

ROLA I ZNACZENIE MEDIÓW W PROFILAKTYCE PRZESTĘPCZOŚCI NIELETNICH W ŚRODOWISKU LOKALNYM

Mimo rozwijającego się w szybkim tempie Internetu telewizja ciągle pozostaje podstawowym źródłem informacji dla milionów ludzi. To, jak postrzegamy otaczającą nas rzeczywistość, jest w ogromnej mierze wynikiem tego, jak opowiada i pokazuje ją telewizja. Jest to więc ogląd zapośredniczony poprzez medium niezwykle skomplikowane w swej strukturze organizacyjnej, technologicznej i funkcjonalnej. Średnio Polak ogląda telewizję 3 godziny i 13 minut dziennie, z Internetu korzystamy średnio przez 2 godziny i 24 minuty, z czego na serwisach społecznościowych spędzamy około 53 minut. 63% korzysta z Internetu co najmniej 1 raz w miesiącu, w tym 38% tylko z Internetu stacjonarnego, a 15% tylko z mobilnego. Przywiązanie naszych rodaków do tradycyjnej, liniowej TV jest wysokie – 43% uważa TV za najważniejsze medium, ale wśród aktywnych internautów ten odsetek jest wyraźnie niższy – 30%.¹

W literaturze medioznawczej poświęcono wiele uwagi specyfice tego medium, jego fenomenowi²; zazwyczaj oddziaływanie telewizji traktowane jest w sposób uniwersalny – autorzy starają się uchwycić zasady, mechanizmy i właściwości przekazu telewizyjnego, które działają podobnie w całym świecie. W ostatnich latach pojawili się jednak istotni konkurenci tego medium – różnego rodzaju portale społecznościowe³ w Internecie i, a może przede wszystkim, nowe możliwości technologiczne przesyłania treści na nośnikach mobilnych.

Dla większości ludzi oglądanie telewizji to zasadniczy, często jedyny sposób uczestnictwa w kulturze i życiu publicznym. Można zaryzykować twierdzenie – im niższy status ekonomiczny i społeczny, tym bardziej telewizor jest artykułem „pierwszej potrzeby”, jest „oknem na świat”, czy – jak sugeruje McLuhan – „przedłużeniem zmysłów”.⁴ Telewizja kreuje obraz świata, narzuca opinie, przekazuje wzorce i mody. Jest podstawowym źródłem *informacji*, rozrywki i edukacji. Jak zauważa Sebastian Michalik „(...) żyjemy w świecie medialnym. To banalne na pozór sformułowanie wyraża to, co nazwałbym problemem solipsyzmu medialnego. Polega on na tym, że świat przedstawiony w mediach wydaje się być światem po prostu, a więc ogółem tego, co istnieje. Innymi słowy, za rzeczywistość uchodzi to, co staje się widzialne w przekazach medialnych. Potęga współczesnych mediów polega właśnie na tym, że przedstawiają one, określają i nazywają to, co widzialne. Nie jest bowiem tak, że media to proste ekstensje naszych zmysłów. Jest raczej odwrotnie: to nasze zmysły stanowią dziś przedłużenie mediów elektronicznych”.⁵

Przynosi to nie zawsze uświadamiany skutek – jeśli **czegoś** nie było w telewizji, to nie istnieje **to** w obiegu społecznym. Wynika to z immanentnej cechy telewizji – oddziałuje ona przede wszystkim na zmysł wzroku, który uważany jest za najistotniejszy dla ludzkiego poznania. Jak

¹ Najnowsze badania sposobów korzystania z mediów w Polsce i na świecie (w tym raport GfK Polonia i CE Business& Social Research, badania IR Center z września 2016, EBU Media Intelligence Service z września 2016 oraz XIII Raport Strategiczny IAB Polska – Interactive Advertising Bureau Polska) wskazują na dwie tendencje w zakresie konsumpcji mediów – ciągle dominuje telewizja, ale rośnie rola mediów mobilnych.

² S. Weber, *Telewizja. Odbiornik i ekran*, w: *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, [red.] A. Gwóźdź, Kraków 2001, s. 381.

³ Poprzez umieszczanie w nich kontentu o charakterze telewizyjnym, różnego rodzaju amatorskich filmików, selfie, memów, blogów skracają czas konsumowania tradycyjnej telewizji.

⁴ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, [red.] E. McLuhan, F. Zingrone, Poznań, s. 132. Także: W. Godzic: *Telewizja jako kultura*, Kraków 1999; W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001.

