

Jerzy Jastrzębski

(Bez)wstyd w mediach, czyli "wszystko ujdzie" : refleksje nie do końca subiektywne

Studia Theologica Varsaviensia 54/1, 177-199

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JERZY JASTRZĘBSKI

(BEZ)WSTYD W MEDIACH, CZYLI „WSZYSTKO UJDZIE”. REFLEKSJE NIE DO KOŃCA SUBIEKTYWNE

WPROWADZENIE – Dyskurs o wstydzie

Dyskurs o wstydzie przybiera na intensywności. Odbywają się na ten temat konferencje, wychodzą książki i tematyczne numery czasopism. Jedni gorszą się triumfem bezwstydu, drudzy z tego powodu ubolewają. Niepokój jeszcze innych budzi coraz bardziej powszechny i dokuczliwy wstyd toksyczny i zanik jego konstruktywnej, regulacyjnej i kulturotwórczej roli. Naukowe, publicystyczne i potoczne narracje obecne w przestrzeni komunikacyjnej w różnych jej sferach i na różnych poziomach świadczą o tym, że mamy emocjonalne i behawioralne problemy z komfortem funkcjonowania w życiu prywatnym i publicznym. Jawią się zatem kłopoty z czymś, co kiedyś postrzegaliśmy jako oczywiste i naturalne, a dziś wydaje się problematyczne i przyciąga uwagę nie tylko psychologów, socjologów, teologów czy medioznawców, ale również szerszej publiczności, w tym chyba przede wszystkim widzów, internautów, słuchaczy radia, czytelników prasy. To oni najczęściej gorszą się: pornografią, przemocą, agresją, ekshibicjonizmem, zanikiem intymności, manipulacją, wulgarną propagandą, selekcją i cenzurą informacji, framingiem, brakiem profesjonalizmu, cynizmem, sprzedajnością, lokajstwem i wszelkimi innymi objawami bezwstydu czy braku elementarnego poczucia przyzwoitości w mediach.

Z drugiej strony da się powiedzieć (i tak twierdzą komunikatorzy), że środki przekazu realizują jedynie rynkowe zapotrzebowanie na bezwstyd, tandetną rozrywkę i święty spokój za cenę świadczenia nieprawdy lub niecałej prawdy. Ludzie mediów zaś (przynajmniej niektórzy) wstydzą się niekiedy z tego powodu bardzo dotkliwie, choć nie ujawniają swych emocji, popadając w spiralę agresji i arogancji. Nie jest bowiem tak, że dziennikarze, redaktorzy czy prezenterzy, a nawet komentatorzy jedynie przekazują – oni, chcąc nie chcąc, autoryzują, poświadczają, uwiarygadniają komunikaty swoimi twarzami, głosami, piórami, obrazami ludzi i zdarzeń. Odium kłamstwa, manipulacji, politycznego konformizmu, obrazy dobrych obyczajów, bezwstydu spada na nich w takim samym stopniu jak na polityków. Publiczność może ich identyfikować ze sprawcami zła, potrafi nimi pogardzać i nienawidzić do tego stopnia, że jako pierwsi padają ofiarą rewolucyjnych egzekucji, tak jak to miało niegdyś miejsce w Iranie.

Warto tedy najpierw zadać sobie parę pytań ogólniejszej natury, by uniknąć nieporozumień, a zwłaszcza by nie redukować problemu wstydu do sfery intymnej, seksu czy – szerzej – życia prywatnego. Wstydzą się, co prawda, konkretni ludzie, a nie grupy czy instytucje. Nie ma wstydu zbiorowego, tak jak nie ma zbiorowej winy i odpowiedzialności. Wstyd lub jego brak nie jest zjawiskiem wyłącznie psychicznym i możliwym do wyjaśnienia przez psychologię. Jest wytworem kultury i społeczeństwa i tylko w tym kontekście można o nim sensownie myśleć i mówić. Tylko ten kontekst sprawia, że się wstydzimy lub nie, wypieramy dokuczliwą emocję, zamieniając ją na gniew i agresję lub dystansujemy się od niej cyniczną pseudoracjonalizacją.

Czym zatem jest wstyd? Co to znaczy wstydzić się? Z jakiego powodu odczuwamy wstyd? Jak można „przynieść komuś wstyd”? kogoś zawstydzić? wstydzić się za kogoś? Podobne pytania i frazy można mnożyć, umieszczając słowo-klucz w przeróżnych kontekstach i posługując się nim w rozlicznych grach językowych i sytuacjach komunikacyjnych. Aby w nich całkiem nie pobłądzić i sensu nie zgubić czy nie rozmyć, a tym samym uniknąć nieporozumień i jałowych dywagacji, warto ów specyficznie ludzki fenomen zdefiniować (co

jednak wydaje się prawie niemożliwe) albo przynajmniej zakreślić pole semantyczne terminu, który wraz z derywatami ujawnia w życiu i słownikach porażającą wręcz ilość wyrazów bliskoznacznych.

1. WSTYD W SŁOWNIKACH POLSZCZYZNY

Autorzy dykcjonarzy próbują w tym chaotycznym bogactwie zaprowadzić jakiś porządek. W miarę upływu czasu i wraz z namnażaniem się idiolektów, liczba synonimów wzrasta, niewiele ostatecznie wyjaśniając, a wręcz przeciwnie – zaciemniając i rozpraszając znaczenie „wstydu”, by w rezultacie odesłać nas do elementarnych intuicji. Kiedy nie jesteśmy w stanie – z różnych powodów – określić ani denotacji, ani konotacji jakichś słów, odwołujemy się zazwyczaj do definicji ostensywnych. Wstydu nie da się pokazać palcem, a co najwyżej rozpoznać objawy, bo powoduje on u niektórych ludzi widoczne reakcje fizjologiczne. Możemy natomiast przywołać i wymienić niektóre przynajmniej wyrazy bliższe lub dalsze znaczeniowo. Ukaże to nie tylko rozliczne sensory przypisywane kluczowemu słowu, ale również ujawni emocjonalne zabarwienia jego treści oraz historyczne zaszłości użycia, a także społecznie utrwalone warianty związanych z nim reakcji i postaw.

