

„ZROBILIŚMY REWOLUCJĘ TROCHĘ I ZMIENILIŚMY OBRAZ WRÓŻKI”*

WSPÓŁCZESNE WIEDZMY I PRAKTYKI MAGICZNE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Agnieszka Stecko-Żukowska
Uniwersytet Warszawski

**/// „[M]ieliśmy ogromny *boom* [na ezoterykę] na początku lat 90.
I to powróciło”¹ – wprowadzenie, metodologia, źródła danych**

Od momentu wybuchu pandemii COVID-19 w marcu 2020 roku obserwujemy nową falę zainteresowania magią, okultyzmem, wróżbami oraz rytuałami; w dwóch pierwszych miesiącach lockdownu w anglojęzycznym internecie 140 tysięcy użytkowników dyskutowało o astrologii, horoskopach czy rzucaniu zaklęć, a tematy związane ze zjawiskami paranormalnymi i duchami odnotowały 83% wzrostu liczby wzmianek (Reid 2020). Pandemia wydaje się zmieniać społeczne nastawienie do wróżb: przed jej wybuchem znacząca część internetowych wzmianek odnosiła się do nich w sposób krytyczny i deprecjonujący, jednak z każdym tygodniem trwania pandemii rosła liczba wzmianek o pozytywnym sentymencie. Wzrosty zanotowała także ekonomia w branży ezoterycznej – szacuje się, że w USA

* Cytat z wywiadu z jedną z respondentek (INT1: 187). Rozmowy z praktyczkami współczesnego witchcraftu przeprowadzono w formie rozmów za pośrednictwem komunikatora internetowego, a następnie poddano transkrypcji. INT to skrót od *interviewee*, zastosowany w celu anonimizacji respondentek, numery 1–3 oznaczają kolejne rozmówczynie, z kolei numery po dwukropku odpowiadają numerom wersów w transkrypcji wywiadu.

¹ Cytat z wywiadu z jedną z respondentek (INT1: 400–401).

wolumen sprzedaży kart tarota potroił się w pierwszym roku pandemii (Bailey 2021).

W niniejszym artykule przedstawię i przeanalizuję za pomocą narzędzi teoretycznych z zakresu kulturoznawstwa oraz nauk o komunikacji i mediach zjawisko wzrostu zainteresowania praktykami magicznymi, ezoterycznymi i okultystycznymi uprawianymi poprzez i za pomocą mediów społecznościowych. Szczególnie interesujące do opisanego wydają się profile współczesnych wiedźm, czarowników i praktyczek różnorodnych tradycji duchowych komunikujących się ze swoimi odbiorcami, odbiorczyniami i potencjalnymi klientami przez platformy społecznościowe, takie jak TikTok czy Instagram. Pierwsze pytanie badawcze dotyczy funkcjonalizacji usług ezoterycznych w mediach społecznościowych oraz osadzenia ich w szerszym kontekście społecznym. Jak zauważyli już wiele lat temu badacze tradycji ludowych, między innymi Jan Stanisław Bystroń (1980), wzrost zainteresowania magią i czarami można zaobserwować w sytuacjach kryzysu społecznego. Zasadne więc zdaje się postawienie pytania o związek rosnącej popularności praktyk magicznych w mediach społecznościowych z kontekstem danego momentu historycznego, to jest okresem światowej pandemii i niepewną sytuacją gospodarczą i polityczną.

Częściowo praktyki te nie są nowe i opierają się na translacji tradycji wywodzących się z magii ludowej i klasycznych tradycji ezoterycznych na semiosferę i narzędzia oferowane przez nowe media; do tego typu praktyk można zaliczyć między innymi stawianie tarota online czy zdalne konsultacje indywidualnych horoskopów narodzin. Spojrzenie na przyczyny wzrostu popularności praktyk magicznych w dobie social mediów prowadzi z kolei do pytania o to, czy wśród tych praktyk istnieją takie, które jakościowo różnią się od tych tradycyjnych, zaadaptowanych jedynie do nowego kontekstu technologicznego – takie, które wykorzystują specyficzne właściwości mediów społecznościowych i same narzędzia technologiczne jako nośnik funkcji magicznych. Związki mediów społecznościowych i praktyk ezoterycznych są tu więc analizowane z perspektywy „zwrotu mediowego” w badaniu praktyk religijnych. Z jednej strony media te stają się nowymi narzędziami animacji życia religijnego, z drugiej – same praktyki duchowe czy ezoteryczne jako fenomen społeczny mogą być rozumiane jako fenomen zmediatyzowany, do zrozumienia którego konieczna jest refleksja także nad środkami, praktykami i materialnymi (lub cyfrowymi) obiektami, które go urzeczywistniają (Engelke 2010). Przyjęcie takiej perspektywy jest efektem kontynuowanych przeze mnie badań nad wpływem uwarunkowań technologicznych i medialnych na sposoby funkcjonowania

i operacjonalizacji działalności przez różne grupy społeczne i zawodowe oraz taktykami i strategiami użytkowników w mediach społecznościowych (zob. Stecko-Zukowska 2022).

Kolejnym wartym uwagi zagadnieniem, które można sformułować dzięki obserwacji działalności socialmediowych wiedźm, jest kwestia przesunięcia semantycznego i hermeneutycznego ezoteryki ze sfery praktyk duchowych w stronę włączania ich do repertuaru współczesnych narzędzi z zakresu rozwoju osobistego. Z przeprowadzonych obserwacji wylaniają się trzy pokolenia współczesnych wiedźm i praktyków magii, różniące się sposobem konceptualizacji i poziomem (samo)wiedzy o uprawianych praktykach.

Jako materiał badawczy posłużyły profile osób zajmujących się praktykami magicznymi, określających się czasem jako współczesne wiedźmy lub praktycy witchcraftu. Zgodnie z zaproponowaną przez Dariusza Jemielniaka (2019) kategoryzacją w badaniu przyjąłam perspektywę cyfrowej socjologii i etnografii, która analizy prowadzone w środowisku online uzupełnia o kontekst pozawirtualny, na przykład poprzez wykorzystanie badań terenowych poza Internetem lub wywiadów. Do przeprowadzenia analizy i sformułowania wniosków wykorzystałam obserwację 12 popularnych profili współczesnych wiedźm na platformach Instagram i TikTok. Zgromadzone w dzienniku badań notatki i spostrzeżenia zostały uzupełnione o wywiady pogłębione, luźno ustrukturyzowane, z trzema przedstawicielkami środowiska, przeprowadzone w duchu metodologii teorii ugruntowanej². Wybór tej metody badawczej podyktowany jest przekonaniem, że to właśnie uczestnicy danej sytuacji społecznej mogą zapewnić właściwy wgląd w nią i dopiero poznanie ich perspektywy może posłużyć do dalszego teoretyzowania i formułowania hipotez (zob. Glaser, Strauss 2009; Charmaz 2009; Konecki 2000). Wykorzystane zostały również klasyczne rozpoznania etnografii, dla której magia ludowa, także ta uprawiana w nowych sytuacjach społecznych i kontekstach technologicznych, zawsze była ważnym obiektem zainteresowania (zob. np. Grębecka 2007), jak też badania z zakresu socjologii religii, które można przykładać także do szeroko rozumianych nowych, synkretycznych i zmediatyzowanych praktyk

² Dwie rozmówczynie reprezentowały najmłodsze pokolenie wiedźm-cyfrowych tubylczyń, które swoją działalność prowadzą wyłącznie w mediach społecznościowych; jedna respondentka reprezentowała pokolenie średnie, które inicjację do praktyk magicznych przechodziło jeszcze w czasach przed upowszechnieniem się social mediów, zaczynając od książek i innych źródeł pisanych. Mimo prób nawiązania kontaktu nie udało mi się porozmawiać z przedstawicielami najstarszego pokolenia, które swoje praktyki uprawia przede wszystkim w środowisku *offline*, a z narzędzi internetowych korzysta przede wszystkim do „sieciowania”, czyli zawiązywania relacji, nawiązywania współpracy i tworzenia trwałych powiązań w ramach wytwarzanego w ten sposób środowiska z innymi praktykami magii, lub do edukacji, ale nie wykorzystuje ich jako nośników działań magicznych.

duchowości (zob. np. Luckmann 2011; Siuda 2010; Weber 2002). Kompleksową analizę współczesnego witchcraftu online w Szwecji przeprowadziła w swojej dysertacji Filippa Jonsson (2022); niniejsze badanie jest tymczasem zaledwie wstępem do dalszych, pogłębionych badań polskich współczesnych wiedz. Tekst ten ma więc w dużej mierze charakter prezentacyjny i ma na celu zasygnalizowanie obszarów wartych dalszych pogłębionych i zawężonych badań dzięki zmapowaniu współczesnych praktyk witchcraftowych w mediach społecznościowych.

/// „Jak zaczęła się pandemia, był taki *boom* na te sprawy...”³ – powrót ezoteryki w czasach turbulencji

W Polsce poprzednia fala zainteresowania ezoteryką rozpoczęła się wraz z okresem transformacji i trwała aż do późnych lat 90. XX wieku, choć poprzez środowiska spadkobierców polskiej tradycji przedwojennej ezoteryki i popularyzatorów zachodnich prądów kontrkulturowych, na przykład Lecha Emfazego Stefańskiego i założonego przez niego Towarzystwa Psychotronicznego, grunt pod ten końcowomilenijny *boom* szykowany był już od lat 70. (zob. Komar, Stefański 1979). Badacze obyczajów tego okresu wskazują na ważną funkcję wspierającą orientację w nowych warunkach społecznych, gospodarczych i politycznych, jaką pełniły wydawane wtedy książki teoretyków okultyzmu, popularne programy telewizyjne z rytuałami na żywo czy druki ulotne z łańcuszkami szczęścia (zob. m.in. Kowalczevska 2001; Drenda 2016; Zaremba 2018).

