



**You have downloaded a document from  
RE-BUŚ  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Konsekwencje kreowanych i rozpowszechnianych postaw, zachowań i wartości w środkach masowego przekazu

**Author:** Grażyna Pawlik

**Citation style:** Pawlik Grażyna. (2016). Konsekwencje kreowanych i rozpowszechnianych postaw, zachowań i wartości w środkach masowego przekazu. W: W. Kubik (red.), „Przemiany czasu” (S. 54-80). Katowice : Towarzystwo Inicjatyw Naukowych



Uznanie autorstwa - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa.

Grażyna Pawlik

(Uniwersytet Śląski)

## **Konsekwencje kreowanych i rozpowszechnianych postaw, zachowań i wartości w środkach masowego przekazu**

Pogoń za zainteresowaniem i rywalizacja o uwagę stały się jedną z najważniejszych konkurencji życia społecznego. Zainteresowanie innych ma takie samo znaczenie w kontaktach społecznych, jakie mają pieniądze w ekonomii. Ludzie pragną ich i dotkliwie cierpią z powodu ich braku. Toczą o nie zgorzałe walki. Pieniądze i uwaga są odznaką prestiżu i sukcesu.

Ludzie poszukują coraz to nowych sposobów wzbudzania zainteresowania innych. Coraz bardziej ta tendencja pojawia się w naszej kulturze. Wszystko wskazuje na to, że uwaga, jaką się nas obdarza, jest dla nas symbolem największego uznania i największą nagrodą. Znane osoby stały się czymś w rodzaju wizerunków świętych, pogoń za uwagą zaczyna mieć znaczenie w najróżniejszych strefach naszego życia. Tendencję tę wspomaga nowy system mediów. Ceną jest rozprzestrzenianie się postaw i zachowań, które zaprzeczają człowieczeństwu, izolują nas od innych ludzi i zamieniają kontakty towarzyskie w ukrytą rywalizację o uznanie i szacunek.

Wielu zwykłych ludzi unika zajmowania wyeksponowanych pozycji zarówno w życiu politycznym, jak i prywatnym, ale stale rośnie liczba tych wykorzystujących kontakty społeczne do tego, aby zwrócić na siebie uwagę. Najłatwiej można przyciągnąć powszechną uwagę dzięki mediom, a przede wszystkim telewizji. W rozwijającej się „kulturze pogoni za uwagą” można wyróżnić pewne trendy.

Pierwszy z nich to coraz większy wpływ środowiska mody, który sprawia, że supermodelki stają się gwiazdami równymi osobistościom świata filmu. Sylwetka, uroda i strój decydują, zdaniem milionów, o wzbudzeniu zainteresowania. Istnieje niebezpieczeństwo, że nasze relacje z innymi zdominuje rywalizacja o lepszy wizerunek. Cała rzesza ludzi stara się zwrócić uwagę innych za pomocą stroju lub urody.

Dla wielu młodych osób modelka, model to wciąż wymarzone zajęcie. Synteza urody i bogactwa na miarę XXI wieku. A tymczasem świat modelingu nie jest taki cudowny. Często w tym środowisku dominuje osamotnienie, powierzchowność kontaktów, brak bliskich więzi<sup>12</sup>. Jednak dziewczęta garną się setkami do różnych agencji. Marzą o życiu lekkim i łatwym. Rynek odpowiada na to zapotrzebowania. Pojawia się masa konkursów, castingów i interes się kręci. Najgroźniejsze jest to, że angażuje się coraz młodsze modelki, pozostające w branży bez opieki rodziców. Często 12-, 13-letnie dziewczynki składają moralne wątpliwości na ołtarzu rzekomo artystycznych wymagań. Agenci przekonują te rozchwiane emocjonalnie nastolatki, że być może nie dostaną takiej drugiej szansy, a zdjęcie stanika czy zrzucenie kilku kilogramów może być ważnym posunięciem na drodze do sukcesu. Trzeba w tym miejscu podkreślić, że to, co wydaje się tak wspaniałe w pracy modelki, to wykreowane przez media stereotypy. Podkreśla się, że w

---

<sup>12</sup> L. Armstrong: *Niewolnice na wybiegu*, „Forum” nr 1, 06.01-12.01.2003.

zawodzie modelki dziewczyna może zarobić więcej niż jej się kiedykolwiek śniło. Ma szansę być podziwianą, nosić ubrania od wielkich kreatorów i przebywać w towarzystwie wielkich tego świata.

Coraz więcej osób rywalizuje o zainteresowanie, niemal obsesyjnie dbając o swój wygląd czy strój. I chociaż dbałość o wygląd w celu zwrócenia na siebie uwagi nie jest zjawiskiem nowym, to we współczesnej kulturze niepokojąco zwiększa ono swój zasięg. Przywiązanie nadmiernej uwagi do wyglądu stało się źródłem wielu zaburzeń, co pokazuje rosnąca liczba osób cierpiących na zaburzenia odżywiania- anoreksję i bulimię. Dzisiejsza moda wymaga od kobiet, by przypominały lalki *Barbie*. *Barbie* uosabia ideał à la USA- zniewala umysł dziewcząt prymitywnym systemem wartości, przedkładając formę nad treść. Jest niezniszczalnym świadectwem zachodnich aspiracji i estetyki. Promuje smukłe ciało, urodę i młodość jako nieodzowne atrybuty kobiecego sukcesu<sup>13</sup>.

Mężczyźni także mają swoje wzorce. Wystarczy popatrzeć na bohaterów komputerowych gier, filmów akcji czy choćby przyjaciela *Barbie-Kena*. Tysiące młodych ludzi głodzi się, a miliony stosują przymusową dietę by sprostać standardom dyktowanym przez modę. Coraz większa popularność wśród ludzi dorosłych chirurgii plastycznej twarzy, odsysania tłuszczu z ud, usuwania cellulitis, skrobania i usuwania kości i innych form chirurgii kosmetycznej, każe sądzić, że pragnienie zwracania na siebie uwagi wyglądem nie zależy od tego ile mamy lat. U kobiet proces ten rozpoczyna się wcześniej. Niepokojące są doniesienia o tym, że rodzice nastoletnich córek już fundują im operacje plastyczne.

---

<sup>13</sup> The Economist Newspaper Ltd., *Lalka nie do zdarcia*, „Forum” nr 5, 3.02-9.02.2003.

Masowe trenowanie w siłowniach, wraz z rosnącym popytem na męskie kosmetyki wskazuje, że coraz więcej mężczyzn trapi dziś ten sam niepokój o własne ciało, jaki był od dawna udziałem kobiet.

Wyjaśnienie tego zjawiska może być różne. Może wskazywać na osłabienie poczucia męskiej dominacji w pracy i domu- panowie wracają więc do czysto fizycznej „muskularnej” koncepcji męskości. Tymczasem badania prowadzone przez antropologów pokazują, że kobiety za idealną sylwetkę uznają raczej kształty Leonarda Di Caprio niż Schwarzeneggera<sup>14</sup>.

