

Franciszka W. WAWRO

ODBIORCY MEDIÓW, ZACZNIJCIE ŻYWIEJ REAGOWAĆ! Z doświadczeń francuskich stowarzyszeń telewidzów¹

Powszechnej fascynacji możliwościami, jakie kryją w sobie środki masowego przekazu – zarówno w sensie ich potencjalności technicznej, jak i w sferze wpływu na osobę, społeczeństwo czy kulturę – towarzyszy niepokój tych, którzy uświadamiają sobie pełny wymiar konsekwencji, jakie niesie w sobie swoste panowanie mediów nad współczesnym człowiekiem. Piętno tego panowania wyciska się zwłaszcza na mentalności odbiorcy, jego życiu duchowym, relacjach z innymi ludźmi, stylu życia. Długi jest w tym względzie rejestr konkretnych zjawisk negatywnych, jakie są postrzegane przez socjologów, pedagogów, psychologów czy moralistów. Na czołowej pozycji sytuuje się zjawisko ethosu konsumpcyjnego, dla którego charakterystyczna jest bierna adoracja lansowa-

nych w mediach wartości instrumentalnych, takich jak posiadanie, siła, sukces – przy jednoczesnym zagubieniu transcendentnej perspektywy człowieka.

Socjologowie zauważają wypaczenia zaistniałe w relacjach międzyludzkich, zwłaszcza w rodzinie, gdzie prawdziwy kontakt osobowy ustępuje substytutowi relacji monologowych, pośrednich, publicznych (inspirowanych zwłaszcza przez te media, które dysponują efektami wizualnymi) wskutek czego odbiorca zamiast uczestniczyć i przeżywać, kibicuje i przygląda się. Stwarzane są pozory ogólnoludzkiej łączności i porozumienia, autentyczności i bliskości, poczucia wspólnoty; de facto zaś odbiorca alienuje się z najbliższych mu układów przynależności społecznej.

Psychologowie i pedagodzy alarmują o chorobach i patologiach, jakie dotyczą zwłaszcza dzieci i młodzież uzależnioną od ekranu telewizyjnego. Występują tu nerwice, stany lękowe, zachowania agresywne, zubożenie i utrata wrażliwości, czy wręcz choroba telewizyjna degradująca stopniowo psychikę i zdrowie fizyczne.

Pośród mass mediów telewizja postrzegana jest jako środek najbardziej

¹ W języku polskim trudno jest oddać wdzięk i wymowność gry słów zawartej w hasle towarzyszącym działaniom francuskich i belgijskich telewidzów, a przedsięwziętym w celu podniesienia jakości własnego uczestnictwa w masowym komunikowaniu: „Consummateurs de médias médiactives – vous!”. Zob. „Educommunication – Nouvelles” 1991, nr 16.

popularny i posiadający zarazem szczególną moc zniewalania. Dzieje się tak ze względu na jej specyfikę techniczną (jest fenomenem, gdy chodzi o możliwości emitowania przekazu do milionów odbiorców jednocześnie), ale także ze względu na możliwość łączenia w sobie oddziaływania na zmysł wzroku i słuchu – ubogacanego systematycznie wynalazkami w dziedzinie epatowania kolorem, dźwiękiem i przestrzenią. Sukcesem, ale i niebezpieczeństwem ukrytym w technice telewizyjnej jest tworzone przez nią złudzenie (w myśl reguł transformacji, redukcji, deformacji oraz narzuconych reguł interpretacji), że reprodukowana rzeczywistość jest samą rzeczywistością, z którą odbiorca ma jakoby bezpośredni kontakt. Jednym z aspektów tego zjawiska, określanego jako „pułapka reprodukcji”, jest także umiejętność potęgowania zdolności percepcyjnych jednego ze zmysłów na niekorzyść rozwoju drugiego. Pociąga to za sobą ograniczenie wyobraźni stanowiącej charakterystyczną jakość dla równowagi percepcji zmysłowej².

