ pracownicy centrum telefonicznego premiowani są w zależności od długości połączeń, nie urywają więc rozmów, jak to ma miejsce na wizji.

Scenografia wszystkich audycji jest prawie identyczna. Podstawowym, chociaż niekoniecznie zwracającym najwięcej uwagi elementem jest stół, na którym wróżacy rozkłada karty. Za stołem, w centrum kadru siedzi wróżka (wróżbita). Kobiety często zakładają błyszczące stroje lub orientalną biżuterię, mężczyźni nie mają specjalnych kostiumów na wizję. Tło jest zazwyczaj w różnych, najczęściej stonowanych odcieniach błękitu lub fioleto, raczej jednolite, ponieważ nie może odwracać uwagi ani od wróżki, ani od wyświetlanych na nim reklam poszczególnych wróżbitów. W trakcie programu w dole ekranu i po bokach wciąż wyświetlane są zachęty do dzwonienia i pisanie SMS-ów oraz numery docelowe do poszczególnych wróżbitów. Jest to więc klasyczna, choć zaadaptowana dla specyficznych potrzeb programu o wróżbach, scenografia zabawy typu audiotele.

Bohaterowie audycji

Głównymi postaciami tego typu audycji nie są, wbrew pozorom, dzwoniący widzowie. Przede wszystkim nie widzimy ich postaci, nie wiemy kim są, ponieważ przedstawiają się zazwyczaj tylko z imienia, ewentualnie podają też miejsce zamieszkania. Słyszymy głos kiedy zadają pytanie, ale ich udział w konwersacji jest mocno zredukowany, najczęściej do potwierdzania słów wróżącego. Można więc zastanowić się nad motywacją osób, które płacą niemałe pieniądze za to, by być na wizji tłem dla prowadzącego i by publicznie roztrząsano ich prywatne problemy. Niewątpliwie są to osoby szukające porady czy pomocy, ale – jak już zaznaczono – tę znaleźliby raczej poza anteną. Jak powiedział Philip Zimbardo: „Nie brak ludzi, którzy z ochotą się poniżą, byleby tylko znaleźć się w telewizji”²⁹. Telewizja zaś

częściowo zachowuje fascynację obserwowaniem ludzi w trudnych sytuacjach; rezygnuje jednak z intencji edukacyjnych i prospołecznych, a pozostawia gatunek programów, które są „szczytem zachodniego indywidualizmu”³⁰.

Oczywiście telefon do nocnego studia telewizji wróżbiarskiej nie jest tożsamy z udziałem w popularnym talk-show, talent show czy reality show, ale można tu dostrzec pewne elementy ekshibicjonizmu i pragnienia „znalezienia się w mediach”. Z drugiej strony motywację oglądania tego typu programów scharakteryzował krótko w 2013 r. prezes zarządu MNI, Leszek Kułak. Według niego „ludzie cieszą się, że inny też tak ma albo jest im lżej, że inny ma jeszcze gorzej”³¹.

²⁹ Za: S. Brenton, R. Cohen, *Polowanie na ludzi*, Warszawa 2004, s. 141.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ E. Gietka, *Ezowizje*.

Prawdziwym bohaterem i główną osobą Ezo TV i pokrewnych programów jest wróżka lub wróżbita. Osadzony w centralnym miejscu kadru zagospodarowuje czas antenowy swoją elokwencją, prezentowaną wiedzą, czasem też swoim wyglądem. Tego, że sam odbiera polecenia i uwagi z reżyserki odbiorca nie widzi, więc dla niego wszystkie decyzje prowadzącego są autonomiczne i arbitralne. Jak za Arystotelesem podaje Magdalena Krzpiet, podstawowymi cechami, które powinny charakteryzować gospodarza programu są osobowość, emocje i słowa³². W przypadku prowadzących programy wróżbiarskie cechy te są również niezwykle istotne: a) osobowość – powinien budzić zaufanie, żeby widz uwierzył w jego fachowość i prawdziwość prognoz; b) emocje – w przypadku omawianych programów ważne jest przyjazne nastawienie prowadzącego i zniesienie dystansu między nim a dzwoniącym, który może być oniesmielony; c) słowa – nie tylko elokwencja wróżącego, który musi wypełnić narracją czas między kolejnymi telefonami, ale także odpowiedni dobór słownictwa, by widz zrozumiał o co chodzi prowadzącemu i takt, by grzecznie uciąć rozmowę, gdy staje się ona zbyt długa. Właściwy dobór prowadzących przekłada się wprost na wzrost liczby telefonów do centrum telefonicznego, gdy ulubiony wróżbita czy wróżka jest na antenie. Firmy rekrutujące pracowników do swoich *call centers* sprawdzają ich też pod kątem umiejętności wróżebnych.