Liminalne okresy historii, w których dochodzi do załamania starych systemów przekonań, wzorców zachowań czy praktyk społecznych, są zatem czasem szczególnie sprzyjającym rozprzestrzenianiu się idei, które oferują narzędzia do nawigowania w niestabilnych warunkach, tłumaczą świat i łagodzą poznawcze dysonanse wynikające ze zderzenia nabytych kompetencji kulturowych z nieoczekiwanymi wyzwaniami. Od marca 2020 roku takim różnicującym wydarzeniem jest światowa pandemia koronawirusa. Nie dziwi więc, że społeczeństwa, zmuszone w jej obliczu do porzucenia dawnych sposobów konceptualizacji i operacjonalizacji rzeczywistości, zwracają się także w stronę wyjaśnień pochodzących z obszarów mistyki, ezoteryki czy okultyzmu. Przywołane wcześniej dane wskazują na korelację czasową wzrostu zainteresowania praktykami i usługami magicznymi z wybuchem pandemii. Potwierdzają to także doświadczenia biograficzne respondentek, z którymi przeprowadziłam wywiady; dwie z nich sponta-

³ Cytat z wywiadu z jedną z respondentek (INT3: 18).

nicznie wspomniały w rozmowie o tym, że jako użytkowniczki mediów społecznościowych w czasie pandemii zaczęły coraz częściej – również dzięki pracy algorytmów, podsuwających im treści zbliżone do tych, którymi wyraziły zainteresowanie poprzez polubienia czy reakcje – natrafiać na treści związane z magią czy wróżbami, zaobserwowały też wiele nowych kont i użytkowników zajmujących się edukacją i świadczeniem usług w tym obszarze. Dla jednej z nich pandemia i czas lockdownu, połączone z przeniesieniem życia publicznego do przestrzeni mediów społecznościowych, były wręcz bezpośrednimi impulsami do wejścia do branży:

Na własnym przykładzie wydaje mi się, że ja po prostu szukałam czegoś takiego, w czym mogłabym się odnaleźć, w czym po prostu znalazłabym taką wolność, w której mogłabym się rozwijać. I po prostu spodobało mi się to. A ludzie w trakcie pandemii szukali czegoś takiego, takich odpowiedzi na niektóre pytania... Ja sama tego szukałam, dlatego też wydaje mi się, że to spowodowało taki *boom*. (INT3: 118–123)

Pytania, z którymi klienci przychodzili w pandemii do praktyków współczesnego czarostwa, a o których wspomniała moja rozmówczyni, dotyczyły przede wszystkim spraw związanych ze związkami i miłością – nie były to więc niepokoje łączące się z bezpośrednimi skutkami pandemii, odnoszą się one jednak do podstawowych potrzeb stabilizacji, więzi społecznych i poczucia bezpieczeństwa, naruszonych przez gwałtowne wydarzenia o charakterze zagrożenia egzystencjalnego. Jedna z respondentek wymienia także drugą grupę klientów – przedsiębiorców i pracowników wyższego szczebla – którzy konsultują z nią decyzje biznesowe w czasie gospodarczej niepewności. Wskazuje to na powracającą potrzebę zwracania się w kierunku pozaracjonalnych sposobów wyjaśniania rzeczywistości.

Eric Davis (2002), podsumowując pod koniec lat 90. trzy poprzednie dekady powrotu pierwotnych sił irracjonalizmu do zachodnich prądów umysłowych, zwraca uwagę, że sięganie do mistyki, rytuałów, praktyk duchowych jest sposobem nawigacji w coraz bardziej skomplikowanej rzeczywistości społecznej, wybieranym przez wszystkie klasy ekonomiczne i warstwy społeczne. Na ten proces „ponownego zaczarowywania świata” zwrócił niedawno uwagę Roch Sulima (2022), mówiąc w rozmowie z Marcinem Żyłą o magii jako formie, w którą ubierane są różnorodne skomplikowane nowoczesne procesy i zjawiska. W tym przypadku dodatkowy

wymiar magiczny zyskuje doradztwo biznesowe połączone z coachingiem czy też wsparciem mentalnym, zapewniane przez współczesną wiedzę.

Przebadani na potrzeby tej pracy respondenci nie odnosili się w rozmowie oraz w swojej publicznej działalności do kwestii przyczyn czy przebiegu pandemii. Biorąc jednak pod uwagę szersze spektrum środowisk z kręgu tak zwanej nowej duchowości, warto zauważyć, że w ich agendzie pojawiał się temat pandemii jako światowego spisku sił politycznych lub firm farmaceutycznych. Środowiska te mają bowiem często związki z kręgami promującymi alternatywne metody leczenia czy lokowania przyczyn chorób w czynnikach pozaorganicznych i pozafizjologicznych, co jeszcze wyraźniej wskazuje na rosnącą potrzebę wyjaśnień przyczyn i konsekwencji pandemii, alternatywnych dla tych oferowanych przez naukę i międzynarodowe agendy (Introvigne 2020; Zeller 2021). Szerzej wiąże się to z ponowoczesnym kryzysem racjonalności i tradycyjnych instytucji religijnych, spadkiem zaufania do przedstawicieli świata nauki i władz politycznych, odejściem od pozytywnego wartościowania postępu oraz nowomiedialnymi dynamikami rozprzestrzeniania się dezinformacji i fake newsów.

/// „[J]a z góry od razu wiedziałam, że Instagram i w ogóle Internet jest najlepszy na taką działalność”⁴ – wpływ social mediów na praktyki ezoteryczne

Nowe media, zwłaszcza media społecznościowe, ustanowiły nową platformę do rozprzestrzeniania idei religijnych, zapewniając przestrzeń szerzenia własnej doktryny także tak zwanym nowym ruchom religijnym (Campbell 2013). Stały się też podstawowymi platformami działalności współczesnych praktyków i praktyczek magii:

Jako młoda osoba wiedziałam, że Internet będzie najlepszym źródłem tego [zdobywania klientów – A.S.Ż.] i zakładając firmę, nie uwzględniałam tego, że będę pracować fizycznie, że z klientami będę dojeżdżać, albo na żywo, dlatego że forma internetowa jest najbardziej oplacalna. Przede wszystkim tu też jakieś koszty dojazdu, też koszty ewentualne lokalu, więc najbardziej ekonomiczna i najbardziej sprawdza mi się po prostu ta sfera internetowa. (INT2: 95–100)

⁴ Cytat z wywiadu z jedną z respondentek (INT2: 84–85).

„Nowe nowe media” (Levinson 2010), operujące w realiach Web 2.0, zniosły podział na nadawców i odbiorców treści, tworząc nowy model partycypacji w obiegach treści i aktywnego producenta contentu (Bruns 2008). Dla środowisk zajmujących się nowoczesnym czarostwem ważną przestrzenią komunikacji i „sieciovania” stał się TikTok. Poprzez analogię do historycznie wcześniejszych tematycznych subprzestrzeni mediów społecznościowych, takich jak na przykład #bookstagram – krąg wielbicieli książek na Instagramie, powstała nazwa własna dla tego środowiska: #WitchTok. Liczba wyświetleń oznaczonych tym hashtagiem krótkich wideo osiągnęła już na TikToku ponad 28 miliardów, z kolei hashtag #polishwitch ma około 52 milionów wyświetleń. Sami witchtokerzy postrzegają to medium jako idealne do promowania swojej twórczości ze względu na dużą wolność ekspresji, jaką ono oferuje, oraz brak rygorystycznych wymogów estetycznych narzucanych publikowanym treściom (Walker 2020). Moi rozmówcy, również tworzący i konsumujący treści okultystyczne na TikToku, zwracają także uwagę na natychmiastową gratyfikację wysiłku włożonego w budowanie swojego profilu w formie szybko rosnących zasięgów i liczby wyświetleń:

Jak zaczęła się pandemia, był taki *boom* na te sprawy, rozwoju duchowego i tak dalej. No i widząc TikTok z tej tematyki... ja też byłam bardzo zagubiona pod względem jakiejś wiary i tak dalej, więc od razu się tym zainteresowałam. Spodobało mi się, zglebiłam temat i zaczęłam czytać, i tak dalej. Potem, no, pierwszym takim głównym [kanałem komunikacji – A.S.Ż.] był TikTok. No, TikTok, wiadomo, szybko wybija, szybko jest fajnie. Ja też miałam jakieś doświadczenie, więc wiedziałam, co zainteresuje, co mnie interesuje w innych TikTokach, próbowałam przekuć to też na siebie, no i wiadomo, z TikToka bardzo dużo ludzi przechodzi na Instagrama, jeśli są ciekawe rzeczy. No, TikTok, przede wszystkim TikTok, jest taką główną platformą, dzięki której ludzie przechodzą na Instagrama. Dzięki czemu ja mogę zdobywać klientów i też tam dalej zachęcać ich do tego, żeby korzystali z moich usług. (INT3: 18–27)