Wstyd to zatem – według starszych i nowszych wokabulariuszy – ambaras, blamaż, konfuzja, konsternacja, krępacja, nieśmiałość, pomieszanie, skrępowanie, trema, zakłopotanie, zażenowanie, zmieszanie, żenada, siara, kabała, kanał, kłopot, kram, kwiatek, zgryz, poruta, dyskredytacja, hańba, kaszana, kompromitacja, krewa, pasztet, zagubienie, zakłopotanie, dyshonor, szambo, infamia, niesława, upokorzenie, ujma, poniżenie, zmaza, srom, sromota, skaza, obciach, wiocha, porażka, śmieszność, heca, cyrk, nieprzyzwoitość...

Można też: czerwienić się, płonąć i pocić ze wstydu, odczuwać skrępowanie, czuć się winnym, peszyć się, żenować, dawać plamę, robić oborę, popsuć sobie opinię, zyskać złą sławę, wywołać skandal lub zgorszenie, dać popała. Można się wstydzić za siebie lub za kogoś, odczuwać wstyd w sferze publicznej lub w kontaktach prywatnych. Można się wstydzić... wszystkiego i wszystkich. Zawsze i wszędzie. Na

wszelkie sposoby. Z powodów dla otoczenia oczywistych albo też sobie tylko wiadomych i przez siebie jedynie za czci ujmujące traktowanych.

To przykładowe, chaotyczne i niepełne zestawienie wyrazów ze słowników polszczyzny literackiej i potocznej, wulgaryzmów, archaizmów i neologizmów, wskazuje na zjawisko wieloznaczne, wielowymiarowe, wymykające się definicjom oraz wyraźnym przypisaniom sytuacyjnym i aksjologicznym. Rozważania lingwistyczne i semantyczne, a także antropologiczne, psychologiczne, socjologiczne czy nawet filozoficzne kojarzą zazwyczaj wstyd z *odiosami* raczej (tym, co „nienawistne”, „znienawidzone”, „wstrętne”, „przykre”, „uciążliwe”, „nieznośne”, „dolegliwe”) niż z *ridendami* (tym, co śmieszne, godne wyśmiania, czy będące przedmiotem szyderstwa). Swoista mieszanka złego samopoczucia, „bycia nie na miejscu”, „zaistnienia w niewłaściwy sposób”, w połączeniu z „lękiem przed śmiesznością” może stać się powodem bardzo dolegliwego dyskomfortu czy wręcz źródłem cierpień.

2. ROLA WSTYDU

„Zdumiewające jak bardzo wstyd utrudnia nam życie (...) – pisze Tim Jackins – większość z nas zaczyna ograniczać swoje życie, żeby tylko uniknąć tego uczucia. Coraz więcej rzeczy nie robimy tylko dlatego, że się wstydzimy (...) Wśród twoich relacji z ludźmi nie ma ani jednej, która nie byłaby podszyta wstydem (...) Najczęściej zaczynamy się wstydzić i musimy natychmiast przestać. I zachowujemy się jak należy, a inni nas poniżają, żeby to oni nie musieli się wstydzić”¹.

Jeszcze bardziej radykalni w poglądach na destrukcyjną dla psychiki i funkcjonowania ludzi rolę wstydu są Patricia i Ronald Potter-Efron, gdy twierdzą, iż „jest to bolesne przeświadczenie o własnej zasadniczej ułomności jako istoty ludzkiej”². Według nich, wstyd jest

¹ T. Jackins, *Shame*, „Present Time”, (1985) nr 58. Cyt. za: A. D o d z i u k, *Wstyd*, Warszawa 1999, s. 1-2.

² P. i R. Potter-Efron, *Letting Go of Shame. Understanding How Shame Affects Your Life*, Hazleden Publishing 1989; cyt. za: A. D o d z i u k, dz. cyt., s. 11.

najbliższym sąsiadem poczucia winy, chociaż są to dwa różne zjawiska: ktoś, kto się wstydzi czuje, że jest nie taki, jaki być powinien, że jest gorszy, że ma jakiś brak, defekt; natomiast ktoś, kto ma poczucie winy uważa, iż zrobił coś nie tak, coś złego, co zasługuje na karę i winno być naprawione poprzez skruchę czy zadośćuczynienie.

Zarówno jednak wstyd, jak i poczucie winy są nie do przyjęcia w kulturze hedonistycznej, która nade wszystko ceni sobie niezmacone dobre samopoczucie. Ostrzega się nas przed emocjami, które bywają bardzo dolegliwe. Broniąc się przed nimi możemy wpaść w alkoholizm, narkomanię i w ogóle zatruć sobie życie. Walka ze wstydem w imię zdrowia i swoiście pojmowanej wolności od presji otoczenia (lub tego, co kiedyś nazywano „sumieniem”) jest zatem czymś oczywistym i ze wszech miar wskazanym. Wstyd więc to coś, z czego można i trzeba się wyleczyć, coś, co wymaga „terapii odwykowej”.

Poradniki psychologiczne zachęcają do porzucenia wstydu i obrony przed nim. Jego destrukcyjny wpływ na relacji z ludźmi sprawia, że należy pracować z osobami „uzależnionymi” nad ich uzdrowieniem. Wstyd odbiera energię, paraliżuje, motywuje do wycofywania się i ukrywania, odsuwa od otoczenia i psuje relacje społeczne. „Wszystkim nam wstyd bardzo przeszkadza w życiu” – stwierdza kategorycznie w swym poradniku Anna Dodziuk³. Na szczęście czy na nieszczęście nie da się od niego uciec i całkiem go wyzbyć, bez utraty człowieczeństwa, bo wiąże nas z kulturą i transcendencją.

3. OCENA WSTYDU

Z tego, że nadmierne odżywianie jest niezdrowe nie wynika, iż mamy w ogóle zrezygnować z jedzenia. Brawura bywa gorsza od tchórzostwa. Mania upiększania może dać efekt w postaci brzydoty i śmieszności. Wszelka przesada jest szkodliwa, a jednostronność w pojmowaniu utrudnia pojmowanie. Dlatego trzeba mieć na uwadze, że wstyd jest zjawiskiem, który nigdy i nigdzie, w żadnym kontekście kulturowym nie podlega totalnej i oczywistej, jednoznacznej ocenie.

³ A. D o d z i u k, dz. cyt., s. 10.

