

Ks. Andrzej Baczyński

Papieska Akademia Teologiczna w Krakowie

## Destrukcyjne tendencje we współczesnej telewizji

Wyodrębnienie podstawowych funkcji mass mediów do niedawna wydawało się rzeczą prostą. Refleksja nad naturą mediów prowadziła do wyłonienia bogatej listy funkcji, choć nietrwałej i z wyraźną tendencją do fluktuacji. Jedne z nich zanikały, inne pojawiały się znowelizacją. W krajach postkomunistycznych bezwzględna propaganda totalitarnego systemu ustąpiła miejsca złagodzonej propagandzie politycznej, a media zyskały dodatkową władzę, stając się zarazem skutecznym narzędziem kontroli sprawowania władzy. Na wspomnianej liście na pierwszych miejscach lokowano te funkcje mediów, które wydawały się kiedyś bezdyskusyjne: funkcję *informacyjną*, *ludyczną* i *edukacyjną* (niekiedy też wychowawczą)<sup>1</sup>.

### Trudności z określeniem funkcji mass mediów

Spojrzenie na współczesne media pokazuje jednak, że sprawa nie jest tak prosta. Rację miał C. W. Mills, kiedy już w latach 60. ubiegłego stulecia twierdził, iż nikt nie zna dokładnie wszystkich funkcji środków masowej komunikacji<sup>2</sup>. Swoje stanowisko uzasadniał *wszechobecnością* mediów, subtelnością form ich istnienia i oddziaływania oraz brakiem odpowiednich narzędzi badawczych. Współcze-

---

<sup>1</sup> Por. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 1998, s. 45–46.

<sup>2</sup> Por. C. W. Mills, *Elita władzy*, Warszawa 1961, s. 408.

sne badania mediów pokazują, że są one rzeczywistością bogatą, skomplikowaną, niejednorodną, wymykającą się jednoznacznym kryteriom oceny moralnej.

Kłopot z wyodrębnieniem klarownych funkcji pełnionych przez media wynika przede wszystkim z ich daleko posuniętej ambiwalencji. Media mogą równie dobrze informować, co dezinformować, dostarczać godziwej rozrywki lub też demoralizować treściami określanymi jako rozrywkowe, mogą edukować albo deprawować i niszczyć tradycyjne wartości stanowiące fundament wychowania. Na zagrożenia płynące z dwoistości funkcji pełnionych przez media wskazywał wielokrotnie Jan Paweł II<sup>3</sup>, podobnie czyni jego następca Benedykt XVI. Pytając, co wynikało z rozwoju przemysłu medialnego i rozrywkowego i jakie są tego skutki, obecny Papież pokazuje dobre i złe strony cywilizacji medialnej. „Niewątpliwie różne środki społecznego przekazu wniosły wiele dobrego w rozwój cywilizacji. Wystarczy pomyśleć o znakomitych filmach dokumentalnych i serwisach informacyjnych, zdrowej rozrywce, pobudzających do myślenia debatach i wywiadach. Ponadto, jeśli chodzi o Internet, trzeba uczciwie przyznać, że umożliwił on dostęp do świata nauki i wiedzy wielu ludziom, którym wcześniej trudno było do niego dotrzeć, albo w ogóle nie mieli tej możliwości. Taki wkład w dobro wspólne zasługuje na uznanie i należy do niego zachęcać. Z drugiej strony, jest również oczywiste, że wiele z tego, co pod różnymi postaciami trafia do domów milionów rodzin na całym świecie, jest destruktywne”<sup>4</sup>.

Jego poprzednik Jan Paweł II uważał, że współczesne media, poszerzając znacznie zasięg przekazu społecznego, pokonując barierę czasu i przestrzeni coraz szybciej i doskonalej, nie sprawiają bynajmniej, że ludzka „więź porozumienia umysłu z umysłem i serca z sercem staje się mniej krucha, mniej delikatna, mniej zawodna”<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Problem różnorodnych zagrożeń płynących ze strony mediów Jana Paweł II poruszał najczęściej w orędziach na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, a także w encyklikach i adhortacjach np. w: *Familiaris consortio*, 4 i 76; *Centesimus annus*, 40; *Pastores dabo vobis*, 48; *Reconciliatio et paenitentia*, 18; *Evangelium vitae*, 17 i 86.

<sup>4</sup> Benedykt XVI, *Odpowiedzialność za wychowanie dzieci i młodzieży. Do uczestników zgromadzenia plenarnego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu* (9 III 2007), „L'Osservatore Romano” (wyd. pol.) 2007, nr 6, s. 27.

<sup>5</sup> Jan Paweł II, *Szybki rozwój. List apostołski Jana Pawła II do odpowiedzialnych za środki społecznego przekazu*, nr 13, „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie.) 2005, nr 7–

Wprost przeciwnie, środki przekazu, nazywane językiem Kościoła *społecznymi*, paraliżują często wspólnotę i szkodzą integralnemu dobru człowieka. Zdecydowanie wyraźniej zarzuty wobec mediów artykułuje dokument Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu z samego początku XXI wieku – *Etyka w środkach społecznego przekazu*, pokazując te obszary działań mediów, które podważają ich podstawowe funkcje społeczne. Mowa jest więc o tych działaniach, które prowadzą do wyobcowania ludzi, izolując ich i spychając na margines życia społecznego; wciągają w szkodliwe wspólnoty, skupione wokół fałszywych wartości; rozniecają wrogość, demonizując innych i kształtując mentalność opartą na przeciwstawianiu kategorii „my” i „oni”; oraz ukazują w pozytywnym świetle to, co niegodziwe i degradujące, ignorują zaś lub umniejszają to, co doskonali i uszlachetnia. Jest tam też mowa o sytuacjach, gdy działania mediów rozpowszechniają informacje bałamutne i fałszywe, skupiając uwagę na sprawach banalnych; gdy tworzą stereotypy odnoszące się do rasy, narodowości, płci, wieku i religii, i gdy koncentrują uwagę wyłącznie na tym, co modne i chwilowe, nie szanując prawdziwej godności i przeznaczenia osoby ludzkiej<sup>6</sup>.