⁵ S. Michalik, *Ideologiczny wymiar przedstawień medialnych we współczesnej Polsce*, w: *Media i władza*, [red.] P. Żuk, Warszawa 2006, s. 147.

podkreśla John B. Thompson współczesna telewizja tworzy przestrzeń widzialności. „Jest to przestrzeń w sensie otwartości, sfera możliwości, w których medialne formy symboliczne mogą się pojawiać; lecz nie jest to miejsce, w którym jednostki działają i oddziałują na siebie wzajemnie”.⁶ Ta widzialność jest *niezlokalizowana* w tym sensie, że nie jest przypisana do żadnych konkretnych czasoprzestrzeni oraz *niedialogowa*, bo odbiorcy i producenci form telewizyjnych nie prowadzą ze sobą dialogu.⁷ „To medialne upublicznienie jest otwarte, co oznacza, że jest kreatywną, niekontrolowaną przestrzenią, w której wyrażają się formy symboliczne”⁸ – zauważa dalej Thompson.

W mojej ocenie **odbiorca nie ma pełnej kontroli nad tak rozumianym, swoim polem widzenia**. To bardzo ważna konstatacja. Przestrzeń widzialności, jej granice, zawartość i struktura nie są neutralne i nie odzwierciedlają rzeczywistości jako takiej. Organizacje medialne, zwłaszcza telewizja, przestrzeń tę konstruuja w ten sposób, że **konstrukt** zyskuje wartość rzeczywistości.⁹ Odbywa się to w rezultacie stosowania dwóch procesów – **naturalizacji i tematyzacji**.

Naturalizacja jest to praktyka, którą rutynowo stosują dziennikarze, żeby przedstawić rzeczywistość zgodnie z kulturowo przyjętymi konwencjami (koncepcja *ramy* wiadomości), co powoduje, „że świat, który wykracza poza nasze bezpośrednie doświadczenie, staje się czymś normalnym; stanowią one reguły, na podstawie których dokonuje się wyboru, kładzie nacisk i przedstawia”.¹⁰

Tematyacja jest taką formą określania w świadomości społecznej wydarzeń, procesów czy zjawisk, w której następuje „narzucenie” określonego słownika pojęć, słów często potocznych na inne, znaczące, celem zamaskowania, przesunięcia znaczenia, ukrycia rzeczywistego sensu, pozwalające nazywanie rzeczy niewygodnych w sposób łagodniejszy, tworzenie eufemizmów. „**Tematyacja jest konstruktem** społecznym generowanym przez aktualny stan mediów i środków przemocy ideologicznej. Jej celem jest skonstruowanie języka postrzegania danego zdarzenia, konkretnego faktu, ale i zakreszenie granic tego, co językowe, dopuszczalne, możliwe. Zgodnie ze starą formułą głoszącą, że „granice mojego języka są granicami mojego świata”.¹¹

Jest więc przekaz telewizyjny/medialny rezultatem operacji mentalnych autorów przekazów, które dają się sprowadzić do **redukcji** („kompresji” rzeczywistości do rozmiaru *news*), **transformacji** (przekształcenia rzeczywistości do formy właściwej dla danego medium) i wreszcie **deformacji**, które mogą mieć formę intencjonalną - perswazyjną bądź manipulacyjną. „Telewizja działa niszcząco, ponieważ pomija tzw. pośredników w kształtowaniu opinii, oraz likwiduje różnorodność autorytetów poznawczych, a właśnie istnienie owej różnorodności zapewnia każdemu z nas możliwość wyboru: komu mamy ufać, a kto jest niewiarygodny. W telewizji autorytetem jest sam obraz, sama możliwość zobaczenia. Nie jest ważne, że obrazy mogą kłamać jeszcze bardziej, niż słowa (...). Oczy i tak wierzą temu, co widzą; najbardziej wiarygodnym autorytetem poznawczym pozostaje więc to, co widzieliśmy. Rzeczy widziane stają się „realne”, a tym samym prawdziwe”.¹²

⁶ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2006, s. 241.

⁷ Niektóre formy telewizyjne cechuje pewna interaktywność (konkursy audiotele, pytania zadawane przez telefon, talk-show), jednak mają one charakter hybrydy, formę quasi-interakcji.

⁸ J.B. Thompson, op. cit. s. 242.

⁹ Porównaj: S. Michalik, op. cit. s. 148.

¹⁰ S. Allan, *Kultura newsów*, Kraków 2006, s. 63.

¹¹ J. Kochan, *Media a tematyacja świata*, w: *Media i władza*, op. cit. s. 133. Wytluszczenie - J.S.

¹² G. Sartori, *Homo videns*, Warszawa 2005, s. 35.

