

Jarosław Klebaniuk

TELEWIDZ WOBEC SZANS I ZAGROŻEŃ. PERSPEKTYWA PSYCHOLOGICZNA

Wszyscy jesteśmy lub byliśmy telewidzami. Oglądanie telewizji jest czynnością codzienną, wydawałoby się równie banalną, jak spożywanie posiłku czy przywdziewanie szat. A jednak na jej temat napisano wyjątkowo dużo w rozmaitych humanistycznych kontekstach: kulturoznawczym, komunikologicznym, socjologicznym, pedagogicznym czy psychologicznym. Część refleksji ma charakter teoretyczny, czy wręcz eseistyczny, część zaś stanowi prezentację i podsumowanie badań nad zawartością programów telewizyjnych (a niekiedy i formą przekazu), specyficznymi charakterystykami widowni czy – w perspektywie psychologicznej – widza, a także zależnościami między tymi dwiema domenami. Bezgraniczne niemal uniwersum znaczeń, jakie zostały wykreowane przez znawców telewizji i jej odbioru nie pozwala się pomieścić w ograniczonych ramach artykułu, ale przynajmniej niektóre, szczególnie istotne problemy, przed którymi – nie zawsze zresztą do końca zdając sobie z tego sprawę, a niekiedy wręcz w ogóle o nich nie wiedząc – staje telewidz, zostaną zasygnalizowane. Problemy, o których będzie mowa mają dwojaki charakter: jedne wiążą się z możliwościami i ewentualnymi pozytywnymi dylematami wyboru, inne zaś niosą zagrożenie dla samorozwoju, adekwatności obrazu świata i – w pewnym sensie – osobistej wolności telewidza. Te dwie strony konsekwencji odbioru telewizji nie są symetryczne, ale z perspektywy psychologicznej nie można jednoznacznie określić, która jest awersem, a która rewersem. Istnieją nie tylko duże różnice indywidualne w zakresie wspomnianych pożytków i szkód, ale i spory jednostkowy potencjał zarówno do zmian na lepsze, jak i do pogrążenia się w medialnej otchłani. Sporo wydaje się zależeć od wiedzy telewidza o swoich szansach i zagrożeniach, a także od motywacji do znalezienia optymalnego stanu równowagi między osobistą użytecznością tej formy konsumpcji, jaką zapewnia telewizja a psychologicznymi kosztami, które za sobą niesie. Przynajmniej kilka frapujących obszarów może stanowić materiał do refleksji dla widza, który stanie się zmotywowany do tego, by konsumować medialne przekazy bardziej świadomie.

Szanse

Telewizji są przypisywane różne pozytywne funkcje, a ich charakter zależy od perspektywy dostrzeganej funkcjonalności. Do najczęściej wymienianych funkcji mass mediów, w tym telewizji, zaliczane są: dostarczanie informacji i zapewnianie rozrywki. Socjolog Denis McQuail oprócz nich wskazuje jeszcze na siedem innych funkcji, którym nadaje następujące etykiety: korelacja – umożliwianie podejmowania działań zgodnych z obrazem otoczenia; interpretacja – nadawanie znaczeń faktom i zjawiskom; utrzymywanie ciągłości – przypominanie, kontynuacja tematów, podtrzymywanie poglądów, postaw i wartości; mobilizacja – podejmowanie wspólnych działań, propaganda; artykułowanie poglądów; umacnianie tożsamości – przekazywanie poczucia własnego miejsca w świecie zgodnie z bliskimi odbiorcy wartościami oraz interakcja i integracja społeczna – dostarczanie odbiorcy treści łączących go z innymi ludźmi i uruchamiających komunikację interpersonalną¹. Jak łatwo zauważyć nie wszystkie z tych obszarów mają charakter rozłączny (np. nadawanie znaczeń i propaganda, integracja społeczna i umacnianie tożsamości), nie wszystkie też dotyczą funkcjonalności z perspektywy odbiorcy komunikatów medialnych – wszak nieliczni na masową skalę mogą artykułować i nagłaśniać poglądy, a kontynuowane są często tematy i poddawane apoteozie wartości niekoniecznie zgodne z tymi, które odbiorca uważa za własne.

W refleksji pedagogicznej na uwagę zasługują rozważania Jadwigi Izdebskiej nad miejscem telewizji w życiu rodziny. Autorka, która wyróżniła pięć pozytywnych funkcji: *inspirującą* (poprzez budzenie zainteresowań, kształtowanie postaw, tworzenie aspiracji oraz warunków do rozwoju potrzeb poznawczych, kulturalnych i społecznych), *integrującą* (poprzez wspólny wybór programu, spędzanie czasu przed telewizorem i porozumiewanie się członków rodziny podczas tej czynności i po jej zakończeniu, a również poprzez bieżące wyjaśnianie dziecku przez rodziców niezrozumiałych dla niego treści), *kompensacyjną* (poprzez zaspakajanie potrzeb dotyczących uczestnictwa w kulturze, uzyskiwania wiedzy, przeżywania wydarzeń, w których z różnych względów nie można uczestniczyć osobiście), *wychowawczą wobec dziecka* (poprzez rozwój zainteresowań, wprowadzenie w świat wartości, dostarczenie wzorów zachowania, inspiracje do działania, źródło wiedzy, rozrywki i odpoczynku), wreszcie *inicjującą w wychowaniu rodzinnym* (poprzez pomoc ro-

¹ J. Mikułowski-Pomorski, *Funkcje telewizji ze względu na sposób dystrybucji przekazu*, „Oświata i Wychowanie” 1989, nr 14, s. 29-33.

dzicom w przekazywaniu dzieciom języka, norm społecznych, wzorów postępowania, obyczajów i wartości)².

Maciej Mrozowski z kolei opiera swoją typologię funkcji telewizji na cechach programu i intencjach nadawcy, by wskazać funkcje: p o z n a w c z ą, p r o p a g a n d o w ą, s o c j a l i z a c y j n ą i r o z r y w k o w ą, a w i n n y m m i e j s c u d o d a ć d o n i c h f u n k c j e o d z w i e r c i e d l a j ą c e s k u t k i w p ł y w u t e l e w i z j i n a o d b i o r c ę, a m i a n o w i c i e n a d a w a n i e s t a t u s u o s o b o m, i n s t y t u c j o m i p r o b l e m o m o r a z u m a c n i a n i e n o r m s p o ł e c z n y c h³. W innym miejscu wymienia aż dwadzieścia szczegółowych powodów oglądania telewizji, grupując je w czterech obszarach tematycznych, z których dwa stanowią poszerzenie poprzednich podziałów: uzyskanie lub utrzymanie poczucia tożsamości oraz nawiązanie lub zachowanie interakcji ze społeczeństwem⁴.

Janusz Gajda zwraca natomiast uwagę na kulturotwórcze aspekty telewizji, do których należą: u p o w s z e c h n i a n i e r ó ż n y c h t r e ś c i (funkcja informacyjna, edukacyjna, estetyczna, eksplikacyjna i kompensacyjna), a także funkcje: l u d y c z n a (rozrywkowa, relaksowa, estetyczna), s t y m u l u j ą c a (estetyczna i wychowawcza), w z o r o t w ó r c z a (wychowawcza i edukacyjna) oraz i n t e r p e r s o n a l n a (wychowawcza i informacyjna)⁵.

Na jeszcze wyższym poziomie ogólności można wyróżnić trzy podstawowe funkcje telewizji związane z relacją nadawca–odbiorca: p e r s w a z y j n ą – przekonywanie odbiorcy do pewnych idei czy sposobów widzenia rzeczywistości, p r e z e n t a t y w n ą – ukazywanie się nadawcy, którym może być: dysponent lub właściciel mediów, ośrodek władzy, „telewizja” funkcjonująca w świadomości odbiorcy jako abstrakcyjna instytucja lub konkretny człowiek (np. dziennikarz) oraz f a t y c z n ą (kontaktową) – wywoływanie i utrzymywanie kontaktu między nadawcą i odbiorcą⁶.