## Społeczne efekty medialnej globalizacji

Ambiwalentność funkcji społecznych pełnionych przez współczesne media lub po prostu ich utrata, zwłaszcza przez telewizję, ma swoje korzenie w zarówno w braku respektu dla zasad etycznych, jak i w skomplikowanej sytuacji, która ukształtowała dzisiejszy rynek mediów. Społeczne efekty działania wolnego rynku i tzw. globalizacji w obszarze mediów pokazały nowe, niekoniecznie lepsze oblicze mediów. Wizjonerska metafora Marshalla McLuhana, iż dzięki mediom „świat stał się globalną wioską”<sup>7</sup>, po czterdziestu latach od jej sformułowania, odarta ze swej poetyckości nie wskazuje na większe poczucie jedności charakterystyczne dla życia małych wspólnot, wskazuje natomiast na rzecz bardziej prozaiczną – swoistą kompre-

---

–8, s. 39; Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie), 2001, nr 4, s. 55.

<sup>6</sup> *Etyka w środkach społecznego przekazu*, dz. cyt., s. 51.

<sup>7</sup> M. McLuhan, W. Fiore, *War and Peace in the Global Village*, New York 1968.

sję świata w następstwie rozwoju środków komunikacji. G. Sartori, twierdzi wręcz, że pojęcie „globalna wioska” karierę zawdzięcza swojej dwuznaczności. „Telewizja ma możliwości globalne w tym znaczeniu, że przekreśla wizualne odległości; może nam pokazać w czasie realnym wydarzenia z dowolnej części świata. Ale jakie to wydarzenia? McLuhan sądził, że telewizja podniesie na najwyższy poziom poczucie odpowiedzialności wśród rodzaju ludzkiego, uczyni nas odpowiedzialnymi wszędzie i za wszystko. Jeśli tak, to pojęcie *wszędzie* jest bardzo ograniczone, zaś odpowiedzialność za wszystko zbyt rozległa”<sup>8</sup>.

Sartori zastanawia się, jakie korzyści płyną z powstania tzw. globalnej wioski, w której lokują nas mass media, a szczególnie telewizja, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że jej ekipy i kamery nadal nie mają wstępu aż do połowy krajów świata, co oznacza, „że istnieje pewna skrywana rzeczywistość, do której zapomnienia przyczynia się właśnie telewizja”, czyli to niby wszechobecne medium. Autor konstatuje, iż bezwzględnie wykorzystuje ona swoją pozycję w świecie komunikacji, by „globalizować” to, co chce, na przykład wszelkiego rodzaju dziwactwa i ekstrawagancje. A więc „bycie wszędzie” dla widza, będzie oznaczało np. włączenie się w walkę o „przywrócenie plagi komarów w celu zachowania równowagi biologicznej” czy „zakaz nagości (dotyczący także pomników)”<sup>9</sup> W telewizyjnej „globalnej wiosce” może, zdaniem Sartoriego, dojść do zaburzenia wszelkich proporcji (także proporcji w obrębie informacji prawdziwych) w kreowaniu wydarzeń, które tylko dzięki temu przejdą do historii. Czy zatem rzeczywiście stajemy się bardziej odpowiedzialni za świat, który serwuje nam telewizja, czy rzeczywiście dzięki telewizji ludzie czują się zbiorowością bliźnich? Odpowiedzi na te pytania nie są tak jednoznacznie pozytywne. Trudno odwrócić bieg procesów, w wyniku których narody świata coraz mocniej wiążą sieci komunikacyjnej zależności, ale nie można też nie dostrzegać ubocznych skutków życia w globalnej wiosce.

Globalizacja nie tylko zmienia przestrzeń i czas, dominując nad tym, co lokalne i tradycyjne. „Media globalne przekazują treści odle-

---

<sup>8</sup> G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i post myślenie*, Warszawa 2005, s. 59.

<sup>9</sup> Tamże, s. 59–60.

głe od bezpośredniego doświadczenia życiowego zwykłych ludzi”<sup>10</sup>, co nie jest bez znaczenia dla jakości ludzkiego życia. E. Davis pisze: „Granice znikają, dryfujemy w sferę niczyją pomiędzy życiem syntetycznym i globalnym przepływem dóbr, informacji, siły roboczej i kapitału”<sup>11</sup>. Nie można oczywiście wyolbrzymiać wpływów telewizji, wiadomo również, że ani odbiorcy, ani nadawcy nie stanowią monolitu, jednak trudno nie zauważyć negatywnych efektów globalizacji w obszarze mediów. To, co miało łączyć – dzieli, dla zabicia czasu jesteśmy gotowi zająć się sprawami błahymi i dalekimi, ale czy stajemy się przez to lepsi, czy zyskujemy większą wiedzę o świecie i o sobie? Jaką funkcję spełnia telewizja w globalnym świecie? Istnieje uzasadnione podejrzenie, że tylko jedną – rozrywkową, i to w kiepskim wydaniu. Ostatecznie globalny świat narzuci ten typ zabawy, który uzna za korzystny, i to najczęściej ze względu na spodziewany zysk.

Z. Bauman pisze, że globalizacja

w równym stopniu dzieli i jednoczy, a przyczyny podziału świata są takie same jak czynniki pobudzające do jego uniformizacji. (...) To, co jednym jawi się jako globalizacja, dla innych oznacza lokalizację; co niektórym ludziom zwiastuje nową swobodę, na wielu innych spada jak bezlitosny wyrok przeznaczenia<sup>12</sup>.

Nie sposób przemilczeć i tego, że globalizacja w obszarze mediów oznacza zazwyczaj pogłębienie dominacji bogatych nad biednymi. W interesującym nas aspekcie nie tyle chodzi o dominację ekonomiczną czy gospodarczą, ile kulturową. Problem ten został poruszony w watykańskim dokumencie *Etyka w Internecie*.

Dominacja jest szczególnie poważnym problemem, gdy kultura dominująca niesie ze sobą fałszywe wartości, wrogie prawdziwemu dobru jednostek i grup. Obecnie Internet, obok innych środków przekazu, niesie przesłanie obciążone wartościami zachodniej kultury świeckiej ludziom i społecznościom w wielu przypadkach nieprzygotowanym na ocenienie go i poradzenie sobie z nim<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005, s. 169.