Jak się wydaje źródłem „sukcesu” telewizji jako medium jest łatwość jej odbioru (przynajmniej na „podstawowym” poziomie biernego, codziennego oglądu) – jej cechą konstytutywną jest przystępność dla społeczeństwa, na co zwrócił uwagę Raymond Williams. Jest to medium, które nie wymaga specjalnego przygotowania, praktycznie żadnych kwalifikacji (czytanie wymaga już umiejętności). „Atrakcyjność radia i telewizji wiąże się z owym poczuciem pozornie niezapośredniczonego kontaktu. I chociaż uwidocznią się realni pośrednicy, to z łatwością dadzą się zignorować. Oferuje się odbiornik wyposażony w tuner i wyłącznik: możemy go włączyć lub wyłączyć bądź wybierać żadaną stację”¹³.

W ocenie wpływu społecznego współczesnych mediów audiowizualnych na społeczeństwo, a zwłaszcza na dzieci i młodzież, widać wyraźnie dwie perspektywy: liberalną, gdzie kryterium jest zysk i wartość biznesowa, a każdy przekaz ma wartość komercyjną oraz chrześcijańską (czy też etyczno-moralną), która zwraca uwagę na fakt, że ten zysk realizowany jest kosztem krzywdy moralnej. Problem wpływu współczesnych mediów jest więc rozpięty między odpowiedzialnością a sensacją, w dużym skrócie.

Ostatnie lata XX wieku to okres gwałtownego rozwoju nowych technologii nazywanych technologiami cyfrowymi. Istotą jest tu zapis każdej *informacji* w postaci „zerojedynkowego kodu binarnego” – mówiąc w największym uproszczeniu. Tej „operacji” dokonują komputery i urządzenia z nimi „spokrewnione” – cyfrowe aparaty fotograficzne, kamery cyfrowe, nośniki pamięci, i-pody, telefony komórkowe, smartfony i wiele innych. Możliwości, jakie oferują użytkownikom, zmieniły radykalnie środowisko komunikacyjne człowieka, zmieniły i zmieniają ciągle telewizję.

Możliwości, jakie stwarzają współczesne komputery (a ich kres jest wielką niewiadomą) są tak ogromne, że „wszystko jest możliwe”. Sygnał elektroniczny może być tak zmieniony, że powstaje nowa wersja obiektu przy zachowaniu jego struktury. To właśnie *wariacyjność*, która sprawia, że obiekt staje się „miękki”, „płynny”. W rezultacie nowe artefakty mogą powstawać drogą *kompozytowania*, czyli łączenia szeregu sekwencji filmowych lub (i) obrazów za pomocą specjalnych programów, które pozwalają uzyskać absolutne złudzenie np. ruchu kamery, choć jej przy realizacji nie było. Kolejną istotną cechą *nowych mediów* jest ich zdolność do tworzenia *iluzji*. To rezultat możliwości, jakie daje technologia cyfrowa w tworzeniu syntetycznego realizmu. Jest to taki rodzaj realizmu, w którym symulowany przez komputery obraz rzeczywistości jest nie do odróżnienia od fotografii czy filmu. Jakościowo jest jednak różny od optycznych technologii obrazowania, ponieważ symulowana rzeczywistość nie jest indeksowo związana z realnie istniejącym światem. Imitowany w ten sposób, na podobieństwo filmu czy fotografii, syntetyczny obraz wolny jest od ograniczeń widzenia tak człowieka, jak i kamery. Nie występuje w nim np. głębia ostrości (bardzo ważny w filmie środek wyrazu, nierozzerwalnie związany z używaniem optyki), nie ma ziarna charakterystycznego dla błony celuloidowej. Barwy są *hipernasycone*, a krawędzie przedmiotów *hiperostre*, bez charakterystycznych dla widzenia kamery zniekształceń. To obraz z punktu widzenia ludzkiego wzroku *hiperrealny*, ale jednak całkiem realistyczny. To *iluzja rzeczywistości*!¹⁴.

Widać to zwłaszcza w różnego rodzaju grach komputerowych, które stają się powoli najpopularniejszą formą rozrywki, mają też, zdaniem wielu badaczy, duże walory edukacyjne. Jak wynika z przeprowadzonego w 2014 roku badania realizowanego przez IPSOS dla Sapphire Technology (próba ponad 79 tysięcy osób) nie potwierdzają się obawy o negatywny wpływ gier komputerowych na psychikę graczy. Granie nie wpływa na naukę – średnia ocen wśród grających

¹³ R. Williams, *Efekty technologii i jej wykorzystanie*, w: *Pejzaże audiowizualne*, [red.] A. Gwóźdź, Kraków 1997, s. 58.

¹⁴ Szerzej: L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, ss. 279-324.

uczniów to 4.0; wśród graczy więcej jest osób z wykształceniem wyższym, niż wśród ogółu Polaków; 98 procent graczy zna język angielski. Z badania wynika, że gracze komputerowi są bardziej aktywni, mają większą spostrzegawczość, zręczność i refleks.¹⁵ Problemem jest raczej dobór gier i właściwa edukacja w tym zakresie.