Ten pobieżny przegląd niektórych typologizacji funkcji telewizji nie ulla-
twia odpowiedzi na pytanie, jakie szanse stawia przed widzom trywialna
czynność, której się godzinami oddaje. Wyeksponowane kategorie przychy-

² J. I z d e b s k a, *Rodzina, dziecko, telewizja. Szanse wychowawcze i zagrożenia telewizji*, Białystok 1995.

³ M. M r o z o w s k i, *Funkcje telewizji w społeczeństwie ze względu na jej wartość treściową: kształtowanie postaw i zachowań*. „Oświata i Wychowanie”, 1989, nr 14; t e n ż e *Funkcje telewizji w społeczeństwie*, [w:] *Człowiek a telewizja*, red. K. Jakubowicz, B. Puszczewicz, Warszawa 1990.

⁴ M. M r o z o w s k i, *Użytkownik telewizji i współtwórca komunikowalnych znaczeń*, „Oświata i Wychowanie” 1989, nr 14.

⁵ J. G a j d a, *Telewizja. O upowszechnianiu kultury*, Warszawa 1982.

⁶ J. B r a l c z y k, *Język telewizyjny*, [w:] *Człowiek a telewizja*, red. K. Jakubowicz, B. Puszczewicz, Warszawa 1990.

lają się w znacznej swej części ku tezie, że telewizja służy raczej nadawcy we wpływaniu na widza, jego przekonywaniu, socjalizowaniu, wychowywaniu i utrzymywaniu z nim kontaktu. Oczywiście, możemy wyobrazić sobie, że przekonywanie będzie wiodło do zmiany postawy na słuszniejszą, socjalizacja – ku lepszemu przystosowaniu, wychowywanie – ku pełniejszej partycypacji w aktualnie uznanych za pożądane formach społecznej użyteczności, a ekranowy kontakt z siłami społecznymi, autorytetami i ekspertami okaże się ożywczy, inspirujący lub wręcz zbawienny. Nie taką jednak telewizja ma opinię, zwłaszcza w społeczeństwie o bogatej tradycji niedostatków demokracji, a w dobie olbrzymich technicznych możliwości realizacji celów odległych od indywidualnego szczęścia, krojonego na jednostkową miarę. Czy więc szanse są takimi jedynie dla wielkich a bogatych korporacji, przebiegłych a cynicznych polityków, abstrakcyjnych niemal w swym zbiurokratyzowaniu instytucji? Odpowiedź nie wydaje się, zważywszy na patos pytania, nadmiernie pesymistyczna. Wszak wiele z wymienionych funkcji telewizji to korzyści, jakie może ona przynosić, przynajmniej potencjalnie, właśnie widzowi. Zacznijmy od tych oczywistych, by następnie zająć się tymi rzadziej rozpoznawanymi.

Niekwestionowaną zaletą korzystania z telewizji jest łatwy i niewymagający wysiłku dostęp do informacji. Można wyróżnić tutaj dwa uzupełniające się i przenikające obszary: pierwszy związany z szeroko rozumianą edukacją, drugi – z orientacją w bieżących wydarzeniach i problemach społecznych, politycznych, gospodarczych, kulturalnych i innych, ale zazwyczaj stanowiących przedmiot zainteresowania szerokiej publiczności (np. przestępstwa rzeczywiste i domniemane, komisyjne śledztwa, ciekawostki ogrodnicze). Edukacyjny charakter telewizji przejawia się w specyficznych gatunkach, spośród których niegdyś wyróżniały się ewidentnie dydaktyczne lekcje telewizyjne (NURT), obecnie zaś – programy popularno-naukowe, dokumentalne i niektóre publicystyczne (dyskusje raczej na temat niż wokół osoby i z udziałem ekspertów, a nie ludzi z ulicy). Telewizja częściowo – niekiedy przyjmując formę kanałów tematycznych – zastępuje więc książkę i czasopisma jako źródło wiedzy, z dziedzin humanistycznych (np. Discovery Civilisation, Platnete), przyrodniczych (np. Animal Planete) czy ścisłych (np. Discovery Science), prezentując w atrakcyjnej wprawdzie formie, ale zaledwie cząstkę tego, co zawarte jest nawet w popularnych mediach drukowanych i innych linearnych (strony WWW). Zmęczony czytaniem lub po prostu leniwy, a spragniony wiedzy użytkownik mediów może znaleźć lekką strawę dla zaspokojenia swojego poznawczego apetytu. Warto jednak podkreślić, że rosnąca dostępność komputerowych programów edukacyjnych sprawia, iż ta bardziej interaktywna i wymagająca większego zaangażowania, ale też pozwalająca na bardziej elastyczne dysponowanie własnym czasem, forma

poszerzania wiedzy zaczyna stanowić konkurencję dla jednokierunkowego i ograniczonego ramówką szklanego ekranu.

Znacznie bardziej interesująca wydaje się sfera informacji bieżących, które chce konsumować współczesny człowiek. Programy informacyjne są najczęściej – według deklaracji polskich widzów – oglądanym rodzajem programu telewizyjnego⁷. Fenomen tego powodzenia tkwi, z jednej strony, w typowo telewizyjnej konstrukcji, z drugiej zaś – w trafianiu w obszar żywotnych potrzeb odbiorcy. Wiadomości telewizyjne mają cechy deprecjonujące je jako rzetelne i wewnątrznie zrównoważone kompendium chwilowej wiedzy o najnowszych wydarzeniach w kraju i na świecie, ale jednocześnie nadające im bezprecedensową atrakcyjność. Do właściwości tych można zaliczyć aktualność (mniej niż w Internecie) i spektakularność uzyskiwaną dzięki eksploatacji ruchomego obrazu z miejsca zdarzenia. Jednak najbardziej uderzające są fragmentacja i natychmiastowość⁸. Ta pierwsza oznacza, że poszczególne informacje nie są powiązane ze sobą, a uwaga widza ogniskowana jest kolejno na kilku zdarzeniach o nieporównywalnej wadze – relacje z wydarzeń politycznych o brzemiennej konsekwencji przeplatają się np. z relacjami z wypadków komunikacyjnych czy rytualnych fet religijnych. Zjawiska bardzo ważne bywają więc bagatelizowane, marginalne zaś otrzymują rangę wydarzeń wielkiego formatu. Niepowiązane ze sobą informacje często nie tylko nie mają ze sobą nic wspólnego, ale też w strumieniu komunikacyjnym są równoważnie traktowane, co osłabia wymowę jednych, prowadząc do ich trywializacji (np. bieda czy bezrobocie), szczególną rangę nadaje się zaś innym (np. czynności codzienne publicznie czczonych jednostek czy zabawne wypowiedzi polityków). Nawet informacje z czołówki wiadomości, sygnalizowane w tzw. wprowadzeniu (ang. *lead*) miewają postać raczej sensacyjnej anegdoty (np. o wyjeździe bogatego biznesmena za granicę) niż wartościowej poznawczo relacji. Pomysł na wiadomości Roberta McNeila, wydawcy i głównego prowadzącego jednego z telewizyjnych programów informacyjnych, jak on sam pisze, „polega na ciągłej dbałości o zachowywanie krótkiej formy, aby nie nadużywać niczyjej uwagi, a zamiast tego dostarczać nieustających impulsów poprzez różnorodność, oryginalność, działanie i ruch [...], by jednorazowo nie poświęcać uwagi jakiemukolwiek pojęciu, postaci

⁷ Przeciętnie oglądaniu wiadomości telewizyjnych poświęcane są cztery godziny tygodniowo, a więc więcej niż jakiemukolwiek innemu pojedynczemu rodzajowi, chyba że filmy fabularne, niezależnie od ich charakteru, potraktujemy jako jeden rodzaj – wówczas programy informacyjne zajmą drugie miejsce w budżecie telewizyjnego czasu. Zob. J. K l e b a n i u k, *Telewizyjny obraz codzienności*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2003, numer specjalny, s. 243-265, tab. 1.

