

Łukasz Flak

UNIwersYTET JAGIELLOŃSKI

 0000-0002-6439-7145

lukasz.flak94@gmail.com

Telewizja – uzdrawiające panaceum czy współczesne pandemonium?

Television – a Healing Panacea or a Modern Pandemonium?

RECENZJA: PIOTR TOMASZ NOWAKOWSKI,
FAST FOOD DLA MÓZGU, CZYLI TELEWIZJA I OKOLICE,
MATERNUS MEDIA, TYCHY 2002, SS. 112

SŁOWA KLUCZOWE: TELEWIZJA, FAST FOOD DLA MÓZGU,
WPŁYW TV NA WIDZÓW, ODDZIAŁYWANIE TV

KEYWORDS: TELEVISION, THE IMPACT OF TV ON VIEWERS,
THE INFLUENCE OF TV, FAST FOOD FOR THE BRAIN

Piotr Tomasz Nowakowski to pedagog, publicysta, wieloletni badacz nauk społecznych, członek wielu stowarzyszeń naukowych, a także wykładowca akademicki Uniwersytetu Rzeszowskiego (profesor nadzwyczajny) związany z Ruchem Światło-Życie. Obiektem jego zainteresowań są szeroko pojęte społeczności i ich rytuały – od pracy socjalnej przez pedagogikę mediów do aretologii¹, do której przywiązuje szczególną uwagę. Ma w swoim dorobku wiele artykułów, prac oraz monografii, takich jak: *Sekty, oblicza werbunku, Wokół pigułki gwałtu, Modele człowieka propagowane w wybranych czasopismach młodzieżowych*, jak również pewne odstępstwo w postaci opracowania na temat wpływu telewizji na społeczeństwo – *Fast food dla mózgu – telewizja i okolice*. Ono właśnie jest przedmiotem niniejszej recenzji.

Flak, Ł. (2021),
Telewizja – uzdrawiające panaceum
czy współczesne pandemonium?,
com.press, 4(1), s. 122–127.

DOI: 10.51480/compress.2021.4-1.235
www.compress.edu.pl

¹ Aretologia – dyscyplina filozoficzna zajmująca się badaniem cnót i moralności.

Fast food dla mózgu to kompendium wiedzy na temat psychospołecznych konsekwencji wpływu telewizji na widzów (dorosłych i dzieci). Natrafiłem na jego fragmenty na początku studiów licencjackich w Instytucie Kultury UJ. To opowieść-drogowskaz o nieco mniej pozytywnych cechach telewizji niż te, o których możemy dowiedzieć się z lekcji w szkole. Dzięki rozbudowanej metaforze i synkretyczności nie pozostawia czytelnika obojętnym i zmusza do głębszych przemyśleń na temat codziennych praktyk związanych z bezrefleksyjnym konsumowaniem treści medialnej płynącej z odbiornika telewizyjnego, określanego tu jako m.in.: „złodzieja czasu”, „gąbki”, „szklanego kominka” czy „centralnego mebla”.

Pozycja ta to zaskakująco lekka w odbiorze lektura, napisana w bardzo przystępnym stylu (wręcz odbiegającym od przyjętych standardów naukowych), okraszona satyrycznymi rysunkami oraz licznymi przenośniami, przysłowiami i większymi cytatami, również z beletrystyki. Mimo iż docelowo jest przeznaczona dla środowiska akademickiego, ma cechy charakterystyczne dla stylu popularnonaukowego i spory walor edukacyjny na poziomie podstawowym. Może stanowić poradnik dla rodzin: „Jak żyć z telewizorem, by nie ugasić domowego ogniska i nie doprowadzić do zaniku więzi społecznych?”. W wymiarze socjologicznym praca ta cechuje się również niezwykłą przenikliwością i ponadczasowością zawartych w niej diagnoz na temat istniejących modeli funkcjonowania rodziny w ponowoczesnym społeczeństwie, szczególnie w dobie przemian kulturowych.