Popularność

Wprawdzie wszystkie badania statystyczne wskazują, że popularność wróżb medialnych spada, a zamykanie kanałów ezoterycznych pośrednio tę tezę potwierdza, jednak centra telefoniczne obsługujące wróżby nadal są oblegane, zaś najpopularniejsi prowadzący stają się nie tylko celebrytami, ale także medialnymi ekspertami od ezoteryzmu. Zaprasza się ich w charakterze ekspertów i komentatorów nawet do dużych, ogólnopolskich stacji, również tych, które w swojej ofercie nie mają pasm ezoterycznych. Sztandarowym przykładem jest tu wróżbita Maciej (Maciej Skrzątek), początkowo pracujący w Kosmica TV, obecnie w Ezo TV. Praca na wizji, nawet w środku nocy, przy niewielkiej oglądalności, może być trampoliną do medialnej sławy.

Dane za 2012 r., a więc czas największej popularności medialnej ezoteryki wskazują, że rocznie z tego typu porad korzystało 1,5 mln osób, a rynek szacowano na 75 mln zł³³. Emisje Ezo TV oglądało wówczas średnio 2335 osób (jeden odcinek programu). W roku następnym liczba ta wzrosła do 4059 osób, by w 2014 r. spaść ponad sześciokrotnie, do 667 widzów³⁴. W tym samym 2014 r. spółka MNI podawała, że w skali miesiąca na jeden program wróżbiarski przypadało w sumie 500 go-

³² M. Krzpiet, *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Kraków 2005, s. 54.

³³ G. Raszkowska, *Czas wróżbitów*, „Przekrój” 2013, nr 1, s. 42–46.

³⁴ K. Majdan, A. Gruszczyńska, *SMS-y z przyszłości*.

dzin połączeń telefonicznych (antenowych i do *call center*) i 15 tys. SMS-ów. Dane te należałoby jeszcze pomnożyć przez liczbę emisji w miesiącu³⁵.

Użytkownikami „ezolini” są przedstawiciele wszystkich bez mała warstw społecznych i wielu zawodów, w tym prestiżowych. Są tu rolnicy, górnicy, ale też biznesmeni czy lekarze, chociaż uważa się, że siła wiary w ingerencję sił nadprzyrodzonych w życie człowieka jest odwrotnie proporcjonalna do poziomu wykształcenia³⁶. Częściej są to osoby powyżej 35. roku życia, ale też młodsze, korzystające częściej z usług SMS. Zdarzają się też osoby uzależnione od korzystania z wróżbiarskiego audiotele³⁷. Do najczęściej poruszanych problemów należą kwestie uczuciowe, finansowe i zdrowotne.

Gatunki telewizyjne stosowane w telewizji wróżbiarskiej

Analiza telewizji wróżbiarskiej pozwala wyodrębnić w tym produkcie medialnym przynajmniej kilka różnych gatunków telewizyjnych. Niewątpliwie w założeniu jest to program przede wszystkim rozrywkowy, tak też charakteryzują go twórcy. W regulaminie audycji *Tajemnice losu* usługa ta nazywana jest „pogawędką o tematyce ezoterycznej”³⁸, co zresztą zdejmuje z operatora wszelką odpowiedzialność za niesprawdzone przepowiednie. Interaktywna zabawa odbywa się w systemie audiotele. Elementem rozrywki bywają również niektórzy wróżbici, robiący ze swoich występów ezoteryczne show.

W kontakcie telefonicznym na żywo widzów i prowadzącego można też dostrzec elementy talk-show, w typie nazwanym przez Wiesława Godzica audycjami wyznań i zwierzeń³⁹, tyle że bez udziału publiczności. Ważna jest tu przede wszystkim spontaniczność (rozmowy między wróżbitą a widzem prawie nie da się reżyserować, co najwyżej przerwać połączenie) oraz publiczne mówienie o swoich problemach osobistych i zgoda na omawianie ich na antenie. Wprawdzie formuła programu zapewnia anonimowość, nie ma też opinii publiczności, jednak cechy „telewizyjnej spowiedzi” są tu bardzo wyraźne, przede wszystkim dzięki poczuciu wyjątkowości i bliskości, jakie daje dzwoniącemu widzowi bezpośredni kontakt z prowadzącym i fakt, że oto wróżbita zajmuje się na antenie jednostkowym problemem konkretnego Kowalskiego⁴⁰.

