ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN — POLONIA
VOL. XXIII SECTIO FF 2005

GRAŻYNA STACHYRA

W niewoli medialnej prawdy

Esclaves d'une vérité média

Współczesna polszczyzna różnie radzi sobie z nazewnictwem zjawisk przenikających do naszego obszaru językowego. O ile „mcdonaldyzacja kultury" określa trendy globalne — o tyle „polsatyzacja kultury" [1] jest tworem lingwistycznym odnoszącym się do rodzimej telewizyjnej praktyki zaniżania poziomu odbioru mediów poprzez realizowanie mało ambitnego programu obfitującego w przemoc, seks i telenowele. Wszystko to pod pretekstem spełniania oczekiwań odbiorcy, który na zasadzie sprzężenia zwrotnego jest osaczany przez treści będące przyczyną ograniczonego rozwoju intelektualnego, oportunizmu, pesymizmu. Termin określający to zjawisko ma charakter lokalny, jednak w odniesieniu do samego fenomenu można mówić o pewnych uniwersalnych trendach. Konsekwencją zjawisk, o których mowa, może być negacja realnego świata i przyjmowanie gotowych medialnych wzorców jako matryc rzeczywistości. Takie dysfunkcjonalne działanie mass mediów utrudnia adaptację człowieka w świecie i ma negatywne konsekwencje społeczne. Nie od dziś wiadomo, że medialne doniesienia bywają bezkrytycznie przyjmowane. Wybitnym tego przykładem jest słuchowisko zrealizowane w 1938 roku przez O. Wellesa na podstawie powieści H. G. Wellsa *Wojna światów*. Z niej Amerykanie dowiedzieli się, że na Ziemi wylądowali Marsjanie. Panika, jaka wskutek tego powstała, była iście nieziemska, mimo nadawania w radiu komunikatów wyjaśniających, że jest to artystyczna fikcja. Dziś, gdy media dysponują o wiele większym arsenałem środków oddziaływania, ich

[1] D. Smoczyński, *Elita kontratakuje*, „Nowe Państwo", nr 49 (315), 7 grudnia 2001.

konsekwencje mogą być poważniejsze niż efekt sugestywnego słuchowiska radiowego sprzed 67 lat.

POWODY ZNIEWALANIA

O ile odbiorca medialnych przekazów postawiony jest w teoretycznej sytuacji wolnego wyboru samego medium (jeśli funkcjonuje w przestrzeni spełniającej to założenie, w przeciwnym razie kwestia „zniewalania" poprzez jedyny słuszny ogląd rzeczywistości wydaje się dosyć oczywista), o tyle musi mieć świadomość, że jeszcze wcześniej wyboru dokonują same media. Wszak to one decydują, o czym odbiorca ma się dowiedzieć i o czym myśleć. Mogą tym samym kierować jego uwagę na określony przekaz, marginalizując inne. Stąd tylko w odpowiednich punktach programu pojawia się spiker, by podzielić się swoimi refleksjami na odpowiedni temat, zwiastuny reklamują odpowiednie problemy i postaci; scenografia w studiu uatrakcyjnia przekaz — a wszystko po to, by odbiorca zareagował odpowiednio na komunikat. Na czym może polegać owa odpowiednia reakcja? Może to być wywołanie sympatii lub niechęci do pewnych postaw, ale też zachęta do kupna modnego produktu; może to być głos oddany na wykreowanego w mediach polityka, a czasem głosowanie na gwiazdę muzyki pop za pomocą płatnego SMS-a; może to również być bezwzględna wierność ulubionej telenoweli, dająca medialnym reklamodawcom gwarancję, że zgromadzi ona o określonej porze odpowiednio liczne grono odbiorców. Przykłady można mnożyć. Jak przy okazji łatwo zauważyć, wiele spośród możliwych „odpowiednich" reakcji ze strony odbiorców łączy się z zarabianiem pieniędzy przez nadawcę. Rzecz jest szczególnie wyrazista w przypadku mediów elektronicznych — bardziej kosztownych, a zarazem, zgodnie z definicją McLuhana „gorących"[2] — wymagających od odbiorcy mniejszego zaangażowania. Trudno bowiem byłoby znaleźć medium, które nie poddawałoby analizie reakcji swych słuchaczy, widzów, czytelników. Medium, które nie próbowałoby wpłynąć na swych odbiorców i które nie badałoby stopnia takiego wpływu. Skąd bowiem biorą się zmiany „formatów" stacji radiowych i telewizyjnych, jeśli nie z badania oczekiwań, ale też w jeszcze większym stopniu reakcji odbiorców. W Stanach Zjednoczonych liczne są przypadki, gdy rozgłośnie zmieniały swój wizerunek w ciągu jednego dnia. Wczoraj jeszcze grały muzykę rockową, od dziś — wyłącznie country.