<sup>11</sup> E. Davis, *TechGnoza. Mit, magia + mistycyzm w wieku informacji*, Poznań 2002, s. 9.

<sup>12</sup> Z. Bauman, *Globalizacja*, Warszawa 2000, s. 6.

<sup>13</sup> Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Internecie*, nr 11.

W tym przypadku o pełnieniu funkcji edukacyjnej czy formacyjnej w telewizji można mówić tylko odwracając sens tych pojęć, a więc w kontekście deprawacji i demoralizacji widzów.

Niestety, coraz częściej oferta polskich stacji telewizyjnych bliska jest temu wzorowi i, co gorsza, oferta ta zyskuje przychylność widzowi telewizyjnej. Ogromna popularność przeszczepionego z holenderskiej telewizji formatu „Big Brother” pokazuje, jak łatwo skłonić polskiego widza do wiązania realnego czasu z bezwartościowym programem, polegającym na niezdrowym podglądaniu życia grupy ludzi zamkniętych w tzw. domu Wielkiego Brata. Program „Big Brother”, stworzony w Holandii w 1997 roku (pierwsza edycja wystartowała w tym kraju w 1999), jest jednym z najpopularniejszych *reality show* na świecie. Wszędzie, gdzie go emitowano, wybryki uczestników przyciągały rzesze odbiorców przed telewizory. Im większe skandale miały miejsce w domu Wielkiego Brata, tym większą oglądalnością cieszył się ten program. Wulgarność, śmiałe erotyczne sceny, podglądanie uczestników w sypialni, łazience – to tylko niektóre „atrakcje” tego *reality show*. Dodać należy, że format „Big Brother” nie należy bynajmniej do „najostrzejszych” programów przeszczepianych z globalnego rynku.

R. Debray trafnie określa sytuację mediów w latach 80. i 90. XX wieku, która sprzyjała pojawieniu się nowych formatów telewizyjnych o globalnym zasięgu i w ogóle ukształtowała nowy porządek na medialnym rynku. Chodzi o prawdziwą rewolucję, jaka dokonała się w tym okresie w masowych środkach audiowizualnych. Jej podstawowe cechy pokazują rosnącą dominację ikonosfery w świecie mediów. Wśród nich Debray wymienia:

- a) hegemonię telewizji w systemie medialnym;
- b) pojawienie się tzw. *wideosfery*, tj. nowego systemu hiperkompleksowej sieci globalnego komunikowania;
- c) mediatyzację symbolicznych więzi społecznych;
- d) wszechobecność światowej telewizji (odbieranej dzięki łączności satelitarnej na całym świecie)<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Por. R. Debray, *L'état séducteur. Les révolutions médiologique du pouvoir*, Paris 1993, s. 48.

W polskiej rzeczywistości rewolucja w sferze masowych środków audiowizualnych przypadła na nie mniej rewolucyjne wydarzenia, jakimi były: transformacja ustroju i demokratyzacja życia społecznego, a co za tym idzie – głębokie przekształcenia w całym systemie mediów. Jednym z pierwszych ważnych kroków w tym procesie było uwolnienie środków przekazu spod władzy totalitarnej. W wyniku tego państwowe media, podporządkowane dotąd totalitarnej władzy, zostały wyparte przez nadawców prywatnych i publicznych<sup>15</sup>. Wolność wywalczona dla mediów ma jednak swoją cenę.

## Pseudoedukacja na wolnym rynku mediów

Uwolniony rynek mediów to przestrzeń bezwzględnej walki o widza. Stacje telewizyjne prześcigają się w pomysłach, by przechrzyć konkurencję. Taka sytuacja sprzyja właśnie projektom typu *Big Brother*, a przenikanie formatów, modeli, wzorców z innych kulturowo obszarów – to niewątpliwie cena płacona za wolność rynku medialnego. Wolny rynek ma też swój udział w dążeniach do koncentracji i monopolizacji mediów, czego wynikiem jest trwanie tylko najsilniejszych, najbogatszych i oferujących program najbardziej zgodny z przeciętnymi gustami i odruchowymi oczekiwaniami masowej widowni<sup>16</sup>. W praktyce oznacza to zanik oferty ambitnej, edukacyjnej, formującej – na korzyść niewybrednej rozrywki.

G. Sartori twierdzi, że najgorsza sytuacja jest wówczas, gdy niezdrowa konkurencja dotyka media publiczne i komercyjne, te pierwsze zatracają bowiem swoją specyfikę i zadania społeczne, zaś te drugie staczają się na dno komercji. „Zanim ogłosimy, że prywatyzacja – pisze Sartori – jest rozwiązaniem wszystkich problemów, warto pamiętać, że dla wielkich europejskich magnatów medialnych, na których spoglądamy ukradkiem – Murdocha, Berlusconi i innych – pieniądz jest wszystkim; potrzeby kulturalne, interesy publiczne są zaś niczym”<sup>17</sup>. Zdaniem Sartoriego konkurencja w świecie mediów

---

<sup>15</sup> Por. *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1998, s. 69–70.

<sup>16</sup> Por. R. Bartoszcze, L. Słupek, *Telewizja – dobro kultury czy element rynku. Transformacja telewizji publicznych w krajach Unii Europejskiej*, Rzeszów 2001, s. 53.

<sup>17</sup> G. Sartori, *Homo videns*, dz. cyt., s. 72.

funkcjonuje w wymiarze autokorekcyjnym znacznie gorzej niż konkurencja w świecie polityki. „To jasne, że nie każdy rodzaj konkurencji jednakowo wiedzie do zbożnego celu. Pozostaje uświadomić sobie, że konkurencja wśród mediów nie tworzy wartości, lecz prowadzi do dewaluacji ich oferty”<sup>18</sup>.

