Izie i Michałowi,

moim dzieciom,

które rozumieją telewizję

Wiesław Godzic

Rozumieć telewizję

rabid

Wydanie I

Wydawca:
Rabid
Kraków, ul. Kobierzyńska 101/2
tel. 0601 413365, tel./fax (12) 2662549
wyd_rabid@yahoo.com

Korekta: Maria Armata

Druk: Pazax
Projekt okładki: Monika Pitrus

Publikacja dofinansowana przez **Komitet Badań Naukowych** oraz **Uniwersytet Jagielloński**

ISBN 83-88668-02-1

Praca wykonana w ramach projektu badawczego 4064/H01/99/16 finansowanego przez Komitet Badań Naukowych
Fragmenty analiz zamieszczonych w książce ukazały się wcześniej w miesięczniku „Wizja Publiczna", wydawanym przez Akademię Telewizyjną TVP S.A. w roku 2000.

Wiesław Godzic

Rozumieć telewizję

Kraków 2001

spis treści

I. Rozumieć telewizję – zrozumieć telewidza?

„Na świecie jest zbyt wielu ludzi wierzących w zbyt wiele rzeczy i, być może, najwyższa mądrość zawiera się w zdaniu, że im mniej spraw bierzemy na serio, tym mniej wyrządzamy zła".
Bertrand Russell o książce Stefana Themersona *Wykład Profesora Mmaa*

W książce, którą przedstawiam czytelnikowi, chodzi także o to, żeby wyrządzić jak najmniej zła, więc – zgodnie z przedstawioną powyżej błyskotliwą sentencją brytyjskiego filozofa o książce polskiego pisarza – nie powinienem traktować jej „na serio". W dużym stopniu będę się zbliżał do takiej postawy, bo przedstawiony materiał prowokuje do rozmaitych refleksji na temat zabawnych nieporozumień, związanych z licznymi dewiacjami rozumienia treści ekranowych. Bertrand Russell nie podaje natomiast przepisu na „tworzenie dobra", a taki cel wyznaczyłem sobie przede wszystkim. Można się domyślać, że im mniej wyrządzamy zła, tym większa jest szansa na czynienie dobra. Obiecuję więc – zarówno jako miłośnik surrealizmu Themersona, jak i zdrowego rozsądku Russella – że nie będę zbytnio poważny, a już na pewno nie będę się starał zanudzać czytelnika śmiertelną powagą. Nie obiecuję jednak, że czytelnik będzie zrywał boki ze śmiechu.

Postaram się przedstawić moje odczytanie współczesnych kontekstów najważniejszego wynalazku XX wieku – telewizji – dokonane z punktu widzenia polskiego telewidza końca stulecia. Proponuję przyjrzeć się niektórym obszarom polskiej telewizji w ten sposób, aby motywem porządkującym i scalającym był punkt widzenia odbiorcy. Zwracałem już uwagę w *Telewizji jako kulturze* [1999], że jest to bardzo zaniedbana sfera polskiej refleksji medialnej. Zainteresowanie odbiorcą w sposób zasadniczo odmienny od metod ilościowych (reprezentowanych przez telemetrię) przejawiane jest jedynie przez zbyt subiektywne, na ogół wyłącznie krytyczne, zamierzenia nielicznych recenzentów telewizyjnych. Dla większości z nich zarówno empiria, jak i potencja znaczeń, tworzących się w trakcie procesu oglądania programu telewizyjnego, znajduje się na dalszym planie. Moim celem jest prowizoryczne zapełnienie sfery pomiędzy polskimi

próbami (recenzenckimi i krytycznymi) oraz bujnie rozwijającymi się badaniami etnograficznymi, głównie anglosaskimi i amerykańskimi.

Telewizja jest ważna. Jest coraz bardziej ważna: sądzę tak, pomimo że piszę na początku XXI wieku i jestem entuzjastą komunikacji internetowej. Jeszcze przez kilka lat – lub, jak kto woli, przez dwie lub trzy najbliższe kampanie, związane z wyborami politycznych i samorządowych przedstawicieli – to właśnie przekaz telewizyjny będzie w centrum uwagi polityków, nauczycieli, księży i prawników.

A w każdym razie być powinien. Bo pomimo tego, że telewizja jest ważna, potrzebna i poświęcamy jej tak wiele czasu, to nie znamy jej i nie umiemy z niej korzystać. Moja książka stawia sobie za cel pokazanie na kilku przykładach, że tak właśnie się dzieje. Mianowicie, że telewizja w konsumpcjonistycznej Polsce czeka na odkrycie; że powinna powstać profesjonalna krytyka telewizyjna, bez której skazani jesteśmy na chaos i przypadkowość sądów; że jej programy – a głównie rozmowy o nich – powinny trafić pod „strzechy" szkół (a jeszcze lepiej: przedszkoli). Pisana z takim zamiarem, nie jest zasadniczo książką teoretyczną, lecz publicystyczną. Nie zdołałem jednak wyzwolić się od teorii, ale czytelnik znajdzie taką jej dawkę, która pozwala czytać książkę raczej w stylu publicystycznych i analitycznych zamierzeń niż ściśle teoretycznych.

Przede wszystkim zainteresowany jestem rozumieniem telewizji (zarówno jej zawartości treściowej, jak i kontekstów użycia) przeze mnie samego – wydaje się, że taki zamiar zawsze był główną podnietą do powstania większości prac – jakkolwiek duża część badaczy/krytyków chciałaby wstydliwie zatrzeć swoje własne „ja" za zasłoną „obiektywizmu". To punkt wyjścia, który zawsze jest konfrontowany z tym, w jaki sposób rozumieją przekaz telewizyjny inni. Mogą to być studenci, z którymi rozmawiałem lub których poprosiłem o napisanie swoich uwag na zadany temat. Mogą to być teksty dziennikarskie, z których – w moim przekonaniu – badacz mediów dowiaduje się coraz więcej. Korzystam także z tekstów „trzeciorzędnych" telewizji, jak nazwał je John Fiske, mianowicie opinii wyrażanych w listach do stacji telewizyjnych lub innych odbiorców.

Przed dokładniejszym opisem zamiaru chciałbym zapoznać czytelnika z moim rozumieniem telewizji jako programu telewizyjnego, czyli tekstu oraz instytucji. Tego dotyczy przykład pierwszy, koncentrujący się na opisaniu i zinterpretowaniu fragmentu pozornie nieważnego dla tworzenia znaczenia w innych mediach (jest to fragment marginalny, znajdujący się pomiędzy blokami programów). Uważam jednak, że dyskusja nad jego rolą pokaże, iż zawarta tam strategia zwrotu w stronę odbiorcy jest w istocie bardzo ważnym czynnikiem formowania znaczenia ogólnego kanału telewizyjnego.

Drugi przykład dotyczy opisu i kulturowego znaczenia instytucji telewizji, w sensie szerokim, nadanym przez dynamiczny rozwój mediów audiowizualnych. Staram się pokazać na przykładzie interpretacji figury widza telewizyjnego, dokonanej przez inne medium – film – jak zbudowany jest stereotyp widza telewizyjnego. Natomiast trzecia część koncentruje się na ukazaniu możliwości metody, która jest wykorzystywana przeze mnie w jednym z rozdziałów, a w istocie rozszerza myślenie związane z kulturowym wymiarem stereotypu widza. Będę się starał pokazać dotychczasowe ustalenia w zakresie badania rozumienia na podstawie listów wyprodukowanych przez telewidzów i przesyłanych do instytucji związanych z tym medium.

Telewizyjny tekst, czyli zbieranie okruchów świata

O telewizji często się mówi, że jest strumieniem obrazów następujących po sobie w chaotycznym na ogół porządku. Telewizja komercyjna byłaby najlepszym przykładem takiej właśnie sytuacji, w przeciwieństwie do telewizji publicznej, która cechuje się dużą ilością segmentów trwających dłużej. Komercyjna – powszechnie się sądzi – to siekanina obrazów, a jej oglądanie powoduje dyskomfort dla oczu i umysłu. Publiczna natomiast pokazywać powinna rzeczy i zdarzenia w taki sposób, w jaki ukazują się one „naprawdę" naszemu zmysłowi wzroku.

Nie jest moją intencją rozbijać stereotypy, które nieuchronnie wiążą się z takim spojrzeniem na kwestie różnic między telewizją publiczną i komercyjną. Interesuje mnie pytanie nieco ogólniejsze, które bardziej dotyczy tego, czy istnieje coś, co nazwać możemy „stylem" telewizji publicznej i komercyjnej. A ponieważ „styl to człowiek", zapytajmy więc: czy nie wiąże się to z różnymi nastawieniami nas samych jako widzów do tego fenomenu. Skoncentrujmy się na dłuższym przykładzie, pochodzącym z komercyjnej telewizji.

Oto fragment segmentu amerykańskiej telewizji ABC z 17 grudnia 1997 roku. Kończy się mój ulubiony serial (a właściwie sitcom) „Ellen", z Ellen DeGeneris w roli głównej. W tym momencie Ellen – aktywistka ruchu gejowskiego – wypowiedziała do swojego serialowego ojca dowcip, skwitowany śmiechem niewidocznej widowni: po tym następuje zaciemnienie trwające niespełna sekundę. Kolejny obraz przedstawia twarz kobiety niewidzianej w serialu: odwrócona w lewo, rozmawia z kimś. Podpis u dołu obrazu wypełnia zarówno lewą stronę (tam widnieje napis „Burligton. Coat factory"), jak i prawą („Actual consumer"). Widać następne twarze i postacie, lecz te same napisy: oglądamy mło-

dych i starych ludzi, matkę z dzieckiem, kilka par mężczyzn i kobiet, na końcu ogólny plan sklepu i słyszymy wyśpiewane zaproszenie do Burligtona. Nie ma wątpliwości, że jest to reklama, niewątpliwie opłacona przez sieć sklepów. Kolejne zaciemnienie: tym razem rozpoznajemy twarze Helen Hunt i Jacka Nicholsona, aktorów filmu *Lepiej być nie może*. Ale ujęcia filmowe to zbyt mało, żeby reklamować w Ameryce: tę sekwencję rozpoczyna scena, której największą część zajmuje okładka tygodnika „Time". Nieuważny widz pyta: dlaczego „Time", czy to reklama tego tygodnika?

Kolejne elementy segmentu reklamującego ten film opatrzone są napisami, zawierającymi oceny krytyków, a ponadto słychać głos narratora spoza ekranu, informującego o treści filmu. W 1. minucie i 20. sekundzie od zakończenia „Ellen" pojawia się mężczyzna, który w zabawnej formie (opisując kolory swojego ubrania) zaprasza do oglądania programów stacji ABC. Kolejnym elementem jest forszpan programu informacyjnego „News at 11": przedstawione zostały cztery zapowiedzi wiadomości tego programu. Następuje zaciemnienie: za chwilę Time Warner Communications przy użyciu animacji, plansz oraz fragmentów filmów, wyświetlanych w programach telewizyjnych tej sieci, zaprasza do oglądania swojego kanału.

W 2. minucie 55. sekundzie, już prawie bez zaciemnienia, zapowiedź „News at 11" zachęca także do zapoznania się z prognozą pogody: na tle mapy pogody dziennikarz wdzięczy się do widza, przekonując o swojej stuprocentowej pewności co do układu wiatrów i ciśnień powietrza. Następuje zaciemnienie nieco dłuższe, słyszymy „dżingel" „Ellen" na tle napisu „Black/Market Company. Touchstone Television". I właśnie w tej chwili kończy się serial. Jego napisy końcowe pojawiają się na lekko pomarańczowym tle, zajmującym mniej więcej jedną trzecią ekranu po lewej stronie, gdy tymczasem na pozostałej części króluje Arnold Schwarzenegger jako bohater filmu *Junior* (głos lektora zachwalający ten film jest wyjątkowo natrętny). Ten sam głos zapowiada też na tle planszy programu „20/20" kolejny element telewizyjnego strumienia.

Zaciemnienie w 3. minucie i 40. sekundzie jest nieco dłuższe: „Najlepszy czas oglądania na żywo", czyli „Prime Time Live" naszej stacji zapowiada niezliczone atrakcje nadchodzącego programu informacyjnego. Najpierw widzimy zdjęcia dziennikarzy, którzy będą nas wprowadzali w skomplikowany świat polityki, zbrodni i katastrof. Zadziwiający jest fakt, że anchorman, czyli dziennikarz prowadzący magazyn, jest jedną z przedstawianych postaci, zapowiada zaś jeszcze ktoś inny, niewidoczny na ekranie. Tragedia w szkole, skomplikowana choroba nastolatki i spotkanie po latach dwóch rodzin zajmować będą widzów programu informacyjnego. Ale obejrzymy także poradnik konsumenta –

o czym zapowiada następny fragment. Tym razem zostaje on zaprezentowany w sposób zabawny: męski głos wykrzykuje zalety rozmaitych potraw, których obrazy przesuwają się w kalejdoskopowym tempie. Niepostrzeżenie twarz zadowolonego bywalca restauracji dosłownie przemienia się w obraz o przeciwnym znaczeniu – jeśli na chwilę przymknąć oczy i nie zauważyć logo wiadomości. Takiemu nieuważnemu widzowi jowialna twarz konsumenta zamieni się bowiem w złowrogą maskę zabójcy z filmu *Krzyk-2*, który zaraz potem jest reklamowany.

Minęła już piąta minuta od ostatnich ujęć „Ellen" a widz, przebywający w chaotycznym świecie fragmentów, tym razem zaproszony jest do posiadłości wiejskiej, żeby podziwiać piękno ogrodu. Tasha Tudor, sędziwa autorka książek dla dzieci, wprowadzi nas – według wypowiadającej te słowa lektorki – w świat „piękna, miłości i natury". Uff, nie można pogardzić tymi wartościami po zapowiedzi groźnego thrillera, a jednak taka radykalna zmiana nastroju wywołuje histeryczny (a może obronny) śmiech. Jeszcze jeden „dżingel" i kolejna zmiana nastroju: widzimy komputerową animację zaprzęgu świętego Mikołaja z reniferami. Głos kobiety wyjaśnia tym razem, że w prime time będzie mowa o symulacjach rzeczywistości i zupełnie poważnych rozmowach o zdobyczach najnowszej fizyki. Znów logo ABC i zapowiedź, wykrzyczana przez mężczyznę, że już, już widzowie zobaczą to wszystko, do czego zachęcano przez tak długi czas, pod jednym warunkiem wszakże: „after these brief messages", a więc po eufemistycznie nazwanym bloku reklam. Widzimy więc kolejno: reklamę sieci sklepów Searsa, zachwyty nad bateriami Energizer oraz przekonywający dowód na to, że Chevrolet Blazer poradzi sobie w każdej sytuacji na drodze.

Ale zaraz potem, bez żadnego znaku ostrzeżenia, pojawi się zapowiedź fragmentu serialu „The Practice" oraz scena miłosna pod prysznicem, widziana przez matowe drzwi kabiny. Z kompletnego zagubienia (co to jest?, gdzie jesteśmy tym razem?) wyprowadza nas kobiecy głos, który informuje, że jest to wprawdzie scena z serialu, ale ten odcinek zobaczyć można w innym czasie niż zazwyczaj.

Znów logo stacji i wreszcie „Prime Time Live": ponad 7 minut od zakończenia poprzedniego ciągłego fragmentu strumienia telewizyjnego mamy możliwość zobaczyć jego kolejny dłuższy fragment.

Przyznaję, że oglądałem to wiele razy z moimi amerykańskimi przewodnikami. Dla nich siedmiominutowa „dziura" była czymś absolutnie normalnym; znakomicie orientowali się, czym jest część oglądana w danym momencie, do jakiej większej całości należy i jaki jest jej status. Tymczasem ja byłem kompletnie zagubiony, nauczony pewnością pochodzącą z polskich stacji, że wyraźnie rozgranicza się fragmenty, będące wyrazem różnych strategii nadawczych. Inaczej przecież patrzymy na

serial, jeszcze inaczej postrzegamy i oceniamy reklamę zewnętrzną, czym innym jest także zachęta do obejrzenia kolejnego programu oglądanej w tej chwili stacji. Amerykanie się tego nauczyli i szybko to sobie przyswoili, dla mnie zaś było to doświadczenie – i ciągle jest po upływie trzech lat – dziwaczne i w pewien sposób nieuczciwe.

Nieuczciwe, bo sugerujące, że istnieje jeden widz i jeden powszechny, amerykański sposób odbierania obrazów i dźwięków telewizji. Przypomina mi się to, co Ryszard Kapuściński napisał w *Lapidarium IV*: *„Telewizja nie ma swojego audytorium. Odbiorcy telewizji to wielka, niezidentyfikowana, anonimowa masa. Telewidzowie nie są wieśniakami globalnej wioski McLuhana, lecz nomadami, którzy błąkają się samotnie po globalnej pustyni"*.

Mój pierwotny odruch zgody na intrygujący sąd reportera zmienił się między innymi pod wpływem opisanego wyżej doświadczenia. Nie ma jednej telewizji, nie ma globalnego widza, a tym bardziej nie stanowi ona/on anonimowej masy. Widz pochodzi skądś, tam właśnie nauczył się oglądania telewizji i jakiś jej styl uznaje za naturalny. Chociaż – stwierdzam po namyśle – Kapuściński też znajdzie sporo przykładów na obronę swojego sądu. I to wydaje mi się najcenniejsze, porzucić bowiem trzeba globalne sądy o „widzu" i „telewizji": mówmy o rozmaitych przykładach, wariantach, aberracjach i całej tej wspaniałej różnorodności, kryjącej się pod nazwami „widz" i „rozumienie telewizji" – nawet wtedy, gdy mówimy o zbieraniu chaotycznych okruchów świata.

Ekshibicjonistyczna instytucja i podglądacz

„Większość ludzi uważa, że świetnie zna się na mediach, a tak naprawdę nie zna się wcale. Nie mają pojęcia o tym, jak doskonale zorganizowane są media, jak bystrzy są ludzie w telewizji" – taką złotą myśl wypowiedział Ron Howard, reżyser filmu *Ed TV*, w rozmowie z Kingą Dębską („Wprost", 25 lipca 1999). Warto dodać w tym miejscu, że Howard bronił się przed uznaniem swojego filmu za „drugą część" utworu bardziej uznanego przez publiczność i docenianego przez krytykę, mianowicie *Truman Show* w reżyserii Petera Weira z 1998 roku.

Można wzruszyć ramionami nad tymi uwagami i potraktować je jak każdy sąd ogólny o „ludziach". Jednak w dalszej części wywiadu reżyser twierdzi, że istnieje zasadnicza różnica między jego dziełem a filmem Weira. Mianowicie: *Truman Show* jest „wymyśloną historią, niemal science fiction", podczas gdy *Ed TV* przedstawia historię bardzo realistyczną, która może łatwo zdarzyć się w rzeczywistości.

Interesuje mnie obraz widza telewizyjnego w filmie *Truman Show* Weira także dlatego, że po kilku latach można mówić o częściowej realizacji futurologicznej wizji reżysera – do Polski zawitał „Big Brother", telewizyjny show, który w dotychczas niespotykanym natężeniu eksploruje relacje widza z instytucją zapewniającą mu widzenie.

Australijski reżyser proponuje widzowi opowiadanie mądre, prowokujące do myślenia nad granicami ludzkiego poznania, ale ponadto bardzo wyraziście osadzone w tradycji filmowej refleksji nad przestrzenią, czyli specyficznej symulacji tego, gdzie jesteśmy usytuowani jako widzowie.

Przestrzeń filmowa była obiektem teoretycznych i analitycznych przemyśleń od początku istnienia kina. Widzów zawsze intrygował fakt, że większość artystycznych środków wyrazowych pochodziła z prób obalania dwuwymiarowej przestrzeni ekranu i tworzenia symulacji głębi. Siergiejowi Eisensteinowi zawdzięczamy genialne sformułowania na temat „przestrzeni poza kadrem", czeskim formalistom zaś pierwsze próby estetycznej refleksji nad tym zjawiskiem. Przestrzeń była bardzo ważna dla nowych koncepcji filmowej narracji w latach 60., a według Stephena Heatha, brytyjskiego semiotyka, przestrzeń jest nie tylko praktycznym problemem dla filmowca, ale – przede wszystkim – stanowi podstawowe wyzwanie estetyczne i intelektualne dla kierunków awangardowych. Gdy przeglądam współczesne zbiory analiz filmowych, przekonuję się, że przestrzeń filmowa stanowi nadal poważny problem dla teorii (w tym roku powstała w Polsce pierwsza praca o tym zjawisku), ale i wprowadza interesujący ferment na obszarze estetycznych rozwiązań.

Wydaje się, że to zaledwie początek kariery przestrzeni, jeśli zastanowimy się nad rozszerzeniem tej koncepcji, spowodowanym inwazją mediów elektronicznych. Amerykański socjolog Joshua Meyrowitz [1985] twierdził, że głównym problemem współczesności jest brak poczucia przestrzeni. Zapisane w połowie lat 80. uwagi zdumiewają po 15 latach przenikliwością: nowoczesne media elektroniczne niszczą dotychczasowe więzi przestrzenne – przestrzeń stała się abstrakcyjnym „miejscem" wspólnego, ale rzadko fizycznego, przebywania ludzi. Bycie we wspólnej przestrzeni polega najczęściej na byciu „nastrojonym na tę samą długość fali", czy – jak byśmy dzisiaj powiedzieli – na używaniu tego samego kanału internetowej pogawędki.

W dodatku – dopowiedzmy: media elektroniczne żądają innego rodzaju identyfikacji przestrzeni, niż życzył sobie tego film. Film wymaga identyfikacji z bohaterami, z nastrojem odgrywanych scen oraz ze stylem. Tymczasem identyfikacja widza z przestrzenią obrazu telewizyjnego jest zupełnie inna: to identyfikacja bardziej cielesna, dotykowa

i krótkotrwała. Coś zadziwiającego musi się dziać, gdy te dwa rodzaje przestrzennej identyfikacji spotkają się. A taki właśnie przypadek zdarzył się w *Truman Show*.

W filmie Petera Weira występują dwie wyraźne struktury: świat telewizyjnego show oraz świat przedstawiony filmu. Tę drugą kinomani z łatwością rozpoznają jako konwencję rzeczywistości podstawowej dla przedstawionego opowiadania. To właśnie w niej „dzieją się" wszystkie zdarzenia związane z show.

Zwróćmy uwagę, że nie jest to jedyny przykład dychotomicznego podziału w filmach Weira. Autor monografii australijskiego reżysera Marek Haltof dostrzega, że w jego filmach zasadniczym tropem jest zjawisko upadku kultur. Weir nieustannie fascynuje się granicą między tym, co nieznane i nieracjonalne, a tym, co realistyczne i umysłowe. Weir jest w zasadzie romantykiem – intuicyjnym i beznadziejnym – a jednak wydaje się wyciągać z kultury masowej wszystko, co w niej najcenniejsze, nie dając się przy tym jej zdominować.

Australijski reżyser przeciwstawia swoją etniczną kulturę Ameryce, na obszarze tej pierwszej zaś pokazuje, w jaki sposób racjonalne łączy się z zagadką bytu. Kilka jego „etnograficznych" filmów ukazuje różnice między byciem zanurzonym w kulturze i obserwowaniem jej. Bohater *Świadka* doświadcza takiego właśnie przejście pomiędzy dwoma zasadniczo odmiennymi postawami. „My" i „oni", „ja-obserwujące" i „ja-działające" – wydaje się, że w każdym filmie Weira napotkamy takie zasadnicze rozróżnienia. Pozornie także w *Truman Show*, filmie o widzach i bohaterze telewizyjnego show.

Truman Burbank jest gwiazdą najbardziej popularnego show w historii telewizji. Show jest pokazywany od 10 909 dni, ponad 5000 kamer przekazuje obraz aktywności bohatera. Prawie wszyscy z ogromnej ekipy są aktorami, oprócz jednej postaci: głównego bohatera. Truman został wchłonięty przez świat sceniczny: jest przekonany, że to jego prawdziwa żona, przyjaciele, miasto. Gdy czuje, że jest śledzony, a kilka faktów budzi jego podejrzliwość, wówczas zaczyna kwestionować prawdziwość swojej rzeczywistości.

Na początku widzimy wypowiedź charyzmatycznego mężczyzny, który patrzy bezpośrednio w kamerę, czyli w oczy widza (a więc tak, jak spoglądać mogą aktorzy w telewizji, a co zabronione jest w filmie). W sekwencji otwierającej film Christof (Chrystus?), reżyser i twórca show, mówi o swoim dziele. Widzowie telewizyjni – ogłupiani dotychczasowymi fikcyjnymi historiami – chcą czegoś nowego i innego. Tego właśnie – prawdy – w opinii jego twórcy dostarcza *Truman Show*. Następnie obserwujemy twarz Trumana Burbanka na telewizyjnym ekranie, później następują napisy: Christof i Truman grają samych siebie, po czym przewija się tytuł *Truman Show* i lista nazwisk. Oto zaczy-

na się telewizyjny show, którego widzami będziemy jako widzowie filmu pod tym samym tytułem.

Wraz z rozwojem fabuły widz (show TV?, filmu?) dostrzega kilka niepokojących figur języka wizualnego, które wzmagają jego poczucie niepewności co do charakteru przestrzeni i świata, o którym ktoś mu opowiada. Najbardziej radykalnymi przykładami (oprócz udziwnionych kątów i punktów widzenia kamery) są elipsoidalne zaciemnienia kadru, które – jak po chwili się wydaje – zaznaczają jakąś niejasną (ale zasadniczą) różnicę w traktowaniu przestrzeni. Orientujemy się, że zaciemnienie brzegów oznacza obraz pochodzący z jednej z 5000 kamer gigantycznego studia telewizyjnego i ten właśnie obraz jest przekazywany telewidzom.

Ta niepozorna figura prowokuje do wielu fundamentalnych pytań i wątpliwości dotyczących statusu widza. Kto ma lepszą wiedzę na temat rozgrywanej historii? Czy jest nim bohater, odkrywający swoją sytuację prawie pod koniec filmu? Czy jest nim widz – nieustannie wprowadzany w błąd i niepewnie poruszający się w fabule pełnej pułapek? A może inne postaci z tego świata: wykreowanego i zasadniczo sztucznego? Film nie odpowiada na te pytania i chyba dobrze, że tego nie robi. Bo przecież prowadzona na tym poziomie gra nadawczo-odbiorcza, jak dowiódł na przykład Alfred Hitchcock, bywa dla widza źródłem wielu fascynujących przygód poznawczych.

Popatrzmy na scenę, w której żona Burbanka zwraca się do nie-wiadomo-kogo z propozycją wypicia napoju pod nazwą Mocha Hot Chocolate. Widzimy aktorkę, która zwraca się do kogoś, kto nie jest jej mężem (obecnym w kadrze), i także my nie jesteśmy jej potencjalnymi adresatami. Truman przytomnie pyta: „O czym mówisz, do diabła?", chociaż powinien spytać: „Do kogo mówisz?". Zaczynamy się orientować, że chodzi tu o strategię „plug-in", czyli włączanie reklam do przestrzeni programu telewizyjnego (w tym przypadku). Burbank jeszcze tego nie wie. Podobnie jak nie domyśla się, dlaczego dziwni przyjaciele, spotkani na ulicy, koniecznie chcą z nim rozmawiać na tle konkretnego plakatu i gwałtownie przesuwają go w tę stronę.

Amerykański teoretyk filmu i telewizji Nick Brown twierdzi, że błędne jest najbardziej bodaj rozpowszechnione przekonanie, że program telewizyjny jest tekstem głównym, a reklamy – które go na krótko przerywają – są tekstem drugorzędnym. Brown powiada tak: prawdziwa jest sytuacja odwrotna – na ogół program ma stworzyć stosowne tło dla przekazu o treści komercyjnej. Na rzeczywistą zawartość programu telewizyjnego składa się zarówno konkretny program, jak i wszystkie zapowiedzi oraz komunikaty i ogłoszenia nadawane w jego przerwach oraz reklama – centralny element większości stacji komercyjnych.

Z takim właśnie przykładem, wprawdzie zabawnie przedstawionym, ale wyrażającym bardzo poważną strategię – mamy do czynienia w *Truman Show*. Stwarza to w przypadku widza sytuację rozdwojenia osobowości. Kim jestem – pytamy nieustannie: widzami telewizyjnego programu czy bezpiecznymi podglądaczami filmowej historii?

Film częściowo pokazuje nam, widzom, nasz własny obraz. Gdy popatrzymy na widownię telewizyjnego przekazu, która ukazana jest w filmie, to zauważamy samych siebie:

- w barze i niewielkiej restauracji – miejscach typowych dla Ameryki,
- w wannie (jako telemaniacy, którzy nie są w stanie porzucić oglądania nawet na chwilę),
- na kanapie, gdy drzemiemy na zmianę z drugą osobą oglądającą,
- w pracy, w pokoju – samotnie, albo jako podglądający w grupie realizatorów.

Tym, co rzuca się w oczy, jest brak odbioru rodzinnego, bodaj najbardziej typowego i charakterystycznego do niedawna. Kim jesteśmy jako widzowie (wszelkich przekazów)? Czy właśnie takimi widzami staniemy się niebawem?

O tym, że „widzialność jest pułapką" (do czego przekonuje figura panoptikonu Jeremy'ego Benthama, rozpowszechniona przez Michela Foucaulta), Truman Burbank dowiedział się po trzydziestu latach swojego życia osobistego i intymnego w jego przekonaniu. Po uświadomieniu sobie tego faktu podjął decyzję o wyjściu ze sceny oświetlonej reflektorami telewizyjnymi do cienia prywatnego życia. Film nie daje wskazówek, na podstawie których moglibyśmy optymistycznie patrzeć na dalsze życie bohatera superrealistycznego serialu. Przesuwa tym samym centrum zainteresowania z losów bohatera w stronę refleksji nad nami samymi, oglądającymi ten telewizyjny spektakl.

Truman Burbank oglądany jest przez nas – widzów – oraz przez aktorów tego show, będąc jednocześnie pozbawiony władzy widzenia. Jest zaledwie przedmiotem informacji wizualnej, nigdy nie dostępując zaszczytu bycia podmiotem komunikacji. Wszystkie sytuacje, w których wydawać by się mogło, że tak jest „naprawdę", zostały zainscenizowane, sprowokowane i odegrane przez aktorów, wcielających się w role „wiernego przyjaciela" czy „kochającej żony".

Film proponuje intrygującą metaforę naszej własnej sytuacji jako widzów. Symulowany świat Trumana (w którym żył kilkadziesiąt lat bez wiedzy o tym) jest także światem widza telewizyjnego i filmowego. Strach bohatera przed opuszczeniem jakoś oswojonej przestrzeni, po to, żeby zmierzyć się z rzeczywistością „rzeczywistą", jest także naszym, widzów, lękiem przed gwałtowną zmianą stosunku do mediów.

Istnieje ponadto element, który znacznie ożywia tę metaforę – mam na myśli opis czynności oglądania telewizji (a także filmu) w *Trumanie*. Najbardziej wyraziste jest przedstawianie widza ruchomych obrazów jako dziecka (lub dorosłego w stanie regresji do stanu dzieciństwa). Oglądający są wchłonięci przez przedstawione zdarzenia, widać ich jako „przyklejonych do ekranu" (amerykańskie książki o telewizji często używają określenia „glued to the set", które jest literalnym tłumaczeniem tego określenia). Jednocześnie widzowie – zdarza im się to w szczególnych przypadkach – zachowują dystans wobec przedstawień ekranowych, przejawiając racjonalne i zdroworozsądkowe myślenie.

A jednak Christof, telewizyjny bóg, nie pozostawia wątpliwości w tym względzie, stwierdzając na początku filmu, że widzowie są znudzeni sztucznością dotychczas tworzonej telewizji. Telewizyjny show z Trumanem w roli głównej jest – kontynuuje jego twórca – być może „nieco" sztuczny, ale w istocie jest „samym życiem". A co w ogóle *Truman Show* ma do powiedzenia o kondycji współczesnego człowieka, żyjącego w zmedializowanym świecie? Oglądamy za dużo telewizji, a powinniśmy mniej? Media manipulują naszym poznaniem? Powinniśmy nieustannie kwestionować rzeczywistość? Zapewne każdy wybierze to, na co pozwala mu jego światopogląd i estetyczne oraz etyczne przekonania.

Wydaje się, że wyraźnie widać błąd, jaki się popełnia, mówiąc o telewizji. Myślimy o tym, „co telewizja robi z widzami?", gdy bardziej sensowne wydaje się pytanie, „co ludzie robią z telewizją?". Bo to właśnie widzowie sprawują nad nią kontrolę i tworzą jej zawartość. Zauroczeni procentami oglądalności, nie potrafimy dostrzec kontekstów telewizyjnego wpatrywania się w ekran. Wszak obraz telewizyjny jest przede wszystkim obrazem, a nie rzeczywistością. Zbrodnie, sceny miłosne i wulgarny język mogą być często uzasadnione ze względu na emocje, mogą wreszcie grać rolę elementów ironicznych i znaczyć coś przeciwnego, niż pokazują. Badania jakościowe nad odbiorem telewizji – jakie prowadzą Brytyjczycy, Amerykanie i Włosi – znajdują się u nas w powijakach, między innymi dlatego, że przynoszą wiedzę nie tak oczywistą dla polityków i decydentów – nie jest ona tym bardziej przeznaczona do natychmiastowego spożytkowania przez reklamodawców.

Teksty „trzeciorzędne", czyli pisanie o oglądaniu

Interesuje mnie ważny fragment badań etnograficznych związanych z analizą listów telewidzów. Określenie teksty „trzeciorzędne" zostało użyte przez Johna Fiske w jego *Television Culture* z 1987, gdy pisał o poziomach intertekstualności telewizji. Na poziom pierwszy składa się sam

program telewizyjny, na drugi zaś – to, co o nim piszą w prasie recenzenci, a także to, jak go oceniają krytycy. Istnieje poziom trzeci – w tym przypadku:

> *„Mowa o tekstach, które widzowie układają ze swoich reakcji odbiorczych, a które to teksty rozpowszechniane są ustnie albo w listach do gazet, i które tworzą raczej zbiorowe niż indywidualne reakcje na program. Dzieje się to wtedy, gdy widzowie odczytują program na powrót jako element aktywizujący tekst"* [Fiske, 1987: 124].

Według Fiske teksty „trzeciorzędne" telewizji tworzą bardzo ważną bazę etnosemiologicznych danych: mogą być zarówno publiczne, jak i prywatne, także sfera plotek i „tego, o czym powszechnie «mówi się»", może być brana pod uwagę. Istnieje ponadto forma pośrednia na tym obszarze, mianowicie odpowiedzi, które skierowane są do badaczy, zadających pytania. Fiske uznaje teksty „trzeciorzędne" za bardzo ważny element konstruowania znaczenia, ponieważ pomagają zrozumieć, w jaki sposób teksty „pierwsze" i „drugie" odczytywane są przez widzów i funkcjonują w przestrzeni odbiorczej.

Fiske formułuje bardzo ważną uwagę na ten temat: wprawdzie etnograficzne badania podają liczne przykłady rozmaitych listów, ale traktują je głównie jako pewien rezultat procesu oglądania. Nie dostrzega się natomiast tego, że „można je na powrót włączyć do tekstu i aktywować ich znaczenia w specyficzny sposób" [Fiske, 1987: 126].

Autor *Television Culture* wykorzystywał w swoich badaniach listy pisane przez fanki Madonny: służyły one jako dowód słuszności jego własnej interpretacji. Na większą skalę, ale nadal jako część swojego badania recepcji serialu „Dynastia", wykorzystał tę metodę Norweg Jostein Gripsrud [1995]. Zbadał, otrzymane od norweskiej telewizji publicznej NRK w latach 1983-4, 144 listy napisane przez telewidzów (103 napisały dziewczęta i kobiety). Można przytoczyć ponadto badania Ien Ang, która interesowała się recepcją serialu „Dallas" w Holandii [1994]. Autorka zamieściła ogłoszenie w telewizyjnym magazynie z prośbą o nadsyłanie opinii o serialu, a następnie poddała analizie otrzymane materiały.

Dla naszych celów najbardziej interesujące jest postępowanie Norwega w zakresie metodologii korzystania z listów telewidzów. Gripsruda interesuje zarówno to, co jest napisane w listach, jak i cały kontekst stereotypów i uprzedzeń, które stanowią tło formułowanych sądów. W jego przekonaniu można mówić na podstawie listów o istnieniu pięciu cech tego serialu:

- „Dynastia" jest programem, który w żadnym stopniu nie obraża uczuć i przyzwyczajeń widzów norweskich, a nawet jest „lepsza" od skan-

dynawskich i europejskich dramatów,
- „Dynastia", poruszając podobne problemy jak niektóre realistyczne seriale brytyjskie i intelektualne komedie, jest od nich „lepsza" – bo przedstawia te zagadnienia w lekkiej formie,
- ten serial należy cenić znacznie wyżej niż magazyny wiadomości i debaty społeczno-polityczne,
- „Dynastia" przewyższa wiele seriali sensacyjnych: jest bardzo dobrze skonstruowana, a jednocześnie nie epatuje obrazami zwłok i przemocy,
- jej oddziaływanie w stosunku do kobiecej widowni porównać można do programów sportowych w przypadku widowni męskiej [Gripsrud, 1995: 140-7].

Ogólnie rzecz biorąc, powiada Gripsrud, czytając listy telewidzów, odnosi się wrażenie, że amerykański serial stanowił dla norweskiego społeczeństwa rodzaj eskapistycznej furtki, świadomie akceptowanej przez telewidzów. Oglądanie zdarzeń nierealistycznych (dla zdecydowanej większości widzów), lecz jednocześnie prawdopodobnych, zapewniało im dużą dawkę przyjemności – a to wystarczyło, żeby bardzo wysoko cenić oddziaływanie tych zdarzeń. „Dynastia" była dla Norwegów piękna, moralistyczna i nastawiona na wartości rodzinne, ponadto łatwa do oglądania (w przeciwieństwie do europejskiego sposobu narracji). Bardzo angażowała telewidzów w przedstawione zdarzenia oraz nie była nastawiona na konflikt między męskością i kobiecością [Gripsrud, 1995: 150].

Badacz norweski utrzymuje, że te wszystkie znaczenia wyprowadzić można ze 144 listów. Mniej interesuje mnie sposób dowodzenia prawdziwości tej procedury, bardziej zaś odpowiedź na pytanie, czy na podstawie listów polskich telewidzów można pokusić się o wyrażenie podobnie brzmiących cech danych programów? Oczywiste wydaje się, że listy mówią więcej o piszących niż o treści programów telewizyjnych – i to będę brał pod uwagę w polskich listach. Pozostaje jednak pytanie, w jakim stopniu polskie listy odnoszą się do przedstawionej telewizyjnej rzeczywistości.

Przytaczam historię tej metody (jej pełniejszą wersję można znaleźć w Fiske, 1999: 196-203) nie tylko dlatego, że w jednym z kolejnych rozdziałów mam zamiar zastosować jej próbkę, analizując listy polskich telewidzów. Powodem ważniejszym jest zarysowana przez Fiske w rozprawie *Ethnosemiotics* [1994] metodologiczna podstawa komunikacji badawczej. Autor wymienia trzy główne praktyki dyskursywne, dzięki którym wytwarzane są sensy i przyjemności z kontaktu człowieka z interfejsem.

Po pierwsze: odbywa się to w ramach dyskursu profesjonalnego, „zaciemniającego granice między tym, co domowe, a tym, co akademickie".

Po drugie: ten dyskurs akademicki stoi czasem w sprzeczności, a czasem dopełnia i wzbogaca badacza pozycję jako fana (bo przecież pewne teksty lubi szczególnie jako użytkownik kultury popularnej, a nie jako badacz).

Po trzecie: istnieją strategie dyskursów semantycznych, w które badacz jest wmieszany niezależnie od swojej woli. Składają się na nie pojęcia i mody, którymi każdy z nas jest zalewany przez codzienne życie. Fiske twierdzi, że dla tej strategii najważniejszy staje się dyskurs ze względu na płeć kulturową.

Jak w tym wszystkim badacz (jednocześnie człowiek z ulicy i użytkownik kultury, a nierzadko jej wytwórca) orientuje się i poruszać się powinien? Musi na przykład zdawać sobie sprawę, że wiele badań etnograficznych zostało wyprodukowanych jedynie dla niego – i w tym znaczeniu nie są one „obiektywne". To wszystko wymaga uwagi i samoświadomości podczas interpretowania danych. Fiske wyraźnie rozdziela dane, które uzyskuje się w bezpośrednich kontaktach z badanymi telewidzami, od tych, które są niejako „znalezione" – są wyrazem woli i preferencji w niewielkim stopniu zaburzonym przez obecność akademika. Nie sądzi jednak, że można je ustawić na skali wiarygodności – to są po prostu różne dane i różne strategie. Sądzę, że wyrażone tutaj bardzo istotne dla naszego postępowania metodologiczne nastawienie: mianowicie takie, że część „prawdy" kontaktu widza z telewizją mogą odsłonić rozmaite praktyki dyskursywne, na które zdecyduje się badacz – przy tym żadna z nich nie jest szczególnie uprzywilejowana i nie „mówi więcej", natomiast każda wymaga świadomości jej ograniczeń i roztropności w formułowaniu wyników.

Jeśli spojrzeć na problem „używania" treści programów telewizyjnych przez rozmaite grupy i kategorie, to przekonamy się, że można mówić o trzech podstawowych rodzajach zachowań telewidzów.

Są wśród nich ci, których nazywa się powszechnie „przylepionymi do ekranu", bezwolnymi kukłami, telewizyjnymi zombi. Prawdą jest, że oglądają zbyt dużo (rekord to 17 godzin na dobę), ale nie można odmówić im cząstkowej racji, gdy twierdzą – tak jak członkowie amerykańskiego klubu „Siedzącego Kartofla" – że telewizja bywa ciekawsza od życia i być może staniemy się lepsi, gdy będziemy oglądać jej coraz więcej.

O ile dla pierwszej grupy telewizja jest szeroko otwartym oknem na świat, to dla drugiej staje się wszędobylskim narzędziem jego penetracji. Wówczas ogląda się mniej i bardziej świadomie: spotykamy widzów

zorientowanych na gatunki i kanały tematyczne, powinniśmy cenić i upowszechniać ich postawę, bo kto wie, czy nie lepiej oglądnąć program w National Geographic czy Animal Planet, niż uczestniczyć w niejednej lekcji geografii? Ten widz świadomy i poszukujący treści w dobrej wierze łatwo stać się może widzem złośliwym, przekornie nastawionym do niej.

Bo aktywność trzeciej grupy (a wielu z nas w dowolnej chwili może należeć do każdej z nich jednocześnie) polega na oglądaniu telewizji i równoczesnym wyrażaniu sprzeciwu wobec jej programów. Oto w czasie dyżuru telefonicznego dowiaduję się od rezolutnej telewidzki, że bardzo nie podoba się jej ubiór, makijaż i zachowanie jednej z prezenterek. Kobieta potrafi o tym mówić długo i bardzo szczegółowo, kwieciście opisuje błędy ekranowej rywalki (chyba tak to trzeba nazwać). Właściwie dlaczego ogląda ten program, czemu nie przełączy na inny kanał? Dlaczego setki kobiet oglądają mydlane opery najczęściej po to, żeby rozkoszować się problemami „zakazanej strefy", niedostępnej dla mężczyzn i ich wszechwładnej kontroli – chociaż mają świadomość naiwności i sztuczności tej fabuły. Dlaczego oglądamy teleturnieje, które nas denerwują prymitywnością pytań i nachalnością postawy prowadzącego? Czemu prowadzimy z nimi grę: głośno komentujemy, wyzywamy uczestników i naigrawamy się z prowadzącego? Tych „dlaczego?" znajdziemy bardzo dużo podczas naszych normalnych kontaktów z telewizorem.

Lubić coś oglądać i pogardzać tym jednocześnie. Oglądać programy telewizyjne po to, żeby naigrawać się z nich i tworzyć własne znaczenia przeciwko ich sensom. To nie żadne rozdwojenie jaźni, tylko normalna postawa widza telewizyjnego. Szkoda, że jej śladu nie napotkamy w pisanych relacjach z doświadczenia oglądania telewizji, bo tam na ogół znajdują się wyłącznie stereotypowe wyobrażenia i naiwne interpretacje wyników oglądalności. *Truman Show* miał wprawdzie wysoką oglądalność: oglądali go wszyscy, ale z bardzo różnych powodów, a w dodatku opowiadał w ich przekonaniu odmienne historie. Warto więc upowszechniać przekonanie, że to widzowie tego programu i wszystkich innych mają rację, gdy czerpią z niego wprost przyjemność i fizyczne zadowolenie, jak i wtedy, gdy naśmiewają się z jego nieudolności i szkodliwości społecznej. „Prawda jest gdzie indziej" – jak powiada znany serial telewizyjny. Prawda kontaktów widza z telewizją jest wciąż do odkrycia.

Zbliżając się do niej, chcę zaproponować następującą drogę.

W rozdziale drugim postaram się pokazać propozycje teorii telewizji w zakresie znaczenia telewizyjnego. Zamiast jednak przedstawiać wcale bogatą paletę koncepcji na ten temat, będę przekonywał, że naj-

bardziej interesujące pomysły znaleźć można u przedstawicieli brytyjskiej szkoły kulturologicznej (w sensie historycznym), natomiast współcześnie w pracach Johna Ellisa i grupy amerykańskich autorek, piszących o płciowym rozróżnieniu w kwestii konstruowania znaczenia.

W rozdziale trzecim interesuje mnie rozumienie obrazów medialnych, powstałych podczas kampanii prezydenckiej w Polsce w roku 2000. Obiektem moich badań jest zarówno to, co kandydaci prezentowali świadomie, jak i to, co zobaczyli w obrazach kampanii prezydenckiej politycy i dziennikarze oraz internauci i grupa studentów. Dochodzę do niezbyt optymistycznych wniosków, dotyczących statusu obrazów w walce politycznej: na ogół treści obrazu nie są przedmiotem dokładnego spojrzenia, a już bardzo rzadko – operacji mentalnych. Sąd na temat tego, co zostało pokazane, bywa na ogół determinowany ideologicznie i sprzyja doraźnym celom politycznym.

Rozdział czwarty przenosi rozważania do sfery telewizji katolickiej – zarówno programów prezentowanych przez redakcję katolicką telewizji publicznej, jak i kontekstu, w jakim ona funkcjonuje. Interesują mnie sądy przedstawicieli Kościoła na temat przyszłości tej formy medialnego oddziaływania. Pytam o kształt estetyczny, w jaki oblekają się szlachetne idee, wyrażając wątpliwość, czy na tym obszarze w sposób właściwy współpracują ze sobą treść i forma przekazu telewizyjnego.

Fenomen telewizyjnych gier, pasjonującego zajęcia dla coraz liczniejszej rzeszy dzieci, młodzieży i dorosłych, rozpala przede wszystkim emocje, ale także stanowi przykład niechęci zrozumienia przekazów telewizyjnych. Prezentuję poglądy na jeden z najczęściej dyskutowanych wątków tego zagadnienia, mianowicie przemoc, koncentrując swoje uwagi wokół opinii współczesnych polskich psychologów. Gry komputerowe, oglądane na ekranach telewizorów i monitorów komputerowych, wyzwalają zbyt dużo emocji, powodując, że wielu badaczy ulega bezwiednie bardzo jednostronnym sądom o nieuchronnym niebezpieczeństwie gier.

Rozdział szósty dotyczy statusu telewizji publicznej, w szczególności roli, jaką regionalne telewizje publiczne pełnią i będą pełnić w niedalekiej przyszłości. Kwestia jest tym bardziej paląca, że powszechnie mówi się o upadku – niedoścignionego dla Polski – modelu telewizji publicznej, jaki prezentuje British Broadcasting Corporation. Co się stanie z telewizją publiczną w erze cyfryzacji? – warto postawić dzisiaj takie pytanie.

Rozdział siódmy, najdłuższy i – zaryzykować można stwierdzenie – najważniejszy, za przedmiot badania obiera teksty „trzeciorzędne", a więc listy, jakie telewidzowie przesyłają przy użyciu różnych kanałów komunikacyjnych do stacji telewizyjnych, ale także redakcji gazet lub

internetowych grup dyskusyjnych. Pytam o to, w jaki sposób telewidzowie rozumieją przekazy ekranowe, jaką rolę przypisują obrazowi w kształtowaniu swego światopoglądu? Czy konstruowanie znaczeń obrazów telewizyjnych jest trwałe, czy też tworzone są one ad hoc i łatwo zapominane? Są to także pytania o „ontologię społeczną" telewizji, a więc o to, w jakim wymiarze społecznego życia telewidza funkcjonują obrazy telewizyjne, jak powstają i jak znikają.

Rozdział ósmy stawia kwestię najbardziej zaniedbaną w polskiej przestrzeni społecznej, mianowicie edukacji medialnej. Nie istnieją dobre programy, które uczyłyby rozumieć treści mediów audiowizualnych, brak także klimatu zrozumienia wokół tego zjawiska wśród pedagogów. Nic więc dziwnego, że sytuacja staje się alarmująca. Przedstawiam diagnozę stanu edukacji medialnej i proponuję zmianę perspektywy myślenia o tym zagadnieniu.

W zakończeniu stawiam konkluzję, iż zrozumienie telewizji musi ściśle łączyć się ze zrozumieniem sytuacji człowieka we współczesnej ikonosferze i ogólnie świecie w konsumpcjonistycznym. A ta kwestia wydaje się niebagatelna: telewizor, gra komputerowa i komputer nie są jedynie maszynami. Są natomiast maszynami, do których my się dostosowujemy; ale także one zmieniają nasze zachowanie i postrzeganie świata. Budują wokół nas „system ekologiczny", stanowiąc atmosferę, którą oddychamy. Zarówno demonizowanie ich roli, jak i niedocenianie ich wpływów niczego dobrego nie wróży na przyszłość. Media audiowizualne stanowią dla dzisiejszego człowieka jedno z najpoważniejszych wyzwań, szczególnie mentalnych.

II. Czy telewizja może znaczyć coś dla kogoś?

„Teoretycy filmu nie zawsze dawali sobie radę z rozróżnianiem takich pojęć jak «rejestrować», «prezentować», «przedstawiać» i «znaczyć» – uwikłani w osobliwości relacji film – rzeczywistość, której nawet semiotycy nie umieli «opanować» za pomocą swoich narzędzi".
Alicja Helman, hasło „Znaczenie" w „Słowniku pojęć filmowych"

Teoretycy telewizji zupełnie nie dawali sobie rady z pojęciami „znaczenia" i „rozumienia", bo uwikłani byli zbytnio w osobliwości relacji telewizja – odbiorca. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że główny proces tworzenia telewizyjnego znaczenia rozumiano przede wszystkim w kategoriach pragmatyki, a więc układu: znak – jego użytkownik.

Bardzo istotne rozróżnienie dla semiotyki audiowizualności wprowadzili amerykańscy psycholingwiści, którzy zajmowali się badaniami etnografii znaczenia obrazowego. Sol Worth i Larry Gross [1992] przeprowadzili eksperyment, dotyczący interpretowania przez dzieci zaprezentowanej im sekwencji przezroczy. Autorzy skoncentrowali się na zagadnieniu intencji: sugerowali, że interpretację należy umieścić w zrozumiałej dla odbiorcy ramie komunikacyjnej. Przytaczali przykłady interpretacji dokonywanej w sytuacjach, w których nie zachodzi komunikacja, i nazywali tego typu interpretacje atrybucjami. W przykładach, które przedstawiali, polegało to na tym, że dzieci uznają lekarza za dobrą postać, pomimo ukazania lekarza w sytuacji nieudzielenia pomocy ofierze wypadku drogowego. Dzieci sądzą tak, ponieważ wiedzą (skądinąd: od dorosłych, od innych dzieci, słowem – z kultury), że „doktorzy pomagają ludziom". Wówczas gdy zwracamy uwagę na przedstawione treści, często na przekór zakorzenionym stereotypom, podlegamy znaczeniowej strategii inferencji.

Autorzy postawili następującą konkluzję:

„przedstawiliśmy dwa podstawowe konstrukty teoretyczne: koncepcję, według której założenie egzystencji prowadzi do atrybucyjnych strategii interpretacji, oraz koncepcję, w myśl której założenie intencji prowadzi do implikacyjnej/inferencyjnej strategii, zarówno artykulacji, jak i interpretacji. Powiedzieliśmy dalej, że założenie intencji jest ściśle związane z koncepcją intencji znaczenia i że zatem implikacja i inferencja, w tym znaczeniu, w jakim używamy tych termi-

nów, sugerują implikację znaczenia i inferencję znaczenia" [Worth, Gross, 1992: 67].

W mojej książce stawiam pytania o funkcjonowanie w dzisiejszej Polsce strategii atrybucji/inferencji w stosunku do przekazów telewizyjnych. Jak silne jest przekonanie o intencji komunikowania treści przekazów telewizyjnych? Czy polscy telewidzowie skłaniają się ku atrybucji, przedkładając to, co wiedzą o zjawiskach życia społecznego przed rozpoczęciem oglądania? Czy też treść obrazów jest decydująca dla powstawania przekonania o intencji i znaczeniu denotowanym?

Bardzo istotnym zagadnieniem, które z konieczności muszę potraktować marginalnie, jest rama komunikacyjna, decydująca najczęściej (a na pewno w przypadkach wątpliwych) o wyborze strategii znaczeń. Gdy badacz amerykański pisze o tym, co dla jego kultury oznacza telewizja, to wymienia w kilkudziesięciu wierszach nazwiska i zdarzenia ważnych wydarzeń dla jego kultury, by zakończyć:

„Mogę wymieniać kolejne nazwiska i zdarzenia i nadal wspomnienie roli telewizji w okresie mojego dojrzewania będzie dalekie od wyczerpania. Prawdę mówiąc, to, co widzieliśmy w telewizji, prawie automatycznie stało się obszarem rozmów, kłótni, jak i wspólnoty między ludźmi. Telewizja była tak bardzo znacząca w moim życiu i każdego z nas, kto dorastał w latach 50., 60. i 70." [Lembo, 2000: 2].

Zastanówmy się, co Polak mógłby powiedzieć o swoich narodowych i pokoleniowych przekonaniach, zastanawiając się nad rolą telewizji w jego życiu? Czy nie będzie balansował między uczuciem doświadczania wstydliwej przyjemności a pragnieniem zapomnienia nieprzyjemności, jakich doznał od telewizji? W jaki sposób telewizja ukształtowała nas jako społeczeństwo i jakiego rodzaju strategie prowokowała najczęściej względem siebie samej i innych doświadczeń społecznych? Postawienie tych pytań oznacza jedynie ukazanie kierunku myślenia – nie powinno bynajmniej stwarzać nadziei na udzielenie kompletnych odpowiedzi.

Proponuję spojrzeć na sądy teoretyków na te tematy, a następnie popatrzeć na dwie polskie manifestacje [Abercrombie, Longhurst, 1998] zanim przejdziemy do przykładów bardziej rozwiniętych w kolejnych rozdziałach.

Świadek – spektakl – gender

Pierwotny tytuł najnowszej pracy brytyjskiego teoretyka telewizji Johna Ellisa brzmiał *Telewizja już nic nie znaczy*. Wydaje się więc dość

znamienne, że zdecydował się jednak na bardziej neutralny tytuł: *Widzenie rzeczy. Telewizja w okresie niepewności* [Ellis, 2000]. Rozpatruje on telewizję w dwóch kontekstach. W pierwszym jest ona jedną z technologii audiowizualnych, wprowadzających nowy sposób percepcji do świata, mianowicie sytuację świadka. Polega to na tym, że mamy poczucie posiadania wiedzy pozbawionej władzy i szczególnego współudziału w tym, co widzimy. Istota zjawiska bycia świadkiem polega na tym, że „nie możemy powiedzieć, że nie wiemy".

Z drugiej strony telewizja jest głównym czynnikiem ideologii konsumpcjonistycznej (okresów niedoboru, dostępności, nadmiaru następujących po sobie).

Ellis rozwija koncepcję telewizji jako świadka zdarzeń i rozumie tę strategię jako powszechną zasadę naszego kontaktu z mediami. Telewizja jest świadkiem, zarówno w wypowiedziach polityków, jak i ludzi mediów znajdujemy na to wiele określeń: *seeing is believing, just have a look, see for yourself, read my lips: no new taxes* [Ellis, 2000: 11].

Nicolas Abercrombie [1998] nakreślił trzy zasadnicze paradygmaty postrzegania publiczności telewizyjnych, które w moim przekonaniu powiedzą dużo o konstruowaniu znaczenia i rozumienia obrazów. Jesteśmy bowiem na obszarze społecznych przekonań o tym, co obraz telewizyjny znaczy, dla kogo, w jakim momencie – słowem: zastanawiamy się nad znaczeniem znaków w ich rozległym kontekście społecznym.

Paradygmat pierwszy, nazwany behawioralnym, wynikał z doświadczenia totalitarnych systemów lat 20. i 30., a opracowany intelektualnie został przez szkołę frankfurcką. W jego wersji prawicowej masy miałyby zdominować i skorumpować elitę oraz wykształcone grupy społeczeństwa. W wersji lewicowej to właśnie masy poszczególnych osobników są łatwym celem manipulacji, możliwej do przeprowadzenia przez elity.

Media w tym paradygmacie spełniałyby funkcję strzykawki, narkotyku lub kuli, które atakowałyby poszczególnych ludzi w sposób precyzyjny i jednoznaczny. Łatwo odrzucić tę opcję, bo nie mamy do czynienia z masami izolowanych indywiduów, lecz z grupami współdziałających ze sobą ludzi i ich związków. Oni nie odpowiadają prosto i bezpośrednio na przekaz medialny – metafora strzykawki czy kuli to naiwność, niemniej jednak ciągle potwierdzana w wielu debatach publicznych. Inna z teorii, znajdujących się na tym obszarze, teoria użyć i korzyści, zakłada, że istnieje bezpośredni wpływ, ale przyjmuje niejako przeciwny punkt widzenia w stosunku do powyższej. Powstała w latach 40. teoria orzeka o oczekiwaniach na temat mass mediów – to zaś prowadzi do rozmaitych wzorców kontaktu z mediami, w wyniku których te potrzeby zostają zaspokojone.

Najważniejsze w tej teorii wydaje się przekonanie, że członkowie publiczności są postrzegani jako jednostki pełne inicjatywy w łączeniu korzyści z wypełnianiem potrzeb i dokonywania wyborów. Mówi się raczej o używaniu mediów przez uczestników komunikacji niż o jednostkach poddanych wpływom. Podkreśla się ponadto, że również inne źródła mogą wypełniać potrzeby – dochodzi więc do konkurowania mediów z innymi źródłami. W istocie, w opinii Abercrombie i Longhursta, jest to podejście, które zakłada duży wpływ mediów na publiczność, będącą zasadniczo zbiorem pojedynczych osobników lub bardzo szeroko pojętym fenomenem społecznym. Nie analizuje się w tym podejściu tekstów medialnych, najważniejsze są niektóre funkcje mediów, takie jak propaganda [1998: 10-12].

Paradygmat drugi, włączenia i oporu, orzeka, że użytkownicy mediów są nie tyle włączani w sferę określonych znaczeń i oddziaływań, ile przejawiają opór wobec takiego włączania. Przełomowe są w tym ujęciu badania Brytyjczyka Davida Morleya, który odrzucając behawiorystyczne spojrzenie, proponuje podejście, które połączyłoby rozmaite interpretacje ze społeczno-ekonomiczną strukturą. Chodziło o pokazanie, w jaki sposób członkowie różnych grup i klas, podzielający różne kody kulturowe, będą interpretować różne przekazy, ale na poziomie wykraczającym poza ich osobiste sposoby odczytania.

To, czego Morley dowiódł w swoich licznych badaniach, wydawać się może banalne: odpowiedzi na przekazy medialne są bardzo złożone. Niemniej jednak porównanie z ekspansywnością poprzedniego modelu każe ocenić bardzo wysoko nowatorstwo propozycji brytyjskiego socjologa. Morleya interesowały ponadto związki między interpretacją a dystrybucją władzy. W szczególności miał na myśli dwie biegunowe wizje kultury ze względu na odbiór. Pierwsze rozumienie określa jako dominację tekstu: tekst jest monolitem i z trudnością otwiera się na alternatywne znaczenia. Zwykle jest on także depozytariuszem funkcjonującej społecznie dominującej ideologii – jest ona „w nim" wyrażona i tekst ją przedstawia. Druga wizja polega na prostym odwróceniu kierunków wynikania: tekst jest zaledwie złożonym bodźcem do tworzenia rozmaitych znaczeń i spotykania się najróżniejszych ideologii, z których żadna nie ma dominującej roli.

Nie jest jednakże tak, że istnieją modele czyste: Abercrombie i Longhurst podają przykład badania Philo z 1990 roku, dotyczącego reakcji telewidzów na strajk górników brytyjskich w połowie lat 80. W rok po zakończeniu strajku górnikom pokazywano serie fotografii i telewizyjnych magazynów informacyjnych: pytano ich o zapamiętane obrazy oraz opinie o przedstawionych obecnie. Pokazane obrazy były interpretowane bardzo różnie: górnicy znacznie różnili się w ocenie istnienia

przemocy w czasie strajku i emocjonalnego stosunku do tych zdarzeń. Badacze doszli do wniosku, że nawet w tekście, który nie jest „szczególnie otwarty" (newsy zawierały wyraźne znaczenia preferowane przez rządzący obóz konserwatywny), jest obszerne miejsce na powstawanie znaczeń indywidualnych (na ogół opozycyjnych). Dzieje się to przede wszystkim wskutek tego, że niektóre tylko zdarzenia są zapamiętane przez ich uczestników. Niemniej jednak trzeba podkreślić, że „te znaczenia preferowane strukturują sposób, w jaki telewizyjna prezentacja została przyjęta i powstała w obrębie tego, co ludzie pamiętają po roku" [Abercrombie, 1998: 19-21].

Z kolei Sonja Livingstone w książce o widzach mydlanych oper odrzuca dominację tekstu i widowni. Interesuje ją tworzenie znaczenia poprzez interakcję między tekstami i czytelnikami, widzi w tym walkę i „miejsce negocjacji między dwoma źródłami obdarzonymi taką samą siłą" [Livingstone, 1990]. Zbliżamy się tu do opinii, wyrażonej przez Raymonda Williamsa, że media są raczej bazą danych niż tekstami. Badając zachowania młodych ludzi, stwierdził, że to oni używają mediów, a nie media używają młodzieży do swoich celów – można nawet mówić o kulturowej wytwórczości i widzieć w odbiorcach producentów.

David Buckingham natomiast twierdzi, że widzowie aktywnie konstruują związek z programem według własnych zasad – zasad, które bardzo często różnią się od tych, które zawarte są w przedstawionej ofercie. Na przykład znaczenie serialu „EastEnders" nie jest czymś, co całkowicie zawiera się w tekście i co powinno być po prostu odkryte przez widzów. Przeciwnie: jest ono określane w ciągu procesu negocjacji między tekstem a widzem. W tym procesie widzowie zachowują znaczny stopień autonomii w zakresie konstruowania własnych znaczeń i przyjemności [por. Abercrombie, 1998: 29].

Badacz brytyjski w ten sposób podsumowuje osiągnięcia i analizuje uchybienia paradygmatu włączenia/oporu:

- Wydaje mu się przesadne mówienie o szczególnej otwartości tekstów telewizyjnych. W jego opinii można mówić o tendencji przeciwnej: teksty telewizyjne są otwarte w znacznie mniejszym stopniu niż pozostałe – bo prawie zawsze istnieje znaczenie preferowane nadawcy.
- Aktywność – w stosunku do telewizji nie zawsze musi oznacza reakcyjności telewidza. Aktywność sama w sobie nie przynosi „władzy". Tak więc publiczność może być aktywna i pomimo tego nie zaprzeczać znaczeniom preferowanym.
- Jeśli zbytnio podkreślamy aktywność odbiorczą, to znajdujemy się na prostej drodze do zaniedbywania innych wartości, na przykład wartości moralnych lub artystycznych tekstu. To z kolei otwiera drogę do

populizmu („program jest dobry, bo publiczność jest aktywna").
– Właściwie nie mamy do czynienia z doświadczeniem mediów jako całości: mała skala empirycznych badań powoduje, że są to ciągi doświadczeń fragmentarycznych [Abercrombie, Longhurst 1998: 29].

Można powiedzieć, w opinii Abercrombie i Longhursta, że współcześnie powstaje trzeci paradygmat: widza jako uczestnika spektaklu. Nie przeciwstawia się on radykalnie poprzednim modelom, lecz znacznie je rozszerza. Fakt bycia członkiem publiczności oznacza formowanie tożsamości: tożsamość (płciowa, kulturowa, osobnicza) i władza stanowią główne pojęcia tego paradygmatu. Odbiorcy są konstruowani i rekonstruowani w szczególnym stopniu przez spektakl i fenomen narcyzmu. Przed publicznością odbywa się przedstawienie. Ale przedstawienie jest rodzajem aktywności, w której osoba odgrywająca podkreśla jej/jego zachowanie ze względu na innych. Natomiast wtedy, gdy to właśnie widownia jest odgrywającym, mówimy o szczególnych obszarach społeczeństwa samozwrotnego i ograniczonej przestrzeni przezroczystości. Można powiedzieć tak: publiczność domaga się wprawdzie obrazów przedstawiających fabułę „z innego świata", ale nieustannie patrząc na ekran spogląda na siebie, sprawdzając, czy dobrze wygląda, oglądając to wszystko.

Widzę tutaj związek z koncepcją psychoanalitycznego lustra oraz – przede wszystkim – możliwość skorzystania z ustaleń tego paradygmatu podczas analizy tak fascynujących zjawisk, jak telewizyjne show oparte na wojeryzmie oraz spektakli pochodzących z kamer internetowych.

Wydaje się, że zwrot – rozpoznawalny w badaniach nad widzem telewizyjnym – dotyczy odwrotu od przekonania, iż można zbudować „doskonałą" publiczność, stanowiącą odwzorowanie doskonałej techniki pomiaru. W gruncie rzeczy taki cel przyświecał autorom *Television and Human Behavior* [Comstock i inni, 1978]. Wydawało im się, że aby opisać publiczność telewizyjną, wystarczy oprzeć się wyłącznie na danych firmy Nielsena, które traktowane były jako „aktualne i zrozumiałe". W efekcie takiego działania czytelnik otrzymał wiele tabel i figur odwzorowujących mierzalne sposoby zachowania rozmaitych grup demograficznych. Nie trzeba dodawać, że niewiele w ten sposób dowiadywał się o tym, co program znaczył i dla kogo.

W innym badaniu, utrzymanym w tej konwencji [Goodhart, 1975], zamiarem autorów było wprawdzie zbadanie tego, „w jaki sposób widz w istocie zachowuje się", jednak poprzestali oni na ocenie liczb i statystycznych wykresach. W tym przypadku autorzy proponowali jednak kilka ciekawych metafor (mających luźny związek z przedstawionymi danymi). Twierdzili na przykład, że wyróżnić można „publiczność-stru-

mień" (sytuacja zachodzi wtedy, gdy ta sama grupa ogląda następujące po sobie programy); następnie „publiczność powtarzającą oglądanie" (ta sama grupa ogląda wprawdzie ten sam program, ale różne jego epizody); i wreszcie „publiczność lojalną" (wyrażającą preferencje dla jednego kanału). Metafory ciekawe, ale „publiczność" w tym badaniu została całkowicie zredukowana do układu danych obiektywnie zarejestrowanych.

Przeciwko tego typu badaniom ostro wystąpiła szkoła kulturologiczna twierdząc, że szczytem absurdu jest traktowanie ludzi żyjących w rodzinach jako widzów indywidualnych, którzy dokonują wyborów programów, tak jak gdyby byli racjonalnymi konsumentami idealnego rynku [por. Ang, 1994: 371].

Przypomnijmy dwie ważne metafory odbioru telewizyjnego: telewizja jest świadkiem zdarzeń (i widz użycza jej swojej „podmiotowości"), zaś widz jest uczestnikiem spektaklu, w którym powstają znaczenia. Istnieje trzeci element tego układu, o którym trzeba wspomnieć, mianowicie kulturowa płciowość telewidza. Feministyczne spojrzenie na media (w szczególności na telewizję) ma już swoją bogatą literaturę, żeby wspomnieć tylko z ostatnich lat ważną antologię tekstów [Brunsdon, D'Acci, Spigel, eds., 1997] czy jedną z interesujących prac autorskich [Gunter, 1995]. Jednak gdy zbliżyć się do badań etnograficznych, to prace Ellen Seiter i Ien Ang wydają się dotykać istoty problemu.

Seiter, amerykańska feministka, opisuje jedno ze swoich badań empirycznych widowni mydlanych oper [Seiter, 1994]. Otóż przeprowadziła (wraz z Hansem Borchersem) wywiad z dwoma białymi mężczyznami: 62-letnim Jimem Dubois i 52-letnim Larrym Howe (nazwiska zmienione). Dwaj młodzi emeryci pracowali dawniej jako graficy w Kalifornii, a obecnie zamieszkali razem w domu Duboisa w amerykańskim stanie Oregon.

Autorka opisywała wrażenia z tego wywiadu jako ogólnie nieprzyjemne. Miała do czynienia z dwoma mężczyznami, którzy rozmawiali z kobietą o programach, zaś programy te oceniali bardzo nisko, ponieważ uważali je za „kobiece". Howe reprezentował przykład typowego macho, a jednocześnie był ignorantem w sprawach telewizji. W jego opinii telewizja oddziałuje na kobiety, ponieważ jest emocjonalna i przegadana – tak jak one; mężczyzna nie przyjmuje więc możliwości identyfikowania się z żadną z postaci tego gatunku. Podobnie zachował się starszy rozmówca: ustanowił nieprzekraczalną granicę między własną pozycją jako telewidza a tą, którą określał jako kobieca. Mężczyźni zdominowali wywiad od samego początku – nie pozwolili w istocie kobiecie zaprezentować własnego stanowiska.

Seiter przytacza ten przykład – trudnej komunikacji lub nawet jej braku – jakkolwiek znajduje się on na marginesie szeregu badań empi-

rycznych przez nią przeprowadzonych. Dla mnie jednak cała ta sytuacja badawcza jest najbardziej intrygująca w chwili, gdy amerykańska feministka stawia następującą konkluzję:

> *„Telewizja może być dla nas najbardziej fascynująca, gdy – jak nam się wydaje – zapewnia dostęp do «innego»: do klasy pracującej, do publiczności kobiecej, pozwala też fantazjować na temat możliwości dokonywania rewolucyjnych zmian. Ale to nie wystarcza, żeby wyobrażać sobie, że jesteśmy członkami tej przedstawionej grupy, albo przyjąć pozycję entuzjastycznego fana (jak zachęcał John Fiske). (...) Siedząc twarzą w twarz i rozmawiając z ludźmi różnymi od nas, budujemy głębszą świadomość tych spraw. Empiryczne studia są konieczne, aby zrozumieć oglądanie telewizji. Ale nie możemy udawać, że różnice, które znaleźliśmy, będą korespondowały albo ideologicznie zgadzały się (albo nawet współbrzmiały) z wartościami i pozycją naszej klasy, rasy i płci"* [Seiter, 1994: 395].

Dostrzegam w tym miejscu bardzo łagodne (jak na feminizm) stwierdzenie o „stopniowalnych" (a nie bezwzględnie słusznych) badaniach empirycznych. Rozmowa twarzą w twarz z telewidzem istotnie może pomóc badaczowi zrozumieć wiele innych, niekiedy radykalnie innych, odczytań. Każde z nich ma swoją moc wyjaśniającą, żadne (nawet wiele z nich) nie ma monopolu i nie powinno dominować.

Zwróćmy na zakończenie tej części uwagę na refleksję socjologów na temat fenomenu odbiorcy. Tomasz Goban-Klas w książce *Media i komunikowanie masowe* zwraca uwagę na rozróżnienie przyjęte w literaturze socjologicznej między rozumieniem pojęcia publiczności a audytorium, które jest jej konkretyzacją. Moja refleksja sytuuje się zasadniczo na obszarze tego, co socjolog nazywa „kulturoznawczą analizą recepcji" [Goban-Klas, 1999: 226]. Cechuje je wykorzystanie mediów jako zbioru praktyk odbiorczych, przekonanie, że tekst może być odczytany z jego percepcji przez audytorium. W dalszej części mówi się o „interpretujących wspólnotach", aktywności audytoriów, a także uprzywilejowaniu „jakościowych metod". Zgadzając się z socjologiem, że w istocie moje zamierzenie mieści się w tym modelu, uważam jednak, że zasadnicza różnica między nimi polega na odmiennym nastawieniu. Nie sądzę, żebym miał coś do powiedzenia o „publiczności" czy „audytorium" – interesuje mnie raczej „telewidz modelowy", jakkolwiek nie pozbawiony cech łączących go zarówno z pewnego typu publicznością, jak i nierzadko konkretnym audytorium. Chcąc powiedzieć cokolwiek o konstruowaniu znaczenia telewizyjnego, wiem dobrze, że nie mogę działać w próżni – nie ma tekstu i jego znaczenia bez odczytujących i tworzących je indywiduów, którzy łączą się w grupy dobrowolne, pełniąc jednocześnie w grupach społecznych określone role.