Być może mięśnie (piękna sylwetka) zaczęły pełnić rolę oznaki powodzenia życiowego, tak jak opalenizna (niegdyś wyróżnik chłopa pracującego całe życie na powietrzu) oznacza dziś zamożność. Kult tężyzny może być też częścią szerszego zjawiska wywołanego przez porównywanie się z niewłaściwymi modelami. Coraz więcej ludzi czuje się nie w porządku, ponieważ standardy samooceny wyznacza wizja doskonałości zaszczerpiona przez pozornie niewinne seriale telewizyjne np. „Słoneczny patrol”, gdzie plaże pełne są tylko młodych, pięknych ludzi. Może to też być rezultat „strasznego perfekcjonizmu”, który utrudnia ludziom cieszenie się z owoców zamożności. Czasem ów perfekcjonizm prowadzi do takiej skrajności jak u znanego japońskiego pisarza Yukio Mishima, który po latach wyciskania sztangi i wyćwiczenia zachwycającego torsu popełnił harakiri, żeby między innymi nie doświadczyć starzenia się i szpetoty<sup>15</sup>.

Walka o młodość trwa od początku ludzkości, ale teraz stała się wyjątkowo wyrafinowana, kosztowna, a zarazem egalitarna. Żyjemy w czasach zdominowanych przez kult młodości. Młodość stała się samoistną wartością. Gładka twarz i sprężysta sylwetka- niezależnie od wieku- to sygnał, że jesteśmy

---

<sup>14</sup> O. Woźniak: *Testosteron. Jądro męskości*, „Przekrój” 11.05.2003.

<sup>15</sup> The Economist Newspaper Ltd., *Nowy Narcyz*, „Forum” nr 2, 13.01-19.01.2003

aktywni, sprawni i „na topie”. Socjologowie nazywają to zjawiskiem wymytej tożsamości, charakterystycznym dla rozwiniętych społeczeństw. Coraz

mniej liczy się nazwisko, wiek, pochodzenie, wykształcenie ludzi. Coraz częściej postrzegamy innych przez pryzmat ciała. Piękne i poprawione ciała są dziś cenniejsze od wielu dzieł sztuki. Piersi aktorki Jennifer Lopez, ubezpieczone na sumę 200 milionów dolarów, mają wartość rynkową jak obraz czy samochód.

Zasada „jesteś tym, na kogo wyglądasz” funkcjonuje nie tylko w show- biznesie, ale i w polityce. Młoda twarz, odpowiedni strój, dobrana fryzura są elementem wizerunku polityka równie ważnym jak to, co się pod nim kryje.

Odpowiedni młody wygląd jest dziś warunkiem życiowego sukcesu. Możliwości intelektualne, sprawny umysł, talent- czyli to, co naprawdę decyduje o sukcesie- wydaje się jedynie dodatkiem do atrakcyjnej powierzchowności.

To egzystencjonalne poczucie, że od „jakości ciała” zależy jakość życia, zostało świetnie wykorzystane przez biznes. Rozrósł się rynek kosmetyczny i medyczny, który obiecuje nam wieczną młodość.

W naszej cywilizacji nie tylko istnieje kult młodości, ale starość stała się rodzajem wstydlivej dolegliwości, którą należy leczyć. Ludzie przekraczający „czterdziestkę” czują się tak, jakby zrobili coś złego.

Jeszcze 100- 200 lat temu starość cieszyła się szacunkiem. Dzieci uczono go w rodzinach wielopokoleniowych, gdzie na co dzień obcowały ze starzejącymi się, a w końcu umierającymi dziadkami. Dziś starzy ludzie umierają z dala od oczu młodszych w szpitalach i hospicjach. W telewizji ludzi starych nie widać. Według amerykańskich badań, 80% postaci pokazywanych w telewizji to ludzie przed czterdziestką, choć w rzeczywistości stanowią oni 40%

populacji. Starość stała się rodzajem wstydlivej dolegliwości, chorobą epoki sukcesu, czymś, co można leczyć. Wystarczy spojrzeć na idoli naszej kultury masowej. Wymieniamy ich na coraz młodszych. Telewizja, kolorowe czasopisma wmawiają ludziom, że starość jest chorobą, a później proponują operacje, diety, kuracje hormonalne. Co sprawia, że ludzie boją się upływu czasu? Przekonanie, że tracąc młodość, tracą wszystko. Boją się samotności. Więc zamiast obsesyjnie dbać o ciało, powinni znaleźć czas na miłość, przyjaźnie, dzieci, sport, zainteresowania i to nawet kosztem obniżenia poziomu życia. Wyszukiwanie takich sfer życia, w których możemy pochwalić się zyskiem, może być odtrutką na poczucie, że wraz z upływem czasu tracimy swoją tożsamość. To spostrzeżenie jest udziałem nas wszystkich. Przepelniona próżnością pogoń za młodzieńczym pięknem musi skończyć się niechybnym rozczarowaniem. Czasu nie da się zatrzymać.

Poprawianie natury stało się się też chlebem powszechnym grafików i reżyserów. Powiększanie biustów czy likwidowanie zmarszczek nie odbywa się jednak na stole operacyjnym, lecz na ekranie komputera. Dokonuje się komputerowej obróbki tak długo, dopóki wizerunek gwiazdy czy modelki nie stanie się idealny.

Zastępuje się część ciała gwiazd ciałami bezimiennych dublerki. Np. na plakatach promujących film „Pretty Woman” głowę Julii Roberts osadzono na ciele innej modelki albo stopy Claudii Schiffer w reklamie Citroëna też należały do dublerki.

Poczynając od czasopism dla panów, a kończąc na prasie kobiecej, zdjęcia nie są już odbiciem rzeczywistości. Skutkiem tego jest dążenie wielu ludzi do doskonałości, która jest nieosiągalna<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> F. Hornig: *Obróbka ciała*, „Forum” nr 31, 29.07-4.08.2002.

Standardy w modzie wyznaczają dziś przede wszystkim bohaterowie telewizyjnych seriali. Telewizja ma dziś największy wpływ na to, jak ubierają się zwykli ludzie. Ponieważ codziennie oglądamy telewizję, to bez względu na to, czy zdajemy sobie z tego sprawę czy nie, ma ona duży wpływ na nasze wyobrażenie o współczesnej modzie. Obecnie telewizja dyktuje trendy w większym stopniu niż dawniej.

Ubrania stają się popularne nie dlatego, że są piękne, ale dlatego, że noszą je aktorzy występujący w popularnych serialach, prezenterzy lub piosenkarze. Równie chętnie co ubrania naśladuje się fryzury oglądane w telewizji. Tak więc telewizja ma ogromny wpływ nie tylko na to, co myślimy, ale przede wszystkim na to, jak wyglądamy<sup>17</sup>.