Możliwości posługiwania się zdobyczami technicznymi ściśle współgrają z mechanizmami oddziaływania na postawy i sferę motywacyjną odbiorcy (określa się je jako techniki MR – Motivation Research). Należą do nich metody „uwiarygodniania” faktów przez posługiwanie się na przykład wynikami sondaży opinii publicznej (bez określenia metod doboru próby), opiniami autorytetów (lansowanymi skądinąd na ekranie telewizji), przez „ umiejętne” komponowanie faktów i komentarzy

do nich lub pomijanie danych wyjściowych i podawanie gotowych wniosków.

Bardzo niebezpieczne są te taktyki manipulacji przekazem informacji i ocen wartościujących, które działają na uczucia odbiorcy, i to w sposób zawołany, narzucając jakiś schemat emocjonalnych reakcji w odniesieniu do określonego przedmiotu czy rzeczywistości. Operuje się tu często „rozmydlonymi” kryteriami oceny, pomniejszaniem jednych faktów, a wyolbrzymianiem innych, wywoływaniem strachu, poczucia defetyzmu, bezsilności, sianiem grozy i okrucieństwa – wszystko to po to, by w jakiś sposób uzależnić i „upodatnić” emocjonalnie ludzi wystawionych na wpływy ideologiczne.

Wpływ na osobę i jej podświadomość możliwy jest także dzięki znajomości jej istotowych potrzeb, takich na przykład jak bycia nieśmiertelnym, bycia akceptowanym, nade wszystko zaś potrzeby posiadania autorytetu i identyfikacji z nim, naśladowania jakiegoś wzoru osobowego. Potrzeby te mają zaspokajać – w odniesieniu do różnych grup społecznych i różnych kategorii wiekowych – wyidealizowane osobowości, modele do naśladowania (eksponowany jest ich styl życia, aura pewności siebie i beztroski oraz wygląd), które mają stać się ośrodkiem odniesienia dla własnych upodobań i dążeń.

Tego typu autorytety i wzory osobowe mają szansę stać się narzędziem manipulacji i indoktrynacji w sposób szczególny w odniesieniu do młodzieży poszukującej wzorów działania w świecie i jakichś ram samookreślenia się w życiu społecznym, a także moralnych uzasadnień dla własnego postępowania. Ale i dorośli nie są wyjęci spod wpływu informacji (będącej często dezinforma-

² H. Rotkiewicz, *Pedagogiczne aspekty teorii środków masowego przekazu* M. Mc Luhana, Wrocław 1983, ss. 123-124.

cją) czy narzuconego sposobu widzenia układu wartości i drugiego człowieka. Dorośli są manipulowani także, gdy chodzi o ich potrzeby i postawy – zgodnie z ideologiami czy interesami ekonomicznymi i politycznymi dominujących sił społecznych w danym kraju.

Literatura opisująca mechanizmy i taktyki wpływu mediów (w celu uświadomienia zagrożeń) jest już obecnie dość bogata³. Dlatego w tym miejscu zostały one zarysowane tylko ogólnie, by na tym tle postawić pytanie: dlaczego możliwe jest zawładnięcie człowiekiem na taką skalę? Nie mogą tłumaczyć tego w sposób wystarczający teorie wpływu czy znajomość technik oddziaływania mediów ani też istnienie głęboko zakodowanych potrzeb osoby ludzkiej... Istnieją przecież przestrzenie, w których człowiek może wybierać w sposób wolny. Może wybrać styl aktywności i sposób organizowania własnego czasu. Może wybrać wiedzę bądź niewiedzę. Może wzmacniać swe siły samoobronne (jeśli już jest poinformowany o zagrożeniu manipulacją ze strony mediów) odwołując się do wsparcia społecznego.

Wobec mnożących się prognoz i ostrzeżeń brak jest zasadniczo w polskiej rzeczywistości inicjatyw i systematycznych działań, które pomogłyby odbiorcy w „samowyzwoleniu” się z własnej postawy bierności i konsumpcjonizmu oraz dominacji mediów.