Dotyczy to zarówno życia prywatnego, jak i sfery publicznej, jednostek, jak i grup czy wspólnot. Zarówno więc w osobowym, jak i społecznym wymiarze, wstyd może być toksyczny, destrukcyjny, jak i pożądany, konstruktywny. Jego źródłem i powodem bywa patologiczny lęk przed oceną i „rozbuchane ego”, ale też respekt dla naruszanych i uznawanych zarazem zasad, norm, zwyczajów czy po prostu szacunek dla tradycji przy równoczesnym braku lojalności wobec jej wymogów.

Wstyd jest niezbędnym regulatorem życia zbiorowego i poszczególnych interakcji, konsekwencją rozwiniętej świadomości i potrzeby bezkonfliktowego zaistnienia w międzyludzkich relacjach. Wynika on ze słusznej i zdrowej obawy przed odrzuceniem z powodu naruszeń przyjętych reguł gry. W społecznościach plemiennych powodująca wstyd ocena otoczenia zastępowała represje prawne, „aparatus sprawiedliwości”. Poczucie wstydu bywało wyjątkowo dotkliwą karą i prowadziło kryzysu duchowego, rozpadu „jaźni”, czasem nawet do samoegzekucji, w efekcie pogardy i społecznej izolacji. W naszej cywilizacji jeszcze do niedawna nie podawało się ręki łajdakom, ponieważ nie byli ludźmi honoru i nie zasługiwali na względy należne osobom przyzwoitym, co automatycznie wykluczało ich z „towarzystwa”.

Wstyd konstruktywny chroni naszą autonomię, wyznacza nieprzekraczalne granice między nami i innymi ludźmi, utrzymuje niezbędny dla dobrostanu dystans i tym samym pozwala kształtować własną odrębność, niepowtarzalną tożsamość. Skłania też do tego, by się rozwijać, bo wiąże się ze świadomością niedoskonałości i braku; może zatem stać się motorem zmiany, jako motywacja i „uczucie melioracyjne”. „Zdrowy wstyd, świadomość wrodzonych granic i ograniczeń – twierdzi John Bradshaw – zawsze chroni przed przekonaniem, że wszystko już wiemy. Zdrowy wstyd działa ożywczo, ponieważ motywuje do poszukiwania nowych informacji i uczenia się czegoś nowego”⁴.

Pochwałę wstydu, zwracając uwagę na inne aspekty zjawiska, głoszą również cytowani wcześniej Patricia i Ronald Potter-Efron:

⁴ J. Bradshaw, *Toksyczny wstyd. Jak uzdrowić wstyd, który cię zniewala*, (tłum. H. Grzegołowska-Klarkowska), Warszawa 1997, s. 21.

„Nie byłoby prywatności ani intymności, gdyby nie było wstydu. Wstyd przyczynia się do tego, że stajemy się bardziej ludzcy, mamy więcej pokory, że żyjemy bardziej autonomicznie i lepiej sobie ze wszystkim radzimy (...) Jest stanem przejściowym, który informuje nas o poważnych kłopotach w naszej relacji ze światem, mówi nam, że połączenie między nami i innymi ludźmi zostało zerwane i wymaga naprawienia (...) Dobry wstyd mówi nam, że coś się dzieje złe właśnie teraz i zaprasza nas do obejrzenia swego życia, a może też do zmiany sposobu myślenia i działania”⁵.

4. POŻEGNANIE ZE WSTYDEM?

Nie należy mylić wstydu i wynikających zeń rygorów z tchórzostwem i konformizmem. Rozróżnienie nie jest wszakże trudne, bo tchórze i konformiści zawsze znajdują dla siebie jakieś usprawiedliwienie i rzadko się wstydzą. Inna sprawa, że w kulturze przyjemności i konsumpcji zbyt łatwo akceptujemy samych siebie i zbyt małe stawiamy sobie wymagania, przynajmniej jeśli nie chodzi o posiadanie, ale o sposób naszego istnienia w świecie. Zachętę do porzucenia wstydu i tolerancję dla jego braku można uznać za efekt kryzysu duchowego i kulturowego widoczny wyraźnie w zaniku poczucia honoru, godności i przyzwoitości na równi wśród elit, jak i meneli – by przywołać przykłady skrajnie różnych grup posiadających niegdyś swoje wysoce przez siebie cenione kodeksy.

Pożegnanie ze wstydem bywa o tyle łatwiejsze, że w społeczeństwie nowoczesnym jest on represjonowany i tabuizowany, co zresztą wiąże się z eliminowaniem emocji w ogóle, bądź też przynajmniej ich ukrywaniem w życiu publicznym. Intensywne uczucia przeszkadzają zwłaszcza w polityce i na rynku, dlatego należy je wypierać i ukrywać. Paradygmatyczne dla naszej cywilizacji modele zachowań politycznych i rynkowych przenoszone są na pozostałe sfery stosunków międzyludzkich. W rezultacie ludzie coraz częściej odczuwają

⁵ P. i R. Potter - Efron, dz. cyt., s. 205-206; cyt. za: A. D o d z i u k, dz. cyt., s. 19-20.

dyskomfort, kiedy sami manifestują dumę czy wstyd albo ktoś czyni to w ich obecności.

Jak zauważył już kilkadziesiąt lat temu Norbert Elias, „naturalne” zachowania, w miarę upływu czasu były w cywilizacji europejskiej obejmowane coraz licznieszymi ograniczeniami; ceniono natomiast powściągliwość budującą między ludźmi „mur onieśmielenia i wstydliwego zakłopotania”. Na miejsce dawnych więzi bezpośrednich, osobowych wchodziły relacje instytucjonalne prawne, rzeczowe, racjonalne i pozbawione emocji. Sfera publiczna została wyraźnie oddzielona od prywatnej. Wstyd jednak nie zniknął, ale zmienił swoją funkcję – stał się elementem kontroli jednostki równoległe do wzrostu uprawnień i swobód zewnętrznych natury politycznej i ekonomicznej. Ostatecznie jednak stawał się tak nieznośny, że stopniowo przestawano go tolerować, dostrzegając w nim oznakę słabości czy formę publicznego samooskarżania⁶.