Na wstępie warto wspomnieć, iż książka ma bardzo przejrzystą budowę, została bowiem podzielona na dziesięć sekcji tematycznych (rozdziałów) wraz z podsumowaniem. Autor już we wprowadzeniu wskazuje, że choć wynalazek, jakim jest telewizor, jest niewątpliwie czymś wspaniałym, to jednak sygnalizuje jednocześnie, że nie można ulegać iluzji, iż przedmiot ten może zapewnić i zapewnia wyłącznie samo dobro – wymienia tu szereg zagrożeń, takich jak: zatarcie granic między światem realnym a ekranowym czy degradacja wartości. W pierwszym i drugim rozdziale skupia się na powszechnej aprobacie spędzania czasu przed telewizorem, zagadnieniu podprogowej manipulacji widzem, powielaniu wzorców z ekranu w tzw. realu oraz zmianie podmiotowości relacyjnej na linii człowiek – odbiornik (nazywa nawet telewizor uprzywilejowanym członkiem rodziny czy domowym sanktuarium) (Nowakowski, 2002, s. 14–15; Jackowski, 1997, s. 100). W tej części pracy możemy także dowiedzieć się, czym może skutkować bezmyślność widza, np. amerykański „syndrom splukiwania”. Na uwagę zasługuje również wątek montażu oraz przewidywalności produkcji telewizyjnych, przedstawiony w rozdziale trzecim.

W kolejnych trzech rozdziałach autor skupia się na koncepcji zła, którą idealnie odzwierciedla cytat z powieści *Dżuma* Alberta Camus wypowiedziany przez Jeana Tarrou:

Zło jest w każdym z nas (...) nieustannie zarażamy się od innych. Przez głupotę, lekkomyślność i skłonność do łatwego życia prowokujemy mroczne siły, które wyzwalają się w nas i między nami. Możemy stawić im czoła albo poddać się bez walki. (Camus, 1981)

W rozdziale czwartym, piątym i szóstym odnajdziemy więc odwołania do: przemocy ukazywanej w telewizji, a usprawiedliwianej wewnętrznymi potrzebami widzów, mającej na celu dowartościowanie odbiorcy w ramach tzw. spektaklu poniżania, sprzedawania prywatności, przenikania się sfery sacrum i profanum, brutalizacji przekazu audiowizualnego, braku etyki i misyjności mediów ukrytego za fasadą pusto brzmiących frazesów, idei zarządzania wizerunkiem względem sztucznie wykreowanej rzeczywistości czy przewadze informacji o katastrofach i wypadkach w głównych wydaniach dzienników.

Na wyróżnienie zasługuje również skatalogowanie skutków oddziaływania telewizji na widza oraz obalenie mitu o przeżywaniu symbolicznego „katharsis” podczas oglądania zbrodni na ekranie, w której niejako pośrednio uczestniczymy, uzyskując przy tym swoistą satysfakcję. Autor przytacza przykłady badań o negatywnym wpływie nie tyle samej treści, ile nadawaniu jej przez osobowości telewizyjne pozytywnych cech bez względu na konsekwencje takich decyzji, czego niejednokrotnie skutkiem jest wzbudzenie w widzu realnej agresji.

Zaskakującym zwrotem okazuje się rozdział siódmy, który burzy w moim odczuciu mocno krytyczny, ale jednak poniekąd uzasadniony i wyważony pogląd o katastrofizmie oddziaływania telewizji, który omówiono w poprzednich sekcjach. Wspomniany rozdział skupia się na metodach, dzięki którym miałyby wzrosnąć poziom czytelnictwa. Moim zdaniem, można odnieść wrażenie, że część ta znalazła się w tej książce zupełnie przypadkiem. Utwierdza mnie w tym też to, iż kontynuacją części szóstej jest rozdział ósmy pytający o to, czy w ogóle warto mieć telewizor i jak zeń korzystać z pożytkiem dla siebie i innych. Świetnym zabiegiem autora jest tutaj przedstawienie dwóch stron barykady – zwolenników i przeciwników telewizji.

Ostatnie dwa rozdziały monografii to próba stworzenia dość podstawowych, lecz przydatnych zasad, jak być mniej podatnym na zabiegi nadawców telewizyjnych przy jednoczesnym nierezygnowaniu z oglądania ulubionych programów – rozdział dziewiąty dotyczy dorosłych użytkowników telewizji,

natomiast dziesiąty to swoiste studium wychowania dziecka w dobie wszechobecności szklanego ekranu oraz dawkowania treści telewizyjnych w bezpiecznym wymiarze. Rozdział ten zawiera również szczegółowe scenariusze rozmów z dziećmi (Nowakowski, 2002, s. 96–97). Narracja zamyka się klamrą kompozycyjną w postaci powrotu do refleksji na temat bezpieczeństwa w obrębie ogniska domowego. Autor, posługując się figurą Pana Cogito, ostrzega, iż telewizja bezpardonowo („z brudnymi butami”) wkracza w nasze życie, a będzie to robić coraz częściej z powodu postępu technologicznego i uatrakcyjniania oferty – nasza w tym rola, abyśmy przejęli nad nią kontrolę, póki ona nie uprzedmiotowi nas na dobre! Doskonałą puentą tej historii pozostają ostatnie słowa tej bogatej znaczeniowo lektury:

Telewizja jest bowiem tym silniejsza, im słabszego znajduje widza.
(Nowakowski, 2002, s. 106)

Z pewnością w monografii zawarto szereg prostych, ale niekoniecznie oczywistych diagnoz społecznych – na gruncie socjologii mediów jest to niezwykle cenne i warte uwagi opracowanie (choć zastanawia jednak brak opisu narzędzi metodologicznych), natomiast z perspektywy medioznawczej mamy tu sporą lukę teoretyczną. Po pierwsze, brakuje spojrzenia na media przez pryzmat transformacji ustrojowej, technologicznej, ekonomicznej i marketingowej (wspomina się szczątkowo o reklamie, lecz w kontekście cnót, a nie monetyzacji). W całej książce widoczne jest negatywne nastawienie autora do medium telewizyjnego, co uwarunkowuje i subiektywizuje proces badawczy (sam autor wypomina to sobie we wstępie). Po drugie, sporą wadą jest także ukierunkowana jednoznacznie literatura i źródła elektroniczne, przeważnie pochodzące z opracowań medioznawczych w ujęciu nauczania Kościoła katolickiego. Byłoby to jak najbardziej do przyjęcia, gdyby nie brak przeciwwagi w postaci źródeł o odmiennym pojmowaniu światopoglądowym niż nauczanie w duchu filozofii chrześcijańskiej oraz nadużywanie wątków religijnych również w przytaczanych anegdotach – np. ksiądz chodzący po kołędzie wyłącza telewizor u jednej z rodzin lub akcja „Dzień bez telewizora” w kontekście Białego Tygodnia (Nowakowski, 2002, s. 14 i 90).

Ogromnym minusem publikacji, mimo wszystko docelowo przygotowanej dla środowiska akademickiego, jest także pułapka pojęciowa, czyli brak teorii związanych z komunikowaniem masowym (nawet wspomniane procesy, takie jak odurzenie widza i porządek treści w serwisach informacyjnych, nie odnoszą się do pokrewnych dyscyplinie nauk o mediach: dysfunkcji narkotyzującej i teorii *agenda setting*). Pominięty zostaje także bardzo ważny aspekt związany

z ewolucją gatunków telewizyjnych oraz ich wpływ podyktowany specyfiką rodzajów. Przy tak wrażliwej i dobrze opisanej w literaturze tkance nie powinno się również zapominać o rewolucyjnych badaczach (tzw. kanonie): Rogerze Odinie i Francesco Casettim (Odin, Casetti, 1994) – paleo- i neotelewizja, Johnie Fiskem (2010) – kultura popularna, Jasonie Mittelu (2001) – teoria gatunków telewizyjnych czy Stuarcie Hallu (1987, s. 58–71) – kodowanie/dekodowanie. Zamiast nich autor powołuje autorytety z pogranicza publicystyki i polityki, takie jak: Nina Terentiew czy Juliusz Braun. I choć to ciekawe spojrzenie na sprawę z perspektywy wewnętrznej organizacji medialnej, to dość mało uzasadnione z punktu widzenia waloru naukowego pracy.

Dostrzegalny jest również brak spoiwa w postaci osadzenia w określonym nurcie teorii aktora sieci lub nurcie krytycznym, co pozwoliłoby na dostrzeżenie związków przyczynowo-skutkowych pomiędzy poszczególnymi wątkami, a nie tylko samą kategoryzacją poszczególnych aspektów oddziaływania wybranego medium. Niepokój budzi w moim mniemaniu również zbyt wiele materiału ilustracyjnego, co u niektórych czytelników może wywołać skojarzenie związane z infantyлизacją kulturową, a nawet Gombrowiczowskim upupieniem². Osoba sięgająca po tę pozycję chciałaby, oprócz zrozumienia danej materii, podjąć także grę intelektualną i w toku narracji wspinać się na kolejne piętra wiedzy związanej ze zdemaskowywanym przemysłem telewizyjnym, co jednak w nikłym stopniu zostaje zaspokojone.