⁸ Kategorie te i ich definicje pochodzą z: H. I. S c h i l l e r, *Sternicy świadomości*, Kraków 1976. Przypis czynię w tym miejscu, gdyż oględne nawiązania do współczesności pochodzą z obserwacji poczynionych w XXI wieku.

czy problemowi dłużej niż przez kilka sekund". Według niego, dla widowni informacyjnego „najlepsze jest to, co zawiera się w jednym ugryzieniu”. Twierdzi też, „że trzeba unikać złożoności, że niuanse są zbędne, że dodatkowe określenia komplikują prostą wiadomość, że podnieta wizualna jest substytutem myśli oraz że słowna precyzja jest anachronizmem”⁹.

Fragmentacji nieodłącznie towarzyszy natychmiastowość. Poszczególne migawki są emitowane jedna po drugiej, a błyskawiczne tempo utrudnia, czy wręcz uniemożliwia nadanie im znaczenia przez odbiorcę (np. jeszcze nie zdążył zastanowić się, co w praktyce oznacza obniżenie świadczeń socjalnych dla samotnych matek, a już musi skupić się na planach Duchowego Przywódcy na jutrzejsze popołudnie). Fakt, że zanim jedna porcja wiadomości zostanie zrozumiana i przemyślana, już pojawia się następna, nie pozostawia czasu na refleksję czy nabranie krytycznego dystansu. Natychmiastowość służy więc wywołaniu bierności i bezrefleksyjności. Wysokie tempo zmienności przekazu nie jest przy tym cechą wyłącznie typowych programów informacyjnych, ale również bloków reklamowych i zwiastunów. Natłok informacji, nawet jeśli nie wiąże się z dramatycznym spadkiem ich jakości i wiarygodności, wywołuje niepełną, powierzchowną i zdeformowaną ich recepcję przez widza. Pośpiech nie służy zaspokajaniu potrzeb poznawczych. Niezdrowe jedzenie (*junk food*) jest niezdrowe nie tylko na mocy swojego składu, ale także przez sposób, w jaki jest podawane, konsumowane i trawione.

Czy wobec tego telewizja daje jakieś szanse poszukującemu informacji, czy choćby zainteresowanemu odbiorcy? Odpowiedź nie jest jednoznaczna. Większość osób badanych podaje, że najważniejszym powodem, dla którego ogląda telewizję jest to, że dostarcza ona informacji¹⁰. Czy jednak są to informacje możliwe do zrozumienia, zatrzymania w pamięci i przywołania w razie potrzeby? Czy służą one budowaniu i poszerzaniu wiedzy o świecie, a także bieżącej orientacji w rozwoju wypadków? Jak pokazują badania, pomimo deklaracji, że telewizyjne programy informacyjne są uważane za najważniejsze źródło wiedzy o wydarzeniach lokalnych, krajowych i zagranicznych, zadziwiająco niski jest poziom ich rozumienia i zapamiętania. Wśród czynników wpływających na typ i zakres zapamiętywanych wiadomości można wymienić ich aktualność, sensacyjność (niecodziennność), ładunek emocjonalny, a także oczekiwania odbiorców co do formalnej budowy programu informacyjnego, wiarygodność (lepiej zapamiętywane są informacje

⁹ Cyt. za: N. P o s t m a n, *Zabawić się na śmierć*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa 2002, s. 153.

¹⁰ J. Kalebaniuk, *Odbiór przekazu telewizyjnego a system znaczeń osobistych widza*, Nieopublikowana rozprawa doktorska, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 1999.

niewiarygodne!), a także subiektywna użyteczność informacji¹¹. Większość tych czynników nie zależy od woli odbiorcy, może jednak stać się przedmiotem namysłu. Szansa telewidza wydaje się leżeć w bardziej selektywnym oglądaniu, a także niepoddawaniu się dyktatowi fragmentacji i natychmiastowości. Powierzchniowość informacji może natomiast zostać zażegnana dzięki korzystaniu z innych źródeł. Czerpanie informacji wyłącznie z telewizji wydaje się stanowić pułapkę, w której może znaleźć się prawda i adekwatność sądów widza. Natomiast daje szansę na zaspokojenie potrzeby kontroli poznawczej nad wydarzeniami. Widzowi może wydawać się, że wie i komfort tego przekonania osiągany jest niewielkim wysiłkiem. Świat, nawet jeśli pełen katastrof, przemocy i zbrodni, przynajmniej jest znany i jako taki wydaje się bezpieczniejszy. Owo poznawcze okiełznanie świata stanowi korzyść dla telewidza, który nie musi doświadczać niepewności, poszukując złożonych odpowiedzi na nieznanne pytania. Zarówno pytania, jak i odpowiedzi są gotowe i podawane w atrakcyjnej formie przez dziennikarzy i prezentatorów. Szybka konsumpcja tryumfuje nad poszukiwaniem wytwornej restauracji.

Inną psychologiczną korzyścią z oglądania telewizji jest wypełnianie i strukturyzacja czasu. Wobec – niekiedy osobowościowo, a niekiedy ekonomicznie uwarunkowanego – braku alternatyw, nieskomplikowane, niekosztowne i pozbawione bezpośrednich negatywnych konsekwencji zajęcie może być użyteczne zwłaszcza ludziom bez pochłaniających czas zaangażowań rodzinnych, zawodowych czy hobbyistycznych. Poszczególne programy telewizyjne mogą stanowić ważne wydarzenia w życiu codziennym, a oczekiwanie na ulubioną pozycję z ramówki – organizować aktywność tak, aby widz nie utracił tego, co ważne i niezmiennie w ekranowej rzeczywistości. Przykład rolników regularnie oglądających prognozę pogody, gospodyń domowych nieopuszczających żadnego odcinka ulubionych seriali czy kogoś, kto dzień bez wiadomości uznaje za bezwartościowy – to tylko niektóre przejawy strukturyzacji czasu. Bloki reklamowe w programach o najwyższej oglądalności tak silnie organizują zachowania telewidzów, że w czasie ich trwania daje się zaobserwować spadek ciśnienia wody w sieci wodociągowej¹². Jednak aktywność widza organizowana jest częściej wokół niż przez same programy i ich strukturę. Regularny tryb życia i poczucie bezpieczeństwa związane z powtarzalnością i przewidywalnością otoczenia (te same twarze, ci sami bohaterowie o tych samych porach dnia i w te same dni tygodnia) – to

¹¹ P. Francuz, P. Fortuna, *Zapamiętywanie treści telewizyjnych programów informacyjnych: studium psychologiczne*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Lublin 1999.

¹² J. Lull, *The Social Uses of Television*, „Human Communication Research” 1980, Vol. 4, No. 3.

może niezbyt wiele, ale w świecie zdominowanym przez niepewność, zmiany i ryzyko, wystarczająco wiele.

Telewizja dostarcza jednak nie tylko poczucia pewności, ale i nowych wrażeń. Pojawianie się coraz silniej oddziałujących na odbiorcę tematów i wizerunków (np. ofiary wojny, porwania i egzekucje), a niekiedy wręcz typów programów (np. *reality show* z niemal bezgranicznym podglądaniem intymności), wychodzi naprzeciw zapotrzebowaniu na stymulację. Wprawdzie telewizja nie dostarcza ekstremalnych wrażeń, takich jakich łakną osoby temperamentalnie poszukujący wrażeń (*sensation seeking*)¹⁸, ale potrafi szokować stopniowym przesuwaniem granic tego, co można pokazywać (widok prawdziwych zmasakrowanych zwłok jeszcze dekadę temu, inaczej niż dziś, nie był częstym gościem szklanego ekranu). Jednak w bardziej podstawowym sensie telewizja dostarcza wrażeń nie tylko poprzez wywołujące emocje treści (przemoc, erotyka, rywalizacja sportowa), ale przez samo emitowanie zmieniających się świetlnych plam i dźwięku. W wielu domach telewizor pełni funkcję tapety audiowizualnej i nie jest szczególnie istotne, jakie treści konkretnie zawiera emitowany akurat program. Każde źródło światła i dźwięku – również telewizor – jest w stanie zaspokajać potrzebę stymulacji.