Być może zabrzmi to obrazoburczo, ale trzeba upowszechniać doświadczenia brytyjskich kulturologów i powtórzyć za Stuartem Hallem, że telewizyjna publiczność to kategoria nonsensowna: w istocie mamy do czynienia tylko z łańcuchem sytuacji, w których doświadczane jest „bycie członkiem tej publiczności" [zob. Ang, 1994: 377].

Zadanie, które stoi przed nami, jest dużo bardziej skomplikowane. Mając na uwadze matrycę społecznych znaczeń telewizji (jakoś – chaotycznie i intuicyjnie – zorganizowaną), starać się będziemy dotrzeć do mechanizmów tworzenia konkretnych znaczeń telewizyjnych i włączania ich do większych formacji interpretacyjnych. Jednakże istnieje element „operacyjny" i pośredni: trzeba mianowicie spytać o sposób, w jaki znaczenia są sytuowane na obszarze „języka telewizji", czyli po prostu o to, w jakim stopniu denotowanie znaczeń telewizyjnych jest procederem łatwym i oczywistym (wszak telewizja mówi językiem codzienności – powiedzą jedni), a w jakim wymaga (tak jak w filmie) uczenia się konwencji dalekich od naturalności. Na tym obszarze niewiele uczyniono: próba stworzenia „gramatyki języka telewizji" Jeremy'ego Butlera powstała dopiero w połowie lat 90. i daleka jest od zaproponowania obowiązujących rozstrzygnięć. Znacznie więcej ma do powiedzenia na ten temat teoria filmu – w szczególności wziąć należy pod uwagę osiągnięcia kognitywistycznej teorii filmu, sugerującej, że znaczenie nie tyle jest wydobywane z tekstem, co powstaje jako rezultat równoprawnej współpracy odbiorcy z potencją znaczeń kulturowych, tkwiących w tekście [por. Ostaszewski, 1999].

Zapoznajmy się teraz z dwoma przykładami rozumienia/nierozumienia telewizyjnych przekazów, dotyczącymi rozpoznania na obszarze „języka telewizji".

Kto tu gościem, a kto gospodarzem, czyli symulacje znaczenia

Recenzent telewizyjny „Polityki" [Mariusz Janicki, 31 lipca 1999] ocenia, że „politykom jest za dobrze". Na szczęście opinia dotyczy jedynie ich udziału w rozmowach telewizyjnych. Podaje następujące przykłady: zapraszani są na ogół ci sami ludzie (nawet jeśli wcześniej nie wykazali się niczym szczególnym albo po prostu niewiele mówili). Politycy bezkarnie unikają odpowiedzi, a dziennikarze niechętnie podkreślają te momenty – a one właśnie powinny utrwalić się w świadomości telewidzów. W telewizyjnych rozmowach politycy równie często obywają się bez udziału prowadzącego: rozmawiają bezładnie i zbyt emocjonalnie.

Rok później inny autor „Polityki" [Andrzej Urbański, 24 czerwca 2000] twierdzi już wprost o „poplątaniu języków". W jego opinii politycy przestali mówić na temat (to nic dziwnego – obserwujemy ten stan nie od dziś). Znacznie bardziej groźna wydaje się sytuacja, w której „społeczeństwo przestało słuchać polityków" – zaniknął bowiem pewien rodzaj porozumienia między politykami a społeczeństwem, porozumienia, którym Polska chwaliła się przed Europą dziesięć lat temu.

Jeśli ta diagnoza jest trafna (a z powodu jej ogólności trzeba się z tym zgodzić), to wypada spytać: kto w tym przypadku jest „winny"? Polityków oskarżać bardzo łatwo i każdy chętnie coś doda. Dziennikarzom nigdy dosyć nauki, a jedna Monika wiosny nie czyni. Powiedzieć natomiast, że winni są telewidzowie, niewielu się odważy. W każdym razie nikt, komu zależy na jakiejkolwiek społecznej akceptacji lub kto jest wyznawcą bożka oglądalności. Chciałem jednak zaproponować takie spojrzenie na telewizyjną rozmowę, zatytułowaną „Gość Jedynki", które stara się połączyć wszystkie te elementy. Nie dość tego, moja analiza ma ambicje wskazania jeszcze innych elementów na tej mapie. Przy tym trzeba dodać, że zaczyna się ona i kończy przekonaniem, że mamy do czynienia z bardzo starym, ważnym i wymagającym gatunkiem telewizyjnym, który powinien raczej być doskonalony, niż myśleć o tym, żeby polityczny „talk" zamienić w kolejny „talk-show".

Tak naprawdę „Gość Jedynki" jako gatunek rozpoczął się w czwartek 6 listopada 1947 roku w nowojorskiej stacji WNBC i trwa do dzisiaj jako magazyn spraw publicznych, zatytułowany „Meet the Press". Formuła – zapożyczona z radia, jak w przypadku większości telewizyjnych gatunków – polegała na półgodzinnym przesłuchiwaniu ważnej osoby publicznej (na ogół polityka) przez czwórkę dziennikarzy. Dlaczego ta formuła, anachroniczna już od samego początku, utrzymała się aż do dzisiaj? Historycy telewizji twierdzą, że „Meet the Press" miał ogromny wpływ na późniejsze programy z udziałem polityków, a także na debaty prezydenckie (to właściwie osobny gatunek telewizji Stanów Zjednoczonych). Ten format (Q & A, czyli „pytanie i odpowiedź") zaowocował późniejszymi słynnymi panelami „I've Got a Secret" i „What's My Line?", a także powszechnie znanymi debatami prezydenckimi. Sukces wśród publiczności pochodził z utwierdzania jej w przekonaniu, że widzowie są w stanie oceniać swoich liderów niejako bezpośrednio: po pierwsze, że mogą to zrobić, a po drugie, ich zdanie jest brane pod uwagę przez funkcjonariuszy życia publicznego. Dominował w tym układzie model dziennikarstwa „pomocniczego" i służebnego: dobry dziennikarz to ten, który najlepiej zaprezentuje postać polityka w ten sposób, żeby telewidz mógł ją samodzielnie ocenić.

Program „Meet the Press" stanowił matrycę dla wielu innych programów-spotkań, które dosłownie wykorzystywały ten tytuł i formułę rozmów (np. takie jak: „spotkajmy się" z profesorami, kongresmanami czy „autorzy spotykają się z krytykami"). Podkreśla się, że trzy zasady rządziły tymi rozmowami:

- gość był rzeczywiście postacią, która mogłaby wiele powiedzieć, gdyby właściwie zadać pytanie, a dziennikarz – także wybitna postać w swoim zawodzie – starał się to właśnie robić przede wszystkim,
- były to spotkania na żywo, w których nie istniały żadne „filtry" na drodze od polityka do publiczności (tak w każdym razie sądziła publiczność),
- z czasem do powszechnie obowiązującego schematu „dramat i wiadomości" dołączyły elementy rozrywkowe (a właściwie wyparły dramat).

Powstaje pytanie, czy „Gość Jedynki" mógłby udawać jeden z licznych klonów amerykańskich „spotkań z prasą"? Oczywiście nie – co więcej: nic nie wróży, żeby sytuacja mogła się zmienić w najbliższym czasie. Warto więc przyjrzeć się dokładnie temu programowi. Zrobiłem to w tygodniu od 12 do 16 czerwca 2000 roku. Emitowany od poniedziałku do piątku w porze najlepszej oglądalności, w najlepiej oglądanym programie TVP1, „Gość Jedynki" umieszczony jest w najgorszym z możliwych miejsc ramówki. Kilkunastominutowy program, wciśnięty między atrakcyjny teleturniej dla młodych widzów a równie atrakcyjny serial lub – superatrakcyjną dla jeszcze innych – wenezuelską telenowelę, nie ma szansy dzielić publiczności z żadną z tych grup. Jego własna atrakcyjność nie jest znowu tak duża, żeby przyciągał bardzo dojrzałych i wyrobionych politycznie widzów o tej porze dnia: to bowiem, co lubią widzowie, to bloki, zestawy i segmenty – czyli lubią tematyczność i dobre sąsiedztwo. Wartość programu zależy między innymi od jego miejsca w telewizyjnym strumieniu, a w przypadku tego krótkiego magazynu publicystyki społecznej i politycznej nie ma on dobrego sąsiedztwa.

Dwukrotnie rozmowę prowadził Piotr Gembarowski, trzykrotnie w omawianym okresie Krzysztof Skowroński. Dziennikarze spotkali się kolejno z: Michałem Toberem, rzecznikiem SLD, Richardem Pipesem, amerykańskim analitykiem politycznym, Edmundem Wnukiem-Lipińskim, socjologiem, Markiem Kempskim, wojewodą i politykiem AWS, Jerzym Szmajdzińskim, jednym z liderów SLD. Na pierwszy rzut oka zestaw wydaje się całkiem niezły. Widz rozpoznaje prowadzących rozmowy, zna ich z innych programów TV i radia – na ogół uważa ich za

sympatycznych dziennikarzy. Polityków też na ogół kojarzy z ich formacjami (wyjątkiem jest Tober, który jest rzecznikiem od kilku miesięcy), profesor jest wiarygodny i wystarczająco profesorski jak na telewizję (chociaż należy do grupy „dyżurnych", to znaczy będących zawsze pod ręką, i tym samym nadużywanych, telewizyjnych mędrców). Richard Pipes jest w tej grupie wyjątkiem: jest najmniej znany i nie mieszka w Polsce (chociaż mówi polszczyzną lepszą od kilku innych rozmówców). Wszystko sprzyja temu, żebyśmy mogli uczestniczyć w mądrych i ważnych rozmowach – tak się jednak nie dzieje.

Rozmowa pierwsza mogłaby się nie odbyć i żadnej straty z tego powodu nikt by nie poniósł. Michał Tober, korzystając z praw rzecznika partii politycznej, w dość zręczny sposób odpowiada, tak jak wydaje mu się najkorzystniej dla jego formacji. Powtarza slogany (o Olechowskim) i obowiązujące w danym tygodniu metafory („husaria" Krzaklewskiego). Na pytanie dziennikarza o to, czy nie należałoby dać szansy rządowi (i nie atakować go od początku) odpowiada, że ten rząd działa od dwu i pół roku (a więc nie należy mu się okres ochronny). Rzeczy niezupełnie mają się tak, jak je przedstawił Tober, i oczekuję z napięciem na ripostę. A tu nic podobnego – zmiana tematu. Po co pytać o szanse na sojusze powyborcze, skoro wiadomo, że obowiązuje odpowiedź: wygramy, zobaczymy. Po co pytać rzecznika SLD o to, kto zwycięży w I i II turze głosowania? Czyżby stanowisko SLD w kwestii poparcia bardzo określonego kandydata nie było wiadome? Po co, po co...

Po obejrzeniu drugiej rozmowy nie mogę oprzeć się wrażeniu, że Krzysztof Skowroński jest lepszym dziennikarzem, gdy występuje w porze śniadaniowej w towarzystwie większej liczby rozmówców, a najlepiej w radiowym studio. Skowroński miał naprzeciw siebie profesora Richarda Pipesa, człowieka, który od kilkudziesięciu lat spotyka się z dziennikarzami i jest gejzerem błyskotliwej inteligencji i źródłem niebanalnych informacji. Trzeba wyraźnie powiedzieć, że dziennikarz nie wykorzystał szansy na wspaniałą ucztę intelektualną dla telewidzów. Pipes mówi o tym, o co jest pytany – i to zapewne stanowi podstawową przeszkodę w jego kontaktach z polskimi dziennikarzami. Stwierdzenie wcale nie tak banalne w sytuacji, gdy większość pytanych odpowiada na nieistniejące pytania. Ale to tylko pozornie pomaga dziennikarzowi, bowiem rozmówca jest precyzyjny i chłodny (wie doskonale, bo uczono go tego w Ameryce, że czas to pieniądz, a dziennikarz, zadając z pozoru chaotyczne pytania, pewnie wie, dokąd zmierza). Skowroński nie wie tego, na domiar złego zmienia zbyt często tematy i nie wykazuje większego zainteresowania odpowiedziami. Mądry badacz komunikowania powiedziałby, że największy błąd w kontaktach polega na nieumiejęt-

ności słuchania – i to sprawdza się w przypadku Pipesa w Jedynce. Zanotowałem ponadto dość zabawne lingwistyczne nieporozumienie i chyba dziennikarską wpadkę (chociaż na ogół nie wiadomo, czy przypadkiem dziennikarz nie udaje naiwnego niejako w imieniu słuchaczy). Mianowicie Pipes mówi o tym, że w Rosji trzeba wprowadzić rządy „legalne", na co dziennikarz przytomnie ripostuje, że Putin został „legalnie" wybrany. Tymczasem Pipesowi, używającemu powszechnie przyjętego anglicyzmu, chodzi o konieczność wprowadzeniu w Rosji rządów państwa prawa (legal). Nie wiedział Skowroński – źle. Wiedział i niepotrzebnie napuszył się – też niedobrze.

Profesor Edmund Wnuk-Lipiński jest rozmówcą idealnym dla każdego dziennikarza: łagodny, taktowny, precyzyjny w wypowiedziach. Dziennikarz nie wykorzystał tej naturalnej dobroci – wprost przeciwnie: raczej odpowiedział agresją (zgodźmy się, że bardzo umiarkowaną, jak przystało na politycznie poprawną Jedynkę). Zaczęło się koszmarnie. Oto dziennikarz zadaje profesorowi pytanie: „Czy socjologowie prowadzą takie badania, kto ma szanse, i badają i przypatrują się scenie socjologicznej na podstawie badań socjologicznych?" Nic z tego nie rozumiem, ale na moje szczęście nie muszę odpowiadać. Trzeba – jak widać – być w dodatku bardzo pozytywnie nastawionym do rzeczywistości socjologiem, żeby próbować odpowiedzieć na takie połączenie nowomowy i banału. Następnie, zapewne sprowokowany dużą dawką dobroci rozmówcy, dziennikarz dwukrotnie ogłasza, że PSL najwięcej zyskało na rozpadzie koalicji. Nie próbuje zrozumieć łagodnego napomnienia, że różnica jednego procenta mieści się w granicy błędu pomiaru i nie należy wyciągać z tego pochopnych wniosków. Ale dziennikarz dalej walczy i coraz głębiej brnie. Wdaje się (i znów zapewne tłumaczyć to można potencjalnym nierozgarnięciem widza) w niepotrzebne, pseudologiczne podchody. Skoro kampania wyborcza może zmienić znacznie dotychczasowy układ preferencji, to dlaczego Unia nie wystawia swojego kandydata, twierdząc, że nie ma on szans? Dziennikarz usiłuje grać naiwnego (a może nim jest?), stara się także grać rolę młodego-agresywnego (a może nim jest?) – tego wszystkiego widz nie wie. Jedno, co dociera do niego, to fakt, że dziennikarz mówi tak samo długo jak rozmówca (a może dłużej) i przeszkadza mu w kontakcie z mądrym człowiekiem.

Nic więc dziwnego, że rozmowa z Markiem Kempskim, usiłującym robić dobrą minę do złej sytuacji, nie może wróżyć nic dobrego. Głosy są rozdane, wiadomo, co każdy z panów może powiedzieć, wszystko jest przewidywalne w granicach obowiązującej „na dziś" retoryki i niczego nowego nie należy oczekiwać. Z tą pozorną agresywnością dziennikarza kłopot jest następujący: atakuje nie tam, gdzie powinien,

a potem nie starcza energii na uderzenie właściwie. W czasie rozmowy wojewoda wypowiedział złotą myśl, że „kampanie mają to do siebie, że różne style uprawiania tej kampanii się spotykają" – i o wyjaśnienie jej sensu należałoby spytać. Podobnie rzecz ma się, gdy Kempski, mówiąc o strategii działania AWS, czyli prowadzeniu „szczerej rozmowy z wyborcą", twierdzi, że problem nie w tym, że obrazić się może wyborca, lecz w tym, że mogą to zrobić politycy. W tym momencie polityk AWS zawiesza głos, jakby domagając się riposty – a tu nic. Tymczasem przepadła szansa na wprowadzenie do języka politycznego kalamburu, podobnego do Jerzego Urbana „rząd wyżywi się sam". Bo cóż to znaczyć ma, że gorzej będzie, gdy obrażą się politycy?

Piotr Gembarowski z Jerzym Szmajdzińskim rozmawia o niczym, nic też nie zostaje telewidzowi w pamięci. No może to, że zauważa się zadowolonego z siebie dziennikarza po tym, jak zadał ładne pytania, i polityka, który je przewidział i przygotował równie lakierowaną odpowiedź. A może jedynie o to chodzi w tej całej sprawie?

Wydaje mi się, że wiem, co jest największym grzechem „Gościa Jedynki" – to brak wiary realizatorów w skuteczność dotarcia do widza przy użyciu takiej formuły. Dziennikarze nie wierzą, że ich pytania cokolwiek pozwolą odsłonić, jakiekolwiek przekonania zmienić. Realizatorzy wybierają więc rozmówców na ogół sprawdzonych i bezpiecznych, unikając kontrowersji i niewygodnych zgrzytów. Wygląda na to, że kierują się następującym przekonaniem: „robimy telewizję publiczną i mamy obowiązek przeprowadzenia rozmów innych, niż poznałeś je widzu z talk-show. No i teraz widzisz, że one muszą być nudne, że to w gruncie rzeczy rozmowy na niby".

Jesteśmy na krawędzi największego niebezpieczeństwa od czasu wybuchu polskiej bomby z demokracją. Oto telewizja publiczna skutecznie przekonuje swoich widzów, że demokratyczne media nie potrzebują ruchu myśli i trudnej sztuki wymiany poglądów. Telewizja powiada: albo pokażemy ci wyłącznie emocje, pyskówki i bałagan rozwichrzonych racji, albo zobaczysz symulację wymiany zdań, w której tak naprawdę o nic nie chodzi i niewiele z niej wynika.

Kto jest gościem w „Gościu" – na ogół wiadomo. Problematyczny jest gospodarz, bo powinien nim być dziennikarz występujący w imieniu widza. Wiem, że zabrzmi to banalnie, ale nie czuję, żeby Skowroński lub Gembarowski dawali mi cień nadziei, że pytają rozmówców także w moim imieniu. Raczej czuję się jak w sytuacji naszkicowanej na wstępie. Na naszych oczach telewizja staje się ważniejsza od człowieka i gestem odwrócenia, znanym dobrze z *Amatora* Krzysztofa Kieślowskiego, kieruje kamerę na samą siebie: zadowoloną, pyszną, pławiącą się

w nowomowie. Nic dobrego z takich rozmów wyniknąć nie może, żaden gość nie zostanie dobrze przyjęty, gdy nie ma gospodarza w domu.

O nierozumieniu telewizji - przypadek „śWirnika"

Zaczął „Nasz Dziennik"(ND), który w czwartek 11 stycznia 2001 roku doniósł w artykule o „Gorszącej Telewizji Kraków", że: *„Przeciwko emisji gorszących i wulgarnych treści w programie pt. «śWirnik» krakowskiego ośrodka TV zaprotestowali przedstawiciele świata kultury i nauki"*. Następny był „Dziennik Polski" (DP) z 12 stycznia, podając informację własną „Zgorszeni Świrnikiem" wraz z podtytułem: *„Kurator Jerzy Lackowski nie znajduje żadnych argumentów dla emisji takiego programu, a jego końcówkę nazwał «obrzydliwą»"*. „Gazeta Krakowska" (GK) w tym samym dniu donosi o „Skandalu w śWirniku" i przytacza więcej opinii kuratora. 16 stycznia dołączyła „Gazeta w Krakowie" („Gazeta Wyborcza"), donosząc o „Perwersyjnym «śWirniku»", zamieszczając podtytuł: *„Telewizja Kraków. Protest w sprawie młodzieżowego programu"* (GwK). Także „Rzeczpospolita", dziennik ogólnopolski, zamieściła notatkę o proteście „krakowskich osobistości" (15 stycznia 2001, RP).

To zaś, co krakowian czeka w najbliższym czasie, to publiczna dyskusja w Radio Kraków z udziałem telewizji i zapowiedź skierowania sprawy do prokuratury, a zapewne dużo innych spektakularnych zachowań medialnych.

W tej sprawie jest wiele zagadnień splecionych z sobą – postaram się je rozwikłać, traktując je jako ważny przykład rozumienia tekstu telewizyjnego (rzecz jasna: nierozumienie jest częścią tego procesu). Kwestia jest dla mnie tym bardziej kłopotliwa, że o taką właśnie, wydawać by się mogło, aktywność zorganizowanych grup telewidzów dopominałem się wielokrotnie. Ale pisząc o potrzebie istnienia w Polsce grup telewidzów, wywierających naciski na nadawców i wyrażających publicznie swoje opinie o programach, sądziłem, że ich rodzima realizacja przybierze inną postać.

Zacznijmy od początku, od czego nikt z piszących nie zaczął – mianowicie od opisu programu. „śWirnik", cotygodniowy program skierowany do młodzieży, jest realizowany przez zespół krakowskiego ośrodka telewizji. Prowadzi go trójka dwudziestokilkulatków: dwóch Adamów i Aga. Program w dniu 16 grudnia 2000 roku rozpoczął się teledyskiem, w którym widzimy kolejne stadia przemiany prostych zwierząt morskich w coraz bardziej inteligentne – ewolucja dochodzi do małpy i wreszcie człowieka. Grubas siedzący na ławce w parku dużego

miasta nosi na sobie podkoszulek z napisem oznajmiającym, że jest najważniejszym gatunkiem w świecie i o nic nie musi się już starać.

Po raz pierwszy pojawiają się prowadzący, żeby oznajmić, że zaczyna się nowe stulecie i milenium, w którym kobiety przejmą władzę. Aga nosi zabawną fioletową perukę, chłopcy są ustylizowani na prehistorycznych ludzi, co ma stanowić nawiązanie do historii opowiedzianej w teledysku. Rozmowa jest prowadzona dowcipnie, chociaż zarówno jej „ograniczony surrealizm", jak i rozbuchana wizualność przywodzą na myśl wzór niedościgniony dla tego programu, czyli ekstrawaganckie i obrazoburcze „Lalamido", walczące przed laty z głupotą władz, urzędów i zwyczajnych ludzi.

Potwierdza to następna rozmowa, zatytułowana „Z życia wzięte": Adamowie spotykają się na wielkomiejskim podwórku i prowadzą rozmowę, w której dwa rodzaje stylów są wyraźnie rozpoznawalne. Słychać charakterystyczne dla Waldka z serialu „Świat według Kiepskich" przeciąganie wymawianych słów z jednoczesnym ich gwałtownym kończeniem (mówią nie tylko tak jak Waldek, ale i o tym, o czym Waldek – czyli o niczym). Widać natomiast dwójkę przygłupów z dziwacznymi, rozwichrzonymi i poplątanymi włosami, nawet spiętymi kokardą. Jeden z nich nosi koszulkę z nazwą zespołu „AC/DC", co natychmiast przywołuje na myśl parę półgłówków z MTV-owskiego „Beavisa i Buttheada". Chłopcy mają szczerą wolę dokonać jakiejś zmiany, także „wewnątrz siebie", w efekcie czego decydują się na zamianę fryzur. Kamera pokazuje te wszystkie wygłupy w iście MTV-owskim stylu: widać nieporządne kadry, trzęsący się obraz, bardzo bliskie plany.

Bohaterami tego programu nie są na szczęście prowadzący, lecz zespół Raz, Dwa, Trzy i jego wokalista Adam Nowak. Tę część rozpoczyna profesjonalny i bardzo interesujący pod względem muzycznym teledysk „Czarna Inez". Pokazano potem fragmenty kabaretowych występów Nowaka sprzed dziesięciu lat i kolejne teledyski. To bardzo sympatyczna muzyka dla wielu pokoleń – utrzymana w stylu lirycznej ballady, opowiada chropowatą poezją o samotności w pustyni wielkiego miasta, o potrzebie przyjaźni i miłości oraz o tym, że „warto żyć".

Nowak, pytany o występujące w jego piosenkach anioły, mówi, że bardzo je ceni i są to „dobre osoby". W czasie wywiadu prezentuje się jako autentyczny, niegwiazdorski wykonawca współczesnej muzyki. Opowiada o swojej rodzinie i kłopotach z połączeniem pracy zawodowej muzyka z życiem rodzinnym. Prezentuje się jako muzyk autentyczny, który nie ma zapędów indywidualistycznych – liczy się wyłącznie praca z innymi członkami zespołu.

Trójka naszych prowadzących kontynuuje „Lalamidowe" dowcipy – jeden z nich próbuje uczyć się tańca i widzimy próby stworzenia

dowcipnej sceny tanecznej w przemysłowej scenerii (może autorzy oglądali ostatnio *Tańcząc w ciemnościach*?). Ale informują także – zupełnie poważnie – o koncercie charytatywnym na rzecz dzieci upośledzonych. A po sekundzie Maciej Stuhr parodiuje – bardzo profesjonalnie – Stanisława Sojkę. Jest i nastrojowa muzyka Mietka Szcześniaka. Trójka autorów niekiedy zbliża się do ironicznej zgrywy „Lalamido": są na ogół sprawni językowo i balansują na granicy lingwistycznej poprawności oraz językowego kalamburu i purnonsensu.

Zbliżamy się do finału: dwaj półnadzy mężczyźni, zakryci jedynie wielkimi zielonymi liśćmi, wraz z całkowicie ubraną kobietą składają życzenia, nieco przywołując starotestamentowy kontekst kuszenia (Aga-Ewa naśladuje ruchy węża). I oto następuje ostatni fragment: teledysk „Flay Away", poprzedzony napisem, że nakręcono go w czasie tegorocznego *„sWirnikowego sylwestra!!! Gra Lenny Kravitz z kapelą. Sami widzicie, co się działo. Żałujcie, że Was nie było!"*. Wideoklip zawiera szybko następujące po sobie ujęcia, przedstawiające dyskotekową zabawę: znajdziemy fragmenty pokazujące namiętne pocałunki, jakieś wygłupy i obłapianie się młodych ludzi. Niewiele zresztą tego wszystkiego można zobaczyć, bo teledysk jest zaledwie tłem dla zabawnych napisów, zawierających życzenia noworoczne zarówno dla Róży Luksemburg, Woody Allena, jak i znanego z seriali telewizyjnych posła lewicy.

I tyle: mój opis jest chłodny i obiektywny, chociaż nieco interpretujący (gdy włączam rozmaite konteksty kulturowe lub klimat innych utworów wówczas, gdy widzę do nich wyraziste przywołania). Po co więc to wszystko robię: analizuję średniej jakości program o formule wyraźnie nawiązującej do „Lalamido", które pięć lat temu wydawało mi się oryginalne.

Robię to po to, żeby spróbować zrozumieć tych wszystkich, którzy dostrzegli zupełnie coś innego. Mianowicie: *„próbę deprawacji naszych dzieci i zaburzenia ich rozwoju psychicznego"* (RP), *„zwyrodnienia seksualne ... szybkie ujęcia, które działają na podświadomość"* (GK), pokazano *„sceny w ubikacji, które zdaniem autorów protestu sugerowały zwyrodniałe i perwersyjne zachowania seksualne"* (ND). Artysta fotografik widział natomiast następujące rzeczy: *„Przed oczami migały szybko kadry. Niektóre osoby zachowywały się jak w transie: dotykały, obejmowały i całowały się. Tu i ówdzie kamera pokazywała puste butelki i wystrój przypominający męską toaletę. Nagie piersi kilku dziewcząt zasłaniał rozmazany obraz. – Trudno nie reagować, widząc takie zdziczenie"* (DK).

Załóżmy najpierw, że wiele tych rzeczy istotnie pokazano w bardzo szybkim montażu i można było je dostrzec. Czy uprawnia to do bardzo ostrych ocen moralnych? Jeśli tak – to zabrońmy oglądać *Hair* i *Woodstock* na przykład. W znacznie wolniejszym i łagodniejszym montażu

można w tych filmach obejrzeć wiele nagich kobiecych piersi i splecionych ciał w miłosnej ekstazie. Wyeliminujmy wszystkie filmy, w których znajdują się sceny pokazujące toaletę i puste butelki – proponuję zacząć od *Popiołu i diamentu* – butelek wskażę w filmie Wajdy kilkadziesiąt, a scena w męskiej ubikacji trwa kilkaset razy dłużej.

Przyznaję, że wolałbym nie bawić się w takie zabawy z ludźmi skądinąd poważnymi. Porzucam ten wątek i w związku z tym mam do sygnatariuszy listu trzy uwagi.

Pierwsza dotyczy tego, że zachowują się tak, jak gdyby dzisiaj odkryli poetykę rockowych teledysków i stwierdzili, że mają poważne kłopoty z ich percepcją. MTV ma już blisko 20 lat, teledyski takie jak ten są traktowane przez młodzież jako przykłady „stylu zero" – to jest po prostu normalne. Może nam się to nie podobać, możemy uznać za przykład zaniku wrażliwości. Zgoda, ale „winny" nie jest ten konkretny teledysk ani realizatorzy krakowscy.

Po drugie: myślę, że ich koncentracja na tym, czego nie widać, przesłoniła widzialne i oczywiste przesłanie całego programu. W istocie uczy on tolerancji dla poglądów innych, pokazuje młodzieżowego idola (mowa o Nowaku) jako autentycznego i głębokiego faceta, który ma ciekawy stosunek do świata, rodziny i innych ludzi. I o tym jest ten program, pomimo jego ironiczno-głupkowatej stylistyki.

Po trzecie: bardzo chcę, żeby widzowie publicznie wyrażali opinie i oceny programów. Powinno być to działanie spontaniczne i autentyczne, pozbawione akcji doraźnych i wiążących wypowiadających z organizacjami politycznymi. Patrząc na zdjęcie w ND wiem, że formułujący protest chcą, żeby wiązać ich wypowiedź z konkretną formacją polityczną – bo inaczej nie fotografowaliby się na tle logo pewnego związku zawodowego.

Ale najbardziej chodzi mi o to, żeby nie ośmieszać się. Bowiem telewizja jest superpolisemiczna: znaczyć może bardzo wiele „sama w sobie", a dla rozmaitych grup telewidzów, które wytworzyły środowiskowe konteksty – jeszcze więcej. Mam zasadę konsultowania mojego rozumienia programów telewizyjnych z tymi, do których one są skierowane. W sprawie szczegółów mydlanych oper pytam żonę i córkę, bo wiem, że kobiecy odbiorca był modelem podstawowym dla ich twórców. Zapytałem więc studentów i moje dzieci – to właśnie pozwoliło mi sformułować powyższe uwagi. Obawiam się, że autorzy listu, zadufani i przemądrzali, chcieli oskarżyć kulturę masową i znaleźli wroga. Nie jestem pewny, czy jest nim Lenny Kravitz, Adamowie i Aga, szef telewizji krakowskiej, jego szef w Warszawie czy liberalizm w ogóle, albo to wszystko razem wzięte?

Powiedzmy wprost: program nie jest skierowany do rozsierdzonych moralistów, lecz do ich dzieci. To, że oni poczuli się nim dotknięci, nie oznacza automatycznie, że telewizyjny wygłup zdeprawuje psychikę młodzieży. Walka o znaczenia telewizyjne – powiada Umberto Eco – nie polega na kontrolowaniu nadawcy, lecz próbach oddziaływania na rozumienie tych treści przez odbiorców – i to stanowić będzie jeszcze długo wyzwanie dla polskich rodziców, nauczycieli i społeczników.

Jeremi Przybora, jeden z twórców owianego legendą „Kabaretu Starszych Panów", przekazał znakomity przykład rozumienia tekstu telewizyjnego i reakcji na niego przez partyjnego dygnitarza. Przybora w rozmowie z Anną Bikont i Joanną Szczęsną odpowiada na pytanie o fenomen funkcjonowania kabaretu w rzeczywistości PRL-u:

> *„Kabaretu Starszych Panów nie byłoby bez Października '56 i Władysława Gomułki. Ten antypatyczny, wyprany z poczucia humoru dziadyga zezwolił na humor bezinteresowny, na humor, który nie walczył o pokój, nie atakował kułaka. Uznał, że nie zagraża to ustrojowi. A przecież podobno rzucał kapciami w telewizor, kiedy pojawialiśmy się z Jerzym Wasowskim na ekranie"* [„Gazeta Telewizyjna", 5-11 stycznia 2001].

Gomułka, reagujący gwałtownie na treści ekranowe, obrazuje typowe zachowanie telewidza, który jakże często ogląda to, z czym się nie zgadza. Przewaga pierwszego sekretarza nad każdym innym telewidzem polega na tym, że był nie tylko dysponentem własnych znaczeń, ale także wszechwładnym kontrolerem nadawczej stacji.

Telewizja jest heterogeniczna, polisemiczna i pełna sprzeczności. Zasadniczo rysują się dwa możliwe podejścia do tego zjawiska. Po pierwsze: krytykom pozostaje wyławianie sensów z ciągłego strumienia i na tej podstawie tworzenie opinii o telewizji jako całości. Ich działania przypominają wówczas diagnozy rybaka, który wyłowił przypadkową rybę, o strukturze całej rzeki. Na przykład – jak podaje Jeremy Butler – oskarżano serial „Murphy Brown" o brak poszanowania wartości rodzinnych. Tymczasem programów propagujących takie wartości było w tym czasie na innych kanałach bardzo dużo. Trudno więc orzekać w ogóle o telewizji, skoro jest ona heterogeniczna i proponuje wiele bardzo różnorodnych przekazów w ciągu jednego wieczoru [Butler, 1994: 5]. To droga, którą podążają całe zastępy krytyków: od twórców kolejnych raportów, poprzez konserwatywnych (na ogół) telewidzów, którym nagle coś rzuciło się w oczy w telewizyjnym strumieniu zdarzeń.

Czy wynikać ma z tego przekonania niemożność wypowiedzenia jakiegokolwiek ogólnego sądu o znaczeniu przekazu telewizyjnego, jeśli procedura ta polegać musi na fałszującym ustatycznieniu tego, co musi się poruszać? Niezupełnie – i o tym mówi drugie stanowisko, które do-

tyczy ograniczenia naturalnej polisemii telewizji. W dyskusji nad znaczeniami tekstów literackich (a także ogólniej – tekstami kultury) współczesnych filozofów: Umberto Eco, Richarda Rorty'ego, Jonathana Cullera i Christine Brooke-Rose, pojawiło się pytanie o rozpoznanie intencji tekstu oraz granic interpretacji. Umberto Eco, którego powieści były przedmiotem analizy, zakończył dyskusję dość pojednawczą konkluzją:

> *„W moim wykładzie, mówiąc o interpretatorach innych autorów i moich własnych powieści, podkreśliłem, że trudno powiedzieć, czy jakaś interpretacja jest dobra, czy nie. Uznałem jednak za możliwe wytyczenie granic, których przekroczenie pozwala powiedzieć, że dana interpretacja jest zła i naciągana. Moje quasi-Popperowskie obostrzenie jest chyba zbyt słabe jako kryterium, lecz wystarczy do uznania, że nie jest prawdą, iż wszystko jest dozwolone"* [Eco, 1996: 140-1].

W zasadzie zgadzając się z Eco, że nie każda interpretacja telewidza jest dozwolona, powiem, że istnieją dodatkowe utrudnienia w ustalaniu granic „tego, co dozwolone", czyli granic polisemii telewizji. Telewizja, jestem tego pewien, w znacznie silniejszym natężeniu i w bardziej zakamuflowany sposób zawiera w sobie i dostarcza „pakiety świadomości", czyli ideologiczne nastawienia wobec świata. Rzecz w tym, że staje się to czynnością „naturalną" telewizji, bowiem widzowie zwykle wybierają znaczenia preferowane, takie, które są rezultatem działania nadawcy dominującego. Tymczasem strategie pozostałe, wymagające wyrażania oporu lub prowadzenia negocjacji, są „znacznie trudniejsze i mniej powszechne" [Dow, 1996: 13]. Tym samym możemy mieć do czynienia ze sceną odbiorczą, na której zdecydowana większość przyjmuje znaczenia preferowane (przez nadawcę, przez dominującą ideologię), zaś nieliczni przejawiają strategie oporu lub negocjacji i tym samym zbliżają się do granic polisemii lub ją przekraczają.

Chcę w tym miejscu bardzo wyraźnie zaznaczyć swój punkt widzenia na problematykę rozumienia telewizji, którą będę rozwijał w następnych rozdziałach. Dominujące przekonanie o szczególnej polisemii w kontaktach z tekstami telewizyjnymi prowadzi w stronę badania „partyzantki semiotycznej", jak to określił Umberto Eco. Wyprowadzając z tego z kolei najdalej idące konsekwencje, możemy powiedzieć, że znaczenia są wprawdzie niezmiernie demokratyczne i „równe", ale niektóre z nich są „równiejsze". Dla feministek odczytanie wielu seriali będzie zaskakująco odmienne od spojrzenia męskiego, dla konserwatystów niewinny wideoklip może urastać do poziomu szkodliwego i obrazoburczego. W zasadzie strategia „widzenia jako" jest możliwa w innych

rodzajach komunikatów, ale w przypadku telewizji wydaje się niejako naturalna i oczywista.

To pierwsza przesłanka: będę więc zwracał uwagę na związek wyprodukowanych znaczeń z całokształtem przekonań, tkwiących uprzednio w umyśle telewidza. To także zawiera pytanie o współgranie strategii atrybucji i inferencji w przypadku polskich telewidzów.

Po drugie: bardzo istotne wydaje się połączenie koncepcji Ellisa „świadkowania" przez telewizję zdarzeniom świata w imieniu telewidza z zasadniczą przemianą paradygmatu odbiorcy i zwrotem w stronę spektaklu i widowiska. Powstaje pytanie, czy ten nowy paradygmat – jako silniejszy i powszechniejszy, nie wchłonie w siebie całej różnorodności zachowań telewidza wobec tekstu i tym samym nie zagrozi „semiotycznej partyzantce". Na to trzeba zwrócić szczególną uwagę.

I wreszcie zwracam uwagę na wątek słabo obecny w polskiej dyskusji nad telewizją: mianowicie „kulturową płciowością" znaczeń. Autorki amerykańskie bardzo wyraźnie przekonują, że konstruowanie znaczeń niewątpliwie wiąże się z koncepcją gender, a ponadto wiele tekstów telewizyjnych zawiera przesłanki do takich odczytań. Szukanie śladów tego typu zachowań odbiorczych będzie także zajmowało moją uwagę w kolejnych rozdziałach.

III. Wybory 2000, czyli demokracja telewizyjna (w nadmiarze)

„Spór między Alkiem, Mańkiem i wąsami Andrzeja".
(wypowiedź Józefa Frączka, przewodniczącego senackiej komisji rolnictwa i rozwoju wsi)

Analiza wyborów prezydenckich 1995 roku, zawarta w mojej *Telewizji jako kulturze,* spotkała się z niespodziewaną, lecz miłą, reakcją jednego z głównych aktorów tego zdarzenia medialnego. Aleksander Kwaśniewski przysłał list, w którym był łaskaw wyrazić zainteresowanie moimi uwagami na temat debaty prezydenckiej z Lechem Wałęsą oraz pogratulował zarówno pomysłu, jak i jego wykonania. Rzetelność nakazuje mi stwierdzić, że analizy kampanii prezydenckiej w 1995 roku [Godzic, 1999] nie sposób ocenić jako jednoznacznie życzliwej dla Aleksandra Kwaśniewskiego – była ona po prostu obiektywna i nie wyrażała apriorycznych sympatii politycznych dla żadnego z kandydatów.

Piszę „był łaskaw" nie tylko dlatego, żeby wprowadzić – funkcjonujący w polszczyźnie – nieco ironiczny kontekst (władza „jest łaskawa"), ale z tej przyczyny, że ucieszyłem się z reakcji prezydenta. Po pierwsze: przeczytał książkę (lub przejrzał, albo zrelacjonowano mu jej treść – to mniej ważne). Po drugie: spowodował (jakkolwiek podpisał się osobiście) napisanie kilku ciepłych słów do nieznanego mu autora. Inna rzecz, że miała z tego wynikać (równie miła zapewne) rozmowa twarzą w twarz z prezydentem, ale to, że do niej nie doszło, świadczy jedynie o zdrowych zasadach kontaktu autora z Czytelnikiem – i prawdę mówiąc od samego początku trudno było mi w to uwierzyć.

Opisuję ten przykład komunikowania – w gruncie rzeczy, gdyż wprowadza on w podstawową strategię kolejnych wyborów prezydenckich w 2000 roku, w których Kwaśniewski uzyskał reelekcję w błyskotliwym stylu. Mam na myśli skuteczne zabiegi w celu nawiązania i utrzymania kontaktu z potencjalnym odbiorcą medialnego zdarzenia.

Aleksander Kwaśniewski nie udawał, że chce kogokolwiek przekonać do czegokolwiek, co nie byłoby miłe dla przekonywanego. Prezentował się natomiast jako kandydat, którego zalety (jak i słabości) są wyborcom dobrze znane – gwarantował łagodną ewolucję, odrzucając niebezpieczeństwo rozwiązań radykalnych.

Popatrzmy na to, w jaki sposób trzej główni kandydaci starali się nawiązać kontakt i nakłonić telewidzów do oddania na nich głosu. W sensie metodologicznym zbliżam się w tym rozdziale do projektu badawczego Jerzego Bralczyka i Macieja Mrozowskiego [1991], którzy zastanawiając się nad autoportretami kandydatów pierwszych prezydenckich wyborów w 1990 roku, zaproponowali cztery grupy zagadnień podlegających ocenie:

– formy prezentacji kandydata,
– charakterystykę osoby kandydata,
– charakterystykę platformy wyborczej programu,
– argumenty perswazyjne stosowane przez kandydata [1991: 89].

Dla potrzeb mojego opracowania model ten należy zmodyfikować: interesuje mnie wyłącznie postrzeganie retorycznych form prezentacji, co stanowi połączenie pierwszej i ostatniej cechy powyższej propozycji. Zarówno charakterystyka osób, jak i wyborczej platformy programowej znajdowały się w obecnej kampanii na drugim planie: rywalizacja odbywała się między kandydatami dobrze znanymi odbiorcom/wyborcom – w gruncie rzeczy więc przedstawianie platform wyborczych było mniej istotne. Interesuje mnie, w jaki sposób środki, użyte przez głównych aktorów tej sceny, zostały postrzeżone przez trzy instancje: przeze mnie samego jako krytyka i obserwatora, jak i przez dziennikarzy oraz polityków, którzy informują o tym swoich czytelników i wyborców. Trzecią grupą odniesienia byli studenci, których poprosiłem (a taka prośba ma niestety instytucjonalny i represyjny wymiar) o napisanie swoich uwag o prezentacji głównych kandydatów. W skład tej grupy wchodzą także wypowiedzi pochodzące z internetowych list dyskusyjnych.

Wybory 2000 roku były kolejnym etapem uczenia się demokratycznych zachowań przez społeczeństwo, w którym media zaczynają odgrywać wielką rolę opiniotwórczą. Jeden z obserwatorów wyborów prezydenckich przed pięciu laty nakreślił następujące ich cechy:

– zaczęto korzystać z pomocy specjalistów,
– pojawiła się reklama wyborcza,
– w pierwszej turze pojawiły się strategie personalne,
– wreszcie zastosowano głosowanie strategiczne [Wiszniowski, 2000: 166].

Trzeba podkreślić, że po pięciu latach zauważone przez socjologa cechy zaczęły narastać i zmieniły obraz w sposób radykalny: kampania obecna była zupełnie inna niż ta w 1995 roku. Z jednej strony – inna

była sytuacja polityczna i rozkład wstępnych preferencji wyborczych. Z drugiej zaś – coraz więcej było polskich profesjonalistów w tej dziedzinie, a ponadto pojawiło się nowe medium, Internet, które zaczęło odgrywać także w Polsce ważną rolę jako narzędzie walki wyborczej. Dla moich celów najważniejsze natomiast jest określenie stopnia zrozumiałości zabiegów specjalistów: tak więc przedstawiam w miarę szeroki wachlarz sądów, na podstawie których można orzekać o zrozumieniu tekstów telewizyjnych przez odbiorców. To stanowi powód, dla którego oprócz dziennikarskich i moich własnych opinii znajdą się opinie internautów oraz studentów.

Czego chcieli kandydaci?

Jeden z obserwatorów wyborczych zmagań podaje taką interpretację intencji kandydatów i ich stosunku do odbiorców:

„Nasze wybory są najczęściej wyborami psa Pawłowa, który reaguje na znaki, a nie na rzeczy. Znak obrazowy stał się narzędziem walki, zabójczą bronią. Pole walki jest jednocześnie kampanią wojenną i teatrem, w którym swoje role grają politycy, kandydaci na posłów i na prezydenta" [M. Mońko, 2000, Prezydent à la carte. „Odra"].

Nie widzę nic złego w tym, że walka odbywa się na znaki (a nie na „rzeczy") – wierzę Jeanowi Baudrillardowi, który przekonuje, że dzisiejsza konsumpcja jest konsumpcją właśnie znaków, a nie ich desygnatów. Mnie się wydaje, że kilku kandydatów tego właśnie chciało: mianowicie, żeby postrzegać ich na tle wielkich ideologicznych znakowych formacji. I to na ogół nie przynosiło oczekiwanego rezultatu – wyborcy przejawiali bowiem inne strategie odbioru. Popatrzmy na to, czego chcieli kandydaci.

Powszechne było przekonanie, że kandydaci „atakowali zmysły, a nie rozum". Gdyby spojrzeć na prezentowane przez nich hasła wyborcze i teksty piosenek wyborczych (sztab Olechowskiego nie rozpowszechnił piosenki), to znaleźlibyśmy wiele na to dowodów.

Sztabowcy Aleksandra Kwaśniewskiego proponowali hasło „Dom wszystkich – Polska", zaś piosenka nawoływała do społecznego solidaryzmu:

„My z różnych pięter, w różnych mieszkaniach
Każdy z widokiem na twoją stronę
Ale się sąsiad sąsiadom kłania
Bo tu żyjemy złączeni domem
I ciepło snuje się nitka swojska
Dom wszystkich – Polska.
(...) Więc niech się wiedzie, drogi sąsiedzie".

Sztab przewodniczącego „Solidarności" – co jest wyraźnym paradoksem historycznym – unikał natomiast idei społecznej solidarności, wprowadzając w piosence elementy konfrontacji, różnic i obaw, a przede wszystkim nawiązywał do czasu przeszłego:

„Może nie wiesz, o co w tym chodzi
Jeżeli się boisz, że ktoś Tobą gra
Przypomnij sobie, jak się narodził
Sierpniowy poryw, co do dzisiaj trwa".

Dalej tekst stwierdza, że w tych wyborach:

„Chodzi o godność, chodzi o własność
O Twoją wolność, o przyszłość jasną"

co jednak niezupełnie przekreśla przekonanie o dominacji nastrojów o charakterze rewindykacyjnym i nastawieniu na przeszłość w kampanii.

Ogólnie powiedzieć można, że wybory stały pod znakiem stereotypów narodowych, częstokroć takich samych, używanych jednak przez różnych kandydatów w rozmaitych celach perswazyjnych. Sztaby kandydatów na ogół dobrze wiedziały, w jaki sposób wykorzystać tematykę narodową i obywatelską. Pojawiały się sielskie i naiwne obrazki: osiedla mieszkaniowe, zabytkowe dzielnice polskich miast, sielskie krajobrazy pokazywane na tle łagodnej, rytmicznej, romantycznej muzyki (jakkolwiek wiele fragmentów oglądać można było słuchając taktów discopolo). Widzieliśmy Giewont, krakowski Rynek, sztandary i bochny chleba, a także Kiepurę, Słowackiego i Mickiewicza.

Główni kandydaci zastosowali trzy odmienne strategie prezentacji. Kwaśniewski, jako kandydat najwyżej notowany w sondażach i urzędujący prezydent, przyjął strategię spokoju i powagi. Dobrze oddaje ten klimat głos pochodzący z wyborczego klipu prezydenta: *„Mimo wysiłków innych sztabów poparcie dla Aleksandra Kwaśniewskiego rośnie"*. Większość odbiorców skłonna byłaby nieco zmodyfikować jego treść: „Dzięki wysiłkom innych sztabów....". Kwaśniewskiemu „wystarczyło być": nie dać wplątać się w polemiki, nie odpowiadać na zarzuty, tylko dowodzić swoich własnych osiągnięć i powagi swojego urzędu. Bodaj jeden raz w programie wyborczym pojawiła się odpowiedź na zaczepkę: pokazano zabrudzoną twarz młodego człowieka, który wypowiada zdanie: *„I znów zostaliśmy ubrudzeni błotem"*. Inne odpowiedzi na zaczepki (na materiał zdjęciowy z Kalisza i skok do urny młodego człowieka) były wyraźnie stonowane: raczej obronne niż zaczepne.

Były to programy spokojne i nieco hieratyczne, jakkolwiek zdarzały się także relacje z wyborczych mityngów (tym razem nie widzieliśmy młodszego o pięć lat Aleksandra, tańczącego w rytmie discopolo). Na-

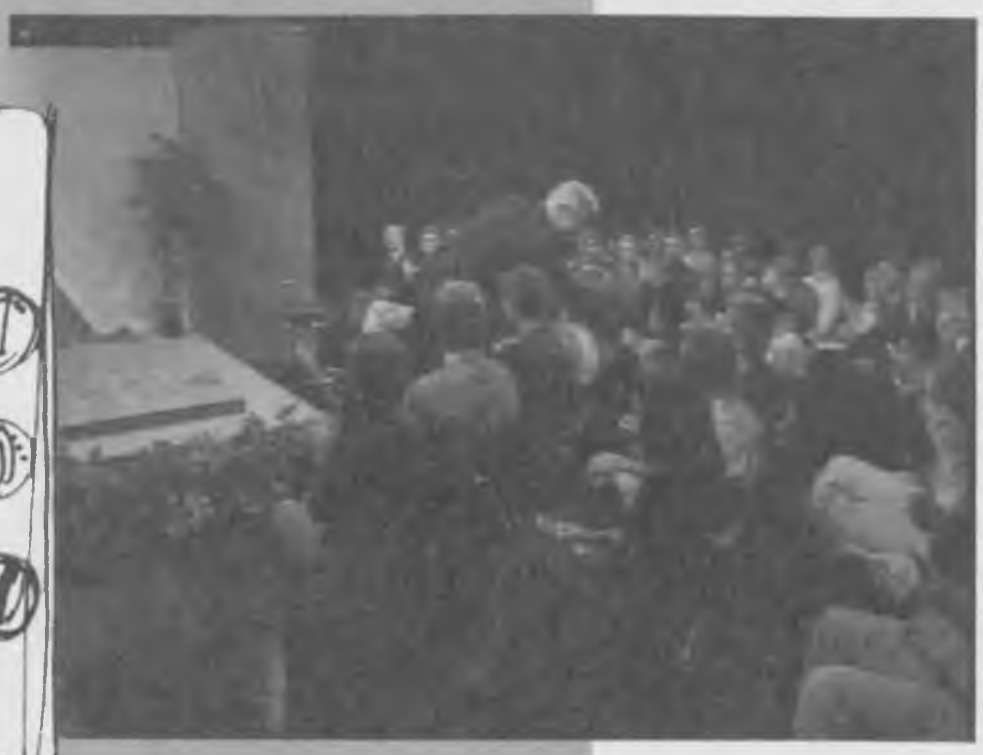
cisk został położony tym razem nie na obrazy i symbole związane z tradycją narodową. Wyeksponowano w istocie jeden obraz: twarz i postać dostojnego kandydata, najlepiej z atrakcyjną i sympatyczną żoną, dla których jedynie właściwym otoczeniem był równie dostojny gabinet najwyższego urzędnika. Bardzo wyrazisty przykład takiej strategii stanowił ostatni klip kampanii wyborczej, emitowany w ostatni piątek przed wyborami. W sytuacji, w której należałoby mówić głośniej i szybciej, żeby trwale zapisać się w pamięci wyborców, Kwaśniewski zdecydował się na działanie przeciwne. Jego pięć minut wypełnione zostało wyłącznie przemówieniem siedzącego w gabinecie prezydenta na tle narodowej flagi. Kamera w bardzo powolnej jeździe nieco zbliżyła się pod koniec do dostojnej twarzy. Co mówił prezydent? Na pewno rzeczy ważne i szlachetne, ale nie to było najważniejsze. Bowiem Kwaśniewski jest mistrzem retoryki, który w każdej chwili potrafi wydobyć najcenniejsze dla siebie atuty bądź to z obrazu, bądź z mowy. Balansował tą umiejętnością znakomicie w końcowym przemówieniu, rozbijając także w puch domniemane zarzuty przeciwników pod swoim adresem. Wspiął się na wyżyny swojej znakomicie wykształconej umiejętności, o której dziennikarz – analizujący wypowiedzi prezydenta – napisał:

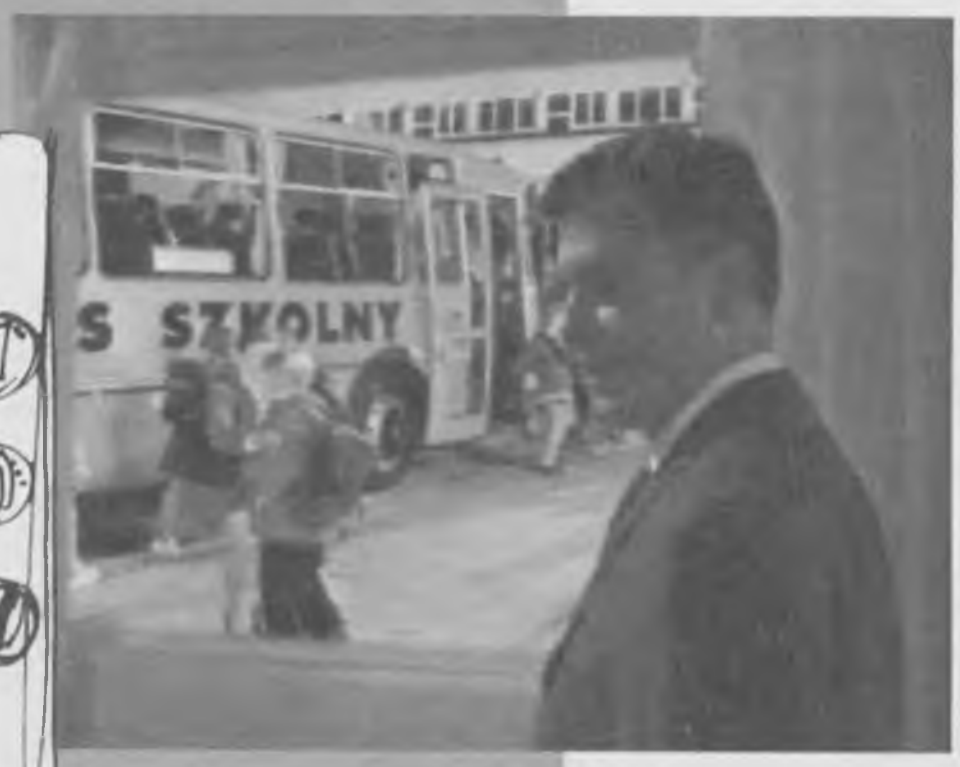
> *„Postawcie mu najcięższy zarzut, zdawałoby się nie do odparcia, wasz rozmówca zrazu zaprzeczy, ale przyparty do muru wycofa się, lecz tak, żeby nie oddać całkowicie pola. Potrafi mówić długo i zajmująco, ale gdy skończy, właściwie nie wiecie, o czym tak naprawdę powiedział"* [R. Graczyk, Swój chłop w pałacu, „Gazeta Wyborcza", 19 października 2000].

Wybór Krzaklewskiego miał mieć korzenie w „Sierpniowym porywie", który przekreślał

> *„Kolejki, kartki, smutne święta*
> *I bez nadziei szarą mgłę"* (jak podawał fragment piosenki wyborczej).

Krzaklewski musiał być czynny, powinien atakować – istotnie – ale powinien też budować swój pozytywny wizerunek. Jestem pewny, że zabrakło tego drugiego elementu. W jego klipach występował nadmiar ikonografii narodowej i religijnej, połączonej z ikonografią współczesnego filmu i nawet fantastyki naukowej. Niewątpliwie w pamięci widza na długo pozostanie skok młodego człowieka do urny wyborczej, żeby zdążyć oddać głos na „doktora informatyki", zapożyczony z popularnego filmu *Matrix*. Inklinacje filmowe zdawały się dominować w otoczeniu szefa związku zawodowego, bo oto stały element otwierający jego klip pochodzi z innego filmu. Tym razem mam na myśli mistrzowskie połączenie obrazów przedstawiających stadia życia człowieka (zabawy




S SZKOLNY

dziecięce, dom rodzinny, szkoła, ślub, praca, wielopokoleniowa rodzina) i ukazanie ich jako jednolitej sekwencji, oglądanej (i jednocześnie wykreowanej) przez kandydata. Widzowi *Tanga* Zbigniewa Rybczyńskiego nie pozostaje nic innego jak stwierdzić: „widziałem to".

Wiemy, co Krzaklewski zamierzał, tworząc własny autoportret: na fundamencie niedawnej historii budować dynamicznie przyszłą wizję technologicznej szczęśliwości. Wiemy skądinąd, że nie udało mu się tego osiągnąć. Natomiast to, czego do niedawna nie wiedziałem, dotyczy percepcji takiej strategii przez młodych ludzi. Jeden ze studentów w ten sposób interpretuje medialną porażkę kandydata „Solidarności":

> *„(...) często także mieliśmy do czynienia z gotowymi, wyraźnie narzuconymi (zarówno w formie jak i treści) odpowiedziami. I tacy kandydaci przegrali. Nie sugerowali, lecz wyraźnie zaznaczali kontury, epatowali agresywną barwą, kontrastowali, przesycali szczegółową, nachalną informacją wszystko to, co należałoby pozostawić w sferze niewypowiedzianego. Przykładem na to jest «wirtualny Krzak», który narobił dużo wrzawy swoją agresywną polityką i tym samym zmusił Kwaśniewskiego, by ten koił nerwy zdegustowanym odbiorcom. Dynamiczny montaż klipów Krzaklewskiego, skontrastowany z bardzo statycznym, przeładowanym szczegółami, lecz nastrojowym obrazem Kwaśniewskiego, sprawił, że ten pierwszy nie został przyjęty dobrze przez ludzi w różnym wieku i z różnym wykształceniem. Dla wielu wizerunek Krzaklewskiego był zbyt agresywny, zbyt natrętny i mało autentyczny, bardziej stechnologizowany niż ludzki"* [U.L. – praca studenta UJ].

Kampania Krzaklewskiego wywołała wśród odbiorców uczucia przeciwne, niż zakładał to sztab wyborczy. „Postmodernizm" w wydaniu Krzaklewskiego stał się symulowanym dodatkiem i sprawiał wrażenie mizdrzenia się do młodego elektoratu. Po raz kolejny przekonujemy się, że gdy dwóch robi to samo, nie znaczy jeszcze, że uzyskują taki sam efekt.

Andrzej Olechowski, kandydat bez oparcia w wielkich partiach politycznych, aczkolwiek doświadczony polityk, postanowił zbudować swój wizerunek medialny w oparciu o opinie osób, które są autorytetami w różnych dziedzinach kultury, sztuki i życia społecznego. W jego klipach wyborczych wystąpili między innymi: znany kardiochirurg Zbigniew Religa, noblista Czesław Miłosz, komentator polityczny Jan Nowak-Jeziorański, a także popularny aktor Henryk Machalica – postaci nie dość że popularne, to w dodatku obarczone najmniejszą liczbą opinii negatywnych. Olechowski, podobnie jak Kwaśniewski, spokojny, budzący zaufanie mąż stanu (ujęcia ze światowymi politykami), zdawał się mówić: nie wierz partiom politycznym, wierz osobom godnym zaufania. Olechowski w rozmowie z młodzieżą budził zaufanie i – poza

tym – zwracał uwagę elegancją. Był fotogenicznym (w sensie, jaki nadał temu pojęciu Roland Barthes w eseju „Fotogenika wyborcza") społecznym kandydatem do wynajęcia.

Co widzieli politycy i dziennikarze?

Charakterystyczny dla stanu świadomości elit wydaje się ton opinii po wyborze Aleksandra Kwaśniewskiego. Poproszeni o komentarz na łamach „Gazety Wyborczej" wybitni przedstawiciele życia politycznego i działacze społeczni i kulturalni, między innymi: Leszek Balcerowicz, Jan Krzysztof Bielecki, Adam Boniecki, Bronisław Geremek, Aleksander Hall, nie dostrzegali potrzeby odniesienia się do zawartości przekazów telewizyjnych [Dwa wesela i pogrzeb, „Gazeta Wyborcza", 9 października 2000]. Jedynie Marek Jurek stwierdził, że dużą część sukcesu wyborczego Kwaśniewski zawdzięcza mediom:

> *„Pięć lat prezydentury Kwaśniewskiego to coraz większa kontrola środowisk postkomunistycznych nad mediami publicznymi. W kampanii wyborczej nie było równych szans, gdy zaś opinia publiczna protestowała, szefowie publicznych mediów mówili «przepraszam» i nadal robili swoje".*

Inny przedstawiciel prawicowej partii, Stefan Niesiołowski, uważał podobnie, że zwycięstwo Kwaśniewskiego to efekt medialnej agresji przeciw Krzaklewskiemu i AWS. Jej kulminacyjnym momentem miałby być występ dziennikarza TVP Piotra Gembarowskiego, który zachował się wobec przewodniczącego Krzaklewskiego „nad wyraz agresywnie i w dodatku naruszył zasady etyki dziennikarskiej". Człowiekowi kierującemu się przede wszystkim rozsądkiem z trudnością przyjdzie zgodzić się z takimi opiniami – szczególnie że dobrze pamięta agresywny i konfrontacyjny styl filmów reklamowych, pokazywanych przez sztab wyborczy przewodniczącego AWS.

Sporo rozsądku w ocenę zawartości obrazów kandydatów wniósł głos przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Juliusza Brauna, który uważa telewizję za „ofiarę ataków polityków", ale jest ona „po części sama tej sytuacji winna", bowiem przyjęła złą formułę przekazywania informacji o kampanii wyborczej [Alibi dla polityków, rozmowa P. Wrońskiego z J. Braunem, „Gazeta Wyborcza", 20 września 2000].

W przekonaniu polityków kampania była nieciekawa, ale najczęściej nie oskarżano o to głównych aktorów, lecz... dziennikarzy [Krzysztof Piesiewicz, „Wprost", 24 października 2000]. Za dużą część tej charakterystyki odpowiedzialny jest układ preferencji wyborczych, da-

jących w sondażach przedwyborczych ponad 50 procent głosów wyborców kandydatowi popieranemu przez SLD. Tym samym zrealizowany został wariant reelekcji w błyskotliwym stylu: w pierwszej turze wyborów – wariant rzadko spotykany w demokracjach świata zachodniego.

Ogólnie rzecz ujmując, powiedzieć można, że politycy nadawali obrazom telewizyjnym znaczenie, nie dostrzegając potrzeby wnikania w ich zawartość. Wydawało się im, że znaczenie obrazu jest apriorycznie znane niejako na poziomie konotacji, gdy tymczasem o denotację zjawisk – a więc strategię, wymagającą zakotwiczenia tego, co wynika z obrazu w jego planie materialnym, planie elementów znaczących – nikt nie dba. Zjawisko to jest tym bardziej dziwaczne, że coraz większa część Polaków czerpie wiedzę o politycznych preferencjach z mediów. Sopocka pracownia PBS ogłosiła, że według jej badań jedna trzecia Polaków uzależnia decyzję o tym, na kogo będzie głosować, od prezentacji kandydatów w radiu i telewizji. Tymczasem, w mojej opinii, werbalne przyznanie przez sztaby wyborcze właśnie obrazowi ogromnej roli w kształtowaniu portretów kandydatów rozmijało się z praktyką unieważniania semiotycznej potencji obrazu. Obraz – według polityków – coś wprawdzie znaczył, ale tylko to, co chciałaby grupa ich zwolenników politycznych: przy tym nie było wiadomo, na podstawie jakich fragmentów obrazu takie znaczenie miałoby powstać. Tak oto demokracja semiotyczna, zastosowana w nadmiarze, przestała być zarówno demokracją (bo obraz przestawał pełnić funkcje obiektu pluralistycznego), jak i przestała być semiotyczna (obraz znaczyć mógł wszystko, a więc trudno mówić o jakichkolwiek mechanizmach powstawania znaczenia).

Wyrazistym przykładem takiego nastawienia było bodaj najbardziej spektakularne zdarzenie kampanii, mianowicie „sprawa kaliska". Sztab wyborczy Mariana Krzaklewskiego przedstawił nakręconą przez operatora telewizji publicznej (lecz dotychczas nieemitowaną) taśmę, przedstawiającą przyjazd urzędującego prezydenta do Kalisza. Kwaśniewski, wysiadając z helikoptera, zwrócił się do ministra Marka Siwca z zapytaniem: „czy pozdrowił ziemię kaliską?". W pytaniu można było istotnie odczuć żartobliwą nutę, odnoszącą się do zachowania Jana Pawła II, który w czasie pielgrzymek całował ziemię odwiedzanego kraju. Minister w lot zrozumiał aluzję (żart?) szefa i – wyraźnie nawiązując do zachowania papieża – w podobny sposób złożył pocałunek. Ten fragment został przedstawiony przez sztab Krzaklewskiego łącznie z następującym po nim obrazem papieża podczas jednej z polskich pielgrzymek – tym samym sugerował ponad wszelką wątpliwość kontrastujące powiązanie tych dwóch zdarzeń. W późniejszych spotach wykorzystywano wielokrotnie ten motyw, dodając słowne komentarze, które miały potwierdzać obrazoburczy, niekiedy świętokradczy stosunek kandydata lewicy do wartości

chrześcijańskich i papieża w szczególności. Zwolennicy Kwaśniewskiego na ogół bagatelizowali znaczenie – mówiono o wyjęciu zdarzenia z kontekstu, nawet o manipulacji. Po wyborach Aleksander Kwaśniewski tak wyjaśniał kwestię:

> *„Potem pojawił się «słynny» clip, który zresztą zaskoczył nas całkowicie, bo ja na przykład w ogóle nie pamiętałem tego zdarzenia kaliskiego. Notabene mamy cały ten film i przyjdzie czas, że pokażemy, na czym polegała manipulacja sztabu Mariana Krzaklewskiego"* [Zostawcie to mnie, rozmowa J. Baczyńskiego i innych z A. Kwaśniewskim, „Polityka", nr 42, 14 października 2000].

Mnie chodzi o owo *notabene*, które oznacza po prostu obniżanie rangi obrazu. Jeśli miała miejsce manipulacja, to należy wyjaśnić natychmiast: na czym polegała, kto jej dokonał i co oznacza? Żywot obrazów telewizyjnych jest krótki: interpretuje się je natychmiast lub w ogóle nie dochodzi do tego – potem można zwyczajnie nie chcieć do tego wracać. Inna rzecz, że sztab Krzaklewskiego dopuścił się niewątpliwie manipulacji znaczeniem, dołączając do zdjęć prezydenckiego otoczenia ujęcia przedstawiające papieża i sugerując w komentarzu słownym zdecydowanie negatywne i kontrastujące znaczenia, a nie „przyległe" i neutralne.

O obrazach i faktach politycy – jako dżentelmeni – na ogół nie rozprawiali w czasie kampanii. Robili to namiętnie młodzi ludzie i przy użyciu innego medium.

Oczami internautów i studentów

W porównaniu z poprzednimi wyborami (nawet niedawnymi parlamentarnymi w 1997 roku) dało się zauważyć znaczne zainteresowanie wyborami w Internecie. To, że społeczność internetowa interesuje się ważnymi sprawami społecznymi, wydaje się naturalne, natomiast fakt znacznego zainteresowania tą formą przekazu przez polityków zasługuje na akceptację. „Sprzedawać siebie bez pośrednictwa, i w dodatku tanio" – tak najkrócej można ująć przyczynę zainteresowania tym nowym medium masowym. Największy nacisk politycy położyli na strony WWW, w efekcie czego każdy kandydat dysponował swoją własną witryną. Poza tym, że każdy portal serwował odnośniki do własnych miejsc poświęconych wyborom, utworzone zostały specjalne serwisy, między innymi: www.wybory.onet.pl, www.wyboryprezydenckie.com, www.naszprezydent.pl.

Najlepiej oceniane strony zaprezentowali Krzaklewski, Kwaśniewski i Olechowski. Strona Aleksandra Kwaśniewskiego była bardzo przejrzysta, a niebieskie tło wpływało kojąco na oglądającego. Gdy roz-

winęliśmy punkt „program", spotkało nas zaskoczenie, gdyż znaczną jego część zajmowała prezentacja osiągnięć z upływającej kadencji. Pozostałe elementy programu zawierały – jak zresztą u wszystkich kandydatów – zbiór szlachetnych życzeń i obietnic. Znaleźć można było fragmenty wywiadów, których pytania i odpowiedzi przybliżały osobę kandydata. Oto fragmenty analizy tej strony dokonane przez K.Z.:

> *„W lewej części strony głównej – ikonki: zdjęcia, filmy, linki wyborcze, listy. Fotografie (liczne) z życia prywatnego (głównie ze ślubu), rodzina państwa Kwaśniewskich (córka, żona w kuchni, pies Saba, wakacje), spotkania z wielkimi tego świata (papież, angielska królowa, Bill Clinton i wielu innych polityków) oraz Aleksander Kwaśniewski i sport (bilard, tenis, rower, uściski z piłkarzami). Można też obejrzeć cztery filmy: Pałac Prezydencki, Pierwszy dzień w pałacu, A. Kwaśniewski w pracy i ... A. Kwaśniewski w pracy. (...) Można jeszcze na stronie głównej wejść na konkurs Humor wyborczy – wygrać rower albo przeczytać List Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Aleksandra Kwaśniewskiego, który jest dość krótki i zawiera m.in. określenia o marzeniach, wykorzystaniu szansy, ciężkiej pracy itp. Nic, co mogłoby zapaść w pamięć"* [K.Z. – praca studenta UJ].

Podkreślam zauważalną w tej wypowiedzi strategię „chłodnego obiektywizmu": właściwie nie sposób zorientować się, czy autor analizy jest „za" czy „przeciw" programowi kandydata. Nic dziwnego, że odnosi się takie wrażenie, bo to najczęściej spotykana i niejako naturalna strategia interpretacyjna – na pewno w przypadku obrazów politycznych.

Wydaje się, że najważniejszą usługą Internetu, z której korzystali kandydaci, były strony osobiste WWW, np.: www.kwasniewski.pl, www.krzaklewski.pl, www.olechowski.pl czy bardziej skomplikowana pod względem nazwy strona Lecha Wałęsy: www.walesa.chdrp.org.pl. Strony zawierały archiwalne i bieżące materiały dotyczące kandydata: artykuły, biogramy, zdjęcia, opinie o kandydacie. Były tam sondaże wyborcze, programy komitetów wyborczych, a także niekiedy multimedialne formy.

Główne polskie grupy poświęcone polityce (pl.soc.polityka.pl, pl.listserv.dziennikarz) zajmowały się bardzo intensywnie zagadnieniami wyborczymi. Powstała ponadto specjalna grupa pl.soc.polityka.wybory, która monitorowała prawie każde ważniejsze zdarzenie medialne z tego obszaru. Kandydaci odbywali także „czaty" z wyborcami w czasie rzeczywistym, zapisy wybranych rozmów prezentował między innymi tygodnik „Wprost".

Zadałem sobie pytanie, czy społeczność internetowa postrzega obrazy telewizyjne w jakiś inny sposób, niż czynili to politycy. Dyskusje w grupach internetowych pouczają, że jest to miejsce nad wyraz anarchiczne, a w każdym razie najsilniejszym autorytetem jest autorytet

„człowieka Sieci", mniej natomiast liczą się dokonania zewnętrzne. I tak było w przypadku grupy usenetowej pl.soc.polityka.wybory, której dokładnie przyglądałem się od sierpnia do października 2000 roku.

Społeczność internetowa – jakkolwiek podzielona politycznie i jeszcze silniej spolaryzowana niż społeczeństwo – jest grupą, która poglądy wyraża ostro, zdecydowanie, ale też uznaje wymianę poglądów za „powietrze niezbędne do życia". Popatrzmy na kilka przykładów. Chcę dodać, że we wszystkich przypadkach cytatów z list internetowych zachowuję oryginalną pisownię i interpunkcję, starając się jednocześnie zachować układ graficzny w sytuacji, w której nie jest to obojętne dla dynamiki tej wypowiedzi. Wcięcie „>" oznacza cytowanie przez autora listu wypowiedzi innego użytkownika.