Kontynuując niejako rozważania Eliasa, Thomas J. Scheff uważa, że wstyd leży u podstaw całej amerykańskiej kultury, zgodnie z zasadą głoszącą, że im mniejsza presja zewnętrzna, im mniejsza kontrola społeczna i bardziej permissywne otoczenie, tym bardziej restrykcyjne wewnętrzne regulatory emocji. W rezultacie wstyd staje się tak dolegliwy, że usiłujemy go za wszelką cenę wyeliminować ze świadomości i zbioru kryteriów ocen zachowań⁷. Uczucie to i towarzyszącą mu potrzebę opisał w swych *Wyznaniach* Jan Jakub Rousseau: „Nie boję się strachu przed karą, ale strachu przed wstydem. Boję się tego bardziej niż śmierci, bardziej niż przestępstwa, bardziej niż czegokolwiek na świecie. Chciałbym umrzeć, ukryć się w głębi ziemi”. W ten sposób „niezwyciężony wstyd kopie dół dla wszystkich innych uczuć”⁸.

⁶ N. E l i a s, *Przemiany obyczajów w cywilizacji Zachodu*, (tłum. T. Zabłudowski, K. Markiewicz), Warszawa 1980, s. 229-241.

⁷ T. J. S c h e f f, *Emotions the Social Bond and Human Reality: Part/Whole Analysis*, Cambridge 1997; T. J. S c h e f f, S. M. R e t z i n g e r, *Emotion and Violence: Shame and Rage in Destructive Conflicts*, Lanham, Maryland 1991.

⁸ Cyt. za: E. C z y k w i n, *Wstyd*, Kraków 2013, s. 79-80.

5. WSTYD – GNIEW – NARCYZM

Trudno się więc dziwić, że w efekcie represjonowania wstydu towarzyszy, a przynajmniej z niego może się wywodzić – według Scheffa – gniew, agresja, przemoc, co prowadzi do rozstrajania interakcji i niszczenia więzi między ludźmi. Powstająca w ten sposób spirala gniewu-wstydu zagraża zarówno jednostkom, jak i zbiorowościom, mimo, że staramy się ją ignorować i wypierać na peryferie świadomości. Złudnie zatem nazywamy niekiedy nasze społeczeństwo „post-shame society”. „Nacisk na zmianę, innowację, kreację jest tu tak silny, że czynniki, które pełnią funkcje konserwujące, a tak jest ze wstydem rozumianym psychologicznie – wydają się ulegać dewaluacji (...) Nowy paradygmat jednostki, który ukonstytuował się w latach 60. minionego wieku w Europie zadekretował: samorealizację, pozytywne myślenie, ufność, radość, zdrowie, szczęście, młodość, pieniądze, indywidualizm, dobre samopoczucie, optymizm, wolność i odpowiedzialność, komfort, urodę, seksualność i erotyzm, koncentrację na doświadczeniu indywidualnym i własnej samoświadomości, autonomię jednostki, racjonalizm, życie rozumiane jako jakość życia”. W opozycji do tych wartości jawi się: purytanizm, asceza, dyscyplina, poświęcenie, nadmierna zapobiegliwość i pracowitość, heroizm, pobożność, depresja, uległość, „ale też dominacja, tajemnica i niepewność, konieczność odnalezienia sensu, cierpienie, ból, starość, choroba, niesprawność”⁹. W zgodzie z beztroskim, luźnym, różowym paradygmatem pojmowania życia i człowieka pozostaje medialny framing. Jeśli „wszystko ujdzie” w życiu, „wszystko ujdzie” też w środkach przekazu. Detronizacja wstydu w mediach jest tylko jednym z symptomów i objawów działania tej zasady.

Bezwstyd i zanik poczucia winy nie bez powodu łączą psychologowie z narcyzmem, wskazując, że kultura postnowoczesna stwarza szczególnie korzystną glebę dla rozwoju tego typu zaburzeń osobowości w wyniku ich tolerowania i akceptowania. Jawią się one bowiem coraz częściej jako naturalny warunek sukcesu i zdrowej

⁹ E. C z y k w i n, dz. cyt., s. 228-229.

psychiki będącej rezultatem wysokiej samooceny, a nie efekt erozji relacji społecznych i aksjologicznego chaosu. „Odejdźcie od wzorców współpracy i współdziałania jednostek, jako nieuchronnego rezultatu rozpadu więzi wynikającego z konkurencji i rywalizacji, sprawia, że w społeczeństwie zostają zapisane wzorce zachowań dające większe szanse jednostkom socjo- i psychopatycznym (czy o takich rysach), a zwłaszcza osobowościom narcystycznym. Osobowości takie cechuje utrwalony wzorec poczucia własnej wielkości, potrzeba podziwu ze strony innych i brak empatii. (...) Osoby narcystyczne nie mogą po prostu być, one muszą się prezentować”¹⁰. Inne lub podobne cechy takich osób to (wzmówione i zinterioryzowane) gwiazdorstwo, megalomania, roszczeniowość (jestem wyjątkowa/y, więc mi się należy!), urojenia wielkościowe, wymaganie i oczekiwanie podziwu, przekonanie o bezwarunkowej akceptacji otoczenia, wykorzystywanie ludzi, brak empatii, zazdrość, cynizm, hipokryzja, arogancja i wyniosłość.

Narcyzm tłumi i wyklucza wstyd, ale równocześnie predestynuje do przeżywania go w sposób niekiedy bardzo dotkliwy, jeśli nie wręcz patologiczny. Wyolbrzymione poczucie własnej wartości pozwala lekceważyć otoczenie, opinię publiczną, społeczeństwo, ignorować krytykę, nie dostrzegać negatywnych reakcji na słowa i zachowania. Dotyczy to zwłaszcza celebrytów, ludzi wykreowanych przez media oraz osób pełniących funkcje publiczne; wszelkiego rodzaju postaci „ze świecznika” i na przeróżnych piedestałach. Ludzie sukcesu zajmujący eksponowane pozycje lękają się ich utraty, kompromitacji, zdemaskowania i wstydu, jaki – według nich – wiąże się z „upadkiem” autorytetu lub degradacją materialną. Dynamika zmian związana z presją na innowacyjność, nowość, młodość czynią taką perspektywę bardzo realną i w większości przypadków nieuchronną: sława przemija szybko, kariera prędzej czy później się kończy (każdy ma swoje pięć minut – niektórzy trochę dłużej). Jest to naturalny bieg rzeczy, ale nie dla tych, którzy mu podlegają.