Zaryzykować można przy tej okazji tezę, że im te zmiany są subtelniejsze, im bardziej niezauważalne dla tzw. masowego odbiorcy, tym bardziej świadczą o sukcesie w kształtowaniu (bądź, mówiąc brutalnie, „urabianiu") publiczności na pożądaną modłę. Gwałtowna i wyraźna zmiana oblicza danego medium to zarazem od-

[2] M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Poznań 2001, s. 229.

rzucenie dotychczasowego modelu, który najwyraźniej się nie sprawdził, nie spełniając oczekiwań odbiorców, ale i samych nadawców przekazu. Z kolei kontynuacja i systematyczne eksploatowanie wybranego modelu komunikacji medialnej świadczą, że przynosi on spodziewany efekt. Medium działa tak, jak tego chce nadawca. Nadawca oczywiście będzie zarzekał się, że chce jedynie tego, czego oczekują odeń odbiorcy. Czy jednak nie jest to zbyt łatwa wymówka dla niektórych działań?

SIŁA I KRĄG ODDZIAŁYWANIA

Przekonanie, że mediom (a przynajmniej tym najbardziej sugestywnym i wszechobecnym, jak telewizja) nie można się oprzeć i wiara w ich manipulatorską siłę doprowadziły do powstania teorii „wszechmocy mediów", „magicznego pocisku", „podskórnej igły" czy „pasa transmisyjnego" [3]. Badania naukowców potwierdzają, że odbiorca na podstawie doniesień mediów definiuje sytuacje, żyjąc w świecie, jaki odbija się w jego świadomości, a niekoniecznie w tym, który realnie istnieje. Świadomość zaś w dużym stopniu kreują media, przez co wywołują reakcje odbiorcy w sferze poznawczej, emocjonalnej i motywacyjnej. Pod wpływem mediów mogą następować subtelne zmiany w psychice odbiorcy, choć zdarzają się też silniejsze rodzaje oddziaływań. Częstym zjawiskiem jest stępienie wrażliwości, stany lękowe czy poczucie wyobcowania — zdezorientowanie w potoku informacji. Medialny przekaz może także odbiorcę zaktywizować, zaspokajając jego potrzebę informacji, rozrywki, dając poczucie przynależności do określonej społeczności, oferując modele zachowań. Są to jednak substytuty realnych kontaktów społecznych, namiastki rzeczywistych wyzwań i problemów. Stąd podatność na perswazyjny element przekazu charakteryzuje zazwyczaj ludzi preferujących uproszczony medialny schemat, niewymagający intelektualnego wysiłku. Dominacja obrazu przy jednoczesnej marginalizacji słowa (co jest typowe nie tylko dla TV, ale też magazynów prasowych, reklamy) nie pozostaje bez wpływu na osobowość odbiorcy. Ogranicza jego krytycyzm. Słowo implikuje myślenie, umożliwia jego rozwijanie i doskonalenie. Bez wyrażania słowem odbiorca staje się bezmyślny. Te media, które zainteresowane są wyłącznie ratingami oglądalności, mają w tym przypadku ułatwione zadanie. Mogą przekazywać zręcznie skonstruowane i sugestywne komunikaty. Uprzeciętniona „masa" to podatny grunt dla zaszczepienia modelu konsumowania przekazów medialnych.

Rozpatrując niektóre elementy modelu analizy aktu komunikowania Lasswella (Kto? Jakim medium? Do kogo?) [4], można zauważyć ich wzajemne wpływy, a co

[3] M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991, s. 34.

[4] T. Gabon-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999, s. 57.

za tym idzie — uwikłanie w procesy hamujące bądź ograniczające realizowanie idei prawdy w mediach.

Problem medialnej prawdy rozważany jest w niniejszym artykule w odniesieniu do mediów masowych: prasy (jako zjawisko masowe przyjmowana od połowy XIX wieku), radia i telewizji. Wszystkie one charakteryzują się systematycznością w oddziaływaniu na odbiorcę, dużym lub bardzo dużym zasięgiem i różnorodnością przekazywanych treści. Grupa tych „tradycyjnych" mediów masowych powiększyła się w XX wieku o media telematyczne (łączące telekomunikację z informatyką), takie jak: wideo, telewizja kablowa czy satelitarna, Internet, gry komputerowe.

Nowe media charakteryzuje konwergencja technologiczna (sieć www oferuje komputerowo zmagazynowane informacje i usługi interakcyjne), możliwość komunikowania zarówno prywatnego, jak i publicznego, a także produkowanie amatorskich komunikatów (filmy wideo).