Algorytmy podbijające popularność dobrze sprofilowanych treści stały się więc sprzymierzeńcami twórców: publikują oni humorystyczne filmiki z podłożonymi fragmentami piosenek lub wypowiedzi innych twórców, informując w ten sposób o swojej działalności i ofercie usług, odpowiadają

na pytania obserwatorów, na przykład dotyczące akcesoriów potrzebnych do wykonywania praktyk magicznych, czy pokazują kulisy rytuałów, ale też swojej codzienności czy wręcz intymności⁵. W cytowanym fragmencie respondentka wskazuje na, podzielaną także przez innych rozmówców, charakterystyczną funkcjonalizację platform społecznościowych ze względu na potencjał ich afordancji (Gibson 1979; Evans i in. 2017) – narzędziem budowania zasięgów i rozpoznawalności oraz gromadzenia kapitału symbolicznego w ramach własnego środowiska jest TikTok, jednak do efektywnej komunikacji z odbiorcami i realizacji usług ezoterycznych wykorzystywany jest przede wszystkim Instagram:

Jednak no, jakby miała ogólnie podkreślić, to Instagram jest dla nas bardzo wygodny. W każdym momencie mogę sobie chwycić telefon, mogę go odłożyć, nie ma mnie w domu, nie jestem przy komputerze, mogę sobie wejść za pomocą telefonu, sprawdzić, odpisać, wysłać autowiadomość, którą zawsze wysyłam klientom w razie czego... Jest to bardzo, bardzo wygodne. *Social media* są ekstremalnie, nowobogacko wygodne dla nas i ułatwiły nam bardzo pracę. To jest cud! Ja się cieszę, że ja żyję w XXI wieku mimo wszystko. Mogę zamówić pizzę, nie wychodząc z łóżka, więc to jest coś wspaniałego. Bardzo sobie chwalimy, i też osoby, z którymi rozmawiam, które również pracują w tym zawodzie, też sobie chwalą. Bo jednak nie musisz rozpisywać siedmiostronicowego eseju o tym, co czeka naszą klientkę z partnerem i dlaczego on ją zdradza, tylko możemy nagrać wiadomość głosową, bez problemu ją sobie wysłać. I każdy może ją sobie na swoim urządzeniu w każdej chwili odsłuchać. Niesamowite to jest i bardzo ułatwia pracę. (INT1: 552–563)

Interpretacja postawionych kart tarota jest więc najczęściej przesyłana klientowi w formie nagrania głosowego w prywatnej wiadomości. W postach, które składają się na publiczny profil praktyków współczesnej magii, zamieszczają oni między innymi treści ogólne o charakterze popularyzatorskim (do kwestii edukacji i ujawniania tajemników okultystycznego warsztatu wróć w kolejnych częściach tekstu) lub publikują atrakcyjne wizualnie treści w formie grafik lub zdjęć, które pozytywnie wpływają na pozycjo-

⁵ Zob. np. tiktokowy profil użytkownika @negatywnieoptimistyczny, jednego z najbardziej popularnych polskich tarocistów nowego pokolenia (około 297 tysięcy obserwujących): <https://vm.tiktok.com/ZMNHjJbuJ/> (dostęp: 30.06.2022).

nowanie ich profili przez algorytmy platformy. Popularne jest także wykorzystywanie zapisanych relacji jako folksonomicznego archiwum referencji, w którym zamieszczane są cytaty z wiadomości prywatnych, poświadczające zadowolenie klientów z przeprowadzonych rytuałów. Dodatkowo respondentki korzystają z płatnych form promocji treści, aby docierać ze swoją ofertą do szerszego grona odbiorców. Podkreślają jednak, że forma i jakość oferowanych usług nie odbiegają standardem od tych, które oferowałyby podczas indywidualnego, bezpośredniego spotkania:

Wszystko wykonuję tak samo jak na żywo tak naprawdę, bo w ten sposób się uczyłam u mojej przyjaciółki, na żywo to robiąc. Więc wszystko jest robione tak samo, jak bym na żywo robiła. Nie ma żadnych innych elementów, wszystko przebiega tak samo tak naprawdę. No i nie ma nic takiego szczególnego, co było inne niż w Internecie. Przez co mogę to wykonywać normalnie przez Internet, bez spotkania się. (INT2: 66–70)

Zapośredniczenie kontaktu przez *social media* ma także walor podnoszenia poczucia bezpieczeństwa; interfejs serwisu społecznościowego jest więc ekranem, który oddziela, ale też chroni zarówno klienta, jak i dostarczającego usługę:

I też to [świadczenie usług za pośrednictwem mediów społecznościowych – A.S.Ż.] jest fajne, bo wielu wariatów chodzi po świecie. Naprawdę. I ja znam osoby, które przyjmowały w domu, którym krzywda się stała. Ja czuję się bezpiecznie, klient czuje się bezpiecznie, nie ma tego stresu, że coś mu się stanie, wyjdzie opętany – teraz przesadzam, ale bywają takie różne opowieści. Że wyniesie jakieś zle oko od wróżki – [w mediach społecznościowych – A.S.Ż.] nie ma tego. (INT1: 138–144)

Współczesne wiedźmy i tarociści korzystają więc z funkcjonalności Instagrama, aby usprawnić swoją pracę oraz uczynić ją bardziej bezpieczną i efektywną, także w kategoriach ekonomicznych. Platforma społecznościowa jest w tym wypadku nowym kanałem mediatyzacji tradycyjnych praktyk, która jednak nie przekształca samego rytuału i nie tworzy nowej jakości; na ograniczenie wpływu nowych rozwiązań technologicznych na praktyki religijne i magiczne do wymiaru praktycznego, utylitarne usprawnienia procesów wskazywała między innymi Zuzanna Grębecka

(2007: 205). Jak jednak wiadomo od czasów Marshalla McLuhana, sam środek przekazu jest przekazem, zasadne więc wydaje się postawienie pytania o to, czy istnieją jednak pewne nowe formy praktyk magicznych bądź – szerzej – ezoterycznych, których inherentnymi częściami są technologia i medium, w którym są one sytuowane.

Podczas przeprowadzonych wśród przedstawicieli polskiego środowiska witchcraftowego obserwacji udało mi się zidentyfikować dwa przykłady działań magicznych, w których techniczne uwarunkowania medium były nieodłączną częścią i sprawczym elementem samych działań. Pierwszym z nich są manifestacje przyciągające pieniądze, popularyzowane przede wszystkim na TikToku. Manifestowanie to bardzo popularny wśród użytkowników TikToka trend, polegający na wyobrażaniu sobie pożądanых rzeczy lub scenariuszy na przyszłość. Konsekwentne wizualizowanie i zapisywanie pragnień ma prowadzić do ich „zamanifestowania się” w rzeczywistości. Jego propagatorzy odwołują się, choć zazwyczaj niebezpośrednio lub nie zawsze świadomie, do zasad prawa przyciągania, sformułowanych ponad 15 lat temu przez Rhondę Byrne w filmie i książce *Sekret* (2007). Niektóre formy manifestacji można zakwalifikować, podobnie jak metody proponowane przez Byrne, jako narzędzia z repertuaru rozwoju osobistego – polegają one na przykład na wyobrażaniu sobie wizji przyszłości, kariery czy sukcesów w życiu osobistym, połączonym z podejmowaniem konkretnych działań w świecie materialnym: planowaniem ścieżki rozwoju, aktywnym poszukiwaniem pracy czy życiowego partnera itd. (wątek nakładania się na siebie i przenikania dyskursów i praktyk rozwoju osobistego oraz magii omówię szerzej w kolejnej części artykułu).

Inne modele manifestowania zakładają jednak łączenie wizualizacji pragnień z działaniami o charakterze symbolicznym, mającym oddziaływać na rzeczywistość w sposób zbliżony do tradycyjnej, ludowej magii kreacyjnej. Przykładem tego drugiego typu manifestacji jest #moneymantra – specjalny utwór powtarzany w celu przyciągnięcia pieniędzy. Jedną z najbardziej popularnych mantr została ułożona przez użytkownika o nicku King Soon, który zaleca wypowiedanie jej z wraz z rytmicznym potrząsaniem monetami trzywanymi w dłoniach. Na polskim #WitchToku dużą popularność zdobyło manifestowanie do utworu *\$Money mantra\$,* stworzonego przez użytkowniczkę Moonlight Scorpio⁶. Skuteczność manifestacji ma zapewniać nie tylko samo odśpiewanie tekstu piosenki, ale także nagranie tiktokowego wideo z podłożonym oryginalnym utwo-

⁶ Pełną wersję piosenki można odsłuchać w serwisie YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=vHPD-Vna7Ow> (dostęp: 29.06.2022).

rem. Obecnie w serwisie zamieszczono już około 40 tysięcy materiałów remiksujących utwór, a użytkownicy wrzucają „świadectwa” skuteczności działania piosenki po nagraniu jej własnej wersji⁷.

Magiczne działanie nie jest więc w tym przypadku lokowane wyłącznie w słowie i jego treści, lecz także w samym mechanizmie medium społecznościowego, polegającym na replikowaniu, remiksowaniu i dalszym rozprzestrzenianiu wiralowej treści. Manifestujący użytkownik TikToka wydaje się przyjmować pozycję bricoleura, który za pomocą ograniczonych środków, jakimi dysponuje, próbuje kształtować rzeczywistość i własny los (Lévi-Strauss 1969). Jednym z dostępnych im narzędzi staje się zatem medium społecznościowe i zamieszczany w nim *content*, któremu przypisana zostaje sprawczość. Według zaproponowanej przez Dona Ihdego (1990) typologii relacji człowiek–technologia takie podejście odpowiadałoby relacji ucieleśnienia (ang. *embodiment*), w której narzędzia technologiczne pełnią funkcję kompensacji zmysłów i możliwości jednostki, poszerzając jej repertuar środków kształtowania rzeczywistości.