Dość oczywisty wydaje się fakt, iż dynamika zmian biznesu medialnego powoduje dezaktualizację niektórych stwierdzeń istotnych z perspektywy współczesności, co jednak nie może być odbierane jako zarzut sensu stricto w kierunku autora pracy. Mowa np. o regulacjach ponadnarodowych związanych konkretyzacją i systematyzacją lokowania produktu, mających miejsce dopiero w 2010 roku (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych, 2010), których przecież nie dało się przewidzieć. Jednakże już duży niedosyt pozostawia tu brak badań własnych, jak również sporo niepotwierdzonych, mało osadzonych w badaniach oraz niewyjaśnionych hipotez, cechujących się kategorycznymi twierdzeniami autora: „Rodzice traktują telewizor jak darmową niańkę” (Nowakowski, 2002, s. 12) lub „Jeżeli siłę reklamy telewizyjnej ulegają ludzie dorośli, tym łatwiej ofiarami obrazów padają dzieci” (Nowakowski, 2002, s. 18).

Najbardziej brakuje mi w tej książce jednak wyjścia badacza poza własne uprzedzenia, szczególnie własnych badań, które mogłyby zweryfikować lub sfalsyfikować przytaczane dość beztrąsko liczne eksperymenty/raporty, co doskonale podsumował już jeden z czołowych medioznawców – Wiesław Godzic:

² Upupianie w kontekście zbyt częstego korzystania z zabiegów przeznaczonych dla młodszego czytelnika – liczne prześmiewcze rysunki.

Pisanie o telewizji w dzisiejszej Polsce niesie ze sobą niebezpieczeństwo konieczności podjęcia pionierskiego wysiłku odkrywców nowych terytoriów, i to zarówno w rozumieniu wewnętrznej charakterystyki, jak i szerszego horyzontu innych kultur. (Godzic, 2002)

Podsumowując: praca ma duży walor edukacyjny z perspektywy socjopsychologicznej, natomiast nie powinna być główną pozycją bibliograficzną w pracach naukowych dotyczących nauk o mediach, a raczej stanowić źródło sporadycznych odniesień lub dodatkowe wsparcie scenariuszy zajęć, szczególnie podczas lekcji edukacji medialnej w szkołach podstawowych i ponadpodstawowych. Książka jest bardzo przystępnie napisana i łatwa w odbiorze, a prezentowana w niej treść pozostawia jeszcze mały margines na interpretację. Niedopowiedzenia i niespójne nazewnictwo zjawisk (rzucające cień na walor naukowy) muszą zostać w sposób indywidualny wypełnione przez czytelnika, podobnie jak odpowiedź na pytanie, czy telewizja nie przejęła nad nami kontroli i jest obecnie bardziej panaceum, czy pandemonium? Mimo tych kilku mankamentów pracę tę oceniam pozytywnie i rekomenduję: początkującym studentom studiów licencjackich na kierunkach związanych z mediami i komunikacją społeczną, nauczycielom edukacji medialnej i wiedzy o społeczeństwie (jako bazę w scenariuszach lekcji) oraz twórcom raportów i kampanii społecznych na temat wpływu mediów na życie społeczne.

BIBLIOGRAFIA

- Camus, A. (1981). *Dżuma*. Warszawa: PIW.
- Casetti, F., Odin, R. (1994). Od paleo- do neo-telewizji. W: A. Gwóźdź (red.). *Po kinie. Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*. (s. 115–136). Kraków: Universitas.
- Fiske, J. (2010). *Zrozumieć kulturę popularną*. Kraków: WUJ.
- Godzic, W. (2002). *Telewizja jako kultura*. Kraków: Rabid.
- Gombrowicz, W. (1993). *Ferdydurke*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Hall, S. (1987). Kodowanie i dekodowanie. *Przekazy i Opinie*. 1–2. 58–71.
- Jackowski, J.M. (1997). Do zwycięstwa. W: *Bitwa o prawdę*. Warszawa: Ad Astra.
- Mittell, J. (2001). A Cultural Approach to Television Genre Theory. *Cinema Journal*. 40(3). 3–24.
- Nowakowski, P.T. (2002). *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*. Tychy: Maternus Media.