Artur w dniu 1 października 2000 roku odpowiada na wątpliwości A&O:

„>A czy nie zastanowilo Was ze „sprawa charkowska" czyli
>rzekome pijanstwo to manipulacja?
Naprawde nie sadze... raczej sklonny bym byl obstawiac alkohol. Moglo
byc tak, ze gosc po prostu musial pic ze wzgledow „dyplomatycznych"...
tam odmowa wypicia traktowana jest jako dyshonor – nie chcesz pic...
jestes nieszczery, ukrywasz cos.
> Czy nie mozliwe jest aby Kwasniewskiemu dosypano czegos do
> jedzenia lub picia w Charkowie przed ta impreza na grobach?
E... chyba nie przy takiej obstawie. W koncu to prezydent...
Natomiast niewatpliwie jest manipulacja przedstawienie tego w formie
obrazy narodu. To jest manipulacja.
>Jest to jak najbardziej mozliwe!!!
>Pamietacie jak wygladal posel Jankowski w Sejmie?
> Czy jego „podskoki", poklepywania i inne dziwactwa nie byly skutkiem
> dosypania czegos do jedzenia badz picia?" [W1 – numer odnosi do archiwum wypowiedzi].

Zwróćmy na wstępie uwagę na to, z jakiego rodzaju argumentowaniem mamy w tym przypadku do czynienia: jest to myśl żywa, niekiedy błyskotliwa, poszukująca racjonalnych argumentów. Mogę sobie wyobrazić, że ten dwugłos jest w stanie „myślowo" zrównoważyć i zastąpić kilkudziesięciominutową telewizyjną dyskusję polityków.

Inny internauta (S.M.) stawia się w pozycji analityka politycznego, który odsłania ciemne strony układów i zależności:

„>Grupowicze,
> Nie ulegajcie manipulacji. Jak dokladnie poczytacie posty na tej grupie
> to okaze sie, ze ktos tu swiadomie manipuluje. Zadziwiajaco tu duzo
> zwolennikow Mariana Krzaklewskiego.

> A moze tak naprawde sa to ukryci zwolennicy Aleksandra, ktorzy tylko tak
> dla niepoznaki zachwalaja Krzaka. Ta metoda chca jeszcze bardziej
> zwiekszyc niechec do Marianka . ;)
Ja mysle, ze to przebiegly plan Olechowskiego. Niech sie pozabijaja zwolennicy Krzaklewskiego i Kwasniewskiego... a wiadomo, gdzie dwoch sie (za)bije tam trzeci (s)korzysta!" [W2].

Internetowa walka polega na przedstawianiu argumentów rozmaitej natury: opracowania socjologiczne i materiały wydrukowane w prasie stanowią najbardziej pożądane dowody. M. pisze:

„Z 24 do 48 procent wzrosła w okresie od lipca 1998 do maja 2000 r. liczba Polaków, którzy uznają, że telewizja nie pokazuje rzeczywistości takiej, jaką jest – wynika z badań CBOS. Jest to najwyższy wskaźnik w historii. Jak doszło do tego, że telewizja publiczna stała się w Polsce narzędziem w rękach jednej opcji politycznej? Czy da się to zmienić i jak? O telewizji publicznej, czyli Hucpa na ławeczce – polecam artykul z Gazety Polskiej pod adresem:
www.gazetapolska.pl
Nie gryzie!
Pozdrowienia".
PS. Jest to dyskusja Macieja Pawlickiego, Andrzeja Potockiego, Jaroslawa Sellina, Marka Jurka i Piotra Wierzbickiego" [W3].

Inna rzecz, że artykuł z „Gazety Polskiej", zawierający zapis dyskusji redakcyjnej, jest raczej rejestracją poglądów polityków należących do jednej, prawicowej opcji – nie stanowi więc „dowodu" dla wyrażających poglądy odmienne.

Dobry przykład tej strategii dochodzenia do obiektywnej prawdy w dyskusjach internetowych stanowi głos P.:

> Badania jasno okreslaja elektorat Kwasniewskiego,
> ktory tworza przede wszystkim ludzie slabo wyksztalceni, ci, ktorym
> w zyciu sie nie udalo, ktorzy stracili na przemianach ustrojowych,
> ktorzy czuja nostalgie za minionym okresem. Jakież to badania??? Kto je przeprowadzał? Gdzie są wyniki??? Za którymi elementami codzienności minionego okresu ta nostalgia?
> czuja nostalgie za minionym okresem. Kwasniewski nie byl kandydate
> srodowisk opiniotworczych. Oczywiscie wyjatki potwierdzaja ten
> statystyczny fakt. A które środowiska masz na myśli (aktorów, dziennikarzy)???
> Kwasniewski nie posiada kwalifikacji do sprawowania urzedu
> prezydenta.

> Jest slabo wyksztalcony, natomiast bardzo medialny i wygadany.
Jeśli jedynym (lub choćby podstawowym) miernikiem «siły»
wykształcenia jest posiadanie dyplomu ukończenia wyższej uczelni, to – z całym
szacunkiem dla wszystkich absolwentów – wogóle jesteśmy bardzo słabo
wykształeceni..." [W4].

Internauci nie mają wątpliwości co do strategii „bycia swojskim", zastosowanej przez Kwaśniewskiego. Jednym to odpowiada, innym zaś nie. Oto kilka przykładów prowadzenia dyskusji z oponentami politycznymi w Internecie:

> Nie ma wizji, a nazywac sie powinien Kowalski. Zaluje,
> ze w kampanii nie pokazano reakcji Kwasniewskiego i jego kolegow na
> propozycje rzadu Olszewskiego z poczatku dekady – wstapienia Polski
> do NATO. Ludzie, ktorzy dzis przypisuja sobie „ojcostwo" tego pomyslu
> kpili
Kiedy to było? Czy Historia zawsze będzie determinować polistykę
(vide Francja – Niemcy)???
[...]
> Mam nadzieje, ze razem z Kwasniewskim za 5 lat skonczy sie era ludzi
> sprawujacych wysokie urzedy panstwowe nie posiadajacych do tego
> wymaganych kwalifikacji. Szkoda, ze czas amatorow i samoukow nie
> skonczyl sie juz teraz.
Przepraszam, ale gdzie _teraz_ widzisz fachowców?
(Ciekaw jestem, jak weryfikować kwalifikacje «na prezydenta?)
[...]
> Jedno czego nie moge przebolec i co gnebi mnie bardzo to
> fakt, ze wiekszosc wybiera najczesciej na podstawie nieobiektywnych
> informacji serwowanych w telewizji „publicznej". Bylbym znacznie
>spokojniejszy
... spróbuj to zmienić....
> serwowanych w telewizji „publicznej". Bylbym znacznie spokojniejszy
> gdybym mial pewnosc, ze wybor Kwasniewskiego jest swiadomy, a nie
> jest efektem kilkuletniej kampanii proprezydenckiej w TVP. A co do tego
> mam powazne watpliwosci" [W5].

Sporo miejsca poświęcono etycznej stronie relacji dziennikarskich, wśród nich sprawa ataku redaktora Gembarowskiego wzbudziła szczególne kontrowersje:

„Z ciekawosci obejrzalem to sobie (kolega nagral to na kasete). Nie
zauwazylem, zeby Gembarowski zrobil cokolwiek, co mogloby ponizyc (BACZNOSC)
Krzaklewskiego (SPOCZNIJ).
Moim zdaniem (BACZNOSC) Krzak (SPOCZNIJ) byl zupelnie nieprzygotowany

do rozmowy. Chcial pewnie gadac o tym, czego to on nie zrobil dla polskiej prawicy i dla Polski. Troche pojezdzic po prezydencie, jaki to on jest be, a (BACZNOSC)Krzak(SPOCZNIJ) jest cacy, a tu KLOPS. Gembarowski pytal o to w jaki sposob bedzie realizowal swoj program wyborczy...
Cytat (z pamieci, wiec nie bedzie dokladny):
– Ma pan w swoim programie zlikwidowanie bezrobocia. Czy wie pan ile to bedzie kosztowac?
– hm... ok. 6 mld.
– analitycy mowia, ze ok. 18 mld. W jaki sposob pan chce znalezc te pieniadze.
– ..... (Tu Krzak byl w kropce)
Czy stawianie rzeczowych pytan jest powodem usuwania z pracy?
Fakt, moze zrobil to zbyt napasliwie, ale powazny polityk powinien sobie z tym poradzic" [W6].

Relacje telewizyjne zostały uznane przez znakomitą większość internautów za ważne wydarzenia kampanii wyborczej, ale też było do nich najwięcej zastrzeżeń. D.P. złośliwie relacjonuje:

„Ostatnio rola „prezydenta wszystkich Polaków" niezbyt dobrze Kwasowi wychodzi bo ostracyzm się nasila. Kwiatkowizja nie ma więc czego pokazywać. Aby stworzyć jakiś fakt medialny z udziałem Kwasa, w sobotę odbyło się jakieś nadzwyczajne zgromadzenie komunistów, sponsorowane przez OPZZ.
Dzięki temu, można było pokazać, jak podnieceni konkursem w pohukiwaniu na rząd komuniści owacyjnie reagują na «entre» Kwasa. Potem Kwas coś mówił, ale przypuszczam, że nikt nie wie o czym. Kwiatkowizja przedstawiła to jako bardzo ważne wydarzenie.
Z tego wszystkiego najdokładniej zapamiętałem mnóstwo nadętych baloników....." [W7].
Ktoś inny podaje nieco bardziej emocjonalne powody oddania głosu na swojego kandydata:
„prosze – pojdzcie po rozum do glowy i nie głosujcie na Krzaka.
Jak nie macie innego kandydata – to polecam kino, teatr, brydza, piwo – byle nie wybory.
Trzeba mu utrzec nosa za jego butę, pyche, chamstwo i drobnomieszczanstwo.
No i ten zalosny Walendziak u boku. Wstyd na caly swiat" [W8].

Ale na ogół przeważają opinie oparte na faktach, naukowych koncepcjach i obserwacjach – to dla piszących do grup dyskusyjnych wydaje się najpoważniejszym argumentem:

„> Ogłądałem ten program z wielką uwagą i uswiadomiłem sobie w końcu
>przyczyny jego popularności.
> 1. Kwaśniewski święcie wierzy w to co mówi nawet jeśli kłamie (albo

>opanował do mistrzostwa sztukę aktorstwa)
> 2. Ta jego wiara przenosi się na słuchających zwłaszcza jeśli brak jest
>im odpowiedniej wiedzy i/lub własnego poglądu na dany temat.
> 3. Ludzi podatnych na ten mechanizm jest w Polsce sporo a Kwaśniewki i
>jego ludzie doskonale o tym wiedza i potrafia to wykorzystać.
> Jako przykład podam iz prawie całkowicie przekonał mnie w trakcie programu że
>w Charkowie był chory (a nie pijany) a dziennikarze bardzo go
> pokrzywdzili takimi posądzeniami.
> Dopiero kilka minut po programie zorientowałem jak ten człowiek potrafi
> manipulowac ludźmi.... [W9].

Z kilka lat temu czytalem wywiad z czlowiekiem, ktory zajmuje sie przygotowywaniem publicznych wystapien swoich klientow tj. ubior, styl zachowania, jak sie zachowywac, jak reagowac itd. W wywiadzie poruszona byla m.in. „mowa ciala" czyli jak odbieramy to co mowi drugi czlowiek z jego zachowaniem (sposob siedzenia, trzymania rak, sposob patrzenia itd.). Jedno z pytan brzmialo (z pamieci) „a jak Pan ocenia „mowe ciala" osob powszechnie znanych?" Odp: Z tym jest roznie ale sa swoiste wyjatki. Np. zachowanie p. Kwasniewskiego jest absolutnie zgodne z teoria. Jego mowa ciala jest idealna. Aby do tego dojsc trzeba duzo nad tym pracowac i miec dobrego nauczyciela" I pamietam jeszcze jeden wyjatek z tego artykulu. „Jezeli nie chcesz sie nabrac na mowe ciala, to zamknij oczy. Wylaczysz najbardziej natarczywe bodzce" [W10].

Poniżej opisany został przykład sytuacji, w której relatywizm i niepewność poznawcza współgrają ze zdrowym rozsądkiem:

„Tak naprawde, to w spawach niewymiernych zawsze bedzie niepewnosc. Nie wiadomo co jest prawda a co falszem. Sluchajac kogos zawsze zakladamy pewien poziom wiary w to co mowi rozmowca. Jedni zakladaja, ze wszystko co powie jest prawda inni, ze jest falszem. A prawda jest albo jej nie ma. Natomiast to co mnie uderzylo w tym wywiadzie, to wysuwanie pseudo argumentow np. „zawsze wysiadam ostatni", „wycieli z filmu kilka minut", „nie moglem widziec co robil Siwiec". Sa to zdania zgodne z prawda ale nie wnoszace nic do sprawy. Ale aby do tego dojsc nalezy sie nad tym troche zastanowic" [W11].

Bardzo chętnie analizowane są zachowania kandydatów w popularnych programach telewizyjnych. Internauci lubią, na przykład, bezpośredni styl dziennikarstwa, który zmusza kandydata do naturalnych zachowań:

„Masz calkowita racje Kwasnewski byl jedynym kandydatem ktory odpowiadal sensownie, nie kombinowal i nie obrazal wszystkich na okolo.
Zreszta Kwach w zadej audycji zarowno radiowej jak i telewizyjniej odpowiadal z rozsadkiem" [W12]

lub

„Malo wazne kto odpowiada, wazne kto pyta. Pani Monika byla w formie i pogawedzila sobie z Kwasniewskim jak stara przyjaciolka. Niemal podpowiadala, zeby sie nie zajaknal.
Jeszcze lepiej Prezydent wypada jak pytania zadaje mu prezes telewizji szef jego poprzedniej kampanii), albo niejaki Styrczula (jego byly rzecznik), a juz najlepiej jest jak Prezydent sam zadaje pytania i sam na nie odpowiada.
Tylko zeby jeszcze sam sluchal i inni nie musieli" [W13]
Bardzo podobal mi sie wczoraj ten program z udzialem Prezydenta. Jak do tej pory kazdy kto tam wystepowal byl przez red. Olejnik „zapedzany w kozi rog" tak wczorajszy rozmowca tak jakby troche zaginal prowadzaca program. I tu wychodzi przewaga intelektualna akurat tego kandydata nad pozostalymi. Nie dal sie sprowokowac, mowil rzeczowo i na temat, na kazde pytanie mial inteligentna odpowiedz itd.... Czy np. Krzaklewski by sobie tak poradzil bez palniecia jakiejs glupoty, a juz o Walesie to nie wspominam, bo jak sobie przypomne jego wystapienia z poprzedniej kampanii.... no comment :)))" [W14].

Dwugłos zamieszczony poniżej stanowić może konkluzję analityczną obszaru dyskusji, nad którym zapewne nie da się zapanować intelektualnie bez zubożenia go. Internauci nie lubią polityków bynajmniej nie dlatego, że takie mają nastawienia, ale dlatego, że politycy swoim zachowaniem zasłużyli – w ich przekonaniu – na niską ocenę. Liczy się dla nich przeważnie logika wywodu i siła argumentacji retorycznej. Czy to nie jest przypadkiem powodem, dla którego wielu przedstawicieli starszego pokolenia obawia się internetowej komunikacji? Na przykład:

„> I pytanie – dlaczego politycy belkoca, nie robia tego co,
> obiecuja a my na nich glosujemy w kolejnych wyborach. Jakies sugestie??
>Tylko jak macie pisac ze fioletowi robia to, co mowia i generalnie wywiazuja
>sie z obietnic, a rozowi nie i vice versa, to odpusccie sobie.
Belkocza bo... sa sluchani! :-)
Gdyby belkotali i nie byli sluchani to bardzo szybko zaczeliby przemawiac ludzkim glosem. Wowczas okazaloby sie, ze... prawie zaden nie ma zbyt wiele do powiedzenia.
Co zas do nazwisk... sorry... nie potrafie znalezc zadnego nie belkoczacego (po prostu nie przychodzi mi nic do glowy)...
Moze i jest jakis ale..." [W15].

Studenci II roku kulturoznawstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego mieli za zadanie przeprowadzić analizę kampanii wyborczej, ze szczególnym uwzględnieniem wizerunku kandydatów oraz zastosowanych przez nich środków retorycznych. Otrzymałem 43 prace w całości poświęcone wyborom – ich autorzy nie ukrywali, że zostali zmuszeni przeze mnie do napisania tych tekstów, ale też żaden z nich nie miał cienia wątpliwości, że powinien pisać w jakiś szczególny sposób, na przykład prezentować opcje sympatyczne dla oceniającego. Ich prace zawierały najczęściej uwagi, wykorzystujące porównania reklamowych filmów nakręconych przez sztaby wyborcze. Pisano ponadto o obrazie żon kandydatów, o zaprezentowanych piosenkach, o scenografii studio, z którego pokazywano relacje, o plakatach, krawatach i garniturach „dwunastu wspaniałych" (na ogół jednak o pięciu kandydatach, mających najwyższe notowania).

Były to spojrzenia bardzo zdystansowane wobec omawianych zagadnień. Najdobitniej wyraziła to przekonanie K.Z.:

> *„Być może obiektywne wyrażanie sądów o kampanii prezydenckiej powinno być dla mnie proste, gdyż moja świadomość polityczna to «tabula rasa». Od tego postanowiłam wyjść. Nie mam żadnych preferencji politycznych, pomijając rozmowy, dyskusje, które słyszę dookoła i które dopadają mnie bez względu na to, czy tego chcę, czy nie"* [K.Z.].

Wtóruje koleżance B.Z.:

> *„(...) nie interesuję się polityką, choć może powinnam, bo decyzje, które podejmują politycy, w pewnym stopniu także dotyczą mnie. Jakoś nie wierzę w obietnice polityków. Nie śledziłam kampanii wyborczej ani w gazetach, ani w radio. Spotykałam się z nią przypadkowo. Jedynie z ciekawości oglądałam płatne ogłoszenia w telewizji publicznej, ale nie po to, by przekonać się do któregokolwiek z kandydatów, ale dla rozrywki. Półgodzinne programy wyborcze oglądałam jak komedię"* [B.Z.].

Po takim wstępie miały miejsce na ogół dalekie od emocjonalnego zaangażowania, a nawet obojętne uczuciowo i sarkastyczne analizy. W efekcie takiego nastawienia – które z kolei znajduje psychologiczne uzasadnienie w tej grupie społecznej – otrzymałem do przeczytania teksty, w których przeszłość znaczyła niewiele, natomiast miernikiem akceptowalności kandydata była zgodność wizerunku z ich wyobrażeniem nowoczesności. Tak więc Aleksander Kwaśniewski i Andrzej Olechowski byli „wiarygodnymi", „rzetelnymi mężami stanu", natomiast Lech Wałęsa – na ogół marginalizowany – postrzegany był bardzo negatywnie ze względu na używane symbole przeszłości i agresywny język. Po-

dobnie Marian Krzaklewski: nowoczesność – a nawet postmodernizm – jego prezentacji (klip rodem z filmu *Matrix*) została unieważniona „ortodoksyjnym" i „fanatycznym" stosunkiem do współczesności.

To, co chciałem w tym miejscu zauważyć, przekracza wymiar łatwej tezy o postępującym liberalizmie wśród studiującej młodzieży dużego polskiego miasta. Interesowała mnie raczej zdolność studentów do tego, co autorzy „Strategii symbolicznych" [Worth, Gross, 1992] nazwali różnicą między semiotyczną strategią inferencji i atrybucji. Studenci zdecydowanie stawiali na odniesienie do rzeczywistości: oceniali postaci na podstawie ich działań i wypowiedzi, nie zaś tego, co te postaci reprezentują lub – najczęściej – reprezentowały w przeszłości.

Komentarz Marka Beylina, dotyczący obrazu kampanii prezydenckiej w telewizji, zatytułowany został „Cały ten zgiełk" i niezupełnie nawiązuje do tytułu musicalu Boba Fossa [„Gazeta Wyborcza", 27 października – 2 listopada 2000 r.]. Dziennikarz zastanawia się nad celowością prezentacji kandydatów, którą nazywa „marnymi spektaklami". Oglądaliśmy te spektakle, bo pewnie chcieliśmy się czegoś dowiedzieć i poznać programy kandydatów. Ale, jak twierdzi autor:

> *„z tego punktu widzenia sztaby wyborcze spaprały robotę. Ich audycje wypełniały ogólne hasła i obietnice, nie pojawiły się nowe myśli ani nowe pomysły polityczne. Działało to automatycznie na korzyść urzędującego prezydenta; pośród sloganów, którymi zalewali nas jego konkurenci, tylko on kojarzył się z konkretną działalnością. Natomiast jeśli ktoś już wiedział, na kogo będzie głosować, i oglądał programy wyborcze po to, żeby utwierdzić się w przekonaniu, że inni kandydaci są gorsi – nie powinien czuć się rozczarowany telewizyjnymi prezentacjami".*

Część z nas – kontynuuje dziennikarz – oglądała programy dlatego, że je emitowano, natomiast zdecydowana część nie śledziła programów wyborczych (przypomnijmy: 1/3 Polaków uzależniała oddanie głosu na kandydata, kierując się jego telewizyjnym wizerunkiem – co jednak nie stoi w konflikcie z tym, że nie oglądała). Czy więc było to potrzebne, pyta na koniec Beylin. Odpowiedź jest interesująca, ale niewystarczająca:

> *„Mamy do czynienia z rytuałem świadczącym o demokratycznej normalności w Polsce. Przyciąga on niewielu, ale gdyby go zlikwidować, większość słusznie uznałaby to za zamach na jej świat prawa do udziału w życiu politycznym".*

Myślę, że w sensie semiotycznym doświadczenie rozumienia (i w ogóle społecznej percepcji) programów wyborczych świadczy o innych, niepokojących tendencjach rozwoju demokratycznego społeczeństwa.

Znana dziennikarka, specjalizująca się w relacjach politycznych Katarzyna Kolenda-Zaleska, w ten sposób opisuje swoje doświadczenie w kontaktach z politykami:

> *„Gdy słyszę od polityka SLD, że mój uśmiech na końcu relacji oznacza poparcie dla rządu Jerzego Buzka, o którym mówiłam, ręce opadają. Identyczne reakcje dochodzą do mnie z drugiej strony. To obłęd"* [cyt. za M. Chłabicz, Test wiarygodności, „Press", nr 10/2000, ss. 36-37].

Skontrastujmy tę wypowiedź z sondażami CBOS (z sierpnia w porównaniu z wrześniem 2000 roku), z których wynika, że nastąpił spadek dobrych notowań telewizji publicznej (77% – dało jej dobre oceny w sierpniu, 54% – we wrześniu, o ile w pierwszym okresie 17% uznało ją za złą, to 20% dwa miesiące później).

To obłęd – istotnie, ale ma swoje semiotyczne uzasadnienie. Można powiedzieć, że dzięki kampanii wyborczej Polacy zaczynają traktować telewizję z podejrzliwością albo – co jest bliższe wymowie powyższych sondaży – w mniejszym stopniu wierzą w treści sączące się ze srebrnego ekranu.

Prezes Robert Kwiatkowski w rozmowie z Luizą Zalewską [„Rzeczpospolita", 13 września 2000 r.] dowcipnie ocenia fetyszyzowanie danych statystycznych: *„Ze statystyką jest jak z bikini: pokazuje prawie wszystko, ale niektóre miejsca pozostawia zakryte. Nie wszystko więc ze statystyki wynika"*. Odpierając zarzuty o promowaniu Kwaśniewskiego kosztem innych kandydatów i tym samym *„zakłócanie debaty publicznej, która powinna być nieodłącznym elementem każdej kampanii wyborczej"*, szef telewizji uznaje je za hipokryzję. Uważa – nawiązując do zarzutów zwolenników Krzaklewskiego – że kierują się oni zasadą: *„mamy świetny towar, tylko ludzie nie chcą go kupić"*. Istotnie, jak twierdzi Kwiatkowski w dalszej części wywiadu – wielu kandydatów nie ma innego pomysłu na kampanię niż atakowanie władz telewizji. Poprzednie kampanie na tym polegały i telewizja publiczna krytykowana była niemal ze wszystkich stron politycznego spektrum i prawie za wszystko, co pokazała na tym obszarze.

Po zakończeniu wywiadu dziennikarka przedstawiła komentarz zatytułowany „Telewizja wybranych kandydatów", w którym przytacza interesujące przykłady działań powodujących, że „wybranym kandydatom na prezydenta telewizja może bardzo pomóc". Oto jeden z nich:

> *„Przez wiele dni lipca i sierpnia kandydat PSL na prezydenta, Jarosław Kalinowski, otwierał bloki wyborcze w niemal wszystkich programach informacyjnych TVP – śpiewał, przechadzał się po rynku, ściskał dłonie przechodniom,*

siedział wśród młodych na barowym stołku i wygłaszał recepty na dostatnie i szczęśliwe życie wszystkich Polaków. Po Kalinowskim występowali pozostali".

Ten sposób prezentacji spowodował, w opinii dziennikarki „Rzeczpospolitej", że w sierpniu w porównaniu z czerwcem poparcie dla Kalinowskiego wzrosło dwukrotnie, z 3 do 6 procent. Brak transmisji z Katynia (pomimo zapewnień kierownictwa TVP SA o technicznych przyczynach tej decyzji) oraz gdańskich uroczystości rocznicy powstania „Solidarności" (pomimo kolejnych zapewnień o zastosowaniu innych form prezentacji doceniających tę rocznicę) stanowić ma kolejne przykłady politycznej orientacji przekazów telewizyjnych.

W takiej optyce zakłada się, że – po pierwsze – telewizja ma ogromny wpływ na preferencje wyborców, po drugie – że można tym wpływem (i treściami przekazu) łatwo sterować. Mam poważne wątpliwości co do prawdziwości takiego przekonania. W istocie stanowi ono inną wersję nastawień wielu polskich polityków, że obsadzenie fotela prezesa telewizji wystarcza do zapewnienia swojej formacji sukcesu wyborczego. Bardzo wyraźnie wyartykułował ten sąd Marian Krzaklewski w dniu wyborów po ogłoszeniu wyników. Tak oto widzi przyczyny swojej klęski:

„Wygraliśmy tam, gdzie nie sięgała broń masowego rażenia, czyli media publiczne w Polsce, tam wygraliśmy. Tam wygraliśmy. Za granicą wygraliśmy zdecydowanie. Czyli mamy także jasność, co musimy zrobić. Mamy jasność".

Bliższa jest mi realistyczna wizja, daleka od *wishful thinking* Krzaklewskiego, zaprezentowana w tym samym programie powyborczym (TVP2, 8 października 2000) przez socjologa. Ireneusz Krzemiński twierdzi, że kampania w istocie rozegrana została przed jej oficjalnym rozpoczęciem, natomiast zmagania oglądane na ekranie telewizorów miały wpływ wyłącznie na osiągnięcie drugiego miejsca przez Andrzeja Olechowskiego.

Chciałbym jednak zwrócić uwagę, że zdecydowana większość opinii wyrażanych przez dziennikarzy i polityków nie brała pod uwagę wielkiej przemiany, która zaszła po stronie odbiorcy. Myślę, że – na podstawie przytoczonych tutaj sądów głównie internautów i studentów – można już mówić o rozszerzaniu się odbioru krytycznego i zdystansowanego. Jego przeciwieństwo opisuje sytuacja, gdy widz „wie swoje" niezależnie od starań nadawcy, aby zajął pożądane dla niego stanowisko. Telewidz, nad cechami którego warto się obecnie zastanawiać – jest na ogół zdolny dostrzegać znaczenia pochodzące z ekranu, słowem stosować strategie inferencji, wnioskowania z przedstawionych zdarzeń.

Na ogół potrafi on/ona także uzasadnić swoje interepretacje w sposób inny niż jedynie emocjonalny.

Telewidz wyborów prezydenckich w 2000 roku stał się raczej tym, który szukał potwierdzenia już dokonanego wyboru, a nie poszukiwał na ekranie argumentów potwierdzających swoje niezdecydowanie. Myślę, że większość uwag o wyborach można zamknąć w – pozornie zbyt ostrych – sformułowaniach, wywodzących się z prac Jeana Baudrillarda (tym samym ich drastyczność jest osłabiona przez głęboko metaforyczny i postmodernistyczny charakter). Wybory cechowała w moim przekonaniu „obsceniczność obrazów" i „prostytucja słowa". Ta pierwsza cecha wynikała z nachalności i prymitywizmu większości przedstawień wizualnych. Na tę drugą nazwę zaś zasłużyły pełne nieautentyczności symulacje rzeczywistych zachowań werbalnych.

To, co napisałem powyżej, nie zaprzecza możliwości istnienia w przyszłych wyborach takich nastawień i preferencji Polaków, które wyznaczane są przez dyskurs rozrywkowy. Korespondent PAP w Waszyngtonie Tomasz Zalewski w ten sposób relacjonuje prezydenckie wybory w USA, odbywające się w tym samym okresie, w którym Polacy narzekali na miałkość rodzimych show wyborczych:

> *„Potem jednak Bush wystąpił u Ophry Winfrey w «Larry King Live» i innych telewizyjnych talk-shows, czyli formule dla niego idealnej, gdyż prowadzący te programy nie zadają trudnych pytań, tylko «obnażają osobowość» zaproszonego do studia gościa. Ujmujący, dowcipny i świetnie kontaktujący z rozmówcą gubernator Teksasu natychmiast zyskał punkty. Gore, który także gościł w programie Ophry, wypadł gorzej – nie pocałował słynnej prezenterki"* [„Polityka", nr 41, 7 października 2000].

Gore wypadł istotnie gorzej i przegrał wyścig wyborczy w USA. Niektórzy będą nadal wierzyć, że stało się to wskutek jego powściągliwości towarzyskiej, niesprzyjającego układu gwiazd lub tego, że „nasz kandydat" był pokazywany 15 sekund krócej od przeciwnika. Jeszcze inni przedstawiać będą rozmaitego rodzaju dowody, pokazujące złożoność zachowań wyborców (a nawet ich nieprzewidywalność). Przewidując, że liczba tych pierwszych wzrośnie w Polsce w następnych wyborach parlamentarnych i prezydenckich, warto upowszechniać takie oto przekonanie: rzeczywiste decyzje wyborcy podejmują na ogół nie dzięki przekazom telewizyjnym, nawet wtedy, gdy media sugestywnie przekonują ich o tym. Kto ma wątpliwości, niech posłucha internautów.

IV. Telewizja religijna: czy każdy może świętym być?

„Samka: Mogłabym zaakceptować Kościół, gdyby się zmienił.
Ks. biskup T. Pieronek: Nie przyjmujemy takiej oferty. Niech raczej pani się zmieni. Kościół nie jest na sprzedaż i nie targuje się o to, co się komu podoba, a co nie".
Zapis fragmentu spotkania Tadeusza Pieronka z internautami („Wprost", 24 grudnia 2000)

Wiadomo, że telewizja może i powinna być takim medium, przez które przemawiają wspólnoty religijne, a Kościół katolicki w Polsce ma szczególne prawo do tego, żeby prowadził ewangelizację przez telewizję. Moje spojrzenie na ten obszar jest pozbawione jakiegokolwiek „ideologicznego" nastawienia, ale nie pozostaje jedynie semiotyczno-estetyzującym sądem wyzbytym z emocji, bo przecież jakiekolwiek mówienie o przedstawieniach religijnych wzbudza je. Tym bardziej że – jak pokazał nam to wyraźnie przegląd listów – stosunek do religii na ogół wiąże się w Polsce z wyrażaniem przekonań politycznych.

Telewizja przedstawiająca problematykę religijną przebyła długą drogę. Wystarczy porównać 15-minutową rozmowę polskiego księdza z „kamerą", bardzo statyczną i zasadniczo nietelewizyjną formę, z dynamicznym show amerykańskiego teleewangelisty, aby zobaczyć poważne różnice w zakresie sposobu przedstawiania. Jeśli spojrzeć na bieguny treści, to znajdziemy – obok wystąpienia Malcolma Muggeridge'a – także rodzimych entuzjastów dostrzegania w telewizji wyłącznie zła obok entuzjastycznych głosów kleru, świadczących o tym, że telewizja może być narzędziem ewangelizacji. Przypomnijmy, że Muggeridge, brytyjski krytyk telewizyjny, w latach 70. przedstawił cykl wykładów w Londynie. Nie dawał żadnych szans telewizji w służbie religii, co więcej – utrzymywał, że:

> *„To prawie niemożliwe wypowiedzieć prawdę w telewizji, ale bardzo trzeba się o to starać (...) Muszę szczerze wyznać, że myślę, iż przyjdzie taki czas – a może już przyszedł – w którym chrześcijanie po prostu nie będą mieli telewizorów. Bo telewizja jest wielką i ciągle powiększającą się mieszaniną zła. W szczególności dotyczy to przypadków, gdy masz dzieci w domu"* [Muggeridge, 1977: 86].

Tak więc droga katolików do telewizji prowadzi od oskarżeń medium o czynienie zła do przekonania, że telewizja stanowi skuteczne narzędzie do prowadzenia ewangelizacji. W pierwszej części chciałbym zastanowić się nad historią tych kontaktów i spytać, czy istotnie przeważała zarysowana dwubiegunowość postaw. Jednocześnie zwracam uwagę, że obraz katolicyzmu na ekranie polskich telewizorów jest bardzo wątły. To znaczy: telewizja polska poświęca bodaj największą ilość czasu na programy religijne w porównaniu z innymi publicznymi telewizjami w Europie, gdy tymczasem są to programy, które nie zapadają w świadomości odbiorców. Czy też inaczej: po prostu się o nich nie mówi, nie są oglądane i rzadko poddawane ocenie. Powstaje pytanie, kto jest winien zaistnienia tej sytuacji? Czy niechętne religijnym przekonaniom władze telewizji (zawsze takie można znaleźć)? Czy też należałoby mówić o podstawowej nieumiejętności twórców programów religijnych, polegającej na nieuwzględnianiu prawa medium? Jakie wreszcie są szanse na wypełnienie, deklarowanego po wielekroć przez hierarchię kościelną, pragnienia „właściwe używanie" medium, jakim jest telewizja, w celu propagowania wartości, postaw i wyborów. W drugiej części interesowały mnie będą zarówno głosy opinii publicznej na temat religii na ekranie, jak i przedstawię przykłady odczytania kilku współczesnych programów.

Bóg na ekranie

W Stanach Zjednoczonych historia rozgłośni radiowych i telewizyjnych była od samego początku związana z obecnością treści religijnych. W 1906 roku miała miejsce eksperymentalna audycja radiowa w wigilię Bożego Narodzenia. Prowadzący Reginald Fessen grał na skrzypcach, czytał ewangelię i prezentował rozmaite fragmenty muzyki religijnej. Słynna KDKA z Pittsburgha, pierwsza stacja radiowa, która otrzymała licencję na nadawanie, rozpoczęła w 1920 roku regularny przekaz sobotnich nabożeństw. Uznano to za dobrą formę religijnego oddziaływania, skoro w roku 1925 około 10 procent z 600 amerykańskich stacji radiowych było w rękach organizacji religijnych [por. Linderman, 1996: 82-84].

Gdy w latach 50. telewizja stała się ważnym aktorem na amerykańskiej scenie medialnej, wówczas doszło do otwartego konfliktu między grupami wyznawców różnych religii a chrześcijanami ewangelicznymi. The National Council of Churches promował mniejsze kościoły w walce z silnymi ewangelikami i głównie one wyprodukowały takie programy, jak: „Lamp Unto My Feet" (CBS), „Directions" (ABC), „Frontiers of Faith" (NBC) czy „Look Up and Live" (CBS). W 1960 roku decyzja Federal Commision of Communication otworzyła możliwość sprzedawania czasu antenowego związkom religijnym. Był to szczególnie dobry mo-

ment dla stacji szukających nowych klientów po decyzji zakazującej reklam papierosów i alkoholu.

W latach 70. ukształtował się następujący system telewizji religijnej. Małe grupy religijne miały zagwarantowany czas na prezentację swojej wiary, ale nie był to najlepszy czas do oglądania. Tymczasem niezależni ewangeliccy operatorzy byli w stanie zakupić dogodny czas emisji. To spowodować musiało z czasem dominację Kościoła ewangelickiego w USA.

Najważniejszy jednak w tej historii wydaje się zasadniczy konflikt moralny, jaki ewangelicy mieli z telewizją. Otóż w ich przekonaniu była ona głównym zagrożeniem dla moralności: telewizja wyrażała kulturę „braku nadziei" i starała się zmienić chrześcijańskie spojrzenie na człowieka, na „humanistyczny punkt widzenia", jak to nazwano [por. Linderman, 1996: 87].

Ale jednocześnie, promując „laicki humanizm", telewizja – jak podkreślano – stanowi znakomite narzędzie, możliwe do użycia przez Kościół. Bo przecież wszystko to, co oferuje telewizja (może poza komedią – jak twierdzili ewangeliccy kaznodzieje), może być wykorzystane do kontaktu z wiernymi. Telewizja religijna stała się więc komercyjna: w 1977 roku 92% wszystkich programów religijnych to były programy opłacone i liczące na zysk. Dodajmy do tego obrazu skandale w latach 80. z teleewangelistami: Oral Roberts, Jim Bakker defraudowali pieniądze, Jimmy Swaggart miał kontakty z prostytutkami.

Kim byli widzowie telewizji religijnej? Otóż zaskoczeniem dla nas wydawać się może fakt, że była to „zwyczajna publiczność", a nie ta, która jest szczególnie nastawiona na religijne obrzędy. W efekcie można powiedzieć, że oglądanie programów religijnych nie stało się substytutem dla innych form religijnego zaangażowania, lecz stanowiło jego dopełnienie. Telewizja nie spowodowała, że ludzie mniej chodzili do kościoła, ale – można zaryzykować twierdzenie – dzięki niej pogłębili swoją religijność [Linderman, 1996:96].

Kto widział show amerykańskiego teleewangelisty albo bezpardonowe dyskusje księży z przedstawicielami mniejszości seksualnych i subkultur społecznych, ten zapewne spyta o możliwość zaistnienia takich programów w polskiej rzeczywistości kulturowej. Rzeczywistość jest jednak zdecydowanie inna.

Polski ksiądz na ekranie

W polskim piśmiennictwie medialnym istniały próby teoretycznej refleksji nad związkiem telewizji i religii. Filmoznawca i ksiądz katolicki, a także realizator telewizyjny w krakowskim oddziale TVP SA, Andrzej Baczyński, opublikował w 1997 roku doktorat pod tytułem „Telewizja jako środek ewangelizacji". Pytał o to, „w jaki sposób telewi-

zja może wspomagać ewangelizacyjny wysiłek Kościoła" [Baczyński, 1997: 11], przedstawiając jednak w dużej części wywód bliski teologicznemu. Jak powinien wyglądać prawidłowy przekaz treści religijnych oraz formy programów religijnych w telewizji – te pytania intrygują, ale w mniejszym stopniu dotyczy to odpowiedzi, jakie na nie otrzymuje czytelnik. Na przykład: dowiadujemy się o zasadach dotyczących przekazu mszy świętej w telewizji (w rozdziale 5.1). To, na czym koncentruje się autor, stanowi zbiór wątpliwości – bliskich teologicznym lub wewnątrzkościelnym prawom – związanych z niebezpieczeństwem desakralizacji samych czynności świętych oraz ingerencji w życie osobowe człowieka [184]. Jak powinna wyglądać forma programów religijnych, pyta Baczyński. I odpowiada, że wszystkie programy telewizyjne powinny być wolne od fałszu, należy dbać, żeby *„przekazywały prawdę o świecie i człowieku, by broniły godności człowieka i opowiadały się po stronie tego, co dobre, piękne i sprawiedliwe"* [191]. Istnieją ponadto programy „ściśle religijne" (ukazujące rzeczywistość konkretnie odczytywaną jako kościelną) oraz magazyny telewizyjne, związane z religią. Te ostatnie są *„formą składanki z różnych gatunków twórczości telewizyjnej. W magazynie katolickim – znajdą się więc obok siebie zarówno felietony, krótkie reportaże, dyskusje w studio, jak i krótkie relacje z uroczystości kościelnych czy informacje z życia Kościoła powszechnego i lokalnego"* [Baczyński, 1997: 191]. *„Tego typu forma programów religijnych* – przekonuje nas autor *Telewizji jako środka ewangelizacji – cieszy się dużą popularnością."* Obawiam się, że – niestety – popularność uzyskuje jedynie wśród nielicznych księży, oglądających te programy.

Takie też formy proponuje autor na antenie programu regionalnego telewizji w oddziale krakowskim, mianowicie:

- „Wiara i życie", cotygodniowy program rejestrujący najważniejsze wydarzenia Kościoła krakowskiego,
- „Msza święta dla chorych", transmitowana w każdy piątek z sanktuarium w Łagiewnikach,
- „Widziane z Franciszkańskiej", program emitowany co dwa tygodnie, będący zapisem rozmów z kardynałem Franciszkiem Macharskim.

Popatrzmy dla przeciwwagi na inną propozycję, pochodzącą z Włoch: mam na myśli intrygującą książkę mediolańskiego kardynała Carlo Marii Martiniego, zatytułowaną *Rozmowy z moim telewizorem. Spotkanie Kościoła ze światem mass mediów* [Martini, 1998]. Wyrażony został tutaj bardzo ważny manifest otwarcia Kościoła katolickiego w stronę telewizji. Martini pisze o konieczności uczynienia z telewizji medium kontrolowanego przez ludzi (odbiorców), ale nie ma to posmaku zabie-

gów cenzorskich. Potępianie programów to działalność ostateczna i rzadko skuteczna: należy tworzyć po prostu dobre i wartościowe audycje, stanowiące przeciwwagę dla tych wątpliwych pod względem moralnym. Widzę w tym miejscu zasadniczy zwrot od wyrażanych dotychczas przekonań, że wystarczą szlachetne intencje i założenia – one mają spowodować, że dobry będzie cały program i odniesie sukces odbiorczy. Włoski kardynał twierdzi, że sukces nastąpi wówczas, gdy zamawiający program:

- jasno określą propozycje,
- docenią techniczno-językowe możliwości środków przekazu – będą posiadać zaufanie do profesjonalizmu twórców,
- a także będą umieli udzielać pochwał zasługującym na to realizatorom [Martini, 1998: 68].

O ile powyższe opinie mogą dla wielu świadczyć zaledwie o różnicy kościołów narodowych, to sformułowane poniżej dyrektywy stanowią już wyraźny przykład przemyślanego stosunku hierachii katolickiej do mediów. Martini pisze:

> *„Z punktu widzenia pastoralnego jest jasne, że media o orientacji katolickiej powinny coraz bardziej stawiać na «opinie» i starać się odczytywać fakty w świetle wartości. Jest nie do pomyślenia zamiar konkurowania z gazetami i publiczną czy prywatną telewizją w ilości serwisów. Ale trzeba także przypomnieć, że można się wyróżnić na poziomie jakości, przekazując informacje w innym języku, uwypuklając to, co inni, tak często zainteresowani jedynie widowiskowością i oglądalnością, pomijają"* [Martini, 1998: 71].

Nieco dalej Martini mówi o niezbędnej obecności kościoła „żywego" w telewizji: pełnego „wymiany idei, tematów, ocen, doświadczeń wiary i codziennego zaangażowania". Zwracam uwagę na ten mądry głos: z jednej strony kardynał zdaje się wyraźnie określać granice doktrynalnej nieprzekraczalności, z drugiej zaś wydaje się, że otwartość jego propozycji jest zadziwiająco rozległa.

Gdy tymczasem – spoglądając na polską rzeczywistość – powiemy, że programy religijne w telewizji polskiej kierowane są nie do ludzi wątpiących czy potrzebujących wsparcia, lecz do zagorzałych wyznawców. Teresa Bogucka w swojej diagnozie z 1997 roku podaje następujące grzechy telewizji katolickiej:

- w swoich początkach programy robione były przez amatorów, *„którzy dosyć długo sądzili, że to, co mówią, jest tak ważne i słuszne, iż mniejsza o formę"*,

- dobór gości powoduje, że nie ma szans na spór czy nawet dialog: *„Tak czy inaczej, z jakichś powodów do programów redakcji katolickiej nie zaprasza się osób nie przypisanych wyraziście do formacji prawicowej. I dla widza powstaje dziwaczne pytanie – czy można być katolikiem bezpartyjnym?"*,
- przedstawione zostało społeczeństwo bezproblemowe: *„dobrego katolika nie dotykają ani nie dotyczą żadne patologie, które widzimy dookoła (...) W życiu katolików nie ma problemów alkoholizmu, rozwodów, przemocy, gwałtów, homoseksualizmu, AIDS. Mówienie o tym służy wrogom do podważania norm, a jeśli te zjawiska w ogóle występują, to są albo wydumanymi potrzebami, albo efektem grzechu; są zawinioną i zasłużoną karą"*,
- wrogiem jest liberalizm, który podstępnie wkradł się w dusze Polaków, oczyszczone z komunizmu [Bogucka, 1997: 10-11].

Moim zamiarem jest przyjrzenie się powyższej diagnozie socjologa po upływie kilku lat, jakie minęły od 1997 roku. Ponadto interesuje mnie – w dalszej części – analiza programów telewizji katolickiej bliższa wymiarowi formalnemu. Przed tym zwróćmy jeszcze uwagę na sądy współczesnych katolików, wypowiadających się o mediach.

Bóg/ksiądz na ekranie kontra telewizja rodzinna

O Panu Bogu w telewizji – to tytuł materiałów pokonferencyjnych, a właściwie zbiór tekstów warsztatów telewizyjnych, zorganizowanych w 1995 roku przez Studium Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego [Dyczewski, 1996]. Książkę otwiera manifest Macieja Iłowieckiego, zatytułowany „Nie dać się zepchnąć", w którym krytyk uznaje postmodernizm w myśleniu za głównego wroga Kościoła i przekornie uznaje się za reprezentanta „ciemnogrodu". Pomimo tego tonu dostrzegam w wypowiedzi Iłowieckiego wiele rozsądnych myśli: audycje katolickie miałyby poruszać tematy, które nie są brane pod uwagę przez inne programy; zaś dziennikarze redakcji katolickich nie powinni być „sztywni i ponurzy". Publicysta, deklarujący wprawdzie konieczność porzucenia syndromu oblężonej twierdzy, zapomina na końcu o rozsądku i proponuje taką oto konkluzję: *„Według mnie taką oazę prawdy, braku manipulacji, obrony cennych wartości mają stanowić audycje redakcji programów katolickich"* [s. 20]. Jestem pewny, że trudno żyć na wysepce prawdy i dobra, będąc przekonanym, że na zewnątrz panuje chaos i fałsz. Jak jednak widać, dla przedstawicieli uproszczonego i zideologizowanego myślenia taka wizja jest właściwa.

Główną tezę warsztatów przedstawił ksiądz Janusz Nagórny w wystąpieniu „Religia i religijność w telewizji". Katolicy czują się, jakby przebywali w twierdzy, a wszyscy inni błądzą w swoim liberalizmie – zdaje się mówić autor. Jedyną – fałszywą – rekojmią demokracji jest dzisiaj ukazywanie sceptycyzmu i relatywizmu moralnego, zaś podejście do zagadnień religii jest redukcjonistyczne, a w mediach dominuje błędna koncepcja wolności. Przykładów takich negatywnych działań nie znajdziemy w tekstach autorów wystąpień, bo też zakładają oni, że jest ich bardzo wiele.

Nagórny w pewnym momencie mówi, że Bronisław Geremek jest dla niego „typowym przykładem antydialogu". Bo też o istnienie dialogu – deklaratywnie w każdym razie – powinno chodzić katolikom. Autorzy buntują się przeciwko „klatce religijności" i stwierdzają wprost, że *„Obecność wartości religijnych w telewizji dokonuje się wtedy, gdy za pomocą danego programu odbywa się dialog człowieka z człowiekiem i dialog człowieka z Bogiem"* [95]. Tymczasem łatwo stwierdzić, że dialogu w istocie nie prowadzą, nie chcą zapewne tego robić i nie są do niego przygotowani. Nie ma „drugiej strony", nie ma oponentów – są zaledwie symulacje „pięknego różnienia się".

Natomiast w wypowiedziach daje się odczuć pragnienie posiadania władzy nad telewizją jako gigantyczną tubą propagandową, która pokazywałaby sacrum i wszystko, co dobre i szlachetne. Gdyby spytać, w jaki sposób ma być to robione, wówczas możemy zaobserwować albo bezradność dyskutantów, albo wypowiedzi pełne sprzeczności (np. czy dramatyzacja religijna może opierać się na treści, czy wyłącznie na technice?). Niech za konkluzję posłuży fragment wypowiedzi Leona Dyczewskiego: *„Jest rzeczą ważną, by telewidz wierzący, więcej wiedział o tym, co się dzieje w Kościele katolickim i na świecie. Ale ważniejsza jest znajomość Słowa Bożego. Nie wiem w jakiej formie je podawać, ale że należy to czynić, jestem tego pewny"* [s. 105 – zachowuję oryginalną interpunkcję]. Otóż w telewizji właśnie należy wiedzieć „jak", zaś „co" – w mniejszym stopniu zależne od intencji nadawczych – w tej polisemicznej maszynerii semiotycznej na ogół tworzone jest przez telewidzów.

Konferencja na temat mediów, zorganizowana w 1998 roku przez podobny zespół Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, dotyczyła propozycji nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, lecz wystąpienia głównych publicystów katolickich, twórców i duchownych podejmowały problematykę „telewizji katolickiej jako takiej" [Dyczewski, 1998]. Właściwie nie powiedziano nic nowego w stosunku do materiału konferencji przedstawionego powyżej, ale zapewne takie też było założenie: należy umacniać się w swoich przekonaniach, i to najlepiej we własnym gronie.

Leon Dyczewski obwinia wyłącznie media o dokonywanie spustoszenia moralnego, nie dostrzegając innych aktorów edukacyjnej sceny. Czytelnik dowie się, że telewizja zastąpiła ambonę, z której wygłasza się komunikaty istotne dla człowieka [12]; że „telewizor wypiera dziś z tak niesłychanym powodzeniem głębszą refleksję, modlitwę i wspólną rozmowę" [30]; że „procesowi globalizacji mediów towarzyszą dwie cechy: nijakość oraz imperializm kulturowy kraju rodzimego" [74].

Są to w większości wypowiedzi pesymistyczne i bez wyjątku ludzi stojących po „jednej stronie barykady". Prawie wszystkie wystąpienia żądają wprowadzenia bardziej restrykcyjnych regulacji i konsekwentnego egzekwowania zapisów ustawy (np. nadzieje upatruje się w v-chipie, urządzeniu automatycznie blokującym niepożądane treści). Niezadowolenie z realizacji misji telewizji publicznej skłoniło wielu rozmówców do poparcia zmiany w ustawie, dotyczącej wprowadzenia statusu mediów społecznych (byłyby nimi na przykład stacje diecezjalne czy lokalne). Przypomnijmy, że decyzję taką podjął parlament na początku 2001 roku.

Więcej optymizmu na tym obszarze czytelnik odnajdzie w materiałach sympozjum z okazji 10-lecia istnienia Redakcji Programów Katolickich telewizji i radia publicznego, które odbyło się 2 października 1999 roku w Warszawie. Ojciec Gabriel Nissim i ksiądz Andrzej Koprowski przedstawili poglądy na temat obecności Kościoła w mediach publicznych oraz zadania redakcji katolickich. Obydwaj główni mówcy zgodnie twierdzili, że niewątpliwą powinnością mediów publicznych jest odbijanie różnorodnych idei i przekonań religijnych społeczeństwa; że wspólnota katolicka „jest sama w sobie różnorodna i różne opinie mogą wyrażać się różnymi sposobami". Mówiąc o specyfice tych programów, Koprowski formułuje ważną myśl: *„Programy te muszą uwzględnić charakter «publicznego nadawcy». To jest coś odmiennego od programów w mediach katolickich. Nasze programy w Polskim Radio i Telewizji Polskiej są adresowane do widza/słuchacza masowego, a nie tylko do tego, który systematycznie przychodzi do kościoła. (...) Trzeba liczyć się z faktem, że programy katolickie w mediach publicznych są adresowane do bardzo zróżnicowanego odbiorcy. Do ludzi wierzących i praktykujących; ale i do ludzi nie praktykujących swej wiary, a czasem i nie wierzących, skonfliktowanych z konkretną społecznością kościelną"* [s. 12].

Z radością odnotować trzeba rozsądne głosy, które wyrażają to, co Kościół ma do przekazania, kierując się zarówno troską o sposób formalnego wyrażania (wiele głosów dotyczyło konieczności respektowania praw języka mediów), jak i ze względu na całość społecznej sytuacji odbiorców. Jednym słowem, cieszy, że Kościół dostrzega swoje miejsce jako jednego z elementów społecznej gry (perswazji, edukacji). Życzyć

trzeba Kościołowi i sobie, żeby ta świadomość wyszła z obszarów deklaracji i mogła być zauważona w programach.

Jeden z powodów niezadowolenia hierarchii kościelnej dotyczy umiejscowienia religii na obszarze, który często nazywa się „gettowym", rozumiejąc pod tym terminem proces wyłączania dziennikarzy katolickich z obszarów rozrywki, edukacji i publicystyki i skierowanie ich wyłącznie na obszary informowania o wydarzeniach z życia Kościoła. Taka diagnoza obecnej sytuacji telewizji katolickiej w dzisiejszej polskiej telewizji publicznej, a jednocześnie projekt na przyszłość, została wyrażona między innymi przez Waldemara Gaspera (w rozmowie z Wiesławem Kotem, „Wprost", 19 września 1999). Gasper planował wówczas wraz z grupą współpracowników byłego prezesa telewizji Wiesława Walendziaka uruchomienie Telewizji Familijnej na bazie Telewizji Niepokalanów (pierwszy program Telewizji Puls – bo taką nazwę przyjęła – został wyemitowany w marcu 2001 roku). Otóż ma być to telewizja bezpieczna, familijna, a przede wszystkim odzwierciedlająca „zróżnicowanie poglądów społecznych w naszym kraju". Nie będzie w niej przemocy czy „promocji drastycznego przekraczania norm estetycznych". Telewizja ta będzie walczyła z przesądem, „że wartości są mniej fotogeniczne niż zło, że komercja oznacza jedynie przemoc i brutalność na ekranie". Tymczasem, w opinii jej twórców, tak nie musi być: *„produktem komercyjnym jest to, co ludzie chcą kupić, a nie to, co zawiera więcej przemocy czy seksu. Na przykład ponad 15 proc. polskich odbiorców przekazu satelitarnego zadeklarowało ostatnio, że chciałoby otrzymywać sygnał telewizji katolickiej, mimo że słyszało jedynie o dotychczasowej, skromnej ofercie Telewizji Niepokalanów"* [s. 20].

Na Telewizję Puls będę spoglądał z życzliwością, ale i krytycznie. Życzliwie, bo uważam, że potrzebna jest „nisza publiczna", charakteryzująca się taką jakością programu, która daje pewność, że każdorazowa wizyta na określonym kanale będzie owocowała spotkaniem z przekazem mądrym, wysublimowanym i pozbawionym scen przemocy. Starać się należy o to, żeby coraz więcej osób odwiedzało te kanały, nawet jeśli nastąpić by to miało tylko w przerwach reklamowych ich ulubionych stacji komercyjnych.

Krytyczne spojrzenie zaś dotyczy sytuacji, w której projekt od początku niesie ze sobą kontrowersje związane ze sposobem pozyskiwania źródeł, a ponadto jest bardzo upartyjniony. Mamy do czynienia z przekonaniem, że racja, dobro i szlachetność goszczą wyłącznie po jednej stronie układu politycznego – a to przekonanie, jak wiemy z historii, nic dobrego przynieść nie może. Warto wreszcie uświadomić sobie, że ten szlachetny w swoich intencjach projekt uderza w istocie w telewizję publiczną, a nie w głównego wroga, czyli „odmóżdżające" telewizje ko-

mercyjne. Nie wiem, czy taki istotnie jest zamysł, ale w moim przekonaniu mamy do czynienia z projektem superpublicznej i ideologicznie nastawionej telewizji rodzinnej. No cóż, w czasie łączenia się stacji i strategii medialnych w wielkie grupy wspólnych interesów Polacy doprowadzają do rozszczepienia coraz bardziej wątłej grupy adresatów telewizji publicznej, a wówczas życzenia powodzenia muszą brzmieć sarkastycznie.

Telewizyjne teksty religijne

Gdy nad wyraz krytycznie odniosłem się do teleturnieju wiedzy biblijnej „Salomon" [zob. Godzic, 1996], najpierw usłyszałem, że jest to krytyka niesprawiedliwa. Jednakże nawet ratunek ze strony ojca Leona Knabitta, bardzo oryginalnej i „medialnej" postaci polskiej sceny telewizyjnej, nie przyniósł oczekiwanej poprawy.

Przypomnijmy: oglądając ten program, zastanawiałem się, co „mówi" on poza i ponad tym, co wynika literalnie z emitowanego obrazu i słowa. Zwracałem przede wszystkim uwagę na szczególne potraktowanie konsumpcjonizmu, ideologii zasadniczo rozmijającej się z katolicyzmem. Otóż poprzez podkreślenie szlachetnego celu próbowano uzasadnić telewizyjną ekscytację rzeczami-nagrodami, przy tym nie jestem pewny, czy udało się to osiągnąć.

Program zbudowany jest na stereotypach rodziny patriarchalnej i nie zawiera żadnej zachęty do samodzielnego myślenia. Ikonografia (latający Duch Święty!) mimowolnie wywołuje salwy śmiechu. Pytania nie są bynajmniej pytaniami: jesteśmy w świecie ezoterycznego języka religijnych dogmatów, na które trzeba znać odpowiedź prawidłową, wyrażoną w jednej jedynej formule językowej.

W przypadku „Salomona" można mówić o drugiej młodości teleturnieju, gdy prowadzącym został ojciec Leon Knabitt. Znany z wcześniejszych sympatycznych rozmów telewizyjnych, tym razem – naturalnie zachowujący się zakonnik – nie jest na swoim miejscu. Bo też jest to formuła nieznośnie dydaktyczna i pretensjonalnie indoktrynacyjna. Program, w którym rywalizują dwie rodziny, w mniejszym stopniu dotyczy rywalizacji, zaś w większym prezentacji i propagandzie wartości. Są to rodziny liczne: dwoje dzieci to zbyt mało, stwierdza prowadzący. W każdej z rodzin jest ktoś „znający się na religii": student teologii, katecheta lub aktywny uczestnik wspólnoty. Rodziny są więc w zasadzie wzorcowe: takich powinno być więcej. Tym bardziej dziwi prezentacja rodziny, składającej się z dwójki kilkulatków, niepracującej matki w ciąży i bezrobotnego ojca-studenta. Ojciec Leon próbował zatuszować nie-

zręczność sytuacji łagodnym napomnieniem, ale widz obawia się, czy nie jest to najnowszy wzór rodziny propagowanej przez Kościół.

Pytania nie są zwyczajnymi pytaniami, lecz służą prowadzącemu za kanwę do dygresji i omówień. Ale są i takie, które pytaniami nie są – pełnią natomiast rolę „punktów potwierdzenia" dogmatów matrycy ideologicznej. W tym jeszcze nie ma niczego złego – Kościół chce nauczać i ma do tego prawo. Obawiam się jednak, że zastosowane w tym teleturnieju „pytania" i preferowane „odpowiedzi" stanowią rodzaj rozmowy głuchych, w której nie o dialog bynajmniej chodzi, lecz o kolejne – raczej mało refleksyjne – potwierdzanie bycia członkiem społeczności. Posłuchajmy: „Czego przede wszystkim dziecko ma prawo spodziewać się od wszystkich starszych"? – „Miłości". „Kto jest głównym wychowawcą dziecka?" – „Rodzice". „Jakie są środki kształtowania sumienia?" – odpowiedź brzmi: „Słowo Boże".

Pierwsze pytanie powala bezrefleksyjną prostotą, drugie każe zastanawiać się nad wieloma wariantami odpowiedzi (możliwymi także do zauważenia w łonie samego Kościoła, oskarżającego media i wszystkie inne podmioty za błędy wychowawcze – rodziców zaś w stopniu najmniejszym). Natomiast prawda zawarta w trzecim pytaniu zapewne nie jest do przyjęcia przez niewierzących, do których Kościół dzisiejszy także kieruje ten przekaz.

W tych prostych pytaniach – raczej żołnierskich niż kościelnych – odnajduję pogardę (wiem, że to mocne słowo) dla myślenia (jakiegokolwiek, niekoniecznie liberalnego). Taka opinia powstawała we mnie długo, ale ugruntowała ją następująca sytuacja, pochodząca z programu zatytułowanego „Posłuszeństwo w wolności". Na pytanie: „Jakie rodzaje zniewolenia czynią posłuszeństwo karykaturalnym", odpowiada młody student. Po chwili milczenia mówi, że to reklama, bo „reklama wymusza jakieś zachowania w nas". Po następnej chwili, zdeprymowany brakiem reakcji prowadzącego, dodaje, że jest to także „złe wychowanie rodziców", przez co rozumie fakt, że rodzice mogą źle wychować dzieci. Nieco później dodaje coś o „wartościach złych, niezgodnych z polskimi wartościami". Oceniając odpowiedź, ojciec Leon z radością wita krytykę reklamy, i to w dodatku pochodzącą od młodego człowieka – dając tym samym dowód bardzo jednostronnego i płaskiego stosunku do kultury medialnej. Ciekawe, co powiedziałby arcybiskupowi Foleyowi, który twierdzi, iż Kościół jest pierwszym twórcą reklam, a one same w sobie nie są bynajmniej złe. „Polskie wartości" nie doczekały się komentarza. Wielka szkoda, że tak niewiele wypowiedzi – wyduszonych z ust odpowiadających, którzy nie próbują nawet utrzymać kontaktu wzrokowego z kimkolwiek w studio – uznanych może być przez telewidza za namiastkę dialogu. Dialogu nie ma w „Salomonie",

co więcej – nie powinien pewnie istnieć w intencji twórców tego programu.

Przedstawiony tutaj model komunikowania telewizyjnego jest modelem pasywnym i zakładającym jednostronnie silną dominację. Takim, w którym własny osąd, opór i niezgoda (lub tylko wątpliwości) są cechami niepożądanymi, zaś preferowane są zupełna podległość, podporządkowanie się formalnym autorytetom i przyjęcie ich zdania.

Religia, czyli pląsanie dzieci? – przypadek „Ziarna"

Moja niechęć do „Ziarna" pochodzi sprzed prawie dziesięciu lat, gdy usiłowałem z dwójką moich dzieci – tak jak sam radzę innym – oglądać ten program. Nie zachęcał on jednak w jakiś specjalny sposób do tego ani rodziców, ani dzieci, szczególnie tych krytycznych i otwartych na kulturę codzienności. Dostrzegaliśmy tam zbyt dużą dawkę nachalnego dydaktyzmu i propozycję zbyt łatwego, zaledwie na poziomie uprzedmiotowionych symboli, kontaktu z religią.

„Ziarno" się zmieniło; widać, że ciągle zmienia się w dobrym kierunku. Trzeba dodać, że wcale nie oznacza to, iż jest już „dobre". Formuła jest prosta: zaprasza się gościa, który jest przepytywany przez dzieci. Potem następuje zwykle część artystyczna. Prowadząca program siostra Paulina Kłos jest sympatyczna i utrzymuje dobry kontakt z dziećmi. Zwykle także mamy do czynienia z jednym tematem. Gdy występuje reporterka Elżbieta Jaworowicz, rozmawia się o odpowiedzialności za sprawy publiczne (nie ukrywam, że powinien wtedy występować poseł). Gdy rozmawia się z autorem teledysków, to o muzyce. Gorzej jest, gdy występuje rodzina Marka Sierockiego, bo program też powinien dotyczyć muzyki, a rozmawia się o zakładaniu rodziny.

Rozmowy z dziećmi z jednej strony prowadzić jest bardzo łatwo: wystarczy uśmiech, sugestia (albo podpowiedź), trochę muzyki i tańca – i oto mamy wesołą gromadkę w studio. Czy także przed telewizorami? Nie zawsze. Bo rozmowy z dziećmi są także bardzo trudne: przynieść mogą wątpliwości, wyprowadzone z prawd nad wyraz prostych i logicznych, takich, o których dawno zapomniała nasza osobowość, poddana niezliczonej ilości kompromisów.

„Ziarno" jest przykładem tak właśnie potraktowanego zjawiska. Z jednej strony fenomen Arki Noego: bardzo sympatycznej grupy dzieciaków, śpiewających, że „każdy może świętym być". Myślę, że ich udział jest nadmiernie eksploatowany w tym programie: mechanizmy kultury popularnej zwyciężyły nad rozsądkiem i propagandą wartości. Z drugiej zaś strony „Ziarno" jest pełne niekonsekwencji i błędów

w prowadzeniu rozmów z dziećmi. Mnóstwo sztuczności, zmuszania do odpowiedzi czy po prostu sugestii właściwych rozstrzygnięć. Nie zazdroszczę synkowi Marka Sierockiego, od którego oczekuje się w obecności rodziców, tłumu dzieci i telewidzów odpowiedzi na pytanie: co nie podoba mu się w jego rodzinie? Mam moralne wątpliwości, czy kilkunastoletnie dzieci powinny występować przed kamerami i mówić o fizjologicznych szczegółach swoich chorób (a mowa o oddawaniu moczu – więc wyobrazić sobie można okrucieństwo szydzących rówieśników).

Siostra Kłos zareagowała spontanicznie, gdy reżyser teledysku w pewnym momencie analizy pokazanego klipu powiedział, że przypomina mu to muzykę „undergroundową". „Jaką undergroundową!" – oburzyła się prowadząca zakonnica, „jesteśmy w «Ziarnie»" – dodała. Chciałbym wierzyć, że był to raczej dowcip niż konsekwencja linii programowej.

„Credo" i „Raj", czyli utwierdzić przekonanych

W 1997 roku Teresa Bogucka ocenia w ten sposób program, którym chcę się teraz zająć:

> *„«Magazyn katolicki» zastąpiło «Credo», program zdecydowanie lepszy, ale w pewnych założeniach niezmienny. Jego autorzy wypracowali interesującą formułę dialogu wokół jednego tematu, zajmują się głównie sprawami kościelnymi i obyczajowymi, z rzadka politycznymi, ale gości nadal zapraszają przede wszystkim z prawicy. Znamienna jest prawie zupełna nieobecność w tym programie środowisk «Tygodnika Powszechnego», «Więzi» czy «Znaku»".*

Czy „Credo" się zmieniło, co ma do powiedzenia po trzech latach dynamicznych zmian światopoglądowych Polaków? „Credo" istotnie zmieniło formułę i nie ma problemu z zapraszaniem „właściwych osób". Programy, które oglądałem, zbliżają się do formuły edukacyjnego programu z zakresu historii kultury. Jeden z odcinków zaznajomił widzów z historią ojców kapadockich z Azji Mniejszej: w sposób bardzo profesjonalny przedstawiał historię regionu i jego piękną scenerię. Widać w nim starania o formę. Na przykład: ustanowiono dwugłos dwóch par – występują dwaj księża profesorowie i dwaj dziennikarze prowadzący program. Profesorowie mówią mądrze i interesująco, aczkolwiek pod koniec usiłowano – przy pomocy montażu rodem z filmów Griffitha – zdynamizować ich wypowiedzi (są coraz krótsze i coraz bardziej konfrontacyjne pod względem formy). Ale kontrowersji nie ma: księża pro-

fesorowie są idealnie zgodni w zarysowaniu obrazu jednej z kolebek chrześcijaństwa. Czy to źle? Niekoniecznie, ale wówczas wystarczy jeden rozmówca, tym bardziej że następuje niepotrzebny kontrast w stosunku do świeckich. Bogdan Sadowski i Witold Kołodziejski funkcjonują bowiem jak wcielenie słynnych par przeciwstawnych postaci (boję się nazwać ich Flipem i Flapem). Są sympatyczni, inteligentni, przerywają sobie tak, jak dzieje się to w rzeczywistej rozmowie. Czy o taki kontrast między duchownymi a świeckimi chodziło? – wątpię, ale nie wiedzą tego także telewidzowie.

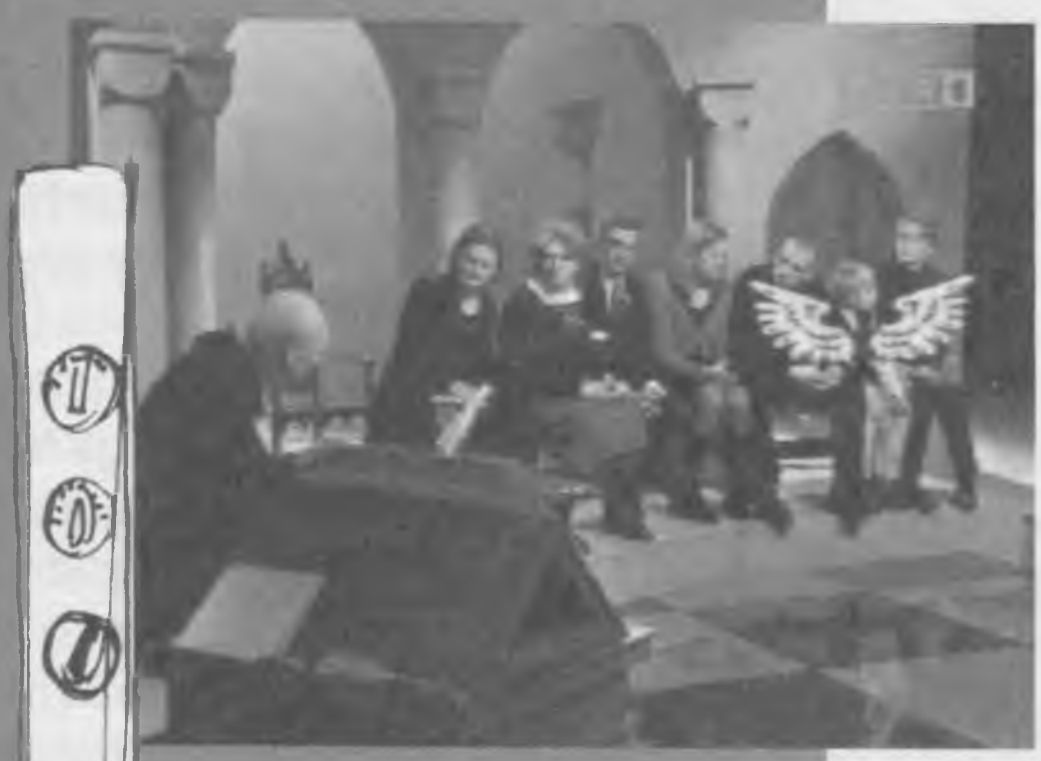
Wreszcie powiedzieć trzeba, że brak odautorskiego komentarza bywa zaletą w programach, w których było go zbyt wiele. „Credo", uwolnione od nachalności propagandy wiary, wpada w inną pułapkę. To tak, jak gdyby świat zaledwie był do pokazania, a każdy miałby w sposób oczywisty rozumieć jego znaczenia. Otóż, znaczeń jest wiele – trzeba je wydobywać, konstruować, uzasadniać i przekonywać innych do nich. Jeśli program religijny z tego rezygnuje, to zbliża się do formuły bezrefleksyjnego oglądactwa.

O „Raju" napisano dobrze: *„Niezwykle starannie i nowatorsko zrealizowany. Program redakcji katolickiej redagowany w ten sposób, który nie obraża ani poganina, ani innowiercy. Zbiór krótkich felietonów traktujących o młodych ludziach, które cechuje ciekawość świata i refleksyjny stosunek do życia. Znakomita realizacja, piękny montaż. Kościół przedstawiony bez pompy i celebry, z pokorą. Żadnego komentarza odredakcyjnego, obrazy przemawiają same za siebie"* [J. Olech w „Gazecie Wyborczej", 9-15 kwietnia 1999].

Mój entuzjazm w ocenie tego programu jest mniejszy, ale tylko dlatego, że myślę o tym, czym mógłby być i jaką rolę powinien spełniać, nie zaś o tym, jak dawniej wyglądał.

Oglądam w „Raju" Karolinę Pawelec, prowadzącą program nieco z dystansu i subtelnie, co jest zawsze zaletą w przypadku programów, zamiarem których jest „wpływanie" na odbiorców. Karolina swobodnie rozmawia z Mietkiem Szcześniakiem i jest to rozmowa dobra, daleka od sztampy i rutyny. Piosenkarz jest zwyczajny: twierdzi, że „wielki świat" nie powinien kojarzyć się z egzotycznymi wojażami, lecz jedynie z prawdą doznań i przeżyć. Już gotowi jesteśmy myśleć o programie w kategoriach ogólnohumanistycznego przesłania, ale nie pozwala na to wyraziste tło: obraz Jezusa, utrzymany w stylu „kiczu religijnego". Widzimy więc sympatycznego piosenkarza, ale tak naprawdę Jezus przebija z – nie tak odległego – drugiego planu.