Mimo rozwijającego się w szybkim tempie Internetu telewizja ciągle pozostaje podstawowym źródłem informacji dla milionów ludzi. To jak postrzegamy otaczającą nas rzeczywistość, jest w ogromnej mierze wynikiem tego, jak opowiada i pokazuje ją telewizja. Jest to więc ogląd zapośredniczony poprzez medium niezwykle skomplikowane w swej strukturze organizacyjnej, technologicznej i funkcjonalnej. Zazwyczaj oddziaływanie telewizji traktowane jest w sposób uniwersalny – autorzy starają się uchwycić zasady, mechanizmy i właściwości przekazu telewizyjnego, które działają podobnie w całym świecie. Samo słowo „telewizja” zawiera istotę tego bytu i oznacza „widzenie na odległość”¹⁶, nie oddaje jednak całego niezwykle złożonego mechanizmu „wytwarzania” obrazu i dźwięku, zapisywania i przesyłania oraz odbioru. W sensie czysto technicznym telewizja wykorzystuje zjawiska elektromagnetyczne i optyczne, nowoczesne technologie cyfrowe i telekomunikacyjne. W sensie estetycznym posługuje się środkami wyrazu wywodzącymi się ze sztuk plastycznych, fotografii, kina i teatru, a także literatury i muzyki. O specyfice tego medium stanowi masowość produkcji i odbioru oraz niezwykle wysoki stopień złożoności organizacyjnej i duże koszty funkcjonowania.

W literaturze¹⁷ dotyczącej telewizji (czy też szerzej – *massmediów*) wiele pisze się o jej funkcjach, wpływie na postawy społeczne i polityczne, na kulturę i edukację, na życie rodzinne,

¹⁵ Raport *Jestem graczem*, IPSOS dla Sapphire Technology 2014, www.jestemgraczem.com

¹⁶ Jak sądzę aspekt ten jest przez ogromną większość telewidzów nieuświadamiany, traktują oni telewizję jako zjawisko „naturalne”, obecne „od zawsze”, a więc nie podlegające głębszej refleksji. W tym kontekście Sandy Flitterman-Lewis zwraca uwagę, że telewizja zastępuje swoją „bezpośredniością” i wrażeniem „na żywo” kinematograficzny sen, a swoją „natychmiastowością” i „obecnością” – regresję. Preferuje także przypadkowe formy oglądania, w których dominuje „widz rozproszony”.

S. Flitterman-Lewis, *Psychoanaliza, film, telewizja*, w: *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, [red.] R.C. Allen, Kielce 1998, s. 206.

¹⁷ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001; W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 1999; T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 1999; M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000; *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, [red.] M. Hopfinger, Warszawa 2005; *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, [red.] A. Gwóźdź, Kraków 2001; *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, [red.] A. Gwóźdź, Kraków 1997; S. Allan, *Kultura newsów*, Kraków 2006; J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 2003; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007; *Dziennikarstwo i świat mediów*, [red.] Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008; M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007; *Wiek ekranów*, [red.] A. Gwóźdź, P. Zawojski, Kraków 2002; L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006; W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki*, Kraków 2004; W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 1999; A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne*, Kraków 2006; *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji II*, [red.] P. Francuz, Lublin 2004; P. Francuz, *Rozumienie przekazu telewizyjnego*, Lublin 2002; P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów*, Kraków 2007; L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo*, Kraków 2006; M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008.

model spędzania wolnego czasu i rozrywkę. Dostrzega się liczne pozytywy (edukacja, informacja), także zagrożenia (manipulacja, infantylizm kulturowy), stosunkowo niewiele jednak pisze się o **drogach wpływu** telewizji na człowieka. Pozwalam sobie w tym miejscu przedstawić własną typologię oddziaływania tego medium mając świadomość, że może ona być dyskusyjna (a zapewne jest niepełna).

Telewizja jako medium wpływu oddziałuje czterema głównymi kanałami (drogami):

- pierwszym jest **technologia** i wszystko to, co z niej wynika: transmisje na żywo, rejestracja, przekazy satelitarne, możliwości kreacyjne i manipulacyjne (dotyczące obrazu i dźwięku);
- drugim jest **sposób organizacji** tekstów (przekazów, komunikatów) telewizyjnych: *agenda setting, priming, framing*, personalizacja komunikacji, gatunki i formaty (strumień przekazów);
- trzecim jest **rytualność** uczestnictwa w odbiorze telewizji: paradoks samotności wśród milionów widzów, poczucie współuczestnictwa (związek paraspółeczny);
- czwartym jest **ekonomia polityczna** telewizji: „reklamowość” zawłaszcza i przenika wszystkie gatunki, fetyszem jest *rating* oglądalności, wiąże się z instytucjonalizacją tego medium.