Odbiorcami (użytkownikami) mediów masowych są „masy". Chociaż film nakręcony kamerą wideo dotyczy zaproszonych na przyjęcie weselne państwa „X" — to jego prezentacja w telewizji zmienia charakter nagrania. Masowość odbiorców zakłada homogenizację ich środowiska, choć różnią się oni stopniem intelektualnego rozwoju, postawami wobec mediów (ulegli wobec manipulacji, krytyczni i selektywni w wyborze oferty programowej, twórczy lub biernie konsumujący przekaz) i przygotowaniem do ich odbioru. Przekaz prasowy cieszy się większą popularnością w środowiskach skłonnych poddawać rzeczywistość krytycznej analizie, choćby w minimalnym stopniu. Radio z uwagi na to, że określa swój *target*, różnicuje słuchaczy pod względem wiekowym, miejsca zamieszkania, wykształcenia. Jednak w polskich warunkach, determinowanych wąskim kręgiem reklamodawców oraz wymogami koncesyjnymi, grupy docelowe definiowane są możliwie szeroko. Telewizja różnicuje ofertę w stopniu minimalnym, poszerzając sferę rozrywki kosztem publicystyki i programów edukacyjnych; trafia do różnorodnych środowisk, ale najczęściej wszystko jest oglądane przez wszystkich.

Najistotniejszy dla naszych rozważań jest zinstytucjonalizowany charakter nadawcy, który swój przekaz kieruje do uśrednionego odbiorcy, ponieważ precyzyjne określenie jego statusu i potrzeb jest niemożliwe.

„A CZYMŻE JEST PRAWDA?"

Dla cywilizacji przedpiśmiennych w procesie przekazywania informacji pierwszoplanową rolę pełnił obraz (gest), rytm czy krzyk, a towarzysząca temu atmosfera miała charakter wtajemniczenia. Stworzenie pisma przesunęło w owej hierarchii obraz na dalsze miejsce, dając czcionce palmę pierwszeństwa. Ten proces uległ odwróceniu w latach trzydziestych XIX wieku, kiedy L. Daguerre ogło-

sił zasady fotografii, a już schyłek stulecia nosił znamiona nadchodzącej cywilizacji masowego przekazu. Powstają pierwsze filmy ekscytujące akcją (pierwszy temat to lokomotywa parowa w ruchu) — będące ulubioną rozrywką miejskiego proletariatu. Dzisiaj kino gości przedstawicieli wszystkich klas społecznych. Aby ową ekscytację kontynuować, współczesny nadawca musi dbać o komunikatywność, prostotę, a zarazem barwność formy, ponieważ szuka wspólnego mianownika ogółu kompetencji komunikacyjnych potencjalnych odbiorców — i poza ten poziom nie wykracza. Konsekwencje tej metody to: szablonowość języka, eksponowanie fotografii, rysunku, w filmie — linearna narracja opisująca zdarzenia powiązane na zasadzie przyczyna–skutek. Aby uniknąć nudy wynikającej ze stereotypizacji treści, przekazy są uatrakcyjniane przez rozbudowane aspekty rozrywkowe.

Stwierdzenie: „jakie media, takie społeczeństwo" zdaje się dziś nikogo nie zaskakiwać. Co więcej — wszechobecne przekonanie o ich magicznym wręcz wpływie na człowieka sprawia, że banalizowany lub pomijany jest aspekt udziału świadomości odbiorcy w interpretacji medialnej rzeczywistości.

Charles Baudelaire w liście „Dla J. G. F." pisze:

> Droga przyjaciółko, zdrowy rozsądek mówi nam, że sprawy tego świata nie znaczą wiele, a rzeczywistość prawdziwa to właśnie marzenia [...][5].

I choć autor oddaje się w tej książce refleksji na temat wizji narkotycznej, jego stwierdzenie jest adekwatne chociażby do reklamowej rzeczywistości prokurowanej w mediach, a odwołującej się do ludzkiej skłonności fantazjowania na temat własnej doskonałości, niezwykłości i wyjątkowości. Reklama podsuwa proste rozwiązanie — kupno produktu — panaceum na wszelkie niedostatki. Odbiorca ulega sugestii, mimo to, że coraz częściej uświadamia sobie mechanizm marketingowy reklamy. Gombrowicz zauważył:

> [...] człowiek to wieczysty aktor, ale aktor naturalny, ponieważ sztuczność jest mu wrodzona [...] — być człowiekiem to znaczy udawać człowieka [...] poza maską nie ma żadnej twarzy[6].

Być może ten fakt implikuje uległość człowieka wobec medialnych haseł. Być może rzeczywistość medialna jest podpowiedzią formy ludzkiej egzystencji:

> My bez wytchnienia jesteśmy w pościgu za formą, użeramy się z innymi ludźmi o styl, o sposób bycia nasz [...], zawsze, bez przerwy szukamy formy [...][7].

Skoro każdy w swej aktorskiej pozie szuka wzoru, to w zależności od subiektywnych cech charakterologicznych, może wzór przyjąć bezkrytycznie lub

[5] Ch. Baudelaire, *Sztuczne raje*, Warszawa 1992, s. 21.

[6] W. Gombrowicz, *Dziennik 1957–1961*, s. 9, [w:] W. Gombrowicz, *Przewodnik po filozofii w sześć godzin i kwadrans*, Znak, Kraków 1995, s. 15.

[7] Id., *Ferdydurke*, s. 77, [w:] *op. cit.*, s. 14.

świadomie go przeformułować, albo też odrzucić. „Świadomość służy do korekty" — powiedział reżyser Adam Hanuszkiewicz (audycja program II Polskiego Radia „Radio Kontakt" z 7 grudnia 2001 roku).