Za kluczowe zadanie wszystkich mediów kultury masowej uznawane jest dostarczanie rozrywki. Przez telewizję jest ono wypełniane zarówno przez umożliwienie zastępczego, symbolicznego uczestniczenia w wydarzeniach, które fizycznie są niedostępne widzowi (np. imprezy kulturalne czy sportowe), jak i specyficznie konstruowane, dzięki technicznym możliwościom, programy o charakterze rozrywkowym. Programy te nie ograniczają się do wesołych ekranowych spotkań ze znanymi osobistościami świata artystycznego i medialnego, ale obejmują niemal wszystkie gatunki, począwszy od muzycznych teleturniejów i kabaretu, przez komedie i seriale komediowe, filmy sensacyjne i przygodowe, a skończywszy na wiadomościach i programach informacyjnych. Również i te ostatnie, dzięki swojej spektakularności i żywości, przy jednoczesnym braku wymagań intelektualnych, dostarczają rozrywki, bardziej nawet niż informacji.

Rozrywka dostarczana przez telewizję, w kategoriach psychologicznych, oznacza przede wszystkim regulowanie stanów emocjonalnych widza. Zazwyczaj dzieje się to dzięki oderwaniu się od rzeczywistości, ucieczce w świat fikcji, daleko od własnych problemów. Tego rodzaju eskapizm jest możliwy zwłaszcza, jeśli narracja fabularna jest na tyle absorbująca, że skupia uwagę i maksymalnie absorbuje zasoby poznawcze widza. Badania wykazały, że oglądanie telewizji może wręcz pełnić funkcję terapeutyczną, a w szczegól-

¹⁸ M. Zuckermann, *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. Hillsdale, New York 1979.

ności: podwyższać obniżony nastrój¹⁴, dostarczać pocieszenia po doświadczonym niepowodzeniu¹⁵, obniżać poziom stresu¹⁶ lub nawet regulować cykliczne zmiany nastroju o podłożu hormonalnym¹⁷. Zdaniem niektórych badaczy, również przeżywanie negatywnych emocji pod wpływem pełnych napięcia scen rozgrywających się na ekranie może spowodować emocjonalne oczyszczenie się (*katharsis*)¹⁸.

Terapeutyczna funkcja telewizji może mieć również inny, niezwiązany z bezpośrednią regulacją stanów afektywnych, a raczej z obrazem własnej osoby, charakter. Dokonywanie porównań z postaciami telewizyjnymi może powodować zmiany w poziomie samooceny, a więc wzrost (lub spadek) poczucia własnej wartości. Podobny efekt może mieć posiadanie (lub brak) kompetencji w zakresie rozumienia i pamiętania przekazu telewizyjnego, znajomości specyfiki form telewizyjnych i środków wyrazu używanych w tym medium. Jednak to zjawisko, stosunkowo słabo zbadane, związane jest ze sferą, w której owa kompetencja, niekiedy nazywana kapitałem kulturalnym¹⁹, przejawia się najpełniej, a więc ze sferą funkcjonowania społecznego telewidza.

Oglądanie telewizji jest nie tylko zajęciem absorbującym, a przez to ograniczającym zakres kontaktów społecznych, ale i pretekstem do nawiązania czy podtrzymywania takich kontaktów. Nie musi więc prowadzić drogą samotności do izolacji i wyalienowania, a wręcz przeciwnie – może integrować, co często zachodzi na poziomie rodziny (wspólne oglądanie, dawanie okazji i tematu do rozmowy, inicjowanie wychowawczych zabiegów rodziców)²⁰. Kapitał kulturalny, jaki daje telewizja, ułatwia także komunikację w gronie rówieśników, gdzie pewne medialne tematy, postaci czy powiedzenia stają się modne, a ich nieznamość może stanowić towarzyskie utrudnienie. Świadomość odbioru tych samych treści równocześnie z innymi, nawet nie-

¹⁴ M.L. Dittmar, *Relations Among Depression, Gender, and Television Viewing of College Student*, „Journal of Social Behavior and Personality” 1994, No. 9, s. 317-328.

¹⁵ *Media Effects. Advances in Theory and Research*, red. J. Bryant, D. Zillman, New York 1994.

¹⁶ D.R. Anderson, P.A. Collins, K.L. Schmitt, R.S. Jacobwitz, *Stressful life events and television viewing*, „Communication Research” 1996, Vol. 23, No. 3, s. 243-260.

¹⁷ M. Medowcroft, D. Zillmann, *Women's Comedy Preferences During the Menstrual Cycle*, „Communication Research” 1987, Vol. 14, s. 204-218.

¹⁸ S. Feshbach, R.D. Singer, *Television and Aggression: An Experimental Field study*, San Francisco 1971.

¹⁹ S. O'Donohoe, *Advertising Uses and Gratifications*, „European Journal of Marketing”, 1994, Vol. 28, No. 8.

²⁰ J. Izdebska, dz. cyt.

znanymi ludźmi, może także – zdaniem niektórych teoretyków²¹ – budzić poczucie więzi, choćby przez projekcję własnych ocen programów na anonimową większość. Ten ostatni mechanizm, nawet jeśli nie jest do końca spekulacją, wydaje się mieć stosunkowo najmniejsze znaczenie pośród psychospołecznych funkcji oglądania telewizji.

Trudno natomiast traktować w sposób marginalny tezę o telewizyjnym programowaniu wartości, postaw, motywów działania i ról społecznych u widza. Zarówno poczucie autentyczności przekazu, jak i silna niekiedy identyfikacja z ekranowymi postaciami, sprawiają że treści fabularne bywają dobrze zapamiętywane, a ich afektywne nasycenie zwiększa głębokość ich przetwarzania i pamięciową dostępność. Również treści niefikcyjne, zawierające informacje o świecie społecznym, zasady postępowania i obowiązujące normy moralne wchodzą w skład „gorących” (zawierających wartościowanie) schematów odnoszących się do poszczególnych dziedzin życia. Za pośrednictwem śledzenia życia społecznego w telewizji, podobnie jak za pośrednictwem brania w nim udziału i bezpośredniej, często uczestniczącej obserwacji, zachodzi społeczne uczenie się²². Bohaterowie telewizyjni są więc źródłem wzorów postępowania, postaw i motywów, a społeczne interakcje tych postaci są traktowane tak, jakby zachodziły w prawdziwym życiu, stając się matrycą stosunków typowych dla realnego świata. Pożytek telewidza jest bezsporny, jednak tylko przy założeniu, że ekranowe wizerunki są zasadniczo odzwierciedleniem typowych zdarzeń w prawdziwym świecie, czy choćby postulatem lepszej rzeczywistości. Słabość tego założenia obnażymy już niedługo, tymczasem poprzestańmy na twierdzeniu, że przynajmniej niekiedy możliwość społecznego uczenia się dzięki czerpaniu z niezmiernych zasobów masowego świata symbolicznego stanowi raczej szansę niżli zagrożenie dla telewidza.

Ostatnią psychospołeczną funkcją odbioru telewizji jest zastępcze zaspokajanie potrzeb społecznych. Otóż telewizja, wciąż aktywna, żywa, mówiąca i obecna, dostarczając bogatej stymulacji i łącząc atrakcyjną komunikację werbalną z jeszcze atrakcyjniejszą niewerbalną (obrazową), może być antropomorfizowana i pełnić funkcję zastępczego towarzysza. Dzieje się tak zwłaszcza w wypadku osób samotnych, o ograniczonej możliwości utrzymywania realnych kontaktów społecznych, nieprzystosowanych i nieśmiałych. Samo zjawisko traktowania mediów tak, jak traktuje się ludzi w serii pomy-

²¹ B. S u ł k o w s k i, *Rozrywka elektroniczna. Próba zastosowania perspektywy interakcyjnej i psychologii społecznej*, [w:] *Film i telewizja*, red. D. Palczewska, A. Kumor, Wrocław 1982.

²² A. B a n d u r a, *Social Foundations of Thought and Action*, Englewood Cliffs, New York, 1986.

słowych badań eksperymentalnych zbadali Byron Reeves i Clifford Nass²³. Telewizor, podobnie jak komputer, w pewnym sensie może być jeszcze jednym, niekiedy bardzo ważnym domownikiem.