Potrzeby zorganizowanych i systematycznych działań rysują się w trzech płaszczyznach. Najpierw w płaszczyźnie przeprowadzania diagnoz dotyczących audytorium różnych mediów (publikowane dane są często wycinkowe i ogólnikowe). Dotyczy to zwłaszcza takich problemów, jak preferencja określo-

nych treści w środkach przekazu u różnych kategorii odbiorców, zależność między częstotliwością oglądania określonych programów a stylem własnego życia, postawami wobec bliźnich, aktywnością społeczną czy nawet zjawiskami patologicznymi, jakie społeczeństwu polskiemu coraz bardziej doskwierają. Rysuje się także potrzeba badań poziomu formacji do selektywnego odbioru mediów.

Następne braki zaznaczają się w dziedzinie edukacji i to już na poziomie podstawowym. Edukacja w dziedzinie mediów powinna należeć do zadań priorytetowych w środowisku rodzinnym, w programach szkolnych, w organizacjach młodzieżowych czy działaniach Kościoła katolickiego. Nie chodzi tylko o edukację profesjonalistów, bo tego typu inicjatywy zaistniały już w Polsce (szczególnie inspirowane przez katolickie ośrodki myśli i przedstawicieli Kościoła⁴), lecz o działania na powszechną skalę. Uświadamianie winno dotyczyć przede wszystkim podmiotowych praw odbiorcy w kontekście wiedzy o systemie manipulacji sterowanej technicznie i ideologicznie.

Wreszcie brak jest w Polsce społecznych reakcji odbiorców⁵, organizacji i stowarzyszeń „konsumentów” mediów, jako przejawu opozycji wobec

³ Zob. np. „Ethos” 6(1993) nr 24 poświęcony mass mediom.

⁴ Przykładem są tu funkcjonujące w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim – zorganizowane przez ks. L. Dyczewskiego – Studium Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa oraz kursy dziennikarskie organizowane przez Radio Maryja.

⁵ Fenomenem solidarności, gdy chodzi o radiosłuchaczy, jest „Rodzina Radia Maryja”.

„panowania” mediów albo też w celu nawiązania współpracy z twórcami programów i przekazów masowych czy też samej formacji przygotowującej do takiej współpracy. Dlatego warto w tym względzie skorzystać z mało publikowanych u nas niektórych doświadczeń innych krajów, doświadczeń mogących stanowić dla nas inspirację do działań⁶.

Kondycja materialna naszego społeczeństwa jest najczęściej używanym argumentem, gdy wchodzi w grę konieczność organizowania różnego rodzaju akcji i przedsięwzięć (przyznajemy, że jest to argument bardzo istotny). W sprawie, o której mowa, wydaje się jednak problemem najbardziej podstawowym i pilnym uświadamianie odbiorcy, że ma prawo reagować i współtworzyć w dziedzinie masowego przekazu. Będzie to pierwszy ważny etap działań. Stowarzyszenie francuskich telewidzów zredagowało Deklarację Praw Telewidzów, której fragmenty przytoczymy. (Wydrukowano ją w kwartalniku „Educommunication – Nouvelles” z zachętą: „Proszę nie wahać się zrobić kopię lub wyciąć tę stronę i ją wyeksponować”⁷).

A oto wybrane przykłady sformułowanych praw telewidza we Francji, będące inspiracją dla zredagowania Karty Praw Telewidza w świecie.

⁶ Jako przykład może posłużyć funkcjonujące od 1953 roku w USA stowarzyszenie The National Telemedia Council, którego celem jest propagowanie sposobów czynienia dobrego użytku z mediów. W Uniwersytecie Tasmańskim – Lancelton John Brammall prowadzi liczne badania, przygotowuje także kadry instruktorów i osób kierujących pracą w grupach organizowanych w celu pomocy nauczycielom i rodzicom.

⁷ Zob. numer cyt., s. 7.

– Telewidzowie są wolni i równi w prawach bez względu na pochodzenie, poglądy, przynależność społeczną, płeć, wiek (art. 1).