W tym samym odcinku oglądam oszczędny w formie reportaż z pogotowia opiekuńczego dla chłopców. Nastoletni narkomani, alkoholicy i bandyci stają przed kamerą i opowiadają o swoich rozbitych domach i braku miłości rodzinnej. Zasadniczym zaś pomysłem jest wyjazd na XV Światowy Dzień Młodzieży do Rzymu. Ma miejsce ostra rywalizacja



o kwalifikacje do grupy osób wyjeżdżających, ale właściwie jej nie ma, bo wybór – według niejasnych kryteriów – należy do opiekunów. Oglądam to wszystko głęboko poruszony: nieszczęście ludzkie, szczególnie młodych ludzi, zawsze oddziałuje na emocje. Myślę, że w ten sposób spełniony został jeden z postulatów, o którym pisała Teresa Bogucka, bo Kościół zaczyna pochylać się nad nieszczęściem. Celowo jednak użyłem czasownika z repertuaru języka Kościoła: bowiem realizatorzy bardziej „pochylają się", niż „dostrzegają" i „analizują". Nie wiemy, czym kierują się opiekunowie, dokonując wyboru kandydatów na wyjazd, znajdujemy zbyt dużo werbalnych zapewnień o „miłości do ojca świętego" jak na jeden program. Smutna twarz dziecka wyraża zupełnie coś innego niż zaciśnięte usta, przez które wydobywa się postanowienie poprawy. A przede wszystkim: co Kościół ma w tych przypadkach do zaoferowania – tego nie dowiaduję się. Istotnie: pokazano biedę ludzką, ale czy pokazano ją „właściwie" – i po co to wszystko uczyniono?

Dla mnie dwie króciutkie, nie powiązane z sobą, sceny stanowią metaforyczne tło dla sensu tego odcinka. Widzę jednego z młodocianych przestępców, zmieniającego kanały na ekranie telewizora, gdy inni zajęci są grami sportowymi. Robi to w samotności, bezmyślnie, wlepiając wzrok w ekran (nie ma pilota i siedzi bliziutko ekranu). Druga scena: ksiądz wraz z grupą „klepie pacierze", czyli głośno i mechanicznie uczy chłopców modlitwy – zapewne po to, żeby lepiej wypadli w Rzymie.

Marzy mi się połączenie tych dwóch scen: oto ksiądz wraz z wychowankami ogląda rozmaite programy telewizyjne i dyskutuje o nich w bezpośredniej i autentycznej rozmowie. Chciałbym zobaczyć to w „Raju", bo w raju na pewno spotkam takie sceny.

Co dalej z religią na ekranie?

Myślę, że w istocie chodzi przede wszystkim o to, co dalej z polskim katolicyzmem. Ksiądz Sławomir Zaręba, wicedyrektor Instytutu Statystki Kościoła Katolickiego [w rozmowie z E. Czaczkowską, Cicha rewolucja, „Rzeczpospolita", 24 stycznia 2001], zgadza się na określenie „cicha rewolucja", które miałoby opisywać współczesną religijność młodych Polaków. W ciągu ostatnich dziesięciu lat nastąpiły znaczne zmiany w religijności młodzieży, w szczególności w zakresie akceptacji norm moralnych. Coraz więcej młodych określa się jako osoby niezdecydowane czy obojętne wobec wiary; mamy do czynienia z procesem prywatyzacji religii; rodzina ma coraz mniejszy wpływ na przekazywanie wartości, natomiast coraz większy mają grupy rówieśnicze; a wreszcie młodzież w bardzo niewielkim stopniu kieruje się w życiu nauczaniem Kościoła. Można sformułować konkluzję, że młodzież odsuwa się od

Kościoła instytucjonalnego, chociaż wciąż jest otwarta na sacrum i na duchowość.

Patrząc na programy religijne telewizji polskiej ostatnich lat, dostrzegam silne pragnienie podejmowania zarówno takich tematów, jak i poszukiwania nowych sposobów ich przeprowadzenia, które odpowiadałyby na sformułowane wyżej wyzwania. Nie są nimi radośnie pląsające dzieci ani najmądrzej gadająca głowa – a to wydaje się zapełniać religijną przestrzeń telewizji. Autentycznych dyskusji jest niewiele, nadal jest to telewizja w zdecydowanym zakresie nastawiona na wyznawców, których trzeba jedynie zadowolić, a nawet nie utwierdzać w wierze. Chociaż bądźmy sprawiedliwi: autentyzm niektórych odcinków „Credo", zwyczajny „Raj", mówiący językiem zbliżonym do języka ulicy i szkoły, pozwala wyrazić opinię: tak dalej, to dobry kierunek.

Popatrzmy na zakończenie na przedstawione tutaj problemy od strony związku znaczenia (i jego odbiorczego wymiaru – rozumienia) z zagadnieniem władzy.

Można powiedzieć, że władza nadawania znaczenia zdarzeniom jest władzą na wskroś ideologiczną [Hall, 1995: 356]. Rozmaite teorie w różny sposób widzą to zagadnienie, ale wydaje się, że panuje zgoda co do przekonania, że kluczowe jest pojęcie znaczeń „uprzywilejowanych" (odczytania dominującego), która to czynność polega w istocie na ustaleniu klasyfikacji i stworzeniu ramy. Efektowne przykłady znaleźć można w języku werbalnym, który tworzy systemy różnic między kolorami, nazwami zdarzeń natury (wielość lub brak określeń „śniegu") – w istocie jest to więc działanie kulturowe i ideologiczne.

Hall powiada o mediach w ten sposób: aby media były postrzegane jako niezależny uczestnik codziennej krzątaniny, nie mogą otrzymywać wskazówek od władzy ani nie mogą też być w inny sposób związane z jej interesami. Ale jednocześnie żeby utrzymać się i zdobyć odbiorców, muszą być niezmiernie wrażliwe na mechanizmy władzy, być blisko zarówno odbiorców, jak i mechanizmów władzy, żeby artykułować „to, na co większość wyraża zgodę". Mowa więc o pewnym „konsensusie", na który media zarówno powinny się zgodzić, uczestniczyć w nim, ale także współtworzyć go. Zaiste, sytuacja zaplątana, wieloaspektowa i nie do pozazdroszczenia.

Kościół sądzi, że wyraża dyskurs „władzy" i przekazuje znaczenia hegemoniczne: tym silniejsze, że na ogół nie wymagające dyskusji lub akceptacji ze strony wyznawców. A jednak musi zmienić sposób uprawiania tego dyskursu, żeby przetrwać. Ta walka, niewidoczna dla wielu katolickich twórców, jest widoczna na ekranie telewizorów podczas emisji polskich programów religijnych. Bardzo możliwe, że biskup Pieronek ma rację z teologicznego punktu widzenia i Kościołowi nie wolno negocjować swojej postawy z potencjalnymi „konsumentami" jego

treści. Nie wiem, czy tak trzeba, aczkolwiek wiem na pewno, że w internetowym pytaniu nie sprecyzowano zakresu zmian w Kościele – tak więc nie powinno się zamykać niepotrzebnie drzwi. To, co dla naszego tematu wynika z przeglądu religijnej oferty telewizji polskiej, to brak zasadniczego i rewolucyjnego pomysłu na wykorzystanie ewangelizacyjne tego medium. Trzeba nam otwartości kardynała Martiniego, oferującego walkę na wartości, która także wyrażać musi się w języku „wroga". Musi ona także obejmować obszary, na których Kościół czuje się niepewnie i nie ma doświadczenia. Mówiąc językiem dzisiejszej prasy: potrzeba więcej katolickich streetworkerów, którzy nie będą nastawieni wyłącznie na utwierdzanie w wierze już przekonanych. Biskup Jan Chrapek ogłosił niedawno konkurs na program medialny promujący dobro. Wspaniale, ale chciałbym, żeby „dobro" – w toku konkursowych rozgrywek – nie miało żadnego przymiotnika i żeby zwyciężył program nawyżej oceniony przez telewidzów, a nie przez dostojników kościelnych. Jezus był mistrzem komunikowania międzyludzkiego – a to zobowiązuje.

V. „Zabawa w zabijanie" czy gra w znaczenia?

„Większość z tego, co wiemy albo sądzimy, że wiemy, nie była przez nas osobiście doświadczana".
J. Shanahan i M. Morgan
(o zastosowaniu teorii kultywacji do telewizji)

Jeśli nie wychodzić poza tytuły większości książek i artykułów dotyczących gier komputerowych, to ich społeczna ocena wydaje się przesądzona. „Zabawa w zabijanie" [Braun-Gałkowska, Ulfik, 2000], „szatańskie gry" [Żurek, 1997], „niebezpieczne zabawy" [Braun-Gałkowska, 1997] – budują obraz jednoznacznie negatywny i pozbawiają jakichkolwiek szans na zaistnienie normalnego dyskursu pomiędzy zwolennikami i przeciwnikami. Wydaje się, że w przypadku telewizji ocena stopnia oddziaływania przemocy na oglądającego jest wprawdzie nieco łagodniejsza, ale z kolei powszechność medium „rekompensuje" tę wątpliwą zaletę. Tak więc nie jest przesadne domniemanie, że atak na gry wideo łączony jest na ogół z zakamuflowanym atakiem na telewizję.

Nie mam zamiaru przekonywać, że warto spędzić kilka godzin dziennie na wędrowaniu po labiryntach groźnych lochów, niedostępnych zamków i nawet prowadzić brutalną walkę z potworami: nałogowi gracze wiedzą o tym najlepiej, że warto to robić. Właśnie im chciałbym oddać głos w ostatniej części tego rozdziału, wyrażając nadzieję, że te głosy – wśród których dostrzeżemy sporo przykładów autorefleksyjnego rozsądku – zaczną dominować w polskiej dyskusji o tym rodzaju współczesnej kultury audiowizualnej.

Nie sądzę ponadto, że przekonam zaciętych wrogów tej formy ekranowego komunikowania. Oni wiedzą lepiej – nawet nie znając dobrze obszaru, o którym autorytatywnie się wypowiadają. Mam zamiar natomiast doprowadzić do sytuacji, w której jedni i drudzy zaczną widzieć zagadnienie w jego całościowym wymiarze i – przede wszystkim – spróbują dostrzegać argumenty strony przeciwnej.

Przemoc – jaka, kiedy, dla kogo?

Niewątpliwie ekranowy obraz przemocy domaga się spojrzenia psychologów – specjalistów od agresji; sporo do powiedzenia mają także

socjologowie, zainteresowani społecznym wymiarem „komunikowania poprzez agresję". Obraz przemocy zajmuje centralne miejsce w pracach badaczy, rozpatrujących potencjalne możliwości powstania szkód w psychice grających, przy tym najczęściej dotyczy to ludzi młodych. Zainteresowanie takie jest zrozumiałe pomimo tego, że szczególnie brutalne gry zajmują niewielką część ogółu wszystkich gier. Agresja jest jednak faktem – tym bardziej że strategie promocyjne na ogół polegają na eksploatowaniu przemocy.

Autor pracy magisterskiej o grach wideo [Filiciak, 1999] w części poświęconej przemocy stwierdza, iż istnieją dwie przeciwstawne teorie, które opisują to zagadnienie. Pierwsza wyraża przekonanie o katarktycznym ich oddziaływaniu: umożliwiają one wyzwolenie agresji nagromadzonej w życiu codziennym. Istotna w tym przypadku staje się obserwacja, że po zakończeniu zabawy jej uczestnik nie przenosi wirtualnej agresji do świata realnego. Natomiast ci, którzy wierzą w teorię stymulacji, twierdzą, że proces oglądania i uczestniczenia w wyobrażonych aktach przemocy powoduje trwałe zmiany w psychice graczy – w efekcie czego zaczynają oni postrzegać agresję jako działanie normalne i pozbawione negatywnych skutków. Doprowadzić to może do desensytyzacji, czyli swoistego znieczulenia, czego skutkiem jest zanik reakcji fizjologicznych normalnie towarzyszących tym działaniom. Przemoc na ekranie monitora osłabia wrażliwość na przemoc prawdziwą – twierdzą w efekcie przeciwnicy teorii katharsis.

Warto zwrócić uwagę, że obszar, o którym mówimy, jest jeszcze bardziej skomplikowany i wieloznaczny. Badacz, który dokonał przeglądu i podsumowania stanowisk w tej kwestii, wyróżnił cztery główne obszary myślenia o problemie przemocy w grach, które tworzą rodzaj skali:

- po pierwsze: są one chorobą społeczną, ich odpowiedzialność za uczenie antyspołecznych i degradujących zachowań oraz niewłaściwego systemu wartości nie podlega dyskusji,
- po drugie: gry są obojętne – trudno powiedzieć, że są pożyteczne, ale też nie powodują znaczniejszych szkód w umysłach graczy,
- po trzecie: gry wideo zasadniczo są technologią i kanałem przekazu, który wykorzystywany być może zarówno w celach pożytecznych, jak i szkodliwych,
- po czwarte: gry są zasadniczo pożyteczne, ucząc wielu nowych umiejętności, niedostępnych bez nich częściowo lub całkowicie [argumenty Schrødera cyt. przez Filiciaka].

Przytoczone w pracy Mirosława Filiciaka poglądy wydają się istotnie ukazywać pełną gamę możliwych postaw wobec tego zjawiska.

Trzeba zgodzić się z autorem, że gry wciągnięte zostały w walkę interesów pomiędzy ich producentami a wytwórcami programów telewizyjnych:

> *„szczególnie histeryczne opinie można spotkać w amerykańskich mass mediach – kampanii wymierzonej przeciwko elektronicznej rozrywce sprzyja «wojna mediów», jaką prowadzi się w USA; telewizja i producenci gier, konkurując ze sobą, nawzajem obrzucają się błotem: telewizja regularnie prezentuje programy o «ciemnej stronie» komputerowych zabaw, z kolei twórcy gier zgodnie twierdzą, że jeśli media mogą wywierać decydujący wpływ na młodzież, to z pewnością najbardziej demoralizuje wszechobecna telewizja"* [Filiciak, 1999: 34].

Obawiać się należy, że polskiemu środowisku pedagogów udzieliła się mimowolnie rozpętana histeria, podobna do znacznie wcześniejszej amerykańskiej „moral panic", spowodowanej ekspansją telewizji. Zajmę się tym nieco później – teraz natomiast warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden ważny element, związany z tym fenomenem.

Marsha Kinder w swojej książce *Playing with Power* (Zabawiając się władzą) z 1991 roku formułuje sądy o dominacji stereotypowych wyobrażeń na temat ról płciowych w społeczeństwie, jakie występują w większości gier. Gry – w przypadku dzieci – oprócz tego, że pozwalają nawiązać kontakt z maszyną, to utwierdzają je ponadto w patriarchalnej ideologii oraz przygotowują nowe zastępy konsumentów. Powstaje pytanie, czy te role można naszkicować inaczej? Raczej nie, odpowiada Kinder – są one zbyt silnie zakorzenione w społeczeństwie i wszelkie zmiany na obszarze gier wideo musiałyby wyglądać na rewolucyjne (a jako takie byłyby obciążone ryzykiem w przypadku sprzedaży).

Inna rzecz to odpowiedź na pytanie, czy te zmiany są wymagane przez rzeczywistość. Sherry Turkle z kolei kreśli taki oto obraz płci przed ekranem monitora: chłopcy chcą kontrolować reguły symulowanego świata, w którym przebywają, gdy tymczasem dziewczęta starają się zaadaptować do nich [Turkle, 1984: 107].

Christine Gailey, zastanawiając się nad konstruowaniem obrazów „płci, klasy i kosmosu" w grach komputerowych [1993], stwierdza, że proponują one dziecku udział w dość skomplikowanej kulturowej grze semiotycznej i psychologicznej, doprowadzając do konstruowania chwilowych tożsamości. Analiza zachowań użytkowników gier Nintendo doprowadza autorkę do wielu intrygujących spostrzeżeń, z których najważniejsze wydaje się przekonanie o zasadniczo aktywizującym i dynamizującym zachowania oddziaływaniu gier.

Zauważalne na przykład staje się nazywanie przez dzieci postaci głównie ze względu na atrybuty przez nie posiadane i zachowania: „rzecz w hełmie zabójcy", „faceci-grzyby", „kręcąca się kulka futrzana".

Tym samym na dalszy plan schodzą ich faktyczne działania w rozwoju fabularnej historii. Czy powinniśmy się martwić tym zubożeniem ocen postaci (i być może prawdziwych ludzi w rzeczywistości)? Gailey znajduje w tym przypadku bardzo rozsądny sposób wyjścia i proponuje taki oto scenariusz dla przyszłych interpretacji:

> *„Dzieci nie są biernymi urządzeniami odbiorczymi: one przyjmują informacje w sposób twórczy. Podobnie jak inni ludzie, dzieci interpretują to, co doświadczają – opierają się na oczekiwaniach związanych z kulturą i klasami społeczeństwa i społeczności lokalnych, a także uzyskanym wcześniej doświadczeniem – i w ten sposób starają się dopasować (lub wykazać brak dopasowania) przekazu do wymogów własnego otoczenia. To, co wydaje się powszechną odpowiedzią dzieci na proces grania, to usiłowanie wyposażenia siebie we władzę (zarówno jako indywiduum, jak i grupa). Poprzez tę czynność dzieci dokonują zmiany definicji płci kulturowej i innych wymiarów tożsamości, albo też dostosowują dominujące przekazy w ten sposób, aby miały one dla nich sens, i tym samym zmieniają ich znaczenia"* [Gailey, 1993: 93].

Zapamiętajmy ten sposób interpretacji zjawiska, z którego wynika, że w przypadku gier mamy do czynienia z gigantycznym procesem zabawy, podejmowanej na ogół w pełni świadomie. Dodajmy także spostrzeżenie, że ta zabawa ma najczęściej charakter semiotyczny.

Polskie dylematy: desensytyzacja kontra zabawa

W „Wysokich Obcasach", „kobiecym" dodatku do sobotniego wydania największego polskiego dziennika „Gazety Wyborczej", zamieszczono ciekawą instrukcję oglądania telewizji przez dzieci [J. Olech, Mama-kwoka i telewizja, 28 października 2000, s. 46-47]. Autorka opisuje swoje nastawienie do programów telewizyjnych, przy ocenie których przyjęła kryteria dorosłego. Według tych kryteriów: *„(...) inteligentne – nie szkodzi, a głupie, choćby poczciwe – szkodzi. Zakłamane jest podejrzane, prawdziwe, akceptowane"*. W konsekwencji tego: *„jest miejsce na dosadne żarty Monty Pythona, ale nie ma litości dla Kiepskich"*.

Dlaczego tak się dzieje, że „Świat według Kiepskich" nie jest inteligentny i promieniuje głupotą, a być może – jeśli połączyć wszystkie negatywne cechy razem – jest zakłamany? Nie dowiadujemy się tego od matki-autorki, w dodatku wyrażana jest sugestia, że o taką oczywistość nie należy pytać. Psycholog Krzysztof Srebrny w wywiadzie zamieszczonym w tym samym numerze mówi bardzo rozsądnie o szkodliwym wpływie telewizji, wyrażając przekonanie o „zdrowej" intuicji dziecka, które odczuwa nierealność scen przemocy. W efekcie – w opinii psycho-

loga – telewizja szkodzi *„Kiedy dziecko ogląda wszystko, jak leci, bez zainteresowania rodziców. Kiedy telewizor jest włączony non stop, kiedy rodzic włącza go dziecku, żeby mieć spokój, kiedy dziecko ogląda coś, co nie jest dla niego albo co jest bardzo brutalne. I – co najważniejsze – kiedy o tym wszystkim, co widziało, nie ma z kim rozmawiać"* [s. 48].

Rozsądek psychologa wart jest dostrzeżenia, jak i przekonanie, że większość obaw dotyczących zgubnego wpływu gier dotyczy dzieci.

Dzieci

Mam przed sobą najnowszą książkę Marii Braun-Gałkowskiej i Iwony Ulfik, zatytułowaną w sposób nie budzący wątpliwości co do podstawowej tezy ich opracowania: *Zabawa w zabijanie. Oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci* [2000]. Sugestywny rysunek na stronie tytułowej, autorstwa Andrzeja Mleczki, przedstawia przerażonego kilkuletniego chłopca, który stoi z podniesionymi rękami naprzeciwko ekranu telewizora. Z niego zaś (czy raczej: monitora komputerowego) wyłania się dłoń zaciśnięta na kolbie pistoletu, groźnie skierowanego w głowę młodego widza. Pod stołem leży porzucony i smutny pluszowy miś, zaś w pokoju nie widać śladu dorosłych lub rówieśników. Domyślam się, o co chodziło Mleczce – mamy do czynienia ze skrótem i przejaskrawieniem, tak bardzo pasującym do jego stylu rysunkowej wypowiedzi. „Każdy bawi się w samotności", „dzieci pozbawione zostały przez współczesne media starych dobrych wzorców zabawy", „świat zwariował" – zdaje się mówić satyryk.

Z książką autorek lubelskich mam ogromny kłopot. W zasadzie nie sposób nie zgodzić się z autorkami, gdy piszą o konieczności sprawowania przez opiekunów kontroli nad grami dzieci; gdy wyrażają przestrogę przed następstwami społecznymi obrazów przemocy; gdy żądają od publicznej telewizji, żeby w większym stopniu spełniała postulat przyjaznego medium. Nie jestem osobą, która uważałaby, że nie może obejść się bez agresji i obrazów przemocy. W wielu punktach podzielam bez wahania pogląd autorek.

Co jednak powoduje, że uznaję świat przedstawiony w *Zabawie w zabijanie* za bardzo podobny do świata Mleczki: a więc skrótowy, pozbawiony wątpliwości i wahań, a w efekcie tendencyjny? No cóż, zapewne autorki miały możliwość ustosunkowania się do rysunku zamieszczonego na tytułowej stronie ich książki: nie sposób podejrzewać, że nie zgadzają się z jego wymową. Tendencyjność dotyczy – najogólniej rzecz ujmując – przedstawionego w ich pracy redukcjonistycznego modelu człowieka, przypominającego bierną i pozbawioną refleksji maszynę. Wygląda na to, że ów zautomatyzowany człowiek przyjmuje

bezrefleksyjnie bodźce (autorki nie pozbawiają nas wątpliwości: przeważnie złe bodźce, pochodzące z agresywnych gier komputerowych) i w efekcie oddziaływania poddaje się całkowicie ich presji. Nie chciałbym, żeby upowszechniana była taka wizja człowieka, nie wierzę ponadto, że opiera się ona na obiektywnych podstawach, pochodzących z psychologicznych koncepcji. Wielokrotnie przedstawiałem [np. w książce *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*] przykłady zdecydowanie odmiennej postawy wobec – silnie perswazyjnych niekiedy – zespołów znaków pochodzących z obszaru kultury popularnej. Wszak mogą one stanowić źródło wzbogacającej człowieka, a także przyjemnościowej refleksji – wiele zachowań fanów o tym przekonuje.

Autorki na podstawie własnych badań psychologicznych sytuują się wyraziście po stronie wyznawców teorii stymulacyjnych: sądzą, że agresywne gry komputerowe mają bardzo negatywny wpływ na dzieci. W podsumowaniu dotyczącym pierwszej części pracy stwierdzają: *„Jak się okazało, obie części – zarówno streszczenie obszernej literatury światowej i prezentacja badań własnych przeprowadzonych w naszym kraju – prowadzą do wspólnego wniosku, że oglądanie scen przemocy w telewizji powoduje wzrost agresywności u dzieci"* [72]. W zakończeniu rozciągają tę tezę także na gry komputerowe: *„Badania naukowe na ten temat [gier komputerowych – przyp. W.G.] nie są jeszcze wystarczające, ale wyniki badań dotychczasowych każą poważnie zastanowić się nad problemem, a zrealizowane przez nas pierwsze badania polskie wskazują jednoznacznie na to, że «agresywne» gry komputerowe mają związek z większą agresywnością i mniejszą wrażliwością moralną oraz postawą typu «mieć» graczy"* [168].

Podkreślam swoją niezręczność w spotkaniu z tą książką: w zasadzie sympatyzuję z wyrażaną częstokroć troską autorek o to, żeby świat był lepszy, a dzieciństwo piękne. Myślę jednak, że praca jest bardzo tendencyjna, niesprawiedliwa i fałszuje obraz tego obszaru. Chciałbym skoncentrować się na dwóch sferach.

Po pierwsze: pytam o to, jaki jest obszar tekstualny badany przez autorki. I tutaj spotyka czytelnika wielka niespodzianka: wiemy wprawdzie, że autorki analizowały sceny przemocy w „Wiadomościach" oraz „Wieczorynce", ale już nie wiemy, co składało się na ten ostatni fragment. Wyobraźmy sobie, że ktoś w naukowej pracy pisze o swoich analizach mydlanych oper, nie wspominając, jakie konkretnie przykłady bierze pod uwagę. Nie znajduję także nazw gier komputerowych zawierających przemoc, nazw producentów, lat wydania (wiele gier tak samo brzmiących ma przecież rozmaite wersje). Wygląda na to, że trudno się zorientować, co jest przedmiotem badania. Wprawdzie w rozdziale wstępnym pojawiają się nazwy gier, ale pochodzą one na ogół z cytatów innych prac.

Natomiast znajduję takie oto stwierdzenia: *„Raczej nie spotyka się gier, w których bohater ma przyjaciół czy osoby zaufane. Zwykle w świecie gier komputerowych obowiązuje «zasada nieufności», także wobec «pozytywnych» postaci, ponieważ wcześniej czy później mogą i one zdradzić, okazując się śmiertelnymi wrogami. Dominuje tu więc nastawienie obronne wobec innych postaci w grze"* [127].

Zaskoczony czytelnik przeciera oczy ze zdumienia, pytając: gdzie?, w jakiej grze? Gdyby zaś próbował odpowiedzieć na to pytanie, wówczas okaże się, że już kilkanaście lat temu w automatach do gier arkadowych dostępne były gry umożliwiające wspólne działanie dwóch osób przeciwko maszynie. We współczesnych grach RPG (Role Playing Games), przeżywających rozkwit na polskim rynku (np. „Baldur's Gate"), gracz wybiera jedną postać świata przedstawionego, jednak podczas pokonywania kolejnych etapów przygody tworzy drużynę skompletowaną z kilku postaci – okazuje się, że bez współpracy całej drużyny ukończenie gry jest praktycznie niemożliwe. W grach strategicznych i ekonomicznych gracz zarządza całymi społecznościami, które wspólnie pracują na sukces; większość gier tego typu (m.in. wszystkie części słynnej „Civilization") daje też możliwość zawierania sojuszy z kierowanymi przez komputer rywalami.

Można wreszcie dodać – na podstawie relacji studentów pracujących w salonach gier – że w niektórych momentach rozgrywki bardziej doświadczeni gracze spontanicznie pomagali słabszym. Można wymieniać grę on-line, „Quake III Arena", która posiada tylko opcje gry wieloosobowej – nie posiadają one w istocie fabuły, jest to turniej dla wielu osób współpracujących ze sobą.

Co więcej, warto w tym momencie przytoczyć głos namiętnego gracza, pochodzący z grupy usenetowej pl.rec.gry.komputerowe, który 29 października 2000 roku użala się nad coraz mniejszą liczbą gier „tradycyjnych" (wydaje się, że o nich piszą autorki):

„Witam
Tak sobie dzisiaj rozmyslalem rano lezac w lozku po czym doszedlem do swoistego faktu. Otoz zauwazylem, ze od pewnego czasu FPP z wolna kieruje sie w strone gry w Sieci. Zauwazcie, ze od czasow HL nie ma wlasciwie gry skierowanej przede wszystkim do prywatnego uzytkownika. Dwie gry na ktore z uteskinienim czekalem (QIII i UT) zostaly zrobione dla graczy wylacznie sieciowych. Wiem, ze wielu z Was jest z tego powodu rozentuzjazmowanych, ale wiem rowniez, ze wielu sie na tym zawiodlo. Nie mam nic przeciwko grze w Sieci choc osobiscie jej nie lubie. Dlaczego? Odsylam do archiwum grupy.
Czy epoka, w ktorej gracz mogl sobie polazic po lokacjach, porozmyslac, pozwiedzac teren odchodza powoli do lamusa? Czy jedynym wyroznikiem gry FPP ma sie stac bieganie po terenie jednej planszy i nie glowa a szybki refleks beda

najistotniejsze? Dobrze, ze na razie dotyka to jedynie FPP, choc nie zdziwilbym sie, jakby TR5 zostal zrobiony do gry w Sieci a zamiast Lazenia Lara po lokacjach i rozgryzaniu zagadek skakalibysmy po platformach i naparzali sie do siebie? Przeciez gra w sieci nie ma w sobie nic z przygody.
Nie jest to jakas historia, nie ma scenariusza, jest po prostu bezmyslna rabanka.
Byc moze moja niechec skierowana jest takze i z innego powodu. Prosze zauwazyc, ze Siec w naszym kraju jest beznadziejna. Drogie polaczenia, niziutki transfer i ciagle zrywania polaczen. Jak mozna spokojnie grac poprzez internet, jak pozniej przychodza koszmarne rachunki telefoniczne. Jeszcze niedawno byly rozmaite uslugi w stylu Multinet, Fibernet, NowACC, ktore powoli zanikaja i znow zostajemy skazani na TPSA. Poza tym gra w Sieci oddarta jest z jakiejs chronologii zdarzen. Wpadam na serwer, przycinam partyjke i wypadam. A gdzie odkrycie, gdzie przygoda? To nie jest film w ktorym uczestniczymy tylko zawody sportowe. Tak sobie to wlasnie porownuje.
Gra w Single – filmem, gra w Multi – meczem sportowym. Ja nie chce fragowac innych, jak chce pograc samotnie. Polazic, poodkrywac, pozachwycac się lokacjami. Niech mi ktos powie, ze HL w Sieci jest bardziej ekscytujacy od ingle. A gdzie bossowie, gdzie lazenie z dusza na ramieniu?
Nie wiem jak bedzie dalej. Jesli Unreal 3, Quake IV i Half-Life 2 beda rozgrywkami wylacznie sieciowymi to bede bardzo niepocieszony. Aha, jeszcze jedno. Wydaje mi sie to pojsciem na latwizne ze strony producentow gry. Nie musza projektowac scenariuszy, wymyslac bossow, przeciwnikow i fabuly gry. Kilka mapek, kilka postaci do wybrania i heja.
Pozdro" [G1].

Przytoczmy jeszcze uwagi wybitnego gracza, fana i badacza, pochodzące z jego opracowania na temat kulturotwórczej, jednej z najbardziej brutalnych gier, „Quake". Krzysztof Arkuszewski zgadza się z następującym sądem jednego z użytkowników, skierowanym do magazynu „PC Gamer":

„Myślę, że «Quake», podobnie jak inne gry przeznaczone dla wielu graczy, są pierwszymi znakami tego, co wydarzy się w niedalekiej przyszłości, a co już jest określone jako «internetowe społeczeństwo». Wypuściliśmy «Quake'a», a z dnia na dzień powstała infrastruktura quake'owej społeczności, która początkowo niewielka, z każdym dniem rozszerza się o nowych członków. Niemalże tak, jak patrzy się na rezultaty naukowego eksperymentu, tak i my wszyscy przyglądaliśmy się tym wszystkim ludziom, wyposażonym w rakietnice i strzelby, wypełniających nasz świat hukiem wystrzałów i ciężkim oddechem. Zaczęli oni wiązać się w klany i łączyć na wirtualnych polach walk, rozpoczęli nagrywanie własnych filmów i tworzenie nieskończonej liczby internetowych stron, żeby dzielić się dobrą nowiną z innymi, jeszcze nie uświadomionymi. A to wszystko dzieje się na skutek działań fanów jednej tylko gry... Ludzie przelatują przez cały świat, żeby tylko zagrać w «Quake'a». Dostają pracę dzięki

«Quake'owi» i tracą ją dzięki «Quake'owi». Znajdują żony dzięki «Quake'owi» i nazywają dzieci dzięki «Quake'owi». Gra ta ma olbrzymi wpływ na cały świat. A to jest dopiero początek..." [Arkuszewski, 1998].

Pisząc o tym zjawisku, należy dodać, że gracze integrują się też ze sobą, a dzięki wspólnej działalności fanowskiej tworzą dodatki do gier, prowadzą kluby internetowe, organizują ligi i turnieje. Konkluzja zaś jest następująca: kto odmawia grom możliwości rozwijania współpracy między graczami, ten... nie wie, o czym pisze.

To pierwszy wątek, wzmacniający podejrzenia wobec naukowej obiektywności *Zabawy w zabijanie*. Drugi jest znacznie bardziej skomplikowany i wiąże się z moim brakiem kompetencji w dziedzinie nauk psychologicznych.

Na początku byłem przekonany, że niezbyt trafne dla opisu rzeczywistości końca lat 90. jest opieranie się na dorobku psychologii przełomu lat 70. (klasyczne badania A. Bandury nad uczeniem się społecznym) i badaniach strukturalisty Jeana Piageta (klasyka dziecięcej psychologii rozwojowej z przełomu lat 60. i 70.). Wydawało mi się, że próbując udowodnić szkodliwy wpływ telewizji i gier komputerowych na psychikę dziecka, nie powinno się opierać na teoriach pochodzących sprzed 30 lat. Mamy bowiem do czynienia z zupełnie innymi doświadczeniami medialnymi dzieci, prawdopodobnie także z ludźmi kierującymi się innymi motywacjami i pragnieniami.

Poprosiłem więc o konsultację psychologów i otrzymałem recenzję, wyrażającą szereg wątpliwości i pytań, dotyczących metodologii opracowania [Ogonowska, 2000]. Na przykład: zastrzeżenia budzi fakt doboru osób badanych do grupy kontrolnej i eksperymentalnej oraz ilość tych osób, a następnie odnoszenie wyników tych badań do całej populacji dzieci. Wątpliwości budzi procedura przeprowadzenia eksperymentu, w którym zakłada się badanie wpływu zmiennej niezależnej (w tym przypadku czasu przeznaczonego na oglądanie telewizji) na zmienne zależne (takie jak inteligencja i osobowość) w sytuacji, gdy nie kontroluje się w ogóle zmiennej niezależnej, jedynie bada dzieci przydzielone wcześniej do grupy kontrolnej i eksperymentalnej (w efekcie twierdzi się przecież, że to właśnie oglądanie telewizji wywołało zmiany w intelekcie i osobowości dziecka).

Niezbyt zrozumiały jest dobór metod badawczych, w tym również konstrukcja własnych metod na bazie testów już istniejących oraz sposób interpretacji uzyskanych tą drogą wyników. Do badań wykorzystuje się wyłącznie metody projekcyjne: Test Zdań Niedokończonych, Test Opowiadań Niedokończonych i Rozmowę Kierowaną. Każda z tych metod posiada cenne właściwości wyjaśniające, ale nie może być jedynym źródłem, na którym opiera się całe badanie. Są to zwykle metody towa-

rzyszące innym testom, dostarczającym bardziej obiektywnych wyników. Wszystkie te metody, włącznie z cenną skądinąd Rozmową Kierowaną, obarczone są zasadniczą słabością: to osoba przeprowadzająca rozmowę, jak i testy, dokonuje ich interpretacji, często w zgodzie z tym, co zamierza udowodnić od samego początku. Tak więc dobór metod powoduje, że wnioski płynące z tych badań należy traktować z dużą ostrożnością.

Bardziej szczegółowa dyskusja metodologiczna kazałaby się ponadto zastanowić nad sposobem ustalania kluczowego pojęcia agresji (w jednym miejscu autorki twierdzą, że agresywność kształtuje się „na bazie czynników wrodzonych pod wpływem środowiska", a w innym sądzą, że agresja to również stała tendencja i może mieć komponent instynktowny) [32].

Nie znając się na subtelnościach metodologii badań psychologicznych, powiem zaledwie, że mój niepokój budzi rzetelność badań, które wnioskują o poziomie agresji na podstawie rozmiaru narysowanej przez dziecko kreski. O jej wyrazistości mogą przecież decydować czynniki obojętne dla badanej postawy. Poza tym wielkość postaci i wykorzystane barwy często świadczą jedynie o chwilowych zmianach nastroju dziecka, a nie o trwałych tendencjach w zachowaniu. Czyż nie mamy w istocie do czynienia z kolejnym badaniem, na początku którego badacze określają swoje preferencje (także pod względem etycznym i ideologicznym), a następnie konstatują, że wiele metod badawczych, przeważnie starszych i uznanych, pozwala im sformułować zgodne z ich postawą wnioski badawcze? Sądzę, że w całej tej kwestii gry komputerowe rozpływają się jako bohater i przedmiot badań (jak starałem się pokazać: bohater nienazwany z imienia) – w istocie chodzi o stosunek do kultury popularnej i kultury medialnej.

Wydaje się, że w polskiej literaturze, głównie psychologiczno-pedagogicznej, recepcja tego fenomenu jest w sposób niebezpieczny ograniczona i stale ograniczana. Dotyczy to koncentracji na dwóch elementach zaledwie: odbiorcach młodych i bardzo młodych oraz wpływie na nich obrazu przemocy. Zapewne autorzy opracowań mają wiele racji, rozwijając nad dziećmi parasol ochronny przed obrazami i dźwiękami, które mogą niebezpiecznie wpłynąć na kształtującą się psychikę. Ten sposób widzenia przesłania im jednak znacznie poważniejsze zagadnienie, wobec którego nie można zastosować wygodnej optyki czarno-białej. Co bowiem się stanie, jeśli grającymi są przeważnie dorośli (jak wskazują statystyki) i kwestia wpływu obrazu przemocy staje się drugorzędna.

Dorośli

Mamy niewątpliwie do czynienia z nowym jakościowo zjawiskiem na obszarze gier wideo. Mianowicie Interactive Digital Software Asso-

ciation podała, że prawie 70% graczy ma więcej niż 25 lat [Takahashi, 2000]. Albo inaczej: największa grupa wiekowa to gracze w wieku ponad 35 lat (jest ich 42%). Douglas Lowenstein, prezes Digital Software Association, uważa, że *„jest wiele powodów, dla których 60% wszystkich Amerykanów – około 145 milionów osób – gra w gry telewizyjne i komputerowe. Jednym z najważniejszych jest to, że są one doskonałą formą aktywności społecznej"* [Kościelniak, 2000].

Z kolei Matthias Petzold z Uniwersytetu w Dortmundzie przeprowadził badania wśród 341 studentów, którzy zostali podzieleni na cztery grupy: komputerowych maniaków, opornych (zmuszeni są np. w pracy używać komputerów), niedoświadczonych użytkowników, starających się podnieść swoje kwalifikacje, oraz tych, którzy są nastawieni na karierę (w czym komputer ma im pomóc). Najlepiej w badaniach wypadli komputerowi maniacy, którzy „trudniej się irytują i nie są agresywni". Oni też są najbardziej lubiani, mają wielu przyjaciół i często się z nimi spotykają. Izolowani i samotni maniacy komputerowi są rzadkością, konkluduje Petzold [Kościelniak, 2000].

Co z tego wynika? Niech więc psychologowie i pedagodzy (a także kulturoznawcy i inni badacze) zajmują się użytkowaniem gier przez dzieci i młodzież (właśnie „użytkowaniem", a nie „wpływem") – zapewne pomogą uchronić je w wielu przypadkach przed złem, a także przyczynią się do lepszego poznania tego dynamicznego zjawiska. Bo to właśnie główny problem: poznanie, oswojenie, dostrzeżenie zalet (a tych jest wiele – z możliwością skutecznego i atrakcyjnego leczenia dysleksji). Martwić się powinniśmy także o to, żeby zafałszowany obraz nie dominował w społecznym odbiorze.

Natomiast mówiąc o dorosłych odbiorcach, powinniśmy zachować daleko idącą wstrzemięźliwość w ocenie negatywnych wpływów. Wojciech Gierasimowicz, dystrybutor gier Licomp Empik Multimedia, dyskutuje kwestię oznaczania gier w pozornie zabawny sposób:

> *„Zgadzam się, że gry, które w realistyczny sposób pokazują przemoc, nie powinny trafiać w ręce młodych ludzi. Dlatego też na przykład realistyczną «Soldier of Fortune», gdzie można odstrzelić komuś rękę czy nogę, oznaczyliśmy na pudełku jako produkt niedozwolony dla osób, które nie ukończyły 18 lat. A «Carmaggedon TDR 2000»? Jest tam tyle krwi, a przemoc jest pokazana w tak przejaskrawiony sposób, że nie można potraktować tego serio. Dlatego w tym przypadku nie ma na pudełku żadnych ostrzeżeń"* [„Gazeta Wyborcza", 10 października 2000, dodatek komputerowy, s. 4].

Tak więc – stosując tę logikę – zakup gry nieoznaczonej jako drastyczna świadczy o dwóch możliwościach. Albo nie ma w niej istotnie takich treści, albo jest ich tak dużo, że nie szkodzą, bo nie są percypo-

wane jako realistyczne! Nie uważam jednak, że takie stanowisko – to prawda, że bałamutne z punktu widzenia logiki – powinno zostać odrzucone. W moim przekonaniu – co więcej: w przekonaniu tysięcy użytkowników – jest ono psychologicznie uzasadnione podczas każdego aktu grania.

Takahashi twierdzi, że gry skierowane do dorosłych są – co jest oczywiste – coraz bardziej skomplikowane w sensie logicznych operacji do wykonania, ale ponadto „używają" nieco mniej przemocy i w nieco innej funkcji. Przemoc w „Quake III Arena" polega na bijatyce rakietami, ale połączona jest z rozwiązywaniem skomplikowanych układów logicznych. Dobrym przykładem na ewolucję przemocy jest zabawa w wirtualną rodzinę „The Sims" firmy Maxis. Działania dotyczą kontrolowania zachowań członków rodziny: wcześniej ustala się ich cechy charakteru i wyposaża dom w niezbędne sprzęty. Granie polega na utrzymaniu równowagi między emocjami a materialnymi możliwościami ich zaspokojenia. Pokazane są paski, zawierające ikony stanów emocjonalnych: głodu, energii, zadowolenia, poziomu uspołecznienia. Gra – w pewnym przybliżeniu – opiera się na koncepcji hierarchii potrzeb ludzkich, opracowanej przez Abrahama Maslowa: w tym sensie lepiej mówić o uczeniu skutków doświadczania rozmaitych zachowań, w tym także przemocy.

Skoncentrujmy się teraz na wypowiedziach samych użytkowników gier komputerowych.

Gracze o sobie: precz z etykietami, niech żyje rzeczywistość!

Na zakończenie proponuję prześledzić dyskusję na temat szkodliwości gier komputerowych, jaka odbyła się w grupie usenetowej pl.rec.gry.komputerowe oraz pl.rec.gry.komputerowe.klasyka w październiku 2000 roku. Celowo zdecydowałem się na zbudowanie wypowiedzi ustrukturowanej nieco inaczej, niż przebiegała ona w rzeczywistości, ale bynajmniej nie w sposób, który zaprzeczałby rzeczywistości tej komunikacji. Chodziło mi bowiem o skoncentrowanie się na wątkach najbardziej istotnych dla mojej myśli. Jak zaś wiadomo, grupy są na ogół obszarem powtórzeń i przeplatania się wątków ważnych i poważnych z banalnymi czy po prostu z głupimi. Zachowuję także oryginalną pisownię. Dyskusję rozpoczyna pytanie:

„Tak mnie zastanowiło... Czy w grach komputerowych typu swobodnego (czyli RPGi i newwave'owe FPPki :)) zachowujecie się zgodnie z własnymi zasadami moralnymi? Czy w Thiefie zabijacie, czy ogłuszacie? Czy w Deusie wolicie strzelić facetowi ze snajperki w szyję, czy tylko go tryknąć cattle prodem? Od razu

przyznaję się, że ja działam całkowicie odwrotnie niż w życiu codziennym, najczęściej przeradzając się w totalnego berserkera, gdy tylko mam okazję i nikt mi nie będzie mógł nic zrobić (czyli fabuła będzie mogła ruszyć dalej). Jednocześnie (w RPG) dużo lepiej gra mi się postaciami praworządnymi niż chaotycznymi... Hmmm... Chyba jednak działam tak samo, jak w życiu codziennym :)) A jak to wygląda u was?" [G2].

Podstawowe pytanie dla naszego zagadnienia zostało sformułowane: jest to pytanie o samoświadomość graczy i ich zdolność do stałego rozpoznawania typu rzeczywistości, w której działają. Kolejny dyskutant dodaje:

„(...)nic , zadna gra nie pobije rozgrywki 1 na 1 z zywym przeciwnikiem ...
Nie mysl , ze to jakas „rabanka" – nic bardziej mylnego! Tam dopiero czujesz adrenaline i zeczywiscie masz dusze na ramieniu ;) Nie wystarczy wejsc, ponawalac i wyjsc – w takim przypadku , faktycznie nie ma to sensu Umow sie z kims i wejdzcie na serwer (przykladowo 212.51.220.12.12)
Tam zaczniecie prawdziwy pojedynek a nie jakas tam „nawalanke" .
Musisz poznac przyzwyczajenia Swojego przeciwnika, jego taktyke , przewidziec jego posuniecia – uprzedzic go -
Rozegrac partie tak , aby byl skazany na Ciebie -
Musisz zdobyc przewage – psychologicznie ... w przeciwnym wypadku bedziesz martwy .
Tu nie ma czagos takiego jak Save za kazdym razem kiedy cos nie wyjdzie ...
Jestes Ty , Twoja bron i przeciwnik , ktory rowniez mysli i chce cie przechytrzyc !
Czeka na Twoj blad ...(z glosnikow leci „Speed" Billy Idola) stary – nie ma lepszego „dopalacza";)" [G3].
Bez wątpienia to, o czym tutaj mowa, traktowane jest w kategoriach zabawy i jedynie zabawy. Czytajmy dalej:
„Chyba jednak działam tak samo, jak w życiu codziennym :)) A jak to wygląda u was?
Ja mysle że przecież gry są przedewszystkim po to żeby móc zrobić coś, wcielić się w kogoś, kim nigdy nie można by zostać w rzeczywistości.
Dlatego bardzo szybko mnie znudziła gra The Sims :(A ja też wolę być jednak dobry niż zły, szczególnie, że gry przeważnie to nagradzają, złym się gra dużo gożej (np. M&M)" [G4].

Gry są po to, żeby „wcielić się w kogoś": przypomina to opisy postaw widzów, które wyrażali przez dziesiątki lat teoretycy teatru, filmu i telewizji, a związane były one z zespołem projekcji i identyfikacji. Kolejny użytkownik, we właściwym dla internauty języku, jeszcze raz przekonuje, że mowa o zabawie – szczegóły dotyczą natomiast specyficznych gier typu FPP (czyli „First Person Perspective", gdy akcja przekazywana jest przez „kamerę" umieszczoną w głowie postaci,

w przeciwieństwie do sytuacji TPP, czyli „Third Person Perspective", gdy istnieje neutralny punkt widzenia):

„ja musze przyznac, ze jestem straszny wredziach co kileryzuje wszystko co sie rusza:)) szczegolnie w fpp szczegolnie jak dorwe jakas snajperke, tudziez inna bron pozwalajaca na wyrwanie polowy czaszki delikwentajakos nie martwi mnie, ze napotkane postacie beda prychac na moj widok w rpg'ach:)) tak juz mam" [G5].

Jeszcze inny podaje pikantne szczegóły opisujące jego sposób walki:

„Nie ma litosci dla bandytow, staram sie skosic wszystkich :)
Generalnie staram sie grac uczciwie ze tak powiem, w zasadzie jak ktos dobry dla przyjaciol i bezlitosny dla wrogow... Czaem robie sejwa I jatke dla odprezenia (jak po raz 20ty cos mi nie wychodzi w Deusie ostatnio ;) ALe potem jest load i powrot do normalnej gry... Wyjatkiem byl H-L gdzie nie ostal sie zaden naukowiec... :)))" [G6].

W październiku 2000 roku pojawił się wątek zbierania materiałów do pracy magisterskiej na temat szkodliwości gier komputerowych (zabawne było zaś to, że wystąpił internauta w imieniu przyszłego magistra, który nie używa Internetu). Oto kilka wypowiedzi na ten temat. Najpierw pytanie:

„Sprecyzuje jeszcze slowo wplyw w temacie pracy. Majac na mysli wplyw, chodzi tu m.in. o zachowanie czlowieka w otaczajacym swiecie. Czyli glownie chodzi o zachowanie, swiatopoglad jest mniej wazny.
Czyli czy np. zauwazacie zmiany Waszego zachowania pod wplywem gier komputerowych, czy przyklady przytaczane w TV lub w prasie odnosnie popelnianych przestepst przez mlodocianych maja swoje uzasadnienie czy to tylko wierutne bzdury, czy gry nauczyly was czegos – chodzi mi o rzeczy pozytywne i negatywne, i wreszcie czy pamietacie jakies sytuacje w realnym swiecie ktore przypominaly wam sceny z gier komputerowych, i chcieliscie zareagowac na nie w sposob, w jaki byscie zareagowali w grze" [G7].

Teraz następuje odpowiedź, którą w pewnym sensie można uznać za pozytywny i edukacyjny wpływ gier:

„Nie wiem jak gry komputerowe ale na mnie niezle dzialaja RPG. Po jakis dwoch miesiacach grania w Heroic Fantasy na ulicy podeszlo do mnie dwoch kolesi. Z miejsca zaczalem myslec jak tu sie bronic i zastosowalem taktyke, ktorej uzylem raz w grze gdy bylem zmuszony walczyc bez miecza.
Zaatakowalem goscia (tego, ktory pierwszy podszedl) w kolano kopnieciem bocznym (choc ja nazwalbym to raczej nastapnieciem niz kopnieciem),skrecilem mu je (albo zlamalem, gosc natychmiast zaczal sie zwijac) a drugi przeciwnik uciekl. Co prawda cwiczylem kiedys karate i ju jitsu ale bylem w tym kiepski i bylo to dawno. Sadze

wiec, ze moja szybka reakcja byla wynikiem teoretycznego odgrywania walki wrecz przez kilka ostatnich miesiecy. Nie jestem jednak pewny czy gry komputerowe sa w stanie wywolac w czlowieku zaangazowanie konieczne do wywolania wplywu na realne zycie (poza wywolaniem podkrazaonych oczu i zmeczenia graniem w ulubiona gierke:)). Nie dotyczy to oczywiscie dzieci, ktorych wyobraznia jest bardzo plastyczna" [G8].

Poniżej prezentuję bardzo interesujący dialog dwóch internautów, dotyczący szkodliwości gier. Szczególnie ciekawe wydaje się wplatanie wątku osobistego, pochodzącego z własnych doświadczeń – można z dużą dozą prawdopodobieństwa powiedzieć, że to „zdarzyło się naprawdę":

„Mój kolega ma syna jedynaka. Chłopak obecnie chodzi do II kl. pdst. Jakiś rok temu pozwolonu mu grać w Diablo. Bardzo mu się to podobało.
>W drugiej klasie podstawowki?! Litosci! Toz to jest robienie dzieciom papki z mozgu. Ja mialem szczescie z DooMem zetknac sie dopiero w liceum, a i to nie bylo takie w pelni prawdziwe, wiec...
Po dwóch tygodniach grania kolegę wezwano do szkoły, u syna znaleziono nóż kuchenny z gatunku tych wielkich – podobn wymachiwał nim w klasie.
Mały powiedział, że chciał „nastraszyć" kolegów – nikomu nic się nie stało.
>Nie dziwilbym sie. Dzieci, zwłaszcza te nadpobudliwe, maja rozne fantazje, wiec to nie od razu jest tak ze koles swiruje i mysli ze naprawde jest wojownikiem w podziemiach... pewnie nawet nie zdawal sobie sprawy ze moze tym nozem zrobic komus spora krzywde.
(...) przeszło mu dopiero po tygodniu. Więcej takich numerów (typu nóż) nie robił.
>To i dobrze ze z tego wyszedl, ale jesli za pare lat znowu dorwie sie do rabanek (a wtedy to juz bedzie full 5D virtual reality), to co? Juz nie skonczy sie na nozu...
Reasumując – jeśli ktoś mówi, że gry nie mają wpływu na zachowanie i psychikę dzieci – to po prostu wie za mało.
>Przeciez takie zdanie (jeszcze) w tej dyskusji nie padlo.
Kolejna sprawa to „klany" graczy (Diablo, Quake i inne) skupiające miłośników gier jednego typu – dla kolegi szczególnie cenną sprawą może być analiza „klanowych kodeksów postępowania".
> Wiadomo, krew, honor i dintojra ;)
Kilka lat temu po morderstwie ucznia (studenta) w Krakowie (chyba) – kilkadziesiąt osób wypowiadało się na temat – czy gracz mógłby zabić?.
> Zalezy kogo ;)" [G9].

Wątek dotyczący opowieści o niezrównoważonym drugoklasiście jest kontynuowany przez innych, którzy przytaczają kolejne historie:

„> W drugiej klasie podstawowki?! Litosci! Toz to jest robienie dzieciom papki z mozgu.Zgadzam się, ale coż można poradzić – no może z wyjątkiem ostrzeżeń. Ja mialem szczescie z DooMem zetknac sie dopiero w

liceum, a i to nie bylo takie w pelni prawdziwe, wiec...
DooMa to ten dzieciak przeszedł już na długo przed opisanym incydentem z Diablo (nie popieram!). Nie robił na nim większego wrażenia – przynajmniej nie spowodował żadnych zauważalnych zmian w zachowaniu.
Swoją drogą mam coś wtym temacie:
Moja żona ma dużą rodzinę, która w całości (z dziećmi w liczbie kilku w porywach kilkunastu – w wieku od kilku miesięcy do lat ponad osiemnastu) odwiedza nas podczas jej imienin. Aby dzieciaki nie zrównały wszystkiego w podłogę włączam im komputer – staram się aby to było NHL albo NFS, ale zdarzyło się, że chcieli DooMa. «Starsze» pokolenie zagrywało się, a młodsze gapiło przez ramię. Gdy się znudzili – wróciłem do wyścigów lub innego bilarda. Po pewnym czasie dziewczynka lat 6 podeszła do mnie jak reprezentantka «młodych» i powiedziała (cytat z pamięci)
«wujku ta gra jest nudna włącz nam _MISIE_I_ZAJĄCZKI_ (!!!!!)» po dłuższym czasie załapałem (myślałem, że starsi włączyli w tzw. międzyczasie jakąś bajkę), że chodzi jej o DooMa. Ustaliłem, że misie to impy – zajączków nie zidentyfikowałem. Dzieciaki ani trochę NIE kojarzyły Dooma z przemocą!
Bawiło je poruszanie się po poziomach i tyle.
> To i dobrze ze z tego wyszedl, ale jesli za pare lat znowu dorwie sie do rabanek (a wtedy to juz bedzie full 5D virtual reality), to co? Juz nie skonczy sie na nozu...
Patrz uwaga o DooM – to był wpływ konkretnej gry – tematyka, muzyka, odgłosy (ogólnie dzwięk przyprawiający o ciarki na plecach), grafika + miecz w dłoni!
Reasumując – jeśli ktoś mówi, że gry nie mają wpływu na zachowanie i psychikę dzieci – to po prostu wie za mało.
> Przeciez takie zdanie (jeszcze) w tej dyskusji nie padlo.
W _tej_ akurat jeszcze nie ;) Ale kilkakrotnie coś takiego słyszałem" [G10].

Warto śledzić dyskusje internetowe, znaleźć można w nich wiele zdroworozsądkowych spotrzeżeń, jak chociażby pytanie o opiekunów i promotorów gry:

> W drugiej klasie podstawowki?! Litosci! Toz to jest robienie dzieciom papki z mozgu.
Zgadzam się, ale coż można poradzić – no może z wyjątkiem ostrzeżeń.
Ale zaraz, skad dzieciak mial tego Diablo? Sam nie kupil – bo wiadomo, drogie. Rodzice mu dali – toz to straszna naiwnosc, zahaczajaca o glupote. Starszy brat? A po co mial sobie robic konkurencje przy klawiaturze?
> DooMa to ten dzieciak przeszedł już na długo przed opisanym incydentem"z Diablo (nie popieram!). Nie robił na nim większego wrażenia – przynajmniej nie spowodował żadnych zauważalnych zmian w zachowaniu.
Hmm, moze dzisiaj takie gry jak DooM nie sa juz traktowane na powaznie?
> Ustaliłem, że misie to impy – zajączków
ROTFL! Misie z rogami i kolcami? Rzucajace fireballami? Ciekawe co powie w zoo :)
Przy tym zajaczek to moze byc i cyberdemon ;)

>nie zidentyfikowałem. Dzieciaki ani trochę NIE kojarzyły Dooma z przemocą! Bawiło je poruszanie się po poziomach i tyle" [G11].

To, że dzieci nie kojarzyły brutalnego DooMa z przemocą, może służyć jako dowód dla zwolennika, jak i przeciwnika tezy o szkodliwym wpływie gier. Powiemy, że albo mamy do czynienia z desensytyzacją, albo że dzieci traktują gry jako rzeczywistość przedstawioną i wyobrażeniową, pozostającą bez wpływu na ich realne działania.

Posłuchajmy bardzo szczerej i osobistej wypowiedzi:

„Hmm, moze dzisiaj takie gry jak DooM nie sa juz traktowane na powaznie? a ja chce dorzucic swoje 0.03PLN.
kompa mam od prawie 11 lat, najpierw C-64+ rozne bajery (rymsnelo mi sie:), od 4-5 lat PC. kiedy kupilem pierwszego PCta – 386DX40 zagrywalem sie w Dooma do upadlego.
powod – dobre kilka lat wczesniej mialem okazje pograc w niego podczas prezentacji VFX1-ki (taki helm VR), oraz po kabelku. gre przechodzilem na okraglo przez kilka tygodni – wszystkie skille, na czas itp. doszlo nawet do tego, ze wiekszosci leveli doszukalem sie 100% secret'ow.
staralem sie grac po ciemku, w nocy i w sluchawkach na uszach. powod – chcialem jak najbardziej oderwac sie od rzeczywistosci. udalo mi sie to calkowicie. od tamtego czasu nei przezylem czegos podobnego. sadzilem, ze po prostu za duzo gier juz widzialem, zeby jakas mogla zrobic na mnie takie wrazenie, wciagnac mnie calkowicie w wirtualny swiat.
na poczatku tego roku przesiadlem sie z 486 na Celka. Dzieki temu mogłem na nowo przezywac to, co kiedys przed Doom'em. na pierwszy ogien poszedl Half Life + dodatki. Gre skonczylem kilka razy i z checia co jakis czas do niej wracam, a to dzieki swietnemu scenariuszowi i klimatowi, ktory nie pozwala oderwac sie od kompa przez kilka godzin.
az pewnego dnia znajomy przyniosl mi pluytke z System Shock 2 tlumaczac sie, ze moge ja porzyczyc na ile chce, poniewaz on nie bedzie w to gral, gdyz... za bardzo sie boi. jakos nie chcialo mi sie w to wierzyc, wiec chcialem sie przekonac na wlasnej skorze. teraz ja tez boje sie w to grac! gralem zawsze w nocy, ze sluchawkami na uszach i otwartym oknem za plecami (ten wiatr!). podczas gry zdarzylo mi sie kilka razy krzyknac, co jakis czas podrywalem sie na krzesle, a raz o malo co nie rozczlonkowalem myszki, poniewaz odrzucilo mnie od biurka na dobry metr. i co? rano wstawalem i szedlem do szkoly jakby nigdy nic.
potrafie (a przyjanmniej tak mi sie wydaje:) wyraznie rozgraniczyc rzeczywistosc z grami. jesli chce oderwac sie od rzeczywistosci robie to swiadomie i celowo, a od kompa odchodze zdajac sobie doskonale sprawe, ze to tylko „zabawa". Do SS2 zasiadalem wiedzac, ze za chwile i tak bede nerwowo szukal przycisku POWER, ale robilem to poniewaz CHCIALEM to przezyc. traktowalem to jak dobry (naprawde dooobry) horror. nie sadze, zeby te przezycia (a przeciez to tylko czesc z nich!)

wplynely jakos znaczaco na moja psychike, postrzeganie swiata itp. (P.P.P. ktorego sie nabawilem to juz inna sprawa:).
chyba kazdy zdrowomyslacy czlowiek zdaje sobie sprawe, ze zyje po tej strone monitora, gdzie sa przyciski, a nie po drugiej. rownie dobrze mozna by stwierdzic, ze ksiazki powoduja skrzywione widzenie rzeczywistosci, w koncu podczas czytania angazuje sie cala wyobraznie w kreowanie opisywanego swiata, prawda?
celowo nie rozwodze sie nt. podatnosci psychiki kilkuletniego dzieciaka na wplyw tego typu bodzcow, bo to temat dla psychologow, a nie manjakoof :-)" [G12].

No cóż, tematami dla psychologów może być także powyższa wypowiedź, gdyby psychologia, o jakiej myślę, więcej uwagi przywiązywała do analizy poszczególnych przypadków i dopiero na ich podstawie formułowała hipotezy, a nie autorytatywne sądy – podobno bezwzględne i obowiązujące wszystkich – wynikające z opisu wątpliwych zachowań kilkudziesięciu osób.

Posłuchajmy jeszcze, w jaką stronę kierowane są porady internautów dla przyszłego autora pracy magisterskiej „Wpływ gier komputerowych na postrzeganie świata i zachowanie człowieka":

„Chyba dobrze by zrobilo jego pracy jakby pogral sobie przez tydzien conajmniej i jak bedzie potem mogl przestac grac) w jakas gre sieciowa typu Duke lub co gorsza cos nowego w stylu Counter Strike. Koniecznie z innymi „zywymi" graczami. Chyba ze to robi- ale wtedy nie ma sie czasu na pisanie pracy :-) i problem sie sam rozwiazuje.
Konkretniej :
Wplyw pozytywny : relaks (Przy sieciowych „relaks ekstremalny" ostatnio bez piwka nie siadam do gry bo mi nerwy puszczaja ;-)
Negatywny : ??? Chyba za pozno zaczelem sie tym bawic (pocz. Szkoly sredniej) i dzieki temu nie mam skrzywionej psychiki. Nie mowie ze ci ktorzy zaczynali wczesniej maja :-)
Mysle ze do konkretnych informacji trzeba wymyslec jakis sprytny test. Komus z socjiologi nie powinno sprawiac to trudnosci – jak takie cos bedzie to chetnie powypelniam (jako probka niereprezentatywna)
Hmmm... Wpływ gier na moje zachowanie? W rozmowach z przyjacielem nieraz wtrącam (na dobrą sprawę odruchowo) zwroty z przygodówek, w które obaj graliśmy. :-)" [G13].

W innym miejscu internauci – zapewne dobrze wyuczeni studenci – radzą przeprowadzić test w większej grupie. Nie jestem pewny, że chodzi im dokładnie o to samo, co zrobiły autorki *Zabawy w zabijanie*.

Co robić z przemocą w mediach?

Nie jest moim celem obniżanie rangi nauki i jej wpływu na życie współczesnego społeczeństwa – jakkolwiek by to nie brzmiało ironicznie w pracy naukowej. Wydaje mi się, że wiele powiedziano na temat obrazu przemocy w mediach i jego wpływu na oglądających. Autentycznemu zatroskaniu o właściwy rozwój duchowy i emocjonalny towarzyszą cenzorskie zapędy restrykcyjne, podejmowane z pozycji tych, „którzy wiedzą lepiej". Rozsądne głosy przyzwolenia mieszają się z anarchistycznym permisywizmem, nie liczącym się z kruchością psychiki dziecka poddanego presji obrazów. Naukowcy, podejmujący to gorące zagadnienie, bardzo często padają ofiarami własnych emocji, konstruując w efekcie metody badawcze, które mają wykazać sympatyczne dla nich przekonania.

Nic więc dziwnego, że jako zakończenie proponuję bardzo wyważony głos internauty, piszącego do grupy tvn.fakty w dniu 30 czerwca 2000 roku. D. podaje przykład znajomej rodziny: pięćdziesięcioletnia kobieta jest praktykującym psychiatrą i uważa, że sąd o grach komputerowych, uznających je za przyczynę brutalności wśród młodzieży, jest „zwykłą naiwnością". Osoba ta sama gra „z przyjemnością" w „Carmageddon" i *„traktuje go jako niewinną rozrywkę, podczas gdy na co dzień jest praktykującą katoliczką, osobą pozbawioną jakichkolwiek agresywnych, rasistowskich czy morderczych skłonności i bardzo ostrożnym kierowcą"*. W dalszej części wywodu D. znajduje winnych nagonki na gry komputerowe: są nimi ludzie, „którzy koniecznie chcą winę za własne błędy wychowawcze zwalić na jakąś siłę trzecią". Tymczasem należy „budować place zbaw" i „pomagać młodym ludziom znaleźć się w trudnej rzeczywistości". Wprawdzie wiem, że taki sąd niewiele zmienia w badaniach psychologicznych, ale jeśli wiele osób będzie go wypowiadało, to być może zostanie przez nich zauważony – także w postępowaniu badawczym.

W jednym z filmów serii *Koszmar z ulicy Wiązowej* znajdujemy współczesne wyobrażenie zła. Młody chłopak, oglądający program telewizyjny, przypominający ekscentrycznością formy amerykańską wersję MTV z jej wczesnych lat, zostaje wciągnięty przez wirujące kolory do „wnętrza" telewizji. Wpada do świata gry komputerowej, stając się jedną z jej postaci. Gra jest kontrolowana przez Freddy'ego, dobrze znanego ciemiężyciela młodych ludzi i seryjnego zabójcę. Wygląda to tak, że Freddy porusza przyciski na niewielkiej konsoli, co powoduje, że nasz bohater jest poddawany coraz to bardziej wymyślnym aktom fizycznej przemocy: od zwykłych ciosów i razów po uderzenia młotami. Freddy z sadystycznym rechotem nerwowo przyciska kolejne guziki, a chłopiec zwija się jak w ukropie, żeby ocalić głowę. I oto mamy gotową metaforę powszechnego stosunku do gier wideo, i ogólniej – mediów elektronicz-

nych. Człowiek jest bezwładną kukiełką w szponach zabójczych instynktów twórców, producentów i programistów – przestaje być podmiotem i zanikają jego umiejętności dokonywania racjonalnego wyboru.

Warto zauważyć następującą myśl i dedykować ją wielu krytykom tej formy ludzkiej aktywności: jest to wizja ironiczna i przewrotna, zaś zamieszczone powyżej listy elektroniczne użytkowników gier przekonują, że dobrze wiedzą, co to takiego ironia i dystans.

Kłopot z grami komputerowymi mają także psychologowie. Autorki *Zabawy w zabijanie* są bezwzględne w formułowaniu takiego oto poglądu, od którego zacząłem rozważania w tym rozdziale. Istniała w psychologii koncepcja katharsis, mówiąca, że oglądanie przemocy *„fikcyjnej redukuje ją w rzeczywistości, gdyż zaangażowanie emocjonalne towarzyszące oglądaniu obrazów umożliwia rozładowanie własnej agresywności. Badania zaprzeczyły tym twierdzeniom"* [Braun-Gałkowska, Ulfik, 2000: 72]. Warto powtórzyć te badania wśród graczy, uczestników grupy usenetowej pl.rec.gry.komputerowe. Jestem pewny, że wówczas z łatwością można byłoby podważyć powszechność tego sądu.

Zwróćmy uwagę na zakończenie, że zastanawiając się nad funkcją przemocy w grach komputerowych, tkwiliśmy we wnętrzu kultury symbolicznej. Tymczasem na kwestię można spojrzeć także z dystansu, niezbędnego dla humanisty, który chce zrozumieć swoją współczesność. A wówczas okaże się, że:

> *„Przemoc jako taka jest wytworem kultury, wynikiem eksperymentu kulturowego. Jest stosowana w takim zakresie, na jaki pozwala aktualny stan sił destrukcyjnych. O cofaniu się może mówić tylko ten, kto wierzy w postęp. Ale przecież niszczenie i mordowanie jest dla człowieka jak gdyby oczywiste – od niepamiętnych czasów. Kultura pomaga mu w nadawaniu tej umiejętności formy i kształtu. Problem nie tkwi w przepaści między mrocznymi instynktami a obietnicami kultury, lecz w powiązaniu przemocy z kulturą. Kultura bynajmniej nie jest pacyfistyczna"* [Sofsky, 1999: 226-7].

Kto wie, czy ci wszyscy, którzy chcą wyrzucić wszelkie reprezentacje przemocy z tekstów kultury, nie działają w istocie przeciwko najbardziej podstawowym mechanizmom kultury, także polskiej.

VI. Publiczni misjonarze

„Oni przychodzą posłuchać ludzkiego głosu. Nie tego chamskiego bełkotu z gazet, radia i telewizji. Normalnego głosu, normalnych ludzi".
Bronisław Maj, poeta, organizator poetyckich Dziadów w Krakowie (w artykule J. Sadeckiego, Zdumiewający cud poezji, „Rzeczpospolita", 18-19 listopada 2000, s. D2)

Interesujące byłoby prześledzenie, czy ów „chamski bełkot" pochodzi z każdego programu, każdego kanału telewizji, czy też istnieje podział na nieco lepszą telewizję publiczną i nieco gorsze medium komercyjne. Myślę, że chyba linia podziału nie tędy przebiega w opinii poety, który regularnie prezentuje swój normalny głos, normalnego człowieka w największej komercyjnej stacji radiowej. Jakkolwiek nie ulega wątpliwości, że historycznie ukształtowany podział domaga się zadania pytania o specyfikę tych typów telewizji, a przede wszystkim o ich przyszłość.

Spytajmy o to, czym jest telewizja publiczna, jaką rolę pełni, a jaką pełnić powinna? Czy istnieje wyraźny podział w polskim przypadku na dwa zasadnicze oblicza telewizji: publiczną i komercyjną? Jeśli tak by miało być, to powstaje pytanie o możliwość istnienia innego widza lub może odmiennych strategii tworzenia znaczeń i ich rozumienia. Popatrzmy na to poprzez pryzmat sądów o sytuacji telewizji publicznej w polskiej prasie ostatnich lat i skonfrontujmy z opiniami na ten temat w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych.

Krytyka i oczekiwania

O „Tygodniu z pilotem" jako pierwszy doniósł mi szacowny socjolog, który poprzedził wiadomość komentarzem: *„Ale IM dołożyli! Ty też dołożyłeś telewizji w swojej książce* – dodał – *ale w przeciwieństwie do nich, ty ją lubisz"*. Przyznaję, że coraz mniej rozumiem, kim są „oni" i „my" w sytuacji telewizyjnej, ale w tej wypowiedzi uchwycone zostało coś bardzo istotnego.

Przeglądam listę zarzutów w raporcie o telewizji „Rzeczpospolitej" (w październiku-listopadzie 1999 roku i powtórzony w listopadzie-grudniu 2000 roku). Raport przedstawia czarny obraz: telewizja „panuje nad

umysłami i czasem wolnym ludzi", „tworzy potrzeby widzów" „zmienia ich osobowości", „kreuje wzorce zachowań". Dziennikarze piszą, że „oglądanie telewizji często jest nałogiem", który „zabija zdolność do refleksji", „ogranicza życie rodzinne", „wywraca świat wartości". Propaguje telewizja miałkość intelektualną, emocjonalną i bylejakość estetyczną, a łączy to ze schlebianiem najniższym instynktom ludzkim. Pełno w niej przemocy, głupoty i permisywizmu moralnego. Jeszcze chwila, a pod jej złowieszczym wpływem staniemy się bezwolnymi zombi, pozbawionymi władz umysłowych i emocjonalnych.

Mój Boże, skąd my to znamy! (Wiem, że nie należy wzywać Imienia nadaremnie, ale robię to w wielkiej potrzebie.) Znamy z ataków amerykańskich konserwatystów, na przykład Neila Postmana i cytowanego Malcolma Muggeridge'a. Dodać można jeszcze przykład afgańskich talibów, którzy zaraz po zajęciu Kabulu nakazali rytualne niszczenie odbiorników telewizyjnych, dostrzegając w nich źródło zła wszelkiego. Po drugiej zaś stronie widzimy postawę przekornego analityka kultury masowej Umberto Eco, który twierdził, że społeczeństwo wychowywane według superkonformistycznych wzorców zachować się może rewolucyjnie na przekór nauce czerpanej ponoć z programów telewizyjnych.

Wydaje mi się, że wyraźnie widać błąd, jaki popełniamy my wszyscy (a w szczególności dziennikarze „Rzeczpospolitej"), mówiąc o telewizji w Polsce. Myślimy o tym, „co telewizja robi z widzami?", gdy tymczasem najbardziej sensowne jest pytanie, „co ludzie robią z telewizją?". A to właśnie widzowie sprawują nad nią kontrolę i tworzą jej zawartość. Zauroczeni procentami oglądalności, nie chcemy dostrzegać kontekstów odbiorów.