„Wróżenie na antenie” ma też wiele cech poradnictwa telewizyjnego. Niepodważalny jest fakt, że widzowie dzwonią i wysyłają SMS-y w celu uzyskania porad

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ C.C. French, *Człowiek, który nie UFO wróżbitom*, rozm. M. Rotkiewicz, „Polityka” 2014, nr 33, s. 66–69.

³⁷ E. Gietka, *Ezowizje*.

³⁸ <http://www.tajemnicelosu.pl/regulamin.php> [dostęp: 18.01.2016].

³⁹ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, s. 42.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 41.

w konkretnych sytuacjach, a wróżbici, pełniący klasyczną funkcję ekspertów, udzielają im rad i przestróg, czasem też pocieszają i uspokajają. Ze względu na zasięg omawianych problemów audycje poradnikowe podzielić można na trzy rodzaje:

1. Omawiające problemy dotyczące wielu ludzi (np. telewizje śniadaniowe). Tak zwany zwykły człowiek występuje tu jako egzemplifikacja większej grupy borykających się z problemem, zaś zaproszeni eksperci przedstawiają rozwiązania, możliwe do zastosowania przez całą grupę lub jej większość.
2. Omawiające problem jednostki. Gospodarzem audycji jest ekspert (lub grupa ekspertów), zaś zaproszony „zwykły” człowiek lub grupa ludzi korzystają z jego porad. Porady te bazują na indywidualnych potrzebach zaproszonych gości (czasem też ekspert jest gościem uczestników, jak w przypadku Magdy Gessler), ale niektóre elementy rozwiązania lub zasady, na jakich je oparto, mogą być zastosowane przez innych. Przykładem są *Kuchenne rewolucje*, *Afera Fryzjera*, *Dekoratornia*, ale też *Sablewskiej sposób na modę*.
3. Oparte na formule jeden ekspert – jeden potrzebujący – jeden problem – jedno unikatowe rozwiązanie. Tu właśnie mieszczą się telewizje wróżbiarskie. Problemy, z którymi dzwonią widzowie, są często dość powszechne (problemy uczuciowe, brak pracy itp.), ale zawsze rozpatrywane indywidualnie, w odniesieniu tylko do konkretnego widza, a udzielana porada jest unikatowa – specjalnie wykonany rozkład kart czy magiczny rytuał – i nie do zastosowania przez kogoś innego.

Kiedy przyjrzymy się zachowaniu prowadzących, dostrzeżemy też elementy docu-show, podobne (z zachowaniem proporcji oczywiście) do widowisk dokumentalnych Bogusława Wołoszańskiego. Ekspert, dysponujący wielką wiedzą i charyzmą, przekazuje nam informacje, które do tej pory były słabo lub w ogóle nieznanne. Audycje Bogusława Wołoszańskiego, *Ezo TV* czy *Tajemnice losu* niosą dzięki prowadzącym bardzo duży ładunek emocjonalny, a oni sami zajmują centralne miejsce w programie, tworząc jego atmosferę, nadając ton i tym samym spychając jego treść na dalszy plan. Paradoksalnie jednak taki zabieg podnosi atrakcyjność, a co za tym idzie, zainteresowanie widzów, zapewne też ułatwia przyswajanie wiedzy. Jak widać, audycje te są hybrydą gatunkową, co nie jest w dzisiejszych mediach przypadkiem odosobnionym.

Podsumowanie

Wróżbiarstwo na masową skalę wróciło do powojennej Polski dopiero po 1989 r., po przemianach politycznych, gospodarczych i obyczajowych. Powróciło jednak ze zdwojoną siłą, wzbudzając duże zainteresowanie publiczności, zapewne częściowo na zasadzie odreagowania ponad 40-letniego zakazu uprawiania tej działalności. Rynek medialny dość szybko zareagował na swobodę omawiania szeroko pojętej tematyki ezoterycznej. Początkowo był to rynek prasowy, jednak rozwój możliwości interaktywnej telewizji, a później internetu, dał tej branży niezwykle narzędzia i szanse rozwoju. Wróżenie, uzdrawianie, wykonywanie rytuałów magicznych stało się bardzo intratną gałęzią działalności usługowej.