Pokrewnym, choć niezależnym trendem kulturowym, jest ujawnianie wszystkiego, co dotyczy życia osobistego w formie artystycznej i propagowanej przez media. Największe zainteresowanie budzą dziś powieści autobiograficzne, których autorzy oprócz tego, że mają do przekazania coś istotnego, jednocześnie nadmiernie ujawniają sekrety rodzinne i obnażają swe dusze, byle tylko zyskać publiczność. Dramatyzm tych prób wzbudzenia zainteresowania poprzez ujawnianie osobistych sekretów widać najlepiej w bezwartościowych programach telewizyjnych typu talk-show (np. „Rozmowy w toku”). Oglądamy w nich ludzi gotowych opowiedzieć wszystko o swych dysfunkcyjnych rodzinach, nałogach, trudnym dzieciństwie, chorobach, małżeństwie, romansach, rozwodach i wykorzystywaniach seksualnych, których byli ofiarami. Programy te, będące połączeniem idei rzymskiego cyrku i forum, stanowią dobitny przykład demokratyzacji sławy. Zwykli ludzie zyskują powszechną uwagę ze względu na swe błędy, wykroczenia, przeżyte urazy i tragedie. Pragnienie bycia w centrum zainteresowania jest tak silne, że niektórzy

---

<sup>17</sup> T. Mèndez: *Och, mój Diorze*, „Forum” nr 29, 21.07-27.07.2003



nawiązują najdziwniejsze romanse, gotowi są przyznać się do przestępstwa, do pewnych zbrodni seksualnych, byle tylko wystąpić w programie i zwrócić na siebie uwagę. Dawniej podobne wynurzenia zostałyby uznane za gorszące (nawet w zwyczajnej rozmowie towarzyskiej)- dziś to tabu zostało złamane. Wszystko można sprzedać<sup>18</sup>.

Przeciętniacy z *reality-show* ucieleśniają marzenia milionów. Ich sława jest krótka. Ale nie zmienia faktu, że aby ją zdobyć, nie musieli dokonać niczego niezwykłego. Wystarczy być w telewizji (np. uczestnicy *reality-show* BB). Są sławni z powodu nicnierobienia, tylko dlatego, że wszyscy mogą zobaczyć, jak nic nie robią. Stając się osobami publicznymi, wypowiadają się na wszelkie tematy, poczynając od walki z AIDS, na walce z korupcją kończąc. Stają się autorytetem moralnym, który powie nam, jak żyć.

Nowy typ idola to nie człowiek o ponadprzeciętnych zdolnościach. To jeden z nas. Wyróżnia się tylko tym, że miał swoje 5 minut w mediach.

To programy telewizyjne nowego typu: teleturnieje, w których można wygrać fortunę, talk-show i *reality-show* stworzyły ten typ idola. Np. Robby Rosemann, 22-letni makler giełdowy z Chicago, stał się sławny po udziale w teleturnieju „Milionerzy”. Odpowiadając na pierwsze pytanie za 100 USD: „Na jakich zwierzętach pokonał Alpy Hannibal? a) na koniach, b) na lamach, c) na słoniach, d) na nosorożcach”, po skorzystaniu ze wszystkich kół ratunkowych wybrał lamy. Przegrał, ale odniósł niebywały sukces- zarabia fortunę jako „największy głupek USA” i jest atrakcją wszystkich talk-show<sup>19</sup>. Większość uczestników tego rodzaju programów twierdzi: „Zawsze chciałem być sławny i oto nareszcie mam swoją szansę”.

---

<sup>18</sup> Por. Ch. Derber: *Zaistnieć w społeczeństwie*, Gdańsk 2002.

<sup>19</sup> M. Klimkowski: *Świat jednorazowego użytku*, „Wprost” 1.07.2001.

Medialne sławy traktowane są jako arystokracja naszych czasów, ale ich członkostwo w klasie znakomitości trwa zwykle bardzo krótko. Ich upadek jest równie szybki jak droga do sławy. Krótkotrwałe gwiazdy wykreowane przez programy typu reality-show to wyciągnięta z tłumu przeciętność, której pozwala się cieszyć przywilejami sławy przez kilak miesięcy, po czym unicestwia na łamach brukowców<sup>20</sup>.

Na pytanie zadane bohaterom tego typu programów „Co chcieliby robić, co ich pasjonuje”, odpowiadają zwykle: „Oczekujemy propozycji”. Taka postawa staje się wręcz powszechna.

Coraz częściej się słyszy: „jestem zdolny(a), młody(a), łatwo nawiązuję kontakty, mam dużo czasu i energii- oczekuję propozycji, dajcie mi pomysł na życie”. Mentalność „billboardu” charakterystyczna dla coraz większej grupy młodych konsumentów kultury masowej jest zaprzeczeniem kreatywności. Jej przedstawiciele są wręcz idealnymi obiektami manipulacji. Są to ludzie, którzy nie koncentrują się na rozwijaniu swoich naturalnych zdolności, nie proponują dość do mistrzostwa w jakiejś dziedzinie, lecz dążą do jak największego wyeksponowania swojej osoby, by potem ową ekspozycję oferować jak towar. Chcą sprzedać nie to, co potrafią robić, lecz fakt, że znaleźli się w odpowiednio atrakcyjnym otoczeniu. Gotowi są wynająć swą rozpoznawalność dla każdej idei, sprawy czy firmy. Traktują siebie jak powierzchnię reklamową, więc w celu podniesienia ceny próbują się ustawić w jak najatrakcyjniejszym punkcie społeczeństwa.

Taka postawa jest też popularna wśród zwykłej młodzieży. Młodzi ludzie nie potrafią odpowiedzieć na pytanie: „Co robią najlepiej”. Czekają na podpowiedź, ma propozycję, czym powinni się zająć, czego nauczyć, co uznać za ważne dla swojej przyszłości. Sami wiedzą zwykle tylko jedno- ile chcieliby

---

<sup>20</sup> A. Kuczyński: *Idol idzie na rzeź*, „Forum” nr 4, 27.01-2.02.2003

zarabiać. Jeśli nie dostają tyle, ile trzeba, rozmyślają, co można by jeszcze zrobić- a wtedy wpadają na pomysł, by zgłosić się do *reality-show*<sup>21</sup>.

Z drugiej strony widzą na wielu przykładach, że dziś wystarczy stanowić dobry materiał dla specjalistów, którzy stworzą z niego „gwiazdę” na miarę aktualnych potrzeb rynku. Od dłuższego czasu gwiazdy modeluje się bowiem marketingowo, a nie odkrywa. Dawniej, żeby zasłużyć na taki status, trzeba było mieć talent Marleny Dietrich czy Ewy Demarczyk. Klasycznym wprost przykładem takiego działania był proces formowania angielskiej grupy dziewczęcej „Spice Girls”. Podczas eliminacji do zespołu wybrano nie te, które śpiewały najczyściej czy wyglądały najlepiej. Raczej te, które stanowiły „potencjalny materiał”. Pierwszym koniecznym działaniem zbliżającym do sukcesu była właściwa socjotechnika. Ulokowano je w londyńskiej willi, zakazano im kontaktów ze światem zewnętrznym i tam całymi miesiącami ćwiczyły śpiew, ruch, umiejętności, odpowiadania na pytania dziennikarzy i zżywały się ze sobą. Sukces tak stworzonych gwiazd był spektakularny i trwał parę lat. Stały się milionerkami. Mechanizm zadziałał, co do tego nie ma wątpliwości. A przecież w czasach M. Dietrich mogłyby być co najwyżej chórzystkami w podrzędnym klubie. Z kolei prawdziwym gwiazdom trudno dziś odnieść rynkowy sukces. Nie potrzeba gwiazd, są już „jakieś”. Rynek potrzebuje kogoś zwykleszego, którego da się ukształtować po swojemu<sup>22</sup>.