Osoby wyjątkowe, we własnym lub otoczenia przekonaniu, wstydzą się swojej późniejszej „zwykłości”, „normalności”, „przeciętności”.

¹⁰ Tamże, s. 321.

Za wszelką cenę pragną uniknąć związanego z tym uczuciem dyskomfortu czy wręcz cierpienia. Tak to przynajmniej widzą psychologowie i jak zwykle nie mówią nam niczego, o czym wcześniej byśmy nie wiedzieli. Maskowanie tremy czy zakłopotania pewnością siebie, nerwowość, drażliwość, depresyjność, oraz przeróżne lęki celebrytów i ślepy by dostrzegł, jeśli ogląda telewizję bądź zagląda do Internetu. Zresztą bardzo chętnie i bez skrępowania dzielą się oni swymi rozterkami i frustracjami na łamach czasopism, w telewizyjnych wywiadach, na Facebooku czy na Twitterze, nie szczędząc nam intymnych, czasem wręcz żenujących wyznań i zwierzeń.

6. WSTYD VERSUS BEZWSTYD

Trudno się jednak dziwić „parciu na szkło” – rzadziej na mikrofon lub szpalty – polityków, artystów czy uczonych, ale także osób bez wyraźnych kwalifikacji – kosztem psychicznym, estetycznym, czy moralnym; nawet wówczas, kiedy nie ma się zupełnie nic do pokazania czy powiedzenia. Wszak kogo nie ma w telewizji, tego w ogóle nie ma. A być w telewizji (być w ogóle), to tyle, co się prezentować. W tym sensie wszystkie postacie ekranowe są „prezenterami” (bo prezentują głównie sami siebie), figurami z medialnej bajki gotowymi istnieć w swoich rolach za wszelką cenę (również za cenę bezwstydu) i robić wszystko, by nie popaść w niebyt związany z utratą wizerunku, prestiżu, pieniędzy, sławy, znajomości itp. Lecz głównie, by nie doświadczyć wstydu związanego z degradacją i odrzuceniem.

Negatywne emocje, ambicje, potrzeby, frustracje i lęki towarzyszące „prezenterom” nie powinny być jednak przypisywane wyłącznie jednej stronie relacji komunikacyjnych. Wszak ich ekshibicjonizmowi, rezygnacji z prywatności i intymności, otwartemu manifestowaniu uczuć odpowiada podglądactwo „publiki”; arogancji prowadzących programy i ich uczestników – hejterstwo; brakowi zasad celebrytów – apetyt na skandale widzów, słuchaczy i czytelników; żenującym grom i współzawodnictwom w redakcjach – gotowość udziału podglądaczy w idiotycznych zawodach, chciwość i chęć wygranej za wszelką cenę, maskowane potrzebą zabawy i rozrywki.

Obie strony – celebryci i ich wielbiciele, nadawcy i odbiorcy, media i publiczność – przynależą do tej samej kultury, są uczestnikami tych samych gier komunikacyjnych, akceptują te same konwencje obyczajowe, systemy wartości oraz wzory zachowań. „Śpiewać (tańczyć, robić miny itp.) każdy może”, każdy też może wystąpić w serialu odgrywanym przez amatorów (choćby takim jak szpitalny tasemiec w TVN), w upiornych seansach psychoterapeutycznych Ewy Drzyzgi (*Rozmowy w toku*), w przeróżnych wersjach reality show, zgaduj-zgadulach czy konkursach-przepytywankach ze wszelkich możliwych dziedzin dla pasjonatów, obsesjonatów i ekshibicjonistów. Upewnia ich w tym poczuciu podmiotowości i partnerstwa oszukańcza doktryna mediów (rzekomo) interaktywnych, otwartych i przyjaznych publiczności. Potrzeba zaistnienia i miraż nagród albo nawet kariery są silniejsze niż wstyd, lęk przed kompromitacją, obawa przed „wygłupieniem się” czy zdemaskowaniem.

Edukacyjny wymóg permissywizmu, przejęty z psychiatrycznej ortodoksji, zastąpiony został w drugiej połowie minionego wieku przez „dogmat” autentyczności. „Jestem, jaki jestem” i nie zamierzam się siebie wstydzić ani niczego zmieniać. Pozostanę wierny samemu sobie, nawet jeśli jestem świnią, tępakiem, prymitywem. Ważne jest, by „pozostawać w kontakcie ze swymi uczuciami” i komunikować je śmiało innym. „Obiektywne” twierdzenia powinny być wyeliminowane z przestrzeni komunikacyjnej, bo nie da się racjonalnie uzasadnić przekonań ani etycznych poglądów zawartych nieuchronnie w opisach rzeczywistości i stwierdzeniach faktów. W ten sposób narcystyczny kult „bycia sobą” niweluje poczucie wstydu z powodu własnej niekompetencji, ignorancji i – paradoksalnie – konformizmu, bo skoro „wszystko ujdzie”, to dla czego mam komukolwiek się przeciwstawiać i o cokolwiek zabiegać, jeśli linia najmniejszego oporu prowadzi mnie do największych korzyści?¹¹

Stosunek do wstydu bywa więc ambiwalentny. Diagnozy i oceny tego fenomenu są niejednoznaczne, często wewnętrznie sprzeczne,

¹¹ Ch. L a s h, *Kultura narcyzmu*, (tłum. G. Ptaszek, i A. Skrzypek), Warszawa 2015, s. 191-192.

arbitralne i zarazem ostrożne – zarówno w nauce, jak i codziennym życiu. Wstydzi się jednostka, ale można mówić o „kulturze wstydu” lub „bezwstydu” – i to w odniesieniu do tej samej zbiorowości równocześnie, zależnie od przyjętych kryteriów. Jest wstyd konstruktywny i toksyczny. Odrzucamy wstyd z jednych powodów, by nie musieć się wstydzić z drugich. Widoczny bezwstyd może być zatem efektem ukrywanego lęku przed wstydem. Mechanizm ten jest szczególnie widoczny w mediach, choć oczywiście stanowi tylko jeden z fragmentów niezwykle złożonej problematyki psychologicznej i aksjologicznej środków masowego przekazu i – szerzej – komunikacji społecznej.