Korzystając z doświadczeń wielu wcześniejszych widowisk i programów telewizyjnych kanały i pasma ezoteryczne stworzyły format rozrywkowy, którego podstawową cechą jest indywidualny kontakt z widzem. Wyodrębnić tu można elementy kilku gatunków telewizyjnych. Najbardziej oczywistym typem audycji TV, jaki nasyca się w trakcie oglądania programów wróżbiarskich, jest audiotele. Widzowie korzystają z połączeń typu Premium, by uzyskać poradę, a o tym, kto znajdzie się na antenie decyduje reżyser. Mamy tu także do czynienia z audycją poradnikową w szczególnym typie, ponieważ porady kierowane są indywidualnie do każdego dzwoniącego. Codzienne życie, problemy „zwykłych” ludzi stają się głównym tematem i punktem odniesienia, co jest efektem tabloidyfikacji kultury, a w jej obrębie także mediów⁴¹. Kolejnym gatunkiem, z którego czerpie telewizja wróżbiarska, jest audycja wyznań i zwierzeń, czyli odmiana reality show. „Wiedza tajemna” zostaje każdorazowo użyta do rozwiązania „zwykłego” problemu na życzenie indywidualnego widza. Rozmowa na antenie także jest indywidualna i widz jest pozornie główną jej postacią. Pozwala mu to poczuć się tak, jakby program realizowany był specjalnie dla niego. Docu-show to kolejny typ audycji, którego elementy można znaleźć w telewizjach wróżbiarskich. Wbrew pozorom to nie widz jest tutaj najważniejszym elementem, a prowadzący, który ma za zadanie przyciągnąć i zachęcić do telefonowania i wysyłania SMS-ów jak największą grupę ludzi. Daje pokaz elokwencji, ezoterycznej erudycji lub jej pozorów, sprawiając, że program jest bardzo emocjonalny, a emocje dominują nad informacjami. W tle zaś, jak zwykle przy audycjach rozrywkowych typu show, stoją bardzo duże pieniądze, które widzowie zostawiają w centrach telefonicznych, zupełnie poza anteną.

Bibliografia

- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Kraków 2009.
- Brenton S., Cohen R., *Polowanie na ludzi*, Warszawa 2004.
- Dąbek A., *Całodobowy kanał Kosmica TV od 15 czerwca*, <http://satkurier.pl/news/75942/calodobowy-kanal-kosmicatv-od-15-czerwca.html> [dostęp: 12.01.2016].
- EZO TV w iTV*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/ezo-tv-w-itv> [dostęp: 18.01.2016].
- French C.C., *Człowiek, który nie UFO wróżbitom*, rozm. M. Rotkiewicz, „Polityka” 2014, nr 33.
- Gietka E., *Ezowizje*, „Polityka” 2013, nr 7.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004.
- Grzeszak A., *Wróżenie w cienie*, „Polityka” 2015, nr 14.
- Hajduk-Nijkowska J., *Media dla odbiorcy, odbiorca w mediach*, w: *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010.

⁴¹ J. Hajduk-Nijkowska, *Media dla odbiorcy, odbiorca w mediach*, w: *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010, s. 11.

Hipnotyzer i wróżki, „Wróżka” 2014, nr 1.

Knapik Ł., *Kosmica TV wyłączona z Astry 3B-23,5°E*, <http://satkurier.pl/news/110333/kosmica-tv-wylaczona-z-astry-3b-23-5e.html> [dostęp: 12.01.2016].

Knapik Ł., *Rodin TV wznowił nadawanie*, <http://www.satkurier.pl/news/106905/rodin-tv-wznovil-nadawanie.html> [dostęp: 12.01.2016].

Horoskopy, wróżby, talizmany – czyli magia wokół nas, BS/133/2011, oprac. K. Kowalczyk, CBOS, Warszawa 2011, PDF.

Krzypiet M., *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Kraków 2005.

Majdan K., Gruszczyńska A., *SMS-y z przeszłości*, „Gazeta Wyborcza” 2014, z 14 grudnia.

Perczak J., *Abrakadabra w sieci: portale i strony internetowe prasy ezoterycznej w Polsce*, w: *Problemy konwergencji mediów*, red. nauk. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Sosnowiec–Praga 2013.

Perczak J., *Dwa sposoby mówienia o tym samym: „dyskurs ezoteryczny” na przykładzie ezoterycznej „bulwarówki” i miesięcznika luksusowego*, „Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów” 2013, nr 3.

Perczak J., *Magia dla każdego: oferta rynkowa polskiej prasy ezoterycznej*, w: *Książka, biblioteka, informacja: między podziałami a wspólnotą*, red. J. Dzieniakowska, M. Olczak-Kardas, Kielce 2015.