Jeden z krytyków tak ocenił wartość raportu dziennikarzy „Rzeczpospolitej":

> *„Ostrze «Raportu Rzeczpospolitej» wymierzone zostało w programy wszystkich polskich nadawców. Jego autorzy zdają się jednak milcząco przyjmować, iż w przypadku telewizji prywatnych sprawa jest beznadziejna, bowiem ich komercyjny charakter nieuchronnie sprawia, że odwołują się one „do coraz niższych instynktów". Natomiast telewizja publiczna, która «coraz częściej toczy walkę o widza zniżając się do poziomu konkurencji», sprzeniewierza się swej misji i powołaniu, samej racji swego istnienia. «Raport» nie sprowokował mnie zestawem nieoryginalnych inwektyw i zarzutów. Zirytował natomiast tym, że w obszernym materiale opublikowanym w czołowym «poważnym» dzienniku jako efekt zbiorowej pracy 25 dziennikarzy obiegowe, płytkie opinie zastąpiły analizę, żartobliwa ironia – głębszą refleksję. Nawet na tle bardzo skromnej rodzimej krytycznej refleksji nad telewizją «Raport» razi powierzchownością"* [Zdanowicz, 2000].

W dalszej części Piotr Zdanowicz przekonuje, że jego własne badania dziesięciu teleturniejów wykazują coś zgoła innego niż raport dziennikarzy. Porównując oferty poszczególnych stacji oraz dane na temat charakteru publiczności, dochodzi do wniosku o znacznym zróżnicowaniu programowym zarówno samych teleturniejów w obrębie pasma programowego, jak i rozmaitej ich roli odbiorczej, czyli potencji użycia. Można nawet uważać, że w drugim programie telewizji publicznej teleturnieje traktowane są jako pozycje znaczące, zarówno dla tworzenia wizerunku anteny, jak i dla budowania widowni, a poza tym, że oferta Jedynki jest stosunkowo najbardziej różnorodna i zrównoważona.

Raport tego samego zespołu, kierowanego przez Luizę Zalewską, powtórzony rok później, obejmował okres jednego tygodnia w listopadzie 2000 roku. Konkluzja dziennikarskiej pracy, sporządzona według tej samej metody, brzmiała, że nic nie zmieniło się na lepsze od poprzedniego roku. Tym razem inny dziennikarz, ale i telewizyjny menedżer, w taki sposób ocenia dokonania zespołu:

> *„Praca Luizy Zalewskiej, mająca te same – bezdyskusyjnie szczere – intencje, nie ma żadnej puenty. Dobór, argumenty i metoda tej publicystyki mają mówić same za siebie. (...) Materiał «Rzeczpospolitej» jest zrobiony po prostu źle od strony formalnej"* [B. Chrabota, Miasteczko i raport, „Press", nr o1/2001].

Dostrzegam jeszcze jeden błąd autorów tego opracowania, trzeba powiedzieć wyraźnie – jednostronnego, płaskiego, pozbawionego podstaw metodologicznych i w dodatku populistycznego.

Co na przykład zrobić z taką oto sytuacją: lubię oglądać „Milionerów" w TVN. Powiem jednak paradoksalnie: zgrozą napawa mnie upowszechnianie „postmodernistycznej wiedzy" o najmniejszych kosteczkach szkieletu czy wysokości bramki hokejowej. Uznawanie jej za wiedzę „właściwą" i preferowaną jest według mnie szkodliwe społecznie. Z zażenowaniem oglądam gesty i mimikę prowadzącego, który (jakkolwiek bywa sympatyczny i ciepły) sprawia wrażenie, jakby przeżywał na wizji nieustanną terapię elektrowstrząsową albo poznawał ograniczenia motoryczne własnego ciała. Dlaczego więc czekam na kolejne wydanie „Milionerów" i oglądam program z przyjemnością, pomimo przekonania o szkodliwości społecznej i odrazy na widok Huberta wykrzywiającego twarz podczas kolejnego nieważnego pytania? Dlatego, że stworzona została w tym przypadku niepowtarzalna atmosfera psychodramy: podglądam komunikowanie się dwojga ludzi, widzę prawdziwe emocje (w każdym razie na twarzach uczestników teleturnieju). Są mi bliscy w tej chwili, rozumiem ich niezafałszowane emocje i autentyczne rozterki. A to wielka wartość w dzisiejszym świecie: trzeba ją chronić i upowszechniać.

Lubić coś oglądać i pogardzać tym jednocześnie. Oglądać programy telewizyjne po to, żeby naigrawać się z nich i tworzyć własne znaczenia przeciwko ich sensom. To nie żadne rozdwojenie jaźni, tylko normalna postawa widza telewizyjnego. Szkoda, że jej śladu nie napotkamy w „Tygodniu z pilotem", bo tam nie ma miejsca na prawdę naszego kontaktu z telewizją.

Co to znaczy telewizja publiczna?

W przedstawionym poniżej opracowaniu zamierzam rozwinąć pomysły dotyczące telewizji publicznej, zawarte w mojej książce *Telewizja jako kultura* z 1999 roku, po to, żeby dopasować je do obszaru regionalnej telewizji publicznej. Nie ukrywam, że ważna zmiana punktu widzenia nastąpiła w związku z moim uczestnictwem w pracach rady programowej ośrodka krakowskiej telewizji: biorę udział w jakimś zakresie w procesie programowania regionalnej telewizji publicznej (co poznałem praktycznie jak dotąd tylko w kilku stacjach Public Broadcasting Service w Stanach Zjednoczonych). W związku z tą zmianą perspektywy postaram się raczej zaproponować kolejne diagnozy, niż skupiać się na teoretycznych modelach. Tym zaś, co wydaje mi się najistotniejsze w tej wypowiedzi, to zadanie przemyślenia i w istocie odbrązowienia pojęcia misji telewizji publicznej w obecnej sytuacji rozwoju świadomości społecznej i stanu technologii. Kondycja regionalnej telewizji publicznej jest w mojej opinii dramatyczna (to szczebel wyżej od tragicznej) i wymaga radykalnych oraz śmiałych działań – do ich podjęcia zachęcam obecne władze oraz polityków.

Tak więc zastanawiał się będę nad tym, jakie są oczekiwania wobec telewizji publicznej, jak należy rozumieć misję telewizji publicznej oraz jakie działania należałoby przedsięwziąć, żeby nie martwić się zbytnio o to, czy „Świat według Kiepskich" nie stanie się w niedalekiej przyszłości dla naszych dzieci jedynym światem telewizyjnej przestrzeni społecznej.

Można zdecydowanie stwierdzić, że nie istnieje wyrazisty lub powszechnie panujący model telewizji publicznych. Zwykle przy tego typu rozważaniach wymienia się amerykańską sieć stacji publicznych, Public Broadcasting Service, model brytyjski, reprezentowany przez BBC, modele krajów skandynawskich (przede wszystkim norweski) i pozostałe europejskie.

Podając definicję nadawcy publicznego, na ogół dostrzega się jakość, profesjonalizm, brak elementów komercyjnych oraz dostępność. Brak jednakże jednoznacznej koncepcji i zgody badaczy na hierarchie cech. Próbuje się jednak sformułować wspólne i istotne dla systemu elementy europejskiego modelu telewizji publicznej, takie jak:

- zasada odpowiedzialności w stosunku do odbiorców: tworzone są odpowiednie formy administrowania instytucją,
- zasada finansowania z funduszy publicznych (lub współfinansowania ze źródeł komercyjnych),
- zasada regulacji zawartości treści programowych (głównie pod kątem norm etycznych i zawodowych),
- zasada uniwersalnej służby w interesie publiczności rozumianej jako grupa obywateli (a nie konsumentów),
- zasada ochrony przed telewizją komercyjną [cyt. za Doktorowicz, 1995: 15-16].

Współcześnie podaje się szereg ważnych argumentów prawniczych, przemawiających za tym, aby rozumieć telewizję publiczną jako niezbędną dla istnienia europejskiego społeczeństwa informacyjnego. Fritz Pleitgen, dyrektor Westdeutscher Rundfunk, nie ma wątpliwości, że publiczny nadawca jest ważnym elementem narodowej tożsamości krajów Unii Europejskiej. Programy te muszą być łatwo osiągalne: na całym obszarze i przez wszystkich obywateli (jeśli nie ma innej możliwości, to taką dostępność musi zapewnić formuła „must carry", zobowiązująca operatorów kablowych do uwzględnienia oferty stacji publicznych). Jeśli zapewnimy szczególne warunki dla technicznego rozwoju telewizji publicznej, to możemy optymistycznie patrzeć w przyszłość – mówi niemiecki menedżer [Pleitgen, 1996].

Spytajmy przede wszystkim o to, czego „telewidzowie oczekują od nadawców publicznych"? Genevieve Guichenny [2000], która sformułowała kierunki odpowiedzi na to pytanie, twierdzi, że mamy do czynienia z paradoksem. Mianowicie widzowie deklarują zainteresowanie programami, których nie chcą oglądać. Czyżby było tak, że widzowie zachowują się jak dzieci, udzielające na pytanie takiej odpowiedzi, która – jak mniemają – jest oczekiwana przez pytającego? Autorka tekstu w „InterMedia", ombudsman we francuskiej publicznej telewizji, stara się rozumieć zachowania telewidzów, którzy piszą do niej listy ze skargami. Widzowie francuscy nigdy nie powiedzą o sobie, że się mylą czy są po prostu głupi, a ponadto mają wysokie mniemanie o swojej władzy nad telewizją publiczną. *„Płacimy abonament i to nie wasza sprawa, który program ma być zdjęty z anteny"* – takie tony pobrzmiewają w listach, cytowanych przez francuskiego rzecznika [2000: 21]. Z drugiej strony widzowie oczekują, że ta telewizja da im „coś specjalnego, coś lepszego". Francuzi nie mają pomysłu na radykalne rozwiązanie zależności między telewizją komercyjną a publiczną. Istnieje jednak bardzo wyraźny ton konkluzji, jaką stawia francuski ombudsman:

„Zarówno publiczne, jak i komercyjne kanały współistnieją razem na rynku rywalizacji i kilka pytań wciąż powraca: Co takiego szczególnego robi telewizja publiczna, czego nie potrafią zrobić kanały komercyjne? Czy zasada podwójnego finansowania nie stoi w sprzeczności z europejskimi dyrektywami? Rozwiązanie mogą zaproponować wyłącznie politycy. Nie można zupełnie pozbawić kontaktu z rynkiem czegoś tak istotnego dla społecznych i kulturowych wartości" [2000: 21].

Jestem przekonany, że podstawowy problem przyszłości telewizji publicznej (także w Polsce) będzie rozwijał się wzdłuż linii wyznaczających opozycję między europejskim a amerykańskim modelem telewizji publicznej. Ale zwrócić musimy uwagę na powyższe pytanie, które nie raz zostało wypowiedziane w gorącej polskiej dyskusji na temat telewizji publicznej: w czym jest ona lepsza od komercyjnej? Jednocześnie zwróćmy uwagę na przemiany, jakie zachodzą w amerykańskim myśleniu o Public Broadcasting Service. O ile Europa wierzy w siłę deklaracji słownych i zapewnień o misji, to Amerykanie raczej zastanawiają się nad tym, jak nieuchronna cyfryzacja wpłynie na współistnienie w jednym kanale trzech niezbędnych elementów: edukacji, kultury i nastawień proobywatelskich. Rozpatruje się w tym kontekście możliwość prywatyzacji (dzięki temu uniknie się niebezpieczeństwa zagrożenia wpływem polityków), a także myśli o konieczności powtórnego zdefiniowania misji nadawców publicznych.

I jeszcze jeden element wydaje się ważny: amerykańska telewizja publiczna jest w istocie regionalna – blisko 500 działających stacji PBS powiązanych jest zaledwie wspólnym systemem, zapewniającym reprezentację centralną i ochronę, a ponadto zapewnieniem dystrybucji wyprodukowanych lokalnie programów. Tymczasem Europa raczej dąży do centralizacji albo, mówiąc łagodniej, deklaracje o regionalizacji napotykają na opór w doprowadzeniu do zmian tego systemu (por. opracowanie redakcyjne „Ośrodki regionalne europejskich telewizji publicznych" w „Aktualnościach Radiowo-Telewizyjnych", nr 1, 1994).

Interesującą teoretyczną wizję nadawcy publicznego przedstawił John Ellis w swojej najnowszej książce. W jego przekonaniu rola publicznego nadawcy w nowym środowisku (wyznaczonym przez prawa rynku i konsumpcjonizm) polega na zapewnieniu przestrzeni, w której antagonizmy społeczne mogą być „poddane dyskusji, ale bez wskazania wyraźnego kierunku" [Ellis, 2000: 87]. To już dłużej nie może być tak, że nadawca publiczny – jako czynnik wyznaczający standardy tego, co narodowe – jest w stanie zapewnić forum, na obszarze którego rozmaite rywalizujące kultury są w stanie negocjować ze sobą. W wielu przypadkach efekt jest przeciwny: działanie takiego narodowego „czynnika scalającego" w efekcie ujawnia brak jednolitości.

Dzisiaj – powiada dalej Ellis – nie o to chodzi, żeby (metaforycznie rzecz traktując) wprowadzać narodowy standard języka etniczego, ale promować rozmaite dialekty i inne alternatywne formy mówienia. Chodzi więc nie tyle o osiągnięcie konsensusu na obszarze kultury, lecz o opracowanie metod jego osiągnięcia. Dzisiaj nie zasypuje się granic między rozmaitościami kulturowymi, lecz bada się je i dyskutuje nad nimi.

Jakie wnioski praktycznie wyciągnąć należy z tej perspektywy, zastanawia się brytyjski teoretyk. Wprawdzie telewizja jest i nadal będzie obiektem wyborów konsumenckich, ale strategia używania tego przedmiotu będzie inna niż w przypadku wyborów pizzy. Niemniej jednak telewizja publiczna musi zapewnić profesjonalny marketing swoich towarów (to stwierdzenie, tak oczywiste, wydaje mi się bardzo ważne w kontaktach z fenomenem polskiego programowania publicznych stacji).

Telewizja publiczna nie może używać wszystkich gatunków, eksploatujących fikcję, jak i nadmiar realizmu. Dramat i rozrywka bazują na społecznych konfliktach, ale telewizja publiczna nie może tego właśnie robić – albo inaczej, nie może tego robić w taki sam sposób, jak czynią to komercyjne. Na przykład – kontynuuje Ellis – telewizja często odnosi największe sukcesy wówczas, gdy nie stawia konfrontacyjnych problemów społecznych w sposób bezpośredni. Przykładem dla Ellisa jest serial BBC, który odniósł spory sukces odbiorczy, „Absolutely Fabulous". W istocie serial zawierał propagandę orientacji feministycznych, ale ponieważ uniknął pokusy bezpośredniego i namacalnego opowiedzenia się po stronach konfliktu, to odniósł sukces.

Jaka będzie przyszłość telewizji publicznej, pyta brytyjski teoretyk? W swoim pierwszym okresie istnienia, gdy były trudności z rozpowszechnianiem, gdy telewizja funkcjonowała w stadium „niedoboru", wówczas zapełniała i wypełniała domową niszę. W kolejnym okresie, latach 70. i 80., gdy zakorzeniła się jako powszechnie dostępna forma komunikowania, stała się sposobem wyrażania i przetwarzania społecznych napięć i podziałów. W obecnie istniejącej erze nadmiaru te dwie role otrzymały nowe znaczenie. Telewizja łatwo stała się medium domowym, za co płaci obecnie wysoką cenę: *„Teraz odwraca ten moment odpoczynku od kłopotów z dokonywaniem wyborów i braku czasu; ten moment, w którym «włączasz TV, żeby zobaczyć to, co pokazują»"* [Ellis, 2000: 176].

Ellis wyraża trudny optymizm: w epoce nadmiaru telewizja publiczna będzie istniała i ciągle będzie niezbędna jako szczególne forum: uniwersalne, wolne i niezależne w sensie oglądania i posiadające ramówkę, obfitującą w rozmaity materiał. Telewizja publiczna będzie „świadkiem", tak jak cała telewizja, ale jej szczególność w epoce wielości i nadmiaru innych rodzajów telewizji będzie polegała na pełnie-

niu społecznej roli w procesie przetwarzania emocji wyzwolonych przez aktywność bycia świadkiem.

Regionalna - polska - publiczna

Pora odnieść się do tekstu zatytułowanego „Misja Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego" z października 1994, stanowiącego załącznik do Uchwały nr 181/94 Zarządu TVP S.A. Dokument ten jest nieco dziwny (jeśli to słowo łączy się z dokumentem państwowym), ale nie tylko dlatego, że niewiele osób go czytało, a niewątpliwie każdy pracownik telewizji przynajmniej raz powołał się na jego treści lub słyszał o nim. W gorących dyskusjach między różnymi nadawcami bywa on używany nierzadko jako argument decydujący: „realizujemy misję, tworzymy misyjne programy, jesteśmy więc lepsi". Dokument jak dokument: napisany urzędowym (a nie eseistycznym) stylem, nieco bełkotliwy, niewątpliwie górnolotny i pełen sformułowań świadczących o szlachetnych intencjach autorów. Nieco dziwne wydaje się, że powstał jako załącznik do uchwały „władzy wykonawczej" telewizji, gdy tymczasem – jako podstawa programowa – powinien zostać wypracowany np. przez Radę Programową (lub inne ciało społeczne), może przez KRRiT?

Specyfika funkcjonowania na polskim obszarze pojęcia „misji" polega na tym, że wiąże się ono silnie z religijnym i propagandowym nastawieniem (warto uświadomić sobie, że „propagandę" wymyślili i stosowali jezuici, rozumiejąc pod tym pojęciem propagowanie wiary katolickiej). Tym samym funkcjonuje na ogół jako pojęcie pierwotne – takie, o którym się nie dyskutuje i być może nie warto zastanawiać się nad nim. Jeśli jednak decyduję się zwrócić na ten dokument uwagę, to czynię to dlatego, że zauważam w „Misji" kilka mniej wyrazistych obszarów, których wydobycie na światło dzienne pozwoli wyraźniej zinterpretować intencje twórców uchwały.

1. Historia telewizji publicznej przekonuje, że ośrodki akademickie stanowiły ważne źródło kadr programowych, jak i temat wielu programów telewizyjnych. Wykorzystanie potencjału intelektualnego i kulturalnego uczelni Krakowa stanowi bardzo poważne wyzwanie dla polityki kulturalnej regionu. Jakie są zamierzenia programowe OTV na tym obszarze?

Tak brzmiał pierwszy punkt moich zapytań do dyrektora ośrodka krakowskiego, które przedstawiłem w styczniu 2000 roku podczas obrad rady programowej. Odpowiedzi, które otrzymałem, nie mogły zadowolić: wymieniano programy związane z jubileuszem UJ, magazyn akademicki, telewizyjne portrety naukowców. Długa lista mogłaby sugerować, że „w tym temacie" nie jest tak źle, jak myślałem. Jednak po pobieżnym przej-

rzeniu jej zawartości dochodzi się do wniosku, że bodaj wszystkie te programy zostały zrealizowane albo przy użyciu stylu koturnowej prezentacji szlachetnych skądinąd postaci, albo cechuje je dość chaotyczny styl dziennikarskich sondaży, dokonywanych na obszarze miasteczek studenckich. Nie znalazłem kontrowersyjnych materiałów na temat życia akademickiego, wykraczających poza sferę kłopotów finansowych, dotyczących pobytu w akademiku. Jednym słowem: albo dziennikarz zbliża się na klęczkach do wielkiego profesora, albo plotkuje ze studentami o życiu. Tematy, które należałoby podjąć – gdyby zadufany dziennikarz jednak poprosił mnie o konsultację – to na przykład: brak pomysłów na reformę tego skostniałego działu, kompromitujący status doktoranta na wyższej uczelni, uwiąd krytyki naukowej, mała aktywność kadry naukowej w zakresie korzystania z informacji elektronicznych sieci – a to w prostej linii prowadzić musi niebawem do zapaści komunikacyjnej między nauczającymi i nauczanymi.

Poruszyłem temat szkół wyższych bynajmniej nie po to, żeby podrzucać tematy dziennikarzom stacji regionalnych. Autorom „Misji" udało się w ogóle nie wymienić szkół wyższych jako źródeł kadr programowych i realizatorskich. Tymczasem gdy przechodzę przez korytarze ośrodka krakowskiego, ciągle spotykam znajomych kolegów lub studentów, a w Stanach Zjednoczonych prawie połowa licencji stacji PBS przypada na lokalne uniwersytety stanowe. One powołują dyrektorów, sprawują kontrolę, dostarczają programy, tanich realizatorów i bezpłatne często pomysły.

Tak więc mogę wyobrazić sobie sytuację, gdy środowisko akademickie Krakowa stanie się depozytariuszem mandatu publicznej kontroli swojego ośrodka regionalnego. Mógłby istnieć na wzór (czy zamiast) rady programowej organ akademickich elektorów, wybierających kierownictwo ośrodka, który regularnie dokonywałby oceny jego działania. Obawy o upolitycznienie takich wyborów czy brak kompetencji tego zespołu muszą ustąpić pod ciśnieniem surrealizmu obecnej sytuacji, w której ocena żadnej społecznej grupy regionu nie ma wpływu na opinię o działalności dyrekcji. Co więcej: o tym, kto będzie nowym dyrektorem ośrodka regionalnego, opiniotwórcze ciała regionu dowiadują się z prasy.

Nie dziwi więc, że obecne miejsce rad programowych w strukturze spółki budzi jedynie frustrację jej członków. Zwróćmy uwagę na takie oto prawnicze niuanse: rada jest organem opiniodawczo-doradczym dyrektora oddziału w sprawach programowych. Przedstawia opinie dyrektorowi, a zarządowi przesyła informacje na temat realizacji programu. Tymczasem dyrektor na ogół (przynajmniej formalnie) nie ma wpływu na dobór członków rady, powoływanych przez KRRiTv. Mamy więc do czynienia z paradoksem – oto przy daleko posuniętej odpowiedzialno-

ści jednoosobowej dyrektora otrzymuje on „w prezencie" doradców, których opinii może nie mieć ochoty wysłuchiwać. Gdyby rzeczywiście chciał manifestować taką postawę, to rada nie dysponuje żadnymi możliwościami odwzajemnienia tego uczucia. Właściwie po co istnieć ma taki doradca, skoro nikt z jego głosem nie musi się liczyć.

Co więcej: doradztwo tego gremium dotyczyć ma: – zgodnie z załącznikiem do uchwały – w szczególności zasad określonych w punkcie 2. ustawy. Wśród dziewięciu podpunktów tego fragmentu znajdujemy: kierowanie się odpowiedzialnością, rzetelność, umacnianie rodziny i chrześcijański system wartości. Tych sfer w szczególności – podkreślam – powinny dotyczyć opinie rady. Bynajmniej nie błędów warsztatu realizatorskiego, braku atrakcyjności i odpowiedniego tempa magazynów informacyjnych czy nieestetycznego tła i braku profesjonalizmu dziennikarza – tego, czym nasza rada zajmowała się w ostatnim czasie, wierząc, że jest to najlepsze, co może dać z siebie nasz zespół.

Zwróćmy uwagę, że chętnych do kontroli jest sporo i dysponują na ogół jakimś zakresem władzy – nieważne: faktycznej czy uzurpatorskiej. Wymieńmy aktywność niektórych członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w tym zakresie, inkwizytorską działalność posłów czy wreszcie powołaną do tego Radę Etyki Mediów i Komisję Etyki TVP. Wymieńmy także wypowiedź senator Krystyny Czuby, która postulowała zaprzestanie emisji popularnej „Randki w ciemno", ponieważ „kojarzy ona nieznanych sobie ludzi i pozwala na wyjazd za granicę". Sprawa nie jest śmieszna: ja sam, wyznając poglądy w wielu punktach rozbieżne ze stanowiskiem pani senator, pisałem w publicystycznym szale, że „Smerfy" propagują stalinowski model świata (poparłem to zresztą dokładniejszą analizą niż pani senator, i nadal tak sądzę). Chcę podkreślić jedynie, że czym innym jest ostry sąd publicysty, czym innym zaś wyposażenie pewnej przypadkowo dobranej grupy osób w uprawnienia cenzorskie. Cenzor, pilnujący nawet najbardziej szlachetnej idei, pozostaje jednak cenzorem.

Powiedzmy wprost: rady programowe w obecnym kształcie to twór nieudany, sztuczny, którego zadanie w istocie polega na symulowaniu dialogu publicznego i społecznego. W takich wypadkach mówi się o roli podobnej do tej, jaką spełnia „wentyl bezpieczeństwa" w urządzeniach mechanicznych. Być może coś w tym jest, ale obawiam się, że ów wentyl służy jedynie władzom telewizji, zaś w niewielkim zakresie umacnianiu poczucia wolności telewidza. Powiedzmy wreszcie wyraźnie: najważniejsza różnica pomiędzy telewizją publiczną a komercyjną dotyczy sposobu traktowania swojego widza.

2. Telewizja publiczna pełni rolę edukacyjną i usługową wobec społeczeństwa – powinna znać głos społeczeństwa, aby sprostać wyrażaniu *„głosu tych, którzy nie mieli szansy na społeczne zaistnienie"*.

Jak wyglądają kontakty z telewidzami, czy kierownictwo próbuje animować grupy telewidzów, czy zależy mu na tym?

To było kolejne, zadane przeze mnie, pytanie. „Misja" podąża za wskazaniami większości definicji telewizji publicznej i zapisuje postulat tworzenia telewizji, będącej głosem społeczeństwa. Pisze się w tym dokumencie o:

- przywiązywaniu wagi zarówno do kryterium wielkości widowni, jak i kryterium akceptacji programu przez widzów,
- szacunku do widza, zaspokajaniu zróżnicowanych potrzeb „zarówno masowej widowni, jak i występujących w niej grup, społeczności i mniejszości",
- respektowaniu pluralizmu światopoglądowego obywateli,
- „szczególnej wrażliwości na opinie różnych kręgów społeczeństwa na temat jej działalności oraz na krytykę. Bada i analizuje potrzeby widzów oraz publikuje wyniki tych badań, tworzy mechanizmy dialogu z widzami i współpracuje z ich reprezentacjami".

Jestem pewien, że mamy w tym wypadku do czynienia z najbardziej zaniedbanym obszarem praktyki regionalnej telewizji publicznej. Nie znamy badań oglądalności programów regionalnych – powody są prozaiczne: brak pieniędzy. Uzyskanie takich informacji mogłoby rozszerzyć naszą wiedzę, ale nie powinniśmy uznawać tych działań za priorytetowe dla działalności rad programowych (jakkolwiek załącznik do uchwały stwierdza, że dyrektor powinien dostarczyć wyniki takich badań). Zastanawiam się, w jakim stopniu powiększy się nasza wiedza o tym zjawisku, gdy dowiemy się, że oglądalność poszczególnych programów znajduje się na granicy błędu statystycznego, a różnica w oglądalności poszczególnych programów zbliża się do ułamków procenta?

Mam na myśli pełniejszą wiedzę na temat widza, wykraczającą poza zakres wyznaczany przez bożka „oglądalności". Właściwie wymienić należy w tym przypadku szereg postulatów pod adresem władz telewizji, tym bardziej że w ostatnich miesiącach miałem wgląd w listy telewidzów, skierowane do rozmaitych instancji zarządzających mediami i do stacji nadawczych. Przeglądając te materiały i reakcje na nie, doszedłem do wniosku, że narzuca się wrażenie braku wykształconych mechanizmów kontaktu z widzami. Co więcej, telewizja publiczna z wielkim dystansem traktuje komunikację e-mailową z widzami, gdy tymczasem większość komercyjnych nadawców przechodzi wyłącznie na ten model komunikacji. Na przykład: zdecydowana większość listów do RTL-7 to listy e-mailowe, w TVP Kraków to ułamek procenta i zaledwie początek drogi. TVN rozwinęła własny serwer grup newsowych i zorganizo-

wała listy dyskusyjne dla „Milionerów", „Faktów", „Wizjera" i innych „lokomotyw", gdy tymczasem TVP zupełnie nie dba o tę sferę. Wydaje się ponadto, że nikt nie próbuje stworzyć wizerunku programu firmy, jaki wyłania się z listów – są one przekazywane do poszczególnych redakcji, a właściwie do realizatorów. Na przykład: o tym, co piszą telewidzowie na temat programów Olgi Lipińskiej, wie zapewne tylko ona – a wielka to szkoda dla nauki, telewidza i twórców kabaretu.

Jestem przekonany o konieczności podjęcia ogromnego zadania zbudowania systemu kontaktu stacji publicznych z telewidzami. Powinien się on opierać na:

- badaniach jakościowych, zupełnie zaniedbanych w Polsce, przeżywających renesans w Europie Zachodniej,
- poszerzeniu oferty kanałów transmisji od widza do stacji (telefony, e-maile, listy dyskusyjne, grupy usenetowe, telefonia komórkowa),
- wypracowaniu formuły programów telewizyjnych, które stanowiłyby rodzaj bieżącej oceny programu (formuła spotkań na żywo z twórcami, telefony od telewidzów),
- działaniach inspiracyjnych w zakresie tworzenia i doskonalenia krytyki telewizyjnej. Tutaj widzę konieczność współpracy nie tylko z Akademią Telewizyjną, której pozycja w telewizji publicznej jest niejasna i zbyt niska. Także do przemyślenia są formy konkursów wśród studentów, które za cel miałyby dokonywanie recenzji lokalnych programów.

To zaledwie minimalny program w tym zakresie. Ponieważ próbowałem zastosować niektóre z tych form, to wiem, że dla ich realizacji trzeba woli i umiejętności (przede wszystkim), pieniędzy natomiast niewiele. Obawiam się, że paradoksalnie to właśnie stanowi największe wyzwanie dla polskiej telewizji publicznej.

3. Telewizja publiczna jest telewizją „wysokiej jakości". Może ona być doskonalona jedynie w procesie ciągłego dyskutowania i recenzowania programów. Czy istnieje system oceny programów, jakie są konsekwencje oceniania dla procedury promocji pracowników?

Najkrócej rzecz ujmując, można powiedzieć, że takich mechanizmów nie ma, ocena programu zaś nie ma wpływu na promocję dziennikarza.

W ośrodku krakowskim przez kilka ostatnich lat prowadzono oceny programów, polegające na wypełnianiu opracowanych kwestionariuszy oraz formułowaniu opinii przez ludzi nauki i kultury, nie będących pracownikami telewizji. Z własnego doświadczenia pamiętam, że bardzo poważnie traktowaliśmy te zlecenia. Brakowało nam – i to zaproponowałem – kontaktu z zespołami realizatorów ocenianych programów.

O ile pamiętam, to raczej ludzie telewizji obawiali się spotkania twarzą w twarz z bezlitosnymi na ogół krytykami. W każdym razie czerpałem z tego zajęcia ograniczone przyjemności – nikt nie lubi być autorem tekstów interwencyjnych, które są przeznaczone do szuflady. Coś jednak udało się uzyskać – z satysfakcją zauważałem co jakiś czas zmianę ustawienia dziennikarza po moich recenzjach, dopasowanie ubioru prezentera do tła czy zapinanie marynarki pod wpływem – jak do dziś sądzę – moich zjadliwych uwag. Nie reagowano natomiast na moje oburzenie, że publicysta polityczny „nie ma nic do powiedzenia", a program kabaretowy nie jest śmieszny.

System oceny wprowadzić należy bezwzględnie i powinien być wypracowany w regionach: przy tak zróżnicowanej wielkości i potencjale ośrodków nic dobrego nie przyjdzie z jakiejkolwiek jednolitej wersji, narzuconej przez zarząd. System jest potrzebny także po to, aby twórcy programów telewizyjnych przyzwyczaili się, że działają w warunkach konkurencji zewnętrznej (stacje komercyjne), ale także wewnętrznej (inni dziennikarze, twórcy niezależni). Wydaje się bowiem, że wobec braku profesjonalnej krytyki telewizyjnej, a także pomieszania kryteriów estetycznych z politycznymi i moralnymi, realizatorzy telewizyjni zbliżają się do niebezpiecznej granicy swoistego narcyzmu, poza którą bycie niezrozumiałym lub atakowanym stanowi wartość samą w sobie i pretenduje do najwyższej oceny.

4. Telewizji publicznej wolno wyrażać się „ostrzej" i bardziej wyraziście niż komercyjnej, bowiem na tym polega jej misja społeczna. Tym samym ma prawo do eksperymentów artystycznych (formalnych) i programowych (w kwestii doboru tematów).

Czy kierownictwo popiera i animuje próby dziennikarzy, zmierzające do stworzenia programów ambitnych, odważnych i wykraczające poza standardowe wzorce? Czy telewizja jest otwarta na pomysły programowe pochodzące spoza grupy pracowników? Czy istnieje instytucja konkursów? Czy wreszcie czynione są próby upublicznienia ośrodka krakowskiego poprzez dopuszczenie do realizacji programów o tematyce zaproponowanej przez zorganizowane grupy telewidzów i częściowo przez nich realizowane (wzorem jest np. Public Access Television)?

Co chwilę dowiadujemy się, że prywatne telewizje lokalne, rozpowszechniane na ogół w sieciach kablowych (a bardzo niedługo w Internecie), gromadzą wcale liczną publiczność przed ekranami, na których odbywa się sesja samorządu. Przekazywane są gorące reportaże na żywo z ulic zatłoczonego miasta w godzinach szczytu komunikacyjngo. Czy to jest rola telewizji publicznej? Odpowiadam twierdząco i dopowiem, że posunąć trzeba się jeszcze dalej.

„Misję" można interpretować rozmaicie. Jednym wystarczy stwierdzenie o „szacunku w stosunku do widza", co sugerować może zarówno „polityczną poprawność", jak i akademizm formalny i wysoką jakość formalnych przedstawień. Inni – do których się zaliczam – chcieliby rozumieć misję jako przyzwolenie na artystyczne działania niepokorne i wykraczające poza standardy. Dla nich argumentem są misyjne stwierdzenia o „ambitniejszych treściach ujętych w atrakcyjne i wartościowe formy programowe".

Jestem nawet przekonany, że telewizja publiczna ma obowiązek przekraczania chwiejnej równowagi pomiędzy atrakcyjną treścią i formą wysokiej jakości na korzyść tej pierwszej. Do mądrego wykorzystania nadają się przecież takie niewątpliwie estetyczne formy, jak przekaz na żywo z udziałem telewidzów na wzór istniejącej w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii telewizji publicznego dostępu. Grupa obywateli przygotowuje program poruszający problematykę bardzo dla nich ważną. Od publicznej stacji chcą tylko sprzęt, czas emisyjny i techników. Sami teleobywatele prowadzą na żywo program – przyznajmy: chropowaty, niepoprawny, a ich zachowanie urąga zasadom karty ekranowej. Mimo to takie realizacje cieszą się dużą oglądalnością i na ogół pozwalają rozwiązać wiele lokalnych problemów.

Namawiam do odwagi w stosowaniu tej formuły, gdyż ona rzeczywiście i w pełnej rozciągłości pozwala dziennikarzowi, występującemu tutaj jako doradca i konsultant, czuć się prawdziwym „misjonarzem".

5. Jakkolwiek telewizja publiczna w zasadzie nie jest finansowana z wpływów pochodzących od reklamodawców, to jednak nie istnieją modele czyste. Jeśli więc reklamy w jakimś zakresie muszą funkcjonować w programie TV publicznej, to powinny być wysokiej jakości.

Jakie zamierzenia są podejmowane, żeby podnieść poziom reklam lokalnych, emitowanych przez ośrodek krakowski?

Reklama to kwestia wstydliwa dla telewizji publicznej. Jestem jednak zdania – i wyrażałem to w innych tekstach – że stanowi ona stabilny estetyczny i pragmatyczny element współczesności (nawet posunąłem się do stwierdzenia, że pełni rolę, jaką przed laty cieszyła się poezja). Jeśli reklama musi być, to uczyńmy z niej temat i potraktujmy poważnie. Nie przekonują mnie stwierdzenia, że jeśli jest mały budżet, to reklama nie może być dobra. Trzeba zapytać także, czy zrobiono wszystko, żeby pozyskać lokalnych reklamodawców i zaproponować im pewną nową jakość: przyjazną, sympatyczną, nieagresywną, mądrą reklamę o niewielkim budżecie. Dlaczego sieć telewizji regionalnych nie miałaby zorganizować festiwalu reklam lokalnych jako promocji tego typu myślenia? Dlaczego właśnie stąd nie miałoby bić odświeżające źródło inspiracji dla reklamy społecznej, nastawionej na postawy i przyjazne społecznie wartości?

Obawiam się, że problem zarysowany tutaj dotyczy czegoś bardziej zasadniczego: mianowicie stosunku tego, co szlachetne, wielkie i mądre w kulturze wysokiej do tego, co – pozornie – płytkie i jałowe w kulturze popularnej. Ten podział w praktyce nie istnieje: unieważnia go życie codzienne i działania współczesnych artystów. Nie można uprawiać „mądrej" telewizji wbrew „głupim" mediom komercyjnym. Nie zachęcam bynajmniej do ścigania się publicznej z komercyjną: to jest proces, który dzisiaj pozostawia wiele niesmaku i jest przyczyną upadku tej pierwszej. Należy jednak przyjąć zasadę atrakcyjności (także i przede wszystkim – atrakcyjności intelektualnej) jako kryterium zasadnicze, należy walczyć z przeciwnikiem jego bronią – a nie przenosić się w regiony odległe od atrakcyjnej codzienności.

Obawy i nadzieje

Program odnowy w żołnierskich słowach mógłby brzmieć tak: całkowita zmiana systemu zarządzania ośrodkami terenowymi poprzez rzeczywiste ich upublicznienie i towarzysząca temu rewolucyjna zmiana systemu kreowania i oceny programów, co wiąże się z włączeniem do tego procesu lokalnych grup opiniotwórczych. Niestety, przyjdzie zarządowi (czyli politykom go tworzącym) oddać kawał władzy dobrowolnie w społeczne ręce. Znamy ten model i przećwiczyliśmy w Polsce w nie tak odległej przeszłości. Aż się boję pomyśleć o konsekwencjach innego rozwiązania.

Publicystka „Polityki" stawia następującą diagnozę: *„Telewizja publiczna jest rozdarta pomiędzy wypełnianiem misji, zaspokajaniem gustów telewidzów i żądaniami partii politycznych, z których każda chciałaby dzięki niej wygrać wybory. Wygląda na to, że pogodzenie tych oczekiwań jest misją niemożliwą"* [K. Lubelska, Mission Impossible, „Polityka", nr 43, 21 października 2000].

Istotnie: Polska stoi na rozdrożu, jeśli spojrzeć na sytuację telewizji publicznej. To dobrze, że instytucja przetrwała najtrudniejsze lata polskiej transformacji ustrojowej i nadal produkuje. •le, że kieruje się zasadą jej szefa – tyle misji, ile abonamentu (a obecnie abonament stanowi około 1/3 budżetu tej spółki akcyjnej). Czy można być w jednej trzeciej stacją publiczną? Czy można się chełpić, że jest się lepszym od komercyjnej konkurencji, nie mając długofalowego planu i nie będąc w stanie podjąć czytelnych decyzji w sprawie, na przykład, przyszłości ośrodków terenowych?

Szefowie programowi stacji komercyjnych deklarują wprost, że dostarczają taki program, jakiego publiczność sobie życzy. Publiczność, czyli jej średnio-niskie warstwy i odpowiadające im gusty i pragnienia. Telewizja publiczna dostarcza w istocie to samo, twierdząc, że bardziej

wymagającą publiczność zaprasza albo na późne godziny nocne, albo że wypełniła z nawiązką swoją jedną trzecią zobowiązań.

Metafora kończąca ten rozdział przyszła sama i – jak zwykle w przypadku telewizji – w sposób najzupełniej przypadkowy. Oto zwyczajny dzień 13 marca 2001 roku. Niezwyczajny przez to, że imieniny obchodzi Krystyna, w szczególności Krystyna Lubicz, bohaterka serialu „Klan". Z tej okazji w najlepszym czasie oglądalności (godzina 20.10), w najlepiej oglądanym kanale polskiej telewizji publicznej, podpatrujemy „Imieniny u Krystyny, czyli jubileuszową galę serialu «Klan»". Był to jeden z najbardziej żenujących programów, stojący poniżej poziomu, jaki prezentowała siermiężna telewizja schyłku PRL. Musicalowe schody, tańczące gwiazdy wraz z chórkami śpiewających girlsów, prymitywne (chociaż dalekie od wulgarności) dowcipy – wszystko to świadczyło o upowszechnianiu niskich gustów i wypełnianiu wprawdzie nie najniższych potrzeb, ale dość niskich i prostackich.

Podglądałem – z niezmiennie rosnącym zażenowaniem – co dzieje się u aktorki, obchodzącej imieniny swojej serialowej postaci, dostrzegając intertekstualne zapętlenie: kto jest kim i kto kogo udaje w hipersymulowanym świecie igrzysk. Zastanawiałem się nad dziwaczną potrzebą kontynuowania tego pełnego hipokryzji udawania przez Agatę, że jest Krystyną, przez Iksa, że jest Ygrekiem. Więcej czasu w tym okresie poświęciłem rodzinnemu serialowi „Rodzina zastępcza". To bardzo sympatyczna, dowcipna, ale i poważna opowieść o życiu rodzinnym: o drobnych kłopotach, nieporozumieniach, braku pieniędzy i małych radościach dnia codziennego. Zabawne było to, że jednocześnie mogłem oglądać Marylę Rodowicz: jako przebraną gwiazdę w gigantycznym show i zestresowaną kobietę pracującą w „Rodzinie zastępczej". I nie byłoby w tym nic dziwnego: wszak telewizyjny strumień jest heterogeniczny i wybór należy do telewidza. A jednak dodać trzeba, że rodzinny serial nadaje komercyjny Polsat, który tego właśnie wieczoru (a może i nieraz w innym czasie) wypełniał dla mnie misję telewizji publicznej. Wierzyć trzeba diagnozom Amerykanów, że telewizja publiczna ma przyszłość, pomimo cyfryzacji tego medium i na przekór powszechnej dążności do zysku. Ale obawiam się, że polska odmiana telewizji publicznej może polegać na tym, że czasami i niektóre stacje (niezależnie od typu własności, od charakteru wpływów finansowanych) będą wypełniały tę misję – i niekoniecznie dlatego, że będą zobowiązane to wykonywać. I wówczas będzie to początek bliskiego końca idei telewizji publicznej.

VII. Pisanie i rozumienie

„Częściej oglądamy telewizję niż jej poszczególne programy".
Jeremy Butler, *Television. Critical Methods and Applications*

Co znaczy powyższa myśl, wypowiedziana przez wybitnego amerykańskiego teoretyka telewizji, autora pierwszej nowoczesnej książki o języku tego medium? [Butler, 1994]. Butler uważa, że powszechny sposób oglądania bliski jest rytuałowi, czyli sytuacji, w której prawie zawsze włączony odbiornik reguluje w istocie życie towarzyskie i rodzinne domowników. O przeciwieństwie, czyli odbiorze instrumentalnym, można mówić dopiero wtedy, gdy widz świadomie i z namysłem wybiera poszczególne programy, gdy w określonym czasie włącza odbiornik lub rejestruje program na taśmie do późniejszego oglądania.

Ale ważniejsze pytanie dotyczy tego, jakie są konsekwencje nastawienia, o którym pisze amerykański krytyk?

Przystępując w tym rozdziale do analizy rozumienia programu telewizyjnego poprzez listy przesyłane przez telewidzów „indywidualnych i zbiorowych", chcę przypomnieć ustalenia z poprzednich rozdziałów, dotyczące tej formy kontaktu. Wynika z nich, że teksty „trzeciorzędne" telewizji stanowić mogą bardzo ważną bazę czynników składających się na rozumienie konstruowanych znaczeń. Pomagają one zrozumieć, w jaki sposób teksty „pierwsze" i „drugie" odczytywane są przez odbiorców i funkcjonują w przestrzeni odbiorczej. Poza tym w wielu przypadkach dostrzec można efekt wykorzystania tak skonstruowanych znaczeń przez odbiorców poprzez włączenie ich do tekstu i ponowne aktywowanie.

Spytajmy więc, czy na podstawie listów polskich telewidzów można sformułować jakieś istotne uwagi ogólne. Jakkolwiek wydaje się, że listy mówią więcej o piszących niż o treści programów telewizyjnych, to można podjąć próbę zwrócenia się z powrotem do tekstu telewizyjnego.

Pracownicy Wydziału Urbanistyki i Architektury Urzędu Miejskiego w Rudzie Śląskiej napisali list do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, podając jednocześnie jego treść do wiadomości „Gazety Wyborczej" i Telewizji Polskiej. List przedrukowała „Gazeta Wyborcza" i stał się on tym samym faktem publicznym.

Urbanistom i architektom nie podobała się reklama „Wizji TV", w której św. Mikołaj jest *„kopany przez dziecko i obrażany przez pozostałą*

część rodziny «niezadowolonej z prezentów»". Uznają oni, że reklama jest „obraźliwa i niesmaczna", wyraża jednocześnie „kpinę z tradycji i obyczajów". Reklama ta ukazuje zniekształcony obraz świata i przedstawia agresję jako środek właściwy do osiągnięcia celów – najogólniej rzecz biorąc konsumpcjonistycznych. Jej emisja „może mieć bardzo zły wpływ na dziecięcą psychikę" – to stanowi jeden z głównych powodów, dla których nie powinna pojawić się w telewizji.

Przedstawiony powyżej społeczny protest zasługuje ze wszech miar na uwagę. Z jednej strony mamy do czynienia z retoryką apelu, dotyczącą nieprzestrzegania przez nadawców telewizyjnych wartości przyjętych i szanowanych przez odbiorców. Klasyczny konflikt dotyczy tego, że nadawcy kierują się głównie zyskiem, gdy tymczasem odbiorca chciałby żyć w świecie sympatycznych dla niego wartości. Ten punkt stanowić może powód do dyskusji: czy wartości już zostały przekroczone?, czy istotnie św. Mikołaj zostaje znieważony i wraz z nim duża część polskiej tradycji?, czy sądzi tak większość Polaków, czy też mamy do czynienia z podziałami pokoleniowymi? W tym sensie list stanowi wyraz pewnej postawy ideologicznej: ona zaś staje się obszarem-do-dyskusji w każdym demokratycznym społeczeństwie.

Istnieje drugi ważny aspekt tego listu. Jego nadawcy określają się w pierwszym zdaniu jako *„widzowie telewizji publicznej oraz innych prywatnych stacji telewizyjnych nadających program w języku polskim"*. Kończą zaś zdecydowanym przekonaniem, że *„w stosunku do osób odpowiedzialnych za dopuszczanie do publikacji reklamy powinny być wyciągnięte konsekwencje"*. Pomijając niezamierzony (chociaż kto to wie?) zgrzyt, spowodowany użyciem niezbyt fortunnego w polszczyźnie zwrotu, podobnego w brzmieniu do „polskojęzycznych" mediów, to mamy do czynienia z bardzo wyraźnym – i ogólnie bardzo potrzebnym – apelem o upodmiotowienie widza. Nie jest ona/on już dłużej szarą masą – wprost przeciwnie: wyraża żądania, grozi wyciągnięciem konsekwencji, a niewątpliwie postrzega siebie jako strażnika i działacza.

Nazwę ten sposób komunikacji widzów z nadawcami strategią apelu. Jej podstawową cechą jest pełna świadomość widzów posiadania swoich praw. Siła głosu bywa na ogół osłabiona przez ideologiczny wymiar tego typu apeli – zwykle ci, którzy wyrażają się „jasno, silnie i zdecydowanie", tkwią w sieci bardzo określonego światopoglądu.

Paradoksalne jest to, że większość listów do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przejawia tę strategię apelu. Nie zdarzyło się, aby przedstawiane poniżej pozostałe listy, skierowane do innych nadawców, charakteryzowały się takim stopniem strategicznej spójności i jednolitości.

1) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji: żądamy i apelujemy

Podczas konferencji zorganizowanej przez KRRiT w listopadzie 2000 roku w Warszawie padło stwierdzenie, iż jest ona „ciałem doradczym". Dyskutant, osoba duchowna, nie zdołał wyjaśnić, jakie miałyby być obszary doradztwa i do kogo byłoby ono skierowane, bowiem posypały się głosy słusznego oburzenia. KRRiT jest wszak konstytucyjnym organem, stojącym na straży wolności wypowiedzi i którego głównym zadaniem jest wprowadzać i kontrolować „ład medialny". Pomijając brak precyzji wielu sformułowań tutaj użytych (np. „ład", czyli „porządek"), należy zwrócić uwagę, że wyrażone zostało przez dyskutanta przekonanie deprecjonujące pozycję Rady Radiofonii w systemie organów władzy – przekonanie podzielane przez wielu uczestników sceny politycznej. Takiego przekonania nie mają jednak widzowie, piszący, telefonujący lub jedynie podpisujący się pod apelami i memoriałami skierowanymi do tego organu. Trudno sądzić, że większość z nich nie wierzy w skuteczność swojej aktywności, ale najbardziej istotny jest fakt, że większość z nich uznaje Radę za skutecznego mediatora, instytucję, która może naprawić zło, jeśli tylko zostanie ono przez kogoś innego wskazane.

Najpierw popatrzmy na komunikacyjną samoświadomość Rady, czyli jej własną ocenę kontaktów z telewidzami (korzystam z dostępnego w Internecie raportu), potem przytoczę własną ocenę listów, które otrzymałem od działu programowego KRRiT.

W okresie od 1 marca 1999 roku do 1 marca 2000 roku do Rady zwróciło się korespondencyjnie, telefonicznie i listownie blisko 26 000 osób. Bardzo ważną cechą była zbiorowa korespondencja w formie zorganizowanych protestów (tak było w drugim półroczu 1999 roku w związku z koncesją dla Radia Maryja oraz obroną Rozgłośni Harcerskiej).

Raport zamieszczony w Internecie donosi, że: *„W roku sprawozdawczym nadesłano 1034 pisma zawierające skargi, oceny, opinie związane z działalnością radiofonii i telewizji, w tym 309 wypowiedzi dotyczyło wyłącznie programów radiowych i telewizyjnych. W tej ostatniej grupie listów 204 odnosiły się do audycji nadanych w telewizji publicznej. Na temat innych nadawców telewizyjnych wypowiadało się zdecydowanie mniej korespondentów, np. 16 listów dotyczyło Telewizji Polsat, 12 – Telewizji TVN, 3 – Telewizji RTL-7. Pozostała korespondencja to przede wszystkim listy z prośbą o wyjaśnienie lub interwencję w sprawach zakłóceń w odbiorze sygnału radiowo-telewizyjnego (78 pism), naruszenia dóbr osobistych (26), w sprawach odbioru telewizji kablowej (30), w sprawach honorariów autorskich (2), w sprawach telewizyjnych*

konkursów i sondaży (5), a także w sprawach pozostających poza kompetencjami KRRiT (54)" [www.krrit.gov.pl].

W przekonaniu autorów raportu można wyróżnić następujące cechy tej komunikacji:

- nastąpił wyraźny wzrost liczby protestów przeciwko naruszaniu przez media zasad rzetelnego informowania (zastrzeżenia dotyczyły ignorowania zasad rzetelności dziennikarskiej, tj. dokładności przekazu, odpowiedzialności za słowo),
- fenomenem społecznym stała się „obrona Radia Maryja": 12 912 słuchaczy i sympatyków tej rozgłośni złożyło protesty,
- podobną aktywność wykazali słuchacze, stający w obronie Rozgłośni Harcerskiej (11 861 osób),
- przeważają skargi na łamanie zasad profesjonalizmu i obiektywizmu w programach telewizyjnych i radiowych (najwięcej listów z takimi zastrzeżeniami – ok. 85% – dotyczyło programów TVP, w tym przede wszystkim głównych wydań „Wiadomości" i „Panoramy").

Wydaje się, że w świetle tych listów wyrazisty staje się rys polskiej komunikacji pomiędzy instytucjami politycznymi (także społecznymi) i osobami publicznymi a nadawcami (jej medium i mediatorem jest Rada Radiofonii). Skarżący się mają nadawcom za złe:

- „treść przekazu z pobytu premiera" (informację tę potraktowano marginesowo), „nierzetelną informację", „pominięcie informacji", „zaniechanie emisji uprzednio przygotowanego materiału", „odmowy zamieszczenia sprostowania", „lekceważenie w programach informacyjnych przedsięwzięć politycznych organizowanych przez", „pominięcie relacji z pobytu", „brak relacji z posiedzenia" (cytuję oryginalne fragmenty raportu).

Na ogół wygląda to tak: „rzecznik prasowy złożył skargę dotyczącą sposobu przekazania w «Wiadomościach»", albo – jeśli porzucić obszar polityki – *„W materiale filmowym pokazano grupę młodych ludzi, prowadzących uliczną akcję rozdawania prezerwatyw oraz ilustrowanych scenami homoseksualnymi materiałów informacyjnych o AIDS. Według skarżących akcja ta wywołała w Poznaniu falę protestów i została uznana za wulgarną"*.

Źle się dzieje, gdy nie zaproszono ministra do programu, gdy zaprezentowano doroczne nagrody jednego tygodnika, pominięto zaś drugi lub gdy promuje się polityków przy okazji akcji charytatywnej. Bardzo niedobrze – a to już stwierdza członek Krajowej Rady – gdy dopuszcza się do „chwalenia PGR-ów jako dobrze prosperujących gospodarstw" i „lekceważy obchody 80 rocznicy odzyskania przez Polskę dostępu do morza".

Pojawiają się liczne sprzeciwy wobec obrazy uczuć religijnych oraz naruszenia norm dobrego obyczaju. Skargi te dotyczyły zarówno programów rozrywkowych, sitcomów jak i reklam. Poseł zarzuca „obrazę uczuć religijnych oraz naruszenia norm dobrego obyczaju w wypowiedzi Janusza Rewińskiego" (dotyczy programu satyrycznego „Ale plama"), ktoś inny protestuje wobec sceny „striptizu o godz. 18.00" albo zarzuca odcinkowi serialu „13 posterunek", wyemitowanemu 3 sierpnia 1999 roku, „naruszenie norm dobrego obyczaju".

Mniej w stosunku do roku 1998 było wypowiedzi dotyczących seksu i przemocy. Można mówić w tym przypadku o licznych listach ogólnych i mało konkretnych. Na przykład: w liście zbiorowym z Rzeszowa protestowano przeciwko *„emitowaniu filmów demoralizujących młodzież i dzieci, nasyconych demoralizacją i erotyzmem, pełnych morderstw, stanowiących dla młodych bezkrytycznych umysłów gotową instrukcję, jak mordować, gwałcić, organizować napady"*.

Ale zwracano także uwagę na uchybienia w przypadku konkretnych programów: treść reklamy nadanej w czasie emisji filmu *Mała księżniczka* zawierała promocję piwa bezalkoholowego, środków czystości i usług astrologicznych. Skarga dotyczyła także filmu Łukasza Wylężałka *Balanga*. Członkowie Stowarzyszenia Samorządu Mieszkańców nazwali ten film „kloacznym, niesłychanie gorszącym, promującym świat antywartości".

Odpowiedzi powinny być „takie jak pytania", a więc powinny zawierać podobne przekonania o możliwościach ustanowienia ładu świata do tych, które zawarte są w wyrażonej wątpliwości. Nie zawsze się to udaje. W tej ostatniej kwestii zwrócono uwagę, że film jest dziełem sztuki, a nie dokumentalnym reportażem (*„w artystycznej formie przedstawia on zachowania, obyczaje i język charakterystyczne dla pewnych środowisk i grup społecznych balansujących na granicy patologii. Nie znaczy to wcale, że twórca i jego film normy te pochwala czy akceptuje. Przeciwnie, w swoim dziele poddaje je krytyce"* – tak brzmiała próba odpowiedzi, sformułowana przez władze TVP).

Film ten był przedmiotem obrad Rady, która uznała, że *„Zdaniem większości członków KRRiT nadawca poprzez emisję tego filmu nie naruszył obowiązujących przepisów, a tematyka filmu o społecznym zaangażowaniu pozwalała na emisję w czasie chronionym"*.

W innym przypadku (popularnego serialu) *„nadawca stanął na stanowisku, że serial operuje specyficzną konwencją komedii sytuacyjnej, która narzuca widzowi określony sposób odbioru z tzw. «przymrużeniem oka»"*. Albo też – i bardzo słusznie – *„KRRiT stanęła na stanowisku, że reklamowanie usług astrologicznych oraz piwa bezalkoholowego akurat w czasie emisji filmu dla dzieci budzi ogromne wątpliwości"*.

Jestem daleki od bagatelizowania wątpliwości zawartych w większości listów i skarg. Zapewne każdy z nas chciałby, żeby było szlachetniej i mądrzej w jak najszerzej pojętym obszarze jego działalności. Mam jedynie wątpliwości, dotyczące przyjętej w tym przypadku formy działania. Przypomina ona książkę skarg i wniosków, a niewątpliwie jest próbą instrumentalnego i „ręcznego" poprawiania rzeczywistości. Ta natomiast oporna jest na ogół wobec takich działań – najlepiej na nią działają narzędzia długofalowe i systemowe. Odczuwam rytualny charakter wielu przykładów tej komunikacji, a w każdym razie silną wiarę – na ogół na podłożu emocyjnym – że manifestacja stanowiska powoduje jego rozwiązanie.

Zapoznałem się z 55 listami, które zostały skierowane do KRRiT w okresie dwóch miesięcy, od listopada do grudnia 1999 roku. Określenie „skierowane" obrazuje problem precyzyjnie, bowiem kilka z nich adresowanych było do władz telewizji lub organów państwowych, lecz ich „właściwym" adresatem była Rada i jej przekazano te materiały. Autorami 36 listów byli mężczyźni, 10 – kobiety, zaś w przypadku pozostałych były to instytucje (jeden przypadek dotyczył nadawcy, którego płci nie można było zidentyfikować).

Wiele listów, będących przedmiotem posiedzeń i w konsekwencji uchwał KRRiT, nie powinno zapewne zajmować czasu członków tego ważnego organu. Jednakże istnieje nieliczna grupa listów, które obnażają luki i niejasności w systemie kontaktu nadawców z widzami i instytucjami państwowymi. Wyrażone to zostało np. w liście jednej z agencji TVP, w którym powiada się, że *„dla dobrej atmosfery wokół telewizji publicznej (...) pomocne byłoby jasne zajęcie stanowiska Krajowej Rady w tej kwestii (chodzi o próby kształtowania programu telewizyjnego przez przedstawicieli rządu – przyp. W.G.) jako medialnego autorytetu"* (688 – w tym i kolejnych przypadkach odnoszę do numeru listu w moim archiwum źródłowym).

Wiele listów dotyczy osobiście przewodniczącego Rady Juliusza Brauna, w związku z jego wystąpieniem w „Monitorze Wiadomości" w dniu 7 października 1999 roku (wraz z ks. Rydzykiem i senator Sobecką). Jeszcze inne koncentrują się na obrazach polityków na ekranie.

Moje zainteresowanie problematyką rozumienia (a więc także całokształtem procesu znaczeniotwórczego) powoduje, że staram się poszukiwać w tych listach takich właśnie śladów. W przypadku tej grupy dokumentów jest to działanie skazane na porażkę. Listy są na ogół pełne emocji i emocjonalnych sądów, które zastępują możliwości rozumowego wyjaśniania zjawisk i stawiania pytań. Na ogół mamy do czynienia z interpretacjami faktów, najczęściej także – faktów nieprzedstawionych. Przykładem są liczne interwencje dotyczące nierzetelności

w relacjonowaniu spotkań i narad przez telewizję: w tym przypadku wymienia się nazwiska osób zaproszonych – co ma zastępować opinię, że telewizja preferuje lewicę lub prawicę (707). Myślenie, mające za swą podstawę obraz telewizyjny lub program radiowy, zostaje zastąpione wykrzyknieniem: „występuje X, więc wiemy, co powie".

Oto dwa charakterystyczne przykłady, potwierdzające apelatywny i emocjonalny charakter tego typu komunikacji.

Pierwszy z nich (709) pochodzi od dobrowolnej organizacji społecznej – samorządowej i dotyczy emisji filmu *Balanga* w programie drugim TVP od godziny 21.40. Rozpoczyna się (bez żadnego wprowadzenia) bardzo wulgarnym cytatem. Przyczynę zwrócenia się do telewizji oraz 13 innych adresatów wyjaśnia następny akapit: *„Prosimy o wyjaśnienie jakie to obyczaje proponuje wasz program? Nasuwa się przypuszczenie, że reżyser Ł. Wylężałek trafił na akceptację «poziomu» swoich dialogów w osobach decydentów w TVP i KRRT"*. Rzecz jasna o żadne wyjaśnienie tutaj chodzić nie może, bo kwestia odpowiedzialności i lista winnych wydaje się nadawcom listu oczywista.

Nadawcy, zastrzegając, że jest to ich kolejny list z cyklu „porządkowanie kraju", są przekonani, że w tym przypadku nastąpiło „promowanie antywartości", a za to „powinno się siedzieć w więzieniu" – w dalszej części proponują prokuratorowi generalnemu zajęcie się sprawą. Przy całej naiwności takiej postawy i wierze w zbawienny wpływ metod restrykcyjnych, jednego nie można odmówić autorom: wiedzą, co jest przedmiotem ich ataku, i podają jeden przynajmniej przykład dialogu.

A od tego daleka jest kobieta z małego miasta (717), która kieruje list do przewodniczącego Rady, nadając mu charakter korespondencji osobistej. Zaczyna się takim zdaniem: *„Piszę do Pana w sprawie telewizji «Polsat», co za ohydna telewizja, że powiedzieć się nie da, stałe wyśmiewanie naszej Katolickiej wiary – Boga, Chrystusa, Krzyża i Matki Najświętszej, następnie naszych Pasterzy – Kapłanów, siostry zakonne, w programach mniejszość i nie tylko, pytam jakie prawo im tym występującym jest dane w naszej Polsce Katolickiej tak beszczelnie wyżywać się na Naszej wierze katolickiej"*. Autorka stwierdza dalej, że w Polsacie emitowane są *„bez przerwy filmy wyśmiewające Kapłanów i naszą wiarę"*, apelując do przewodniczącego: *„jak Pan jako Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i chyba Katolik wierzący może zezwalać na tak ohydne programy p-ko naszemu narodowi"*.

Naturalne wydawałoby się pozostawienie bez komentarza tego czystego przykładu niechrześcijańskiej zgoła postawy (w innym miejscu znajdziemy takie rozumowanie: przecież my nic złego żydom nie robimy, więc czemu Polsat szydzi z naszej wiary), gdyby nie następny aka-

pit. Otóż autorka stwierdza, że nie ogląda tego paskudztwa (czyli Telewizji Polsat), ale *„doszły mnie słuchy, że Polsat tak beszczelnie i arogancko traktuje naszą wiarę, wobec tego, aby się przekonać jakiś czas oglądałam i rzeczywiście tak jest"*. Oczekujących na bodaj jeden przykład spotyka zawód: sporo natomiast o „chamstwie i ordynarności" Polsatu. I wówczas ten przypadek staje się znacznie groźniejszy, bo zawiera nie tylko ładunek ksenofobii i braku tolerancji, ale także przekonanie o zasadniczej „asemiotyczności" przekazu telewizyjnego (czy też pansemiotyczności – co na jedno wychodzi). Telewizja, jaka jest, każdy widzi (kto myśli tak jak ja) – mniejsza o przykłady.

Telewidzowie bywają także drobiazgowi i skrupulatni w percepcji obrazów i dźwięków, ale często odbywa się to na granicy patologii. Charakterystyczny jest list mężczyzny z dużego miasta (714), który zwraca uwagę na niewłaściwe użycie przez prezentera programu informacyjnego określenia „rozstrzeliwali" zamiast „mordowali" w odniesieniu do reżimów totalitarnych. To, i tylko to, określenie daje asumpt do politycznych ataków na telewizję, media, Radę i osobiście jej przewodniczącego, zawierając takie między innymi określenia i żądania: *„kierowane przez Pana media"* oraz *„Proszę Pana o to, żeby Pan to wreszcie zrozumiał"*.

Zrozumieć należy to, co telewidz – w jego przekonaniu – zrozumiał i o czym jest zdecydowanie przekonany. Nie ma tu najmniejszego obszaru do dyskusji, negocjacji czy zgody na inne poglądy.

2) „Gazeta Telewizyjna (Wyborcza)": „polecić coś lub ostrzec przed marnowaniem czasu"

„Gazeta Telewizyjna", czyli piątkowy magazyn „Gazety Wyborczej", zaproponowała formułę przyjaznych dodatków telewizyjnych, zaczerpniętą z największych dzienników europejskich. O ile sam program – ustawiony w układzie godzinowym, przedstawiającym programy równolegle – wydaje się najważniejszy, to nie poprzestano na tym. Pojawiły się rubryki „Do poczytania" oraz stałe felietony, dotyczące np. reklam oraz bieżącej oceny treści telewizji. Można znaleźć teksty nieco trudniejsze, rzetelnie opracowane minihistorie gatunków telewizyjnych i interesujące wywiady z twórcami telewizyjnymi (a nie tylko z gwiazdami i gwiazdeczkami).

Jestem przekonany, że oprócz tych niewątpliwych zalet – „Gazeta Telewizyjna" zaproponowała w istocie solidną bazę dla powstania w Polsce dziennikarskiej krytyki telewizyjnej – telewizyjny dodatek „Gazety Wyborczej" wyznacza także przełom w traktowaniu telewidza. Stał się on rzeczywistym podmiotem i faktycznym ośrodkiem dziennikarskich tekstów. Moją uwagę zajęły listy telewidzów zamieszczane

w gazecie, jak również wszystkie listy wysyłane do redakcji przez telewidzów. Tak więc w okresie od 31 marca do 27 lipca 1999 roku badałem listy, które ukazały się na łamach gazety. Natomiast w okresie od września do grudnia tego samego roku mogłem czytać wszystkie listy, które telewidzowie wysłali do „Kochanej Redakcji".

Jeśli chodzi o pierwszą grupę, to trzeba stwierdzić, że redaktorzy traktowali teksty telewidzów po macoszemu: w siedemnastu numerach zamieszczono zaledwie 35 listów – przeciętna dwa listy na numer przeczy ogólnemu sądowi o nastawieniu na głosy widzów. Na ogół przeważały opinie o programach: widzowie podkreślali profesjonalizm „Ostrego dyżuru", chwalili „Mówi się" Jerzego Bralczyka, wypowiadali sądy o kontrowersyjnym filmie dokumentalnym *Takiego pięknego syna urodziłam*. Telewidzowie zauważali źle akcentowane słowa, jak i przedstawiali propozycje zmian formuły popularnych programów (np. „Gotuj z Kuroniem"). Domagano się od dziennikarzy interwencji, gdy realizatorzy przerywali w kulminacyjnym momencie transmisję sportową; spierano się o to, na jakim motocyklu jeździł w filmie Marlon Brando; przekazano interesującą opinię 14-latki, dotyczącą obrazu świata w polsatowych Kiepskich. Gazeta od samego początku zachęcała telewidzów do pisania minirecenzji zgodnie z formułą „polecić coś lub ostrzec przed marnowaniem czasu" i taki też charakter miały na ogół prezentowane przez redaktorów teksty autorstwa telewidzów: były niewątpliwie redagowane, skracane – miały po prostu „nadawać się do druku", a nie przedstawiać prawdy odbiorczych sądów. Listy zamieszczane w „Gazecie Telewizyjnej" próbowały kreować ją samą jako instancję pośredniczącą pomiędzy instytucją/instytucjami a widzem. Niewiele więc znalazło się listów interwencyjnych (od tego są instytucje), ale także nie znalazło się dużo przykładów swobodnej krytyki telewizyjnej. „Gazeta" jest przede wszystkim gazetą i drukuje to, co w przekonaniu dziennikarzy nadaje się do druku.

Zdecydowanie czymś innym powinny być listy przesyłane przez telewidzów do redakcji – z takim nastawieniem przystępowałem do lektury drugiej grupy materiałów. Tylko część z nich tworzona była z myślą o druku: myślę zarówno o zastosowaniu formuły „proszę wydrukować", jak i o tworzeniu w literackiej formule. Zdecydowana większość autorów widziała w redaktorach powierników i adresatów – po prostu. Adresatów nieinstytucjonalnych, należałoby dodać, czyli takich, do których pisze się z potrzeby serca (często były one wyrazem grafomaństwa), a nie w nadziei załatwienia sprawy. To bardzo ważna różnica w stosunków do instytucjonalnych listów do Rady.

W ciągu ostatnich 3 miesięcy 1999 roku do redaktorów GT napisano 168 listów (94 – mężczyźni, 59 – kobiety, 2 – nastolatki, 1 – list zbio-

rowy, pozostałe – bez podania płci). Przeważały opinie o programach, a dotyczyły one prawie wszystkich najważniejszych gatunków: najwięcej pisano o filmach i serialach, następnie o talk-show oraz programach informacyjnych i sportowych. Ważne miejsce zajmowały w tej korespondencji uwagi o „Gazecie Telewizyjnej". Było ich 11 i dotyczyły błędów w artykułach, niezgody z zamieszczonymi w niej sądami, propozycji zmian w układzie, braków informacji o niektórych programach, a także kłopotów z zakupem egzemplarzy.

Uwagi pozostałe (56) dotyczyły skarg na zbyt późny czas emisji atrakcyjnych programów (12), próśb o spowodowanie powtórnej emisji ulubionego lub przegapionego programu. Wyrażano żal po znikającym z ramówki programie, proszono o interwencje u nadawców w sprawie niewielkiego przesunięcia czasu emisji, wyrażano opinie, że dzieci są źle traktowane przez programujących telewizję.

Telewidz piszący do „Gazety Telewizyjnej" ogląda bardzo dużo programów, dużo wie na ich temat i jest na ogół bardzo krytyczny wobec telewizyjnego niechlujstwa. Zwykle też ma wyraźne preferencje stylistyczne i światopoglądowe, ale gotów jest o nich dyskutować – co wyraźnie odróżnia go od większości autorów skarg do instytucji.

Dla kobiety z Warszawy (529) magazyn katolicki „Credo" stanowił okazję do określenia swojego stosunku do polskiego katolicyzmu i – ogólnie – do wiary. Pisze o emisji programu z 16 września 1999 roku, który wzbudził w niej silne emocje:

> *„Zdecydowałam się do Was napisać, gdyż zbulwersowały mnie wypowiedzi, przedstawione w tym programie. Przyznam, że program wzbudził we mnie odrazę. Dawno nie zetknęłam się z tak ogromnym ładunkiem nietolerancji, nienawiści i zajadłości".*

W dalszej części listu autorka opisuje swoją drogą do religii i osobiste rozumienie katolicyzmu. Jak więc widać, program telewizyjny był pretekstem do refleksji nad rozumieniem współczesności, ale był to bodziec niewątpliwie silny i ważny.

Mężczyzna z małego miasta, prawdopodobnie starszy i wykazujący trudności w sprawnym formułowaniu zdań (jak się wydaje po przeczytaniu pierwszego akapitu), pisze o sobie jako entuzjaście *„wszystkich «informatorów», prezenterów, aktorów obojga płci, Krzysztofa Tyńca jako świetnego konferansjera, Roberta Janowskiego, dla którego teleturniej jest jakby pretekstem do zaprezentowania osobowości"* (511). Nieco dalej wyznaje: *„Interesują mnie wszystkie seriale, choć polskich sitcomów oprócz «Badziewiaków» nie rozumiem"*. Jeśli już zdołaliśmy ustalić intelektualny status tele-

widza, to po chwili zostajemy wyprowadzeni z błędu, bowiem nasz autor kontynuuje:

„Nie rozumiem również, jak można w tych sitcomach psuć image dobrych aktorów. Czyni się krzywdę wielu osobowościom. Niektóre zostały już gwiazdami, a obserwowanie spadających gwiazd jest nieprzyjemne dla obu stron".

Tak więc nie jest to telewidz, który telewizji po prostu „nie rozumie": wręcz przeciwnie – ogląda dużo programów i ma wyrobiony gust telewizyjny. „Rozumienie" jest dla niego synonimem postawy logicznej i zdroworozsądkowej – buntuje się, gdy tego nie znajduje.

Kobieta z dużego miasta prosi o umieszczenie jej listu na łamach „Gazety", *„ponieważ tak beszczelne zachowanie TVP 1 wymaga krytyki w tak poczytnej gazecie jak Wy"* (552). O cóż chodzi: Maria Lubicz, nestorka rodu z „Klanu", „zmarła" w telewizyjnym opowiadaniu, gdy tymczasem okazało się po pewnym czasie, że:

„aktorka, w wyniku ciężkiej i przewlekłej choroby wycofała się z dalszej gry w serialu. Tymczasem twórcy «Klanu», postawili bezlitosny wyrok na lubianą przez wszystkich bohaterkę, czego skutkiem było «zaserwowanie» widzom na początku września motywu śmierci".