Interpretacja artystyczna (w tym medialna) jest spontaniczna, poniekąd samowolna. Rzeczywistość to więc zbiór indywidualnych punktów widzenia. Porządek konkretyzowany przez człowieka jest zdaniem Gombrowicza subiektywny. Każdy tworzy rzeczywistość na swoją miarę i swój prywatny sposób.

Urodzeni z chaosu, nie możemy nigdy z nim się zetknąć, zaledwie spojrzymy, a już pod naszym spojrzeniem rodzi się porządek [...][8].

Również rzeczywistość medialna jest tworzona przez indywidualności lub zespoły (coraz częściej medialne kombinaty, w których jednostka jak przy taśmie produkcyjnej odpowiada za wycinek rzeczywistości przedstawionej w medialnym doniesieniu). Te indywidualności połączone ze sobą wciąż jednak skutkują mozaiką indywidualnych, a co za tym idzie, subiektywnych perspektyw prezentowania rzeczywistości.

Nie ma kultury, w ramach której każdy człowiek nie czułby się „różny" od innych i nie traktowałby tych różnic jako usprawiedliwionych i koniecznych. Każde indywiduum przejawia tendencją do czucia się „bardziej innym" od wszystkich bliźnich [...][9].

Skoro tak, to różnorodność ujęć rzeczywistości jest niejako wpisana w proces konstrukcji świata przedstawionego w mediach.

Dwóch ludzi przygląda się temu samemu pejzażowi z dwóch różnych punktów. Odrębność sytuacji powoduje, że dla obu widzów krajobraz organizuje się odmiennie. [...] Czy rozsądne byłoby zarzucanie któremuś z obserwatorów, że jego krajobraz jest nieprawdziwy? Oczywiście, że nie. [...] Wszelkiego poznania dokonujemy z pewnego określonego punktu [...]. Rzeczywistość, podobnie jak krajobraz, ma nieskończoną liczbę perspektyw, z których wszystkie są na równi prawdziwe i autentyczne[10].

Podobnie różnorakie jest spojrzenie na fakt i próba jego przedstawienia w zobiektywizowany sposób. Jean Cocteau, poeta, dramatopisarz — także scenarzysta, librecista, reżyser filmowy i teatralny, aktor, scenograf, malarz, rysownik, choreograf, któremu nieobca była niemal każda dziedzina sztuki, a z uwagi na wielość zainteresowań, ciągłe artystyczne peregrynacje i pasje — również świat mediów — pisał:

Przypuszczam, że wielu dziennikarzy wcale nie chce kłamać, niemniej kłamie za sprawą mechanizmu Poezji i Historii, które to dziedziny — dla osiągnięcia stylu — wszystko powoli zniekształcają. Ta deformacja, stosowana w sposób bezpośredni, rodzi kłamstwo. Dlatego nie wiem,

[8] Id., *Kosmos*, WL, Kraków 1986, s. 24, [w:] *op. cit.*, s. 17.

[9] R. Girard, *Kozioł ofiarny*, Wydawnictwo Łódzkie 1987, s. 34.

[10] J. Ortega y Gasset, *Po co wracamy do filozofii?*, Warszawa 1992, s. 53.

czy owo kłamstwo, dzięki któremu fakty nabierają z czasem wyrazistości, będzie rzeczą stosowną bez sięgnięcia wstecz. Ponadto sądzę, iż wszystkie fakty przedstawione wiernie, na gorąco, już następnego dnia przemówiłyby z tysiąckroć większą mową [11].

Truizmem wydawałoby się stwierdzenie, że dziennikarz powinien przekazywać prawdę o wydarzeniach. Wszelako:

[...] pod nazwą „prawda" kryje się problem niezwykle dramatyczny. Prawda, czyli adekwatne odzwierciedlenie tego, czym rzeczy są, powinna być jedna i niezmienna. Człowiek jednakże w swym wielokierunkowym rozwoju, czyli w dziejach, uparcie zmienia zdanie, uświęcając jako „prawdę" to, co w danym momencie za nią uznaje. [...] Doktryna relatywizmu głosi, że prawda w ogóle nie istnieje, istnieją jedynie „prawdy" — uwarunkowane przez poszczególne podmioty. Rozwijająca się od czasów Renesansu tendencja racjonalistyczna broniła koncepcji prawdy absolutnej i niezmiennej. Czyż może być jednak przypisana jednostce „chwiejnej i niestałej"? [12].

Owa „chwiejność" wynika z niedoskonałości natury ludzkiej.

Bezpośredni i oczywisty świat, który oglądają nasze oczy, którego dotykają nasze dłonie i słyszą nasze uszy, zbudowany jest z jakości kolorów, konsystencji, dźwięków. Jest to świat, w którym człowiek żył i żyć będzie zawsze. Rozum jednak nie potrafi posługiwać się jakością. Koloru nie można pomyśleć, nie można go zdefiniować. Należy go zobaczyć i jeśli chcemy o nim mówić, musimy mu się podporządkować [13].