8. WSTYD MEDIALNY

O wstydzie w mediach można mówić, biorąc pod uwagę konsekwencje jego obecności lub braku widoczne w *kontencie*, bądź też obserwując i analizując zachowania personelu instytucji medialnych, czyli ludzi mediów (*media workers*) – ich normy i wzory zachowań oraz zasady etyczne i warsztatowe. Wszystko to przejawia się w sferach informacji, opinii i rozrywki, w różnych formatach i agendach, w ocenach i prezentacjach, w koncepcjach programowych, w poglądach i postawach ich realizatorów. Oczywiście systemy mediów wszędzie i zawsze, w większym lub mniejszym stopniu, sprawiają, że środki przekazu nie mogą uniknąć presji politycznej albo/i rynkowej.

Media funkcjonują na rynku i w układach (strukturach) politycznych, co określa nie tylko jakość i ilość informacji, treść opinii, formy i poziom rozrywki, ale także – a może przede wszystkim – repertuar i hierarchię wartości. A zarówno rynek, jak i polityka pozostają obojętne wobec kategorii etycznych. Efektywność polityki mierzy się skutecznością, zaś oceny rynku dotyczą zysków lub strat i biorą pod uwagę jedynie bilanse. Moralne kryteria dobra i zła, estetyczne – piękna i brzydoty, są uwzględniane tylko po to by nie zrazić publiczności, bo wszystko, co w mediach nie służy pośrednio lub bezpośrednio polityce czy rynkowi, jest jedynie opakowaniem dla propagandy lub reklamy, czyli marketingu w najróżniejszych

wersjach i przejawach: PR, rzecznictwa, kształtowania wizerunku, *brandingu*. Wszelako media stanowią nie tylko najbardziej rozbudowany sektor usług komunikacyjnych służebny wobec rynku i polityki. Środki przekazu nie tylko sprzedają reklamodawcom czas i uwagę publiczności w opakowaniu informacyjnych i rozrywkowych atrakcji stopionych w *infotainment*. Są zarazem – chcąc nie chcąc – najważniejszą instytucją szeroko rozumianej kultury i odzwierciedlają aksjologiczną kondycję społeczeństwa. Będąc skrajnie uległe wobec odbiorców (a przynajmniej tę uległość pozorując), wywierają na nich jednocześnie trudny do przecenienia wpływ i ponoszą w związku z tym moralną odpowiedzialność za traktowanie misji przez wszystkich deklaratywnie uznawanej i akceptowanej, ale problematycznie realizowanej.

Daniel Boorstin już pół wieku temu twierdził, że żyjemy w świecie pseudo wydarzeń i *quasi*-informacji, które nie są ani prawdziwe, ani fałszywe, ale jedynie wiarygodne¹². Takich bowiem, a nie innych, oczekuje widz, słuchacz i czytelnik – prawda bowiem może być trudna do zaakceptowania, raniąca i bolesna albo po prostu nieprawdopodobna i odrzucana ze względu na poznawczy dysonans i niezgodność z dotychczasowymi przekonaniem. Podpisując się pod tą diagnozą Christopher Lash podważa jednak zasadność rozróżnień Boorstina pomiędzy reklamą a propagandą, przyjętych przezeń, mimo iż zacieranie granic pomiędzy prawdą a prawdopodobieństwem służy skutecznie w obu przypadkach medialnej manipulacji.

Zdaniem Lasha, w komunikatach perswazyjnych ważniejsze są podobieństwa niż różnice: „Mistrz propagandy, niczym ekspert od reklamy, unika oczywistych emocjonalnych odwołań i dąży do tonu, który jest zgodny z prozaiczną jakością współczesnego życia – nieciekawą, nijaką obojętnością. Propagandysta nie rozpowszechnia też „informacji celowo stronniczej”. Wie, że częściowa prawda bardziej służy oszustwu niż kłamstwu. Dlatego też próbuje wyrzucić wrażenie na opinii publicznej statystykami o wzroście gospodarczym,

¹² D. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1972, s. 204.

w których brakuje odniesienia do bazy, od której wzrost jest liczony, prawdziwymi, ale nieistotnymi faktami na temat standardu życia – podając surowe, nie poparte analizą dane.

Innymi słowy, dzięki tym danym zachęca się opinię publiczną do zwrócenia uwagi na właściwe wnioski, mianowicie że wszystko zmierza w dobrym kierunku i dlatego obecna władza zasługuje na zaufanie ludzi, albo że sytuacja wygląda coraz gorzej i obecnej władzy powinno się udzielić nadzwyczajnych pełnomocnictw, by uporała się z rosnącym kryzysem. Zręczny propagandzista, podając szczegóły, by określić błędny obraz całości, czyni z prawdy główne narzędzie kłamstwa¹³.

Nie wdając się w szczegółowe rozważania na temat manipulacji medialnej, stwierdzić jednak trzeba, że stosunek do prawdy, jej bezwstydną lekceważenie i degradacja jest pierworodnym, głównym i najcięższym grzechem mediów. To on sprawia, że bez odrazy i sprzeciwu akceptuje się obiegowe twierdzenia w rodzaju amerykańskiego sloganu: „świat jest złą telewizją, trzeba z niego zrobić dobrą telewizję”. Dobrą – to znaczy wiarygodną i podporządkowaną interesom władzy i oczekiwaniom publiczności. Może temu służyć w szczególności manipulacja cyfrowa, ale też i zwykła tradycyjna fotomanipulacja¹⁴, jak to mieliśmy możliwość zaobserwować w przypadkach grudniowych (2015) i styczniowych (2016) manifestacji KOD-u i zwolenników nowego rządu.

9. WSTYD I PRAWDA

Trudno się tedy dziwić Baudrillardowi, gdy z właściwą postmodernistom prowokacyjną przesadą twierdzi, iż nie ma sensu konfrontować kontentu mediów z rzeczywistością i narzekać na jej zafałszowania – są to bowiem dwa odmienne i pozostające bez związku ze sobą światy. Bezwstyd reklamy i propagandy ma zatem te

¹³ Ch. L a s h, dz. cyt., s. 102-103.

¹⁴ D. G o r d o n, J. M. K i t r o s s, J. C. M e r r i l l, W. B a b c o c k, M. D o r s c h e r, *Controversies in Media Ethics*, 3rd edition, Routledge, New York and London 2011.

same źródła – odejście od prawdy, całej prawdy i tylko prawdy, zwozdenie pół- i ćwierć prawdami. Perswazyjny paradygmat medialnego przekazu „zaraża” całość agendy, wszystkie gatunki i formaty. Propaganda i reklama przesiąkają do swych „nieperswazyjnych” opakowań, odbierają pozostałym treściom i przekazom wiarygodność, niszczą etos bezstronności i obiektywizmu, odwracają uwagę od spraw ważnych, kierując ją ku konsumpcji, ciekawostkom i atrakcyjności.