Kiedyś gwiazdy estrady kreowały się same. Nikt nie wymyślał im osobowości, nie dyktował repertuaru, nie ustalał, co mają mówić, jak się zachowywać i ubierać. Teraz producenci stwarzają gwiazdy. Dzięki rozwojowi techniki nagraniowej nawet osobnik kompletnie pozbawiony słuchu może uchodzić za zdolnego wokalistę. Karierę kreuje się często już od dziecka, a

---

<sup>21</sup> T. Raczek: *Czekającym na propozycję* „Wprost” 1.07.2001.

<sup>22</sup> T. Raczek: *Struganie gwiazdy*, „Wprost” 22.03.2001.

osobowość lepi się jak z plasteliny. Blask telewizyjnych gwiazdek wykreowanych przez programy typu „Droga do gwiazd” czy „Idol” zwykle gaśnie razem z końcem programu. Tym bardziej że z reguły nie śpiewają własnych piosenek, ale znane przeboje. To nie artyści, lecz sprawni odtwórcy, a jak mówi Piotr Kabaj, dyr. generalny Pmaton EMI: „Idoli lepiej szukać wśród wykonawców, którzy już dziś bez problemu zapełniają sale domów kultury”<sup>23</sup>.

W branży muzycznej specjaliści od marketingu chcą szybko sprzedać każdą płytę i nie zastanawiają się, czy wykonawca ma przed sobą jakąś przyszłość. Obecna moda na gwiazdorów programów *reality-show* nie zaowocowała zespołami czy wokalistami długo utrzymującymi się na rynku. Mimo że single tych wykonawców znalazły się na szczytach list przebojów, małe jest prawdopodobieństwo, iż zrobią błyskotliwą, trwającą wiele lat karierę.

Widać i nas coraz więcej telewizyjnych programów wdzierających się w prywatność, wykorzystujących ją na różne sposoby, zacierających granicę między tym, co osobiste, a tym, co publiczne.

Np. program „Zerwane więzi”- odnajduje ludziom bliskich pod warunkiem, że spotkają się z nimi w studio i tam publicznie będą płakać, opowiadać o rodzinnych sprawach i osobistych uczuciach. I przyucza widownię do satysfakcji z podglądania scen rozczulających. Albo program „Wybacz mi”, gdzie atrakcją stają się relacje o okradaniu bliskich, nieodpowiedzialności, obmowach, plotkarstwie, małostkowości i rodzinnych swarach. Z takich grzechów spowiadają się ludzie w studio. A czego w ten sposób uczy się widzów? A mianowicie czerpania satysfakcji z obserwowania ludzkich konfliktów, a także traktowania jako rzecz normalną załatwiania takich spraw „przy ludziach”.

---

<sup>23</sup> J. Romanowicz, Szarlik A.: *Gra o idola*, „Newsweek” 24.03.2002.

Tę atmosferę ekshibicjonistycznej szczerości wzmacnia się w *reality-show*. Oto możemy sami sprawdzić, co ludzie są gotowi zrobić za pieniądze, jak się zachowują skazani na siebie przez dłuższy czas („Big Brother”, „Bar”) i jak będą się traktować w walce o dużą nagrodę.

Co tak naprawdę widzimy? A mianowicie, to że pragniemy zwycięstwa i posiadania, to podstawy i oczywisty motyw ludzkich zachowań.

Rzekoma realność nowych widowisk wyklucza pokazywanie osobowości bogatszej niż ta, jaką ma gracz, a ludzkie motywacje redukuje do prostej rywalizacji o prymat w grupie, do pożądania zwycięstwa i sukcesu. Co więcej, nie jest to zwykła rywalizacja konkursowa (jak w teleturniejach), gdzie wygrywa najlepszy i najsprawniejszy w jakiejś dziedzinie. W tych widowiskach zwycięża ten kto się z kolegami nie zaprzyjaźnił, ale i się im nie naraził, kto ich wymanewruje z grupy, kto ma najmniej skrupułów.

Kreując zaś uczestników owych gier na idoli masowej widowni- przez pompowanie ich popularności- autorzy takich programów nie tylko sankcjonują prymitywną rywalizację- robią więcej- nobilitują wzór walki o pieniądze kosztem innych.

Programy te zaspokajają też potrzebę panowania nad postaciami, w których masowa publiczność lokuje swe marzenia, frustracje czy lęki. W wielu tego typu programach to widzowie decydują, kogo z gry usunąć, a komu dać szansę na zwycięstwo („Big Brother”, „Idol”, „Bar”)<sup>24</sup>.

Telewizja od pewnego czasu usiłuje narzucić nam coś, co można nazywać „audiowizualnym populizmem”. Zasada jest całkiem prosta. Mówi się ludziom: „róbcie sami programy, ingerujcie w jego dramaturgię, teraz, natychmiast”. Ludzie głosują (kogoś eliminują), a pod koniec programu widzą,

---

<sup>24</sup> T. Bogucka: *Triumfujące profanum*, Warszawa 2002.

że rzeczywiście ktoś odchodzi. Nie mają więc żadnych wątpliwości co do skuteczności swego głosowania.

W przeciwieństwie do klasycznych wyborów widzą natychmiast wyniki i konsekwencje własnego wyboru. Wskaźnik frekwencji wyborczej nigdy nie jest tak wysoki. Ale o ile reguły wyborów demokratycznych są jasne, to telekracja nie zawraca sobie głowy objaśnianiem procedur. Dominuje tu przesłanie: „Nic nie stoi na przeszkodzie”, jeśli tylko pozwolą ci na to możliwości finansowe, abyś zagłosował tyle razy, ile chcesz, ignorując całkowicie fundamentalną zasadę demokracji- jeden człowiek- jeden głos. Spoglądając na to z wychowawczego punktu widzenia, można by się zastanowić, co może wynikać z założenia, że za pieniądze można bezpośrednio kupić głos. Tak więc te wszystkie parodie wyborów nie są wcale tak nieszkodliwe. Stanowią bowiem określone nawyki, kształtują zachowania i wypaczają reguły. Dają nam złudzenie, że jeszcze ktoś się z nami liczy, że istniejemy i mamy wpływ na rzeczywistość, że wystarczy wziąć telefon do ręki i wybrać sobie jakąś część naszej przyszłości. Biorąc udział w klasycznych wyborach, jesteśmy odsunięci od wpływu na ich wynik końcowy i skutki. Obywatele dochodzą do przekonania, że globalizacja, czyli międzynarodowa sieć powiązań, powoduje, że wybory narodowe mają coraz mniejszy wpływ na życie kraju, natomiast głosując w telewizji, ulegamy złudzeniu, że jesteśmy współtwórcami tego, co zaraz zobaczymy, że współtworzymy całe widowisko<sup>25</sup>.