A skoro już widzimy, rozpoczynamy interpretację, która jednakowoż nie może być poprawna z uwagi na szwankującą poetykę medialnego przekazu.

To nasze przeświadczenie, że „widzieć" oznacza „wiedzieć" i „rozumieć" jest wykorzystywane przez telewizję dla różnych manipulacji. W dyktaturach mamy cenzurę, w demokracjach — manipulację. [...] Przykład: kiedy media mówią o sobie, zastępują problem treści sprawą formy, w miejsce filozofii podstawiają technikę. Mówią tylko o tym, jak coś zredagować, jak przechowywać, jak przekazać. Ale co redagować, gromadzić i przekazywać, o tym cisza [14].

Pęd za formą, nerwowy „zapping", jest typowy dla młodego pokolenia widzów, które poszukuje w programach jedynie atrakcji i nieustającej ekscytacji.

STRAŻNICY PRAWDY

Pomimo wszelkich zgłoszonych wyżej obiekcji media są jednak pełne zapewnień o „prawdzie" — jedynej, najpełniejszej, najefektowniejszej, którą dzięki nim można posiąść. Rodzi się zatem pytanie, czy istnieją instrukcje precyzyjnie kreślące proces „pozyskiwania" prawdy o faktach. Odpowiedź brzmi — nie. Ustawa z 26 stycznia 1984 roku „Prawo prasowe" rozdz. I, art. 6, pkt 1 głosi: „Prasa jest

[11] J. Cocteau, *Opium*, Kraków 1990, s. 33.
[12] J. Ortega y Gasset, *Po co wracamy do filozofii?*, s. 53.
[13] *Ibid.*, s. 55.
[14] R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, Warszawa 2000, s. 93–94.

zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk". W rozdz. II, art. 12, pkt 1 dodaje, że dziennikarz musi „zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości". To zatem bardziej przepis na obiektywizm niż na prawdę, a i ten budzi wątpliwości. Jak zauważa jeden z praktykujących dziennikarzy:

> [...] Obiektywizm to [...] ideał platoński, do końca nieosiągalny. Jest jednak lepiej niż prawda „skalowany" — czyli możliwy do przełożenia na konkretne kroki, które mogą nas do tego ideału stopniowo przybliżać [15].

Zdawać by się mogło, że jedynym kryterium oceny prawdy pozostaje świadomość odbiorcy, jego poczucie, że nie cierpi na dysonans poznawczy wskutek zderzenia przekazu z własnym oglądem świata. Ale niekiedy może być to niezwykle zawodne kryterium.

Medialna rzeczywistość jest często dla zwrócenia uwagi odbiorcy ubarwiana i atrakcyjnie urozmaicana, tak iż kojarzyć się może ze spektaklem wyreżyserowanym dla publiczności, w którym wydarzenia biegną ku z góry określonej puencie. Celem teatru jest zabawa, ale i refleksja, o którą u odbiorcy nieraz trudno, „nasuwa się pytanie, czy publiczność na dłuższą metę nie mogłaby być uważniejsza. Zdążono już ją zepsuć, przygotowując, hipnotyzując, rzucając rymy niczym kości, aby nie przestawały drgać jej nozdrza. [...] Nie w tym rzecz, bym odradzał rym jako taki, lecz jako ten podstępny dźwięk, którego rola polega na tym, by nie pozwolić publiczności drzemać [...]" [16]. „Publiczność lubi utwory, które imponują jej siłą swego śpiewu, które hipnotyzują ją i wyolbrzymiają jej wrażliwość aż po uśpienie zmysłu krytycznego" [17].

Po zamachu na World Trade Center w niemieckich mediach pojawiły się wypowiedzi popierające ten akt jako czynnik przerywający terror rozrywki telewizyjnej, natomiast jeden z niemieckich kompozytorów nazwał zamach największym dziełem sztuki, jakie kiedykolwiek powstało, ponieważ poprzedzone było dziesięcioletnią skrupulatną pracą, treningiem i drobiazgowymi analizami, a wszystko to dla jednego, jedynego „koncertu", po którym następuje śmierć „twórców". Media jako teatr nie akceptują malkontentów, chcą zaangażowania w „sztukę" i potrafią być hojne dla wiernych i wytrwałych aktorów, kusząc obietnicą synekur. Ich potęgę wykorzystał Joseph Ejercito Estrada, *nota bene* aktor popularnych seriali, który został szefem państwa na Filipinach.

---

[15] M. Ziomecki, *Za co właściwie nam płacą*, [w:] T. Lis, K. Skowroński, M. Ziomecki, *ABC dziennikarstwa*, Warszawa 2002, s. 55.

[16] J. Cocteau, *op. cit.*, s. 45.

[17] *Ibid.*, s. 109.