Ale też telewizja z plejadą barwnych postaci, fotogenicznych twarzy i życzliwych uśmiechów, jest nieocenionym źródłem kontaktów paratowarzystkich, parapoufałych, a nawet paraintymnych. Fenomen interakcji paraspołecznych został po raz pierwszy opisany w latach pięćdziesiątych przez Donalda Hortona i Richarda R. Whohla²⁴, a i współcześnie budzi zainteresowanie psychologów²⁵. Odbiorca programu spostrzega wizerunek prezentera radiowego czy telewizyjnego tak, jakby był on medialnym ujawnieniem się rzeczywiście istniejącej osoby, a nie jedynie kreacją (za pomocą konwencji i środków technicznych) i autokreacją (przez kontrolę własnego wyglądu i zachowań w czasie programu) nieistniejącej postaci. Pomyłka ta umożliwia odczuwanie zainteresowania, podziwu, sympatii, tęsknoty, a nawet miłości wobec owego widma, symulakrum, jakby to określił Jean Baudrillard²⁶. Oczywiście, takie zaangażowanie jest namiastką tego, co ludzie odczuwają wobec innych ludzi w realnych kontaktach społecznych, i jako takie może pełnić pozytywną funkcję zastępczego zaspokajania niektórych potrzeb społecznych (atrakcyjny prezenter czy gwiazda filmowa przemawiająca uprzejmie z ekranu to mimo wszystko więcej niż puste ściany). Jednakże w sytuacji skrajnej, nadmiernego zaangażowania, może przybrać formy patologiczne. Traktowana jako życiowa szansa pozorna dostępność wyobrażonej osoby stanowi w istocie zagrożenie, zarówno dla obiektu uczuć, jak i dla samego telewidza.

Zagrożenia

Chorobliwa odmiana paraspołecznej interakcji rujnuje życie telewidza, gdyż dezorganizuje, a ostatecznie zastępuje wszelką ewentualną aktywność zmierzającą do osiągania celów realistycznych i wchodzenia w relacje przynajmniej materialnie możliwe do zaistnienia. Miraż obcowania z wizerunkiem nie jest wyłącznie pochodną ulegania telewizyjnym czarom. Z jego odmianą

²³ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, tłum. H. Szczerkowska, Warszawa 2000.

²⁴ D. Horton, R.R. Wohl, *Komunikacja masowa i paraspołeczna interakcja. Uwagi o intymności na odległość*, [w:] *Pejzaże audiowizualne: telewizja, wideo, komputer*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1997.

²⁵ W. Cwalińska, *Interakcje paraspołeczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne*, [w:] *Psychologiczne aspekty...*, red. P. Francuz, Lublin 1999.

²⁶ J. Baudrillard za: J. Fiske, *Postmodernizm i telewizja*, [w:] *Pejzaże audiowizualne...*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1997.

mamy do czynienia w stanach zakochania, które również można uznać za skupione wokół urojeń. Szkodliwość ekstremalnej interakcji paraspolecznej polega jednak na zderzeniu złudzenia medialnego (wizerunek) z nieznanym zupełnie człowiekiem wiodącym prywatne życie. Czarujący czy nawet uwodzicielski wizerunek nie ma wiele wspólnego z aktorem go tworzącym. Dostępność wizerunku jest natychmiastowa (za naciśnięciem przycisku pilota), dostępność człowieka, którym za nim stoi – wątpliwa (może mieć już dobrze zorganizowane życie prywatne), dostępność zaś wizerunku w realnym życiu – po prostu żadna (prezenter nie jest swoim telewizyjnym wizerunkiem). Rozczarowanie jest więc nieuniknione, cierpienie prawie pewne, tragedia prawdopodobna. Realizm telewizji w połączeniu z siłą potrzeb zwycięża nad zdrowym rozsądkiem. Na szczęście są to przypadki dosyć rzadkie, a w każdym razie na tyle kontrolowane, że tylko przy wyjątkowych okazjach telewidz popada w konflikt z prawem, lub – co gorsza – z własnym instynktem samozachowawczym.

Jednak deformacje poznawcze związane z odbiorem telewizji nie kończą się na personalizacji wizerunków czy, wspomnianej wcześniej, mniej groźnej, jak się zdaje, personalizacji samego telewizora, w którym te wizerunki się pojawiają. Z faktu, że bohaterowie programów, zarówno ci fikcyjni (z seriali i filmów fabularnych, sztuk teatralnych czy kabaretowych inscenizacji), jak i żyjący (prezenterzy, dziennikarze, eksperci, autorytety moralne, artyści i inni sławni ludzie) dają swoim postępowaniem i wypowiedziami świadectwo temu, jak zachowują się ludzie, jak zachowywać się można, wypada, a nawet trzeba, nie wynikałoby nic godnego uwagi, gdyby różnorodność przykładu czyniła go raczej wehikułem inspiracji czy poszerzenia pola wyboru aniżeli narzędziem przymusu. Niestety, różnorodność ta jest ograniczona, a to telewizyjną manierą, a to modą ulotną, a to wreszcie normami, których postać publiczna, a zwłaszcza postać fabularna jest wasalem. Ta zbieżność sposobów postępowania, głoszonych poglądów, przejawianych postaw, deklarowanych wartości jest swego rodzaju odzwierciedleniem poglądów, postaw i wartości dominujących w danym społeczeństwie lub – mówiąc ściślej – preferowanych przez klasę rządzącą, preferowanych, czyli stanowiących fasadę ideologiczną, za którą mogą się skrywać inne postawy (np. za rygoryzmem moralnym może ukrywać się libertyński hedonizm). Ów kanon poglądów i postaw, dominujący w danym środowisku kulturowym stanowi główny nurt (*mainstream*), w obrębie którego pozostaje zdecydowana większość masowych przekazów kulturowych. Telewizja jest niejako tygłem, w którym różne poglądy i stanowiska stapiają się, by zostać skanalizowane właśnie w głównym nurcie. Telewizja zastępuje tradycyjne źródła przekazu kulturowego,

takie jak np. instytucje religijne²⁷, by stać się najistotniejszym forum wyrażania, ale przede wszystkim upowszechniania i czerpania idei, wórców postępowania i norm etycznych. Pozorna mozaikowość i polifoniczność telewizji, związana choćby z mnogością stacji, nie przeszkadza w wywieraniu wyraźnego wpływu na świadomość telewidza, zwłaszcza jeśli poświęca on na oglądanie dużo (umownie: średnio ponad cztery godziny dziennie) czasu, a szklany ekran jest dla niego podstawowym lub jedynym źródłem wiedzy o świecie. Obserwacja ta, poparta następnie licznymi badaniami, stała się podstawą teorii kultywacji George'a Gerbnera²⁸.

Jakie zagrożenia są związane z traktowaniem telewizji jako głównego źródła informacji? Tendencyjność telewizji w doborze tematów sprawia, że niektóre poglądy nie są w ogóle nagłaśniane, a nawet nie stawia się ich jako problemów, które należałoby dyskutować, co powoduje wycofywanie się z publicznego dyskursu i zachowanie w prywatności niepopularnych poglądów²⁹. W Polsce takimi tematami tabu są np. wizja innego niż neoliberalny systemu społeczno-politycznego, krytyka jakiegokolwiek posunięcia papieża-Polaka czy dyskusja nad społecznym sensem wzrostu gospodarczego. Natomiast wiele tematów i poglądów jest szeroko przedstawianych, wyznaczając to, co także przez telewidzów uznawane jest za najważniejsze w danym okresie (w Polsce, od lat – zapewnienie warunków działalności prywatnym przedsiębiorcom i dyrektywy obyczajowe Kościoła katolickiego).