Przedstawiciele generacji Z, czyli urodzeni po 1995 roku, dla których TikTok jest coraz częściej medium pierwszego wyboru, dorastający w momencie pogłębiającego się kryzysu gospodarczego i ekologicznego, nie dysponują, odwołując się do Marksowskiej terminologii, środkami produkcji, które pozwoliłyby im skutecznie wpływać na rzeczywistość. Być może więc manifestowanie i wiara w sprawczą moc publikowanych na ich tiktokowych profilach filmików mogą być rozpatrywane w kategoriach decerteauwskich sposobów „radzenia sobie” (de Certeau 2009). Akces do klas uprzywilejowanych poprzez tradycyjną ścieżkę pracy i awansu społecznego wydaje im się dla nich zamknięty, sięgają więc po pozaracjonalne taktyki, sytuujące się blisko praktyk magicznych, mające na celu przechwytywanie dla siebie zysków w ramach istniejących ekonomii i relacji władzy, bez nadziei na zmianę istniejącego *status quo*. Osobnym pytaniem pozostaje, kto naprawdę zarabia dzięki manifestacjom przyciągającym pieniądze – największym wygranym zdaje się sam serwis, operujący w paradygmacie ekonomii uwagi i zarabiający dzięki eksploatacji trendów, monetyzacji danych użytkowników i opublikowanych przez nich treści.

Drugi zidentyfikowany przeze mnie w mikrobadaniu przykład magii działającej poprzez technologię to transmisje stawiania kart tarota oraz rytuałów na żywo, organizowane przez niektórych witchstagramerów. Obserwację takiego instagramowego live’a przeprowadziłam podczas pełni

⁷ Zob. np. https://www.tiktok.com/@wikusiaa.k/video/7013641281989545222?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (dostęp: 29.06.2022).

księżycy w znaku Koziorożca 14 lipca 2022 roku⁸. Jego gospodarzem był @negatywnieoptimistyczny, jedna z najpopularniejszych na polskim Instagramie (ponad 50 tysięcy obserwujących) i TikToku (297 tysięcy) osób zajmujących się ezoteryką. Kilkugodzinna relacja oglądana była średnio przez 50–60 osób, które miały możliwość, po wniesieniu stosownej opłaty, uzyskania porady na podstawie indywidualnego rozkładu kart tarota. Karty były interpretowane na żywo; z częścią zamawiających usługę @negatywnieoptimistyczny i jego asystentka komunikowali się na żywo, odpowiadając na komentarze i dopytując o szczegóły z życia. Kilkukrotnie informowali jednak widzów, że aby czytanie kart było skuteczne, nie jest potrzebna obecność i oglądanie transmisji w czasie rzeczywistym. W ostatniej części spotkania prowadzący przeprowadzili rytuał w intencjach wcześniej przesłanych im przez obserwujących; przed jego rozpoczęciem po raz kolejny podkreślili, że aby skorzystać z pozytywnych mocy płynących z rytuału, nie jest konieczne uczestniczenie w nim w sposób synchroniczny – prowadzący wręcz zachęca osoby, które wykupiły rytuał, do pójścia spać, aby swoimi myślami nie zaburzały procesu, zachęcając do obejrzenia zapisanego materiału kolejnego dnia. Wydaje się więc, że organizatorzy seansu zakładają, że instagramowa funkcja relacji na żywo nie jest jedynie kanałem transmisji ich praktyk, lecz także w jakiś sposób przechowuje i przekazuje ona moc rytuału⁹.

Mimo osadzonego w społecznym imaginariu „mitu maszyny” jako świeckiego narzędzia zapanowania nad naturą dzięki logicznej, bezosobowej, opartej na fizycznych, obiektywnych prawach mocy technologii w twardej obudowie maszyny pojawiają się pęknięcia, przez które wnika irracjonalne. Jak zauważa Davis (2002), ma to związek z hybrydycznością maszyny, która – choć z pozoru jest tworem sztucznym, materialnym – jest ożywiana przez kulturowe znaczenia, które w nią wlewamy, jednocześnie pozwalając, aby interfejsy, algorytmy i afordancje tworzone przez technologie kolonizowały nasze umysły i sposoby działania. Społeczne konstruowanie rzeczywistości jest więc procesem sieciowania ludzkich i pozaludzkich

⁸ Zapis relacji *live* dostępny pod adresem: <https://www.instagram.com/tv/CgAa6grOOFx/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (dostęp: 15.07.2022).

⁹ Na podobny przykład wiary w technologię przechowującą i przenoszącą sprawczą moc trafiłam w środowisku współczesnych charyzmatyków chrześcijańskich. Pod jednym z serii filmów „Kwadransek ze Słowem”, które na swoim kanale w serwisie YouTube publikuje jeden z najpopularniejszych ewangelizatorów Marcin Zieliński, użytkowniczka Maki Maki zamieściła następujący komentarz: „Oglądałam ten kwadransek dużo później, niż był on dodawany. Myślałam, że modlitwa o uzdrowienie nie zadziała. Miałam problemy z tarczycą. Dziś zrobiłam wyniki, które okazały się perfekcyjne, nie wiem, jak to opisać, Bóg jest Wielki, dziękuję za twoją posługę, Marcinie” – <https://www.youtube.com/watch?v=a7YyFeEPaSU> (dostęp: 14.06.2022).

aktorów pochodzących z różnych okresów kształtowania się kultury – postęp technologiczny, nowoczesny racjonalizm, nowe medialne platformy nie wypierają metafizycznych tęsknot, wiary w moc irracjonalnych sił i pragnień scedowania choć części odpowiedzialności za własny los na potężniejsze byty.

/// „Moje pokolenie [...] zrewolucjonizowało ten rynek!”¹⁰ – różne sposoby konceptualizacji i funkcjonalizacji praktyk magicznych współczesnych wiedźm

Max Weber (2002), który znaczącą część swojego naukowego dorobku poświęcił socjologii religii, wyróżnił trzy typy autorytetów religijnych, których władza duchowa opiera się na różnych formach dominacji: racjonalno-prawnej, tradycyjnej i charyzmatycznej. Jak wskazują badacze nowoczesnych form duchowości, podział ten wydaje się jednak niewystarczający w realiach zmediatyzowanej rzeczywistości, w której liderzy (mikro)ruchów o charakterze religijnym czy spirytualnym reprezentują dużo szerszy zakres typów przywództwa i nie są najczęściej powiązani z hegemonicznymi instytucjami religijnymi, ale tworzą raczej synkretyczne, zindywidualizowane zestawy praktyk czerpiących z różnorodnych form duchowości, tradycji ezoterycznych czy magicznych (Hjarvard 2016).

W przeprowadzonym przeze mnie badaniu o charakterze wstępnego rozeznania w charakterystyce polskiego środowiska wiedźm, praktyków tarota i współczesnego czarostwa działających w przestrzeni mediów społecznościowych udało się wyróżnić trzy pokolenia różniące się stosunkiem do historii i tradycji ezoterycznych, samoidentyfikacją i sytuowaniem się w obrębie współczesnego witchcraftu, operacjonalizacją i funkcjonalizacją oferowanych przez siebie usług, a także sposobami korzystania z mediów społecznościowych jako kanałów autokreacji i komunikacji z odbiorcami. Ze względu na ograniczoną objętość artykułu i skupienie się na relacji social mediów i praktyk magicznych zaprezentuję przede wszystkim charakterystykę średniego i najmłodszego pokolenia, których przedstawiciele w swojej działalności aktywnie korzystają z mediów społecznościowych.

Wbrew chronologii zacznę od pokolenia nazwanego roboczo „średnim”, z którego przedstawicielką rozmawiałam jako pierwszą i dzięki której udało mi się uchwycić różnice generacyjne dzielące polskie środowisko witchcraftowe. Uczestniczka badania (INT1) potrafiła wskazać konkretną tradycję okultystyczną, z którą się identyfikuje: jest kapłanką druidyzmu

¹⁰ Cytat z wywiadu z jedną z respondentek (INT1: 27–28).

w drugim stopniu, stowarzyszoną w oficjalnym zakonie w Irlandii, praktykującą magię tradycyjną w modelu spirytualnym. Jak sama mówi, jest przedstawicielką pokolenia „średniego”, sytuuje się między starą a nową falą zainteresowania okultyzmem i ezoteryką – uczyła się klasycznych tradycji czarostwa z literatury oraz bezpośrednio od dłuższej praktykujących wiedźm i spirytualistów, ale własną praktykę podjęła już w przestrzeni internetu i mediów społecznościowych, które funkcjonalnie zastąpiły jej między innymi prowadzenie bloga:

Ja byłam jedną z pierwszych osób, które oferują swoje usługi *per se* na Instagramie. [...] moje pokolenie, tak to mogę nazwać, zrewolucjonizowało ten rynek! No bo pamiętamy wróżki z EzoTV, tak? Wróżbitę Macieja, który za SMS-a, jedyne 59,99 zł, przepowie ci twoją przyszłość. I przeszliśmy od wróżek z gazet czy jakiejś pani Jadzi, która stawiała tarota w tajemnicy przed mężem, tak, do osób, które zajmują się tym na platformie internetowej. Dla mnie jest to o wiele wygodniejsze, dla klienta tak samo. (INT1: 121–128)