Przejaskrawiony, wydawałoby się, pogląd Sartoriego znajduje, niestety, potwierdzenie w pobieżnej choćby obserwacji tendencji panujących w mediach audiowizualnych. Nie odbiegają od tych nowych standardów stacje konkurujące w Polsce. Telewizje coraz częściej operują skandalem, wulgarnością, plotką, pomówieniem, informacjami z życia prywatnego osób publicznych. Sięgają po marginesowe zdarzenia, nadając im charakter wydarzeń medialnych. Nadawcy namgminnie łamią zasady etyki zawodowej. „Zaspokajając ciekawość przeciętnych odbiorców (...) wyrządzają spustoszenie w umysłach ludzi, szerząc uprzedzenia, stereotypy, nietolerancję, deformując rzeczywistość, dezinformując etc.”<sup>19</sup>.

Przekraczanie granic dobrego smaku, przyzwoitości, poniżanie ludzkiej godności, żerowanie na ludzkiej naiwności, chorobie, kalectwie – to codzienne praktyki zwłaszcza telewizji komercyjnych, zgodnie z szumną zapowiedzią stacji TVN: „Koniec grzecznej telewizji” Wzór czerpano głównie ze sprawdzonych wcześniej programów zachodnich stacji. „Najbardziej ekstremalny *reality show* w historii telewizji” – tak Polsat w 2004 roku reklamował wprowadzenie na antenę nowego programu pt. „Nieustraszeni”<sup>20</sup>. Jego uczestnicy poddawani byli najdziwniejszym eksperymentom. Musieli m.in. wydostawać się z dołu wypełnionego węzami, przechodzić przez ziemny tunel pełen wygłodniałych szczurów, pić koktajle z miksowanych dżdżownic, zjadać na surowo baranie oczy, końską odbytnicę albo świńską macicę. Zwycięzca tych dziwnych konkurencji mógł zdobyć

---

<sup>18</sup> Tamże, s. 73.

<sup>19</sup> *Współczesne systemy komunikowania*, dz. cyt., s. 76.

<sup>20</sup> Pierwotna wersja została wyprodukowana przez holenderską firmę Endemol Neovision i po raz pierwszy pojawiła się na antenie w 2001 roku. W Polsce emitowano amerykańską mutację programu. W programie uczestniczą trzy kobiety i trzech mężczyzn. Aby wygrać 50 000 dolarów, należy wykonać trzy ekstremalnie trudne zadania, które są sprawdzianem wytrzymałości psychicznej i fizycznej. Oprócz Holandii, USA i Polski program ten miał wiele lokalnych wersji w różnych krajach świata.



50 000 dolarów. „Nieustraszeni” nie mieli jednak nic wspólnego ze szlachetną rywalizacją o laur dla najlepszego. Nagrodę zyskiwali ci, którzy wykazali się skrajnym egoizmem i chciwością, a do reguł programu włączono okrucieństwo wobec słabszych i zgodę na samoponiżanie. Tym sposobem ciemna strona ludzkiej natury stała się głównym bohaterem programu<sup>21</sup>.

Jednakże to nie koniec w poszukiwaniu telewizyjnych atrakcji. O krok dalej w przełamywaniu etycznych barier idzie bijący rekordy popularności w Niemczech program „Gra w Judasza”. O nagrodę rywalizują tu chorzy, którzy potrzebują pieniędzy na leczenie, czy wybitnie uzdolnieni młodzi ludzie, poszukujący środków materialnych na studia. Trudność wygrania potrzebnych pieniędzy komplikuje fakt, iż w grupie uczestników jest oszust, ów tytułowy „Judasz”. I to on może wygrać, jeśli będzie bardziej przekonujący od naprawdę potrzebujących. Okazuje się, że dla stacji telewizyjnych nie ma barier nie do pokonania. Niszczenie ludzkiej wrażliwości, kpiny z klectwa (amerykańska Fox TV podarowała widzom kolejny rozrywkowy produkt „Najmniejszy kawaler” będący odmianą popularnego cyklu „Kawaler do wzięcia”, tyle że nowi bohaterowie to karty i karlice), trywializowanie gustów, łamanie wszelkich zasad etycznych – to nowe kanony telewizyjnej produkcji. Skok do piaskownicy z gnosem, nurkowanie w oczyszczalni ścieków (atrakcje programu „Jackass” stacji MTV), zjadanie robaków, spanie w trumnie pełnej karaluchów, rywalizacja o tytuł gwiazdy porno w amerykańskim *reality show* zatytułowanym „Czy możesz zostać gwiazdą porno?”, w którym 28 kobiet walczy o roczny kontrakt w branży porno, to kolejne dowody na antyedukacyjne i antykulturowe oblicze współczesnej telewizji. W walce o widza sięga ona po nieodkryte jeszcze dla mediów obszary ludzkiej degrengolady. Motywacje nie mają tutaj żadnego znaczenia, ani tym bardziej społeczne koszty nowych pomysłów, liczy się tylko jedno – oglądalność. Obrona producentów przed zarzutami o epatowanie złem, wulgarnością, nieobyczajnością, przeliczająca odpowiedzialność za pojawienie się tego typu programów na widzów, nie wydaje się w pełni uzasadniona. Publiczność ogląda

---

<sup>21</sup> Por. P. Bratkowski, J. Romanowicz, *Spółeczeństwo. Telewizja*, „Newsweek”, 29.02.2004, s. 84.

takie produkty, bo są częścią oferty telewizyjnej i przyciągają uwagę swoją agresywnością<sup>22</sup>. Istnieje nadzieja, że era *reality show* przemienie, ale na razie programy tego formatu mają się dobrze, a kolejne granice do przekroczenia podyktuje chora wyobraźnia ich twórców.

Dziś „Big Brother” to zbyt mało, media bowiem chcą pełnić rolę kreatora skrytych ludzkich, chorych pragnień, podsuwają więc nowe pomysły. Jeden z polskich reżyserów proponuje formułę *reality eksperyment* w programie nazwanym z angielska „Prizon rules” W prawdziwym więzieniu dwunastu ochotników miałoby spędzić trzy miesiące w sześciuosobowych celach, a ich zachowania byłyby nagrywane jak w klasycznym *reality show* i potem montowane w kilkudziesięciminutowe odcinki telewizyjne. Podobnym eksperymentom poddał już, tym razem nieletnich, amerykański show stacji CBS – „Kid Nation”. 40 dzieci w wieku od 9 do 15 lat spędziło w nim sześć tygodni na pustkowiu Nowego Meksyku, gdzie miały budować od podstaw własne społeczeństwo, bez pomocy dorosłych. Choć program reklamowano jako rodzaj studium psychologicznego, pozostał tym, czym był naprawdę – niewybredną rozrywką na użytek żadnych coraz to nowych „atrakcji” widzów<sup>23</sup>.