Nie zawsze ideologiczna dyskusja jest dostrzegalna i widoczna. Główny nurt jest określany przez wiele subtelnych oddziaływań, niekiedy pozornie niezwiązanych z ideologią. W polskich telenowelach nie ma np. szczęśliwych rozwodników czy kobiet, które z ulgą dokonałyby aborcji. Rodziny są z reguły (wielo)dzietne, a kobiety pełnią tradycyjne role matek i gospodyń, nawet jeśli udaje im się godzić te zajęcia z pracą zawodową. Nie istnieją też praktycznie żadne konflikty między pracodawcą a pracobiorcą³⁰. Polskie badania z końca lat dziewięćdziesiątych wykazują, że oglądanie telewizji w dużych ilościach jest związane z uważaniem ludzi za przekupnych, złych, samolubnych i niegodnych zaufania, nietolerowaniem małżeństw osób o różnym kolorze skóry, opowiadaniem się za karami fizycznymi w szkołach, karą śmierci i dostępem do broni palnej, spostrzeganiem ulicy jako miejsca

²⁷ E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, tłum. O. i W. Kubińscy, M. Kacmajor, Gdańsk 2003.

²⁸ G. Gerbner, L. Gross, *Living with Television: the Violence Profile*, „Journal of Communication”, Vol. 26, No. 2, s. 171-180.

²⁹ Por. E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia*, przekł. J. Gilewicz, Poznań 2004.

³⁰ Szerzej na ten temat w: J. Klebanik, *Obraz przemian społecznych w polskich mass mediach*, [w:] *Demokracja spektaklu? Kondycja polskiego życia publicznego 15 lat po zmianie systemowej*, red. P. Żuk, Warszawa 2004.

niebezpiecznego, podporządkowaniem się władzy i woli większości, popieraniem całkowitej delegalizacji strajków, udziału wojska w rządzeniu i nieograniczonej władzy rodzicielskiej. Zależności te, choć ogólnie słabe, utrzymują się nawet po uwzględnieniu wpływu zmiennych demograficznych³¹. Są one spójne z wynikami uzyskiwanymi w badaniach amerykańskich, zgodnie z którymi telewidzowie poświęcający dużo czasu na oglądanie, w porównaniu z telewidzami sporadycznymi, mają bardziej prawicowe poglądy w takich kwestiach, jak: segregacja rasowa, homoseksualizm, aborcja czy prawa mniejszości, natomiast w kwestiach gospodarczych domagają się większej opieki społecznej, a jednocześnie niższych podatków³². Przejawiają także autorytaryzm społeczno-polityczny, rozumiany jako niechęć do praktyk demokratycznych, skłonność do zachowań stadnych i podporządkowania się władzy w szkole i w domu, szczególnie jeśli przynależą do wyższej klasy społecznej³³, a także wykazują tendencję do seksizmu: przypisują kobietom stereotypowe role i wąski zakres aktywności³⁴, uważają, że miejsce kobiet jest w domu, a mężczyźni rodzą się bardziej ambitni niż kobiety³⁵. Nie można więc powiedzieć, choć korelacyjny charakter badań nie pozwala do końca ustalić kierunku związku przyczynowo-skutkowego, że oglądanie telewizji jest obojętne dla poglądów na tematy społeczno-polityczne.

Jednak to nie jawnie uprawiana w telewizji ideologia jest najważniejsza, a wizerunki, a więc to, co pokazywane jest najczęściej. Te zaś dotyczą zazwyczaj zjawisk możliwych do pokazania w widowiskowy sposób i grup zawodowych związanych z tymi widowiskami. Osoby oglądające dużo telewizji przeszacowują w górę powszechność występowania takich patologii, jak: przestępstwa z użyciem przemocy³⁶, przemoc polityczna³⁷, prostytutcja czy

³¹ J. K l e b a n i u k, *Telewizyjny obraz codzienności*, [w:] „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2003, numer specjalny, s. 243-265.

³² G. G e r b n e r, L. G r o s s, M. M o r g a n, N. S i g n o r e l l i, *Growing up with Television: The Cultivation Perspective*, [w:] *Media Effects...*

³³ J. S h a n a h a n, *Television Viewing and Adolescent Authoritarianism*, „*Journal of Adolescence*” 1995, 18, s. 271-288.

³⁴ N. S i g n o r e l l i, M. L e a r s, *Television and Conceptions about Chores. Attitudes and Behaviors*, „*Sex Roles*” 1992, No. 27, s. 157-170.

³⁵ M. M o r g a n, *Television and Adolescents' Sex Role Stereotypes. A Longitudinal Study*, „*Journal of Personality and Social Psychology*” 1982, No. 43, s. 947-955.

³⁶ P. H a w k i n s, S. P i n g r e e, I. A d l e r, *Searching for Cognitive Processes in the Cultivation Effect*, „*Human Communication Research*” 1987, No. 13, s. 553-577.

³⁷ E. C a i r n s, *Impact of Television News Exposure on Children's Perceptions of Violence in Northern Ireland*, „*Journal of Social Psychology*” 1990, No. 4, s. 447-452.

użycie narkotyków³⁸, w wypadku wzmożonej oglądalności oper mydlanych – zbrodni, kłótni małżeńskich oraz liczebności lekarzy i prawników w społeczeństwie³⁹, a także proporcję ludzi bogatych w społeczeństwie⁴⁰. Najbardziej jednak uderzającą cechą ludzi spędzających przed telewizorem ponadprzeciętnie dużo czasu jest nieufność. Uważają oni świat za zły i niebezpieczny, a większość ludzi za egoistycznych, nieuczciwych i niegodnych zaufania. George Gerbner wraz ze współpracownikami nazwał ten zespół poglądów hipotezą złego świata (*mean world hypothesis*)⁴¹. Jeśli przyjmuje on skrajne nasilenie, może prowadzić do izolacji i ucieczki w świat telewizyjny (m.in. filmy kryminalne i doniesienia o przestępstwach w programach informacyjnych), gdzie przekonania te mogą zostać potwierdzone. Tego rodzaju widzowie wpada więc w pułapkę błędnego koła.

Czerpanie wiadomości o realnym świecie społecznym z telewizji nie byłoby niebezpieczne, gdyby nie to, że nie odzwierciedla ono rzeczywistości, a raczej ją tworzy. Świat ukazywany w telewizji jest znacznie bardziej niebezpieczny niż rzeczywisty. Znacznie częściej popełniane są przestępstwa z użyciem przemocy, a bohaterowie zabijają i sami giną. Ich niezgodne z prawem i konwencjonalną moralnością postępowanie jest często uzasadniane wyższą koniecznością, akceptowane społecznie czy wręcz nagradzane. Nie jest zatem niczym niezwykłym, że widzowie oglądający dużo tego rodzaju zdarzeń nie tylko może zgodnie z hipotezą złego świata stracić zaufanie do ludzi, ale też przyswajają scenariusze postępowania wobec innych ludzi, zawierające przemoc i – zazwyczaj instrumentalną – agresję. Związki między przemocą oglądaną w telewizji a zachowaniami agresywnymi i antyspołecznymi widza są jedną z lepiej udokumentowanych w psychologii społecznej zależności i dotyczą zarówno krótkiej (badanej w sposób eksperymentalny), jak i bardzo długiej (badanej w trwających nawet kilkadziesiąt lat badaniach longitudinalnych) perspektywy czasowej⁴². Jak dotąd to najpoważniej-

³⁸ L.J. Shrum, T. C. O'Guinn, *Processes and Effects in The Construction of Social Reality. Construct Accessibility as an Explanatory Variable*, „Communication Research” 1993, No. 20, s. 436-471.

³⁹ L.J. Shrum, *Psychological Processes Underlying Cultivation Effects. Further Tests of Construct Accessibility*, „Human Communication Research” 1996, Vol. 22, No. 4, s. 482-509.

⁴⁰ L.J. Shrum, R.S. Wyer, T. C. O'Guinn, *The Effects of Television Consumption on Social Perceptions: The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Processes*, „Journal of Consumer Research” 1998, No. 24, s. 447-458.

⁴¹ G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, N. Signorelli, *The „Mainstreaming” of America: Violence Profile no. 11*, „Journal of Communication” 1980, No. 30, s. 10-29.