Platformy społecznościowe są więc dla przedstawicielki średniego pokolenia przestrzenią budowania profesjonalnego wizerunku wróżki, innego od utrwalonego w popularnych obiegach mediów tradycyjnych, a także narzędziem nawiązywania kontaktów – zarówno z klientami i odbiorcami treści, jak i innymi praktykami współczesnego czarostwa. Pozostaje ona mediatorką pomiędzy starszym i młodszym pokoleniem, które różnią się podejściem do tradycji ezoterycznych, percepcją swojej profesji w kategoriach powołania/zawodu i mediami, w ramach których funkcjonują¹¹. Starsze pokolenie „sieciuje się” między innymi na platformie Discord, umożliwiającej tworzenie prywatnych serwerów tematycznych oraz kanałów głosowych i tekstowych; funkcjonalnie Discord wydaje się zastępować dawne fora dyskusyjne, na których również kształtowały się wirtualne wspólnoty:

Istnieje duża społeczność, na przykład na Discordzie. Ja znam dwa takie Discordy, które naprawdę są prowadzone w różnej grupie

¹¹ Ciekawą obserwację zawarła Gabriela Lisowska w swoim wywiadzie z tradycyjną wróżką: czas pandemii i lockdownów w jej przekonaniu nie dotknął branży ezoterycznej i nie zmniejszył popytu na usługi, wymógł natomiast na niej zmianę formy oferowania usług ze spotkań stacjonarnych na wróżby przez telefon; jest to jednak jedyne medium i technologia, jakie zapośredniczają jej praktyki. Zob. <https://www.facebook.com/paryzewo/posts/pfbid0vFACvS7eNUaFmXW3ZjdtzyL13Rx aPoYdqBYWB6ctHTArkw5Q4uwZBJsGuA1vKqaSl> (dostęp: 5.10.2022).

wiekowej, z różnych środowisk zawodowych. Nie jesteśmy bandą hipisów przykuwających się do drzew. Jest wśród nas psychiatra, jest doktor sztuk pięknych i tak dalej, i tak dalej. Mamy bardzo różne środowiska. I ja siedzę w tym środowisku tradycyjnym, mogę to tak nazwać, ale mam też wielu kolegów, znajomych, przyjaciół, przyjaciółek z tego środowiska współczesnego, których na przykład poznałam dzięki TikTokowi. Ja jestem w takiej dość sprytniej pozycji, bo jestem między młotem a kowadłem. Gdyż to tradycyjne środowisko... To jest jak w życiu. Tradycyjne środowisko ma problem do tego młodego, nowego. (INT1: 284–292)

To temu najmłodszemu pokoleniu, które właśnie w mediach społecznościowych często po raz pierwszy styka się z różnorodnymi tradycjami parareligijnymi, ezoterycznymi czy okultystycznymi, chciałabym poświęcić więcej miejsca. Jedną z najbardziej wyraźnych różnic między starszą i młodszą generacją współczesnych praktyków czarostwa jest podejście do tradycji ezoterycznych, z którymi się identyfikują i w których pracują:

Ja magią zajmuję się naprawdę od wielu lat. Bo to jest u mnie w rodzinie też zakorzenione, ja mam rodzinną praktykę również. [...] Ale Internet, pierwsze blogi dały mi narzędzia do poznania tak zwanego współczesnego czarostwa. I ja uważam siebie za tradycjonalistkę, która zajmuje się magią już naprawdę długo, i wiem co nieco na ten temat. Ale jak gdyby ta fala młodych użytkowników, nawet nie młodych, ale świeżych, która korzysta z Golden Dawn, która korzysta już z newage'owych już takich współczesnych źródeł, bo tak to możemy nazwać, różni się modelem praktyk. Jak najbardziej jestem z tym zaznajomiona, nie odpowiada mi to, ale na przykład mam wielu kolegów i koleżanek, które gdzieś tam startowało razem ze mną w tych samych latach, a one cały czas robią takie nowoczesne rzeczy, te wizualizacje, opierają się na tym Golden Dawn, na tych newage'owych rzeczach, więc to jest tak naprawdę jak z poglądami politycznymi albo z religią. Każdy wybiera to, co mu bardziej odpowiada. Ja zawsze mówię, żeby robić to, w co wierzysz, i to, co ci się sprawdza. Więc teraz w ogóle jesteśmy świadkami powstawania jeszcze nowego pokolenia. Pokolenia, które manifestuje, co jest dla nas nowym zjawiskiem. Łączenie manifestacji i magii. Ale to się dzieje, ja też się zaznajomiłam z ideą shiftingu i tego wszystkiego. To dla mnie jest bardzo nowe. Ale

właśnie jakbym miała tak podzielić to na takie trzy skale, to gdzieś tam są te stare żółwie, które zaczynały 20 albo 30 lat temu na pierwszych tłumaczonych rzeczach Crowleya i tak dalej. Jest później to pokolenie, które jest między tymi żółwiami a tymi rzeczami współczesnymi, czyli jestem tutaj ja i osoby w wieku podobnym do mnie, czyli które będą znały tego Crowleya, a które będą znały te współczesne rzeczy typu Green Witch. I teraz jesteśmy świadkami nowej totalnie fali, która manifestuje, która używa tarota w kompletnie inny sposób, jak my na przykład, która używa jakichś kart afirmacyjnych i tego typu spraw. W jakiś sposób może to łączyć się z tradycją, no bo jednak karty są dość tradycyjną rzeczą. Karty anielskie, nie wiem, czy znasz ten termin, karty anielskie to nie jest, powiedzmy, zbyt dobra rzecz, która działa, ale istnieje ona i gdzieś tam to jest modyfikowane i przekształcane. Więc powstaje taka nowa grupa, która jest [nam] obca, która jest bardzo młoda, bo są to ludzie piętnasto-, szesnasto-, siedemnastoletni. Ja nie wiem, o co chodzi, ale staram się dowiedzieć, o co im chodzi. Więc gdzieś tam rozmawiam z nimi i staram się badać ten temat. Ale mówi się, że mamy Erę Wodnika, wielkie przebudzenie, ale powstaje gdzieś tam ta nowa fala, która, no, może zajmie nasze miejsce za kilka lat! Nie wiadomo. Ale właśnie tak bym podzieliła te trzy obszary – na tych starych wyjadaczy, którzy zajmują się magią już ileś lat, każdy ma swoją praktykę, swoją rodzinę, startowaliśmy z jakichś pierwszych przetłumaczonych źródeł Crowleya czy Kraiga, bo nie było nic innego w języku polskim kiedyś. I później mamy już to nowsze pokolenie, gdzie tych dzieł jest więcej, gdzie jest większy wybór, gdzie pojawił się sam termin „wicca” w Polsce. Czego nie było, powiedzmy, 20 lat temu u nas. Więc to jest takie... Ewoluuje cały czas. Nie wiem, czy w dobrą stronę, ale ewoluuje. (INT1: 332–367)

Ta uczestniczka badania (INT1) pracuje w modelu spirytualnym, kontaktując się z bytami duchowymi, korzystając z ich pomocy w rytuałach i czytaniu kart. W nowym pokoleniu przeważa natomiast model energetyczny: praca z energiami oraz czytanie przepływów energetycznych. Zapytane o to, z jaką tradycją lub nurtem ezoterycznym się identyfikują, dwie przedstawicielki młodego pokolenia tak próbowały definiować swoją praktykę i motywacje do jej podjęcia:

Dla mnie to jest energia, bo przede wszystkim praktykując karty i magię, to powiedziałabym, że to taki rozwój osobisty. Karty skupiają się wokół energii, czyjejs energii, stąd odczytują dane sytuacje. Dla mnie nie jest to *stricte* wyznanie, nie jest takie mocno coś określone, okrojone, tylko dla mnie to jest na takim tle energetycznym, bo widzę, że dużo rzeczy, które wyciągam z tego, pomagają mi na takim tle energetycznym. Ten rozwój osobisty, manifestacje, to mi przede wszystkim pomogło przyciągnąć dobre rzeczy... (INT2: 194–199)

Moim zdaniem to raczej właśnie ta duchowa potrzeba, przynajmniej u mnie tak się to objawiało. Nie miałam czegoś takiego, że wierzyłabym w coś tak na maksa, a właśnie to było czymś takim, w co naprawdę uwierzyłam. Że mogę kreować swoją rzeczywistość i że może wyglądać tak, jak ja zechcę, a nie tak, jak było mi to wpajane od dzieciństwa. Więc ja też byłam bardzo zrażona do Kościoła katolickiego i tak dalej. I uważam, że ogólnie wiara może być piękna, jednak taka toksycznie przekazywana nie jest dobra. Więc ja szukałam czegoś mniej toksycznego, co nie będzie mnie tak obciążać emocjonalnie, z czym będę czuła się dobrze. I przez rozwój duchowy, to po pierwsze potrzebowałam czegoś takiego, i później to też spowodowało, że rozwój osobisty się pojawił, poczułam takiego kopa do działania, że po pierwsze, że wiara, że mogę zmienić swoją rzeczywistość tak, jak chcę, a po drugie, że jak mogę zmieniać, co chcę, to mogę się też rozwijać osobiście. (INT3: 140–150)