Mówienie, że telewizja to rozrywka, jest oczywiście zwykłym banałem- oczywiście musi tej rozrywki dostarczać- ale niepokojące jest to, że uczyniła ona z rozrywki naturalny format, w którym przedstawia wszelkie doznania. Telewizja utrzymuje nas w nieprzerwanym kontakcie ze światem, ale czyni to z przyklepionym na stałe do twarzy uśmiechem. Problem polega nie na

---

<sup>25</sup> J.P. Dubois: *Triumf telekracji*, „Forum” nr 17, 28.04-4.05 2003.

tym, że telewizja przedstawia nam rozrywkową tematykę, ale na tym, że wszelka tematyka przedstawiana jest jak o rozrywka. Rozrywka jest nadideologią całego dyskursu w telewizji. Niezależnie od tego, co i z jakiego punktu widzenia jest przedstawione, to zgodnie z przyjętym z góry założeniem ma służyć naszemu rozbawieniu i przyjemności. Dlatego właśnie nawet w widowiskach informacyjnych, które codziennie dostarczają nam migawek tragedii i okrucieństw, prezenterzy nakłaniają nas natarczywie, abyśmy „jutro znów byli z nimi”. Dobry wygląd i miły sposób bycia prezenterów, ich sympatyczne wzajemne przekomarzanie się, atrakcyjne reklamy sugerują nam, że „wiadomości” nie mogą być brane poważnie, że są jak gdyby zabawą, a obejrzany właśnie przez nas materiał nie jest bynajmniej powodem do łez. Widowisko informacyjne nie sprzyja edukacji czy zadumie.

Przerażenie ogarnia na myśl, że postrzeganie prawdziwości relacji w poważnym stopniu zależy od tego, czy prezenter jest mile widziany przez publiczność. Jeśli się nie podoba, oznacza to również, że widzowie mu nie wierzą, że brakuje mu wiarygodności. Mówiąc najprościej, telewizja dostarcza nowej definicji prawdy- ostatecznym jej kryterium jest wiarygodność jej głosiciela. Przy czym wiarygodność nie odnosi się tu do poczynionych przez niego w przeszłości oświadczeń, które pozytywnie przeszły próbę prawdy. Odnosi się ona jedynie do wyrażenia szczerości, autentyzmu, wrażliwości czy pociągającego wyglądu. Jest to niepokojące, gdyż na telewizyjnym ekranie wiarygodność zastępuje rzeczywistość jako decydujący test prawdomówności. I tak przywódcy polityczni o rzeczywistość nie muszą się zbytnio kłopotać, pod warunkiem, że ich prezentacje będą konsekwentnie tworzyły atmosferę prawdomówności.

Alternatywą jest sytuacja, kiedy ktoś może wyglądać na kłamcę, a mówić prawdę, albo nawet gorzej- wyglądać na prawdomównego, a w rzeczywistości być kłamcą.

To, że przekazywane informacje trwają na ogół nie dłużej niż kilkadziesiąt sekund, powoduje, że nie ma po prostu możliwości stworzenia atmosfery powagi wokół jakiegokolwiek wydarzenia. W utrzymywaniu wysokiego poziomu odrealnienia pomocne jest również to, że prezenterzy nie ujawniają swoich uczuć, nie robią żadnych pauz, grymasów czy przerażonych min, kiedy komentują filmowe klipy. Nie podkreślają znaczenia, o czym mówią, a niektórzy z nich utrzymują się w nastroju stałego i przymilnego entuzjazmu, przekazując wiadomości o trzęsieniach ziemi, masowych zabójstwach i innych nieszczęściach. Widzowie mają również świadomość, że niezależnie od tego, jak groźna może się wydawać jakaś pojedyncza wiadomość, to wkrótce po niej nastąpi blok reklamowy, który w okamgnieniu pozbawi tę wiadomość doniosłości, a w istocie uczyni ją niemal banalną.

Od wiadomości telewizyjnych nie oczekujemy tak jak od książek czy filmu zachowywania konsekwencji atmosfery oraz treściowej ciągłości. Zdążyliśmy przywyknąć do ich wrywkowości i krótkiej formy. Nie nadużywa się tu niczyjej uwagi, a zamiast tego- dostarcza nieustających impulsów poprzez różnorodność, oryginalność, działanie i ruch. Jednorazowo nie poświęca się uwago jakiegokolwiek pojęciu postaci czy problemowi więcej niż kilka sekund.

Szczególnie młodzi widzowie, którzy w swoich rekcjach na świat tak bardzo polegają na wskazaniach płynących z telewizji, wciągani są w epistemologię opartą na założeniu, że wszystkie relacje o okrucieństwach i śmierci są znacznie przesadzone, a każdym razie nie należy ich traktować poważnie ani reagować na nie racjonalnie.

Telewizja zmienia znaczenie określenia „być poinformowanym”, tworząc nowe gatunki informacji, które właściwie mogłyby się nazywać dezinformacją.



Przy czym dezinformacja nie oznacza informacji fałszywej. Ona oznacza informację wprowadzającą w błąd- umieszczaną w nieodpowiednim kontekście, oderwaną, pozbawioną znaczenia lub powierzchowną- taką, która tworzy złudzenie wiedzy o czymś, podczas gdy w istocie jest od niej bardzo daleka<sup>26</sup>.

W naszej kulturze rozwija się też kolejny ważny trend- narcystyczny indywidualizm. Narcyzm oznacza szerzenie się skrajnie egocentrycznych postaw. Ludzie stają się tak komicznie zaabsorbowani sobą i swoją pozycją, że nie potrafią stworzyć bliskich związków z innymi. Charakter zorientowany na „Ja” coraz mocniej toruje sobie drogę wśród uznawanych wartości. Zaczyna dominować osobowość bezustannie zachwalająca swój towar w celu pozyskania uwagi, a potrzeba bycia zauważonym i skoncentrowanie na sobie nie pozwalają obdarzyć uwagą innych ludzi. Izolacja i brak poczucia bezpieczeństwa w nowych czasach powoduje, że tak wiele ludzi skupia się wyłącznie na sobie.

Coraz większą rangę w naszym życiu nabiera też indywidualizm. W kulturze, która kładzie nań nacisk, każdy człowiek musi przede wszystkim przyjąć odpowiedzialność za siebie. Kultura indywidualistyczna staje się dominująca- podkreśla ona rolę współzawodnictwa i inicjatywy w kontaktach międzyludzkich. Przy czym inicjatywa oznacza w tym wypadku wszelkie działania mające na celu pozyskanie lub utrzymanie uwagi innych na sobie.

Tak jak tradycyjny kapitalistyczny model ekonomiczny rozdziela nagrody jednostkom przejawiającym największą inicjatywę, tak samo w życiu społecznym każdy otrzyma taką ilość uwagi, jaką wykaże inicjatywę.

---

<sup>26</sup> Por. N. Postman: *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2002.

Podkreśla się, że ważne w pozyskaniu uwagi są takie cechy osobowości, jak: asertywność, agresywność, ożywienie, pewność siebie, autorytatywność oraz poczucie humoru. Decydują one o sukcesie w zdobywaniu zainteresowania w kulturze indywidualistycznej.

Erich Fromm twierdził, że każde społeczeństwo rozwija pewnego rodzaju „charakter społeczny” stanowiący reakcję na wymagania danego porządku społecznego, który pozwala na najlepsze przystosowanie się i osiągnięcie sukcesu.