⁴² Metaanaliza: H. Paik, G. Comstock, *The Effects of Television Violence on Antisocial Behavior: Meta-Analysis*, „Communication Research” 1994, No. 4, s. 516-546.

sze chyba zagrożenie, jakie niesie oglądanie telewizji dla jakości (a niekiedy i trwałości!) życia, choć dobrze rozpoznane, nie jest zażegnane, a merkantylne względy i oczekiwania widowni okazują się ważniejsze od szerszej rozumianego interesu społecznego⁴³.

Nierównowaga między nadawcą a odbiorcą w zakresie edukacji medialnej i psychologicznej, oprócz niewystarczającej regulacji tego, co może być pokazywane (skoro alkohol i papierosy dla szkodliwości swej są wysoko opodatkowane, to dlaczego nie przemoc w mediach?), jest również przyczyną skuteczności telewizyjnych oddziaływań perswazyjnych. Typowym przykładem są reklamy, zazwyczaj tworzone ze świadomością psychologicznych mechanizmów wpływu, a przy tym emitowane wielokrotnie, co wspomaga ich zapamiętywanie i akceptację⁴⁴. Zmiany postaw często mają niekontrolowany przez odbiorcę komunikatów charakter, a pożądane przez reklamodawcę zachowania są wyzwalane na poziomie automatycznym, np. dzięki rozpoznawaniu jakiejś marki. Tak więc możemy sięgnąć w sklepie po artykuł wyprodukowany przez konkretną firmę nie dlatego, że jest najlepszy (wysoka jakość, niska cena), ale po prostu dlatego, że znamy akurat tę nazwę czy wizerunek (nie musimy przy tym zdawać sobie sprawy z przyczyn naszego postępowania).

Nie tylko reklama jest jednak obszarem perswazji. Równie ważny wydaje się obszar przekonywania do określonych poglądów i udzielenia poparcia politykom i ugrupowaniom politycznym. Telewizja jest tutaj pierwszoplanowym medium, a jej obrazowość i zapewniana przez nią duża siła wyrazu sprawiają, że przekaz może odwoływać się do emocji. Podobnie jak w wypadku tradycyjnie rozumianych produktów i usług, również w wypadku polityki, wykorzystywane są prawa warunkowania. Wartościowanie osób może zachodzić na drodze kojarzenia ich z czymś pierwotnie (biologicznie) lub wtórnie (po wcześniejszym uwarunkowaniu) przyjemnym bądź przykrym, a więc przez odwołanie się do emocji raczej niż do rozumu. Ten irracjonalny charakter efektów perswazji niesie za sobą wiele oczywistych zagrożeń: nieprawdziwy, ale poruszający fakt medialny, odwołanie się do silnych, instynktownych potrzeb, użycie atrakcyjnej osoby do przekazania przesłania perswazyjnego – to wszystko może wpłynąć na postawę tak dużej rzeszy ludzi, że wspólnie udziela poparcia sile politycznej, która po zwycięstwie wyborczym niekoniecznie zadba o ich interesy. Wykorzystanie takich zabiegów, jak: tendencyjne przedstawienie problemu, a więc stworzenie odpowiedniego kontekstu, odwołanie się do sentymentów, resentymentów,

⁴³ Por. J. K l e b a n i u k, *Przemoc w telewizji a zachowania agresywne widza*, [w:] *Dyskursy młodych andragogów* – 3, red. J. Kargul, Zielona Góra 2002.

⁴⁴ P. F r a n c u z, *Powtarzanie informacji w środkach masowego komunikowania: przegląd badań psychologicznych*, [w:] *Psychologiczne aspekty...*

poczucia tożsamości i wartości odbiorcy, korzystanie z pośrednictwa sławnych, lubianych czy uznawanych za autorytety osób, manipulowanie strukturą i miejscem przekazu wśród innych komunikatów, wreszcie odwrócenie uwagi od rzeczy istotnej lub jej zaabsorbowanie czymś widowiskowym, ale nieważnym dla istoty zagadnienia – wszystko to sprawia, że telewizja może służyć jako narzędzie manipulacji postawami i stanowi największą tubę propagandową naszych czasów⁴⁵.

Na szczęście telewizyjny widz – zapytany – okazuje się, przynajmniej na bardzo ogólnym poziomie, świadomy zagrożenia związanego z manipulacją informacjami: ukrywania jednych, wyolbrzymiania innych, łączenia ich w sposób uruchamiający podziw, dumę, wzburzenie czy lęk. Wie, że telewizja jest źródłem propagandy, choć to, czy jej ulegnie, jest związane m.in. z tym, w jaki sposób będzie przetwarzał telewizyjną informację. Jeśli ta stanowi dlań coś żywotnie ważnego, a więc dotyczy istotnych dla niego osobiście spraw, a przy tym dysponuje on czasem i zasobami poznawczymi, niezbędnymi do głębokiego przemyślenia – wówczas prawdopodobne jest, że w sposób racjonalny skorzysta z informacji zawartej w przekazie, oceni ją pod względem prawdziwości, wagi i użyteczności, by ewentualnie spożytkować w tworzeniu własnej opinii. Jeżeli jednak treść przekazu perswazyjnego nie wiąże się z niczym osobiście ważnym dla odbiorcy i/lub nie dysponuje on możliwością dokładnego przetwarzania napływających informacji – wówczas może zmienić opinię tylko dlatego, że głosiła ją osoba z autorytetem lub atrakcyjna, dlatego, że argumentów było dużo lub też dlatego, że inni odbiorcy (czy to wspólnie oglądający telewizję, czy to znajdujący się po drugiej stronie ekranu) wyrażają swoją aprobatę lub poklask. Tak więc rolę odgrywać będą w tym wypadku czynniki nieistotne zupełnie dla zgodności z prawdą, powagi i siły argumentacji. Zmiana postawy dokona się w sposób nieracjonalny⁴⁶. Przedstawiony model, którego autorami są Richard Petty i John Cacioppo, niesie ważne implikacje dla naszego postrzegania zagrożeń stwarzanych przez telewizję. Oto telewizyjny widz bombardowany setkami przekazów, większość z nich uznaje za zapewne za niezbyt dla niego istotne. Nawet jednak, jeśli coś jest dla niego ważne, konsekwencją nieprzerwanego oglądania jest brak czasu na głębokie przetwarzanie (wspomniana wcześniej natychmiastowość), a i w trakcie samego odbioru osobiście frapującego przekazu, jego widowiskowość, dynamika, a często również afektywne nasycenie, sprawiają, że zasoby poznawcze są na tyle pochłonięte przez owe czyste telewizyjne atrybuty komunikacji, że na dogłębne zajmowanie się samą istotą

⁴⁵ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2003.

⁴⁶ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2002.

rzeczy ich już nie staje. Forma z reguły pokonuje więc treść i w tym sensie telewizja jeszcze kilkanaście lat temu była znacznie mniej niebezpieczna niż obecnie.