Wydaje się, że poruszony tu problem nie jest banalny: zawiera w istocie zasadnicze pytanie o granice zachowanie własnej tożsamości w przekazie telewizyjnym, także ze względu na odczucia i emocje widzów.

Rekord długości listu – 11 stron – niewątpliwie należy do mężczyzny z dużego miasta, który deklaruje się jako „maniak telewizyjny": *„w ciągu ostatnich dwóch miesięcy w znaczny sposób podniosłem wskaźnik oglądalności prawie wszystkich kanałów telewizyjnych"*. Opis tej fascynacji nie napawa jednak autora optymizmem: w dość zabawny sposób – znacznie bardziej dowcipny niż twórcy raportu „Rzeczpospolitej" – autor pokazuje rozterki widza ambitnego, dla którego w tym samym czasie serwuje się atrakcyjne programy w obu kanałach telewizji publicznej, jak i tego mniej wyrobionego. Ten ostatni boryka się z poślizgami czasowymi, zmianami ramówek, w efekcie czego nic nie jest stałe i jednoznaczne w telewizji.

Fragment z powyższej korespondencji (639) wydaje mi się charakterystyczny dla stylu listów czytelników „Gazety Telewizyjnej". Jego autor boleje nad tym, że minęły czasy profesjonalistów, umiejących zadawać mądre pytania i prowadzić inteligentne rozmowy:

„Było tak jakoś ciepło i miło. A teraz? Boję się, że któregoś dnia otworzę własną lodówkę i zobaczę tam sztucznie rozradowaną twarz Agaty Młynarskiej zadającą Anrzejowi Cierniewskiemu (TVP2, 15.11.99, 18.20) pytanie: «Panie Andrzeju, kiedy zdecydował się pan ponownie śpiewać? Bo przecież nigdy pan tego nie robił». Całe szczęście idą mrozy i mogę żywność trzymać na balkonie. A jeżeli i tam się też mi objawi? Na razie pozostaje mi omijanie mojej ulubionej kiedyś dwójki i życie nadzieją, że pani Agata przejdzie na emeryturę wcześniej niż ja opuszczę ten ziemski padół".

Mamy tu do czynienia z postępującą strategią czynienia swojskim: telewizja na ogół nie jest groźna i zła, choć taka może być. Należy podchodzić do niej racjonalnie, z humorem i dużą dozą ostrożności – a także nieustannie uczyć się o niej i z niej.

3) Polsat: jak się do was podłączyć, kochamy was!

W maju 2000 roku mogłem śledzić listy, jakie wpływały na konto internetowe największej polskiej stacji komercyjnej, Polsatu (sekretariat@paimedia.polsat.com.pl). Pisać listy elektroniczne jest łatwo, niektórzy twierdzą, że zbyt łatwo, i po przejrzeniu zawartości polsatowskich listów mogę jedynie potwierdzić ten sąd. Poinformowano mnie, że listy przychodzą do redakcji konkretnych programów (to oczywiste), ale ponadto, że większość z nich pochodzi z Internetu. Spośród 147 e-maili aż 116 zostało napisanych przez chłopców lub mężczyzn. Dadzą się one podzielić na dwie wyraźne grupy: na te, które zawierały pytania, i te z prośbami.

Pytań zadano łącznie 120: dotyczyły one w zdecydowanej większości technicznych warunków odbioru Polsatu (jakie są warunki odbioru telewizji cyfrowej, zasięg odbioru satelitarnego, parametry techniczne). Pytano o dostarczenie innych usług, na przykład o możliwość włączenia się do Internetu. Zadawano pytania o szczegóły polsatowskich programów telewizyjnych, a także o to, ile trzeba zapłacić, żeby odwiedzić siedzibę ulubionej stacji z grupą 35 osób (907). Wśród próśb dominowały głosy o przywrócenie lub powtórki ulubionych programów, ale także zwracano się z prośbą o pracę w tej stacji lub proponowano współpracę (cztery osoby), albo też domagano się przysłania gadżetów (trzy razy).

Listy elektroniczne są na ogół krótkie i lapidarne. Na przykład:

„Witam!
Mam pewien pomysł – chciałbym zrobić program o grach wideo. W razie zainteresowania programem proszę o odpowiedź. Dodam tylko, ze (...) mam kilku dobrych przyjaciol «w branzy»" (894),

lub taka surrealistyczna prośba:

„Witam serdecznie.
Pilnie poszukuje zdjecia Ministerstwa Finansow RP. Jesli panstwo posiadacie takowe gdzies w swoim archiwum i moglibyscie mi udostepnic, bylbym bardzo wdzieczny" (895).

Nie udało mi się znaleźć listu przekraczającego cztery akapity, tak więc można zaryzykować stwierdzenie, że ich lapidarność stanowi cechę charakterystyczną. Nawet wtedy, gdy zawiera pochwały, na przykład:

„Na początku mojego listu chciałabym złożyć gratulacje za emitowanie pięknych telenowel, takich jak «Alvaro», «Luz Maria», «Posłaniec szczęścia» i «Paloma». Wszystkie mówią o miłości, jak przystało na seriale meksykańskie i Ameryki Południowej. Mam jednak wielką prośbę. Dlaczego na stronach internetowych nie ma zdjęć z telenowel ????" (882).

Jestem przekonany, że internetowa komunikacja sprzyja lapidarności i „biznesowemu" charakterowi znacznej części listów – w większości przypadków chodzi raczej o „załatwienie sprawy" niż wyrażenie swojego stosunku do programu, sformułowania oceny lub zapoczątkowania dyskusji. Pozostaje pytanie, czy „wina" leży po stronie komunikujących się telewidzów, czy też jej przyczyną jest emitowany program.

4) „Rower Błażeja": „Błażeju, pomóż mi napisać książkę"

„Rower Błażeja" jest programem skierowanym do młodzieży, przez nią całkiem dobrze odbieranym – i ona też pisuje do swoich ulubionych redaktorów. W tym przypadku miałem do czynienia z wyborem listów, dokonanym przez redaktorów. Według ich oceny dostałem listy „reprezentatywne", nie zaś wszystkie z danego okresu (interesował mnie okres dwóch miesięcy od stycznia do końca lutego 2000 roku). Codziennie autorzy „Roweru" dostają ok. 20 listów – jednak większość z nich to zwykle serdeczności i kurtuazyjne stwierdzenia. Przytaczam charakterystykę poruszanych tematów, według Doroty Szelągowskiej, która czytała całość korespondencji:

„Największy oddźwięk uzyskaliśmy po programach dotyczących religii, nacjonalizmu, antysemityzmu i wychowania seksualnego (kilka z nich załączam). Dostajemy wiele listów zawierających pozdrowienia, życzenia czy też prośby o plecak czy płytę. Duże grono młodzieży, szczególnie z małych miast i wsi,

myśli, że nasza redakcja może spełnić wszystkie marzenia, wysyłać prezenty lub nawet załatwić mieszkanie. Przychodzą do nas listy o pomoc w wielu sprawach (adresy agencji aktorskich, klinik chirurgii plastycznej czy też kłopotów z chłopakiem lub niesprawiedliwego traktowania w szkole). Odkąd nasz program pojawia się również na antenie telewizji Polonia, dostajemy kilka razy w tygodniu korespondencję z zagranicy – są to głównie podziękowania za poruszane tematy lub propozycje nowych dyskusji. Kilka razy w miesiącu prowadzący dostają imienne listy od widzów. Są to zawsze ciepłe i miłe słowa. Zdarzają się oczywiście listy od osób niezrównoważonych psychicznie, piszących zupełnie od rzeczy, ale to są marginalne przypadki. Około 60% listów przychodzących do «Roweru Błażeja» dotyczy samej tematyki programu, namawiamy jednak naszych widzów, aby pisali do nas, jeżeli wokół nich dzieje się coś ciekawego albo bulwersującego".

Korespondencję, którą otrzymałem od redakcji, rozpoczynał jednak list w zupełnie innym stylu. Oto samorząd uczniowski *„zwraca się z uprzejmą prośbą o dofinansowanie zakupu komputera do szkolnej pracowni informatycznej"* (list 651). Po czym następuje uzasadnienie konieczności dokonania tego zakupu. Jak dotąd, wygląda to zabawnie i stanowi przykład stylu urzędowego, ale nie ma w tym jeszcze nic złego – „Rower" nie był jedynym adresatem, a próbować trzeba wszędzie. Zdumienie nad nienormalnością relacji uczeń-nauczyciel i przestrach, że jesteśmy całkowicie we władzy języka, zamiast próbować sprawować nad nim kontrolę, przychodzi wówczas, gdy pod listem zamieszczone są dwie pieczątki i zdanie: *„Dyrekcja (...) uważa za zasadną inicjatywę Samorządu Uczniowskiego i popiera jego prośbę"*. Na szczęście taki list znalazł się tylko jeden, zaś autorzy pozostałych dobrze wiedzą, co chcą powiedzieć, i artykułują te przekonania swoimi własnymi słowami.

Miałem do dyspozycji 33 listy, z których większość (18) napisały dziewczęta (ale też kobiety dojrzałe i starsze). Były to na ogół dokumenty bardzo osobistego stosunku do programu i jego realizatorów – część z nich wyrażała troskę o formę (znajdowałem zdjęcia, rysunki i typowo „fanowskie" upiększenia papieru listowego). Dość charakterystyczne były bardzo dramatyczne – w przekonaniu piszących – apele: *„Błagam was na kolanach, abyście przysłali mi wszystko co możecie nt Enrique Iglesiasa"* (657) lub *„Chcę napisać książkę i myślę, że ty błażeju możesz mi w tym pomóc"* (663).

Listy dotyczyły ponadto ocen programu i przekazywały refleksje piszących na tematy poruszane w „Rowerze". Materiał ten jest bodźcem do sformułowania dwóch interesujących uwag, które wykraczają poza obszar stereotypowego myślenia o młodzieżowej widowni i młodzieży jako autorach listów.

Pierwsza dotyczy następującego faktu: „Rower" jest oglądany także przez widzów dorosłych – i to raczej dziadków niż rodziców głównych adresatów programu. Mają oni bardzo żywy stosunek do prezentowanych zagadnień. Albo też inaczej: ta forma bezpośredniego i (niekiedy) dość uproszczonego przedstawiania trudnych zagadnień bardzo odpowiada wielu starszym telewidzom. Oto pisze ze Stanów Zjednoczonych „dziadek, którego młodość przypadła na czas PRL-u", podając taką charakterystykę programu: *„Czasami pękam ze śmiechu, jak słyszę u Was wypowiedzi moralistów mojego pokolenia* (...)" (667). Dalsza część długiego listu zawiera opis trudów emigracyjnego życia, a także propozycje przetłumaczenia książek oraz dyskusji o fanatyzmie i moralizatorstwie w którymś z programów (do listu załączono artykuły i wycinki z prasy amerykańskiej).

Do redakcji „Roweru" pisze starsza kobieta, mająca wyraźne trudności z samą czynnością pisania. Prowokuje ją do tego konkretny program z dnia 2 lutego 2000 roku, mający za temat antysemityzm. Swoją ocenę przedstawia w ten sposób: *„zydzi rzondzo naszem krajem i nic by w tem nie było problemu zeby rzondzili dobrze, ale zydzi rzondzo nie tylko polsko ale i prawie całem swiatem moze sie myle"* (668). Mniej interesują mnie pomyłki starszej kobiety na temat „światowego żydostwa", ile fakt wysłania korespondencji do programu młodzieżowego oraz podane w korespondencji dowody na to, że program ogląda systematycznie i ma do niego bardzo żywy stosunek.

Starszy mężczyzna z dużego miasta deklaruje się jako stały widz „Roweru", który jednocześnie wyraża niezadowolenie z poziomu merytorycznego: *„Słucham z mieszanymi uczuciami wasz program bo każdy obojętnie temat poruszacie konczy on się w punkcie wyjścia i nic z tego nie wynika ani płęty ani wyciągniętych wniosków, są pewne niedociągnięcia. Tu przytocze przykłady"* (662). Przykłady istotnie następują: są tu wyrażone bardzo konserwatywne przekonania na temat wychowania młodzieży, niemniej jednak zawierające cytaty z konkretnych programów. Świadczą one – ogólnie rzecz biorąc – o bardzo żywej reakcji na treści programowe.

Jesteśmy jednak na etapie uruchamiania systemu bodźców i stereotypów, do czego znakomicie „Błażej" się nadaje. Mniejsze znaczenie przykłada się wówczas do tego, w jaki sposób uczyć tolerancji seksualnej, rasowej i religijnej – ważniejszy wydaje się po prostu sam fakt rozpoczęcia procesu myślenia (lub najczęściej niemyślenia) wywołanego – jak w tym przypadku – hasłami „Żyd", „antysemityzm" lub „seks 15-latków".

24-letnia kobieta pisze, że bardzo lubi program, bo porusza on bardzo istotne tematy. Nie może jednak wyrazić zgody na konkluzje jednego z nich:

„Jakiś czas temu poruszaliście temat dotyczący rodzin z Kazachstanu (wysiedleńców) Bardzo mi przykro, ale ja nie podzielam Waszego zdania. Boli mnie to że państwo sprowadzając daną rodzinę, daje im mieszkanie częściowo umeblowane, pracę, środki do życia itd. A ile jest u nas w Polsce ludzi bezdomnych, biednych?
Ja jestem młoda, i od samego początku życie mnie nie rozpieszczało. Jestem samotną matką 2 dzieci (synek ma 4 latka, a córka 8 mies). Państwo nic mi nie dało. O samodzielnym mieszkaniu nie mam co marzyć. Muszę sama troszczyć się o swoje dzieci.
Wiem, że jest wiele osób podobnie myślących jak ja. W mojej miejscowości jest rodzina 4 osobowa z Kazachstanu. Są młodzi mają 30 lat (2 dorosłych 2 dzieci). Żyją u nas lepiej niż niejedna Polska rodzina. Dostali mieszkanie 4 pokojowe od gminy opał, ubrania itd.
Chodzą dumni i śmieją się nam w twarz" (649).

Autorka listu kończy pozdrowieniem *„Do zobaczenia na antenie. Trzymajcie się. Pa"* i wszystko wskazuje na to, że kolejny raz nieco starsza młodzież, obarczona rodziną, będzie porównywała prawdę swojego doświadczenia życiowego z jej reprezentacją przekazaną przez ulubiony program młodzieżowy.

Druga zaś uwaga, którą można sformułować po przeczytaniu „Błażejowych" listów, dotyczy tego, że mamy w przypadku tego programu do czynienia z bardzo wymagającą i jedną z najbardziej „semiotycznych" publiczności. Programy stanowią nie tylko silne bodźce do prowadzenia gry znaczeniowej z innymi odbiorcami i z twórcami – o tym przekonywały powyższe listy – ale sprowokowana została sytuacja, w której piszący chcą wypowiadać się o programie w sposób bardzo konstruktywny: czują się w istocie jego współtwórcami.

Oto przykład postawy, która wyrażana jest przynajmniej w czterech listach spośród otrzymanych przeze mnie. Pisze kobieta z dużego miasta na południu Polski, wyrażając ubolewanie na temat głupoty ludzi odpowiadających telefonicznie na pytania (sama nie może się dodzwonić). Stawia następującą konkluzję:

„Dyskusja, rozmowy bez tabu, wymiany poglądów – świetna sprawa! Jestem całkowicie za. Ale doprowadzajcie je do końca, dochodźcie do jakichś konkretnych wniosków, a nie wyrywajcie sobie mikrofonów (bo brakuje czasu).
Problem polega na tym, że kiedy się rozkręca, Wy musicie brutalnie przerywać.
Reasumując:
– dobrze, że taki program istnieje
– niedobrze, że nagradza półgłówków
– jeszcze gorzej, że numer jest bezpłatny (bo automatycznie niedostępny dla ludzi, którzy rzeczywiście mają coś do powiedzenia)

– źle, że «Rower» jest upośledzony muzycznie (ale najwyraźniej działa w myśl zasady «to, co na topie» (czyli papka dla bezmózgowców)
– ALE W ZASADZIE, SKORO TYLKO JA KRYTYKUJĘ, TYLKO MNIE SIĘ NIE PODOBA – JESTEŚCIE POTRZEBNI POLSKIEJ MŁODZIEŻY.
Pozdrawiam Was wszystkich.
Może coś zmienicie, a może spalicie mój list. Kto wie? Jeśli go przeczytacie i chcielibyście się usprawiedliwić, odpiszcie (byłabym zaszczycona)" (653).

List ze stycznia 2000 w niebieskiej kopercie nie został spalony. Co więcej – świadczy o krytycznym i aktywnym jednocześnie stosunku do programu. Autorka z jednej strony dystansuje się od przekazywanych treści i ich formy (występują na wizji lub telefonują „bezmózgowcy" i „ludzie, którzy nie mają nic do powiedzenia"). Z drugiej zaś strony – bez wahania jest jedną z nich, tą lepszą częścią, która myśli, krytykuje i pisze.

5) TV Polonia: okiem zagranicznego Polaka, czyli „nie róbcie z nas świętych!"

Telewizja Polonia jest programem telewizji publicznej, nadawanym satelitarnie (także przez sieci kablowe), który, minimalizując (niestety – coraz wyraźniej) własną ofertę programową, nastawia się na powtórki programów innych kanałów telewizji publicznej. Korzysta także często z materiałów archiwalnych. Tym samym zakłada, że jego widz jest „zagranicznym Polakiem" (najczęściej) lub obcokrajowcem zainteresowanym Polską (rzadziej). Takie listy, jak poniższy, nie pozostawiają wątpliwości, kto w wyobrażeniu nadawcy stanowi wymarzoną figurę adresata:

„Bardzo dziekujemy za wspanialy program w telewizji Polonia. Jest to program dla trzech pokolen.
Pisalam do Panstwa z prosba o powtorzenie filmu «Nad Niemnem», wysluchaliscie mojej prosby i moglismy z cala rodzina i z amerykanskimi przyjaciolmi obejrzec ten wspanialy film. Jeszcze raz dziekujemy.
Teraz mam nowa prosba, bardzo prosilbym o film «Przygody dobrego wojaka Szwejka».
Jeszcze raz dziekujemy za wspanialy program. Telewizja polonia jest dla nas jedynym kontaktem z Polska. Dzieki waszemu programowi (i naszej stalej lekcji «Polskosci») nasz 14-letni syn jest bardzo dumny z tego ze jest Polakiem. Dziekujemy za wasze starania i mam nadzieje, ze nie bedzie to nasz ostatni list" (10).

Listy utrzymane w takim tonie przeważają i nic dziwnego, że stanowią dla stacji silny argument za dalszym jej utrzymaniem, a nawet rozwojem. Wydaje się, że jest to jednak jeden biegun zjawiska. Oto drugi z nich: Polak z Florydy przedstawia w długim i bardzo rzeczowym liście (to bodaj powszechna cecha listów do tej stacji) program naprawczy. Stawia taką konkluzję:

„Doceniam starania TV Polonia o kulturalny i jakosciowy ksztalt programu, ale nie sama kultura (czytaj: poezja, Chopinem) czlowiek zyje. TVP1 rowniez stoi przed podobnym zadaniem i to co jest dobre dla Polakow w Polsce jest rowniez dobre dla Polakow a Ameryce.
Dzisiejsza Polonia jest inna niz ta sprzed 20 czy 40 lat. Po zaszlych zmianach, tak w Polsce jak i środkach komunikacji, chce ona byc na bierzaco z ludzmi z Polski. Chce miec ta sama plaszczyzna porozumienia. Nie moge byc karmiony «Kogucikami na patyku» podczas gdy w Polsce ludzie zyja np. Terminatorem 2 (czy filmami Kieslowskiego). Z reszta nalezy zaprzestac uzywania pojecia «emigracja». Przy dzisiejszych srodkach komunikacji nie ma juz «obczyzny», nalezy podchodzic do tego jako do zwyklego wyboru miejsca zycia na swiecie. Polak zyjacy w Ameryce jest takim samym Polakiem co ten zyjacy w Polsce. Nie ma «rozdartych sosen» i lez wylewanych na wspomnienie «Pana Tadeusza»" (3).

Tak więc bieguny rozumienia roli stacji telewizyjnej i jej programów zostały wyraźnie zakreślone: spora grupa zwraca się z nostalgią ku czasowi przeszłemu, w stronę stereotypów polskości, gdy tymczasem inni chcą telewizji żywej, aktualnej i mniej koturnowej. Ponieważ Polonia nie jest jednolita w swoich poglądach i nastawieniach, to i „Polonia" nie powinna taka być. Taka, czyli jaka?

W okresie trzech ostatnich miesięcy 1999 roku miałem możliwość zapoznać się z 462 dokumentami, zaświadczającymi o kontaktach widzów ze stacją nadawczą: 187 telewidzów napisało listy, pozostali zadzwonili do Polonii (ja zapoznałem się z zapisem treści tych rozmów). 249 mężczyzn i 114 kobiet skontaktowało się ze swoim programem (ponadto jedenastu nadawców zbiorowych, osiem małżeństw, troje dzieci, jeden ksiądz oraz jedna drużyna piłkarska). Istotne wydaje się, że przeważali telewidzowie zagraniczni: 289 zadeklarowało, że ogląda program satelitarny, będąc poza granicami kraju, natomiast 64 określało się jako telewidzowie przebywający w Polsce (jak zwykle w takich przypadkach – duża część zapisów nie poddaje się klasyfikacji).

Dwie grupy zagadnień poruszanych przez telewidzów zarysowują się wyraźnie: opinie o konkretnych programach oraz prośby o emisję. Wśród tych pierwszych (łącznie: 76) dominowały na ogół emocjonalne oceny: 14 osób oceniło cały program Polonii pozytywnie, natomiast 10 negatywnie. Oceniano także poszczególne formy dziennikarskie i cykliczne programy (takie jak „Kawa czy herbata", reportaże z pielgrzymki

papieża). Wśród próśb o nadanie programu (łącznie: 66) przeważały prośby o powtórki (15) oraz nadawanie większej liczby transmisji sportowych (razem 13). W grupie pozostałych zagadnień przeważały dramatyczne niekiedy błagania o pomoc w nawiązaniu kontaktu z instytucją, osobą (nie zawsze związaną z programem telewizyjnym) (np. list 87). Zadawano pytania dotyczące konkretnych programów (razem 25) i wyrażano o nich uwagi (razem 23). Proszono o zmianę czasu emisji (w 20 przypadkach) i skarżono się na zmianę godzin nadawania bądź niepunktualność (13 razy). Składano życzenia rocznicowe (10 razy), proszono o obcojęzyczne napisy (16 razy) oraz proponowano rozmaite rodzaje programów i grupy tematów do podjęcia przez dziennikarzy. Tak więc dla swoich telewidzów Polonia jest przede wszystkim wygodnym obszarem kontaktu z krajem. Nie używam tutaj określenia: „oknem" na Polskę, bo – pomimo wielu naiwnych sądów, wyrażonych chociażby w pierwszym cytowanym powyżej liście – jest ona źródłem alternatywnym w kontaktowaniu się z zagranicy (Internet ze swoimi możliwościami rzeczywistej multimedialności jest tego dobrym przykładem). Odnosi się wrażenie, że program telewizyjny jest pretekstem do wyrażenia sądów o kraju przez Polaków, którzy z rozmaitych powodów nie mieszkają w Polsce. Chcieliby więc mieć taki program, jaki znają z okresu przebywania w kraju (i wtedy przeważa nostalgia), lub – zrywając z przeszłością – pragną, aby Polska była bardzo szybko częścią ich aktualnego świata i tym samym „ich" stara telewizja nie różniła się zbytnio od nowej.

W świetle takiej koncepcji rozumienia roli telewizji Polonia odczytywać powinniśmy dramatyczne prośby o odszukanie zaginionej rodziny (*„Moja nadzieja to Ty Telewizjo"* (112), czy bezradne: *„Mam problemy życiowe. Chciałbym żebyście mi pomogli"* (216). Spora grupa telewidzów na obczyźnie krytykuje Polonię, gdyż ta – w ich przekonaniu – jest zbyt klerykalna. Telewidz z Niemiec dzwoni z następującym apelem: *„Boże Święty. O jedno Was proszę. Nie róbcie z nas świętych. Nie chcemy oglądać tylko księży. Nie po to kupiłem antenę satelitarną"* (244). Wtóruje mu Polak z Hamburga, zadając krótkie pytanie zawierające wyraźną sugestię: *„Dlaczego TV «Polonia» jest już po prostu telewizją Maryja?"*. Widać w tych przypadkach wyraźny – w moim przekonaniu syndrom – „uwolnionej" siły krytycznej: wszak inaczej sprawy postrzega się z oddali. Brak w tych przypadkach szczegółów i konkretów, ale też myślenie jednostronne i emocjonalne na ogół ich nie wymaga. Na przykład taki głos z Holandii: *„Oglądałem program 16.11 z byłymi premierami. Jest to bulwersujące, że ci skompromitowani ludzie zasiadają w telewizji. Chyba przestanę oglądać TV «Polonię»"* (317).

Telewizja Polonia w tak rozumianej roli przestaje być nadawczą stacją telewizyjną – staje się powiernikiem i agendą Czerwonego Krzyża lub esencją polskiego klerykalizmu, w zależności od zapatrywań politycznych piszącego lub dzwoniącego odbiorcy. Ale być może – paradoksalnie – jest to jedna z ról publicznej telewizji?

6) Telefon TVP: superkrytyczni obywatele

Każdy telewidz może zadzwonić do telewizji i powiedzieć, co myśli o programie. Wszystkie rozmowy są nagrywane, natomiast dokładne (często z klauzulą: w miarę dosłowny zapis) relacje z tych rozmów trafiają na biurka szefów wielu działów, anten i agencji. Miałem możliwość zapoznać się z opiniami telewidzów w marcu 2000 roku. W tym miesiącu codziennie dzwoniło ponad 100 osób: w najlepszych dniach (czyli najbardziej obfitujących w zdarzenia) liczba telefonów zbliżała się do 180, zaledwie w ciągu kilku dni w tym miesiącu zaobserwowałem mniejszą od 100 liczbę chętnych do rozmowy o telewizji. Poruszono w tym czasie prawie 400 zagadnień, które w znakomitej większości dotyczyły programów emitowanych w danym dniu (lub poprzednim).

Osoby dzwoniące pod ten numer bez wątpienia znają program, o którym się wypowiadają (tylko dlatego wypowiadam taką oczywistość, że w przypadku wielu listów znalazłem zgoła odmienne przykłady). Nie podobają się komentarze prezenterki parlamentarnej, dotyczące kwestii moralnych (3.03), nie podoba się brak kultury dyskusji w programie publicystycznym w tym samym dniu. Widzowie dziwią się, że pokazano jedne informacje, a inne przemilczano. Wiele głosów dotyczy zawartości treści bez względu na przynależność polityczną występujących: 23 marca telewidz stwierdza, że „nie lubi komunistów, ale Oleksy dobrze prowadzi rozmowę". Nie o polityków wyłącznie chodzi: bardzo źle ocenia się zachowanie dziennikarzy telewizyjnych, jeśli przekroczyli oni przyjęte przez telewidzów normy (w tym wypadku niewystępowania w reklamach telewizyjnych). Telewidzowie dzwoniący – jak prawie wszyscy pozostali – protestują przeciwko nadawaniu wartościowych filmów o później porze czy retransmisji meczów piłkarskich późną nocą.

Bardzo często, a kilka razy w przypadku „Roweru Błażeja", widzowie deklarują pragnienie skontaktowania się z prowadzącymi program w czasie jego emisji na żywo.

W telefonicznych rozmowach znajdujemy na ogół poważne i zdecydowane komentarze, dotyczące bardzo rozległych kontekstów oglądanych programów. 1 marca telewidz mówi: *„Jestem gejem i protestuję przeciwko nadawaniu w telewizji publicznej reklamy filmu kinowego «South Park». W reklamie tej jest mowa o psie, który jest pedałem. Słowo «pedał» jest dla*

mnie – jako geja – obraźliwe. W związku z tym zamierzam przestać opłacać abonament RTV".

Widzowie traktują telewizję jako obiekt kulturowy-do-zrozumienia – tak więc wszystko, co wykracza poza ich dotychczasowy horyzont wiedzy, jest natychmiast kwestionowane. W marcu 2000 roku wiele telefonów dotyczyło pojawiających się znaków w rogu ekranu (oznaczeń poziomu dostępności wiekowej w ramach akcji „Przyjazne media") – na tej podstawie stwierdzić można, że telewizyjna akcja informacji o tym kodzie nie została przeprowadzona prawidłowo.

Trzeba przyznać, że ten, kto chciałby spełniać życzenia telewidzów, jest w nie lada kłopocie. Jeśli 8 marca pan Zbigniew dzwoni, gdyż „jest oburzony tym, że telewizja wciąż nadaje powtórki starych programów", to w dniach następnych ktoś inny prosi o powtórzenie dawnych programów.

Jeśli telewidz dzwoni 15 marca oburzony na cykl dokumentalny „Miej oczy szeroko otwarte" (*„Przecież to szambo! Proszę zapisać: «szefem dokumentu Jedynki musi być psychopata, jeśli daje takie filmy»"*), to spotkamy nieco później wypowiedzi chwalące ten cykl.

Nie chciałbym, aby wymowa tych zestawień skłaniała jedynie do prostego relatywizmu. Problem nie tylko w tym, że głosy telewidzów są gorące i aktualne (*„przed chwilą widziałem program i muszę zaprotestować"*), lecz także w tym, że – w przeciwieństwie do listów, co wydaje się paradoksem – telefonujący lepiej i dokładniej obejrzeli krytykowany przez nich (na ogół) fragment.

Nie zdradzę żadnej tajemnicy ani – jak sądzę – nie urażę niczyjego poczucia dobrego smaku, jeśli powiem, że na korytarzach na Woronicza ta forma telefonicznego kontaktu nazywana jest „spluwaczką". Jest w tym określeniu zabarwienie nieco obraźliwe dla dzwoniących, ale nie to jest najważniejsze. Sądzę, że obawa przed taką formą bezkompromisowej oceny (bliska przecież anarchii grup dyskusyjnych) związana jest z możliwością politycznej manipulacji. Łatwo można wyobrazić sobie zorganizowaną akcję dzwonienia z krytycznymi uwagami na temat danego programu. Wobec 100 telefonów dziennie kilkadziesiąt „zorganizowanych" może spowodować powstanie zdecydowanie negatywnej opinii o programie.

Ale też nie powoduje, gdyż głos ten traktować trzeba z ostrożnością i podejrzliwie – tak też jest zapewne traktowany przez decydentów. Niewątpliwie istnieje cały szereg jednostkowych zagadnień poruszanych w rozmowach telefonicznych – przytaczałem je powyżej – które po prostu trzeba załatwić zgodnie z życzeniami telewidzów. Jeśli zaś chodzi o opinie dotyczące programów, to po prostu należy je „wziąć pod uwagę" podczas najbliższego kolegium redakcyjnego.

Myślę jednak, że na baczną uwagę zasługuje w tym miejscu superkrytycyzm dzwoniących obywateli, jeśli przypomnieć tezę Ellisa (rozwiniętą przeze mnie w 1999 roku), iż telewizja – publiczna w szczególności – jest najważniejszym medium edukacji obywatelskiej. Widzowie krytycznie oceniają te fragmenty telewizyjnego programu, które nie odpowiadają ich przekonaniom o społeczeństwie obywatelskim, pluralistycznym i tolerancyjnym. Domagając się praw dla swoich grup i równości, są bezwzględni i – nierzadko – nietolerancyjni. Telewizja jako służba społeczna, program telewizyjny jako narzędzie edukacji, a krytyczny telewidz jako najważniejsza bodaj instancja tej potężnej instytucji – to nowe i, jak sądzę, trwałe elementy telefonicznych interakcji.

7) Internauci o telewizji: „Schizowizja, otumania i ogłupia"

Z typologią komunikacji internetowej kłopot jest ogromny: jeśli Internet miałby stanowić „świat sam w sobie", to mówienie o nim przypomina mówienie o rzeczywistości doświadczanej codziennie przez każdego z telewidzów. Gdy więc w kwietniu 2000 roku postanowiłem dokonać analizy wszystkich listów, które wpłynęły na adres listy usenetowej pl.rec.telewizja oraz tvn.milionerzy, to po kilku dniach stwierdziłem, że czeka mnie pilnie decyzja o zawężeniu pola obserwacji. Wprawdzie nie było tak źle, jak w przypadku listy dyskusyjnej, dotyczącej Ally McBeal, w której otrzymałem w pierwszym dniu ponad 50 e-maili, ale także w tych przypadkach nie byłem w stanie przewidzieć, co stanie się w następnych dniach.

Trzeba na wstępie wyjaśnić, że zająłem się listami pisanymi do „grupy usenetowej", do której każdy internauta ma dostęp natychmiastowy: może wysyłać bez ograniczeń listy oraz przeglądać archiwa. W żadnym z tych przypadków nie musi się nigdzie rejestrować i nie jest wymagana jakakolwiek zgoda. W tym drugim przypadku – listy dyskusyjnej – wymagane jest zarejestrowanie się, często zgoda właściciela grupy, może być ona ponadto kontrolowana przez moderatora.

A. Tak więc zająłem się najbardziej anarchicznym obszarem piśmiennictwa ludzkiego: to, co napiszesz, może być łatwo upowszechnione wśród setek i tysięcy, może doczekać się natychmiastowych reakcji (i zwykle tak się dzieje). Postanowiłem więc wyodrębnić „tematy", a więc te grupy listów, które w jakikolwiek sposób wykraczały poza ściśle techniczne pytania, odpowiedzi i wątpliwości. W ciągu kwietnia 2000 roku znalazłem w tej grupie 79 tematów: w istocie listów było znacznie więcej. Każdy z tematów ma strukturę „drzewka": na zadane

pytanie czy przedstawioną opinię następuje pierwsza reakcja, następnie reakcja na tę pierwszą, ale kolejny list ignoruje je i zwraca się bezpośrednio do tekstu inicjującego dyskusję. Zdecydowana większość listów pochodziła od mężczyzn (chłopców). Zawierały one w większości prośby i pytania (34) oraz opinie o programach różnych stacji telewizyjnych i operatorów kablowych.

Proszono w listach dyskusyjnych o nadanie programów telewizyjnych – na pierwszy rzut oka wydaje się to nieco surrealistyczne, bo przecież list do „grupy" nie jest bynajmniej skierowany do instytucji lub osoby, która mogłaby decydować o emisji. W takich przypadkach chodzi raczej o spotęgowanie apelu, o rodzaj „krzyku" i zyskanie sojuszników.

Oto lista „spraw" poruszanych przez internautów w związku z telewizją:

- pierwsze wrażenia w związku z odbiorem TV4 (799),
- pytanie o nowe odcinki Ally McBeal (800),
- co wybrać – Wizję TV z oferty operatora kablowego czy z dekodera cyfrowego? (805),
- kiedy Big Brother w Polsce? (821),
- dyskutowano na temat przesunięcia czasowego transmisji programów przez satelitę i antenę stacjonarną (844),
- proszono o informację na temat fotosów z *Diuny* (846),
- przekazano opinię o wysokim poziomie programu internetowego „Meta" w TV4 (841),
- podawano przykłady błędów stylistycznych w programach Polsatu (850),
- krytykowano pod względem językowym złe tłumaczenia i komentarze sportowe (855),
- pisano o ciekawej stronie internetowej serialu „Friends" (867),
- sporo miejsca zajęła kwestia przyznania Romanowi Polańskiemu tytułu Honorowego Obywatela Łodzi (877).

Jak więc widać, używając poczty elektronicznej, dyskutuje się bardzo łatwo o wszystkim, co łączy się z przekazem telewizyjnym. Natomiast sposób komunikowania był właściwy dla tego typu komunikacji: przypatrzmy się kilku takim zdarzeniom.

3 kwietnia 2000 roku zaczął M., wykrzykując manifest:

„Mam juz dosc telewizji. Ona oglupia, odmóżdża! Ludzie, przestancie gapic sie w to czasochłonne pudelko, zacznijcie czytac ksiazki" (808).

Natychmiast odpowiada P.:

„Wiesz ile siły trzeba mieć, aby utrzymać w rękach książkę, że nie wspomne o problemie synchronizacji liter z oczami – delirka".

ZPK wprowadza pewien rodzaj relatywizmu:

„Każdy może oglądać (i ogląda) tylko to co go interesuje, a także może czytać książki (też tylko te, które go interesują). Słowem każdy ogłupia się i odmóżdża sam i to osobiście.
Powodzenia w doborze repertuaru".

R. wraca do początku, ale przekornie i ironicznie sprowadza dyskusję do poziomu absurdu:

„A moze ksiazki tez oglupiaja i zajmuja zbyt duzo czasu?
Ja bym poszedl dalej i wrocil do przekazu ustnego!!
Ludzie, zacznijcie sobie znowu opowiadac bajki...".

Natomiast T. zgadza się z tezą wypowiedzianą na początku:

„Przylaczam sie. Pogapcie sie w pralke, w sumie niewielka roznica w uzywaniu mozgu".

A. próbuje wprowadzić nieco rozsądku w emocjonalną argumentację:

„«telewizja ogłupia» to jest najbardziej glupi i oklepany argument przeciwko telewizji, ale coz jesli ogladasz wenezuelskie seriale i teleturnieje z gatunku «idz na calosc» to rzecywiscie to jest prawda «telewizja oglupia» i wlasnie w wyborze programow jest pies pogrzebany...".

Internetowe dyskusje są gorące, bezkompromisowe i – tak jak widać w powyższym przykładzie – operują szeroką skalą dyskusyjnych środków. I jeszcze jedna ważna ich cecha – zdecydowana większość kontrowersyjnych opinii wypowiadana jest na podstawie szczegółowej analizy materiałów źródłowych, czyli oglądanego programu. Wydaje się, że internauci są jednymi z nielicznych, którzy wypowiadają się o treści programu telewizyjnego, sprawiając wrażenie, że obejrzeli go.

Zwróćmy uwagę na taką wymianę poglądów, dotyczącą relacji z jednej z walk Dariusza Michalczewskiego:

„Takiego bełkotu jak podczas tej walki to dawno nie słyszałem. Zbytnio się nie interesuję boksem, więc nie wiem co to za «miszczunio» był w studiu, ale komentarz był ekstra. Tzn. Znam nazwisko ale mi ono nic nie mówi.
Dowiedziałem się że m.in. że Rocchigani, jako fałszywy mańkut, ma prawą przednią silniejszą. Strach pomyśleć co by było gdyby przypeirdolił Michalczewskiemu prawą tylną. Trup na miejscu. Albo następna perełka jak to Michalczewski uderzył «sierpowym bardzo lewym» Było sporo takich kwiatków, a facet przy okazji powspominał stare dzieje, pozdrowił trenera i swoją rodzinę" (853).

Kolejni dyskutanci zgadzają się z tą opinią i podają przyczyny niskiego poziomu komentarzy sportowych. Ktoś inny wyraża opinię o swoim ulubionym komentatorze. W tym przypadku mamy do czynienia z bardzo charakterystycznym rozwijaniem wątków w sposób pokojowy: dyskutan-

ci tworzą wielogłosową interpretację zdarzenia, zbliżając się do formuły wspólnego głośnego rozmyślania.

Anarchiczny sposób komunikacji internetowej nie byłby sobą, gdyby nie znalazły się w nim próby skierowania na tory dyskursu politycznego zwykłych zdarzeń codzienności. Gdy J. żali się, że:

„TVN lansuje stadionowych bandzirow, nadając wywiady z nimi oraz pokazując rozroby" (857),

to G. odpowiada:

„Przedewszystkim BANDZIOROW lansuje nasze PANSTWO z BUZKIEM na czele !".

B. W kwietniu 2000 roku w grupie tvn.milionerzy, poświęconej jednemu z najpopularniejszych teleturniejów, poruszono 47 tematów (w zdecydowanej większości pisali mężczyźni). Tym razem mamy do czynienia nie z ogólnymi uwagami na temat całego repertuaru telewizji polskiej, lecz z bardzo konkretnie zorientowaną grupą. Wszyscy piszący są fanami teleturnieju: oglądają go, chcą o nim rozmawiać i dyskutować o jego miejscu w polskiej kulturze.

Korespondencję otwiera żart primaaprilisowy o „babce z Zielonki, która wygrała milion" (739) – poważne traktowanie tego programu nie pozwoliło jednej osobie zrozumieć żartu. Chociaż żart następuje nieco później, gdy mowa jest o rozprzestrzenieniu się – po przeczytaniu tej konkretnej wiadomości – błędnego wpisu w systemie operacyjnym komputera, zawierającym słowo „hubercik" (742).

A. przytacza in extenso długi artykuł z czasopisma, ilustrujący przygody jednego ze zwycięzców konkursu i zawierający rewelacyjne informacje na temat przebiegu eliminacji (745). Dyskutuje się ponadto na temat poczucia humoru prowadzącego teleturniej Huberta Urbańskiego – on jest głównym obiektem zainteresowania większości listów. Dużo miejsca zajmują dyskusje na temat błędów zawartych w odpowiedziach przygotowanych przez organizatorów lub braku precyzji pytań.

Prośby dotyczą także podania stron innych teleturniejów, możliwości grania w „Milionerów-online", jakkolwiek najczęściej rozmawia się o osiągnięciach zawodników i komentuje ich stan wiedzy. Internauci są nad wyraz krytyczni: po obejrzeniu programu o przygotowaniach do realizacji i wypowiedzi reżysera spektaklu o zastosowaniu innych rodzajów świateł w studio w zależności od wysokości wygranej stwierdzają na ogół, że albo takie zdarzenie nie występuje, albo nie ma ono znaczenia dla przebiegu teleturnieju.

Krytycyzm istotnie dominuje nad miłością do gwiazdy. A. pisze:

„uważam, że dzisiaj hubert przesadził!
Wiadomo, że jego teleturnieju nie podaje się na żywo!!!!
A on spytał gościa, czy nie oblali go wodą jak szedł do studia; że to niby dzisiaj lany poniedziałek!" (785).

Czytelnik znajdzie w grupie tvn.milionerzy – nie więcej niż w innych grupach – sporo chamstwa i wulgarności. Gdy kobieta (sądząc z nazwy użytkownika w adresie poczty) obraziła Huberta, twierdząc, że jest homoseksualistą, wówczas odzewem było 20 postów, równie skrajnie wyrażających na ogół sądy przeciwne.

Internetowe listy w telewizyjnych grupach mówią sporo o telewizji, jak i o charakterze tej komunikacji. Podkreśla się na przykład następujące cechy, jakich nabywa język etniczny, gdy przekazywany jest przez komputer:

- dopuszcza się wyższy stopień ingerencji w materialność tekstu: komputer prowokuje do zabaw z tekstem (typy czcionek, zmiany grubości, odległości etc). Powoduje to, że najpierw patrzymy na graficzną postać tekstu, później zaś patrzymy poprzez nią na sensy,
- zanika granica między twórcą, krytykiem, odtwórcą,
- pikselowe słowo opisuje postmodernistyczny dramat egzystencjalny,
- inne rodzaje sztuk zaczynają grać coraz większą rolę jako część sztuki literackiej [Lanham, 1999: 3].

Można zaryzykować twierdzenie, że „word processing" przekształca się w „image processing" i ta cecha niewątpliwie obecna jest w tych przykładach. Piszący o telewizji wyrażają na ogół jeden z mitów Internetu: potrzebę nieskrępowanej, prawie anarchistycznej wolności. W sieci jesteś oceniany tylko za to, co powiesz, napiszesz i co zrobisz dobrego dla tej społeczności. Zapomnij o swoim autorytecie, pochodzącym spoza świata połączonych komputerów, gdyż nie ma on automatycznego odpowiednika w cybernetycznym świecie.

Wizualizację tego języka dopełniają wymyślne podpisy częstych użytkowników list dyskusyjnych. Spotykamy się na ogół ze skrzyżowaniem tak zwanej sztuki ASCII, czyli obrazków tworzonych przez znaki klawiatury, z poezją lingwistyczną. Wielu autorów załącza do swojego podpisu (bardzo rozbudowanego niekiedy, chociaż reguły etykiety internetowej mówią o czterech wierszach) cytaty i złote myśli, zmieniane nawet codziennie. W efekcie otrzymujemy, na przykład, jedno zdanie w treści przekazu oraz ilustrowany podpis, zajmujący znaczną powierzchnię. Podpisy i towarzyszące im złote myśli składają się zarówno z cytatów literackich (mniej lub bardziej pretensjonalnych), jak i z takich perełek:

„Ktos komus cos, ewentualnie
nikt nikomu nic, to dlaczego???"

Jesteśmy w miejscu, w którym spontaniczność wypowiedzi językowych, wiążąca się na ogół z niechlujstwem i chaotycznością, paradoksalnie łączy się z komunikacyjną precyzją. Nie twierdzę, że przyszłość krytyki telewizji znajduje się w internetowych grupach dyskusyjnych, niemniej jednak instytucja telewizji może wiele skorzystać, monitorując te miejsca, a przede wszystkich odpowiadając na bezkompromisowe, czasem głupie, a na ogół trudne listy internautów.

8) TVP Kraków: pozdrawiamy cały zespół na czele z Panem Dyrektorem

W okresie od listopada do grudnia 1999 roku krakowski oddział Telewizji Polskiej otrzymał 17 listów (9 pochodziło od kobiet, 4 wystosowali mężczyźni, pozostałe to listy zbiorowe). Przeważały prośby o przysłanie kaset i zdjęć, o kontakt z ulubionymi artystami, natomiast skarg było niewiele (3). Kilka osób proponowało nawiązanie współpracy, jedna z nich bardzo konkretnie: nakręcenie programu o własnoręcznie wyhodowanej cytrynie. Wyrażano podziękowania za emisję programu, proszono o powtórki ulubionych programów, narzekano na wystrój studia i brak niektórych miejscowości na mapie pogody regionu. Jednym słowem: prowincjonalnie, grzecznie i wiernopoddańczo. To ostatnie określenie można zilustrować listem od „Telewidzów krakowskich", w którym pragną oni *„podziękować za doskonałe programy ... zwłaszcza miłe przerywniki, obrazy plenerowe szczególnie zimową porą tak potrzebne i działające odprężeniowo"* (730).

Pozostawienie takiej oceny komunikacji telewizji regionalnej z odbiorcami byłoby jednak bardzo dla niej niesprawiedliwe. Jakkolwiek ośrodek telewizji krakowskiej produkuje programy w większości zasługujące na miano regionalnych (czytaj: prowincjonalnych) i zaledwie poprawnych (czyli: niezbyt ambitnych), to ma jednak krytycznych widzów, znających ograniczenia programu i formułujących takie oceny.

Wydaje się, że bardziej właściwym kanałem dla takiej komunikacji nie jest list tradycyjny, lecz rozmowa telefoniczna. Rada Programowa krakowskiego ośrodka zaproponowała telewidzom tę formę cotygodniowego kontaktu (w okresach wakacyjnych miały miejsce dłuższe przerwy, ponadto między kadencjami rady miała miejsce kilkumiesięczna przerwa w dyżurach). Począwszy od stycznia 1997 roku każdy telewidz odbierający krakowski program może zadzwonić i podzielić się swoimi uwagami z dyżurującym członkiem Rady Programowej. Rozmowa telefoniczna sprzyja nawiązaniu dialogu – najczęściej telewidzowie postrzegali członków rady jako pracowników ośrodka, nie zaś reprezentantów publiczności. Pytania, opinie, a także konkluzje wynikające z „dialogu" były

zapisywane w zeszycie dyżurów. Te uwagi wraz z komentarzami ustnymi członków rady skłoniły mnie do zmiany poprzednio sformułowanej opinii.

W okresie od 7 stycznia 1997 roku do 15 października 2000 roku telewidzowie krakowskiego programu zadzwonili 169 razy (co dawało średnio ponad pięć telefonów podczas jednego dyżuru). Dzwoniło 83 mężczyzn i 37 kobiet (w pozostałych przypadkach nie zanotowano płci rozmówców). Zaledwie 28 rozmówców deklarowało, że dzwoni spoza Krakowa, tylko 11 z nich przedstawiało się jako emeryci (natomiast przeglądając listy, odnosiłem wrażenie, że większość piszących stanowili emeryci lub osoby w starszym wieku).

Blisko połowa (69 osób) wyrażała opinię o programach: przeważnie o magazynie informacyjnym „Kronika" (22 opinie były negatywne, 5 pozytywnych, 6 niezdecydowanych), ale także o prognozie pogody, wiadomościach sportowych (5 negatywnych) oraz o prezenterach (5 negatywnych). 27 osób prosiło o nadawanie konkretnych programów (przeważały głosy: więcej informacji z regionów). Telewidzowie narzekali na opóźnienia w programie i rozmaite drobiazgi techniczne, wykazując przy tym dużą wiedzę. W czasie rozmów można było odnieść wrażenie, że – po pierwsze – dzwoniącym bardzo zależy na polepszeniu jakości programu emitowanego przez Kraków, po drugie zaś – są krytyczni w sposób twórczy. Tak więc zdarzały się opinie, że „prezenterka ubiera się jak ze szmateksu", „dziennikarze mają wady wymowy", a telewizja Kraków jest „antykatolicka", w opinii innej osoby „zaściankowa", według kolejnej „za mało agresywna". Odnosi się wrażenie, że medium, jakim jest telefon, prowokuje kontaktujących się do innych działań, aniżeli prosta poetyka apelu lub prośby w przypadku listów. Tym razem treści były niezmiernie racjonalnie przedstawiane, na ogół rozmówcy podawali bardzo konkretne przykłady negatywnych i pozytywnych (tych było mniej) programów. Wyrażali także dużą troskę o telewizję jako taką, jej struktury i niedociągnięcia organizacyjne. Dobrym przykładem takiego oddziaływania jest pytanie skierowane do Rady Programowej: „A tak w ogóle, to co wy tam robicie i co możecie zrobić?". Takie pytanie wymaga odpowiedzi, oczekuje riposty, czego nie można powiedzieć o listach, wysyłanych do anonimowych redaktorów.

Warto w tym miejscu zastanowić się, czy komunikacja telefoniczna nie jest bardziej skutecznym sposobem kontaktu z telewidzami i tym samym nie daje nam pełniejszego wyobrażenia o tym, co widz myśli o programie. Nie ogłaszam jednakże końca listowych kontaktów telewidzów z nadawcami, jednak bez wątpienia powiedzieć można, że zaczynają one stanowić margines, jeśli wziąć pod uwagę ich liczbę, a ponadto wśród piszących je znacznie większy jest odsetek sfrustrowanych, którzy piszą do wielu innych instytucji.

VIII. Uczenie mediów – rozumienie mediów

„Kiedy dziecko wraca ze szkoły i pyta: «Po co mam się uczyć algebry?», to nie odpowiadamy: «Bo uczyli się jej nasi przodkowie», tylko – że przyda nam się w przyszłości'".
Alvin Toffler

Alvin Toffler w rozmowie z Jamesem Daly wypowiada powyższy pogląd, dotyczący zagadnienia, nad którym chcę się teraz zastanowić [„Gazeta Wyborcza", 23-26 grudnia 2000]. Ponieważ sądzę, że opis ten jest bardzo odległy od polskiej rzeczywistości, uważam, że pod koniec refleksji nad kontekstami rozumienia programów telewizyjnych i, ogólniej, społecznej roli telewizji należy się zastanowić nad stanem i perspektywami nauczania na tym obszarze.

Trzeba wyjść od następujących przesłanek wstępnych, charakteryzujących sytuację mediów w Polsce:

1. W związku z przemianami politycznymi i ekonomicznymi, zaistniałymi w Polsce po 1989 roku, miała miejsca bardzo rozległa transformacja na obszarze mediów. Powstały stacje komercyjne, a dawna telewizja państwowa zadeklarowała wypełnianie roli nadawcy publicznego. Jednocześnie w latach 90. rozpoczęła się rewolucja informacyjna, spowodowana rozwojem komunikowania przy użyciu sieci teleinformatycznych. Na ten stan nałożyły się działania rządu, który wprowadził reformy struktur państwa, w szczególności na obszarze najbardziej nas interesującym – edukacji. Obserwuje się obecnie stan tymczasowości wielu rozstrzygnięć, chaosu i działań doraźnych. Na obszarze mediów doprowadziło to do paradoksalnej sytuacji. O ile przed 1989 rokiem główny nacisk na obszarze edukacji medialnej został postawiony na edukację filmową (i na tym polu osiągnięto dobre rezultaty), to obecnie stawia się (najzupełniej słusznie) na edukację związaną z używaniem komputera i Internetem. Niemniej jednak konsekwencją takiego stanu rzeczy jest ogromne zaniedbanie na polu używania, korzystania i edukacji związanej z telewizją.

2. Cechą charakterystyczną obecnego etapu edukacji medialnej jest dominacja układu paternalistycznego (w sensie opisanym przez Brytyjczyka Raymonda Williamsa). Mowa o modelu normatywnym, zapewniającym instytucjonalny sposób komunikowania kultury hegemonicznej na danym obszarze. Związany był na ogół ze strachem przed mediami, z amerykańską „moral panic", z dziedzictwem szkoły frankfurckiej. Ten

projekt jest zdecydowanie utopijny, nastawiony na protekcjonizm, czyli ochronę widza przed czynnikami uznanymi przez nadawcę za negatywne, i polegający na kontrolowaniu sensów programów od strony nadawcy – bliski jest „tradycyjnej nauczycielskiej" roli mediów. Tymczasem nadawca publiczny, nie rezygnując z chęci dydaktyzowania, musi rozmawiać z telewidzem, stwarzając klimat partnerstwa i negocjacji. Znaczna część opracowań na temat np. używania gier komputerowych i wideo oraz wpływu telewizji na dzieci i młodzież dostrzega głównie zagrożenia dla społeczeństwa, nie poddając dyskusji możliwości wykorzystania mediów do rozpowszechniania pożądanych wartości. Tak więc w Polsce przyjmuje się, że należy chronić przed mediami, a nie – co jest powszechne w amerykańskiej i brytyjskiej literaturze przedmiotu – pracować razem z mediami w celu uzyskania wartościowych efektów. Jeśli nawet uznaje się, że „telewizja szkodzi", to skuteczna walka z nią nie powinna polegać bynajmniej na organizowaniu „białych tygodni" (bez oglądania programów telewizyjnych), lecz na krytycznej interpretacji istniejących programów oraz propagowaniu innych propozycji, uznanych przez daną grupę za wartościowe.

3. Trzecia przesłanka związana jest z „Raportem Zespołu Wysokiego Szczebla na temat polityki audiowizualnej" z 1998 roku, zatytułowanym *Era cyfrowa: europejski przemysł audiowizualny* (przewodniczący: Marcelino Oreja Aguirre). Sformułowano tam zalecenia dla rządów państw europejskich, wśród których znajdują się przekonania o tym, że media odgrywają istotną rolę w kształtowaniu tożsamości kulturalnej (*„rola mediów polega także na oddziaływaniu na nasze pojęcie o nas samych i na świadomość naszego miejsca (bądź jego braku) w świecie"*, s. 13). Uznaje się telewizję za „dominujący środek przekazu audiowizualnego", środek o „znaczeniu kluczowym", którego używanie wymaga *„«medialnego wykształcenia», czyli szczególnego poziomu wiedzy umożliwiającego uporanie się z nadmiarem informacji i odnalezienie w tej bogatej ofercie danych odpowiadających jego [widza – przyp. W.G.] zainteresowaniom. Edukacja jest zatem nieodzownym warunkiem zaadoptowania się Europejczyków w nowym cyfrowym środowisku. Tym samym rządy winny kłaść większy nacisk na edukację medialną w programach szkolnych, poczynając od najmłodszych klas"* (s. 18-19).

Nie ma więc wątpliwości, że podjęcie szeroko zakrojonej edukacji medialnej nie jest bynajmniej kosztowną zachcianką niektórych środowisk, lecz powinnością rządu i innych konstytucyjnych organów państwa.

Proponując refleksję na ten temat, nawiązuję w części praktycznej do opracowania, które wraz z dr Elżbietą Ostrowską i dr Andrzejem Pitrusem przeprowadziłem na zlecenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w okresie od marca do czerwca 2000 roku na terytorium całej Polski.

Polegało ono na kontaktach z kuratoriami, ośrodkami metodycznymi. Korzystaliśmy bardzo aktywnie z zasobów sieci Internet, uczestniczyliśmy ponadto w tym okresie w kilku konferencjach polskich i zagranicznych, poświęconych mediom i edukacji. W szczególności aktywność zespołu dotyczyła:

- analizy dostępnych materiałów na temat edukacji medialnej w prasie codziennej, periodykach, czasopismach popularnych i naukowych oraz programach telewizji polskiej,
- kontaktów z kuratoriami i ośrodkami metodycznymi,
- bezpośrednich rozmów z autorami najciekawszych projektów edukacyjnych.

Moja wypowiedź na temat szczegółowych zagadnień pedagogiki wynika z przekornego przekonania, które stosuję także do innych dziedzin ludzkiej aktywności. Mianowicie: nauczanie jest sprawą zbyt poważną, żeby pozostawić ją w rękach samych pedagogów. Podobnie jak polityka jest kwestią zbyt poważną, żeby mieli ją uprawiać jedynie politycy, etc. Konsekwencja zaś przyjęcia takiego stanowiska musi prowadzić do przekonania, że pedagodzy nie mają monopolu na swoją dziedzinę, że uwzględniać powinni w swoich teoriach głosy teoretyków i praktyków z innych obszarów wiedzy. Zapewne wszyscy się zgodzą, że najbliżej pedagogom do psychologów i socjologów, ale żeby wykorzystywać także doświadczenia filmoznawców i medioznawców? Będę starał się wykazać, że nie dość że warto, to także trzeba to robić w dzisiejszym świecie.

Zapewne nie trzeba dowodzić, że codzienność jest w dużym stopniu poznawana poprzez media, przeważnie audiowizualne. Większość informacji, jakie zdobywamy na temat otoczenia, a nawet większa część naszego kontaktu ze światem zdominowana jest przez media (dzisiaj: na ogół elektroniczne) i jest przez nie współtworzona. Uświadomienie sobie siły mediów (dodajmy, że są one głównym forum politycznych debat i kampanii wyborczych) prowadzić może paradoksalnie do ich bagatelizowania i demonizowania. I to wydaje się opisywać sytuację, jaką otoczone są media w praktyce edukacji medialnej.

Tymczasem uważam, że uczenie czegokolwiek wymaga, aby ten przedmiot był waloryzowany pozytywnie. Znam przedmioty wielu wakacyjnych kursów renomowanych nawet uniwersytetów zagranicznych. Trudno powiedzieć, żeby sztuka układania kwiatów, nauka pieczenia ciast czy wędkowanie mogły być uznane za dyscypliny akademickie. Niemniej jednak takie jest społeczne zapotrzebowanie i są ludzie po obydwu stronach procesu dydaktycznego, którzy pasjonują się tym zagadnieniem.

Uczenie telewizji wiąże się ponadto z teoretycznym problemem samej wiedzy w jej ujęciu postmodernistycznym. To są problemy łączności wiedzy i władzy w ujęciu Michela Foucaulta, ale także i praktyka wielu telewizyjnych programów każe brać pod uwagę problematykę prymatu we współczesności wiedzy encyklopedycznej, binarnej, nie pragnącej dwuznaczności, pełnej subtelności, wahań. Powiedzmy wprost: to, czego chcielibyśmy uczyć, musi być ważne w sensie społecznym. Musi istnieć klimat zrozumienia, życzliwości i nadziei – tylko w takim otoczeniu warto uczyć mediów i o mediach. A to chyba najtrudniejsze do przeprowadzenia w naszej obecnej sytuacji.

Do lat czterdziestych wielu piszących o filmie było przekonanych, że nie ma czego uczyć, bo i tak wszyscy w sposób oczywisty i naturalny rozumieją utwory ekranowe. Potem okazało się, że filmu trzeba się uczyć, a tego, kto w latach sześćdziesiątych nie znał podstaw historii filmu, trudno nazwać było wykształconym człowiekiem. Czy nie powinno wydawać nam się naturalną konsekwencją, że ta sama sytuacja po latach dotyczy także mediów elektronicznych?

Warta przypomnienia będzie w tym miejscu droga, jaką przeszła myśl filmowa na obszarze edukacji filmu. Myślę o sądach antropologów dotyczących rozumienia przekazów ekranowych. Jeśli rozumienie treści pochodzących z ekranu byłoby przede wszystkim procesem kreowania i aktualizowania w nim znaczeń, to jednym z elementów tego układu powinno być kulturowe odniesienie procesu semiotycznego. Antropologowie – podaję za opracowaniem Jana Reka [1982] – rozróżniają pięć poziomów analfabetyzmu filmowego.

Pierwszy jest poziomem czysto denotacyjnego rozpoznania ikonicznego przedstawianych przedmiotów i obiektów. O ile antropologowie podają przykłady takiego właśnie braku rozpoznania przedmiotów na ekranie przez liczne społeczności prymitywnych plemion, to z łatwością przyjdzie nam odnaleźć podobne przykłady także wśród współczesnych widzów. Pomyślmy o wielu programach wyprodukowanych przez MTV, które najczęściej nie są rozpoznawane na poziomie denotacyjnym z powodu zbyt szybkiego montażu i rozmaitych zniekształceń obrazu.

Drugi poziom zawiera pierwszy, a ponadto dotyczy sekwencyjnej ciągłości i uporządkowania. Widz telewizyjny doświadcza niewątpliwie tego rodzaju analfabetyzmu, spotykając się z najistotniejszą bodaj cechą przekazu telewizyjnego, mianowicie przepływem strumienia obrazów. Często nie wiemy, czy mamy do czynienia z reklamą, zapowiedzią programu czy fragmentem programu telewizyjnego – temu wszystkiemu sprzyja manieryczne zacieranie przez stacje komercyjne granic między reklamą i niereklamą.

Trzeci poziom włącza dwa poprzednie i dotyczy ponadto świadomości naturalistycznej iluzji znaków ikonicznych. W filmie na ogół „rozumiemy", że Superman potrafi latać, telewizja zwielokrotnia tę dyspozycję, każąc wierzyć w nierealistyczne sztuczki montażu elektronicznego. Obawiam się, że niedługo zaczną się powiększać rzesze analfabetów telewizyjnych na tym obszarze – częścią tego problemu jest na przykład telewizyjna zasada symulacji czasu rzeczywistego, obecna w talk-show i innych gatunkach.

Poziom czwarty zawiera poprzednie i dodaje rozpoznanie celu komunikacyjnego, zaś ostatni dotyczy ponadto znajomości zasad języka danego medium i szczególnie figur jego języka. Na tym obszarze, jak sądzę, zdecydowana większość zupełnie przyzwoicie edukowanych telewidzów jest „analfabetami". Powszechnie nie są znane reguły komunikacyjne, wynikające z gatunków telewizyjnych, z trudnością rozpoznawana jest ironia czy pastisz. Na ogół nie uświadamiamy sobie, że telewizja jest „sztuką szczegółu" – tak więc źle zawiązany krawat polityka czy błędnie ustawione światło może „mówić" coś zupełnie innego niż treść jego wypowiedzi. Niestety, telewizji trzeba się uczyć, a większość telewidzów to zadufani w sobie analfabeci.

Instytucje, czyli meandry myślenia o edukacji medialnej

Na pytanie – co znajdujemy w książkach specjalistów od pedagogiki medialnej i w dokumentach MEN – odpowiadam, że są to koncepcje stare, dotyczące – w przypadku np. telewizji – jej odmiany, zwanej przez Casettiego i Odina paleotelewizją [1994]. Paleotelewizja posiada charakterystyczną strukturę strumienia i programy następują po sobie według specyficznej umowy komunikacyjnej. Wyznacza ją pedagogiczny model przekazu telewizyjnego. Występuje w paleotelewizji podział na gatunki, sztywna struktura czasowa, nakierowana na specyficzne grupy odbiorcze w określonej sekwencji czasowej, czyli ramówka. Neotelewizja natomiast mniej więcej od lat osiemdziesiątych zrywa z tym pedagogicznym modelem poprzez uruchomienie procesu wzajemnej aktywności, ciągłe zwracanie się do widza i brak jednostronnego ukierunkowania.

W pracy poświęconej miejscu telewizji w życiu codziennym rodziny [Wawrzak-Chodaczek, 1997] czytamy między innymi, że *„telewizja jest potężną instytucją społeczną, która wywiera wpływ na świadomość zachowania większości społeczeństwa, a także na działanie innych instytucji społecznych (...) Wpływ telewizji na zachowania dzieci szczególnie istotnie może*

być modyfikowany przez sposób, w jaki rodzice kontrolują odbiór programów TV przez nie wybranych (...) Program telewizyjny może być interesującym i skutecznym środkiem wychowawczym, gdy będzie przez rodziców wykorzystany w sposób świadomy i kontrolowany" (1994: 5-6].

W zasadzie nie sposób nie zgodzić się z takim ujęciem. Nic dodać, nic ująć? A jednak dalsza część pracy – skądinąd wartościowej i interesującej – podąża za klasyczną socjologiczną stratyfikacją społeczną. To, co uderza w niej (i zapewne w wielu pracach pedagogów, piszących o kontakcie dzieci z rozmaitymi aspektami świata kultury), to przekonanie o tym, że:

- Istnieje możliwy do określenia wpływ tekstów telewizyjnych na odbiorców (a więc: przeciwny pogląd do tego, który wyrażałem powyżej). Znaczenie tym samym „jest" w tekście i oddziałuje na odbiorcę niezależnie od jego pracy mentalnej.
- Istnieje zasadnicza nierówność odbiorców, zgodna z hierarchią społeczną.
- Temu zaś towarzyszy pedagogiczna hierarchia i niemożliwa do zasypania przepaść między „mądrymi" nadawcami i tymi, do których owa mądrość jest skierowana.

Czytając kolejne fragmenty wspomnianej książki, dowiadujemy się, że media tworzą „sztuczne środowisko symboliczne", zaś proces socjalizacji polega na rozwoju w kierunku społecznie pożądanym, powodującym wystąpienie u jednostki korzystnych zmian w zakresie czynności społecznych.

Wszystko to w zasadzie prawda: ale jest to zbiór stereotypów i życzeń ogólnikowych, „ponadczasowych" i, obawiam się, niezbyt funkcjonalnych dla postępowania praktycznego (czyli analitycznego). Myślę, że po zaznajomieniu się z koncepcją trzeciego zakresu symulakrum Jeana Baudrillarda zaczniemy wątpić, czy media istotnie kreują „sztuczne środowisko symboliczne", bowiem jest ono jak najbardziej realistyczne. Zastanawiać się musimy nieustannie, co oznacza kierunek „społecznie pożądany", skoro nie ulega raczej wątpliwości, że model przekazywania wiedzy od generacji starszych do młodszych ulega erozji, a w każdym razie media gwałtownie poddają w wątpliwość jego niepodważalność. Być może mają rację Amerykanie, gdy powiadają, że starsi mogą „przetrwać" w sensie kulturowym tylko wtedy, gdy nauczą się od swoich dzieci i młodszego rodzeństwa sztuki poruszania się po świecie kultury.

Brak w tej i innych książkach traktujących o recepcji telewizji najważniejszych pozycji ostatnich 15-20 lat: Davida Morleya, Johna Hartleya (który jest klasykiem pedagogiki mediów) czy kontrowersyjnej Ian Ang.

Znajdziemy za to teksty trącące myszką. Co może wynikać dla nas z badań Komorowskiej z 1962 i nawet Singerów z 1984 roku na temat ilości czasu poświęconego programom telewizyjnym? W jakim sensie wiarygodne są dzisiaj dla nas spostrzeżenia Jerzego Płażewskiego z 1980 roku, Aleksandra Kumora z lat 70., Ireny Wojnar z 1964 roku? Wiem skądinąd, że poglądy Tomasza Gobana-Klasa z 1976 roku są przez samego autora traktowane jako mające jedynie wartość historyczną, gdy tymczasem wydaje się, że w tym opracowaniu mają walor metodologicznego tła. Niestety, mieć nie mogą w 2000 roku. Podobnie wydaje się, że przedstawione wnioski – świadczące niewątpliwie o szlachetności intencji autorki i co chwilę wyrażanej troski – niewiele przydać się mogą w dzisiejszej sytuacji. Myślę, że pedagodzy zbytnio zaufali sobie i skoncentrowali się na swoim polu badawczym. Są przekonani, że tylko oni są kompetentni do określania i nadzoru celów pedagogicznych, a ponadto zbytnio wierzą w moc szlachetnych intencji, gdy sprawa wymaga raczej twardego pragmatyzmu.

I tak na przykład na ogół się powtarza, że źródła zagrożeń w kontaktach z mediami polegają przede wszystkim na bezrefleksyjnym i spłyconym odbiorze, na rodzaju odbieranych treści (identyfikacji, umacnianiu postawy konsumpcjonistycznej, pościgu za dorosłością) i osłabianiu więzi społecznych. Widzę w tym rejestrze przyjęcie postawy obrony przed mediami, dostrzegam bardzo charakterystyczne „ustawienie" mediów jako wroga i jako element kłopotliwy. Tymczasem – jestem o tym głęboko przekonany – myśleć trzeba w zupełnie odmiennych kategoriach.

W *Edukacyjnych zastosowaniach telewizji* Franciszka Januszkiewicza i Wojciecha Skrzydlewskiego z 1985 roku znajduję wielu pomysłów, z którymi sympatyzuję. Zgoda na alternatywny (dla systemu szkolnego) i kompleksowy system kształcenia multimedialnego [16], a także na koncepcję, że interaktywność jest środkiem silnie motywującym do uczenia się [123]. Trudno zgodzić się jednak z fragmentami przedstawiającymi quasi-podręcznik realizacji programów telewizyjnych. Są to metody „gramatyki przedstawień wizualnych", żywo dyskutowane od lat 30. (Roger Spottiswoode), rozwinięte w latach 40. i 50. przez Francuzów i Włochów (Marcel Martin, Renato May) i dobrze znane z *Języka filmu* Jerzego Płażewskiego. Przekonania gramatyków o quasi-podobnej strukturze komunikatu audiowizualnego, faktyczne ustatycznienie procesu komunikacyjnego – były już w momencie ich formułowania uznane za błędne (lub „zaledwie" rozmijające się z rzeczywistymi procesami komunikowania się ludzi między sobą). Natomiast po kilkudziesięciu latach (czterdziestu od upowszechnienia tej koncepcji w Polsce) trzymanie się tych koncepcji wydaje się już tylko łagodnym (choć i groźnym) anachronizmem. Z podobnym niepokojem traktować trzeba bezkrytyczne powoływanie się na koncepcje Marshalla McLuhana w zakresie alfabetyzmu mediów. Kanadyjski naukowiec sformułował swoje – przyznać trzeba: bardzo atrak-

cyjne – spostrzeżenia na podstawie obserwacji telewizji lat 50. i 60. Dzisiaj podczas zajęć z teorii telewizji i dziennikarstwa mamy w grupie studenckiej spore kłopoty z możliwością uaktualnienia i dopasowania tez Kanadyjczyka do telewizji lat 90. Zdecydowanie lepiej wprowadzają w zagadnienie rozważania jego ucznia, Kanadyjczyka Derricka de Kerckhove'a, Francuzów Jeana Baudrillarda, Pierre'a Bourdieu, Paula Virilio czy wspomnianych wyżej Amerykanów.

W tej sytuacji niestosownością i błędem staje się rekomendacja autorów do pogłębiania wiedzy na podstawie polskich opracowań z lat 70. i 80. Powstaje dość zasadnicze pytanie, czy w tej całej pedagogice medialnej chodzi o wykorzystanie telewizora czy telewizji? Jeśli „telewizora", czyli kanału przekazu telewizji, to powiem, że rozmawiamy o problemie, który zmierza do marginalizacji jako zjawisko specyficzne. Rozumiem to w ten sposób: istotnie na ekranie telewizora (telebimu, bądź dzięki projekcji komputerowego rzutnika) można obejrzeć program do nauki przedmiotu nagrany na kasecie VHS lub pochodzący z edukacyjnego pasma. Oczywiście rzutowany sygnał pochodzić może z przeglądarki internetowej, stwarzając komunikację w czasie rzeczywistym z wybranym serwerem WWW.

Chodzi mi w tej chwili o dwie kwestie różnicujące zagadnienie. Po pierwsze: owo niby-kinowe i skoncentrowane oglądanie musi być rozpatrywane w rozległym kontekście warunków konstruowania znaczenia telewizji i mediów elektronicznych. Naszego – jako widzowie rozmaitych programów telewizyjnych – związku z tym medium nie przerywamy na progu sali szkolnej. Przeciwnie: to, co oglądamy na ekranie, nieuchronnie nakłada się na to, co wiemy o telewizji, i na nasze przekonania o jej miejscu w społecznym dyskursie.

Przedstawione wyżej propozycje pochodzą od naukowców i skierowane są zapewne do nich samych. Popatrzmy na to, co praktycznie proponuje się uczniom w zakresie edukacji medialnej.