Typ charakteru ukierunkowany na „Ja”, którego głównym celem jest własne dobro, jest reakcją na stan niepewności społecznej (osłabienie więzi i tradycji społecznych) i ekonomicznej (indywidualna pozycja ekonomiczna) wynikający z indywidualizmu. Osamotniona jednostka zaczyna zajmować się głównie sobą, pomija cele społeczne, nastawia się na zaspokajanie przede wszystkim własnych potrzeb.

Spółeczeństwo indywidualistyczne stopniowo przemienia życie codzienne w samotne działanie. Świadczy o tym rosnąca liczba ludzi samotnych oraz nowe, preferowane sposoby spędzania wolnego czasu, np. oglądanie telewizji w miejsce wspólnych zajęć, takich jak gry towarzyskie lub zwyczajne rozmowy.

Najważniejsze przyczyny poczucia braku bezpieczeństwa i tęsknoty za zainteresowaniem innych to nie tylko brak kontaktów społecznych, ale przede wszystkim ciężar odpowiedzialności za radzenie sobie w świecie.

Kolejną kwestią jest wątpliwe poczucie własnej wartości w społeczeństwach indywidualistycznych. Miarą wartości człowieka jest jego zdolność do zaprezentowania swojej wyjątkowości i szczególnych zasług. Konieczność udowodnienia tego budzi poczucie zagrożenia, że inni mogą nas

odrzuć, nie uznając za ludzi wystarczająco wartościowych. Rodząca się obawa, że nie jesteśmy wystarczająco interesujący, powoduje, że zaczynamy odczuwać potrzebę prezentowania entuzjazmu i własnej wyjątkowości<sup>27</sup>.

Zaczynamy dochodzić do wniosku, że ludźmi wartościowymi są osoby odnoszące sukces finansowy, mające popularność i urodę. Te cechy są promowane w mediach. Już sam fakt pokazania się TV nobilituje. A jeżeli ktoś zadomowi się tam na dłużej, jest odbierany jako ktoś odnoszący życiowy sukces. Cóż znaczą osiągnięcia kogoś w jakiejś dziedzinie, jeśli nie ma o tym wzmianki w mediach.

U podłoża ukierunkowania na siebie w dzisiejszej kulturze leżą siły i trudności ekonomiczne. Ludzie nie mogą się odwołać do żadnej społeczności, która udzieliłaby im zabezpieczenia ekonomicznego. Osoba poszukująca zatrudnienia na rynku pracy, który nagradza indywidualną inicjatywę i rywalizację, musi zacząć dbać wyłącznie o siebie, jeśli chce osiągnąć sukces.

Rynek kapitalistyczny uczynił przetrwanie kwestią indywidualną i jednocześnie usankcjonował aktywność i pragnienie wielkości. Prowadzi to do prostej konkluzji- ludzie zrobią wszystko, aby przyciągnąć uwagę innych. Im więcej osób poświęca nam swoją uwagę, tym bardziej czujemy się ważni i wartościowi, a już zwrócenie powszechnej uwagi dzięki środkom masowego przekazu postrzegane jest jako „prawdziwy sukces”.

Współcześni politycy także zabiegają o popularność w mediach, gdyż nikogo nie obchodzi, co ma do powiedzenia nieznana osoba, nikt się nie liczy z takim politykiem, który nie jest popularny. Niektórzy parlamentarzyści są kreowani na gwiazdy mediów. Wszędzie jest ich pełno, wypowiadają się na wszystkie tematy. Ich polityczną tożsamość tworzą wystąpienia telewizyjne.

---

<sup>27</sup>Ch. Derber: *Zaistnieć...*

Polityka przemienia się w teatr, którego uczestnicy prześcigają się w czarowaniu i manipulowaniu publicznością<sup>28</sup>.

W początkowym okresie transformacji media kreowały ówczesnych guru biznesu i polityki. Na okrągło otrzymywali tytuły ludzi roku i nagrody ważnych instytucji. Dziś wielu z nich odsiaduje wyroki, wielu jest poszukiwanych listami gończymi. Nie było klimatu do głębszej analizy. Liczył się głównie stan konta. Media kreowały ich na gwiazdy (wywiady, zdjęcia, programy). Modne stały się takie hasła, jak: „Pierwszy milion trzeba ukraść” i „Niewidzialna ręka rynku wszystko reguluje”. No i regulowała w taki sposób, że świat oniemiał. Powstawały takie fortuny, przy których kariera amerykańskiego pucybuta jest tylko nędzną imitacją. Bo gdy tam na wielkie majątki pracowały całe pokolenia, u nas okazało się, że część Polski potrafi zrobić to szybciej. Podążanie drogą na skróty stało się zaraźliwe. W ślad za mocno lansowaną czołówką poszły tysiące naśladowców. Wyznawców poglądu, że wszystko jest albo może być towarem, że wszystko jest sprawą ceny lub układu i dojścia do kogoś, kto może w tym pomóc. Oczywiście nie bezinteresownie. W ten sposób powstał nowy, wielki, choć nieformalny rynek usług nieograniczony w zakresie proponowanych świadczeń jakimikolwiek barierami. A jest to bardzo groźne, gdy patologia staje się normą<sup>29</sup>.

Kolejny trend w życiu społecznym polega na tym, że stajemy się w coraz większym stopniu społeczeństwem konsumpcyjnym. W ostatnich latach konsumpcja przybrała ogromne rozmiary. Ludzie współzawodniczą o uznanie dla swych sukcesów, seksualności lub wyrafinowanych gustów poprzez nadmierną konsumpcję. Symbole materialnego sukcesu wzmacniają poczucie wartości, a także gotowość innych do okazywania nam zainteresowania.

---

<sup>28</sup>Tamże.

<sup>29</sup>J. Domański: *Zaraza nad Wisłą*, „Przegląd” 4.02.2002.

Ostentacyjne czy też dyskretne przejawy zamożności pomagają przyciągnąć uwagę w miejscach publicznych i podtrzymać zainteresowanie swoją osobą w sytuacjach towarzyskich i prywatnych. Wielu z nas przekracza stan konta, by kupić drogi samochód, który stał się symbolem sukcesu. Wydajemy dziesiątki tysięcy złotych na uroczystości rodzinne czy przyjęcia, które mają rozślawić nasze bogactwo i wysoką pozycję. Kupujemy kosztowne domy, ekskluzywne ubrania i biżuterię, by zaprezentować się w jak najlepszym świetle.

W przemianie milionów ludzi w niezaspokojonych konsumentów największy udział mają reklamy, które żerują na naszych słabościach.

Reklama w mniejszym stopniu jest dziś informacją o cechach produktu, staje się natomiast przekazem wizerunkowym tworzącym cechy jego konsumenta, np. zegarek nie jest instrumentem pomiaru czasu, ale nośnikiem informacji o zamożności, indywidualności, gustach i przynależności społecznej jego właściciela.