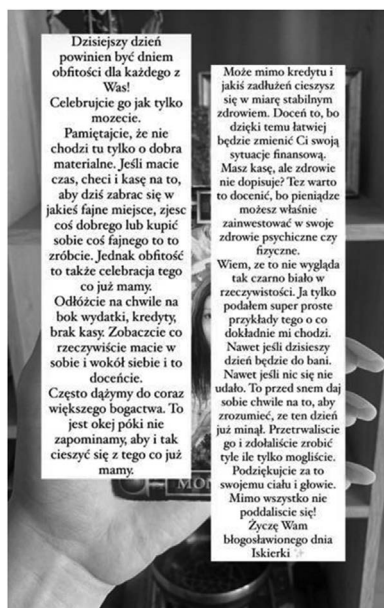
Wiedźmy nowej fali tworzą więc własne, mocno zindywidualizowane zestawy praktyk duchowych i ezoterycznych, które w sposób synkretyczny łączą elementy różnych tradycji i subiektywnych intuicji mistycznych, co potwierdza spostrzeżenie badaczy społecznych wymiarów religijności, że proces sekularyzacji oznacza obecnie odchodzenie od hegemonicznych instytucji życia religijnego w kierunku zróżnicowanych, pozainstytucjonalnych form wyrażania duchowości w modelu niereligijnym (Campbell 2004, 2013). Jak zauważa Piotr Siuda (2010), sama sfera *sacrum* ulega redefinicji – nie jest ono już lokowane na zewnątrz, narzucane przez religijny autorytet, ale konstruowane oddolnie, na podstawie osobistego doświadczenia, które staje się fundamentem budowania duchowej tożsamości. Ta skrajna indywidualizacja i prywatyzacja jest kolejną ważną cechą charaktery-

styczną współczesnych religii, lecz także – szerzej – różnorodnych praktyk duchowości (Luckmann 2011). Każdy może dziś zostać duchowym ekspertem, liderem, przewodnikiem, gdyż refleksyjność w obszarze duchowości stała się dostępna, a nawet konieczna wszystkim wyznawcom lub sympatykom pewnych tradycji i jest elementem konstruowania własnej tożsamości w ponowoczesnym społeczeństwie (Giddens 2001).

Podążając dalej za Giddensowską koncepcją tożsamości jako projektu, w którym praktyki duchowe są jednym z zasobów do jej budowy, interesujący (ale logiczny) wydaje się fakt inkorporacji dyskursów z obszaru rozwoju osobistego do działalności współczesnych wiedz i praktyków ezoteryzmu. W przywołanych wcześniej fragmentach respondentki wprost przyznają, że utożsamiają swoje zainteresowanie ezoteryką i oferowane klientom usługi z samorozwojem. Świadczy o tym także charakter treści i styl komunikacji na #witchstagramowych profilach, których twórczynie organizują na przykład miesięczne wyzwania, w których zachęcają swoich obserwatorów do podejmowania regularnej pracy nad sobą z wykorzystaniem chociażby afirmacji i praktyki wdzięczności. Inni publikują w InstaStories kartę dnia – kartę tarota wraz z omówieniem i wskazówkami płynącymi z jej przesłania do wdrożenia w życie.



Fotografia 1. Wyzwanie rozwoju osobistego (www1)



Fotografie 2–3. Karta dnia z omówieniem (www2)

Diagnozy dotyczące „stanu energetycznego” oraz praktyczne wskazówki do poprawy swojej duchowej kondycji odbiorcy mogli uzyskać także podczas transmisji z czytania kart tarota, omówionej w poprzedniej części artykułu. Same duchowe porady miały jednak luźną formę, zgodną z nieformalnym charakterem medium i kodami komunikacji pokolenia Z, do którego w dużej mierze zaliczają się praktycy ezoteryki nowej fali. Profesjonalny idiolekt mieszał się więc z wulgaryzmami i utrwalonymi w internetowym języku strukturami: „Uran nakurwia niespodziankami”, „Zaraz ci pierdolniemy rytualik, będzie dobrze!”. Prowadzący live’y zaznaczają jednak, że w ich pracy z klientami i problemami, z którymi do nich przychodzą, same rytuały mają drugorzędne znaczenie – najważniejsza jest praca ze świadomością, „przepracowywanie” tematów. Konsultacje i ich usługi wykraczają zatem poza obszar duchowości, czasem niebezpiecznie zbliżając się do nie do końca uprawnionych porad z zakresu psychologii – niektórym z klientów na podstawie rozkładu tarota sugerowane były stany lękowe czy wręcz zaburzenia psychiczne.

Praktykowanie synkretycznych tradycji ezoterycznych bywa więc wykorzystywane jako narzędzie doskonalenia siebie i sposób na osadzenie się w niepewnej, płynnej rzeczywistości. Jak wskazuje Siuda (2010), szukanie odpowiedzi na wyzwania i zagrożenia współczesności w nowych formach

duchowości nie oznacza, że są one praktykowane w oderwaniu od regul rządzących życiem społecznym. Wiąże się to także z komodyfikacją ezoteryki i wpisaniem jej w kontekst wymiany ekonomicznej. Współczesne wiedźmy, których profile obserwovalam i z którymi przeprowadziłam wywiady, prowadzą zarejestrowane działalności gospodarcze, odprowadzają podatki, zupełnie neutralne jest dla nich wystawienie paragonu za usługę (co w opinii przedstawicieli starszego pokolenia obniża jakość ich pracy, nadając rytuałowi, opartemu na relacji, intuicji, emocjach, merkantylny charakter¹²). Dla wicthokerek utowarowienie usług o charakterze spirytualnym nie stanowi problemu – jedna z uczestniczek badania, zapytana o to, czy usługi ezoteryczne to biznes jak każdy inny, odpowiada:

Dla mnie to jest bardzo porównywalne. Ja promuję się na TikToku, promuję swoje usługi, markę ubraniową oczywiście też możesz wypromować na TikToku czy Instagramie. I właśnie to jest tutaj kluczowe, że pokazujesz swoje ubrania, ale mieszasz też w to jakieś trendy. Widziałś pewnie na TikToku pełno takich zagrywek z trendami, i ten marketing się bardzo wybijał, i te firmy stawały się popularne. Nie przytoczę ci tego dokładnie, bo tego na TikToku jest masa, więc taka marka odzieżowa to jest to samo – że chodzi o marketing. (INT2: 353–358)

Wielu popularnych przedstawicieli najmłodszego pokolenia ezoteryków, oprócz konsultacji i rytuałów, zajmuje się też sprzedażą materialnych akcesoriów do indywidualnych praktyk: świec, amuletów, kryształów, soli do oczyszczania, a także tak zwanych spell kitów, czyli zestawów do samodzielnego przeprowadzenia rytuału. Według kategoryzacji zaproponowanej przez Marę Einstein (2008) stają się oni „przedsiębiorcami duchowymi” (ang. *spiritual entrepreneurs*), działającymi zgodnie z logiką rynkowej wymiany. Indywidualizm jako rys tożsamościowy jednostki w nowoczesnym społeczeństwie powiązany jest z orientacją konsumpcyjną, rozumianą jako całościowy stosunek do kultury, która nie jest już postrzegana jako narzucony zestaw wzorców i norm, ale „supermarket idei”, w którym można realizo-

¹² Zob. artykuł o kondycji sektora ezoterycznego w pandemii, w którym przedstawiciel branży mówi: „W przypadku stawiania wróżby na rzecz osób fizycznych nie jest konieczne używanie kasy fiskalnej, a nawet wydanie paragonu. – Wprowadzenie takiego obowiązku byłoby wizerunkowym uderzeniem w branżę – przekonuje Robert Górnicki. – Technicznie to na pewno możliwe, ale ezoteryka, oparta na emocjach i intuicji, nie znosi tego rodzaju formalności. Jakość usługi zakończonej wystawieniem faktury czy paragonu raczej na pewno by spadła – tłumaczy” – <https://www.money.pl/gospodarka/tarot-zamiast-peelingu-branza-beauty-liczy-pandemiczne-straty-ezoterycznazy-ski-6674567613815424a.html> (dostęp: 17.07.2022).

wać subiektywne preferencje – a towarami na jego półkach mogą stać się także środki służące zaspokajaniu potrzeb duchowych (Luckmann 2011).