Trzeba przy tym podkreślić, że wszystkie te **drogi wpływu** są ze sobą powiązane i nie da się ich rozpatrywać oddzielnie. Technologia wpływa na warsztat twórców audycji, sama jest zależna od możliwości ekonomicznych nadawcy, te z kolei wpływają na zawartość programu, który (o ile jest atrakcyjny) umożliwia funkcjonowanie telewizji jako biznesu, ponieważ gromadzi widownię (i reklamodawców).¹⁸ Ogromna siła oddziaływania tego typu atrybutów wynika z ich „**obrazowości**”. To właśnie „**obraz**”¹⁹ (rozumiany przede wszystkim metaforycznie, choć nieraz dosłownie), a nie argumentacja, merytoryczne przekonywanie, w przekazie telewizyjnym odgrywa największą rolę. Obrazowość przekazów wymusza **dynamikę** (musi „się dziać”, stąd szybkość montażu), **skrótowość** i uproszczenie (obraz jest odbierany emocjonalnie, a nie racjonalnie, nie może więc

¹⁸ John Corner zaproponował 4-elementowy model „teorii telewizji”, w którym refleksja koncentruje się na:

- a) teoriach przedstawiania, które traktują telewizję jako fenomen ciągłego, bezpośredniego „na żywo”,
- b) teoriach medium, które stawiają nacisk na estetykę i aspekt dyskursywny,
- c) teoriach instytucyjno-organizacyjnych, które badają funkcjonowanie telewizji w realiach polityczno-ekonomicznych,
- d) teoriach relacji między różnymi układami: interakcji i współdziałania, związków między produkcją a konsumpcją, zależnościami między tekstem a jego odbiorcą.

Koncepcje te przedstawił w: *Television in theory*, w: *Media, Culture & Society*, vol. 19/1997, ss. 247-262, podaje za: W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 1999, ss. 19-20.

¹⁹ Na rolę znaku obrazowego w uprawianiu polityki w Polsce zwraca też uwagę Wiesław Godzic w analizie prezydenckiej kampanii wyborczej 2000 roku: *Ogólnie rzecz ujmując, powiedzieć można, że politycy nadawali obrazom telewizyjnym znaczenie, nie dostrzegając potrzeby wnikania w ich zawartość. Wydawało im się, 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.(...)* Obraz – według polityków – coś wprowadzić znaczył, ale tylko to, co chciałaby grupa ich zwolenników politycznych: przy tym nie było wiadomo, na podstawie jakich fragmentów obrazu takie znaczenie miałyby 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 mógł znaczyć wszystko, a więc trudno mówić o jakichkolwiek mechanizmach powstawania znaczenia), W. Godzic, *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001, s. 55.

być zbyt „rozwlekły”), wreszcie **negatywizm** (bo *bad news* są to zwykle informacje nagłe i zaskakujące, proste i jednoznaczne, ich zrozumienie nie wymaga kwalifikacji).

Media wykorzystują te mechanizmy w sposób świadomy traktując **emocjonalność przekazu** jako ważny element procesów wpływu – „mass media są doskonałym środkiem do manipulowania pragnieniem sensacji i są przez odbiorców celowo i świadomie wykorzystywane w ten sposób.(...) Pokazywaliśmy uczniom w wieku 13-18 lat nagranie wideo z wydaniem wiadomości zawierającym informacje o przemocy i z wydaniem wiadomości nie zawierającym takich informacji i notowaliśmy ich bezpośrednie reakcje emocjonalne”.²⁰ Badania te dowiodły, że „widzowie podczas prezentacji zawierających przemoc ujawniają więcej emocji niż podczas prezentacji bez przemocy oraz że najczęstszymi emocjami była pogarda, złość i obrzydzenie”.²¹ W prezentowaniu tego rodzaju informacji telewizyjnych nie chodzi bynajmniej o „słuszność” czy „prawdziwość” twierdzeń i faktów, ale o sterowanie w ten sposób emocjami widzów. Jak to działa?