R. Sulima twierdzi, że kultura masowa (a telewizja, jako jej dziecko, to najpilniejszy jej uczeń) jest wszystkożerna i „najchętniej produkuje i zżera dziwactwa, rzeczy niepodobne do niczego, wytworzone w tej chwili, w której zostaną skonsumowane”<sup>24</sup>. A że rynek nie pozwala konsumentowi umrzeć z głodu, stąd kolejne dziwactwa zapelniają ekrany telewizorów. Ponieważ w programach typu *reality show* najważniejsze jest emocjonalne podniecenie lub w ogóle emocje, toteż podstawowe pytanie, jakie zadają sobie dziś telewizyjni kreatorzy, brzmi: jakie jeszcze silne przeżycia u widzów można wywołać i jak to osiągnąć? Skoro klasyczne programy, seriale, filmy dostarczają emocji na bazie przeżywanego szczęścia, lęku, zaskoczenia, niepokoju, gniewu czy też smutku, pozostaje odwołać się do innych, jeszcze niewyeksplloatowanych, negatywnych emocji, związanych z obrzydzeniem, wstrętem i poczuciem ohydy. Amerykańska stacja

---

<sup>22</sup> Tamże, s. 85–86.

<sup>23</sup> Por. M. Strzelecka, *Wielki Brat to za mało*, „Gazeta Wyborcza” (dodatek „Kultura”), 15.02.2008, s. 18.

<sup>24</sup> M. Krzpiet, *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Kraków 2005, s. 40–41.

telewizyjna Comedy Central to jedno z tych miejsc, gdzie prowadzone są eksperymenty nad ohydą i obrzydzeniem jako elementami strategii zdobywania widzów<sup>25</sup>. Wśród eksperymentujących na tym polu programów znalazły się: emitowana także w Polsce kreskówka „Miasteczko South Park” i show komiczki Sarah Silverman. W kreskówce widz ma dyspozycji „gadającą kupę”, a niekiedy licznik w lewym dolnym rogu ekranu pokazujący, ile razy pada w programie słowo „gówno”, zaś Sarah Silverman w jednym z odcinków za-intrygowana tym, że jej pies wciąż liże swój odbył, sama postanawia spróbować to zrobić<sup>26</sup>.

Jakie jeszcze nowe pola do zagospodarowania odkryje telewizja zbudowana na obrażaniu poczucia przyzwoitości, poniżaniu godności człowieka, ohydzie, obrzydzeniu czy choćby przekraczaniu granic dobrego smaku? Zapewne jeszcze nie jeden raz telewizyjni producenci zaskoczą widzów swoją pomysłowością. M. Halawa relacjonując taktykę S. Silverman, pisze, iż chodzi tu o doprowadzenie widza do takiego ekstremum, że nie będzie on już wiedział, czy wybuchnąć oczyszczającym śmiechem, czy zadzwonić na policję<sup>27</sup>.

G. Sartori twierdzi, że jedną z poważnych przyczyn postępującej dewaluacji oferty telewizyjnej jest uproszczony sposób mierzenia i prezentowania wyników oglądalności. Bezwzględna walka o widza skutkuje swoistą „cyfryzacją” widowni. Konkretny, nawet najbardziej wartościowy widz przegrywa z abstrakcyjnymi liczbami i upodobaniami anonimowych mas, które wolą oglądać kolejne odcinki kreskówki „Miasteczko South Park”, niewybredne pomysły S. Silverman czy też przyglądać się, jak bohaterowie *reality show* kładą się do trumny wypełnionej karaluchami. W danych przygotowanych przez ośrodki podające wskaźniki oglądalności, „taki widz, jak np. Winston Churchill – pisze Sartori – ma ten sam ciężar gatunkowy, co jego dozorca; wzrost widowni prowadzi więc w efekcie do upadku, sprowadzając ludzi wykształconych do poziomu analfabatów (jeśli tylko utrata jednego Churchilla pozwala zdobyć dwóch do-

---

<sup>25</sup> Por. M. Halawa, *W telewizji: Kupa!*, „Gazeta Wyborcza” (dodatek „Kultura”), 13.02.2008, s. 16.

<sup>26</sup> Por. tamże.

<sup>27</sup> Por. tamże.

zorców)”<sup>28</sup>. Telewizja ukierunkowana na masową widownię ma tylko jeden cel – tak skutecznie bawić widzów, żeby nie chcieli przerzucać się na kanały konkurencji. Widz o tyle się liczy, o ile powiększy statystyki oglądalności. W tym modelu pozostaje jedno: bawić widza aż do utraty tchu.

N. Postman, jeden z najbardziej cenionych krytyków medialnej współczesności w książce pod znamienym tytułem *Zabawić się na śmierć*<sup>29</sup> twierdzi, iż niemal wszystkie aspekty życia społecznego w Ameryce zostały przekształcone pod wpływem *galaktycznej*, jak to on określa, *telewizji* w dodatki do show biznesu, a Amerykanie są narodem będącym o krok od zabawienia się na śmierć. Postman uważał współczesną telewizję za zło, które powoduje ciągły regres w sferze kultury ludzkiej. Dowodził, iż telewizja przyczynia się do przekształcenia wszelkich informacji w rozrywkę banalizującą wszelkie treści. Telewizja, zdaniem Postmana, kreuje niekończący się spektakl, któremu podporządkowane jest absolutnie wszystko. Wojna, śmierć, ludzkie dramaty, katastrofy są tylko materiałem do przeróbki w wielkiej maszynie telewizyjnego show biznesu. Prawdziwe historie, sztuczne dramaty, *talk show*, *reality show* – to nic innego jak tylko miejsca poszukiwania szoku, jako jedyne go sposobu zdobycia widza. Można polemizować ze zbyt może przejawioną, skrajnie pesymistyczną wizją „Galaktyki Telewizji”, jaką zaprezentował N. Postman w książce *Zabawić się na śmierć*, trudno jednak nie zauważyć niebezpieczeństw, jakie niesie z sobą medium, dla którego najlepszą zabawą staje się oglądanie śmierci czy dręczenie fizyczne i psychiczne człowieka, nawet jeśli odbywa się zgodnie z regułą *reality show*.