Tyle po prostu tego [książek – A.S.Ż.] wychodzi. Ma to wszystko piękne okładki, estetyczne, że chce się to mieć na półce. Jest to napisane prostym, przystępnym językiem. Jest to ciekawe, jest to coś innego, forma duchowości, wiadomo, że ta duchowość gdzieś tam na naszej piramidzie potrzeb też jest potrzebna, wiara w coś. A ezoteryka jest takim wyborem, takim trochę nietypowym, ale w chwili obecnej łatwym, bo wiedza jest łatwo dostępna. Idziesz do Empiku, możesz sobie kupić *Magię współczesną* Kraiga i nie ma z tym żadnego problemu. (INT1: 423–429)

Popyt na magiczne usługi i akcesoria napędza także wykorzystywanie w popularnych obiegach ezoterycznej estetyki – motywy astrologiczne od kilku sezonów obecne są w modzie¹³, a gwiazdy popkultury i celebryci, korzystając z usług doradców duchowych, przyczyniają się do wzrostu zainteresowania tego typu usługami¹⁴. Agnieszka Kowalczevska, autorka przywoływanej już pozycji *Ezoteryka na sprzedaż* (2001), zakwalifikowałaby tę skomodyfikowaną ezoterykę jako ezoterykę rzekomą. Sam termin „ezoteryka” odnosi się bowiem do wiedzy hermetycznej, ekskluzywnej, z założenia niedostępnej dla wszystkich. Przedstawiciele starszego i średniego pokolenia współczesnego środowiska witchcraftowego zauważają jednak ryzyka płynące z odarcia praktyk spirytualnych i ezoterycznych z elementu tajemniczy:

Na swoich platformach, na swoich social mediach [mam] może nie materiały edukacyjne, bo ja bardzo nie lubię mówić, że ja nauczam, bo ja nie jestem żadnym spirytualnym guru typu Osho i nie mówię takich rzeczy, ja bardziej daję kij z marchewką i mówię, co mogą przeczytać, co mogą odkryć, co fajnie jest zrobić, ale jakieś takie rady, typy. Też uważam, że magia, okultyzm i wszystkie pokrewne dziedziny nie powinny być aż tak szeroko omawiane na szeroką skalę w mediach, dlatego że to są rzeczy – wbrew temu, co się może wydawać – dość niebezpieczne. Tak naprawdę żaden okultysta nie umarł dobrą śmiercią. (INT1: 56–62)

¹³ Przykłady motywów astrologicznych w modzie zob. np. <https://kobietamag.pl/ezoteryka-goracy-trend-w-modzie/> (dostęp: 18.07.2022).

¹⁴ Zob. zapis sesji konsultacji Jane Fondy i Lily Tomlin z astrolożką Chani Nicholas: <https://www.youtube.com/watch?v=Kber63T-G4E> (dostęp: 18.07.2022).

Ich zdaniem za proliferacją ezoteryki w popularnych obiegach treści idzie też banalizacja lub wręcz wypaczenie jej idei, a w konsekwencji wykorzystanie jej do oszustw i scamów. Jedną z respondentek przestrzega przed „wróżbami za 5 zł z Vinted” (popularnego portalu do sprzedaży ubrań), a przez środowisko polskiego #WitchToka regularnie przetaczają się afery związane na przykład z wykryciem oszustów, którzy nie wywiązują się ze zobowiązań wobec klientów i między innymi nie przedstawiają dowodów na wykonanie zamówionych rytuałów.

Badania międzynarodowej społeczności #WitchToka wskazują, że niektórzy jego przedstawiciele starają się neutralizować napięcie generowane przez wpisanie praktyk z obszaru duchowości, mistycyzmu czy okultyzmu w reguły kapitalizmu i konsumeryzmu poprzez eksponowanie w swojej komunikacji relacyjnych i emocjonalnych aspektów pracy z klientami (Miller 2022). Najmłodsze pokolenie polskich socialmediowych wiedźm zdaje się jednak nie problematyzować, a na pewno nie waloryzować negatywnie rynkowego aspektu świadczonych usług. Jak jednak zauważyła jedna z badanych, magia zawsze podlegała regulom wymiany rynkowej, a czarownice i uzdrowiciele pobierali opłaty za swoje usługi; jak zaś dostrzegają badacze, magia i religia mają długą tradycję komodyfikacji i komercjalizacji (zob. Banet-Weiser 2012: 166–210; Belk 2020). *Social media* tworzą dla nich nowy rynek zbytu, lecz także prowokują powstawanie nowych „magicznych” produktów.

/// Podsumowanie

Jak twierdził przywoływany już parokrotnie badacz przemian życia religijnego, Thomas Luckmann (2011), religia jest zjawiskiem uniwersalnym, znajdującym dla siebie miejsce w każdej kulturze i okresie historycznym. Sekularyzacja pozostaje więc wciąż „niedokończonym projektem” – tezy o postępującej laicyzacji można być może bronić na gruncie badań nad stosunkiem do instytucji religijnych. Jak bowiem pokazuje ostatnie badanie CBOS-u, w ostatnich 30 latach odsetek osób regularnie uczestniczących w niedzielnej mszy w Kościele katolickim spadł z 70 do 42% (CBOS 2022). Jak twierdzi Peter Berger (1999), teza o powszechnej sekularyzacji jest możliwa do podtrzymywania dzięki silnej pozycji zeświecczonych zachodnich elit, które w dużej mierze kontrolują głównonurtowe media i nadają ton debacie publicznej.

Potrzeby duchowe w społeczeństwie nie zanikają – są one jednak możliwe do zaspokojenia za pomocą o wiele szerszego zakresu narzędzi i środ-

ków w ramach zróżnicowanych tradycji duchowych, spirytualnych czy ezoterycznych. Obserwacja polskiego środowiska współczesnych wiedźm, praktyków ezoteryki i liderów nowych tradycji duchowych zdaje się potwierdzać tezę o stale poszerzającej się ofercie usług o charakterze parareligijnym, dla których media społecznościowe stały się swoistym marketplacem. Media społecznościowe dają bowiem praktykom nowych form duchowości własną przestrzeń do zagospodarowania, poza (przynajmniej do pewnego stopnia) kontrolą hegemonicznych dyskursów o religii i religijności. Działalność i trajektoria życiowa i zawodowa uczestników badania, członków polskiego środowiska witchcraftowego, potwierdza tezę o znaczącej roli mediów społecznościowych w obniżeniu bariery wejścia do branży ezoterycznej – dla wielu z nich to zetknięcie się z treściami dotyczącymi magii, czarostwa, różnorodnych tradycji duchowych właśnie w social mediach było impulsem do dalszych poszukiwań i związania z tym obszarem swojej drogi życiowej i zawodowej. Potwierdzenie w obserwacjach i rozmowach z uczestnikami badania znalazła również wstępna teza o wpływie pandemii na wzrost popularności praktyk ezoterycznych – zgodnie z rozpoznaniem Bergera czy Luckmanna o społecznej funkcji religii jako sposobu na wyjaśnianie coraz bardziej skomplikowanego, pełnego ryzyk świata pandemia COVID-19 i wywołane przez nią poczucie egzystencjalnego zagrożenia wzbudziły kolejną falę zainteresowania praktykami o charakterze parareligijnym, okultystycznym czy neopogańskim. Mediatyzacja komunikacji, którą wprowadziły *social media*, połączona z pandemią i restrykcjami sanitarnymi zmieniły model relacji między wiedźmami/tarocistami/rytualistkami a ich klientami – już nie „idzie się do wróżki”, gdyż właściwie cała komunikacja i realizacja magicznej usługi odbywa się w przestrzeni wirtualnej, za pośrednictwem i przy użyciu mediów społecznościowych.

Kolejne pytanie badawcze, które sformułowałam, dotyczyło wpływu social mediów na kształt praktyk i usług ezoterycznych. Wcześniejsze badania magii zapośredniczanej przez technologię (zob. m.in. Grębecka 2007) wskazywały, że dominującym modelem operacjonalizacji magii w środowisku nowych mediów jest wykorzystywanie tych mediów jako kanałów praktykowania magii, ale bez jej przekształcania przez środki technologiczne. W zaprezentowanym w artykule badaniu udało się jednak wyszczególnić przynajmniej dwa rodzaje działań o charakterze magicznym czy ezoterycznym, w którym właściwości samego medium i funkcjonalności mediów społecznościowych są inherentnym elementem rytuału.

Ostatnim zagadnieniem, na które światło rzuca to niewielkie badanie o charakterze rozpoznawczym, były różnice w postrzeganiu praktyk ma-

gicznych przez trzy generacje współczesnych wiedźm i tego, jak wpłynął na nie rozwój mediów społecznościowych. Popularne dyskursy rozwoju osobistego, coachingu, indywidualizmu i jednostkowej odpowiedzialności za kształtowanie własnego losu zdają się wpływać także na percepcję funkcji praktyk duchowych u najmłodszego pokolenia współczesnych wiedźm, które utożsamia je w dużej mierze z obszarem samorozwoju. Również orientacja konsumpcyjna jako charakterystyczny stosunek do kultury wydaje się w tym pokoleniu powszechna w odniesieniu do duchowości, która jest dla nich zarówno towarem do konsumowania, jak i zasobem do tworzenia na jej podstawie własnych produktów, włączanych do obiegu ekonomicznych.

Ciekawym wątkiem, domagającym się osobnego badania, którego ze względu na ograniczenia objętościowe nie udało mi się uwzględnić w niniejszym artykule, są związki między współczesną magią a feminizmem. Profile zajmujące się współczesną magią prowadzone są bowiem często przez młode kobiety – wydaje się więc, że zwrot ku praktykom ezoterycznym może mieć związek z ideologią i dyskursem feministycznym, obierającym jako jeden ze swoich symboli figurę wiedźmy, interpretowaną jako prefigurację feministki; zwrot ku tradycjom ezoterycznym czy mistycznym można zatem być może rozpatrywać w kategoriach strategii oporu wobec społecznego, ale też naukowego (czy szerzej – poznawczego) paradygmatu patriarchalnego, męskocentrycznego. W wywiadach i obserwacjach przeprowadzonych na potrzeby tego badania wątek feministyczny nie wybrzmiewał jednak w relacjach jego uczestników i uczestniczek. Jednocześnie podczas eksploracji tiktokowych i instagramowych profili przedstawicieli środowiska witchcraftowego natrafiłam również na wielu mężczyzn oraz osoby identyfikujące się jako niebinarne. Ich motywacje do zaangażowania się w praktyki magiczne czy neopogańskie wydają się ciekawym kierunkiem do dalszych badań.