Długo czas w psychologii dominowało przekonanie, że każda z emocji – złość, radość, szczęście, strach – ma własne przyczyny fizjologiczne, jednak nie udawało się udowodnić, znaleźć tych specyficznych powodów. Dopiero w latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku dwaj amerykańscy psychologowie, Stanley Schachter i Jerome Singer, zaproponowali „teorię dwuczynnikową” wyjaśniającą kształtowanie się emocji. Według nich emocje mają dwie przyczyny: niespecyficzne pobudzenie (właściwe wszystkim emocjom) oraz specyficzne w danej sytuacji wyobrażenie, które kształtuje charakter każdej z nich.²² Człowiek często nie zna przyczyny swego pobudzenia (mogą być wieloznaczne), reaguje więc opierając się nieświadomie na tym, co w danym momencie widzi – czasem agresją, czasem rozbawieniem. Koncepcję tę na grunt nauki o komunikowaniu przeniósł Percy H. Tannenbaum, który przeprowadził serię eksperymentów pokazujących, że pomiędzy przyczyną (np. treścią filmu pokazującego sceny agresji, drastyczne), a skutkiem (czyli gotowością do określonych zachowań – np. agresywnych) nie zachodzi prosta analogia. Równie silne pobudzenie emocjonalne mogą wywoływać filmy przygodowe, komedie czy filmy pornograficzne, które wzmagają ogólną gotowość do reakcji. Rodzaj reakcji zależy więc nie tyle od treści przekazu, ale „od percepcji w danej sytuacji działania”.²³

Wydawcy i reporterzy zdają sobie sprawę z mechanizmu: im bardziej dramatyczne wydarzenia pokażą w serwisie, tym większa szansa, że widz zostanie na wybranym kanale, a nie przełączy na konkurencyjny. Mają świadomość, że czas konsumpcji *news*a jest bardzo ograniczony – stąd brutalna walka o uwagę konsumenta – telewidza. Działa tu znany mechanizm ekonomiki produkcji, który ma ogromny wpływ na kształt informacji – minimum nakładu, maksimum zysku (minimum treści wymagającej sprawdzenia, maksimum uwagi, jaką widz może poświęcić na percepcję skrajnie uproszczonej informacji).²⁴ To, idąc za Johnem Fiske’em, ekonomia polityczna telewizji tworząca publiczność, którą można sprzedawać reklamodawcom w formie towaru.

²⁰ G. G. Sparks, M. M. Spirek, *Individual differences In doping with stressful mass media*, w: *Human Communication Yearbook*, nr 15(2)/1988, ss. 195-216, podaje za: P. Winterhof-Sperk, *Psychologia mediów*, Kraków 2007, s. 79.

²¹ Ibidem, ss. 79, 82.

²² S. Schachter, J. Singer, *Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional State*, w: *Psychological Review*, nr 69/1962, ss. 379-399, podaje za: H.M. Kepplinger, *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków 2008, s. 51.

²³ P. H. Tannenbaum, *Emotional Arousal as a Mediator of Erotic Communication Effects*. In *Technical Report of the Commission on Obscenity and Pornography*, tom III, US Government Printing Office, Washington, DC, ss. 326-356, podaje za: H.M. Kepplinger, ibidem.

²⁴ Porównaj: *Spółeczeństwo wirtualne, społeczeństwo informacyjne*, [red.] R. Szwed, Lublin 2003, s.50.

Prawdziwe znaczenie programu nie wynika z jego przedmiotu, ale z formy, która jest tym bardziej atrakcyjna, im bardziej dramatyczna.²⁵ Telewizja w tym rozumieniu jest instancją socjalizującą kształtowanie emocji, wyzwała określone nastawienie i ogólne sądy na temat przyjazności poszczególnych informacji, na co zwraca uwagę P. Winterhoff-Spurk: „obrazy naznaczone przemocą prezentowane w wiadomościach telewizyjnych przyczyniają się wprawdzie do określonych nastawień, ale prawie nie wywołują adekwatnych zachowań moralnych i związanych z nimi działań politycznych i innych.(...) Faktycznie każdy w przemyśle telewizyjnym jest przekonany, że publicystyka telewizyjna nie na czasie, bez aktualnego i atrakcyjnego materiału wizualnego ginie”.²⁶ Skutkuje to coraz powszechniejszym występowaniem zjawiska „**spłylenia emocjonalnego**”, ponieważ widz oczekuje coraz to nowych, silniejszych wrażeń a jednocześnie „neguje jakiegokolwiek odniesienia zdarzeń oglądanych na ekranie do własnych celów, potrzeb, hierarchii wartości.(...) Sprawozdania o wojnach i katastrofach rozwinęły się w coś w rodzaju migawki z horroru, w której akcentowanie sytuacji granicznych, zredukowane do sekundowych epizodów, pojawiających się jeden za drugim, stało się codzienną rutyną”.²⁷ Nieodparcie nasuwa się tu wniosek, że być może „o to chodzi” – natłok informacji, który przypomina serial konfliktów, sporów, wzajemnych ataków, zmierzający w kierunku sensacyjności i nieustannego dramatu – ma na celu „znieczulenie” widza i odebranie mu chęci racjonalnej interpretacji, zmusza do przyjęcia bezkrytycznie wersji rzeczywistości, jaką się mu proponuje tylko po to, by pozostał przy odbiorniku telewizyjnym zafascynowany „akcją” dziejącą się na ekranie – wtedy staje się łatwym obiektem przekazów komercyjnych.²⁸