## Śmierć wirtualna jako forma telewizyjnej antyedukacji

W roku 2007 Ameryka zastygła w szoku po brutalnym morderstwie popełnionym przez dwójkę nastolatków. Szesnastolatka i rok starszy od niej kolega, zamiast opiekować się 7-letnią przyrodnią siostrą, postanowili po dużej dawce alkoholu „potrenować” na niej cio-

---

<sup>28</sup> G. Sartori, *Homo videns*, dz. cyt., s. 73.

<sup>29</sup> N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2002.

sy z komputerowej gry „Mortal Kombat” Przytoczone w mediach policyjne relacje zbrodni mrożą krew w żyłach. „Po jednym z jego ciosów dziewczynka straciła przytomność, zanieśli ją więc pod prysznic. Tu na chwilę odzyskała świadomość, ale zaraz przestała oddychać. Wlali jej w usta zawartość jajka, by – jak mówią – sprawdzić, czy nie chce ich jedynie nastraszyć. Dopiero po kwadransie wezwali policję. 7-letnia Zoe została natychmiast przewieziona do szpitala, ale próby utrzymania jej przy życiu nie powiodły się. Raport koronera jest wstrząsający: obrzęk mózgu, rozerwane policzki, ponad 20 dużych siniaków na całym ciele, złamany nadgarstek”<sup>30</sup>.

W świetle aktualnych badań empirycznych nie można mówić o prostym przekładaniu się obrazów przemocy, absorbowanych z telewizyjnego ekranu, na zachowania człowieka. Większość badaczy zgadza się jednak, że oglądanie scen przemocy w telewizji można traktować jako czynnik faktycznie zagrażający zdrowiu psychicznemu. Również teza o wpływie telewizji na pojawianiu się bądź wzmacnianiu agresji u widzów, zwłaszcza młodych, znajduje potwierdzenie w badaniach<sup>31</sup>. Już to powinno zwrócić baczniejszą uwagę na problem nadreprezentacji przemocy w mediach, a szczególnie w telewizji. Nie ulega wątpliwości, że pokazywane w niej sceny agresji, przemocy, destrukcji, walk, zniszczenia zwiększają znacznie poziom napięcia i widowiskowość programów, a co za tym idzie, wpływają również na wzrost liczby odbiorców. Jednak obecnie można już mówić po prostu o celowym modelowaniu programów telewizyjnych głównie z obrazów okrucieństwa i agresji. „Takiej ilości krwi i gwałtu – pisze P. Nowakowski – jaką serwuje telewizja, nie oglądało dotąd żadne pokolenie w dziejach ludzkości, łącznie z tymi, które były naocznymi świadkami różnych masakr i rzezi, jakim z umiłowaniem oddaje się gatunek *homo sapiens*”<sup>32</sup>. Analizy amerykańskie pokazują, że liczba zbrodni pokazywanych w telewizji jest 10 razy większa niż w rzeczywistości, dotyczy też blisko połowy

---

<sup>30</sup> P. Czarnowski, „Mortal Kombat” stała się inspiracją zbrodni, „Dziennik”, 21.12.2007, s. 18.

<sup>31</sup> M. Braun-Gałkowska, I. Ulfik-Jaworska, *Zabawa w zabijanie*, Lublin 2002, s. 40–41.

<sup>32</sup> P. T. Nowakowski, *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, Tychy 2002, s. 32.

prezentowanych na ekranie postaci, podczas gdy realnie dotyka tylko ok. 1% Amerykanów<sup>33</sup>.

Odpowiedź na pytanie o genezę nadreprezentacji zła na ekranach nie jest prosta i nie da się jej wytłumaczyć jedynie chciwością żądnych zysków nadawców programów telewizyjnych. Zło samo w sobie posiada niewątpliwie pewien ładunek atrakcyjności, jest też częścią prawdy o życiu ludzkim. W dekrecie *Inter mirifica* Vaticanum II możemy przeczytać, iż „(...) omawianie, opisywanie czy przedstawianie zła moralnego również przy pomocy środków społecznego przekazu, może rzeczywiście służyć głębszemu poznaniu i zrozumieniu człowieka. Przy użyciu zaś odpowiednich form dramatycznych można przez te środki uzyskać i uwypuklić wspaniałość prawdy i dobra”<sup>34</sup>. Jednak tylko wówczas, precyzuje wspomniany dekret, gdy same środki przekazu zostaną podporządkowane jak najściślej normom moralnym. Tymczasem problem współczesnych mass mediów polega na tym, że nawet zasady etyczne (jeśli w ogóle są respektowane) próbuje się podporządkować prawom rynku. Nie kryje tego, prezes Polsatu, pierwszej polskiej stacji komercyjnej, twierdząc: „Aby telewizja komercyjna istniała, musi wykazać się dobrym wynikiem finansowym. Podstawowym kryterium jest oglądalność. Polsat nie jest telewizją «niszową». Chcemy, aby oglądało nas jak najwięcej ludzi. Ten fakt oraz to, że Polsat żyje wyłącznie z reklam, determinuje ustawienie naszej ramówki. Odpowiedź na zarzut dotyczący niskiej jakości niektórych naszych programów jest prosta. Są dostosowane do tego, co telewidzowie chcą oglądać”<sup>35</sup>. To oczywiście nic nowego – jedynie potwierdzenie wyrażonej wcześniej tezy, że zło w mediach jest dziś cennym towarem, którego ilość i jakość reguluje wyłącznie kryterium: podaży i popytu. A z tych pozycji, niestety, daleka droga do poczucia odpowiedzialności za treść przekazu w mediach.