„W dawnych czasach reklama zwracała uwagę jedynie na produkt i zachwalała jego zalety. Obecnie tworzy własny produkt: wieczny niezadowolony, ruchliwy, znudzony i niespokojny konsument. Reklama służy nie tyle reklamowaniu produktów, co promocji konsumpcji jako sposobu na życie (...) Podtrzymuje konsumpcję jako odpowiedź na stare jak świat niezadowolenie, spowodowane samotnością, chorobą, znużeniem, brakiem seksualnego spełnienia, tworząc w tym samym czasie nowe formy niezadowolenia, charakterystyczne dla nowych czasów. Zręcznie wykorzystuje marazm cywilizacji przemysłowej, by uwieść odbiorcę”¹⁵. I mniej lub bardziej skutecznie uwodzi: zastępczym seksem, sensacyjną obietnicą zdrowia, młodości, bogactwa, prestiżu, urody, złudnej „lekkości bytu”. Informacje i komentarze muszą się do niej (podobnie jak do propagandy) „dostroić”. Zresztą zajmują coraz mniej miejsca.

Według Eryka Mistewicza, redaktora „Nowych Mediów”, 80% tekstów w polskich środkach przekazu pochodzi od agencji Public Relations i wskaźnik ten nieustannie rośnie. Dziennikarstwo zdominował *brand journalism*. Zamiast informacji dziennikarskiej mamy mieszankę *infotainmentu* i kreowania marki poprzez pozycjonowanie, framing, kontekst, budowanie pozytywnych skojarzeń, asocjacje produktu z wiarygodnością, pogodną tematyką, prestiżową grupą docelową, celebrytami i autorytetami¹⁶.

Zdaniem Lewisa Dvorkina, redaktora najbardziej poczytnych magazynów w Ameryce, dziennikarze są już tylko zbędnymi

¹⁵ Ch. L a s h, dz. cyt., s. 99.

¹⁶ E. M i s t e w i c z, *Komentarz wprowadzający*, „Nowe Media”, (2013) nr 1, s. 52.

pośrednikami. Budżety największych firm PR-owskich bywają porównywalne z wydatkami redakcji tradycyjnych czasopism i gazet. Granica pomiędzy rolą pijarowca i dziennikarza nieustannie się zaciera w rezultacie instytucjonalnej i indywidualnej, politycznej i finansowej korupcji w organizacjach i przemyśle medialnym oraz na skutek głębokiej demoralizacji media workers¹⁷. Zmniejsza się równocześnie zdolność rozróżniania zewnętrznych przekazów perswazyjnych i informacyjnych (redakcyjnych) po stronie odbiorców: „Badania przeprowadzone przez Media/brix, amerykańską firmę Harris Interactive od lat badającą rynek elektronicznych mediów, wskazują, że 45% osób nie odróżnia treści inspirowanych przez marketing od autentycznych; na Facebooku jest to aż 57. A 66%, kiedy treści przemycane są w ramach materiałów redakcyjnych uznanych tytułów”¹⁸.

Homogenizacja treści PR, reklamy, *brandingu*, propagandy, rzecznictwa, *corporate identity*, różnych sposobów lokowania produktu i dziennikarstwa uwalnia dziennikarzy od odpowiedzialności i wstydu oraz dyskomfortów i niebezpieczeństw związanych z konfliktem ról. Proces ten zachodzi stosunkowo szybko i bez większych oporów, równoległe z utratą zawodowego prestiżu, pauperyzacją i materialną degradacją. Brak ochrony prawnej i związkowej zawodu dziennikarza w Polsce spycha go do roli biernego i posłusznego wykonawcy poleceń dysponentów politycznych i właścicieli mediów. Wstyd związany z alienacją i zdradą interesów swoich odbiorców, z naśladownictwem zachowań mocodawców, z serwilizmem wobec sponsorów maskują ludzie mediów przerzucaniem odpowiedzialności, przybieraniem postawy obronnej i agresją. Wzorce zachowań

¹⁷ Więcej na ten temat zob. E. H. Spence, A. Alexandra, A. Quinn, A. Dunn, *Media, Markets and Morals*, Wiley-Blackwell, Oxford 2011 [rozdział: *Corruption in the Media*].

¹⁸ T. Wróblewski, *Koniec dziennikarstwa: chińskie mury runęły*, „Nowe Media”, (2013) nr 1. Por. B. A. Williams, M. X. Delli Carpini, *The Eroding Boundries between News and Entertainment...* (w:) L. Wilkins, C. G. Christians (eds), *The Handbook of Mass Media Ethics*, Routledge, New York and London 2009.

komunikacyjnych politycznych i rynkowych patronów pozostawiają – delikatnie mówiąc – wiele do życzenia, najwyraźniej jednak imponują ludziom mediów, skoro znajdują wśród nich tak wielu naśladowców, co widoczne jest w rozmowach, wywiadach, a zwłaszcza w komentarzach i języku publikacji prasowych. Być może zresztą degradacja języka w mediach jest również efektem wyobrażeń dotyczących upodobań i oczekiwań odbiorców.

„Czytelnik współczesnej prasy polskiej – pisze Olga Białek-Szwed – bywa narażony nie tylko na podglądanie obrazów przemocy, ale i na percepcję agresji słownej – wulgaryzmów, prymitywnych dowcipów, gróźb i złorzeczeń. Agresja językowa na łamach polskiej prasy masowej staje się zjawiskiem powszechnym, elementem dyskursu medialnego, polemik politycznych, a przede wszystkim narzędziem służącym zdobyciu i utrzymaniu zainteresowania czytelników”¹⁹. W związku z tym materiały dziennikarskie apelują przede wszystkim do emocji, zarówno w zakresie tematyki, frazeologii, jak i słownictwa. A „gdy rozum śpi, budzą się upiory” strachu, wstydu, nienawiści, złości, głupoty... Medioznawcy obarczają winą za ten stan rzeczy prostactwo odbiorców, deprawację języka potocznego, brutalizację zachowań politycznych, zanik opinii publicznej, demokratyzację, upadek obyczajów, komercjalizację, degrengoladę kulturową, upadek cywilizacji Zachodu...