Telewidz nie zawsze pozostaje wystarczająco czujny wobec socjalizacyjnych (przemoc) i propagandowych (uleganie fałszywej lub stronnictwej argumentacji) zagrożeń, jakie niesie telewizja. Ale nie są to jedyne źródła kosztów, jakie ponosi, poszukując informacji, rozrywki, uciekając od codziennych problemów czy próbując radzić sobie z samotnością. Do często wymienianych kosztów należy absorbowanie czasu wolnego, które w konsekwencji prowadzi do zaniedbania innych sfer aktywności (np. kontaktów z ludźmi, pozatelewizyjnych zainteresowań, nauki). Ów efekt wyporności⁴⁷ sprawia, że zaczyna brakować czasu nawet na wypełnianie obowiązków i sprawne funkcjonowanie w rolach społecznych, nie mówiąc już o samorozwoju w sensie ogólnym czy doskonaleniu umiejętności o charakterze instrumentalnym. Telewizja, dzięki swej atrakcyjności i niskim wymaganiom, jakie stawia, wypiera np. lekturę książek czy czasopism. Dzieci w wieku szkolnym, zwłaszcza zdolne, które poświęcają zbyt dużo czasu na jej oglądanie, zaczynają się gorzej uczyć⁴⁸. Nie jest też najnowszym odkryciem, że u osób oglądających ponadprzeciętnie dużo telewizji – to samo w ostatnim dziesięcioleciu można odnieść także do korzystania z komputera – spada sprawność fizyczna, a nawet dają się zauważyć takie materialne zmiany w ich ciałach, jak zwiótczenie i spadek masy mięśni. Jadwiga Izdebska nazywa to chorobą telewizyjną⁴⁹, by podkreślić negatywne oddziaływanie fizycznego bezruchu na organizmy młodych ludzi. Wydaje się, że groźniejsza patologia związana jest jednak z bezmyślnym, biernym i nieselektywnym odbiorem programów telewizyjnych. Konsumpcja gotowych wizerunków prowadzi do zubożenia wyobraźni twórczej⁵⁰, a zaabsorbowanie myślenia wizerunkami aktów konsumpcji i relacji z innymi ludźmi o charakterze rywalizacyjnym – wpływa na życie zubażająco. Telewidz konsumuje wizerunki, przetrawione idee, uproszczone tezy, doświadcza emocji wywoływanych przez wirtualną rzeczywistość, a jego partycypacja w świecie rzeczywistym kurczy się niebezpiecznie, zwłaszcza jeśli telewizja działa magnetycznie i absorbuje go na długie godziny czy całe dni. Niektóre dane wskazują na to, że oglądanie te-

⁴⁷ H. H i m m e l w e i t z a: J. M i k u ł o w s k i - P o m o r s k i, dz. cyt., s. 31.

⁴⁸ M. M o r g a n, *Television and School Performance*, „Adolescent Medicine” 1993, Vol. 3, No. 3, s. 607-622.

⁴⁹ J. I z d e b s k a, dz. cyt.

⁵⁰ P. M. V a l k e n b u r g, T. H. A. v a n d e r V o o r t, *Influence of TV on Daydreaming and Creative Imagination. A Review of Research*, „Psychological Bulletin” 1994, Vol. 116, No. 2, s. 316-339.

lewizji może być uzależniająca⁵¹, sama czynność oglądania wywołuje zmianę w aktywności mózgu (jest ona mniejsza niż podczas czytania książki), możliwą do stwierdzenia pomiarem encefalograficznym, a objawy takie, jak: nadużywanie, utrata kontroli, zaniedbanie innych sfer życia, problemy społeczne, psychologiczne i zdrowotne, a także objawy odstawienia, można uznać za spełniające psychiatryczne kryteria diagnostyczne (pięć z siedmiu) uzależnienia. Na szczęście stosunkowo niewielu widzów można by zakwalifikować jako nałogowych, choć w kanadyjskich badaniach aż kilkanaście procent studentów określiło się jako uzależnionych od telewizji⁵².

Przedstawione dane pokazują rozległe obszary zagrożeń związanych z niewinną z pozoru i banalną czynnością, jaką jest oglądanie telewizji. Czy aby ustrzec się tych niebezpieczeństw warto zdecydować się na rozwiązanie radykalne: zrezygnować ze szkodliwego zachowania w imię zachowania własnego zdrowia psychicznego i fizycznego, racjonalności przekonań, adekwatności wyobrażeń o świecie czy niezależności wyborów i decyzji? Odpowiedź nie jest łatwa, zwłaszcza jeśli wspomnimy korzyści i szanse, jakie daje oglądanie telewizji, wymienione w pierwszej części naszych rozważań. Dajmy zatem widzowi jeszcze jedną szansę.

Ostatnia szansa

Przekonanie o bezbronności odbiorcy komunikatu masowego ma długą tradycję (początki w latach trzydziestych ubiegłego stulecia), a w najbardziej klasycznym wydaniu przybiera postać modelu podskórnego ukłucia, zastrzyku lub pocisku – trafiony komunikatem odbiorca zostaje zainfekowany (lub uzdrowiony) ze stuprocentową skutecznością, zwłaszcza jeśli oddziaływania są powtarzane⁵³. Na szczęście (dla odbiorcy) zbyt duża liczba czynników decyduje jednocześnie o skuteczności owych zabiegów „medycznych”, aby uznać tego rodzaju przekonanie za podstawne. Mniej więcej w połowie ubiegłego wieku narodziło się nowe podejście do relacji człowiek–komunikacja masowa. Zgodnie z nim, odbiorca komunikatów nie jest bezbronną ofiarą (pacjentem), ale aktywnym i w dużym stopniu świadomym użytkownikiem środków masowego przekazu. Model zaproponowany przez Elihu Katza,

⁵¹ R. Kubey, M. Csikszentmihalyi, *Television Addiction is Not Mere Metaphor*, „Scientific American” 2002, nr 2, s. 74-80.

⁵² R. McIlwraith, R. Smith-Jacobwitz, R. Kubey, A. Alexander, *Television Addiction. Theories and Data Behind the Ubiquitous Metaphor*, „American Behavioural Scientist” 1991, Vol. 35, No. 2, s. 104-121.

⁵³ B. Dobeck-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2002.

Jaya Blumlera i Michela Gurevitcha⁵⁴ przewiduje istotną rolę prasy, radia, telewizji, książek i kina w zaspokajaniu potrzeb człowieka, częściową wzajemną ekwiwalentność tych mediów, ale też ich specyfikę, co sprawia, że użytkownik staje przed wyborem i możliwościami korzystania z różnych alternatyw, także wobec tego, co oferują bezpośrednie kontakty z ludźmi. Część potrzeb może być zaspokojona bez odwoływania się do mediów, większość jednak, potencjalnie przynajmniej, pozostaje w ich gratyfikacyjnym zasięgu. Telewizja w rankingu stworzonym dla różnych mediów ma największe znaczenie w zaspokajaniu potrzeb osobistych: samorozumienia, przyjemności i eskapizmu, w następnej zaś kolejności – w zaspokajaniu potrzeb społecznych: wywierania wpływu na innych, wspólnych doświadczeń, aspiracji i dążeń, a także więzów rodzinnych i przyjaźni⁵⁵. Jak widać, nie są to marginalne dla funkcjonowania człowieka obszary.

Aktywna rola jednostki jest warunkiem optymalnego stosowania telewizji do zaspokojenia własnych potrzeb. Świadomość tych potrzeb i zdawanie sobie sprawy z wpływu oglądania na sferę afektywną, poznawczą i społeczną – oto szansa, którą telewidz dysponuje niezależnie od stopnia swojej teoretycznej orientacji. Zarówno potrzeby, jak i możliwości, które daje, oprócz innych mediów, korzystanie z telewizji, nie muszą być werbalizowane czy analizowane w formalny sposób. Potrzeby odgrywają przecież motywacyjną rolę nawet bez ich nazywania czy kwantyfikowania. Jednak metafleksja dotycząca przyczyn i celowości korzystania z telewizji, kontekstu naszych – niekiedy silnych i długotrwałych – reakcji, a także zagrożeń związanych z rytualizacją oglądania, biernością, bezwładem i nadmiarem – oto szansa, którą możemy wykorzystać, jeśli przynajmniej chwilami zachowamy dystans do naszych medialnych zaangażowań. Wiedza o pożytkach i zagrożeniach towarzyszących czynności oglądania, niebudzącej przecież zazwyczaj ani czujności, ani niepokoju, może być pomocna w zachowaniu lub odzyskiwaniu dystansu przez telewidza. Stojąc w obliczu szans i zagrożeń, dostrzegając jedne i drugie, telewidz może dokonać wyboru, może też zmienić sposób korzystania z tak istotnego dla siebie medium komunikowania masowego. Wprawdzie skomplikowanie prostego niekiedy odbiera część przyjemności, ale obniża też cenę, którą musimy płacić.

⁵⁴ E. Katz, J. Blumler, M. Gurevitch, *Uses and Gratifications Research*, „Public Opinion Quarterly” 1973/1974, Vol. 37, Issue 4, s. 509-523.

⁵⁵ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, przekł. A. Gierczak, Wrocław 1999, s. 37.