W rezultacie mamy do czynienia z postępującą **tabloidyzacją** mediów elektronicznych, co należy rozumieć jako upodabnianie się wiadomości telewizyjnych do tzw. „brukowców”, gazet pokroju brytyjskich *Daily Mirror*, *The Sun* czy polskiego *Faktu*, charakteryzujących się skrajnym uproszczeniem tekstu zredukowanego właściwie do lidu oraz bijącymi w oczy tytułami i wielkimi fotografiami, wszystko w autorytarnym, sensacyjnym, jednoznacznym tonie: *To on zabił!!!*, *Lekarz – morderca*, *Wyrodna matka!!!* itd. Co ważne – **tabloidy** są nieustannie „nobileitowane” poprzez liczne cytowania w mediach głównego nurtu, stają się często źródłem dla stacji telewizyjnych (dziennikarze redakcji informacyjnych w telewizjach zaczynają dzień od przeglądu prasy i wysłuchania serwisów radiowych, co mogę potwierdzić wieloletnią obserwacją). Wielokrotnie fotografie *paparazzich* pracujących dla *Faktu* czy *Superekspresu* są ilustracją tematu w infografice serwisu informacyjnego (w postaci *Picture in Picture*, tzw. *pip-ów* – czyli okienek, insertów montażowych widocznych obok prezentera serwisu), pełnią wtedy rolę *lidu*, nagłówka wprowadzającego temat. Jest to związane z postępującą moim zdaniem **samoreferencyjnością** współczesnych mediów masowych. Nie tylko są wzajemnie dla siebie tematem, ale i źródłem informacji (o roli tzw. giełdy dowiadują się dziennikarze już w pierwszych dniach pracy w redakcji). Nie prowadzi to do samowiedzy o mediach i krytycznej samooceny, bo – jak twierdzi Marek Graszewicz – media nie są zainteresowane poważną refleksją o sobie, „ponieważ na tym gruncie stosunkowo łatwo o demitologizację, których konsekwencją byłyby delegitymizacje. Dalej

²⁵ Porównaj: J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem społecznym*, Wrocław 2003, s. 101.

²⁶ P. Winterhoff-Spurk, op. cit. s. 89. Autor przytacza badania R.Kubey, M. Csikszentmihalyi, *Television and the quality of life*, Hillsdale: Erlbaum, 1990.

²⁷ Ibidem, s. 90.

²⁸ Badacze już dawno zauważyli, że serwisy informacyjne są najtańszą formą przyciągnięcia przed ekrany telewizorów dużej widowni. Zwraca także na to uwagę W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 1999, s. 88.

w aktach samoobserwacyjnych media pozują na instytucje o wysokim stopniu hermetyczności, elitaryzmu i wtajemniczenia”.²⁹

W ostatnich kilku latach ciężar komunikacji społecznej przeniósł się, zwłaszcza w najmłodszym pokoleniu, do tzw. mediów społecznościowych – *Facebooka*, *Twittera* czy *Instagrama*, co przyspieszyło jeszcze i tak już bardzo szybki obieg informacji. Na *Facebooku* mamy do czynienia z tzw. *3-second audition* – te 3 sekundy to średni czas, w którym przeglądając codziennie *newsfeed* na urządzeniu mobilnym decydujemy się na zaangażowanie w daną treść lub nie. 65% osób, które zobaczą pierwsze 3 sekundy filmu obejrzy co najmniej 10 sekund, a kolejne średnio 45% – zobaczy trzydziestosekundowy *spot*. Przypominając tradycyjny trzydziestosekundowy *spot* wywodzący się z TV warto zwrócić uwagę na to, że na podstawie badań średnio 75% wartości marketingowej dostarcza pierwsze 10 sekund reklamy. Spodziewać się więc należy odchodzenia od tradycyjnego bloku reklamowego TV w stronę przekazów dopasowanych do specyfiki *mobile*: raczej krótszych niż pół minuty, o długości, która pozwala opowiedzieć historię w jakiś sposób „skompresowaną”.³⁰

Na tym tle problem postawiony w tytule artykułu wydaje się nierozwiązywalny z kilku powodów. Nie ma metodologii, która pozwoliłaby badać tak złożoną materię, jaką są współczesne *massmedia*. Wielość czynników, emergentność, brak grupy porównawczej (czy jest ktoś, kto nie korzysta z mediów?) nie sprzyjają wypracowaniu powszechnie akceptowanych metod badawczych. Ciągłe nierozstrzygnięty jest (od lat 50.) spór, czy pokazywanie przemocy (pornografii) w mediach sprzyja wzrostowi tych zjawisk w życiu realnym, czy może rozładowuje frustrację i powstrzymuje przed przemocą poprzez pokazywanie jej skutków? Czy można więc mówić o profilaktyce przestępczości nieletnich realizowanej za pośrednictwem mediów? I jak miałyby ona wyglądać? Mniej przemocy, seksu i okrucieństwa w mediach? Nierealne! Jak się wydaje czas „Niewidzialnej ręki”³¹ minął bezpowrotnie. Trzeba raczej opracować sensowny program edukacji medialnej, o co bezskutecznie postulują środowiska badaczy mediów.