„PRAWDA CZASU I PRAWDA EKRANU"

Wydawać by się mogło, że medialną prawdę najłatwiej odnaleźć w licznych ostatnio programach o charakterze paradokumentalnym, realizowanym w konwencji gdzieś pomiędzy *reality show* a *cinéma verité*. „Czas na dokument", „Kryminalne gry", „Urzekła mnie Twoja historia", „Gorąca linia", „Sprawa dla reportera" to kilka przykładów różnych w formie, ale łączących się pewnymi wspólnymi cechami programów. W mniejszym lub większym stopniu występuje w nich zjawisko epatowania ludzką krzywdą, nieszczęściem. Nieustanne bombardowanie dokumentami o tragedii człowieka pod pozorem uwrażliwiania na los bliźniego prowadzi jednak często do przesycenia telewizyjnego obrazu tą tematyką, a w konsekwencji do desensytyzacji odbiorcy, poddania go zbiorowemu uniewrażliwianiu na podobne problemy. Śmierć w grach komputerowych czy na ekranie nie ma w wyobrażeniu wielu osób żadnych konsekwencji, jest odwracalna, nie zabija — jest chwytem. Bohater ginie tylko dla wypełnienia pewnej konwencji. Stąd transponowanie tej „symulacji" na tragiczne realne obrazy wojen, aktów terroru. Śmierć staje się widowiskiem, a więc zdarzeniem z pogranicza teatru, zyskuje status pewnej konwencji, a więc staje się nieprawdziwa. Śmierć i nieszczęście z telewizyjnego serialu, zestawione z tragedią z migawki w „Wiadomościach", przeplatane śmiercią z komputerowej gry, uzupełnione wywołującym śmiech z cudzej niezdarności obrazem z ukrytej kamery — taka mieszanka ułatwia zatarcie granicy. O ile odbiorca jest jeszcze w stanie oddzielić zdarzenia fikcyjne i wyreżyserowane od rozgrywających się realnie (choć przychodzi mu to z coraz większym trudem — w związku z powszechnym „umedialnieniem" faktów nie dziwi reakcja reżysera Janusza Morgensterna, który oglądając telewizję 11 września 2001 i widząc samolot wbijający się w jedną z wież World Trade Center w Nowym Jorku, przełączył kanał, sądząc, że to fragment filmu), o tyle niepokojące jest inne zjawisko — jego zdolność reakcji na dostarczony komunikat obniża się. Reakcja na prawdziwą i fikcyjną tragedię staje się podobna — najczęściej coraz bardziej obojętna. Choć odbiorca wie, co jest prawdą, a co grą — reaguje na nie w ten sam sposób, niczym zagubiony bohater filmu *Gra* Davida Finchera, niezdolny do odnalezienia prawdy w otaczającym go świecie.

ZAPOMNIANY JĘZYK?

Zgodnie z teorią kultywacji (G. Gerbnera), istotą komunikowania masowego jest tworzenie i upowszechnianie wśród licznych odbiorców jednolitego sposobu widzenia rzeczywistości — a zwłaszcza wyobrażeń o tym, co istnieje, co jest dobre, a co złe itp.

To prawda, że media operują symbolem, a „język symboliczny jest językiem, w którym wyrażamy — wewnętrzne doświadczenie, jakby było ono doświadczeniem zmysłowym, jakby było czymś, co czynimy, czy też czymś, czym oddziałuje na nas świat rzeczy. Język symboliczny jest językiem, w którym świat zewnętrzny stanowi symbol świata wewnętrznego, symbol naszych dusz i naszych umysłów" [18]. Jednak konsekwencją braku przygotowania do prawidłowego odczytania symbolu jest deformacja rzeczywistości i uleganie zdradliwym stereotypom.

Pod wieloma względami rozpowszechnienie umiejętności czytania i pisania oraz rozwój środków masowej informacji sprawiły, iż oddziaływanie kulturowych stereotypów stało się równie skuteczne co i w małej, poddanej ścisłym ograniczeniom kulturze plemiennej. [...] Jesteśmy narażeni na przybierające pozór racjonalności kłamstwa, które podają się za prawdy [...] [19].

Odczytanie języka symbolicznego wymaga jednak dozy wysiłku, zarówno ze strony odbiorcy, jak i nadawcy, formułującego komunikat. Przekaz medialny jest redagowany najprościej, żeby każdy go zrozumiał — traci zatem głębię, niejednokrotnie kontekst, a częstokroć pierwotny sens. Priorytety również ustalane są wewnątrz medialnej maszyny, a wskazaniem do publikacji są: popularność, widowiskowość, eskapistyczna formuła unikająca poruszania tematów drażliwych i kontrowersyjnych. Pisarz Janusz Głowacki określił swoją powieść *Ostatni cieć* jako reakcję na „straszliwe zidiocenie mediów, które prześladowały z powodu pani Moniki jednego z największych prezydentów Stanów Zjednoczonych i obchodziły śmierć księżnej Diany i zabójstwo Gianniego Versace jako największe katastrofy XX wieku" [20]. Język symboliczny zamienia się w mediach w karykaturę. Tragedia staje się groteską, mit zostaje zwulgaryzowany, a jego uniwersalny charakter ulega rozmyciu, przez brak poczucia miary tych, którzy pragną się nim posłużyć.