Bibliografia:

/// Bailey S.P. 2021. *Tarot Cards are Having a Moment with Help from Pandemic*. <https://www.washingtonpost.com/religion/2021/12/10/tarot-cards-pandemic-trend/>; dostęp: 10.07.2022.

/// Banet-Weiser S. 2012. *Authentic™. The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*, New York University Press.

- /// Belk R. 2020. *Commodification as a Part of Marketization*, [w:] *Marketization*, red. H.R. Chaudhuri, R. Belk, Springer, s. 31–72.
- /// Berger P.L. 1999. *The Desecularization of the World: A Global Overview*, [w:] *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics*, red. P.L. Berger, Ethics and Policy Center, s. 1–18.
- /// Bruns A. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Prodsusage*, Peter Lang.
- /// Byrne R. 2007. *Sekret*, tłum. J. Kabat, Nowa Proza.
- /// Bystron J.S. 1980. *Łańcuch szczęścia*, [w:] tegoż, *Tematy, które mi odradzano. Pisma etnograficzne rozproszone*, red. L. Stomma, PIW, s. 52–87.
- /// Campbell H.A. 2004. *“This Is My Church”: Seeing the Internet and Club Culture as Spiritual Spaces*, [w:] *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, red. L.L. Dawson, D.E. Cowan, Taylor & Francis Books, s. 107–121.
- /// Campbell H.A., red. 2013. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, Routledge.
- /// CBOS. 2022. *Pejzaż religijny – z dalekiego planu*, komunikat z badań. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_089_22.PDF; dostęp: 7.10.2022.
- /// Certeau M. de. 2009. *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, tłum. K. Thiel-Jańczuk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- /// Charmaz K. 2009. *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, tłum. B. Komorowska, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- /// Davis E. 2002. *TechGnoza. Mit, magia + mistycyzm w wieku informacji*, tłum. J. Kierul, Rebis.
- /// Drenda O. 2016. *Duchologia polska*, Wydawnictwo Karakter.
- /// Einstein M. 2008. *Brands of Faith. Marketing Religion in a Commercial Age*, Routledge.
- /// Engelke M. 2010. *Religion and the Media Turn: A Review Essay*, „American Ethnologist”, nr 37, s. 371–379.
- /// Evans S.K., Pearce K.E., Vitak J., Treem J.W. 2017. *Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communica-*

tion Research, „Journal of Computer-Mediated Communication”, nr 1 (22), s. 35–52.

/// Gibson J.J. 1979. *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton Mifflin.

/// Giddens A. 2001. *Nowoczesność i tożsamość. Ja i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN.

/// Glaser B.G., Strauss A.L. 2009. *Odkrywanie teorii ugruntowanej. Strategie badania jakościowego*, tłum. M. Gorzko, Wydawnictwo Nomos.

/// Grębecka Z. 2007. *Słowo magiczne poddane technologii. Magia ludowa w praktykach postsowieckiej kultury popularnej*, Wydawnictwo Nomos.

/// Hjarvard S. 2016. *Mediatization and the Changing Authority of Religion*, „Media, Culture and Society”, nr 1 (38), s. 8–17.

/// Ihde D. 1990. *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*, Indiana University Press.

/// Introvigne M. 2020. *Esotericism in the Mirror of COVID-19: Gregorian Bivolaru, MIS-A, and the Pandemic*, „The Journal of CESNUR” 4, nr 5, s. 42–63.

/// Jemielniak D. 2019. *Socjologia internetu*, Wydawnictwo Naukowe Scholar.

/// Jonsson F. 2022. *The Instagram Witch. An Ethnographic Study About Practicing Witches in Contemporary Postsecular Sweden*. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9079502&fileId=9088066>; dostęp: 5.10.2022.

/// Komar M., Stefański L.E. 1979. *Od magii do psychotroniki, czyli ars magica*, Wiedza Współczesna.

/// Konecki K. 2000. *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN.

/// Kowalczevska A. 2001. *Ezoteryka na sprzedaż*, Wydawnictwo Akademickie Dialog.

/// Levinson P. 2010. *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka-Strączek, Wydawnictwo WAM.

/// Lévi-Strauss C. 1969. *Mysł nieoswojona*, tłum. A. Zajączkowski, Wydawnictwo Naukowe PWN.

/// Luckmann T. 2011. *Niewidzialna religia. Problem religii w nowoczesnym społeczeństwie*, tłum. L. Bluszcz, Wydawnictwo Nomos.

/// Miller Ch. 2022. *How Modern Witches Enchant TikTok: Intersections of Digital, Consumer, and Material Culture(s) on #WitchTok*, „Religions” 13, nr 2, art. 118. <https://www.mdpi.com/2077-1444/13/2/118>; dostęp: 30.10.2022.

/// Reid L. 2020. *Interest in ‘The Occult’ Booms During Lockdown*. <https://www.brandwatch.com/blog/react-covid-19-occult/>; dostęp: 10.07.2022.

/// Siuda P. 2010. *Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

/// Stecko-Żukowska A. 2022. *The Poachers of Instagram – Tattoo Artists in Poland and Their Tactics in Social Media*, „Studia Humanistyczne AGH. Contributions to Humanities”, nr 2 (21), s. 41–60, <https://doi.org/10.7494/human.2022.21.2.41>.

/// Sulima R. 2022. *Gdzie diabeł siano rozrzucił. Rozmowa z Rochem Sulimą*, rozm. przepr. M. Żyła, „Tygodnik Powszechny”, nr 26 (3807), s. 77–81.

/// Walker J. 2020. *TikTok Has Become the Home of Modern Witchcraft (Yes, Really)*. <https://www.wired.co.uk/article/witchcraft-tiktok>; dostęp: 1.07.2022.

/// Weber M. 2002. *Gospodarka i społeczeństwo: zarys socjologii rozumiejącej*, tłum. D. Lachowska, Wydawnictwo Naukowe PWN.

/// Zaremba A. 2018. *Zarys sposobu funkcjonowania myśli ezoterycznej w kontekście polskim od XIX wieku do współczesności*, „Zeszyty Etnologii Wrocławskiej”, nr 1 (27), s. 125–145.

/// Zeller B.E. 2021. *New Religious Movement Responses to COVID. Frame Alignment Strategies and Social Context*, „Approaching Religion” 11, nr 2, s. 62–81.

Źródła internetowe:

www1: <https://www.instagram.com/dbajodusze/>; dostęp: 9.07.2022.

www2: <https://www.instagram.com/negatywnieoptymistyczny/>; dostęp: 20.07.2022.

/// Abstrakt

Wraz z pogłębiającymi się kryzysami społecznymi, ekonomicznymi i ekologicznymi w społeczeństwach rośnie zainteresowanie powrotem do praktyk duchowych, których nie są już w stanie obsłużyć instytucjonalne religie. Celem artykułu jest przedstawienie i analiza za pomocą narzędzi teoretycznych z zakresu kulturoznawstwa, nauk o komunikacji i mediach oraz socjologii religii wpływu mediów społecznościowych na praktyki magiczne, ezoteryczne i okultystyczne, uprawiane poprzez i za pomocą tych mediów.

Opierając się na wywiadach i obserwacjach przeprowadzonych na TikToku i Instagramie, przy użyciu metodologii teorii ugruntowanej, autorka przedstawia przykłady wykorzystania technologicznych funkcji serwisów społecznościowych jako nośnika magii. Proponuje też podział polskiego środowiska witchcraftowego na trzy generacje, różniące się sposobem konceptualizacji i poziomem (samo)wiedzy o ezoteryce. Wskazuje także na funkcjonalne i dyskursywne podobieństwo praktyk członków najmłodszego pokolenia socialmediowych wiedźm do popularnych treści z obszaru rozwoju osobistego.

Słowa kluczowe:

media społecznościowe, TikTok, Instagram, magia, wiedźmy, ezoteryka, nowe ruchy religijne

/// Abstract

“We Have Done a Little Bit of a Revolution and Changed the Image of the Witch”: Contemporary Witches and Magical Practices on Social Media

As social, economic, and environmental crises deepen, there is a growing demand in societies for spiritual practices that institutional religions can no longer serve. The aim of this article is to present and analyse – with the use of theoretical tools from cultural studies, communication and media sciences, and the sociology of religion – the impact of social media on the contemporary magic, esotericism, and occultism practiced through these media. Based on observations and interviews conducted on TikTok and Instagram using grounded theory methodology, the author presents examples of the use of the technological functions of social media platforms as vehicles for magic activities. She also proposes a division of the Polish witchcraft community into three generations, which differ in the way they

conceptualise their profession. The article also points out the functional and discursive similarities between the practices of the youngest generation of social media witches and the popular trend of self-development and personal growth.

Keywords:

social media, TikTok, Instagram, magic, witches, esotericism, new religious movements

/// Agnieszka Stecko-Żukowska – doktorantka w Międzydziedzinowej Szkole Doktorskiej Uniwersytetu Warszawskiego, w której przygotowuje rozprawę o alternatywnych mediach społecznościowych oraz wyobrażonej i antycypowanej przyszłości internetu. Za pomocą narzędzi antropologicznych bada nowe zjawiska z zakresu reklamy, marketingu, tak zwanych nowych mediów i technologii. Ostatnio opublikowała artykuł *The Poachers of Instagram – Tattoo Artists in Poland and Their Tactics in Social Media* w numerze specjalnym „Studiów Humanistycznych AGH. Contributions to Humanities” pod redakcją prof. Paula Levinsona.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4959-2492>

E-mail: astecko@uw.edu.pl