Bibliografia

- Allan S., „Kultura newsów”, Kraków 2006.
- Bauer Z., Chudziński E. [red.] „Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja”, Kraków 2008.
- Boyd A., „Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne”, Kraków 2006.
- Castells M., „Społeczeństwo sieci”, Warszawa 2007.
- Corner J., *Television in theory*, [w:] „Media, Culture & Society”, vol. 19/1997.
- Fiske J., „Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem”, Wrocław 2003.
- Flitterman-Lewis S., „Psychoanaliza, film, telewizja”, [w:] Allen R.C. [red.] „Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych”, Kielce 1998.
- Francuz P. [red.] „Psychologiczne aspekty odbioru telewizji II”, Lublin 2004.
- Francuz P., „Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych”, Lublin 2002.
- Goban-Klas T., „Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu”, Warszawa-Kraków 1999.
- Godziec W., „Rozumieć telewizję”, Kraków 2001.

²⁹ M. Graszewicz, *Media a polityka. System i praktyka*, w: [red.] M. Sokołowski, *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, Warszawa 2007”, op. cit. s. 82.

³⁰ XIII Raport Strategiczny IAB Polska – Interactive Advertising Bureau Polska, op. cit.

³¹ „Niewidzialna ręka” to realizowany w latach 60. i 70. program autorstwa Macieja Zimińskiego, adresowany do harcerzy promował postawy pro-społeczne, uczestnicy pomagali w różny sposób osobom starszym.

- Godzic W., „Telewizja i jej gatunki”, Kraków 2004.
- Godzic W., „Telewizja jako kultura”, Kraków 1999.
- Graszewicz M., „Media a polityka. System i praktyka”, [w:] Sokołowski M. [red.] „Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?”, Warszawa 2007.
- Gwóźdź A. [red.] „Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer”, Kraków 1997.
- Gwóźdź A., Zawojski P. [red.] „Wiek ekranów”, Kraków 2002.
- Hopfinger M. [red.] „Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia”, Warszawa 2005.
- Kepplinger H.M., „Mechanizmy skandalizacji w mediach”, Kraków 2008.
- Kochan J., „Media a tematyzacja świata”, [w:] Żuk P. [red.] „Media i władza”, Warszawa 2006.
- Kubey. R., Csikszentmihalyi M., *Television and the quality of life*, Hillsdale: Erlbaum, 1990.
- Kunczik M., Zipfel A., „Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu”, Warszawa 2000.
- Manovich L., „Język nowych mediów”, Warszawa 2006.
- McCombs M., „Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna”, Kraków 2008.
- McLuhan M., „Wybór tekstów”, McLuhan E., Zingrone F., [red.] Poznań 2001.
- Michalik S., „Ideologiczny wymiar przedstawień medialnych we współczesnej Polsce”, [w:] Żuk P. [red.] „Media i władza”, Warszawa 2006.
- Mrozowski M., „Media masowe. Władza, rozrywka i biznes”, Warszawa 2001.
- Sartori G., *Homo videns*, Warszawa 2005.
- Schachter S., Singer J., *Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional State*, [w:] „Psychological Review”, nr 69/1962.
- Sparks G.G., Spirek M.M., *Individual differences in coping with stressful mass media*, [w:] Human Communication Yearbook, nr 15/2/1988.
- Tannenbaum P.H., *Emotional Arousal as a Mediator of Erotic Communication Effects. In Technical Report of the Commission on Obscenity and Pornography*, tom III, US Government Printing Office, Washington, DC, 1971.
- Taylor L., Willis A., „Medioznawstwo”, Kraków 2006.
- Thompson J.B., „Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów”, Wrocław, 2006.
- Weber S., „Telewizja. Odbiornik i ekran” [w:] Gwóźdź A. [red.] „Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów”, Kraków 2001.
- Williams R., „Efekty technologii i jej wykorzystanie”, [w:] Gwóźdź A. [red.] „Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer”, Kraków 1997.
- Winterhoff-Spurk P., „Psychologia mediów”, Kraków 2007.
- Źródła internetowe.
- XII Raport Strategiczny IAB Polska – Interactive Advertising Bureau Polska, 2016.
- EBU Media Intelligence Service, wrzesień 2016.
- Raport GfK Polonia, CE Business&Social Research, 2016.
- IR Center, raport wrzesień 2016.