Specyfika medium, które w myśl tezy McLuhana „samo staje się przekazem", wymusza sposób konstrukcji komunikatu:

Media wprowadzają nas i uczą nowej dramaturgii, tej bez ostatniego aktu, bez finału. Oto widzimy na ekranie telewizora, słyszymy w radiu albo czytamy w gazecie, że coś się zdarzyło. Widzimy to zdarzenie, widzimy ludzi, ruch, słuchamy objaśnień. I nagle, nazajutrz lub po kilku dniach, wszystko znika nam sprzed oczu na dobre, na zawsze. Nie wiemy, co się stało dalej z tymi ludźmi, z tą sprawą. I najpewniej nigdy się nie dowiemy: zdarzenie, które zostało nam przekazane, nie ma przyszłości (a najczęściej nie miało również — przeszłości) [21].

Tragedia bez *katharsis* jest tylko namiastką tragedii. Czemu więc wymagać, aby odbiorca odczuł, czego nie ma prawa odczuć, gdyż pozbawiono go ważnego

[18] E. Fromm, *Zapomniany język*, Warszawa 1973, s. 33.
[19] *Ibid.*, s. 54.
[20] K. Masłoń, *Bicz Boży*, „Rzeczpospolita Plus Minus", 27–28 października 2001, nr 43 (461).
[21] R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, s. 97.

ogniwa w postrzeganiu rzeczywistości? Medialny przekaz niejako z założenia prezentuje tylko fragment rzeczywistości, tylko jedną z jej wielu perspektyw, owa fragmentaryczność zaś wyklucza prawdziwość przekazu.

Czy fakt jest prawdą? Tak, ale fakt bez kontekstu nie jest całą prawdą, a nawet może mieć wymowę przeciwną do jego rzeczywistego sensu[22].

REALIZM JAKO NOWY JĘZYK

Gdy umiera uniwersalny język mitów i symboli, pozostaje, być może, trwać przy Arystotelesowej zasadzie „zgodności sądu z rzeczywistością". Prawda prokurowana przez niedoskonałą indywidualność wymyka się wprawdzie precyzyjnemu ujęciu — jak twierdzi Gabriel Marcel: „Gdy mówimy o Prawdzie, albo o Idei Prawdy, mieszamy, sami tego nie podejrzewając, obiektywną całość, która — jak się zdaje naszemu imaginacyjnemu myśleniu — składa się na jakiś całkowity system określników prawdy, oraz niezależną myśl, której podlega wszelkie sprawdzenie"[23] — jednak konsensus na poziomie Nadawca–Odbiorca w sferze założeń konstrukcji przekazu umożliwia dekodowanie komunikatu jako rzeczywistego i realnego:

Realizm jest standardem estetycznym takiego tworzenia przekazów, aby wykazywały konwencjonalny związek z uznawaną rzeczywistością. A zatem na przykład w filmach hollywoodzkich, których akcja toczy się w starożytnym Rzymie, mówi się po angielsku. I widzowie przyjmują to jako naturalne. [...] Nie ma zatem jednej formy „realizmu", gdyż różne kultury oraz różne konteksty prowadzą do różnych „realizmów"[24].

Od umowności już tylko krok do imitacji:

Jednym ze znaczących skutków kultury masowej, a w szczególności cywilizacji obrazu, jest świat imitacji. [...] J. L. Marion twierdzi, że „fikcja i fałszerstwo należą do normalnego porządku obrazu zjawiającego się na ekranie telewizyjnym"[25].

W niektórych przypadkach wierny przekaz rzeczywistości w mediach nie jest oczekiwany (wideoklipy), w niektórych wręcz niewskazany (filmy *science fiction*). Jednak wielowątkowość naszkicowanego tu problemu ukazywania rzeczywistości medialnej potwierdza, że uchwycenie istoty prawdziwego przekazu jest złożone, a jej realizacja w praktyce do końca niemożliwa. Stąd przekonująco brzmi następujące sformułowanie:

---

[22] *Ibid.*, s. 101.

[23] G. Marcel, *Dziennik metafizyczny*, Warszawa 1978, s. 39.

[24] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999, s. 204.

[25] A. Lepa bp, *Mity i obrazy*, Łódź 1999, s. 43–44, za: J. L. Marion, *Ślepy w Siloe, czyli odniesienie obrazu do oryginału*, „Communio" 1990, nr 2, s. 15.

[...] przekaz jest tak ukształtowany, by sugerował, iż jego przeznaczeniem jest dostarczenie czystej informacji, rozrywki, doznań estetycznych itp. Jednak selekcja materiału, jego układ jest tak przemyślany, by narzucać pewną ideologię, hierarchię wartości [...][26].