Podręcznik do kształcenia literackiego i kulturalnego dla klasy ósmej szkoły podstawowej (wyd. 11. z 1998 roku, wyd. 1. z 1985 roku) Kazimierza Krajewskiego *Język polski. Echo z dna serca* zawiera ostatni rozdział zatytułowany „Pod urokiem X Muzy". Ósmoklasista dowiaduje się na wstępie z wywiadu z filozofem Bogdanem Suchodolskim, że zadania filmu we współczesnym świecie polegają na „kształtowaniu odpowiedzialności wszystkich ludzi w każdym miejscu globu", po drugie: na „pogłębieniu możliwości komunikacji ludzi między sobą", po trzecie zaś na „udostępnianiu ludziom urody świata". Zapewne tak, jeśliby przyjąć poddaną skrajnej dydaktyzacji wizję świata jako miejsca nieustannej, konkwistadorskiej propagandy pożądanych przez nauczającego zachowań. Można zaś skoncentrować się na zrozumieniu świata

i zachowań zamieszkujących go podmiotów, uczenia szacunku dla odmienności. Dobrze byłoby wskazać, o czym 15-latki aż zanadto dobrze wiedzą, że kino powstało jako instrument rozrywki i zabawy – a w efekcie tego zastanowić się, jakie być mogą poznawcze wymiary tej rozrywkowej i hedonistycznej wizji świata.

Następnie uczeń dowie się z tekstu Aleksandra Kumora „Elementy artystyczne telewizji", że główny problem telewizji dotyczy tego, czy może być ona uznana pod pewnymi warunkami za sztukę. Istotnie, dwadzieścia kilka lat temu zajmowano się w teorii telewizji tym zagadnieniem i nawet dzisiaj kilka osób poświęca temu czas. Czy także powinno dotyczyć to naszego 15-latka, zaśmiewającego się podczas oglądania kolejnych odcinków „South Parku", podekscytowanego teleturniejem „Milionerzy" i serialem „Klan", śledzącego z zapartym tchem „Ostry dyżur", słuchającego Atomic TV, MTV i Vivy, a podczas oglądania docudram, infotainmentów i edutainmentów zastanawiającego się (choć na ogół nie jest świadom tego procesu) nad samozwrotnością funkcji referencyjnej w tych przypadkach (i nazywa to innymi słowami niż semiotyk). Powstaje pytanie, w jakim stopniu wiadomości zawarte w podręczniku przygotowują go do lokowania swojej refleksji na tych obszarach. Odpowiedź, że w żadnym stopniu – jest nie tylko kompromitacją autora podręcznika i zatwierdzających go urzędników i ekspertów, ale ponadto – co wydaje się szczególnie niebezpieczne – potwierdza przekonanie, że podręcznik szkolny nie jest książką pomagającą w zrozumieniu otaczającego świata.

Książka J. Gustowicz, G. Maszczyńskiej-Góry, M. Kaliszewskiej, zatytułowana *Język polski: Odkrywam świat...* [Bielsko-Biała, 1999] jest podręcznikiem do klasy IV szkoły podstawowej i deklaruje realizację nowego programu do zreformowanej szkoły. Na 308 stronach znajdujemy:

- półstronicową instrukcję obsługi magnetowidu (występuje błędna pisownia: „video"),
- czterostronicowy moduł zawierający ciekawostki o filmie (przy tym na stronie 271 upowszechniany jest błąd merytoryczny: sugestia, że znaczenie filmowe jest niezależne od uwarunkowań kulturowych).

Brak podjęcia jakichkolwiek zagadnień związanych z telewizją w sytuacji, w której w tym wieku dzieci oglądają bardzo dużo programów, świadczy o poważnym błędzie merytorycznym.

Książka tego samego wydawnictwa, przeznaczona dla 1 klasy gimnazjum (J. Gustowicz, E. Szymonek, M. Tora, zatytułowana: *Język polski: Cogito....* [Bielsko-Biała, 1999]), przeznacza zaledwie kilka procent (mniej

niż 5%) swojej zawartości na artykuł o adaptacji filmowej (z lat 70.) oraz fragment popularnonaukowego opracowania. To zdecydowanie za mało. Tym bardziej że w tekstach autorów podręcznika występują zasadnicze błędy, świadczące o braku kompetencji medioznawczych. Nieprawdziwe i bardzo szkodliwe społecznie jest np. upowszechnianie sądu, że:

> *„Miliony ludzi na całym świecie niezależnie od narodowości czy rasy, niczym za skinieniem czarodziejskiej różdżki, reagują w taki sam sposób w tych samych momentach filmu. Na tym właśnie polega magia kina.*
> *Filmy celowo robi się, aby widz nie dostrzegał rozwiązań warsztatowych, lecz aby mógł się «skupić» na treści filmu"* (s. 271).

Zdanie pierwsze jest głęboko nieprawdziwe – istnieją na to dowody semiotyków i antropologów. Upowszechnianie tego sądu jest niebezpieczne społecznie i przypomina scenariusze George'a Orwella. „Magia kina" zaś polega na czymś zupełnie innym niż domniemana homogenizacja treści odbiorczych. W przypadku zdania trzeciego prawdziwe jest także zdanie przeciwne: filmy postmodernistyczne robi się tak, żeby widz dostrzegał warsztat realizatora.

Jesteśmy o krok od sytuacji, w której uznać trzeba, że stosowanie podręczników szkolnych, zatwierdzanych przez ministerstwo, przynieść może ogromne szkody edukacyjne w zakresie wiedzy o mediach.

Nic więc dziwnego, że po złych doświadczeniach sięgnąłem z nadzieją do materiałów pomocniczych dla nauczycieli gimnazjum w klasach I-III, zawartych w *Poradniku. Edukacja medialna i czytelnicza.* Autorka, Teresa Sawicka, zajmuje się tworzeniem programów dotyczących środków masowego przekazu od 1995 roku, jest więc autorką doświadczoną. Ponadto sam poradnik, wydany w 2000 roku, zawiera klauzulę zgodności z ministerialnym programem edukacji medialnej i czytelniczej. Z tym większym rozżaleniem i potęgującą się irytacją przyjdzie stwierdzić, że pełno w nim błędów i stwierdzeń, stojących w jawnym konflikcie z bliską mi ideą wychowywania do mediów.

Przede wszystkim napisany jest niechlujnie: zawiera liczne błędy, z którymi każdy korektor dałby sobie radę po pierwszym czytaniu, a napisany jest dodatkowo „dydaktyczno-nauczycielskim żargonem". Popełniony został w tym przypadku błąd podwójnej wagi: w każdym opracowaniu dopuszczonym do druku należy przestrzegać reguł języka, zaś dbałość ta powinna być szczególna w sytuacji, gdy przekazywane są propozycje dla nauczycieli, zobowiązanych do uczenia tych reguł. Najbardziej nawet liberalny językoznawca nie zgodzi się na upowszechnianie czynności „zasponsorowania", niepoprawnej pisowni „massmedia" czy nadużywania neologizmu „kanalizacja".

Po drugie: książka skierowana do nauczycieli zawiera liczne błędy merytoryczne lub „zaledwie" wypowiada się zdecydowanie tam, gdzie autorytety mają mnóstwo wątpliwości. Nieprawdziwe są odpowiedzi w przykładowym teście dla uczniów (strach pomyśleć, że nauczyciele z uporem mogą przekonywać uczniów, że Hitchcock **nie** nakręcił *Psychozy* i *Ptaków*). Albo że w thrillerze „groza wkracza nagle i nieoczekiwanie w to, co zwykłe i normalne", podczas gdy zamieszczono obok przykład *Ptaków* – tam groza wkracza bardzo „powoli". Nieprawdziwe jest stwierdzenie, że *„TVP1 jest telewizją publiczną utrzymującą się z abonamentów"*, zaś *„POLSAT to telewizja komercyjna, utrzymująca się z reklam"* (zachowuję oryginalną interpunkcję). Kto rozpowszechnia takie informacje, ten przeczy rzeczywistości, w której telewizja publiczna musi uzyskać około 70% swojego budżetu w sposób jak najbardziej komercyjny. Trudno zgodzić się z tym, że koncepcja katharsis jest wymysłem psychoanalizy – historyk skieruje do filozofów znacznie młodszych od Freuda – to przykłady ukazujące wierzchołek góry lodowej nonszalancji naukowej, kierowanej do nauczycieli.

Po trzecie: autorka dokonuje wątpliwych wyborów moralnych, a ponadto brakuje jej wiedzy w przedmiocie edukacji medialnej. Nie może być zgody na uczynienie podstawowym tekstem źródłowym *Kina i telewizji* z 1977 roku – o tym, że schematy produkcji programów i metody analizy sprzed ćwierćwiecza spełniają funkcję wyłącznie historyczną, aż nie chce się przekonywać. Podobnie jak to, że źródłem wiedzy o filmie współczesnym nie powinien być dla uczniów wyłącznie popularny tygodnik „Film" (gdzie znacznie ambitniejsze „Kino"?, gdzie popularne i rzetelne opracowania, dotyczące kina współczesnego?). Trudno wyrazić zgodę na głośne czytanie na lekcji fragmentów wypowiedzi wielokrotnego mordercy, nawet po to, żeby uwrażliwić dzieci na przemoc. Wymienienie nazwiska złoczyńcy – jestem pewny, że właśnie to zostanie zapamiętane z całej lekcji przez dzieci – jest już żałosnym triumfem Herostratesa. Mam wątpliwości, czy groźny horror *Carrie* Briana de Palmy jest właściwym filmem dla młodzieży w tym wieku.

Po czwarte: tym, co najbardziej niepokoi w *Poradniku*, jest filozofia edukacji medialnej. Wiedza na temat filmu i telewizji jest typową wiedzą postmodernistyczną, jaką upowszechniają nad miarę telewizyjne teleturnieje. Tymczasem w moim przekonaniu nie chodzi o to, żeby dzieci recytowały nazwisko Bairda i jego eksperymenty z 1926 roku jako początek telewizji, ale żeby wiedziały, że społeczna historia telewizji zaczęła się w Stanach Zjednoczonych w latach 40. Nie ma słowa o historii gatunków telewizyjnych, podawane przykłady programów są po prostu archaiczne i będą jedynie powodowały niechęć dzieci do „telewizji" jako kolejnego szkolnego przedmiotu. Telewizja pomimo swej pozornej oczywistości jest

obszarem znaczeń chwiejnych, wątpliwych, a nierzadko – subtelnych. Szkoła istotnie musi mówić prostymi słowami i z konieczności upraszczać wiele wątpliwości. Jednakże sposób tu zaproponowany jest prostacki: dominują bełkotliwe i niepotrzebne definicje rodem z Linneusza (definicja programu telewizyjnego, kategorie programów). W telewizji najważniejsza powinna być analiza strumienia, nie zaś skazane na klęskę dziewiętnastowieczne „rozbiory" na to, co kreacyjne, a co reprodukcyjne.

Umiarkowanie pozytywnie wspomnieć trzeba o systematycznej i godnej pochwały próbie zmiany postawy w zakresie pedagogiki medialnej, mianowicie poznańskim miesięczniku „Edukacja Medialna". Nauczyciel znajdzie tutaj kilka kontrowersyjnych artykułów, bliskich myśleniu, o upowszechnienie którego apeluję. Interesujące są również przykłady bardzo praktyczne: np. scenariusze i konspekty lekcji w ramach edukacji medialnej. Wydaje się, że to jedyna pozytywna inicjatywa, której jednak daleko do doskonałości (nadal środowisko zamyka się w swoim kręgu lektur, doświadczeń i postaci), a ponadto występują duże kłopoty w dystrybucji i – jak wynika z moich obserwacji – nie można założyć, że „Edukacja Medialna" trafia pod szkolne strzechy. Nadal jednak w tym środowisku dominuje nastawienie na doskonalenie metod dydaktycznych, gdy tymczasem z pola widzenia umyka treść tak pomyślanej edukacji. Nie chciałbym, żeby „załatwiono" kwestię edukacji poprzez samozadowolenie z doskonałości metod, gdyż zaniedbywanie zawartości programowej może po prostu rozsadzić najdoskonalsze schematy działania.

Popatrzmy także na to, co proponuje ministerstwo. Projekt Ministerstwa Edukacji Narodowej, zatytułowany „Edukacja medialna w szkołach", dotyczy realizacji ścieżki „Edukacja czytelnicza i medialna".

Jestem przekonany, że nie został on przygotowany w oparciu o spójną i konsekwentną koncepcję współczesnej kultury medialnej. Świadczy o tym przypadkowy dobór zagadnień i problemów, a także liczne błędy merytoryczne, wynikające z niedostatecznej wiedzy autorów programu z tego zakresu. Poważne zastrzeżenia budzi także język, jakim posługują się autorzy, z reguły niejasny, nieprecyzyjny, a często po prostu niepoprawny. Sformułowane w nim zadania i treści edukacji medialnej prezentują się jako zbiór abstrakcyjnych postulatów, które z trudem dają się przełożyć na konkretne formy działań dydaktycznych dla nauczycieli.

Popatrzmy na przykład na punkt 4. opracowania ministerialnego, zatytułowany „Ukazanie służebności sztuk widowiskowych wobec różnych dziedzin życia". Problem jest postawiony fałszywie w świetle wiedzy, jaką posiadamy o dynamice współczesności. Takie ujęcie wynikać może albo z bardzo tradycyjnych i konserwatywnych przesłanek ideolo-

gicznych (w co trudno uwierzyć), albo z ignorancji w zakresie podstawowej wiedzy estetycznej. Świadczy o tym bezrefleksyjnie przyjęte założenie o służebności sztuki – samo zresztą określenie odsyła do przynależącego już do przeszłości, swoistego utylitarnego rozumienia sztuki. Można z powodzeniem sformułować wniosek przeciwny po obejrzeniu *Faktów i aktów* czy *Kolorów kampanii* – o tym świadczy moja analiza kampanii prezydenckiej 1995 roku [1999].

Punkt piąty opracowania zatytułowany został, uchybiając normom polszczyzny, jako „Pogłębienie pojęcia wagi i znaczenia słowa mówionego". Proponowane jest w tym przypadku fałszywe założenie o bezwzględnej wartości słowa mówionego, z zupełnym pominięciem znaczeń i treści, jakie dana wypowiedź zawiera. Właściwym ujęciem tego zagadnienia w programie edukacji medialnej byłaby analiza rodzajów wypowiedzi słownej w przekazach medialnych i ich różnorodnych funkcji (np. w programach informacyjnych, reklamie telewizyjnej etc.) ze wskazaniem na ich aspekt retoryczny. Słowa nie należy bronić w ten sposób, bo jest to fałszywa strategia obrony, w której argumenty obrońcy obracają się przeciw niemu. Wyjść należy natomiast z ostrożnych opinii kulturologów, świadczących o tym, że rozwój komunikacji przy użyciu komputera nie musi oznaczać upadku słowa mówionego i pisanego. Umberto Eco przekonuje dobitnie, że „komputer nie pożre książki". Szereg innych prac analizujących to zagadnienie proponuje optymistyczną perspektywę, w której powiada się raczej o kłopotliwej metodologicznie funkcji słowa mówionego i pisanego w nowym formach komunikacji, nie zaś o całkowitym upadku kultury oralnej.

Właściwie każde z proponowanych przez ministerialne opracowanie zadań, każdy z punktów treści programowych domagają się szczegółowego krytycznego komentarza.

Na przykład postulat: „Wprowadzenie w historię i zasady procesu twórczego w teatrze i w filmie (wyodrębnienie telewizji jako środka przekazu tych dwu nadrzędnych form twórczości – przekaz przekazu)" ma u swoich podstaw błędne potraktowanie telewizji jako środka przekazu dla filmu i teatru. Czyżby specyfiką medium telewizyjnego, o której autorzy programu proponują nauczać na etapie poprzednim, była zaledwie służebność wobec „prawdziwej sztuki", czyli teatru i filmu? A co ze specyficznymi komunikatami, których istnienie wcześniej zakładali autorzy?

Pytaniom nie ma końca:

- Co oznacza na etapie V „prawidłowy obraz kultury mediów"?
- Dlaczego kategorie podziału mediów są niespójne i pozbawione podstaw metodologicznych?

– O co chodzi autorom, gdy piszą o „ukazaniu umiejętności montażu obrazu i dźwięku jako sposobu na interpretację"? Czy o to, że zastosowany typ montażu wpływa na interpretację? Czytając i pisząc o filmowych sposobach ekspresji od wielu lat, miałbym spore kłopoty ze zrozumieniem tej frazy. Czy mam uwierzyć, że zrozumie to właściwie i zrealizuje nauczyciel dowolnego przedmiotu (bo dodać trzeba, że projekt nie przewiduje specjalnego szkolenia nauczycieli w tym zakresie i dotyczy nauczycieli wszystkich przedmiotów).

Projekt „Edukacja medialna w szkołach" jest pasywny, zachowawczy, konserwatywny, nie uwzględnia aktualnego poziomu wiedzy, pragnień i zdolności młodzieży. Na ogół jest ona po dobrym kursie gier wideo, posiada znakomite umiejętności manualne obsługi interfejsu. Młodzież ucieka od pełnych ideologii rozstrzygnięć – na przykład: co to jest „prawidłowy obraz" (w domyśle mediów lub rzeczywistości przez nie przedstawianej). I zapewne tutaj realizatorzy napotkają opór lub tylko niechęć uczniów.

Postulaty zawarte w projekcie dokonują ponadto wielu rozstrzygnięć w sytuacjach wątpliwych – w takich, gdy nie postawiono pytań. Na przykład: zbyt duży nacisk postawiono na działania praktyczne: tworzenie scenariuszy, „samodzielne konstruowanie przekazów/komunikatów medialnych", czyli np. filmów wideo przy użyciu kamery wideo i montażu elektronicznego. Gdzie, kto, za jakie pieniądze? – z realizacją filmów mają kłopoty nawet studenci filmoznawstwa i reżyserii.

Edukacja medialna w zaproponowanym kształcie wymyka się kontroli nauczycieli. Mam na myśli rodzaj zapaści komunikacyjnej, czyli nabywanie przez uczniów przekonania i utwierdzanie się w przeświadczeniu, że lekcje szkolne nie odpowiadają na wyzwania codziennego życia. Są bowiem oderwane od problemów rzeczywistości i proponują rozmowę na tematy zastępcze. Nazwałbym to nawet podatnym gruntem dla przyszłych rozwiązań rewolucyjnych: odwrócenia się od szkoły, bojkotu przybierającego rozmaite formy lub zaledwie radykalnego zniechęcenia.

Popatrzmy przez chwilę, w jaki sposób inni rozwiązują podobne problemy.

Książka Lena Mastermana *Uczenie telewizji* została wprawdzie wydana w 1980 roku, lecz czytana dzisiaj w Polsce okazuje się zdumiewająco aktualna. Autor rozpoczyna swoje rozważania od paradoksu: istnieje wiele obszarów, nad/którymi refleksja może być interesująca (i to jest niewątpliwie przypadek telewizji), ale czy jest ona także społecznie potrzebna? Jak dotąd, twierdzi, nie odpowiadano pozytywnie na drugą

część pytania, gdy tymczasem telewizja jest ważna społecznie, nieuchronna i nie pozostaje nic innego, jak uczenie o jej problemach w szkole. Masterman stwierdził dwadzieścia lat temu bez cienia wątpliwości: *„Edukacja telewizyjna jest więc częścią edukacji odpowiedzialnego obywatela"* [1980: 12].

Uczyć należy od początku i systematycznie – autor proponuje rozpocząć od percepcji: ćwiczeń w percepcji wizualnej, gier i szarad wzrokowych, ćwiczeń z zakresu komunikacji niewerbalnej (znajdziemy tutaj nastawienia na wrażenia dotykowe oraz szczegółowe opisy kinezycznych i proksemicznych doświadczeń). W drugiej kolejności należałoby wydać walkę telewizyjnemu analfabetyzmowi, a więc uczyć historii form telewizyjnych na przykładzie wzorców ikonograficznych popularnych programów dla dzieci i młodzieży. Telewizyjne magazyny wiadomości miałyby stanowić ważne ogniwo tak pojętej edukacji – pamiętajmy, że w tej perspektywie uczenie telewizji w istocie polega na uczeniu obywatelskiej postawy. Należy pokazać telewizyjne symulacje i analizować konkretne fragmenty programów jako przykłady dyskursu rozrywkowego – to wydaje się oczywiste. Ale także – i w tym miejscu po raz kolejny Masterman okazuje się autorem na wskroś nowoczesnym – należy ukazywać mechanizmy wyboru i selekcji materiałów, co w efekcie prowadzi do wyboru wartości. Trzeba dostrzegać bazę ideologiczną wiadomości łącznie z wizualnymi kodami i refleksją na temat społecznej legitymizacji postaw, dokonywanej w tego typu programach.

Jeśli dodać do tego, że Masterman proponuje ponadto działania praktyczne, a w końcowej części wykorzystywanie programów telewizji do edukacji społecznej, politycznej i estetycznej, to rysuje się bardzo odważny i oryginalny projekt.

Gdy czytam konkluzję książki o metodach uczenia telewizji, to dostrzegam zasadniczy problem, który nie pozwala jak dotąd stworzyć podobnego projektu w Polsce. Masterman pisze na koniec:

> *„W zakończeniu podkreślić trzeba, że u podstaw rozwoju wszystkich procesów, o których pisałem w tej części, leży takie przekonanie: że nastawienie ucznia do świata powinno być aktywne i krytyczne, a nie pasywne i zamykające w przestrzeni rodziny; że ten «świat» nie jest statyczny, zamknięty czy dany przez boga, ale otwarty na krytyczne interwencje i zmiany; że każdy uczeń dzięki dialogowi z innymi jest zdolny patrzeć krytycznie na ten świat; że tak nauczyciel, jak i uczeń są podmiotami każdego z tych procesów; że wreszcie rozwój i wzrost na każdym z tych obszarów zależny będzie od poziomu władzy, wolności i samoorientacji, które to postawy nauczyciel – w ramach instytucji szkoły – jest zdolny negocjować z uczniami"* [Masterman, 1980: 188-9].

Widzę dwa typy trudności związanych z realizacją w Polsce projektu Mastermana lub podobnego otwartością i rozmachem do niego. Tym, którym sympatyczna jest wizja dynamiki świata – także – wartości i postaw oraz partnerstwa jako podstawy kontaktów nauczycieli i uczniów, brakuje na ogół przekonania, że w tym procesie pomóc może telewizja. Zaś ci, którzy są niechętni tej wizji, skłonni są postrzegać telewizję jako czynnik i nawet katalizator takich zmian, jednak w ich opinii jest to czynnik zdecydowanie negatywny w sensie społecznego oddziaływania. Jak widać: nie ma wyjścia z patowej sytuacji.

Amerykański badacz mediów mówi o konieczności przejścia do „krytycznej pedagogiki medialnej". Zacząć trzeba istotnie od krytyki podejścia szkoły frankfurckiej, która na dziesiątki lat pozostawiła przekonanie, że „przemysł kulturalny" jest poddany prawie wyłącznie presji ideologii, manipulacji i redukuje ludzkie odczuwanie świata. Nie dostrzega się tym samym ogromnej siły twórczej mediów: ich zdolności pobudzania, intelektualnego prowokowania i uczenia. Krytyczna pedagogika medialna polega zaś na *„uczeniu siebie i innych, w jaki sposób krytycznie dekodować przekazy mediów i śledzić skomplikowany rozmiar ich oddziaływania"* [Kellner, 1995: 335]. Należy starać się odczytywać rozmaite kulturowe kody, ideologiczne głosy, krytycznie odczytywać obrazy hegemonicznych ideologii i uczyć siły własnej, odbiorczej interpretacji przeciwko dominującym znaczeniom. To także nauka medialnych gustów – w opinii Kellnera – jesteś bowiem (i stajesz się) tym, co oglądasz. Nie ma zaś innego sposobu uczenia „właściwych" i „pożądanych" zachowań medialnych, jak tylko krytyczna analiza tzw. naturalnej obecności mediów w środowisku społecznym. Nie ma miejsca – z przyjemnością czytam te fragmenty teorii Amerykanina – na tradycyjne „protekcjonistyczne" podejście, polegające na tym, że nauczyciele chcą zabezpieczyć młodzież przed negatywnymi wpływami mediów na ogół poprzez zachęcanie do korzystania z innych wzorów, na przykład wysokiej kultury. Nauczanie mediów zakłada tym samym wiedzę nauczyciela na temat tego, czym ekscytuje się młodzież, i przewiduje, że nauczyciel czyta regularnie – oprócz wielu innych magazynów – także „Reset", „Machinę" i „XL", żeby wymienić pierwsze z brzegu czasopisma z obszaru kultury popularnej.

W 1996 miała miejsce w Los Angeles konferencja pod nazwą „The National Media Literacy", która zgromadziła nauczycieli szkół wszystkich szczebli, aktywistów społecznych, artystów, ekspertów technologii medialnych i polityków. Jej materiały ogłoszone zostały w „Journal of Communication" [1998, vol. 48, n. 1]. Jako podsumowanie obrad redaktorzy raportu proponują postawienie siedmiu zasadniczych pytań skierowanych do wszystkich uczestników spotkania:

1) Czy edukacja medialna powinna chronić dzieci i młodzież przed negatywnym wpływem mediów? W zasadzie tak – padały najczęściej odpowiedzi – ale nie powinno to stać się celem głównym i jedynym.

2) Czy produkcja przekazów medialnych powinna stać się kwestią najważniejszą edukacji medialnej? To pytanie charakterystyczne dla Ameryki w związku z dużą dostępnością do wytwarzania tanich produktów medialnych. U podstaw tego pytania leży pragmatyzm, nakazujący poznać dyskutowane zagadnienie we wszystkich jego fazach wytwarzania. Skoro mówi się o filmie i telewizji, to spróbujmy to zrobić. Wydaje się, że dla Polski to jeszcze odległa przyszłość, aczkolwiek stanowić to może kolejny moment rozziewu między stronami układu dydaktycznego. Nauczyciel powinien być przygotowany także na to, że uczeń wyciągnie w stosownym momencie lekcji cyfrową kamerę wideo i zaproponuje praktyczną realizację problemu zawartości i kompozycji kadru. Czy nauczyciel jest przygotowany do tego, że uczeń zaproponuje mu oddanie pracy semestralnej w formie cyfrowego zapisu audiowizualnego?

3) Czy edukacja medialna powinna nastawiać się na analizę tekstów kultury popularnej? Bez wątpienia tak – myślę, że poprzez analizę najbardziej współczesnych ekranizacji Szekspira można najpewniej zainteresować tekstem oryginalnym dramatu.

4) Czy edukacja medialna powinna mieć wyraźną orientację polityczną i ideologiczną? Uczestnicy konferencji stwierdzili dobitnie, że trzeba unikać orientacji ideologicznych w nauczaniu. W naszych polskich warunkach urzędnicy ministerstwa powiadają bez zmrużenia oka, że ich resort jest rządzony przez polityka o bardzo wyraźnej orientacji, gdy tymczasem telewizję – która powinna stanowić główne medium edukacji, o której myślę – oskarża się o orientację zgoła przeciwną niż ministerstwo. Tak więc odpowiedź na to pytanie w polskich warunkach sama ciśnie się na usta.

5) Czy edukacja medialna powinna opierać się na programach najszerzej pojętego szkolnictwa? Dla nas wydaje się to problemem o kapitalnym znaczeniu, gdy okazuje się, że można teoretycznie – w każdym razie – myśleć o alternatywnym wobec systemu szkolnictwa systemie edukacji medialnej.

6) Czy powinien być to przedmiot specjalistyczny, czy też stanowić dodatek włączony do przedmiotów już istniejących? Uczestnicy konferencji (i znaczna część amerykańskiego szkolnictwa) byli przekonani, że nauczanie medialne zasługuje na pełną podmiotowość, tymczasem stanowisko polskich władz ministerstwa jest odmienne.

7) Czy organizacje medialne powinny pomagać tej inicjatywie? Zgromadzeni w Los Angeles zachęcali do daleko idącej ostrożności. Zapewne ostrożności nigdy nie za wiele, ale obawiam się, że w Polsce do-

minujące jest poczucie strachu (a zapewne istnieją także przeszkody formalne), gdy myśli się np. o sponsorowaniu przez organizacje medialne działalności placówek edukacyjnych.

Uczniowie i nauczyciele o sobie i mediach

Przyjrzyjmy się wynikom dwóch ankiet, przeprowadzonych przez dr Elżbietę Ostrowską w Łodzi i dr. Andrzeja Pitrusa w Krakowie.

Analiza pierwsza koncentrowała się na wynikach realizacji w programach nauczania ścieżki międzyprzedmiotowej „Edukacja czytelnicza i medialna". Przeprowadzona została pod nazwą „Edukacja literacka i estetyczna w gimnazjum" wśród 21 słuchaczy podyplomowych studiów, przeznaczonych dla nauczycieli gimnazjum, prowadzonych przez Zakład Teorii Literatury Uniwersytet Łódzki w roku akademickim 1999/2000.

Otóż wszyscy nauczyciele deklarowali uwzględnianie w programach nauczania wiedzy z zakresu mediów audiowizualnych. Film wymienili wszyscy z ankietowanej grupy; problematyki telewizji nie uwzględnił tylko jeden nauczyciel. Ale jednocześnie można stwierdzić, że dominują tradycyjne formy i modele nauczania o filmie jako o „sztuce przyliterackiej" – był to temat najczęściej podejmowany. Wykorzystanie programów telewizyjnych w procesie nauczania deklarowało 2/3 ankietowanych nauczycieli. Programem najczęściej wykorzystywanym był Teatr Telewizji – kolejny dowód na to, że media audiowizualne traktowane są na lekcjach języka polskiego głównie jako „forma podawcza literatury", same zaś rzadko stają się przedmiotem odrębnej refleksji.

Ankieta przeprowadzona w V LO w Krakowie dotyczyła wykorzystania mediów i świadomości ich używania przez uczniów liceum (przeprowadzono ją w maju 2000 roku na grupie 58 uczniów). Pytano o to: Jak wiele czasu poświęca się telewizji dziennie? Jaki wpływ mają badani na korzystanie z mediów, jakie są wzory oglądania w domu? Jakie są ulubione programy, pytano o źródła wiedzy o programie telewizyjnym oraz o związek „telewizyjnej wiedzy" z programem szkolnym (czy w szkole odbywają się dyskusje nad programami telewizyjnymi)?

Zdecydowana większość uczniów twierdziła, że ogląda do dwóch godzin programów telewizyjnych dziennie, nieco więcej w weekendy. Przypadki skrajne należą do rzadkości. Także większość uczniów dysponuje własnym odbiornikiem i może oglądać dowolnie wybrane audycje. Wydaje się, że media zajmują ważne miejsce w ich doświadczeniu, uczniowie wykazują pewien zasób wiedzy na temat oferty telewizji – potrafią wskazać nie tylko ulubione stacje, ale także najchętniej oglądane audycje. Uczniowie potrafią wskazać również źródła informacji

o ofercie telewizji, posiadają także podstawowe informacje o technologii, z której korzystają.

Aż 48 z 58 uczniów korzysta z domowego komputera. Połowa ma dostęp do Internetu. Nieco mniej używa go do gier, prawie wszyscy natomiast znajdują dla techniki komputerowej „poważniejsze" zastosowania; np. edukacyjne. Wydaje się więc, że uczniowie są także świadomymi użytkownikami technik komputerowych, znają języki obce i chętnie sięgają po programy rozszerzające ich wiedzę.

Media audiowizualne używane są w szkole w stopniu nie zawsze zadowalającym, choć badanie przeprowadzono w placówce posiadającej jedną z najlepszych szkolnych pracowni komputerowych w Krakowie, w której zajęcia prowadzą pracownicy Uniwersytetu Jagiellońskiego. Kilku uczniów narzekało jednak na słabą jakość sprzętu, większość ankietowanych przyznała, że technologia, z jaką spotykają się w szkole, jest gorszej jakości niż ta, do której dostęp mają w domu. Wydaje się, że w wielu przypadkach jej wykorzystanie nie poszerzy posiadanej już wiedzy ucznia. Nieco ponad połowa badanych twierdziła, że podczas lekcji nie dyskutuje się o mediach. Prawie wszyscy natomiast potwierdzają, że rozmawiają z rówieśnikami o programach telewizyjnych. Większość uczniów życzyłaby sobie, by media były w większym stopniu obecne w szkole, jednak nieco ponad połowa nie widzi potrzeby wprowadzenia do programu oddzielnego przedmiotu poświęconego mediom. Co ciekawe – aż 28 ankietowanych nie było w stanie wskazać dziedziny, w której można wykorzystać nowoczesne technologie medialne, zaś 33 osoby chcą zdobyć dodatkową wiedzę na temat mediów.

Wyniki ankiety potwierdzają zainteresowanie młodzieży mediami. Można odnieść wrażenie, że młodzież jednego z najlepszych liceów krakowskich cechuje się wysoką świadomością medialną. Jednocześnie brakuje jej wiedzy na ich temat, a także kontaktu z nimi w szkole.

Co dalej z edukacją medialną?

Po pierwsze, spytać by należało, czy jako środowisko odpowiadamy na wyzwanie współczesności, czyli ponowoczesności? Część badaczy ostrożnie formułuje takie oto diagnozy: audiowizualność stała się podstawą orientacji w środowisku uczestników współczesności i dominującym sposobem artykulacji kultury (Maryla Hopfinger).

Znacznie bardziej zdecydowanie ujmuje to francuski filozof Jean Baudrillard, który twierdzi, że obrazy telewizyjne i świat realny zrównały swój status ontologiczny. W efekcie tego żyjemy w epoce wszechwładnego simulakrum, czyli obrazów nie odnoszących się do rzeczywistości, lecz do samych siebie. Brak podstaw do oceniania, co jest kopią, a co oryginałem.

Polski filozof Zygmunt Bauman próbuje na tym obszarze dokonać negocjacji: wieloznaczność – w jego opinii – rozszerza się zamiast się kurczyć: panuje polisemia, dysonans poznawczy. Powstają w wyniku tego procesu definicje niespójne, a działalność porządkowa staje się w istocie fabrykacją wieloznaczności.

Pytam więc na podstawie analizy tej sfery, czy pedagogika nie oszukuje samej siebie, orzekając o istnieniu ładu, gdy uczniowie postrzegają wyłącznie chaos? Do podejmowania zaś prób opanowania tego chaosu nikt bynajmniej się nie kwapi – brak programów, kwalifikacji, brak woli...

Tak więc potrzeba radykalnego zwrotu w metodologii badań nad telewizją, ponieważ dokonała się rewolucja audiowizualna, której istnienie nieliczni pedagodzy dostrzegają, a jeszcze mniejsza ich liczba jest w stanie skonceptualizować treści tego przełomu i przełożyć je na język praktyki.

Na przykład, problemem dla badaczy telewizji jest zbyt rozległy kontekst telewizji – w istocie mówiąc o znaczeniach i rozumieniu telewizji, trzeba budować estetykę rzeczywistości. Problemem badawczym niechętnie podejmowanym jest społeczna historia TV, czyli ogół sądów składających się na świadomość społeczną tego medium w danej przestrzeni społecznej. Sen z oczu zajmujących się telewizją spędza problem gatunku jako podstawowej (w dziedzinie filmu na pewno) instancji pośredniczącej między tekstem, widzem a producentem.

Pora powiedzieć dobitnie, że większość „edukatorów medialnych" sądzi, że wystarczy zaczerpnąć pełną garścią jakiś fragment wiedzy na temat mediów (i to zapewne fragment podstarzały), aby następnie wykorzystać go w nauczaniu. Tymczasem tak nie jest. Nauczanie o mediach i przy ich pomocy (aczkolwiek w tym ostatnim przypadku w nieco mniejszym zakresie) wymaga poznania specyfiki mediów – to oczywiste. Ponadto trzeba próbować rozpoznać nowe role społeczne wszystkich podmiotów tego partnerskiego układu komunikacyjnego między nauczającymi i nauczanymi. Trzeba założyć, że nauczyciele muszą nauczyć się także od uczniów ich rozumienia świata, ich doświadczania kultury popularnej jako jedynej szansy dla zaistnienia w ich świecie kultury wysokiej, a ponadto postrzegania jej jako zdumiewającego źródła sensów. Z tym wiąże się bodaj najważniejsza kwestia: przemiana charakteru wiedzy jako takiej, spowodowana ekspansją wiedzy „binarnej", encyklopedycznej, pozbawionej subtelności i wątpliwości. Skoro tak dzieje się w większości programów przenoszonych przez media elektroniczne, to pilnym zadaniem nauczycieli uczących o nich i korzystających z nich jest uczenie postrzegania procesu przeciwnego: krytycznej analizy subtelnych przypadków.

Zapewne powinien odbyć się gwałtowny ruch na półkach bibliotecznych, zawierających opracowania na temat nauczania medialnego. Do magazynów przenieść trzeba znaczną ich część. Jeśli zaś półki pozostaną puste, to stanowić to będzie wyzwanie, wymuszające działania w kierunku ich zapełnienia. Trzeba wreszcie radykalnie zmienić podejście do kultury popularnej i uznać ją za pomocnika zdolnego do przeniesienia komunikatów, które często stoją w sprzeczności z jej pozorną miałkością.

Na zakończenie przedstawię kwestionariusz złożony z pytań do nauczycieli.

Czy uznajemy za potrzebne, czy zachęcamy lub sami przeprowadziliśmy rozmowy z uczniami na takie na przykład tematy:

- Komunikacyjna rola reklam telewizyjnych. Skoro reklama staje się kontekstem wszelkiej kultury, to powstaje pytanie, o czym mówi do nas reklama, a co my robimy z jej intencjonalnymi sensami?
- Porównanie teledysków VH-1, Vivy, MTV. Zadajmy sobie pytanie, o jakim świecie mówią do nas teledyski? Czy przemawiają przez obraz, dźwięk czy poprzez ich szczególne połączenie?
- Rozrywkowa struktura wiadomości, porównanie „Faktów", „Wiadomości" oraz dzienników lokalnej TV publicznej ze względu na sekwencję wiadomości, ich dobór oraz rolę prezenterów.
- Czy zastanawialiśmy się nad tym, że magazyny programów informacyjnych mogą pełnić w stosunku do odbiorców męskich rolę taką, jaką spełniają seriale w przypadku kobiet? Czy zastanawialiśmy się nad podziałem na gatunki preferowane przez mężczyzn i na te, które lubią kobiety?
- Czy próbowaliśmy analizować kontrowersyjne (i bardzo popularne) programy, takie jak: „South Park", „Beavis i Butthead", seriale „Kiepscy" i „Klan" z punktu widzenia kreacji rzeczywistości przedstawionej i ideologicznego przekazu.
- Czy zaproponowaliśmy rozmowę na temat przemocy przedstawionej na ekranie? W jaki sposób oddziałują na nas obrazy przemocy, co z nich wynika?
- Dlaczego naiwny dydaktyzm np. programów katolickich TVP jest nieskuteczny jako nośnik wartości? Na czym polega atrakcyjność zła w programach telewizyjnych?

To zaledwie początek pytań i problemów, przed jakimi stoi każdy telewidz, także uczeń i nauczyciel. Co się stanie, jeśli nie spróbujemy podjąć tych działań? Pozornie nic w najbliższym czasie. W nieco bardziej odległej przyszłości – za 3-4 lata w moim przekonaniu – prawdopodobny staje się czarny scenariusz. Oto świetnie wyedukowani geekowie

komputerowi (geek – to swoisty test na znajomość języka współczesności), świetnie orientujący się także w telewizyjnej rzeczywistości, spotkają się – także na najlepszych uczelniach – z niechęcią i niezrozumieniem dla ich fascynacji. Zostaną im zaproponowane metody stare i niezbyt dla nich efektowne. Nie ulega dla mnie wątpliwości, że ta sytuacja przypomina swoją dramatycznością najgorsze scenariusze niepokojów społecznych.

Większość grup doradczych, które zajmowały się mediami w Stanach Zjednoczonych, próbowała działać przeciwko mediom, widząc w nich zło i zagrożenie dla porządku społecznego. Od niedawna, zmieniono front: stwierdzono, że najlepsze efekty w pracy nad rozumieniem przekazów medialnych uzyskać można, działając razem z mediami i przy ich pomocy, a nie przeciwko. Uczmy się więc od Amerykanów świadomości mediów – naprawdę warto.

I jeszcze dwa ważne głosy końcowe.

Czytam Adama Lepy *Pedagogikę mass mediów* i co chwila zgadzam się z mądrymi i szlachetnymi uwagami księdza biskupa. Pełna zgoda na formowanie postaw krytycyzmu, selekcji treści, odporności na propagandę i twórczej aktywności. Ja także chciałbym, żeby rozprzestrzeniał się życzliwy stosunek do telewizji, a *„odbiór mass mediów prowadzić powinien do pełnego rozwoju osobowości odbiorcy i wzrostu jego duchowości"* [Lepa, 2000: 97].

Dostrzegam w tym miejscu rewolucyjny wymiar propozycji Lepy wobec – niestety, coraz częstszych – stwierdzeń, płynących ze strony osób wypowiadających się w imieniu katolików, o złu tkwiącym immanentnie na ekranie telewizora. Charakterystyczny jest ton „Zeszytów Instytutu Edukacji Narodowej", wydawanych w Lublinie; jeden z artykułów, Aleksandry Gondek, zatytułowany został „Mały ekran ... wielkie zło. Wpływ telewizji na psychikę małych dzieci" [nr 6/2000]. Autorka nie pozostawia wątpliwości, czym jest telewizja: zmniejsza twórcze umiejętności dziecka, uniformizuje, rozpowszechnia stereotypy, a nawet *„pod wpływem «wykończonych», ukształtowanych, konkretnych, telewizyjnych obrazów niejako **kamienieje w dziecku jego umiejętność abstrakcji**, czyli przechodzenia od szczegółu do ogółu, od konkretu do abstraktu"*. Właściwie zgodzić się można na wiele zarzutów pod adresem telewizji: często je słyszę i staram się zrozumieć powody, którymi kierują się krytycy. Jeden wszakże warunek musi zostać spełniony: krytykujący muszą wiedzieć, o czym mówią, tak więc zarzuty wobec TV dotyczyć powinny programu X, Y czy konkretnego stylu. A tego warunku nie spełnia autorka „Małego ekranu...", jak i zdecydowana większość autorów tego zeszytu i ogólniej – pochodzących z tego środowiska: nie ma żadnego przykładu programu, żadnego tytułu serialu, ani jednego nazwiska.

W ten sposób nie pomożemy telewizji stać się naszym partnerem w poznawaniu i rozumieniu świata.

Didier Schretter, przewodniczący Europejskiego Stowarzyszenia Edukacji Audiowizualnej (EAAME/AEEMA), nakreślił w swoim tekście warunki dla właściwie pojętej edukacji medialnej przyszłości. Pokazując osiągnięcia zachodnioeuropejskich krajów, dochodzi do wniosku, że podstawowe przeszkody tkwią nie tyle w braku technologicznego zaplecza, lecz w głębszych pokładach rozumienia/nierozumienia celów i zadania tego zakresu edukacji. Schretter pisze:

> *„(...) szkolenie nauczycieli w programie edukacji medialnej powinno koncentrować się na związkach nauczyciela z mediami, na specyficznej zawartości treściowej mediów, na doświadczeniach uczniów z mediami oraz na pedagogicznych treściach i strategiach pedagogicznych używanych w klasie. Treść, ocena i metodologia edukacji medialnej są ze sobą silnie związane i powodują, że uczenie mediów przynosi efekty. Ograniczanie zakresu edukacji medialnej poprzez ignorowanie treści, krytycznej oceny i stosunku nauczyciela do mediów (jak i do strategii edukacji szkolnej) jest błędem. Dzisiejszy upadek edukacji medialnej związany jest z zupełnie błędnym przekonaniem, że istnieje jakaś jedna recepta, która może zmienić ten stan. Tak więc cały trening nauczyciela w tym zakresie polega na zrozumieniu przez nauczyciela mediów i wyzwań przez nie stawianych. Na ponadnarodowym poziomie ograniczenia wizji programu edukacji medialnej są podobne. Decydenci ograniczają się na ogół do podejmowania decyzji o wprowadzaniu zmian. Czy jest wola do ich wprowadzenia i gdzie tkwią ich źródła – to stanowi drugorzędny problem (...)"* [Schretter, 2000].

Warto dodać do tej trzeźwej diagnozy wybitnego europejskiego praktyka edukacji medialnej, że sytuacja polska jest jeszcze bardziej skomplikowana. Schretter podaje przykłady europejskich państw, które mają nowoczesne plany uczenia w szkołach i poza nimi kontaktu z mediami. Mówiąc o przyszłym rozwoju, dostrzega ich ograniczenia i stawia rozmaite propozycje. W Polsce musimy rzeczy zacząć prawie od początku – jeśli wybierzemy najlepszy wariant, mamy szansę na to, że kontakt Polaka z mediami będzie wzbogacał go duchowo; że każdy z widzów będzie kontrolował media i używał ich do celów, których granice wyznacza jego światopogląd, sumienie i horyzonty poznawcze i estetyczne.

Tak więc dylemat „uczyć mediów czy rozumieć media" powinien być rozwiązany w ten oto sposób. Najpierw nauczmy się rozumieć media i działać z nimi dla osiągnięcia szlachetnych celów edukacyjnych. Potem może się okazać, że nauka przedmiotu „telewizja" stanowi przyjemność dla uczniów, a nauczycielowi pozwala w innym języku zrealizować to, co zawsze zamierzał.

IX. Obszary rozumienia telewizji

„Clausewitz powiedziałby, że nasza telewizja publiczna zaczęła się zmieniać w odpowiednich miejscach i odpowiednim czasie".
Robert Kwiatkowski
(„Wprost", 28 stycznia 2001)

Nie pozostaje nic innego, jak uwierzyć prezesowi telewizji, który domyśla się, co powiedziałby pruski generał i teoretyk sztuki wojennej, żyjący na przełomie XVIII i XIX wieku, na temat przemian polskiej telewizji publicznej, wchodzącej w 21. stulecie. Jeśli Kwiatkowski chciał w ten sposób spowodować, że czytelnik postrzegać będzie – tak jak Clausewitz – wojnę jako przedłużenie polityki i w tym kontekście umieszczać będzie spory wokół telewizji, to mu się udało. Chociaż można było to przekonanie wyrazić prostszymi środkami.

Najpewniej zaś w tym przypadku chodziło o wywołanie wrażenia, że zmiany oblicza telewizji publicznej starego paradygmatu zmierzają w dobrym kierunku, gdy weźmie się pod uwagę wyzwanie pochodzące z technik cyfrowego zapisu, odtwarzania i przekazu. A w tym przypadku nie jestem pewny, że skutek został osiągnięty.

Zastanówmy się nad tym, o jakim kierunku zmian rozmawiamy (czy też rozmawia się nad głowami telewidzów)? Czy nie demonizujemy – ciągle niejasnej i przez niewielu doświadczanej bezpośrednio – siły technologicznej zmiany? Co z tego wynika dla widza: kim się stanie (lub już niepostrzeżenie stał się) i w jakim kierunku zmuszony będzie podążać, popychany przez technologiczne zmiany? A może determinizm technologiczny w jego/jej przypadku nie będzie tak silnie oddziaływał?

Otóż niewątpliwie stwierdzić można – po przejściu całej drogi, ukazującej różne wymiary rozumienia telewizyjnego – upowszechniać się będzie trzeci paradygmat, o którym wspominałem we wstępie.

Trzeba więc wyraźnie powtórzyć, że widz stał się już uczestnikiem spektaklu, w którym jego tożsamość jest konstruowana i rekonstruowana w szczególnym stopniu przez spektakl i fenomen narcyzmu. Przed publicznością odbywa się przedstawienie i publiczność na ogół ma świadomość uczestniczenia w nim. Ale przedstawienie jest rodzajem aktywności, w której osoba odgrywająca podkreśla swoje zachowanie ze

względu na innych. Można metaforycznie kwestię przedstawić w ten sposób: publiczność domaga się wprawdzie obrazów przedstawiających fabułę „z innego świata", ale patrząc na ekran, nieustannie spogląda na siebie, sprawdzając, czy dobrze wygląda, oglądając to wszystko. I to istotnie wydaje się najważniejszą metaforą, określającą przemianę statusu widza: spektakl przestaje zajmować całą jego uwagę, a być może zajmuje już tylko mniejszą część tej uwagi. Widz patrzy na innych oglądających ten spektakl i ta czynność wydaje mu się ekscytująca. A być może najbardziej zajmujące jest oglądanie samego siebie oglądającego siebie. Narcyzm służy w tym przypadku uwiarygodnieniu zwrotu do źródeł, a w istocie izolacji od świata.

Zastanówmy się, co wynika z naszej wędrówki.

Pytanie o to, w jaki sposób telewidzowie rozumieją przekazy ekranowe i jaką rolę przypisują obrazowi w kształtowaniu ich światopoglądu, nie otrzymało zadowalającej odpowiedzi. Zwracałem uwagę na wielość i różnorodność postaw i strategii, aczkolwiek w ramach danej stacji czy instytucjonalnego nadawcy można ustalić jakiś dominujący wzór.

Na przykład: większość listów do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przejawia strategię apelu. Nie zdarzyło się, aby pozostałe listy, skierowane do innych nadawców, charakteryzowały się takim stopniem strategicznej spójności i jednolitości. Przypominają one książkę skarg i wniosków, a niewątpliwie są próbą instrumentalnego i „ręcznego" poprawiania rzeczywistości. Podkreślałem rytualny charakter wielu przykładów tej komunikacji, a w każdym razie silną wiarę – na ogół na podłożu emocjonalnym – że manifestacja stanowiska w sprawie problemu powoduje jego rozwiązanie.

W innych przypadkach (telewizyjna „Gazeta Wyborcza") mieliśmy do czynienia z postępującą strategią czynienia swojskim: telewizja na ogół nie jest groźna i zła, choć taka może być. Należy podchodzić do niej racjonalnie, z humorem i dużą dozą ostrożności – a także nieustannie uczyć się o niej i z niej. Dochodzimy do wniosków bardziej szczegółowych – na przykład: Telewizja Polonia w tak rozumianej roli przestaje być nadawczą stacją telewizyjną – staje się powiernikiem i agendą Czerwonego Krzyża lub esencją polskiego klerykalizmu, w zależności od zapatrywań politycznych piszącego lub dzwoniącego odbiorcy.

Z kolei internetowe dyskusje telewidzów są na ogół gorące, emocjonalne i bezkompromisowe, operując szeroką skalą dyskusyjnych środków. I jeszcze jedna ważna ich cecha – zdecydowana większość kontrowersyjnych opinii wypowiadana jest na podstawie szczegółowej analizy materiałów źródłowych, czyli oglądanego programu. Wydaje się, że internauci – podobnie jak większość dzwoniących do stacji tele-

wizyjnych – są jednymi z nielicznych, którzy wypowiadają się o treści programu telewizyjnego, sprawiając wrażenie, że obejrzeli go. Przekonuje to, że internauci, jak i telewidzowie dzwoniący, są jedną z tych nielicznych grup, które postępują w zgodzie ze strategią inferencji, a więc oceniają fakty ekranowe przede wszystkim i z tego – a nie z przekonań o sile symbolicznej przedstawionych zdarzeń i uczestników – wyprowadzają znaczenia.

Czy konstruowanie znaczeń obrazów telewizyjnych jest procesem przemyślanym i trwałym, czy też tworzone są one ad hoc i są łatwo zapominane? Zwracałem uwagę, że można mówić o dwóch zasadniczych postawach: duża grupa telewidzów traktuje przekaz jako immanentnie ideologiczny, na ogół wiąże go z sympatiami politycznymi grupy zarządzającej stacją nadawczą. W tej optyce trudno mówić o rozumieniu – są to właściwie czyste przykłady atrybucyjnej strategii znaczenia. „Lekarz jest w porządku, bo jest lekarzem, a lekarze są dobrzy" – w moim przekonaniu taka logika towarzyszy wielu kontaktom z ekranem.

Druga postawa, posiadająca także swe anarchiczne skrzydło, obejmuje tych wszystkich, dla których kontakt z treścią programu polega na negocjacji znaczeń: może ona przybierać bardzo wyszukane formy związane z grupowym tworzeniem znaczeń. Wówczas mówimy o telewizji jako czynniku społecznej integracji i źródle przyjemności – także poznawczych i estetycznych.

Cyfrowa przyszłość?

Zmorą tych wszystkich, którzy zastanawiają się nad telewizją, jest kompleks zagadnień, opatrzonych kryptonimem cyfra i cyfrowość. Powiada się tak: nieuchronnie ujawni się nowe oblicze telewizji. Wprawdzie cyfryzacja polega na lepszym wykorzystaniu pasma przesyłowego i zwiększeniu tym samym ilości kanałów, ale w istocie ta „ilość" przechodzi w „jakość". Pięćset kanałów wydaje się czymś normalnym przy zastosowaniu tej technologii. Cyfryzacja to nie tylko proste zwiększenie ilości kanałów: także ich wybór, dzięki elektronicznemu i inteligentnemu systemowi wyszukiwania, będzie zupełnie inny. Będzie to „(...) *oprogramowanie pozwalające wyświetlać ramówki odbieranych kanałów na ekranie, uzyskiwać szczegółowe informacje o poszczególnych pozycjach oraz programować odbiór tak, by telewizor informował, że zbliża się czas emisji tego, co chcemy oglądać*" [Jakubowicz, 1999].

Cyfryzacja zapewni ponadto, dzięki dyskom AVHDD, szybki i efektywny czas nagrywania, natychmiastowe powtórki wyświetlanego fragmentu, a w końcu możliwość rzeczywistego interaktywnego oddziaływania. Powiada się wprawdzie, że zmniejszy się ilość czasu poświęcanego na oglądanie programów telewizyjnych, głównie

w związku z penetracją sieci teleinformatycznych. Jednakże raporty stwierdzają, że czas poświęcany radiu i telewizji staje się stabilny, a ponadto coraz mniej korzystamy i korzystać będziemy z informacji drukowanej, coraz więcej natomiast – z filmów, gier wideo oraz Internetu. Zapewne wszystko to prawda: pytanie jedynie dotyczy tego, kiedy nastąpi ten przełom i w jakim zakresie obejmie różne grupy telewidzów. A także – i przede wszystkim – w jaki sposób „cyfra" zmieni nasz sposób używania telewizji i współtworzenia znaczeń jej programu.

Popatrzmy bardziej globalnie na przyszłość telewizji.

Redaktor nowo powstałego kwartalnika naukowego „Television and New Media" w ten sposób przedstawia powody jego powołania w 2000 roku:

> *„Spotykamy się z przekonaniem, że dni telewizji przeminęły, a przyszłością jest sieć. Tak może być. Ale ja sądzę, że przyszłość polegać będzie raczej na przekształcaniu telewizji niż jej odsunięciu. Telewizja rozpoczynała w wielu krajach swój byt jako przekaz powszechny i medium – zorientowane na kulturę etniczną – zdominowane przez państwo. Przeniosła się do kablówek i na satelity, przekształciła się w medium międzynarodowe zdominowane przez biznes, ale ciągle nazywamy ją «telewizją». Ekran, podobny do telewizyjnego, umieszczony w domu i innych miejscach, przekazujący znaki z rozmaitych miejsc, będzie przyszłością. Może stać się nawet tak, że pojęcie «telewizja» rozszerzy swoje granice i zacznie oznaczać «nowe media»"* [Miller, 2000: 5].

Będę promował powyższy ostrożny sąd: „telewizja" rodzinna znana z amerykańskiej rzeczywistości lat 50. istnieje dzisiaj w szczątkowej formie w nielicznych enklawach. „Telewizja", pokazywana na telebimie domowego kina, oglądana w samotności, jest zapewne bardzo różniącym się doświadczeniem odbiorczym, ale jeszcze długo nie znajdziemy nowego pojęcia na opisanie tych nowych zjawisk. Wreszcie mamy do czynienia z upowszechnianiem się rozmaitych form innych sposobów użytkowania telewizji.

Moje własne doświadczenie z telewizją cyfrową jest niewielkie, ale mogę mówić o pewnych przybliżonych stanach, naśladujących ten fenomen. Pierwszy z nich dotyczył na początku lat 80. spotkania – człowieka wychowanego na dwóch programach polskich – z 60 kanałami telewizji amerykańskiej. Miałem nieco później możliwość oglądania oferty 250 kanałów przekazywanych przez satelitarny DBS. W obydwu przypadkach – zapewne ze względu na krótki czas oddziaływania – mogę mówić jedynie o zastosowaniu „starego" paradygmatu odbioru do istotnie nowej sytuacji. Ale też w takiej samej sytuacji będziemy wszyscy w niedalekiej przyszłości. „Nowy" – cyfrowy – sposób kontaktu z telewizją nie jest jeszcze w zupełności rozpoznany i przez długi czas

stosować będziemy – mentalnie i behawioralnie – te wzory, które znamy z dotychczasowych kontaktów ze srebrnym ekranem.

Myślę więc, że warto w tym miejscu zaprezentować poglądy pojawiające się w czasie spotkań w Maladze i Paryżu, miejscu dwóch ważnych konferencji na ten temat, odbytych w 2000 roku. Uświadamiają one, że jesteśmy daleko za Europą nie tylko w liczbach (czyli: pieniądzach i procentach). Odstajemy od Europy, jeśli wziąć pod uwagę społeczną akceptację nowych zjawisk i intelektualne przygotowanie do nich bodaj wszystkich grup społecznych.

Spotkanie w Maladze, odbywające się na tamtejszym uniwersytecie w dniach od 4 do 6 maja tego roku, zorganizowane zostało przez European Communication Network pod hasłem „Innowacja i zmiana", a dotyczyło rozwoju kompetencji w zakresie zawodów związanych z mediami i komunikowaniem. Prawie setka uczestników hiszpańskiej konferencji składała się z dwóch zasadniczych grup zawodowych. Pierwsza to ludzie akademii, co wymaga jednakże uściślenia na polskim obszarze. Byli to w przeważającej większości, poza „klasycznymi" naukowcami, piszącymi książki i prowadzącymi zajęcia ze studentami, naukowcy-administratorzy i artyści pracujący na uniwersytetach. Drugą zaś grupę stanowili przedstawiciele zawodów związanych z mediami i komunikowaniem: nie sposób wymienić nazw bardzo wielu egzotycznie brzmiących zawodów „kreatywnych wiodących menedżerów domów medialnych".

Rozpoczęło się „mocnym uderzeniem": szef niemieckiego związku dziennikarzy i profesor uniwersytetu w Münster Siegfried Weischenberg zadał w swoim wystąpieniu pytanie: powinniśmy mówić o końcu starego czy początku nowego dziennikarstwa? Dziennikarstwo, w jego opinii, najszybciej zareagowało na trendy globalizacyjne i wyzwania technologiczne: możemy właściwie mówić o powstaniu nowego dziennikarstwa, które tworzą jednocześnie media drukowane oraz te, które są rozpowszechniane przez fale elektromagnetyczne (broadcast) i formy bezpośredniego przekazu (on-line-media). W tym systemie cyfryzacja stanowi bazę dla jednolitości zawartości. Nic dziwnego, że większość z nas obawia się tej homogenizacji, dzięki której wszyscy czytelnicy i telewidzowie będą świadkami tych samych wydarzeń o charakterze widowisk.

Dziennikarza niemieckiego jednakże bardziej niepokoi dwuznaczny charakter mediów, a właściwie nieznośna sytuacja dzisiejszego dziennikarstwa. Z jednej strony jest ono przemysłem i musi poddawać się ekonomicznym regulacjom rynku. Z drugiej zaś strony dziennikarstwo pełni społeczną, publiczną i kulturotwórczą rolę. Zderzenie tych dwóch powinności prowadzi na ogół do „immanentnej schizofrenii", jak nazy-

wa tę sytuację Weischerberg. Prowadzi w prostej linii, dodajmy, do sytuacji nieznośnej, w której wzrastająca rola czynników ekonomicznych będzie pozornie kreowała fakty kulturowe. Rozumiem to podobnie jak Pierre Bourdieu, socjolog francuski, gdy przytaczał zachwyty francuskiej prasy nad wzrostem liczby sprzedanych książek o tematyce filozoficznej. Wyciągnięto z tego faktu wniosek, że społeczeństwo francuskie wróciło do swoich korzeni filozoficznych: zaczęło więcej czytać i za kilka lat stanie się jeszcze mądrzejsze. Bourdieu powiada: to są wnioski nieuprawnione i często zafałszowane, a niewątpliwie nic z nich nie może „automatycznie" wynikać. Bo przecież co oznacza kupowanie poszukiwanej książki, wiedzą wszyscy ci, którzy stali w kolejkach po *Ulissesa* Jamesa Joyce'a przed laty, kierując się wszechogarniającym wówczas snobizmem, i nigdy do książki nie zajrzeli.

Konferencja w Maladze była niewątpliwie interesująca także z tego punktu widzenia, że po plenarnych referatach następowały serie znakomitych przykładów, prezentowanych w niewielkich grupach zainteresowanych.

Przedstawiono na przykład AlphaGalileo, wirtualną społeczność dziennikarzy zajmujących się upowszechnianiem nauki (www.AlphaGalileo.org). Działający od 18 miesięcy serwis polega na zbieraniu informacji, pochodzących od samych uczonych i wyspecjalizowanych służb organizacji naukowych, następnie redagowaniu ich, umieszczeniu na stronie WWW i przesyłaniu na życzenie zaprenumerowanych rodzajów informacji do odbiorców, czyli redakcji gazet. Oto mamy klasyczny przykład działania strategii „pull" – wiadomości znajdują dziennikarza, jemu zaś pozostaje ich kolejna redakcja. Sabine Louet, która redaguje wiadomości pochodzące z Europy, nie ukrywała ogromnego zainteresowania jej serwisem (co prowadzić może, niestety, do szybkiego komercjalizowania bezpłatnej do tej pory usługi).

Słowem-kluczem hiszpańskiej konferencji – oprócz wszystkich rodzajów mediów – była „wiedza". Nico Stehr z Kanady zapewniał, że wiedza, rozumiana jako „zdolność do podejmowania działań przez człowieka", musi w bardzo ścisły sposób wiązać się z komunikowaniem. Obserwuje się transformację współczesnych społeczeństw w kierunku „społeczeństw wiedzy", ale jest to proces, który paradoksalnie na wczesnym etapie rozwoju nieco osłabia grupy ludzkie. Mówiąc inaczej, społeczeństwa stają się bardziej „kruche" i podatne na urazy, bo wiedza, której pragnienie grupy społeczne deklarują, osłabia autorytety. I znowu następują rewelacyjne przykłady dydaktyki medialnej. Na przykład taki: we wrześniu 2000 roku rusza gigantyczny projekt ALE, Artic Learning Environment. Leo Pekkala z Uniwersytetu Laplandzkiego w Finlandii zaproponował, aby patrząc na globus, spojrzeć z góry na biegun

północny – bo będzie to teren działania wirtualnego Uniwersytetu Arktycznego. Kilkanaście bardzo różnych narodów i przedstawicieli odmiennych kultur będzie się uczyło, korzystając wyłącznie z satelitarnych łączy telewizyjnych i internetowych. Właściwie będzie to w pełni „telewizyjny uniwersytet" na ogromnej, niedostępnej przez tradycyjne metody przestrzeni arktycznej. Przy tym dodać trzeba, że – oprócz przekazu wykładów i materiałów do samodzielnej nauki – arktyczna sieć telewizyjna służyć ma w dużej mierze ułatwieniu komunikowania się ze sobą ludzi rozmaitych kultur.

Bez obawy popełnienia błędu powiedzieć można, że właściwie całe to myślenie światowe zaprezentowane podczas konferencji w Maladze jest zorientowane na naukę. Eksperci jednego z panelów, zatytułowanego „Systemy komunikowania w XXI wieku", mniej mówili o przyszłych planach – wystarczyło, że pokazali obecny stan szkolenia na różnych poziomach w ich firmach. Przedstawiciela BBC z Londynu, konsultanta CISCO Network Systems z Los Angeles czy doradcę PR z Wiednia łączyło przekonanie, że rynek pracy przyszłego wieku będzie oparty na zawodach związanych z mediami, a właściwie na nieustannym uczeniu potencjalnych pracowników coraz to nowych profesji.

W Paryżu na Montparnasie spotkała się natomiast grupa 20 badaczy z całej Europy, która zna się od dwóch lat i będzie prowadziła badania przez kolejne cztery lata w ramach projektu European Science Foundation, zatytułowanego „Przemiana mediów – przemiana Europy". Tym razem chodziło o „medialną sferę publiczną": jej stan obecny i szanse na przyszłość. Czy istnieje narodowa sfera publiczna, czyli agora, na której dochodzi do negocjacji między „publicznym" a „osobistym"? Czy media sprzyjają jej rozwojowi, czy też – jak sądzi niemiecki filozof i twórca pojęcia Jürgen Habermas – media służą zaciemnianiu sfery publicznej, tworząc jej symulację i oddalając ją od rzeczywistych potrzeb społeczności?

Prowokacyjnym pytaniom nie było końca, bo taki też jest charakter tego typu seminariów. Wyjście na rozgrzaną paryską ulicę nie pozwalało wątpić, że Francuzi przez długie lata będą mówić po francusku (nawet w telewizji), a ich instytucje publicznych mediów mają się zupełnie dobrze. Czemu więc naukowcy uderzyli w kasandryczne tony? To jednak nie pesymizm każe martwić się o przyszłość publicznych mediów. Byliśmy właściwie zgodni, że najgroźniejsze jest niezauważalne przenikanie się wszystkich obszarów komunikowania i życia. Oto sfery życia prywatnego w ekshibicjonistycznych aktach i dzięki mediom dobrowolnie udostępniają swoje intymne życie milionom podglądaczy. Oto telewizja publiczna (nie tylko w Polsce) staje się nieodróżnialna od tej, która przede wszystkim nastawia się na zysk. Tymczasem powinny ist-

nieć jakieś reguły, jakieś normy, dzięki którym obszary życia społecznego mogą być tak właśnie nazwane. Czy nie żądamy zbyt wiele?

Trzeba wyraźnie powiedzieć, że wystąpienia najlepszych specjalistów w branży medialnej nie tworzą w świadomości uczestnika obydwu spotkań przekonania o schyłkowości czy nawet końcu tradycyjnych mediów audiowizualnych. Zarówno dziennikarze niemieccy, jak i badacze skandynawscy są przekonani, że w możliwej do wyobrażenia przyszłości telewizja nie zginie tak łatwo – mówić możemy o konwergencji mediów, o ich splotach i połączeniach, zaskakujących niekiedy dla odbiorców (bo często wynikających wyłącznie z mechanizmów ekonomicznych). Powstaje na naszych oczach sytuacja, w której mamy do czynienia z komunikatami, które w części należą do dziennikarstwa, w innej są produktem specjalistów od wizerunku firmy, reklamy i marketingu politycznego. Jeśli do tego dodamy – deklarowany w Polsce wyraźnie – podział na to, co publiczne, i to, co należy do sfery komercji – to w istocie otrzymujemy do rozwikłania gordyjski węzeł medialny.

Tego się najbardziej obawiam, patrząc na Polskę po doświadczeniach wojaży europejskich. Tego mianowicie, że wśród decydentów, jak i zwykłej publiczności, nie zostały upowszechnione pewne podstawowe przekonania, związane z demokratycznym zakresem funkcjonowania mediów. Rozumiem przez to przede wszystkim powszechną edukację telewizyjną (i szerzej: medialną), ale także upowszechnianie przekonania, że nad mediami trzeba się zastanawiać. Że mogą one stanowić przedmiot refleksji na każdym poziomie: zacznijmy na dobry początek od uczenia przedszkolaków i polityków (niekoniecznie jednocześnie). Ale musimy też doprowadzić do „upraktycznienia" teoretycznej wiedzy i zmusić naukowców, żeby cytowali mniej amerykańskich prac (chociaż znali je doskonale), zaś więcej uwagi poświęcili analizie polskich przypadków. Z kolei realizatorzy telewizyjni muszą nauczyć się przyjmować krytykę także od tych, którzy nigdy programu nie zrobili, choć „zaledwie" obejrzeli go uważnie. Wiem, że w kraju, w którym nie istnieje krytyka telewizyjna, zajęcie to wydaje się karkołomne. Spróbować warto i trzeba – jeśli tego wszystkiego nie zrobimy, to czeka nas scenariusz opisywany przez Benjamina Barbera i Neila Postmana, a może nawet przez George'a Orwella i Aldousa Huxleya. Ja odrzucam każdy z nich, wierząc, że telewizja jest zbyt cennym zjawiskiem, żeby zasługiwać wyłącznie na pesymistyczny scenariusz.

Przyszłość mniej cyfrowa

Z pozycji „krytycznego entuzjasty" telewizji jej polska przyszłość nie wygląda obiecująco. Mają rację piszący o tym, między innymi Bole-

sław Sulik, że szansa na rozwój technologiczny, a przede wszystkim możliwość stworzenia sympatycznego klimatu wokół telewizji publicznej, „oddala się". Dopatruję się w tym określeniu sporej dawki eleganckiego eufemizmu, tak więc kontynuując tę myśl, chciałbym zwrócić uwagę na nieco inną stronę telewizyjnej przyszłości.

Po pierwsze: zauroczeni możliwościami telewizji cyfrowej, o której co chwilę ktoś nam donosi z drugiej i trzeciej ręki, powinniśmy zauważyć, że to właśnie z telewizją analogową będziemy współżyć przez długie lata. Nie jest tak, że „przyjdzie cyfra i wyrówna" – tak szybko media nie zajmują przestrzeni komunikowania, tym bardziej że nie jesteśmy do tego przygotowani technicznie, finansowo i mentalnie.

Telewidz nadal będzie się zgadzał, żeby telewizja spełniała dla niego rolę świadka i dobrowolnie odda jej – jak chce Ellis – część swojej tożsamości i uprawnień, aby to ona w jego imieniu penetrowała świat i dostarczała obraz na ekran monitora. Ale będzie to szczególny rodzaj świadkowania: skończył się bezpowrotnie etap „niedoboru", gdy program telewizji był trudno dostępny i mało zróżnicowany. W Polsce rozpoczął się wraz ze zmianami ekonomiczno-politycznymi etap telewizyjnej „dostępności", który niepostrzeżenie – i zbyt szybko – przeszedł w etap „nadmiaru". I tak oto era dostępności stała się jednocześnie erą nadmiaru. Tymczasem w społecznościach Europy Zachodniej, jak twierdzi Ellis [2000: 61], proces ten trwał kilkanaście lat. Tak więc wchodzimy do tej nowej formacji nieprzygotowani, bez świadomości konsekwencji, jakie ona niesie ze sobą.

Kolorowy fan i szara masa

Nie umiemy wyrażać swoich telewizyjnych pragnień ani umiejętnie – z pożytkiem dla siebie – dokonywać wyborów. Nasza telewizyjna przyjemność – bo przyjemność to bodaj najważniejsza kategoria odbiorcza – jest na ogół powierzchowna emocjonalnie, cechuje ją infantylizm i irracjonalność. Jednym ze wskaźników informujących, w jakim stadium naszych kontaktów znajdujemy się, jest stopień zaawansowania „odbioru kultowego" programów telewizyjnych, co w uproszczeniu nazwać możemy fenomenem fanizmu. Istnieją liczne negatywne konotacje, związane z tym zjawiskiem w kulturze popularnej: mówi się, że „fan" zabił Johna Lennona, zaś bohater filmu *Fan* jest owładnięty zabójczymi obsesjami, a powszechnie uważa się, że fani szukają kontaktu ze słynnymi ludźmi, żeby kompensować niepowodzenia własnego życia.

Jednakże spojrzenie na tę grupę od strony kulturowej produkcji znaków przynosi znacznie bardziej pozytywne rezultaty. Fani są bardzo aktywni kulturowo: przebierają się za postaci świata przedstawionego

ulubionego utworu, śpiewają piosenki, malują obrazy, wytwarzają filmy wideo. Fani przekształcają znaczenia i są bardzo twórczymi semiotykami: tworzą teksty bliskie obszarowi przeżytego doświadczenia i nie uważają tego bynajmniej za zajęcie ekscentryczne, lecz jak najzupełniej zwyczajne [por. Jenkins, 1992]. Znaczenie tekstu, według nich, nie wyczerpuje się w nim samym, lecz dołącza się do tego znaczenie pozatekstowe życia codziennego. Są więc fani nad wyraz krytyczni i produktywni w sensie materialnym.

Jeden z badaczy twierdzi, że istnieje pięć cech, określających aktywność fanów. Są nimi:

- szczególny typ odbioru, określany jako emocjonalna bliskość, lecz jednocześnie krytyczny dystans,
- swobodne używanie krytycznych i interpretacyjnych narzędzi (fani bynajmniej nie gloryfikują wybranych przez nich tekstów: interesują ich zarówno najlepsze, jak i najgorsze przykłady),
- fani są bardzo aktywni jako konsumenci – bardzo często organizują się po to, żeby wpływać na producentów,
- fani są bardzo aktywni jako producenci alternatywnych tekstów (często przedstawiają znane sobie postaci w nowych, nieoczekiwanych sytuacjach),
- tworzą alternatywną społeczną wspólnotę [por. Abercrombie, 1998: 126].