– Każdy telewidz ma prawo skorzystać z możliwości swobodnego wyrażania swych opinii na temat przekazu w poszczególnych kanałach – jakimikolwiek by one były (publicznych, prywatnych, lokalnych, regionalnych, narodowych czy ponadnarodowych) (art. 2).

– Każdy telewidz ma prawo dostępu do zróżnicowanych emisji odpowiadających jego potrzebom informacyjnym, kulturowym, rozrywkowym – bez przymusu korzystania z tego prawa w nadmiarze (art. 3).

– Każdy telewidz ma prawo „odprzeć” atak na jego osobę, jego życie prywatne lub jego wizerunek w przypadku, gdy są rozpowszechniane programy „ogłupiające”, merkantylne, brutalne, „seksualne”, demoralizujące. Kodeks deontologiczny w tym względzie winien być redagowany przy współudziale telewidzów i profesjonalistów (art. 4).

– Każdy telewidz ma prawo do poszanowania jego identyczności kulturowej. Dzieci w sposób szczególny mają prawo dostępu do programów ukazujących bogactwo własnej, ale i innych kultur, by budzić w nich poczucie szacunku i wyobraźnię (art. 5).

– Każdy telewidz ma prawo do jawności założeń programowych poszczególnych kanałów (art. 6).

– Każdy telewidz ma prawo wglądu do danych sondaży publicznych – w szczególności, gdy chodzi o zasady metodologiczne i techniki przeprowadzania tych sondaży (art. 11).

– Każdy telewidz ma prawo do krytycznej edukacji w zakresie mediów –

począwszy od nauki szkolnej, a skończywszy na studiach uniwersyteckich (art. 12).

– Każdy telewidz ma prawo do informacji o użytkowaniu i redystrybucji należności uiszczanych z tytułu abonamentu (art. 15).

– Każdy telewidz ma prawo wypowiedzenia się w mediach audiowizualnych, reprezentując własną osobę albo organizację telewidzów. Winno to być gwarantowane także w godzinach dużej oglądalności (art. 16).

– Kanały telewizyjne winny traktować telewidzów jako partnerów w pełnym tego słowa znaczeniu. Telewidzowie winni mieć zagwarantowany udział w działalności telewizji poprzez reprezentanta wybranego według ustalonych zasad – zarówno w telewizji publicznej, jak i prywatnej. Wola telewidzów co do tego, kto winien ich reprezentować, winna wyrazić się w jawnych wyborach.

– Uświadamianie sobie własnej podmiotowości w kontekście rzeczywistości mass mediów, własnych praw w kreowaniu jej jakości, a wobec tego i odpowiedzialności w tym względzie, winno być czynnikiem aktywizującym społeczne postawy. Aktywność ta winna wyrażać się głównie we własnym sposobie, własnej kulturze korzystania z mediów. We wspomnianym kwartalniku „Educommunication – Nouvelles” Philippe Powis adresuje do telewidzów następujące wskazówki⁸: 1. Nie oglądać w telewizji wszystkiego „jak leci”, lecz emisje wybrane po uprzednim przestudiowaniu programu w prasie. 2. Należy pamiętać, że istnieją także inne zajęcia i sposoby czynienia dobrego użytku z czasu wolnego (sport, spotkania towarzyskie, rodzinne, aktywność społeczna) i w sposób korzystny dla zdrowia. 3. Współpra-

cujmy w rodzinie tworząc własny program tygodniowy oglądania określonych programów, dyskutując nad jakością techniczną i merytoryczną programów i kierując do twórców – w oparciu o wynotowane spostrzeżenia – pozytywne i negatywne uwagi dotyczące poszczególnych emisji.

Przede wszystkim należy jednak pamiętać, że samemu trudno jest przeciwstawić się temu, co złe, i działać konstruktywnie. Organizując zbiorową siłę, łatwiej wyartykułować obiektywną ocenę, a także urzeczywistniać określone projekty. W jakim kierunku może iść współpraca między profesjonalistami w dziedzinie mediów a stowarzyszonymi odbiorcami?