Perczak J., *Prasa ezoteryczna: niedostrzegane bogactwo. Próba charakterystyki na przykładzie miesięcznika „Wróżka”*, w: *Dziennikarstwo a public relations*, red. nauk. M. Gajlewicz i K. Gajlewicz-Korab, Warszawa 2015.

Podlaska I., *Dlaczego ezo telewizje padają?*, <http://izabelapodlaska.pl/index.php?id=130> [dostęp: 12.01.2016].

Raszowska G., *Czas wróżbitów*, „Przekrój” 2013, nr 1.

Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 8 grudnia 2004 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności dla potrzeb rynku pracy oraz zakresu jej stosowania, Dz.U. z dnia 16 grudnia 2004 r.

Todorczuk A., *Kosmica TV staje w obronie wróżbitów*, <http://www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/41713,Kosmica-TV-staje-w-obronie-wrozbitow> [dostęp: 10.01.2016].

Strony www

<http://www.discoverychannel.pl/programy/anatomia-magii/> [dostęp: 18.01.2016]

<http://www.discoverychannel.pl/programy/troy-potega-magii/> [dostęp: 18.01.2016]

<http://magicwitch.pl/winxclub/> [dostęp: 12.01.2016]

<http://www.magicwitch.pl/> [dostęp: 12.01.2016]

<http://www.tajemnicelosu.pl/regulamin.php> [dostęp: 18.01.2016]

<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/program-troy-potega-magii-w-discovery-channel#> [dostęp: 16.01.2016]

https://pl.wikipedia.org/wiki/Ezo_TV [dostęp: 08.01.2016]

<https://www.youtube.com/user/EZOTV1> [dostęp: 15.01.2016]

Streszczenie

Wróżbiarstwo na masową skalę wróciło do powojennej Polski dopiero po 1989 r. wzbudzając duże zainteresowanie publiczności. Rynek medialny dość szybko zareagował na swobodę omawiania szeroko pojętej tematyki ezoterycznej. Początkowo był to rynek prasowy, jednak rozwój możliwości interaktywnej telewizji, a później internetu, dał tej branży niezwykle narzędzia i szanse rozwoju.

Korzystając z doświadczeń wielu wcześniejszych widowisk i programów telewizyjnych kanały i pasma ezoteryczne stworzyły format rozrywkowy, którego podstawową cechą jest indywidualny kontakt z widzem. W jego ramach wyodrębnić można elementy kilku gatunków telewizyjnych, zwłaszcza audiotele i program poradnikowy. Kolejnym gatunkiem, z którego czerpie telewizja wróżbiarska, jest audycja wyznań i zwierzeń, czyli odmiana reality show. Również elementy docu-show można znaleźć w programach wróżbiarskich. Wbrew pozorom to nie widz jest tutaj najważniejszym elementem, a prowadzący, który ma za zadanie przyciągnąć i zachęcić do telefonowania i wysyłania SMS-ów jak największą grupę ludzi. Daje pokaz elokwencji, ezoterycznej erudycji lub jej pozorów, sprawiając, że program jest bardzo emocjonalny, a emocje dominują nad informacjami. W tle zaś, jak zwykle przy audycjach rozrywkowych typu show, stoją bardzo duże pieniądze, które widzowie zostawiają w centrach telefonicznych, zupełnie poza anteną.

HYBRIDIZATION OF A TV GENRE BASED ON THE EXAMPLE OF FORTUNE-TELLING SHOWS IN POLAND

Summary

Fortune-telling on a great scale returned to the post-war Poland only after 1989 and quickly aroused a great interest of the public. There was a quick reaction of the media market to the discussion of a widely understood esoteric theme. Initially, it was the press market but with the development of interactive TV and later the Internet, this industry gained extraordinary tools and a chance for development.

Gaining from the previous experience of many past shows and TV programs, esoteric channels and programming have created the entertainment venue. The hallmark of this format is an individual contact with the viewer. As part of the entertainment format one can distinguish a few TV genres, especially audio-tele and guidance broadcasting. Confession a confidences programming, which is a type of reality show, is another genre typical of esoteric TV. Docu-show is another type of broadcast whose elements can be found in fortune-telling programs. Contrary to appearances, it is not the viewer that is the most important element but the host/hostess who is to encourage people to call and send text messages. Hosts rule supreme through their eloquence, esoteric erudition or its appearances, making the programs extremely emotional, and information here is eclipsed by emotions. As is often the case with this kind of entertainment shows, there is substantial money involved here, profiting call centers completely off the air.