Tak więc fani są w pewnym sensie wzorcowymi postaciami konsumentów tekstów medialnych: są kompetentni, aktywni i prospołeczni, traktujący swoje zajęcie jako bardzo poważny sposób spędzania wolnego czasu.

Można powiedzieć, że jest to fenomen zaledwie rodzący się w Polsce: istnieje wprawdzie wiele przykładów fanowskich grup związanych z odbiorem filmowym (np. fani *Rejsu* Marka Piwowskiego), ale zjawisko to funkcjonuje bardzo nieśmiało na obszarze telewizji. Jakkolwiek wszystko przed nami: oto dziennikarz opisuje, w jaki sposób przeprowadza „badanie", dotyczące popularnego programu reality show. Leszek Talko chce dojść do ukrytej prawdy o programie „Agent" i napisać o tym zjawisku. Ale jest przede wszystkim widzem, wciągniętym w atmosferę tego programu. Co więc robi: *„Założyłem się ze znajomymi, zacząłem nawet nagrywać kolejne odcinki (...) obejrzałem jeszcze raz wszystkie odcinki, szukając tropów, które doprowadziłyby mnie do Agenta bądź Agentki"* [Talko, W pogoni za kretem, „Gazeta Wyborcza", 29 grudnia 2000–4 stycznia 2001]. Następnie przegląda informacje w internetowych grupach dyskusyjnych, kilkakrotnie sprawdza swoje przypuszczenia, oglądając nagrany materiał. To dobry początek, ale jednocześnie zaledwie

wstęp do właściwej aktywności fanów. Wszystko przed nami: mówiąc to, myślę także o emerytach, którzy w Nowej Hucie założyli fanklub serialu „Klan", zapowiadając, że *„obiją gębę doktorowi Lubiczowi, gdy zdradzi żonę"* [zob. „Gazeta Wyborcza", 11 stycznia 2001].

Myślę, że etap dojrzałego fanizmu telewizyjnego dopiero przed nami. Chciałbym powitać jego pierwsze objawy z nadzieją na to, że powstanie odbiorca aktywny i twórczy w zakresie produkcji znaków – a to najlepszy sposób dla zaistnienia krytycznego dystansu do telewizji.

Po drugie: niewiele się zmieni w zakresie programowania. Na pewno w najbliższym czasie czeka nas inwazja podglądactwa i rozlicznych reality shows oraz telenoweli dokumentalnych, które wprawdzie w różnym stopniu zbliżają się do życia, ale wszystkie polegają na symulowaniu rzeczywistości. Mam na myśli nie tylko polską wersję „Big Brother" (wcześniej „Agenta"), ale i „Nieparzystych", „Szpital Dzieciątka Jezus" czy „Wybacz mi". Jeśli pod ich wpływem zaczniemy zastanawiać się, jaki jest zakres autentyczności społecznych zachowań – to już sukces. A tak w ogóle to uwielbiamy podglądać i jeśli telewizja to pragnienie pomoże wypełnić – w granicach zakreślonych przez prawo – to z radością uznamy ją za „wielkiego przyjaciela", a nie za Orwellowskiego „brata".

Telewizyjne oraz – w najbardziej ekscentrycznej postaci – internetowe podglądanie stanowią zjawiska charakterystyczne dla współczesnego etapu rozwoju mediów elektronicznych. Zaczęło się od eksperymentu z amerykańską rodziną Loudów w latach 70. Public Broadcasting Service przedstawiła w 1973 roku dwunastoczęściową serię „American Family", której bohaterami była rodzina Pat i Billa Loudów. Nakręcony materiał przedstawiał około 300 godzin z życia przeciętnej rodziny: przy tym starano się zminimalizować kontakt „aktorów" z grupą realizatorów. Jednakże w trakcie nagrywania i prezentacji kolejnych odcinków rodzina Loudów na oczach telewidzów zaczęła się rozpadać: rodzice postanowili się rozwieść, syn oznajmił, że jest gejem. Ważny jest sposób prezentacji tego materiału: zrezygnowano z naturalnego w tym czasie komentarza spoza ekranu – było także niewiele komentujących ujęć [por. Butler, 1994: 74].

Potem nastąpił renesans tej formy telewizyjnego podglądania, znaczony serialem „Cops" stacji Fox (od 1989 roku) czy „Real World" MTV. W tym ostatnim przypadku, życia wybranej grupy młodych ludzi, zamieszkujących w jednym domu na czas realizacji programu, zbliżamy się do formuły bijącej obecnie rekordy popularności, „Wielkiego Brata".

Po trzecie: telewizja będzie udawała, że jest interaktywna, podsuwając nam możliwości rzeczywistego wpływania na obsadę aktorów i rozmówców (coraz więcej realizatorów talk-show ma takie pomysły). O tym, że jest to interaktywność bardzo ograniczona i sterowana, prze-

konamy się szybko – co nie będzie przeszkadzało milionom Polaków wystukiwać na klawiaturze telefonów drogich numerów.

Po czwarte i ostatnie: polska telewizja publiczna przestanie odróżniać się od komercyjnej. Tym bardziej zanikać będzie różnica, im głośniej będzie krzyczała, że jest dlatego lepsza, bo wykonuje misję. Stacje regionalne nie będą znały swojej najbliższej przyszłości i zaczną odważniej spoglądać w stronę funduszy prywatnych. A to już będzie początek prawdziwego końca publicznej telewizji – pozbawienie wyrazistego programu rozwoju stanowi tego dowód.

Brandon Tartikoff, jeden z najbardziej wpływowych telewizyjnych producentów i autor programów, opowiadał historię, jaka mu zdarzyła się w czasie starań o pracę w lokalnej stacji telewizyjnej w New Haven w Stanach Zjednoczonych. Ówczesny dyrektor nie przyjął Tartikoffa, ale w zamian zaoferował poradę. Sprowadzała się do tego: idź na nowojorski dworzec Port Authority Bus Terminal i zrób zdjęcia twarzy stu ludzi wysiadających z autobusów. Następnie wykonaj powiększenia i rozwieś zdjęcia w taki sposób, żebyś zawsze mógł na nie spoglądać w czasie oglądania programu telewizyjnego. Dyrektor poradził na koniec rozmowy: *„Zawsze, gdy masz podjąć decyzję, patrz na te zdjęcia i zapytaj sam siebie, czy sfotografowanym osobom będzie się to podobało"* [Maxwell, 2000: 138].

Rada dyrektora stacji w dużym stopniu obrazuje sposoby myślenia telewizyjnych menedżerów o swojej publiczności: publiczności jako przedmiotu-do-zdobycia, jako przedmiotu postrzeganego w kategoriach walki czy kolonizowania nowych terenów. Krytyk telewizyjny, który przytacza tę historię, konkluduje w ten sposób: publiczność stanowi obiekt możliwy do skontrolowania i ujęcia w dane liczbowe, tym samym jest ona poza układem, w którym rzeczywistość telewizyjna się odbywa (out there). Następnie kontynuuje rozważania na temat historii liczbowych pomiarów publiczności [Maxwell, 2000: 138].

Mnie natomiast interesuje, co oznacza określenie, że „publiczność jest poza". Obawiam się, że najbliższym kontekstem jest pochodzący z serialu „Archiwum X" i rozpoczynający każdy odcinek podtytuł „Truth Is Out There" (czyli „Prawdy tutaj nie ma", albo – bardziej precyzyjne – „Prawda jest gdzieś indziej"). Gdzież więc jest publiczność jako obiekt badania, obiekt refleksji, ale także niezbędny punkt odniesienia dla naszego każdorazowego, indywidualnego aktu oglądania? Starałem się pokazać i przekonywać, że w polskich warunkach oglądania publiczność jako wyobrażona grupa odniesienia nie zadomowiła się na trwałe. Jest rozproszona i chaotyczna – bo taka niewątpliwie jest jej specyfika. Ale jest rozproszona w sposób szczególny – brak jej jakiegokolwiek instytucjonalnego zaplecza, brak wypracowanych metod

porozumiewania się, nie doczekała się ponadto życzliwego klimatu. A przecież telewizja nie polega na tym, że „każdy ogląda w samotności" – myślę, że przyszłość zmierza w przeciwnym kierunku. Symulacja kolektywnych „komunii dusz", udawanie, naśladowanie i podglądanie realnych zdarzeń jest za progiem. Przyglądajmy się temu, oceniajmy i wyciągajmy chłodne wnioski z tych faktów. Rozbrat widza telewizyjnego z krytykiem-pomocnikiem w tej fascynującej przygodzie to najgorszy z możliwych scenariuszy.

To, co nas czeka w bardzo niedługim czasie, to kolejna polaryzacja sceny społecznej. Po jednej stronie telewidz, pozostawiony sam sobie, zanurzony w swoim lenistwie i przekonywany przez elektroniczne piloty o anachroniczności procesu myślenia przed ekranem telewizora, skoro one robią to sprawniej za niego. Po drugiej stronie widzę tłumy moralizatorów, spieszących zakazywać wszelkiego rodzaju podglądania, wyimaginowanych sugestii seksualnych czy zbyt szybkiego montażu wideoklipów, bo działać to może destrukcyjnie na kogoś.

Oto polskiemu otwarciu na wspaniały i groźny jednocześnie świat mediów nie towarzyszy drugie otwarcie. Rozumiem przez to przyjęcie jako pewnik przekonania, że telewizja jest fenomenem nad-którym-się-myśli i z-którym-się-myśli. Że o telewizji jako zjawisku kulturowym powinno być głośno na wielu poziomach. Przyszłość telewizji „już była" – a ta cyfrowa na razie nam nie zagraża – natomiast już teraz czeka nas, bez fanfar i fajerwerków, zwyczajna praca u podstaw. Telewidz istotnie ma władzę, trzymając pilota w dłoni, ale nauczenie go twórczego jej wykorzystania stanowi gigantyczne wyzwanie dla polskich elit.

Benjamin Barber uważa, że „McŚwiat jest zawsze po stronie diabelstwa", bo oto kiedy wieczorem wraca do domu i zmęczony może poczytać książkę, która jakoś go wzbogaci, lub popatrzeć na telewizyjne śmiecie, to „McŚwiat mówi mi zawsze: *„Usiądź i się pogap. Po co się męczyć. My ci pomożemy"* [Barber, 1998: 9].

Jeden z najbardziej medialnych politologów amerykańskich ma niewątpliwie wiele racji, gdy twierdzi o powierzchowności większości propozycji kultury konsumpcjonistycznej. Moja częściowa zgoda z poglądami Barbera dotyczy także kwestii niezaspokajania prawdziwych potrzeb przez świat konsumpcjonizmu:

> *„Najwyżej oferuje jakieś substytuty. Zamiast wspólnoty – świadomość, że ma się buty jak Michael Jordan lub że nienawidzi się tego samego obcego co współwyznawca. Zamiast miłości – kino erotyczne. Zamiast metafizyki – religię polityczną albo klepanie formułek. Zamiast twórczości – gonienie kolejnej mody. Zamiast udziału w kulturze – konsumpcję megahitów"* [Barber, 1998: 8].

Zbliżam się także do propozycji Barbera, który powiada o konieczności odbudowania przestrzeni społecznej, na której mógłby odbywać się społeczny dialog. Obawiam się, że inaczej rozumiemy cechy tego obszaru. W głosie Amerykanina wyczuwam nostalgię za starymi, dobrymi czasami, gdy można było oddać się wiktoriańskiej lekturze książki, i tym samym oskarżenie nowej sytuacji, w której czyta się nie dość że mniej, to jeszcze zupełnie inaczej. Czy nie można by się zgodzić, że tę nową przestrzeń może wyznaczyć komunikacja internetowa: jego „czaty", „ircowanie" czy internetowe telekonferencje? Czy agora – przestrzeń pomiędzy swojską domową atmosferą a odległym miejscem stanowienia decyzji publicznych – może być elektroniczną agorą? Zapewne wskutek tej zmiany charakteru przestrzeni inaczej będziemy formułować problemy i używać innego języka, ale też nikt nie powinien twierdzić, że jedynie przeszłe środki komunikowania zapewniały najlepszy sposób wymiany myśli, bo to jest twierdzenie bałamutne i nieprawdziwe.

Jeśli zgodzić się na takie ujęcie kwestii – do czego gorąco namawiam – wówczas spojrzymy bardziej optymistycznie na przyszłość telewizji, w szczególności jej związków z telewidzami. Przestaną być one wyłącznie listowne – będzie to margines, na który składać się będą apele, żądania i na ogół silnie nacechowane ideologicznie apele. Zaskakujące wydawać się może, że przyszłości nie dostrzegam bynajmniej w prostej zamianie komunikacji gutenbergowskiej na elektroniczną. Jakkolwiek ktoś zdołał wysłać już e-mail do prezydenta z prośbą o ułaskawienie, to nie sądzę, że w najbliższym czasie telewidzowie będą chcieli mówić poważne rzeczy o telewizji, wysyłając do jej działów listy elektroniczne. W moim przekonaniu czeka nas dopiero budowa telewizyjnej agory – miejsca, na które składać się będą różnorodne formy komunikacyjne: od komunikacji ustnej poprzez internetową do rozmaitych form spektaklu, stanowiących wyraz rozumienia/nierozumienia tekstu telewizyjnego. Jest w niej miejsce na głos spontanicznych grup społecznych, powstałych dla załatwienia konkretnych kwestii programowych swojej telewizji, jak i tych, które mają ambicję trwałego wpływania na treści programowe poprzez propagowanie swojego światopoglądu. Mają rację wszyscy ci, którzy twierdzą, że przyszłość kształtu polskiej demokracji zależy od kierunków rozwoju telewizji publicznej. Dodam jeszcze, że w dużo większym stopniu zależy to od ukształtowania sposobów komunikowania się telewidzów ze stacją.

Bibliografia:

Abercrombie N., 1996, Television and Society. Cambridge.

Abercrombie N., Longhurst B., 1998, Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination. London.

Allen R., 1998, Badania zorientowane na czytelnika a telewizja. Przeł. E. Stawowczyk, [w:] R.C. Allen, red., Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych. Kielce, ss. 97-129.

Andersen R., 1995, Consumer Culture and TV Programming. Boulder.

Ang I., 1996, Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World. London and New York.

Ang I., 1994, Understanding Television Audiencehood, [in:] H. Newcomb, ed., Television. The Critical View. New York, Oxford, pp. 367-386.

Arkuszewski K., 1997, Quake – fenomen społecznego odbioru gry komputerowej. Praca magisterska, w archiwum Wydziału Historycznego Uniwersytetu Warszawskiego.

Baczyński A., 1997, Telewizja jako środek ewangelizacji. Kraków.

Ball S.,J., 1992, Foucault i edukacja. Dyscypliny i wiedza. Tłum. K. Kwaśniewicz. Kraków.

Barnouw E., 1990, Tube of Plenty. The Evolution of American Television. New York, Oxford.

Bellamy R., jr., Walker J., 1996, Television and the Remote Control. Grazing on a Vast Wasteland. New York, London.

Barber B., 1998, W mackach McŚwiata (w rozmowie z J. Żakowskim). „Gazeta Wyborcza", 14-15 marca, ss. 7-9.

Barker M., 1984, Nasty politics or video nasties?, [in:] M. Barker, ed., The Video Nasties. Freedom and Censorship in the Media. London and Sydney, pp. 7-22.

Baudrillard J., 1994, Świat wideo i podmiot fraktalny. Przeł. A. Gwóźdź, [w:] A. Gwóźdź, red., Po kinie...? Audiowizualność w epoce przekaźników elektronicznych. Kraków, ss. 247-258.

Bauman Z., 2001, Globalizm. Warszawa.

Bianculli D., 1992, Teleliteracy. Taking Television Seriously. New York.

Bignell J., 1997, Media Semiotics. An Introduction. Manchester and New York.

Braun-Gałkowska M., 1997a, Gry komputerowe a psychika dziecka. „Edukacja i Dialog", nr 9.

Braun-Gałkowska M., 1997b, Niebezpieczne zabawy. „Tygodnik Powszechny", nr 28, 13 lipca.

Braun-Gałkowska M., Ulfik I., 2000, Zabawa w zabijanie. Oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci. Warszawa.

Buckingham D., 1996, Moving Images: Understanding Children's Emotional Responses to Television. Manchester.

Bralczyk J., Mrozowski M., 1991, Prezydencka kampania wyborcza w telewizji: konstruowanie (auto)portretów kandydatów. „Przekazy i Opinie", nr 4, ss. 80-110.

Brunsdon C., D'Acci J., Spigel L., eds., 1977, Feminist Television Criticism. A Reader. Oxford.

Boddy W., 1994, Alternative Television in the United State, [in:] H. Newcomb, ed., Television. The Critical View. New York, Oxford.

Bogucka T., 1997, Słowo, pasterze i owczarki. „Gazeta Wyborcza", 24-25 maja.

Bondebjerg I., 1990, Paternalism, Modernism and Postmodernism: The Changing of Public Service TV, [in:] T. Syvertsen, ed., 1992 and After: Nordic television in transition. Bergen.
Browne N., 1994, The Political Economy of the Television (Super) text, [in:] N. Browne, ed., American Television. New Directions in History and Theory. Langhorne, Camberwell, pp. 69-79.
Brunsdon C., 1990, Television. Aesthetics and Audience, [in:] P. Mellencamp, ed., Logics of Television. Bloomington and Indianapolis, pp. 59-72.
Brunsdon C., D'Acci J., Spigel L., eds., 1997, Feminist Television Criticism. A Reader. Oxford.
Burns G., 1991, Television and the Crisis in the Humanities. „Journal of Popular Film and Television", vol. 19, n. 3, pp. 98-104.
Butler J., 1994, Television. Critical Methods and Applications. Belmont.

Cassetti F., Odin R., 1994, Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki. Przeł. I. Ostaszewska, [w:] A. Gwóźdź, red., Po kinie?... Kraków.
Caldwell J., 1995, Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television. New Brunswick.
Cobley P., 1994, Throwing out the baby: populism and active audience theory. „Media, Culture & Society", vol. 16, pp. 677-687.
Collins J., 1998, Telewizja a postmodernizm. Przeł. E. Stawowczyk, [w:] R.C. Allen, red., Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych. Kielce, ss. 301-322.
Comstock G. [i inni], 1978, Television and Human Behavior. New York.
Condit C.M., 1994, The Rhetorical Limits of Polysemy, [in:] H. Newcomb, ed., Television. The Critical View. New York, Oxford, pp. 426 447.
Condry J., 1989, The Psychology of Television. Hillsdale, Hore and London.
Condry J., Popper C., 1996, Telewizja. Zagrożenie dla demokracji. Przełożył M. Król. Warszawa.
Corner J., 1995, Television Form and Public Address. London, New York.
Corner J., 1998, Studying Media. Problems of Theory and Method. Edinburgh.

Dahlgren P., 1995, Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media. London, Thousand Oaks. New Delhi.
Depta H., red., 1980, Analiza i interpretacja utworu filmowego w szkole. Warszawa.
Doktorowicz K., 1995, Europejska telewizja publiczna: zmiana modelu w Europie Zachodniej. Katowice.
Dornfeld B., 1998, Producing Public Television, Producing Public Culture. Princeton.
Dow B.J., 1996, Prime-Time Feminism. Television, Media Culture, and the Women's Movement Since 1970. Philadelphia.
Dries J., Woldt R., 1996, The Role of Public Service Broadcasting in the Information Society. The European Institute for the Media. Düsseldorf.
Dyczewski L., red., 1998, Medialne rozdroże (miejsce i rola radiofonii i telewizji w Polsce). Warszawa.
Dyczewski L., red., 1996, O Panu Bogu w telewizji. Częstochowa.

Eco U., 1994, Apocalypse Postponed. Bloomington and Indianapolis.
Eco U. [i inni], 1996, Interpretacja i nadinterpretacja. Przeł. T. Bieroń. Kraków.
Ellis J., 1992, Visible Fictions. Television, Cinema, Video. New York.
Ellis J., 2000, Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty. London, New York.

Feuer J., 1998, Badanie gatunków a telewizja. Przeł. E. Stawowczyk, [w:] R.C. Allen, red., Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych. Kielce, ss. 130-151.
Fiske J., 1987, Television Culture. London.
Fiske J., 1989, Moments of television: Neither the text nor the audience, [in:] Seiter E., et al., ed., Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power. London and New York, pp. 56-78.
Fiske J., Hartley J., 1984, Kody telewizji. Przeł. L., W. Kalagowie. „Kino", nr 8, ss. 18-20.
Fiske J., 1994, Ethnosemiotics: Some Personal and Theoretical Reflections, [in:] H. Newcomb, ed., Television. The Critical View. New York, Oxford, pp. 411- 425.
Fiske J., 1999, Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem. Przeł. A. Gierczak. Wrocław.
Fleming D., 1996, Powerplay. Toys as Popular Culture. Manchester and New York.
Filiciak M., 1999, Gry wideo. Wersja 1.0. Praca magisterska w archiwum Instytutu Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Gałuszka W., 1996, Między przyjemnością a rytuałem. Serial telewizyjny w kulturze popularnej. Łódź.
Gailey C.W., 1993, Mediated Messages: Gender, Class, and Cosmos in Home Video Games. „Journal of Popular Culture", vol 27:1, pp. 81-93.
Gauntlett D., Hill A., 1999, Television, Culture and Everyday Life. London and New York.
Gilder G., 1994, Life After Television. The Coming Transformation of Media and American Life. New York, London.
Goban-Klas T., 1999, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa.
Godzic W., 1996, Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej. Kraków.
Godzic W., 1999, Telewizja jako kultura. Kraków.
Goodhart G.J. [i inni], 1975, The Television Audience: Patterns of Viewing. Westmead.
Graczyk R., 2000, Swój chłop w pałacu. „Gazeta Wyborcza", 29-30.07, ss. 8-10.
Greenfield P., M., 1984, Mind and Media. The Effects of Television, Video Games, and Computers. Cambridge.
Gripsrud J., 1995, The Dynasty Years. Hollywood Television and Critical Media Studies. London and New York.
Guicheney G., 2000, What do TV viewers expect from Public Service Broadcasters? „Intermedia", vol. 28, n. 4, pp. 20-21.
Gunter B., 1995, Television and Gender Representation. London.
Gwóźdź A., red., 1997, Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer. Kraków.
Gwóźdź A., Krzemień-Ojak S., red., 1998, Intermedialność w kulturze końca XX wieku. Białystok.

Habermas J., 1995, Institutions of the Public Sphere, [in:] O. Boyd-Barrett, C. Newbold, eds, Approaches to Media. A Reader. London, pp. 235-244.
Haddock M., Lee C., 1994, An Insiders' Oral History of Public Television. „Wide Angle", vol. 16, nos. 1-2, pp. 79-100.

Hall S., 1995, The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies, [in:] O. Boyd-Barrett, C. Newbold, eds, Approaches to Media. A Reader. London, pp. 354-364.
Hall S., 1993, Encoding, decoding, [in:] S. During, ed., The Cultural Studies Reader. London and New York, pp. 90-103.

Haltof M., 1996, Peter Weir. New York.
Hartley J., 1992, Tele-ology. Studies in Television. London and New York.
Hay J., Grossberg L., Wartella E., eds., 1996, The Audience and Its Landscape. Boulder.
Hebda P., Konikowski J., 2000, Internetowe wybory. „Internet", nr 8, s. 10-16.
Heim M., 1987, Electric Language: a Philosophical Study of Word Processing. New Haven.
Helland K., 1993, Public Service and Commercial News. Contexts of Production, Genre Conventions and Textual Claims in Television. Bergen.
Hoynes W., 1994, Public Television for Sale. Media, the Market, and Public Sphere. Boulder, San Francisco, Oxford.

Jakubowicz K., 1999, Nowe oblicza telewizji. „Computerworld Polska", nr 23, 7 czerwca.
Jackowska R., red., 1992, Listy nie tylko o gospodarce do Bobera. Warszawa.
Januszkiewicz F., Skrzydlewski W., 1991, Edukacyjne zastosowania telewizji. Warszawa.
Jenkins H., 1992, Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture. New York and London.
Jenkins III H., 1994, 'Star Trek' Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching, [in:] H. Newcomb, ed., Television. The Critical View. New York, Oxford, pp. 448-473.
Joyrich L., 1996, Re-Viewing Reception. Television, Gender, and Postmodern Culture. Bloomington and Indianapolis.

Kameduła E., 2000, Edukacja i media w zreformowanej szkole, [w:] W. Strykowski, red., Media a edukacja. Poznań.
Kaplan E., A., 1998, Badania feministyczne a telewizja. Przeł. E Stawowczyk, [w:] R.C. Allen, red., Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych. Kielce, ss. 225-259.
Kellner D., 1990, Television and the Crisis of Democracy. Boulder.
Kellner D., 1995, Media Culture. Cultural Studies, identity and politics between the modern and postmodern. London and New York.
Kerckhove D., de, 1995, Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości. Przeł. W. Sikorski, P. Nowakowski. Warszawa, Toronto.
Kinder M., 1991, Playing with Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Los Angeles, Oxford.
Kościelniak P., 2000, Komu szkodzą gry. „Rzeczpospolita", nr 118.
Kwaśniewski A., 2000, rozmowa z J. Baczyńskim, M. Janickim, W. Władyką, 2000, Zostawcie to mnie. „Polityka", nr 42, ss. 17-18.

Lanham R., 1993, The Electronic Word. Democracy, Technology, and the Arts. Chicago and London.
Ledbetter J., 1997, Made Possible by... . The Death of Public Broadcasting in the United States. London, New York.
Lembo R., 2000, Thinking Through Television. Cambridge.
Lepa A., 2000, Pedagogika mass mediów. Łódź.
Lange Y., Palmer E., 1995, Media and elections. Brussels.
Lewis J., 1991, The Ideological Octopus. An Exploration of Television and Its Audience. New York and London.
Linderman A., 1996, The Reception of Religious Television. Social Semiology Applied to an Empirical Case Study. Uppsala.

Lusted D., ed., 1991, The Media Studies Book. A Guide for Teachers London and New York.
Livingstone S., 1990, Making Sense of Television. London.

Martini C.M., 1998, Rozmowy z moim telewizorem. Spotkanie Kościoła ze światem mass mediów. Przeł. W. Pawłowski. Kraków.
Masterman L., 1980, Teaching about Television. Houndmills and London.
Maxwell R., 2000, Picturing the Audience. „Television & New Media", vol. 1, issue 2, pp. 135-158.
McKenzi W., 1994, The Video Game As Emergent Media Form. „Media Information Australia", no. 71, February 1994, pp. 21-30.
Meyrovitz J., 1985, No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour. New York, Oxford.
Miller M.C., 1988, Boxed In. The Culture of TV. Evanston.
Miller M.C., 1990, End of Story, [in:] Seeing Through Movies. Pantheon Books, New York, pp. 186-246.
Miller T., 2000, Hullo Television Studies, Bye-Bye Television?. „Television & New Media", vol. 1, issue 1, pp. 3-8.
Mingo J., 1988, The Official Couch Potato Handbook. San Francisco.
Morley D., 1986, Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure. London.
Morley D., 1992, Television, Audiences, and Cultural Studies. London, New York.
Muggeridge M., 1977, Christ and the Media. London.
Murdock G., 1991, Television and citizenship. In defense of public broadcasting, [in:] A. Tomlinson, ed., Consumption, Identity, and Style. Marketing, meanings, and packaging of pleasure. London and New York, pp. 77-101.

Nagaya T., 1996-97, Integrated Services Television: broadcasting for the next generation. „Intermedia", vol. 24, n. 6, pp. 43-44.
Nightingale V., 1996, Studying Audiences. The Shock of the Real. London and New York.
Nurczyńska E., Parniewska B., Popiel-Popiołek E., Ulińska H., 1993, Film w szkolnej edukacji humanistycznej. Warszawa.

Ogonowska A., 2000, Recenzja: „Zabawa w zabijanie", maszynopis w Instytucie Sztuk Audiowizualnych UJ.
Ostaszewski J., 1999, Film i poznanie. Wprowadzenie do kognitywnej teorii filmu. Kraków.

Pleitgen F., 1996, Why public broadcasting is indispensable to the European information society. „Intermedia", vol. 24, n. 2, pp. 13-15.
Pokorna-Ignatowicz K., Lisowska-Magdziarz M., Sławińska T., 2000, Korzystanie z mediów masowych przez gimnazjalistów, [w:] W. Strykowski, red., Media a edukacja. Poznań.
Poster M., 1995, The Second Media Age. Cambridge.
Press A., 1991, Women Watching Television. Gender, Class, and Generation in the American Television Experience. Philadelphia.

Rek J., 1982, Między filmowym analfabetyzmem a kompetencją. Przyczynek do antropologii filmu, [w:] A. Helman, W. Godzic, red., Film: tekst i kontekst. Katowice, ss. 36-48.

Reeves B., Nass C., 2000, Media i ludzie. Przeł. H. Szczerkowska. Warszawa.
Rushkoff D., 1996, Playing the Future. How Kid´s Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos. HarpersCollinsPublishers. New York.
Schretter D., 2000, Media Education in the Digital Age – Digest. The International Council for Educational Media for Unesco. Brussels, www.datanet.be/aeema.
Schroeder R., 1996, Playspace Invaders: Huizinga, Baudrillard and Video Game Violence. „Journal of Popular Culture", vol. 30, n. 3.
Seiter E., Borchers H., Kreutzner G., Warth E-M., 1991, „Don't treat us like we're so stupid and naive": Towards an ethnography of soap viewers, [in:] E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner, E-M. Warth, eds, Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power. London and New York, pp. 223-247.
Seiter E., 1994, Making Distinction in TV Audience Research: Case Study of Troubling Interview, [in:] H. Newcomb, ed., Television. The Critical View. New York, Oxford, pp. 387-410.
Seiter E., 1998, Semiotyka, strukturalizm a telewizja. Przeł. E. Stawowczyk, [w:] R.C. Allen, red., Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych. Kielce, ss. 35-65.
Seiter E., 1999, Television and New Media Audiences. Oxford.
Shanahan J., Morgan M., 1999, Television and Its Viewers. Cultivation Theory and Research. Cambridge.
Shattuc J., 1997, The Talking Cure. TV Talk Show and Women. New York and London.
Silverstone R., 1994, Television and Everyday Life. London and New York.
Smith A., ed., 1995, Television. An International History. New York.
Sofsky W., 1999, Traktat o przemocy. Przeł. M. Adamski. Wrocław.
Sorlin P., 2001, Mass media. Przeł. K. Ciekot-Roczon. Wrocław.
Stallabras J., 1993, „Just Gaming: Allegory and Economy in Computer Games. „New Left Review", March/April, pp. 83-106.
Stark S., 1997, Glued to the Set. New York.
Stempel P., Lewis J., 1993, Cult TV – the Essential Critical Guide. London.
Strinati D., 1995, Wprowadzenie do kultury popularnej. Przeł. W. Burszta. Warszawa.
Strykowski W., red., 2000, Media a edukacja. Poznań.

Takahashi D., 2000, Video Games for Grown-Ups. „The Wall Street Journal Europe", 5-6 May, pp. 29, 35.
Tichi C., 1994, Electronic Hearth: Creating an American Television Culture. Oxford.
Tracey M., 1995, PBS and the Limitations of a Mainstream Alternative, [in:] M. Raboy, ed., Public Broadcasting for the 21st century. Whitstable, pp. 158-175
Turkle S., 1995, Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York.

Virilio P., 1997, Cyberwar. God and Television, http://www.ctheory.com/cyber-war.html.
Wawrzak-Chodaczek M., 1997, Miejsce telewizji w życiu codziennym rodziny. Wrocław.
Wawrzak-Chodaczek M., 2000, Kształcenie kultury audiowizualnej młodzieży. Wrocław.
Wilk E., 2000, Nawigacje słowa. Strategie werbalne w przekazach audiowizualnych. Kraków.
Worth S., 1992, Obrazy nie mogą powiedzieć, że coś nie istnieje, [w:] A. Helman, J. Ostaszewski, Film: język-rzeczywistość-osoba. Warszawa, ss. 73-82.
Worth S., Gross L., 1992, Strategie symboliczne. Przeł. J. Ostaszewski, [w:] A. Helman, red., Panorama współczesnej myśli filmowej. Kraków, ss. 55-68.

Wiszniowski R., 2000, Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone). Warszawa–Wrocław.

White M., 1992, Tele-advising. Therapeutic Discourse in American Television. Chapel Hill and London.

Wood P., 1993, Telewizja jako sen. Przeł. J. Ziemek. [W:] W. Godzic, red., Interpretacja dzieła filmowego. Kraków, ss. 135-150.

Wrońska M., 1999, Podwójne oblicze mediów – „podstępne" wyzwanie telewizji. „Edukacja Medialna", nr 1, marzec.

Zasępa T., 2000, Media, człowiek, społeczeństwo. Doświadczenia polsko-amerykańskie. Częstochowa.

Ziemek J., 1997, Joystickowe manipulacje. „Tygodnik Powszechny", nr 28, 13 lipca.

Żurek J., 1998, Szatańskie gry. „Polityka", nr 17 (2138), 25 kwietnia, ss. 48-50.

Klub Siedzącego Kartofla kontra internauci z Tucholi

(wywiad z prof. dr. hab. Wiesławem Godzicem przeprowadzili Mirosław Grassa i Marcin Gabryś)

Czy telewizja jest zła?

Telewizja jest wspaniała, cudowna i nigdy bym nie powiedział, że jest złem.

To dlaczego wielu ludzi tak uważa?

Na ogół przekazuje się sądy, które wyrażają zakorzenione w społeczeństwie przekonania – takie sądy wyraża się najłatwiej. Na ogół myślimy też to, co nam przekazują pokolenia. Dodatkowo w Polsce jest specyficzna sytuacja, związana z upolitycznieniem zjawiska telewizji. W PRL-u wszyscy wiedzieli, że telewizja kłamie, i ta myśl pokutuje do dziś, chociaż na ogół nie o „kłamstwo" chodzi, lecz o niedostatki warsztatu dziennikarskiego. Z drugiej strony telewizja jako instytucja cieszy się dzisiaj największym zaufaniem społecznym. To doprawdy zadziwiający paradoks.

Jakie są powody, dla których oglądamy telewizję?

Każdy, kto by dał jedną odpowiedź, musiałby skłamać. Jest bardzo wiele powodów. Można oglądać telewizję dlatego, że jej się bardzo nie lubi. Ja sam oglądam teleturnieje pomimo tego, że denerwują mnie zadawane pytania, zachowanie prezenterów, a jednak siedzę i oglądam, gdy znajdę coś fascynującego.

A jak ktoś lubi, to ogląda, bo...

Znam ludzi, którzy kochają kanały edukacyjne, typu Planete, National Geographic. Dla nich przedstawiają one życie jako takie, samo życie, mogą godzinami podglądać zwierzęta, ludzi, czerpać wiedzę o kulturach etc. Ten trend wyznacza przyszłość telewizji. Kanały tematyczne, na przykład skierowane do wędkarza, który wprawdzie nie złowił ryby, a mimo to będzie przez pięć godzin oglądał kanał wędkarski. Telewizja zastępuje mu doświadczenie tej przygody, w której nigdy nie uczestniczy czy to z braku czasu, czy z innych powodów. Natomiast inną rzeczą jest gatunek, który rozwija się u nas w niesamowitym tempie – talk-show, czyli gadanie na ekranie. Jest to jedyne obecnie miejsce w polskiej przestrzeni kulturowej, w którym można nauczyć się rozmowy. Nauczyć się zadawania pytań, odpowiadania, tego, że istnieje pewna kontynuacja, pytania układają się w sekwencję, wchodzenia w słowo. Gdzież młodzież może nauczyć się kultury dyskusji? W domu nie, także nie w szkole, na pewno nie na ulicy, to gdzie?! Tylko w tele-

wizji. Ja nie twierdzę, że telewizyjny talk-show dobrze uczy sztuki rozmowy – jest wiele negatywnych przykładów. Uważam jedynie, że jest to najpowszechniejsza, najbardziej dostępna i najbardziej efektywna forma jej nauki.

Ale przecież w amerykańskich talk-show, stanowiących wzorzec dla polskich, uczestnicy tylko wrzeszczą na siebie...

To przykład Jerry'ego Springera, Ricki Lake – konfrontacyjnych przykładów tego gatunku. Ale przykład programu prowadzonego przez Ophrę Winfrey zaprzecza temu powierzchownemu sądowi. Tym bardziej że zmieniła ona styl prowadzenia programu. Obecnie jest to wizyta w domu sławnej osoby i długa, spokojna rozmowa. I ludzi to wciąga. Rzeczywiście istnieją graniczne przypadki, ale wtedy my – widzowie – stajemy się arbitrami, lubimy osądzać spory i lubimy emocje z tym związane.

Zaczyna się od tego, że jedynym wzorcem rozmowy jest telewizja, a na czym się skończy?

Jesteśmy zupełnie blisko momentu, w którym jedynym wzorcem mówienia będą rozmowy przeprowadzane w telewizji. Jesteśmy o krok od tego, o czym pisał Jerzy Kosiński w „Wystarczy być". Nasze zachowania będą pochodziły nie z rzeczywistości, jak było do tej pory, ale z telewizji. Będą to więc wzorce telewizyjne, które zawładną naszym życiem codziennym. To istotnie kres – tym groźniejszy, że przypomina bardziej model Huxleyowskiego niż Orwellowskiego zniewolenia. Różnica polega na tym, że nie dostrzegamy stanu uwięzienia i ograniczenia wolności – wprost przeciwnie: raczej odpowiada nam pozostawanie w tym stanie.

To w takim razie możliwe jest życie bez telewizji? Co z ludźmi, którzy świadomie zrezygnowali z posiadania szklanego ekranu? Co z ich dziećmi?

Myślę, że ci rodzice robią tym dzieciom krzywdę. Pozbawiają ich tematów rozmów, przyczyn nawiązywania kontaktów w tym wieku i w pewnym sensie źródła wiedzy. Dzieci, które nie mają kontaktu z telewizją, nie znają pewnych kodów kulturowych. To mi przypomina najnowszą książkę *Harry Potter*, to jest nowa wersja „Czarodzieja z krainy Oz". Głównym bohaterem jest dziecko – przyszły czarodziej, nie zdający sobie sprawy z własnej mocy. Mimo że chodzi do szkoły dla czarnoksiężników, to mieszka z „normalnymi" ludźmi, tzw. Mugolami. W jego domu nie rozmawia się o magii, a tymczasem dla jego rówieśników jest to oczywistość. Chłopak sporo traci, ale też adaptuje się szybko.

Znam rozmaite groźne przykłady: oto nauczyciel renomowanego liceum w Krakowie chełpi się tym, że nie posiada odbiornika TV i naśmiewa się z uczniów rozmawiających o programie. Tymczasem badania mojego zespołu nie pozostawiają wątpliwości, że TV jest jednym z waż-

niejszych tematów rozmów nastolatków. Tym samym nauczyciel stawia się poza grupą, dla której przecież powinien być przewodnikiem i ekspertem, a nie wyrocznią.

A co z modą na życie bez telewizora?

Znam profesorów z bardzo znanych uczelni w Stanach Zjednoczonych, którzy programowo nie oglądają telewizji. Wstępują do klubów przeciwników szklanego ekranu, wychowują dzieci bez telewizora. Z drugiej strony w kulturze już od lat 60. pokazywano fizyczną agresję na telewizorze, niszczy się go na najrozmaitsze sposoby. Widać to w filmie Wima Wendersa *Alicja w miastach*, a w świetnym muzeum sztuki nowoczesnej w Karlsruhe poświęcono temu cały dział. Popularne są happeningi polegające na rytualnym rozwalaniu odbiorników, rozbijanie telewizora to jeden z częstych motywów filmów od lat 60. Zupełnie nietrafione wydają mi się apele rozmaitych instytucji i mediów, żeby zaprzestać czasowo lub stale oglądania telewizji. Proponuję takie myślenie: jeśli uważa się telewizję za barbarzyńcę, to niewiele pomoże chwalenie własnej cnoty. Należy zwalczać barbarzyńcę jego bronią, a drogą do tego jest poznanie jego metod i wytworów.

Z drugiej strony, czy nie zagrożą nam uzależnienia od telewizji, Internetu? Innymi słowy, przychodzi człowiek do lekarza i mówi: wpadłem w sieciomanię, „telewizjomanię", panie doktorze ratuj!

Tak, pod warunkiem, że uda się dostać skierowanie do specjalisty (nie mam tu na myśli kłopotów naszej reformy służby zdrowia), ale brak specjalistów. W Warszawie jest jedna przychodnia, która zajmuje się internet addiction disorder (syndromem uzależnienia od Internetu). Wcześniej istniał syndrom uzależnienia od telewizji, ale w Polsce nie rozwinął się w takim stopniu jak np. w Stanach, gdzie istnieje cała subkultura „couch potatoes".

Co to takiego?

To fascynujący ruch społeczny, „Klub Siedzącego Kartofla", do którego należą dobrowolnie ludzie w bardzo dużym stopniu uzależnieni od telewizji. Uznają oni telewizję i jej obraz za zjawisko przewyższające rzeczywistość pod wieloma względami. Członkowie klubu żyją, żeby oglądać telewizję – i wokół tego powstała specyficzna subkultura. Muszą mieć specjalne fotele, leniuchy firmy „LazyBoy" specjalne dania, przeznaczone do mikrofalówki, „Hungry Man". „Najlepsi" z nich doszli do rekordu: 17 godzin dziennie oglądania TV. Mnie najbardziej pasjonuje symultaniczne oglądanie telewizji: wyobraźmy sobie kilka telewizorów ustawionych jeden na drugim, przekazujących inny program. Szaleńcze, głupie i zabawne, a jednak warto się zastanowić nad tym, jakie potrzeby ludzkie są spełniane w tych przypadkach.

Teraz mamy do czynienia z nową sytuacją w naszym kraju, rozluźniły się więzy rodzinne, media są niezmiernie atrakcyjne, wzrasta liczba domów

wyposażonych w anteny satelitarne, sieci kablowe. Jednak przekonany jestem, że świadomość używania mediów jest niewielka. Rodzice nie mają czasu, dzieci oglądają telewizję same. Nauczyciele nie mają czasu na te „głupoty" i zapewne nie potrafią zaproponować uczniom krytycznej analizy programu TV – a o to powinno nam wszystkim chodzić.

Co z tego wyjdzie? Rozbicie rodzin, silna luka pokoleniowa? Spędzanie wielu godzin przed telewizorem to ucieczka przed czymś? Przed czym?

Wiecie Panowie, „człowiek akademii" powinien przede wszystkim być zatroskany. Bardzo to modne i – na ogół – pisanie zatroskanych apeli wyczerpuje społeczną aktywność „jajogłowych", którzy chowają się do swoich wieży z kości słoniowych. Tymczasem trzeba działać: rozmawiać o telewizji z uczniami i studentami, pisać listy do internetowych grup dyskusyjnych, analizować współczesną kulturę popularną.

To moja odpowiedź pośrednia. Nie chce mi się być zatroskanym wieszczem, wolę nakłaniać do fascynujących przygód z pop-kulturą.

Ale czy w dzisiejszych czasach, rezygnując z telewizji, nie tracimy zbyt wiele z kultury?

Tak, niektórzy z nas wybierają teatr zamiast telewizji i jakoś obywają się bez niej. W Polsce przeważa opinia, że nowe formy przekazu są złe, nie nadają się do prezentacji zastanych form kultury. Moim zdaniem – tu zgadzam się z poglądami Jacka Żakowskiego – pomija się fakt, że przyszłość kultury polskiej zależy od telewizji. Nie można uciekać od telewizji. Każde medium jest zdolne przekazywać wartości, które uznajemy za istotne dla naszej kultury narodowej. Jeśli uważa się, że gry komputerowe są z gruntu złe, bo upowszechniają przemoc, to jedynym rozwiązaniem będzie stworzenie pozytywnej alternatywy. Nie należy odwracać się plecami! Dlaczego nie można by zaproponować gier RPG opartych na historii Polski, odkryciach geograficznych?

Czyli wyobraża pan sobie, panie profesorze, grę, w której wcielamy się w jednego z apostołów i zdobywamy bonusy za krzewienie wiary chrześcijańskiej?

A czemu nie? Tym, co najbardziej zniechęca nas do dzieł „szlachetnych" i „godnych", jest kapiący z nich natrętny dydaktyzm. Oglądając np. teleturniej religijny „Salomon", widzę, że jest to program niedobry. Wartości nie można propagować obecnie przy użyciu prymitywnej nachalności, trzeba mieć na to pomysł. Teraz jest czas nadawania wartościom nowego sensu. Na gruncie kina robili to np. Kieślowski, w pewnym sensie Zanussi. Mamy też poważne wątpliwości, co oznaczają dziś niektóre pojęcia, np. patriotyzm. Czy ma to być patriotyzm obrońców z II wojny światowej, ludzi męczonych przez UB? Dla wielu z nas to już historia. Wolimy myśleć o przyszłości i czasach obecnych, gdzie takie pojęcia oznaczają coś innego. Ale co? I tu widzę olbrzymią

rolę mediów. Widzę też bojaźń przed podjęciem tych tematów. Choć rozumiem to: wszak istnieje wielkie zagrożenie relatywizmem moralnym. Ale temu stawić trzeba czoło – w przeciwnym wypadku za kilka lat nie będzie z kim rozmawiać.

Czego może nas nauczyć telewizja?

Weźmy pod uwagę programy typu „Wybór należy do ciebie", tutaj telewizja spełnia rolę nauczyciela moralności, jest współczesną „Biblią pauperum", uczącą, jak postępować i działać w konkretnych sytuacjach życiowych. Według badań 70% wiedzy czerpiemy z telewizji. To dziwne, jeśli weźmie się pod uwagę stan umysłów nauczycieli. Nauczyciele na ogół boją się mediów, nie znają ich, nie umieją się nimi posługiwać. Tymczasem młodzież czerpie swoją wiedzę nie z książek, nie z lekcji, ale właśnie z mass mediów. Dochodzi do klasycznego pogłębiania się przepaści. I co się dzieje? Upada autorytet nauczycieli, upadają właściwie wszelkie autorytety, jeśli nie odnoszą się do świata, w którym można wyrazić je w kategoriach pojęciowych młodzieży. A ich świat to świat gier komputerowych, telewizji, Internetu. Dlaczego nauczyciele nie mieliby rozmawiać z uczniami o „Klanie" czy „South Park"? Zastanowić się, dlaczego klniemy, po co nam potrzebny taki język? Ale nie uprawiać nachalnej dydaktyki i na wstępie ustawiać świat młodzieży jako gorszy. Nie wiem, czy on jest „gorszy", skoro jest zaledwie „inny".

Czyli nauczyciele mają się uczyć od młodzieży?

Jest to problem, czy zacząć od przedszkolaków, czy od przysłowiowej „pani od polskiego" w szkole. Na Zachodzie takie programy istnieją już od wielu lat. Dzieci od podstawówki uczą się rozróżniania gatunków telewizyjnych, wiedzą, że np. reklama to fikcja ukierunkowana na perswazję. I czynią to odpowiednio wyszkoleni fachowcy. W Polsce Ministerstwo Edukacji na dobrą sprawę nie wie, od czego zacząć – podstawy programowe ścieżki „Edukacja czytelnicza i medialna" są złe, nastawione na pasywne zachowania i bardzo konserwatywne. Nie tędy więc droga. Z kolei wyższe uczelnie nie są przygotowane, by uczyć kilkadziesiąt tysięcy nauczycieli.

Ale wystartowała przecież Interklasa?

To wspaniały projekt posłanki Grażyny Staniszewskiej, ale obejmuje on na razie około 5 tysięcy szkół, na 30 tysięcy w Polsce, więc większość pracy jeszcze przed nami. Ale i tutaj jest mnóstwo problemów do rozwiązania: jak wykrzesać entuzjazm u nauczycieli, którzy powinni masowo uczyć się obsługi Internetu (a właściwie zapoznać się z podstawami „kultury interfejsu"). Jako humanista obawiam się przemądrzałych informatyków, którzy uważają, że Internet jest polem do ich niepodzielnego władania. A to przecież tak, jakby sądzić, że samochody są dla mechaników. Tymczasem większość ludzi nie jest zainteresowana tym, jak działa samochód, tylko używaniem go w celu wygodniejszego

przemieszczania się. Inna sprawa to stosunek naukowców do Internetu. Najczęściej mówią „to jest złe", nie znając zagadnienia, powtarzają poglądy z drugiej, trzeciej ręki. Takie stanowisko prezentuje np. Mirosława Marody, warszawska socjolożka, której poglądy zawsze brałem za swoje. Uważa ona, że Internet jest zaledwie medium. Używa metafory naczynia na herbatę, gdy w rzeczywistości Internet jest naczyniem, które zmienia charakter cieczy. Zmienia charakter komunikowania między ludźmi. Marody – a to już zabawne – analizuje IRC (sieciowe pogaduszki w czasie rzeczywistym), nie korzystając z niego.

Nie „ircuje"?

Nie. Podobnie jest z większością moich kolegów, którzy – mimo że mają dostęp do Internetu i własny adres e-mailowy – nie używają go w sposób naturalny (czyli np. sprawdzają pocztę raz na tydzień). A ja uważam, że dzisiaj nie można napisać dobrego doktoratu nie korzystając z zasobów sieci. Internet to dzisiaj podstawowa agora komunikacyjna, miejsce wymiany poglądów. Uważam, że studenci powinni mieć wręcz obowiązek uczestnictwa w grupach dyskusyjnych, związanych tematycznie z ich studiami.

Czyli aktywne uczestnictwo?

Tak, bez wątpienia. Powiem ostrzej – potrzeba pozytywistycznej pracy u podstaw. To nie nowinka, to współczesna komunikacja, z której wielu ludzi wyklucza się samochcąc.

Mamy jednak w Polsce taką sytuację: z jednej strony rośnie pokolenie Polsatu i oper mydlanych, z drugiej fenomen popularności Internetu...

Zwłaszcza w małych miasteczkach. Spotkałem ostatnio znajomego, który zapytał mnie, czy wiem, co się zmieniło w jego miasteczku. Powstały trzy nowe kawiarenki internetowe – odpowiada. To właśnie obrazuje siłę tego fenomenu. W konkursach na najlepsze strony internetowe wygrywają szkoły z małych miejscowości, np. z Tucholi. Bo tam jest wola, jest fascynacja, Internet jest tym oknem na Polskę, Europę i świat.

Ale przecież najwięcej czasu poświęcamy telewizji?

Kultura dzisiejszej Polski to dominacja przekazu telewizyjnego. Coraz częściej nie mamy czasu na kontakt twarzą w twarz, obcujemy ze światem zmediatyzowanym. Tak jak z przysłowiowym Japończykiem, który nie patrzy na katedrę Notre Dame, ale robi zdjęcia lub filmuje na wideo. Dopiero w domu ogląda to i mówi do znajomych: „Patrzcie, tu byłem". Jego kontakt z rzeczywistością to utrwalony materiał, bezpośrednia relacja nie istnieje. Ludzie, zwłaszcza spoza wielkich miast, nie chodzą do teatru, nie czytają książek ani gazet. Jedyną drogą dotarcia do nich jest telewizja. I widzę, że np. rozwój kanałów tematycznych to sposób na wypełnienie misji telewizji publicznej.

A Polsatowcy?

Kilku moich bardzo dobrych kiedyś studentów pracuje w Polsacie i nie chciałbym ani ich, ani całej stacji obrażać. Rozumiem więc, że jest to metafora telewizji komercyjnej. Jej zadaniem jest osiągnięcie zysku, czyli sprzedanie publiczności reklamodawcom. Można to robić na wiele sposobów. Na ogół bada się, czego ludzie potrzebują. Bez angażowania badaczy powiemy, że ludzie w swej masie chcą łatwej rozrywki, szczypty seksu, prostego dowcipu.

Trudno nad tym dyskutować – to cecha gospodarki rynkowej. Chodzi mi zaledwie o to, że można w tym schlebianiu próbować ustawić tę poprzeczkę nieco wyżej (i nie stracić masowej publiczności). Tego – w moim przekonaniu – Polsat i inne stacje komercyjne nie robią. Nawet ustawiają ten poziom nieco niżej od tego, który „przeciętny" widz może pojąć i zaakceptować (czyli nie zmienić kanału). Pokolenie w ten sposób wychowane już istnieje, a niedługo będzie już pokolenie MTV Poland. Jeśli chcemy poznać polskie społeczeństwo, powinniśmy patrzeć na program Polsatu.

Przeciętny Polak to przeciętny widz Polsatu?

Żyjemy w demokracji i nie można odbierać prawnie przyznanych koncesji. Dlaczego jakiekolwiek „mądrale" mają decydować o programie świetnie prosperującej prywatnej stacji? Śmieszy mnie szamotanina Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w tej kwestii. Czy znaczy to, że „zjadaczy chleba" nie można przemienić w „aniołów"? Dobrze to wiadomo, ale powiem przekornie, że mamy (my – „mądrale") lepsze narzędzia do dokonania takich prób niż romantyczni poeci sprzed 150 lat.

Taką szansą jest telewizja i jej krytyczne oglądanie, krytyczna pedagogika, czyli uczenie telewizji. W Stanach Zjednoczonych konserwatyści stwierdzili, że telewizja jest zła, propaguje złe wartości. Neil Postman, autor „Technopolu", zaproponował, by szkoły uczyły krytycznego odbioru telewizji.

Jak to wygląda w Ameryce?

Istnieje to, czego brakuje w Polsce, krytyka telewizyjna, felietoniści telewizyjni. U nas nie ma książek popularnonaukowych o tym przecież najważniejszym medium. Do dziś nie rozumiem, jak to się dzieje, że serial „Klan" jest tak popularny, a nie towarzyszy mu cała otoczka. W Ameryce od razu mamy 10-15 książek o bohaterach serialu, historii serialu, plotki i ploteczki. Pojawiają się fankluby, sklepy z odzieżą.

A właściwie dlaczego oglądamy opery mydlane, takie jak „Klan"?

Bo po pierwsze lubimy podglądać. W pewnym sensie zaspokajał tę potrzebę film, jednak oglądanie 100% zmyślonej fabuły jest zupełnie czymś innym niż podglądanie życia codziennego. Opera mydlana jest dość blisko życia, dzieje się prawie na naszych oczach, fakty są podobne do rzeczywistości, jeśli jest czas matur, to widzimy to w kolejnym od-

cinku, ludzie ubierają się tak samo jak na ulicy. Bardzo lubimy oglądać życie. Opera mydlana to obraz naszej rzeczywistości, na którą na co dzień nie mamy czasu. Pełni też rozmaite funkcje terapeutyczne, o których ludzie nie wiedzą. Opery mydlane mają zrobić nas lepszymi i na tym polega ich terapeutyczna funkcja. A poza tym, upomniały się o kobietę, o jej potrzeby oglądania szczególnej fikcji, o jej prawo do posiadania „dzikiej strefy", której nie kontrolują mężczyźni.

Panie profesorze, pamiętamy, jak na pierwszym roku uczyliśmy się o szlachetnych funkcjach telewizji według raportów UNESCO: funkcji edukacyjnej, informacyjnej, i dopiero gdzieś na szarym końcu znajdowała się funkcja rozrywkowa. A teraz mówi się o erze infotainment, infomercials. Kanały telewizyjne mają być tylko czasem reklamowym, przeznaczonym dla ogłoszeniodawców decydujących, co pokazać w prime-time.

Model BBC, gdzie telewizja ma być jednym z narzędzi do tworzenia społeczeństwa obywatelskiego, załamał się. Wszystko, co widzimy na ekranie, jest nierozerwalnie związane z rozrywką. Telewizja jest maszyną rozrywki. Są bardzo liczne grupy ludzi, które pytają, „o co chodzi w tym życiu?", i odpowiadają: „żeby się zabawić". Nie można się obrażać na funkcję rozrywkową, trzeba ją wykorzystywać. Bo ona zakłada atrakcyjność. Przekaz telewizyjny musi być atrakcyjny. Telewizja publiczna nie może od tego uciekać, musi dostosować się do panującej konkurencji.

Atrakcyjny, czyli ładne obrazki?

A co to znaczy ładne i dla kogo? Ja mam na myśli także – i przede wszystkim – atrakcyjność (przepraszam za słowo) intelektualną. W tym sensie filmy z Jamesem Bondem spełniają tę rolę, bo pokazują żonglerkę konwencji i stereotypów, którą ogląda się z przyjemnością. Chodzi mi o to, że – z drugiej strony – szlachetność prezentowanej idei zwalnia wielu autorów – w ich przekonaniu – z konieczności dbałości o atrakcyjną formę. Niektórzy twierdzą, że należy podkreślać wagę słowa w dzisiejszej kulturze. Oczywiście, nie można jego wagi pomniejszać, ale należy zwrócić uwagę, że dziś słowo wchodzi w najrozmaitsze relacje z obrazem. Nie mamy słowa osobno, obrazu osobno, lecz razem. Patrząc na reklamę, jestem spokojny o słowo. Nie chciałbym, żeby brzmiało to sarkastycznie, ale dopóki copywriterzy będą używali słowa w reklamach, to nie zginie literatura piękna i poezja, bo będzie im potrzebna. Zostawmy to zdanie jako konkluzję.

Wywiad ukazał się
w „Tygodniku Powszechnym"
17 września 2000 roku.

WSPÓLNA SPRAWA

Z profesorem Wiesławem Godzicem rozmawia Andrzej Gontarz

Gdy zadzwoniłem, aby umówić się na spotkanie, ucieszyła Pana wiadomość, że nasze pismo nie tylko przedstawia rozwiązania techniczne, lecz także śledzi skutki ich zastosowań. Powiedział Pan, że potrzebne są coraz ściślejsze kontakty między tzw. środowiskiem informatycznym i tzw. środowiskiem humanistycznym. Dlaczego jest to takie ważne? Czy te grupy rzeczywiście aż tak bardzo różnią się między sobą?

Komputery pozostawione w rękach samych informatyków byłyby jak samochody, z którymi tylko jeździ się do warsztatu, aby je wciąż udoskonalać i ulepszać. A przecież wiadomo, że używanie samochodów ma sens jedynie wtedy, gdy służą przemieszczaniu ludzi i towarów. Samochód może dzisiaj prowadzić każdy, nawet ten, kto nie ma pojęcia o jego technicznych parametrach. Tak samo powinno być i z komputerem, powinien on służyć nam wszystkim. Dlatego problemy komputeryzacji także muszą znaleźć się w polu zainteresowań nas wszystkich, na równi informatyków, jak i humanistów.

Ten podział jest niewątpliwie stary, powiedziałbym że średniowieczny. Nie wytrzymuje już dzisiaj próby czasu. Ale jeszcze, niestety, jest. Szczególnie w Polsce, co odzwierciedla się chociażby w strukturze organizacji katedr czy instytutów na uczelniach. Trzeba robić wszystko, aby go przezwyciężyć. Tylko wtedy będzie można lepiej zaradzić czekającym nas wyzwaniom.

Po czyjej stronie powinna być inicjatywa, impuls do współpracy?

Po obu. Wiedza o tym, czym są komputery i do czego mogą służyć, jest w środowisku humanistycznym zdecydowanie za mała. Trzeba ją pogłębić. Nie chodzi tu o naukę podstaw programowania, ale np. o zorientowanie w możliwościach przetwarzania informacji. Z drugiej strony jednak, środowiska informatyczne nie mogą być tak zadufane w sobie. Niech nie sądzą, że komputery służą wyłącznie do liczenia, mierzenia i ważenia, bo to jest nieprawda. Połączone komputery służą obecnie do komunikowania.

A to już jest sfera kultury.

Właśnie. Mówi się czasami, że to jest kultura interfejsu. Z tego punktu widzenia informatycy są tymi, którzy umożliwiają zupełnie nowy rodzaj komunikacji. A w tym zakresie dużo do powiedzenia powinni mieć np. przedstawiciele nauk społecznych czy zawodów związanych z przekazem informacji.

Czy to znaczy, że informatykom przypisywałby Pan przede wszystkim funkcje usługowe, służebne?

Bądźmy ostrożni, bo bardzo łatwo wychylić wahadło w drugą stronę. Nie sądzę, żeby w tym ujęciu rola informatyków miała sprowadzać się zaledwie do obsługi maszyn. Najlepiej, gdyby powstawały wspólne programy badawcze, wspólne projekty i przedsięwzięcia. Potrzebne są wspólne kierunki studiów. Już dzisiaj widać, że one będą się pojawiać. Na Uniwersytecie Jagiellońskim uruchamiamy w ramach kulturoznawstwa nową specjalizację pod nazwą „elektroniczne przetwarzanie danych". Jest to wspólna inicjatywa Instytutu Matematyki i Instytutu Sztuk Audiowizualnych. Chcemy razem kształcić ludzi odpowiedzialnych za tworzenie serwisów WWW. Ale nie od strony technicznej, tylko takich, którzy będą czuwali nad jakością przekazu informacji, koordynowali pracę różnych specjalistów, w tym i informatyków, i grafików, i dziennikarzy, i webmasterów.

Czy to przedsięwzięcie ma szansę zakończyć się sukcesem?

Tak, trzeba tylko przestać myśleć w kategoriach mitycznych środowisk. W rzeczywistości ich już dzisiaj nie ma. Ci, którzy mnie nie znają, często myślą, że jestem informatykiem. Faktycznie, jestem zorientowany w związanej z komputeryzacją problematyce, ale interesują mnie inne jej aspekty niż inżyniera oprogramowania. Muszę jednak korzystać i z jego wiedzy, żeby móc dokonać właściwej oceny sytuacji.

Wydaje mi się, że dzisiaj wszystkie te ostre, jednoznaczne podziały, te wszystkie branżowe okowy i szańce legły w gruzach. Sherry Turkle, socjolog z Massachusetts Institute of Technology, zajmująca się problemami sieci, mówi, że dawniej metaforą zdrowia społecznego była twierdza i baszta. Społeczeństwo było uznawane za zdrowe, jeżeli nic złego z zewnątrz do niego nie przechodziło, jeżeli miało skorupę, przez którą nic nie mogło przeniknąć. W latach 90., głównie pod wpływem Internetu, pojawiła się zupełnie nowa formuła. Organizm jest i będzie zdrowy wtedy, i tylko wtedy, gdy będzie miał powłokę półprzepuszczalną, to znaczy, gdy będzie w stanie zaadaptować, a nie odrzucić, bodźce pochodzące z zewnątrz. Tylko tak wyobrażam sobie przyszłość, a to wymaga siedzenia okrakiem na barykadach.

Do tego potrzebny jest zupełnie inny system nauczania. Nie potrzeba nam bardzo głębokich specjalizacji. Potrzebujemy ludzi, którzy przez dwa, trzy lata nauczą się bardzo wiele, ale w sposób, powiedziałbym, płytki... Nie, słowo „płytki" jest u nas źle pojmowane... Powiedzmy więc, że szeroki... Później oni sami wybiorą sobie własne dyscypliny, sami będą się w czymś specjalizować. Następnie zmienią tę specjalizację, potem jeszcze zrobią doktorat z zupełnie czegoś innego. To jest model, do którego zmierza uczestnictwo w sieci.

Jak Pan sobie wyobraża ten model kształcenia, który miałby być w pełni adekwatny do wymogów narzucanych przez sieć? Kogo w pierwszym rzędzie kształcić i jak?

Trzeba by, oczywiście, powiedzieć o szkole. O szkole, która jest kompletnie nieprzygotowana do nadejścia społeczeństwa sieci. Badania mówią, że należałoby przeszkolić, i to błyskawicznie, w ciągu roku, około 60 tys. nauczycieli. Ale tu jest problem – bo jak ich nauczyć sieci bez sieci? Nie wyobrażam sobie tego rodzaju kształcenia tylko metodami tradycyjnymi, poprzez książki, wykłady, seminaria. Nie jest to możliwe. Sieci trzeba uczyć poprzez sieć.

Inna bariera to postawa samych nauczycieli. Oni wciąż uważają, że posiadają wiedzę, którą mają przekazać uczniom. To już dzisiaj nie zdaje egzaminu. Nauczyciele powinni być dla uczniów partnerami, pomocnikami, takimi tutorami – to jest dobre słowo... To jest ktoś życiowo, tak ogólnie mądrzejszy, ale w konkretnej dyscyplinie wcale nie musi wiedzieć więcej. Pomimo tego może jednak prowadzić, doradzać, nakierowywać.

Nauczyciele na różnych szczeblach szkolnictwa, od podstawowego po wyższe, muszą nauczyć się orientacji w sieci. Gdy wchodzę do tradycyjnej biblioteki, to na ogół wiem, czego spodziewać się po danym autorze czy wydawnictwie. Wiem, czego mogę oczekiwać od książek wydawanych przez PWN, a czego od serii „Harlequin". W sieci tego rodzaju orientacja zanikła. Na ogół z opisu linku dowiaduję się bardzo niewiele, chyba że znam nazwisko czy strony. Zdaję sobie sprawę, że to jest przeciwko sieci, ale na potrzeby edukacyjne musi powstać taki system orientacji. Nauczyciel mówi np.: jeżeli chcecie dowiedzieć się czegoś na temat geografii, to startujcie ze strony National Geographic, bo to jest strona rzetelna i wiarygodna. Tego typu informacje nie są wcale cenzurą. Nie mówi się: nie idź na inne strony, tylko: jeśli chcesz zdobyć wiarygodne informacje, uznawane przez innych za cenne i interesujące, to idź tam i tam, zapisz się do takiej i takiej grupy dyskusyjnej. Takiej wiedzy przede wszystkim, oprócz tzw. klawiszologii, trzeba by uczyć nauczycieli.

Skąd bierze się niechęć środowiska humanistycznego do komputerów, do Internetu? Czym można by te lęki wytłumaczyć? Czy wynikają z uzasadnionych obaw, czy może ze zwykłej nieznajomości rzeczy?

Myślę, że z normalnej inercji, z bezwładu. Ludzie, nawet na wyższych uczelniach, sądzą, że w pewnym momencie można przestać się uczyć, a to jest oczywiście nieprawda. Poza tym sieć bardzo często podważa dotychczasowy status nauczyciela akademickiego. To bardzo nieznośna sytuacja, gdy studenci posiadają już inny rodzaj umiejętności. Magistranci oddają mi często swoje prace na krążku i pytają, czy to

musi być też w formie gutenbergowskiej. Mam dylemat, bo akademia mówi, że tak, a ja mówię, że nie, bo przecież tam są np. fragmenty animacji, fragmenty gier komputerowych, fragmenty filmów. Jak to zaprezentować w formie pisanej? Potrzebna jest otwartość, ciekawość świata, przekonanie o potrzebie nieustannego uczenia się. Naukowcom na naszych uczelniach trudno sobie z tym poradzić, często z powodu braku dostatecznych funduszy, małego dopływu młodych kadr itp.

Jakie to może mieć w przyszłości skutki dla społeczeństwa?

One mogą być widoczne dopiero za jakieś dziesięć lat. Teraz może jeszcze się wydawać, że wszystko jest w porządku. Benjamin Barber, autor popularnej książki *Dżihad kontra Mcświat,* mówi jednak o możliwości buntów społecznych zrodzonych na gruncie niezadowolenia z edukacji. Jak widzę, że mój syn w liceum jest uczony TAG-a, to się zastanawiam, czy w tych przewidywaniach rzeczywiście nie ma racji.

Młodzi ludzie dzisiaj sami wykorzystują sieć do własnej edukacji. Często przeciwko nauczycielowi informatyki zakładają swoje strony WWW, informują się za pomocą e-maili o lekcjach, podsyłają sobie interesujące teksty, przekazują linki. Za trzy, cztery lata pójdą na studia i spotkają się ze środowiskiem nauczycieli akademickich, którzy korzystają z Internetu niejako z konieczności i znają go bardzo pobieżnie. Młodzież będzie chciała tymczasem uczyć się na materiałach z sieci. Dla nich będzie oczywiste, że materiały do wykładów czy na ćwiczenia powinny być dostępne na uczelnianym serwerze.

Nie widzę, żeby ktoś był tak naprawdę tym zatroskany. Żeby temu zaradzić, trzeba myśleć o rozwiązaniach systemowych w skali całego kraju. Już dzisiaj, natychmiast trzeba myśleć o odpowiednich programach edukacyjnych. Nie można czekać, przyglądać się, zastanawiać. Inaczej już za parę lat możemy być świadkami bardzo nieprzyjaznej dla całego systemu edukacji i kultury rewolty społecznej. Może się okazać, że ludzie na studiach powiedzą: my sobie wybierzemy tylko niektórych profesorów, natomiast nie chcemy całego systemu, całej instytucji, bo system jest niedobry, nieefektywny.

Otwiera się olbrzymie pole do wspólnego działania informatyków, ludzi związanych z techniką komputerową oraz przedstawicieli nauk humanistycznych czy społecznych. Od tego, jak je zagospodarujemy, będzie zależała nasza wspólna przyszłość.

Na jakie obszary współpracy zwróciłby Pan jeszcze uwagę?

W pierwszym rzędzie trzeba zabiegać o zapewnienie powszechnego dostępu do Internetu. Dzisiaj zainteresowani są nim przede wszystkim informatycy, bo widzą w tym przyszłość dla siebie. Jeżeli jednak mamy mówić o nowej jakości komunikacji społecznej za sprawą techniki komputerowej, to musimy wszyscy razem domagać się działań na rzecz

umożliwienia każdemu dostępu do sieci. To muszą być nasze wspólne działania, a nie jak dotychczas tylko środowisk informatycznych. Kręgi humanistyczne muszą wyraźnie powiedzieć, że dostęp do sieci to nie jest tylko sprawa orientacji rynkowej, lecz obowiązek zapewnienia społeczeństwu warunków skutecznego funkcjonowania w dzisiejszej rzeczywistości. Nie można od jej problemów uciekać, lecz wychodzić im naprzeciw i próbować wspólnymi siłami im zaradzić.

Wywiad ukazał się w czasopiśmie
„ComputerWorld Polska" 18 grudnia 2000 roku.

Indeks nazwisk

Summary

Understanding television

The author focuses on the issue of understanding the messages of Polish Television in comparison with those of other national broadcasters with particular emphasis put on different social contexts. When reviewing the history of television theory and development of the concept of meaning, the author concentrates primarily on British Cultural Studies, though he also refers to more recent works by John Ellis or by American authors who write about gender difference in the process of constructing meaning.

Chapter 3 discusses medial images which dominated during the presidential election campaign in Poland in 2000. The author analyses both political messages and the reception of these messages among politicians, journalists, students, and the Internet users. The conclusions as far as the status of images in political struggle is concerned are not particularly optimistic – the content of images hardly ever becomes the object of a detailed gaze or mental operations of any kind. The opinions as to the presented messages are usually determined by ideology and present political goals.

Chapter 4 concentrates on Catholic Television, both with reference to the programs it shows, and to their broader context. The author is interested how the representatives of the Church perceive the future and the power of this medium. He questions the aesthetic value of television tools which often fail to recognise a proper form for noble ideas.

Television games, which become increasingly popular with children, teenagers and young adults, are usually received by the public with deep contempt, which proves that television messages are often misunderstood by the games' opponents. The author refers to one of the most thoroughly discussed aspect of television games, namely, violence, and claims that the emotional charge of television games is so powerful that many scientists automatically assume that they must be dangerous.

In Chapter 6 the author discusses the status of national state television, with particular attention drawn to the role of regional branches of state television, both now and in future. The issue seems to be even more urgent now, as we face the decline of the ideal model of state television represented by British Broadcasting Corporation. The question of what will become of state television in the era of digitalisation therefore appears an open and interesting issue.

In Chapter 7, which is both the longest and the most significant of all, the author focuses on „tertiary texts", namely, the messages sent by the viewers via various communication channels, such as post, newspapers or the Internet chat groups. The author considers how the viewers understand screen messages, and how the images they perceive shape their world-view. Is constructing the meaning of television images a lasting process rather than ad-hoc and short-term activity? These issues belong to the sphere of „social ontology" of television, which deals with the role of television images in the viewer's social life, and the way the images are created and then disappear.

Chapter 8 refers to media education which is one of the most neglected issues in Polish social sphere. Unfortunately, there are no programs of educational value that might help to teach understanding the contents of audiovisual media. What is however even more frustrating is the lack of enthusiasm among the teachers. Not surprisingly, the current situation becomes alarming. The author provides a diagnosis of the present state of media education and suggests how to change our thinking about it.

In conclusion the author suggests that understanding television must be strictly connected with understanding the place of a human being in contemporary iconosphere and consumer society. This is particularly significant, as television, computer and computer games are not mere machines, but machines that change are lifestyle, our behaviour and the way we perceive the world. They create a new „ecological system" around us, thereby becoming the element of our environment. We should neither overestimate, nor underestimate their significance. Audiovisual media have become one of the most important challenges that we are faced up with in the contemporary world.

Translated by Magdalena Loska