Można ustalić trzy płaszczyzny działania stowarzyszeń telewidzów⁹.

1. Tworzenie swoistych „obserwatoriów” programów telewizyjnych. Poszczególne programy podlegają ocenie widzów. Analizuje się siatkę wypowiedzi odbiorców-uczestników stowarzyszeń, następnie publikuje listę programów ocenionych pozytywnie albo odradzanych dla poszczególnych kategorii wieku. W oparciu o nią kieruje się uwagi czy listy interwencyjne (w niektórych przypadkach zachęcające) do twórców i odpowiedzialnych za propagowanie określonej tematyki w poszczególnych kanałach. Widzowie winni domagać się realnej obecności ich opinii w przygotowywaniu programów.

2. Aktywność społeczna winna być także kierowana ku celom formacyjnym. W tej płaszczyźnie stowarzysze-

⁸ Zob. tamże, s. 1.

⁹ Zob. tamże, s. 12.

nia odbiorcy mają szeroki zakres działania. Mogą organizować akcje w skali powszechnej, by informować telewidzów o mechanizmach manipulacji, o jakości poszczególnych programów, ale także by kształcić czy doksztalcać na przykład nauczycieli, rodziców, młodzież (organizowanie kursów doksztalcających). Można wydawać publikacje, piśmienne i wizualne (kasety wideo) dotyczące mediów, przedstawiać oceny dzieł czy programów. Ciekawym pomysłem jest organizowanie konkursu scenariuszy, by przygotowywać, zwłaszcza młodzież, do twórczości w dziedzinie telewizyjnego przekazu oraz organizowanie w tym celu spotkań z profesjonalistami. Ważne jest także organizowanie praktyk i stażów dla młodzieży zainteresowanej twórczością w środkach społecznego przekazu.

3. Innym rodzajem społecznej aktywności stowarzyszeń telewidzów mogą być działania mające na celu wzmocnienie społecznego zasięgu prowadzonej akcji. Chodzi tu szczególnie o zyskiwanie zwolenników społecznego działania w celu przygotowania udziału odbiorców w podnoszeniu jakości telewizyjnego przekazu. Chodzi tutaj także o tworzenie nici kontaktu między odbiorcami w poszczególnych osiedlach, dzielnicach, regionach czy w skali kraju. Propozycją specyficzną jest organizowanie „okrągłego stołu” dla przedstawicieli różnych stowarzyszeń telewidzów na terenie kraju.

Powis podkreśla, że dla wszystkich inicjatyw społecznych w dziedzinie polepszania rzeczywistości mediów ważne jest, by stowarzyszenia „konsumentów mediów” gromadziły osoby lubiące środki przekazu, ceniące je i posiadające umiejętność czynienia z nich dobrego użytku. Atakowanie mediów jest działaniem z góry skazanym na przegraną. Trzeba zatem podejmować działania konstruktywne, organizując „konsumpcję audiowizualną” – czyniąc wysiłek, by być mniej „ogłupianym” przez media, być zaś bardziej aktywnym wobec nich. Ważne jest definiowanie swych własnych potrzeb intelektualnych, estetycznych, duchowych, rekreacyjnych. Stosunek krytyczny do mediów można wyrazić adekwatnie na zasadzie proponowanej przez cytowanego autora: „Rozpoznajmy dobrodziejstwa mediów, lecz odrzucajmy «wartości», które nam nie odpowiadają”¹⁰.

Przytoczone propozycje społecznej akcji „konsumentów mediów” mogą się wydawać trudne do zrealizowania w realiach polskich, przede wszystkim dlatego, że młodzi i dorośli Polacy dystansują się wobec działań zorganizowanych w skali powszechnej. Wybór należy jednak do nas, jeśli naprawdę chcemy mieć media na dobrym poziomie i jeśli nie chcemy być przez nie zniewaleni. Do nas należy wspomaganie profesjonalistów w uzdrawianiu naszego „audiowizualnego pejzażu”.

¹⁰ Tamże, s. 1.