Czy zatem relacje z brutalnych przestępstw, popełnionych pod wpływem telewizyjnych obrazów, pozostaną jedynie kolejną porcją pożywki dla nienasyconych widzów? Dane z rynku zachodniego po-

---

<sup>33</sup> M. Braun-Gałkowska, I. Ulfik-Jaworska, *Zabawa w zabijanie*, dz. cyt., s. 42.

<sup>34</sup> Sobór Watykański II, *Dekret o środkach społecznego przekazu „Inter mirifica”*, nr 7.

<sup>35</sup> A. Michalski, *Oglądalność to podstawa. Raport o telewizji*. „Rzeczpospolita”, 09.12.1999.

kazują, że szok wywołany tego typu doniesieniami nie prowadzi do radykalnych zmian w mediach, czy choćby do zmniejszenia dawki przemocy w nowych formatach i programach. I to pomimo tego, iż nie ulega już dziś wątpliwości, że brutalne gry komputerowe i filmy gloryfikujące przemoc jako jedyną drogę rozwiązywania konfliktów, mogą prowokować do zbrodni. Potwierdzają to drastyczne fakty z ostatnich lat. W 1999 roku dwóch 18-latków z zimną krwią zabiło 12 uczniów i nauczycieli w Columbine High School w USA. Po zbrodni popełnili samobójstwo. Wcześniej zdiagnozowano u nich zaburzenia obsesyjno-maniakalne. Byli zafascynowani bronią oraz okrutną grą komputerową w zabijanie przeciwnika pt. „Doom”. Trzy lata później 19-latek dokonał masakry, zabijając 13 nauczycieli, dwóch uczniów i policjanta w gimnazjum Gutenberga w niemieckim Erfurcie. Rok wcześniej został karnie z tej szkoły wydany. Po tragedii okazało się, że młody zabójca cały wolny czas wypełniał oglądaniem filmów akcji i graniem w gry komputerowe (do szkoły wkroczył ubrany niczym telewizyjny ninja). W 2006 roku wstrząsnęło światem kolejne zabójstwo o medialnym podłożu – tym razem tragiczne wydarzenie miało miejsce w Kanadzie. Młody mężczyzna zabił rodziców oraz 8-letniego brata swojej dziewczyny. Świadkowie zaznali podczas procesu, że przed morderstwem kilkakrotnie obejrzał film Olivera Stone’a „Urodzeni mordercy” (12 lat wcześniej ten sam film zainspirował innego młodego psychopatę do zabójstwa swojej macochy i przyrodniej siostry). Najtragiczniejsze żniwo zebrała masakra dokonana w 2007 roku na uczelni Virginia Tech w USA. Koreańczyk, 23-letni student tej uczelni zastrzelił 32 osoby i popełnił samobójstwo. W jego komputerze znaleziono zdjęcia, na których pozuje z bronią i młotkiem, próbując upodobnić się do bohatera południowokoreańskiego filmu „Oldboy”; badania pokazały również, że zabójca był uzależniony od „Counter-Strike”, komputerowej gry w zabijanie<sup>36</sup>.

Przytoczone wyżej przykłady zbrodni dokonanych przez młodych zabójców swoją wyjątkowość czerpią nie tylko z drastyczności i skali samych morderstw, ale i z faktu, iż w każdej z nich znaleziono ślad medialnej inspiracji. Gra komputerowa, okrutny obraz filmowy

---

<sup>36</sup> Por. P. Czarnowski, „Mortal Kombat” stała się inspiracją zbrodni, art. cyt., s. 18.

zadziałał w tych przypadkach jak zapalnik – popychając do zbrodni. Opisy przestępstw, zwłaszcza fazy przygotowawczej, sam sposób dokonania zbrodni i relacje świadków pokazały wręcz instruktazowy charakter ich wzorców medialnych. Co prawda, świat współczesny pełen jest okrucieństwa, a od obrazów zła, agresji i przemocy nie stroniły nigdy, nie stronią i dziś także inne sztuki – teatr, literatura, malarstwo, ale żadna z nich nie uczyniła z prezentacji zła w takiej mierze towaru, który można dobrze sprzedać, bez względu na skutki, jakie z tym się wiążą.

Badania M. Braun-Gałkowskiej i I. Ulfik-Jaworskiej pokazują, że epatowanie przemocą na ekranie ma swoje drugie, *pseudoedukacyjne* dno, jest jednym z czynników zachowań antyspołecznych i przestępczych. „Alarmujące są też wyniki stwierdzające wzrost tolerancji na agresję przejawianą przez innych w rzeczywistych sytuacjach i powiązaną z tym akceptację przemocy w stosunkach międzyludzkich. Częste oglądanie przemocy w telewizji powoduje zatem uniewrażliwienie na cudzy ból i generalnie stępiea wrażliwość moralną”<sup>37</sup> Wszystkie badania potwierdzają ewidentny związek pomiędzy agresją a oglądaniem przemocy w przypadku dzieci i młodzieży. Związek ten został uznany przez badaczy za tak oczywisty, że właściwie od lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku badania nie zajmują się już udowadnianiem prawdziwości takiego powiązania, a jedynie precyzują coraz to inne aspekty tego związku. Pojawiają się bowiem doniesienia o skumulowanych efektach oglądania agresji i przemocy na ekranie. A to wskazuje na szersze, niż dotychczas przypuszczano, skutki oddziaływania zła obecnego w telewizji – na odbiorców<sup>38</sup>.

Czy istnieje zatem cień szansy, by media audiowizualne, zwłaszcza telewizja, zrezygnowały z wyścigu o widza prowadzonego przy pomocy obrazów przemocy, brutalności, drastycznej erotyki, wulgarności i rozmaitych ludzkich dziwactw? Wydaje się, że jedyna możliwa dziś odpowiedź nie napawa optymizmem. Utrwalone reguły wolnego rynku i postępująca cyfryzacja przestrzeni medialnej jeszcze bardziej pogorszą sytuację telewizji tradycyjnej, czyli tzw. *pa-leotelewizji*, zbudowanej na modelu pedagogicznego przekazu telewi-

---

<sup>37</sup> M. Braun-Gałkowska, I. Ulfik-Jaworska, *Zabawa w zabijanie*, dz. cyt., s. 68.