Reklama telewizyjna w najmniejszym stopniu nie dotyczy charakteru produktów, które mają być przedmiotem konsumpcji. Zajmuje się ona charakterem konsumentów tych produktów. Mówi wszystko o lękach, marzeniach i upodobaniach tych, którzy mogliby je kupować. Reklama utwierdza konsumentów w poczuciu własnej wartości. Ci, którzy nie mogą sobie pozwolić na reklamowane produkty, czują się gorsi, niedowartościowani, pozbawieni szczęścia.

Ludzie sukces i szczęście utożsamiają z obrazami ukazywanymi w reklamach. Chcą mieć piękny dom, w nim piękną żonę, mądre dzieci (chłopczyka i dziewczynkę) oraz pieska i kotka. Gdy ich życie nadmiernie odbiega od tego wzorca, czują się zagubieni i nieszczęśliwi, pozbawieni czegoś istotnego.

Coraz mniej rzeczy ma też znaczenie emocjonalne. Reklama wmawia nam, że przywiązywanie się do rzeczy traci sens. Coraz więcej osób, powtarzając za producentami i specjalistami od marketingu, uważa że „moralnie zużyte” są wszystkie rzeczy, które nie pochodzą z najnowszej kolekcji.

Świat staje się światem jednorazowego użytku. Jednorazowe-intensywne, acz krótkie- stają się nawet relacje międzyludzkie. Związki małżeńskie trwają coraz krócej. Młodzi ludzie nie chcą legalizować swoich związków, bo wychodzą z założenia, że i tak znajdą kogoś nowego. Jednocześnie większość naszych działań jest podporządkowana zdobywaniu jak największej liczby przedmiotów<sup>30</sup>.

Reklama to również gigantyczna fabryka stereotypów, która od zawsze rezerwowała dla kobiety kilka utartych scenariuszy.

Mężczyzn przedstawia się niemal zawsze jako ambitnych pracowników, nabywców samochodów, użytkowników telefonów komórkowych, skorych do przygód i lubiących ryzyko. Ponadto wolno im przekroczyć zakazaną dla kobiet granicę 30 lat. Tymczasem kobiety muszą być ładne, miłe, młode, swój czas poświęcając kuchni, praniu, dzieciom bądź wcieraniu w siebie najrozmaitszych mazideł. Najlepiej byłoby też, gdyby kobiety nieco rozebrać.

Ulubionym obiektem kampanii promocyjnych są też dzieci, gdyż najłatwiej nimi manipulować.

Ponieważ pragną one akceptacji ze strony rówieśników, specjaliści od marketingu starają się sprawić, aby rywalizowały one ze sobą, sugerując im, że staną się bardziej popularne, jeśli będą posiadać dany produkt. Marketing

---

<sup>30</sup> M. Klimkowski: *Świat jednorazowego użytku*, „Wprost” 1.07.2001.

wykorzystuje także obawę rodziców, że ich dziecko może być nękanie przez inne dzieci, jeśli nie będzie mieć tego, co one<sup>31</sup>.

Bardzo młode dziewczynki stanowią ważną grupę docelową o coraz większym znaczeniu dla producentów kosmetyków, odzieży oraz telefonów komórkowych. Media i komercjalizm mają ogromny na nie wpływ. Spowodowały, że dziesięcioletnich dziewczynek nie interesują już lalki i bajki. Fascynują się mężczyznami, muzyką, modą i makijażem. Wprowadzenie dzieci w świat konsumpcji i pozorów niszczy ich świat i prowadzi do zachwiania wartości<sup>32</sup>.

Francuski pisarz Gustaw Flaubert powiedział, że „człowiekowi potrzebne są trzy rzeczy, aby był szczęśliwy: głupota, egoizm i dobre zdrowie, ale jeżeli pierwszej brakuje, wszystko stracone”.

Współcześni ludzie wpadają w sidła narzuconego społecznie stylu życia. Człowiek powinien być szczęśliwy, a przynajmniej prezentować się światu jako taki. Ludzie, szukając szczęścia, usilnie szukają czegoś więcej, nie doceniają tego, co już mają. Panuje moda na bycie szczęśliwym i ci, którzy nie umieją znaleźć szczęścia, czują się strasznie przygnębieni. Gotowych recept zaczynają szukać u psychologów i w poradnikach lansujących pozytywne myślenie. Zewsząd (w prasie, radiu i telewizji) wmawia się, iż wystarczy mówić sobie: „Jestem najlepszy”, a wkrótce tak się stanie, zgodnie z lansowaną zasadą, że gdy się bardzo czegoś chce, to się to osiągnie.

Szczęście coraz częściej utożsamiane jest z sukcesem medialnym, popularnością, gdy to się nie udaje, ludzie coraz częściej sięgają po środki antydepresyjne. Środki masowego przekazu przekonują nas, że szczęście zależy

---

<sup>31</sup> L. Hollis: *Muszę to mieć*, „Forum” nr 50, 9.12.-15.12.2002.

<sup>32</sup> V. Mougjin: *Kto im odda dzieciństwo*, „Forum” nr 14, 7.04.-13.04.2003

od „okoliczności zewnętrznych”, że większa gotówka pozwoli nam na rozrywki, które czynią nas szczęśliwym. Dlatego życiowym celem staje się gromadzenie dóbr. Psycholodzy twierdzą jednak, że łatwiej zdobyć szczęście dzięki rozrywkom niewymagającym pełnego portfela, lecz aktywności fizycznej lub umysłowej. Więcej zadowolenia da nam np. uprawianie ogrodu niż leżenie przed telewizorem, choćby miał 40-calowy płaski ekran. Gromadząc bogactwa, człowiek szybko przyzwyczaja się do nowej sytuacji, uznając ją za normalną, a do szczęścia potrzeba mu czegoś więcej. Np. osoby, które wygrały fortunę, po krótkiej euforii deklarują poziom zadowolenia z życia taki, jak przed wygraną. A ktoś, kto staje się dwa razy bogatszy, nie staje się dwa razy bardziej szczęśliwy<sup>33</sup>.

Strach przed wyzwaniem i zagrożeniami współczesnego świata coraz częściej rodzi nerwice i fobie na tle społecznym. Coraz trudniej radzić sobie z tempem życia. Zwłaszcza, że jego są jednoznaczne- bądź przebojowy jak Brad Pitt albo Jennifer Lopez. Mamy obecnie do czynienia z pokoleniem, które święcie wierzy, że cel życia to posiadanie coraz to większej ilości dóbr materialnych i według takiej prawdy dokonuje podziałów na zwycięzców i przegranych. Fobie społeczne dopadają tych, którzy nie umieją poradzić sobie z otaczającym światem. Boimy się utraty pracy, że nie spłacimy kredytu, nie zadowolimy szefa, nie zdążymy z pracą przed wyznaczonym terminem, że nie odniesiemy sukcesu. To sprawia, że tracimy poczucie stabilności i bezpieczeństwa. Stajemy się bezradni. Zamykamy się w sobie i domu. Boimy się kontaktu z prawdziwymi ludźmi, a szukamy ich w Internecie, bo tam możemy zachować anonimowość i przedstawić się jako osoby piękne, bogate, po prostu ludzie sukcesu. Nikt nie ocenia tu naszego wyglądu, umiejętności. Tu jesteśmy atrakcyjni na tyle, na ile siebie wymyślimy, jak się stworzymy. Rekordy popularności bije też gra komputerowa „The Sims”. Jej zasady są