Skoro tak — odbiorcy są niejednokrotnie skazani na niewolę medialnej prawdy, ba, sami ją wybierają, funkcjonując we współczesnym świecie, gdyż „bez pewnej wspólnej percepcji rzeczywistości nie ma życia społecznego. Media w dużym stopniu tworzą (kreują) rzeczywistość społeczną, ustalają standardy zachowania, normy, modele itd."[27]. Naiwnością byłoby wytaczanie ciężkich argumentów przeciw takiej, wszak immanentnej, funkcji społecznej mediów. Jednak ignorowanie negatywnych aspektów masowego oddziaływania medialnego, tłumaczenie ich „wolnym wyborem" odbiorcy jest równie nieodpowiedzialne.

ZAGUBIENI W TŁUMIE

Wydaje się, że z samej swojej istoty media audiowizualne zdecydowanie najintensywniej narzucają odbiorcy ocenę rzeczywistości. To one określają porządek dnia (*agenda setting*), ustalają hierarchie problemów, narzucając pewne ich interpretacje. Gorzej, gdy odbiorca nie jest w stanie konfrontować proponowanego mu przekazu z własnym oglądem. Kiedy nowoczesne media w połączeniu z częstym dla rozwiniętych społeczeństw intensywnym, pospiesznym trybem życia zastępują tradycyjne relacje społeczne, zamykając człowieka w czterech ścianach, ryzyko popadnięcia w „niewolę" jest większe. Tak rodzić się może kultura społeczeństwa jako „samotnego tłumu". Jego członków łączą wspólne fobie i typowe przeżycia, rozrywki, zachowania. Nadreprezentacja w mediach pewnych aspektów codziennego życia, np. przestępczości, prowadzi do wypaczenia obrazu rzeczywistości tak, iż świat realny staje się zagrożeniem, a medialna rzeczywistość — schronieniem, co wiąże się z coraz większym od niej uzależnieniem.

Autor wielu książek poświęconych komunikacji masowej, Derrick de Kerckhove w *Powłoce kultury* ostrzega, że taki fenomen, jak Internet z racji oferowania nadawcy absolutnej anonimowości staje się źródłem dezinformacji. Jednocześnie anonimowość staje się gwarancją bezkarności, a to skutkuje gromadzeniem się w internetowym „banku" pseudoinformacji. W dobie uzależnienia od wirtualnej rzeczywistości dla wielu ludzi prawda internetowa (spotkania na czatach czy kanałach irc) to substytut kontaktów i konfrontacji interpersonalnych.

Medialna fikcja przeplatana z prawdą prowadzi do tworzenia w świadomości odbiorcy błędnych schematów, kompilacji faktów i quasi-faktów w całość zupeł-

[26] M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, s. 79.

[27] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, s. 114.

nie nieprzystającą do realnego świata. Jest to radykalne wypaczenie, ale niemniej groźne są półprawdy będące wynikiem selekcji materiału, jego układu, dominującej tematyki, medialnego „szumu".

Stąd tak nagląca potrzeba przygotowania odbiorcy do prawidłowego dekodowania przekazu, świadomego korzystania z mediów. Istotna jest aktywność w obcowaniu ze środkami masowego przekazu, poszerzanie wiedzy na ich temat, a to sprzyja postawie krytycznej i niezależności w ocenie obserwowanych zjawisk. Konsekwencją zaś jest uwolnienie odbiorcy od konieczności interpretowania realiów przez pryzmat medialnych schematów. W niewoli medialnej prawdy pozostaje więc tylko ten, kto nie ma świadomości innej prawdy, niezależnej od potrzeb i wymagań nowoczesnej techniki przekazu.

ESCLAVES D'UNE VÉRITÉ MÉDIA

Le présent article a pour but d'examiner un certain aspect de la relation qui existe entre l'éditeur et le destinataire du message média, en ce qui concerne les influences des techniques modernes de communication de masse sur la perception de la réalité sociale. L'auteur de l'article fait une courte récapitulation des dangers qui suivent l'application de certaines techniques de communication de masse, lesquelles sont en mesure ce contribuer à une manipulation du destinataire du message dans un processus de la communication de masse. En même temps, l'auteur de l'article recherche les raisons de l'application de ces techniques.

La thèse principale de l'auteur de l'article consiste en ce que les moyens modernes de communication sont en mesure de contribuer non seulement à ce que le public mieux comprenne la réalite, mais aussi à ce que l'image de cette réalité soit obscurci.

L'universalité et la force d'action des média sont telles que le destinataire risque d'être manipulé dans le cas où il ne fasse assez d'effort dans le travail de décodage du message présenté.

Ainsi, l'auteur de l'article prend part à la discussion concernant la condition des média modernes, ainsi que leur influence sur les relations sociales. L'article présent se réfère tant aux ouvrages de plusieurs spécialistes en média qu'aux commentaires de presse et de télé dans les dernières années. Cela permet à l'auteur de contredire l'opinion selon laquelle il y ait une relation stricte entre, d'un côté, l'accessibilité facile aux média et, de l'autre, la meilleure compréhension d'une réalité complexe du village global.