<sup>38</sup> Tamże.



zyjnego, którego podstawowymi wyznacznikami były: edukacja kulturalna, popularyzacja wiedzy i umiejętności, informacja i rozrywka, ujęte w kanony ramówki telewizyjnej dostosowanej do wieku i wykształcenia odbiorców<sup>39</sup>. Nadzieja pozostaje w sensownie funkcjonujących mediach publicznych i społecznych, pod warunkiem, że pozbędą się komercyjnych działań i zrezygnują z walki o rynek na rzecz pełnienia misji publicznej.

Wspominany kilkakrotnie G. Sartori twierdzi, że nie ma żadnego cudownego lekarstwa na postępującą dewaluację oferty telewizyjnej. Natomiast K. Popper był przekonany, że wiele w tej kwestii zależy od nadawców, kwestionował też ich klasyczną linię obrony, usprawiedliwiającą coraz niższy poziom programów telewizyjnych frazesem: „Musimy dawać ludziom to, czego oczekują”<sup>40</sup>. Poszedł on dalej i podważył sensowność i wiarygodność statystyk oglądalności – jego zdaniem niewiele mówią one o prawdziwych upodobaniach widzów. „Wszystko, czego można się na tej podstawie dowiedzieć, to jakie są preferencje widzów w odniesieniu do programów, które im są proponowane. Cyfry te nie mogą nam powiedzieć, co moglibyśmy lub powinniśmy im oferować, zaś dyrektor stacji telewizyjnej nie wie, jakie byłyby zachowania widzów w stosunku do innych propozycji”<sup>41</sup>

Równocześnie Popper polemizuje z poglądami tych decydentów telewizyjnych, którzy uważają, że wybór oferty programowej zgodnie z regułą większej popularności utrwała zasady demokracji w mediach.

Otóż nic w demokracji – pisze Popper – nie usprawiedliwia tezy (...) dyrektora stacji telewizyjnej, dla którego produkowanie coraz mniejszych programów odpowiada zasadom demokracji, „gdyż ludzie tego chcą”. Gdyby tak było, to do diabła z taką demokracją<sup>42</sup>.

---

<sup>39</sup> Por. F. Cassetti, R. Odin, *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1994, s. 117–137.

<sup>40</sup> K. Popper, *Prawo dla telewizji*, [w:] J. Condry, K. Popper, *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*, tłum. M. Król, Warszawa 1996, s. 42.

<sup>41</sup> Tamże.

<sup>42</sup> Tamże, s. 42–43.

Obawy Poppera o przyszłość demokracji w skomercjalizowanym świecie *telewizyjnej galaktyki* podziela G. Sartori. „Szczególnie niebezpieczne – twierdzi on – jest to, że demokracja telewizyjna rozpała samobójcze dążenie do bezpośredniości, które pozwala powierzyć ster rządów ludziom (...) niemającym stosownego *prawa jazdy*”<sup>43</sup>. K. Popper szanse dla przetrwania demokracji widział w poddaniu telewizji kontroli społecznej. Sartori kładzie zaś nacisk na środki zapobiegawcze – uświadomienie sobie istoty problemu i determinację w opieraniu się panującym tendencjom, bez względu na to jaką wykażą się skutecznością. Ponadto zachęca do jawnego przeciwstawiania się wszelkim oznakom arogancji i szarlatanerii intelektualnej, zbyt łatwo i prosto tłumaczącej dewaluację oferty telewizyjnej.

Wszystko to pokazuje, jak skomplikowaną rzeczywistością są współczesne mass media i jakie znaczenie zyskały w realiach demokracji i wolnego rynku. M. McLuhan, który optymistycznie postrzegał rozwijające się media elektroniczne, uważał że w przeszłości skutki działania mediów dotykały człowieka stopniowo, pozwalając zarówno jednostkom, jak i całym społeczeństwom niwelować w pewnym zakresie ich wpływ. Z drugiej strony był on również przekonany, że nowe, elektroniczne media powodują powszechne i niemalże natychmiastowe transformacje w sferze kultury, wartości i postaw ludzkich<sup>44</sup>.

Istotnie, proces przeobrażeń na rynku komunikacji medialnej dokonuje się w tak szybkim tempie, że trudno przewidzieć jego skutki. Już dziś mówi się o cywilizacji medialnej, teleświecie, medialnej agorze, m-edukacji, pokoleniu Sieci, a nawet o człowieku jako medium dla mediów<sup>45</sup>. Jedno wszakże jest pewne – wobec tego procesu nie można pozostać obojętnym! A to, czy telewizja przyszłości zachowa swe „antyedukacyjne” oblicze, w znacznej mierze zależy od odbiorcy. Wszak zgodnie z zasadami gry na wolnym rynku posiada on mocny atut w swojej ręce – pilota telewizyjnego i jednym naciśnięciem przycisku *on/off* może zdecydować o losie destruktywnego programu, przynajmniej w swoim własnym świecie.

---

<sup>43</sup> G. Sartori, *Homo videns*, dz. cyt., s. 73.

<sup>44</sup> Por. M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Poznań 2001, s. 333 i 337.

<sup>45</sup> Por. T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005.

# **Destructive Trends in Modern Television**

## **Summary**

Until very recently the separation of the basic functions of mass media seemed an easy task. A reflection on the nature of mass media ended in producing a long, though impermanent, list of functions which has a visible tendency for fluctuation. Some functions soon faded, some appeared unexpectedly. In post-communist countries the relentless propaganda of the totalitarian system gave way to a mitigated political propaganda. The media gained additional power and became an efficient check tool of exercising power. These functions of the media which once seemed undisputed: informative, entertaining and educational (and sometimes tutorial), were placed on top of the above mentioned list.

The transformation process on the market of media communication is indeed taking place so fast that its results are difficult to foresee. We already hear about a media civilization, a tele-world, a media market, m-education, the Web generation and even about man as a medium for the media. One thing, however, is certain – we cannot be indifferent to this process. Whether or not the TV of the future continues to have its “anti-educational” face, depends to a great extent on the viewer. In accordance with the rules of the game on the free market, it is the viewer who has a trump card in his hand – a remote control - and by just pressing on and off can decide about the fate of a destructive program, at least in his own world.