---

<sup>33</sup> E. Szynszak: *Różne wymiary szczęścia*, „Fokus”, 07.2002.



proste. Przedstawia życie przeciętnej podmiejskiej rodziny, zmagającej się z problemami życia codziennego, której członkowie sprzątają, pracują, myją się. Celem tej gry jest „życie” Simsa (twego cyfrowego alter ego)- ma być nakarmiony, zamożny, zdrowy, korzystać z rozrywek. Po prostu powinien być szczęśliwy. Formalnie gra nie ma końca, można tak długo utrzymywać swojego Sima przy życiu, jak tylko się chce. Dla wielu ludzi Simy to coś znacznie więcej niż gra. Przenoszą do gry siebie i swoje życia, prawdziwe uczucia, sytuacje i relacje z ludźmi. Po wprowadzeniu do Internetu, postaci mogą spotykać się za pośrednictwem gigantycznej sieci. Każdy gracz kontroluje jednego bohatera, który współpracuje z innymi Simsami. Wszyscy zamieszkują symulowane miasta w symulowanych krajach Internetu.

Jest to zjawisko niepokojące. Ludzie zamiast żyć, grają w życie<sup>34</sup>.

Coraz częściej spotyka się osoby marzących o ucieczce ma koniec świata lub desperacko odkrywające oznaki wyczerpania czy przyływu desperacji. Coraz więcej ludzi porzuca dotychczasowe życie i rusza, gdzie oczy poniosą w eskapadę trwającą całe lata, przenoszą się na wieś itp. Przybywa ludzi uzależnionych od substancji chemicznych i używek cywilizacyjnych takich, jak Internet czy telewizji (żyjemy życiem bohaterów seriali). Przybywa też ludzi potrzebujących przy zmianie miejsca pracy i zawodu, nieradzących sobie z morderczym tempem życia i ze stresem wynikającym w konkurencji. Mnożą się przypadki załamania spowodowanych bezrobociem.

W drapieżnym kapitalizmie i systemie wartości charakterystycznym dla niego można dostatecznie żyć z remontowania ludzkiej duszy. W Polsce psychologom nigdy nie powiodło się tak dobrze jak dzisiaj. Uwaga, zainteresowanie stało się towarem. Można je kupić. I chociaż ludzie najbardziej cenią sobie czyjeś spontaniczne zainteresowanie, coraz częściej zmuszeni są

---

<sup>34</sup> L. Grossman : *Życie według Simsów*, „Forum” nr 5, 3.02-9.02.2003.

płacić za to, by ktoś ich wysłuchał i okazał takowe. Coraz mniej wokół nas osób, których naprawdę interesujemy, osób nam bliskich. Nacisk na indywidualizm zrobił swoje. „Twój problem, to twoja sprawa”.

Telewizja stała się niezastąpioną częścią naszego życia, istotną częścią tego, co wspólne. Jest źródłem wiedzy, obrazu świata, tematów rozmów. Jest to medium, które łatwo budzi emocje, trudniej zaś rozum.

Rola telewizji w dostępie do kultury może budzić kontrowersje. Dobry film, spektakl, koncert to rodzyńki rozrzucone wśród tandety. W istocie telewizja, mieszając wszystko, niszczy kryteria jakości, w dodatku niezwykle chętnie promuje rzeczy marne, prymitywne, ale dobrze się sprzedające. W istocie odbiera kulturze wysokiej jej rangę normotwórczą i czyni niej coś na kształt hobby pewnej kategorii widzów. Jedni lubią hip-hop, a inni Mozarta. Tych pierwszych jest więcej i to ma znaczenie.

Nie można też lekceważyć roli telewizji w procesie socjalizacji. Socjalizacja to proces włączania kolejnych pokoleń w normy życia zbiorowego. Zawsze dokonywała jej w pierwszym rzędzie rodzina, w drugim- szkoła. Telewizja wkroczyła w tę sferę. W miejsce społeczeństwa różnych grup i środowisk o swoistych tradycjach, normach, wzorach telewizja proponuje wspólny, uśredniony zestaw cech. Homogenizuje wszystko na poziomie niższo-średnim- bez specjalnie wysokich wymagań, ale i bez rozpasania. Także bez jasnych kryteriów, wszystko letnie, nieostre, zestaw dla każdego. Dotyczy też i norm, i wzorców zachowań, i stylu życia, i mody, i obyczaju- wszystko objęte jedną propozycją: dziś to się nosi, dziś tak się robi- dołącz do większości.

W środkach masowego przekazu widać przede wszystkim pogoń za reklamą, sukcesem finansowym lub skandalem gwarantującym rozgłos. Coraz częściej propozycje twórców wyprane są z jakichkolwiek odniesień moralnych, poczucia przyzwoitości, honoru czy wstydu.

W dyskusjach o wzorcach przyszłej kultury często widać konflikt między narcystycznym indywidualizmem a postawą poświęcenia dla innych. Niepokojące jest to, że właśnie ta ostatnia jest w odwrocie, często też staje się przedmiotem ataków. A powinna nas jednoczyć wspólna troska o godność człowieka i podstawowe wartości, które są warunkiem humanizmu.

## Bibliografia

Armstrong L.: *Niewolnice na wybiegu*, „Forum” nr 1, 06.01-12.01.2003.

Bogucka T.: *Triumfujące profanum*, Warszawa 2002.

Derber Ch.: *Zaistnieć w społeczeństwie*, Gdańsk 2002.

Domański J.: *Zaraza nad Wisłą*, „Przegląd” 4.02.2002.

Dubois J.P.: *Triumf telekracji*, „Forum” nr 17, 28.04-4.05 2003.

Grossman L.: *Życie według Simsów*, „Forum” nr 5, 3.02-9.02.2003.

Hollis L.: *Muszę to mieć*, „Forum” nr 50, 9.12.-15.12.2002.

Hornig F.: *Obróbka ciała*, „Forum” nr 31, 29.07-4.08.2002.

Klimkowski M.: *Świat jednorazowego użytku*, „Wprost” 1.07.2001.

Kuczyński A.: *Idol idzie na rzeź*, „Forum” nr 4, 27.01-2.02.2003

Mèndez T.: *Och, mój Diorze*, „Forum” nr 29, 21.07-27.07.2003

Mougin V.: *Kto im odda dzieciństwo*, „Forum” nr 14, 7.04.-13.04.2003

Postman N.: *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2002.

Raczek T.: *Czekającym na propozycję*, „Wprost” 1.07.2001.

Raczek T.: *Struganie gwiazdy*, „Wprost” 22.03.2001.

Romanowicz J., Szarlik A.: *Gra o idola*, „Newsweek” 24.03.2002.

Szynczak E.: *Różne wymiary szczęścia*, „Fokus”, 07.2002.

The Economist Newspaper Ltd., *Nowy Narcyz*, „Forum” nr 2, 13.01-19.01.2003

The Economist Newspaper Ltd., *Lalka nie do zdarcia*, „Forum” nr 5, 3.02-9.02.2003.

Woźniak O.: *Testosteron. Jądro męskości*, „Przekrój” 11.05.2003.