10. KONDYCJA MEDIÓW

Wynikałoby z tego, że żalostnej kondycji mediów winni są ich dysponenci, odbiorcy i „siły wyższe”. Stąd też bierze się u dziennikarzy i redaktorów narastający brak poczucia winy za dezinformację, manipulację, niechęć do sprostowań i przeprosin, a nawet łatwe usprawiedliwianie oszustw i bredni. W rezultacie znika dziennikarstwo programowo bezstronne, niezależne, misyjne. Ważniejsze niż treść

¹⁹ O. Białek-Szwed, *Agresja werbalna jako narzędzie komunikacji we współczesnej polskiej prasie*, (w:) I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Wolne media?*, t. 3, Lublin 2010, s. 137.

stają się *framing* i *agenda*. „Rząd dusz w dziennikarstwie – pisze Piotr Legutko – ma nie ten, kto mocniej przyłoży w komentarzu, ale ten, kto ustawia – wspólnie z politycznymi przyjaciółmi lub po swojemu – porządek dnia, wybiera zdarzenia, którym warto się przyjrzeć, ignoruje fakty niepasujące do linii programowej redakcji (...) Służbę publiczną dziennikarzy zastąpiła inżynieria społeczna (...) Generalnie rzecz biorąc, skończyło się szperanie, śledzenie, tropienie i kontrolowanie. W kął poszło także żmudne objaśnianie. Dziś każdy news musi czemuś służyć, w kogoś uderzać lub przed kimś bronić (...) Tematów nie wytyczają już media, ale politycy i *story-spinners* – twórcy narracji, które zmuszają wszystkich do komentowania”²⁰. Oczywiście chodzi o komentarze odpowiednio ukierunkowane, pozostające w ramach zasugerowanych ram interpretacyjnych; nie wystarcza już bowiem narzucanie tematów dyskursu, podsuwa się równocześnie sposoby ich podejmowania i traktowania. W ten sposób sumuje się efekt *flamingu* i *agendy*.

Ciekawym przykładem mogą tu być dyskursy medialne dotyczące polityki historycznej, w obrębie której manipulację i indoktrynację usiłuje się przedstawiać jako pedagogikę społeczną. Brutalne połażanki i straszenia wydają się już być mało efektywne a nawet przeciwnie skuteczne, choć oczywiście ciągle ich nie brakuje. Tomasz Lis na łamach swego pisma ruga brutalnie głupich Polaków za uleganie PiS-owskiej propagandzie – wbrew pozytywnym faktom i statystykom prezentowanym przez opozycję. Zamiast ubolewać – karci bezradne wobec zalewu ciemnoty oświecone media – lepiej jednak wyciągnąć wnioski. Opozycja nigdy nie zdobędzie władzy, jeśli nie przyjmie do wiadomości, że subtelnościami przeciwnika nie pokona. Przeciwnika można pokonać tylko jego własną bronią. Najkrótsza recepta brzmi więc: „racjonalność niczym, powtarzalność wszystkim; wątpliwości niczym, jednoznaczność wszystkim; prawda niczym, nasza prawda wszystkim; `ciemny lud to kupi`”.

²⁰ P. Legutko, *W wojnie moherów z lemingami zginęło dziennikarstwo*, „Nowe Media”, (2012) nr 2, s. 32-34.

Takie wnioski wyciągnął z obserwacji i analizy kampanii wyborczej rozsierdzony klęską swoich faworytów Tomasz Lis, ale strategia karcenia nie wszystkim wydaje się owocna. Zatem media mniej pesymistyczne w swych diagnozach kondycji umysłowej Polaków wybierają raczej metodę zawstydzania. Polityka wstydu za przeszłość łączy się bezpośrednio z tożsamościową. Jest to bowiem spór nie o dziedzictwo tylko, ale o tradycję, czyli jej żywą część, najcenniejsze przesłanie i najważniejszą treść testamentu minionych pokoleń, o wartości godne szacunku, kultury i zachowania.

Na gruncie społecznej pedagogiki wstydu triumfy święci instrumentalne podejście do historycznych faktów i niczym nie skrępowana arbitralność sądów i ocen. Raz zatem mamy brzydzić się żołnierzami wyklętymi, a zaraz potem mamy ich jednak czcić. Powstanie warszawskie zależnie od zapotrzebowania środki przekazu umieszczają w ramce świętości albo w nurcie dziejów głupoty i zbrodni, a Rosjanie mogą być wyłącznie przyjaciółmi Moskalami albo bagiennej populacją imperium zła. Polacy niekiedy śnią szlachetnie o szpadzie albo nawet bywają „Chrystusem narodów”.

Najczęściej media każą jednak im bić się we własne piersi za cudze winy i mnożą w imieniu rodaków samooskarżenia o: nacjonalizm, postkolonialny imperializm [sic!], megalomanię, antysemityzm, notoryczną głupotę, nieprzemyślane samobójcze ekscesy, obyczajowe zacofanie, prymitywne religianctwo, anarchiczne bałaganiarstwo, niegospodarność, prywatę i wiele innych zbiorowych grzechów, wynikających z nabytych i wrodzonych upośledzeń. Wygląda na to, że być Polakiem to „wstyd, siara i obora”. Media – przynajmniej do niedawna i w swym głównym nurcie – zawstydzają widzów słuchaczy i czytelników oraz wstydzili się za nich, chociaż bynajmniej się z nimi nie identyfikowały, zachowując stosowny pedagogiczny dystans. Trudno powiedzieć, co będzie dalej, ale środki przekazu, jeśli same w ogóle „się wstydzą”, to zastępczo i pośrednio – nie za siebie, lecz zawsze za kogoś. We własnym mniemaniu usprawiedliwia je domniemana presja publiczności, która sprawia, że muszą zniżyć się do poziomu odbiorców i im się wystugiwać, jeśli chcą odnosić sukcesy na rynku i wywierać wpływ na politykę.

Koncentracja i globalizacja mediów oraz przemysłowy charakter wytwarzania produktów medialnych sprawiają, iż odpowiedzialność za wytwory i przekazy ulega rozproszeniu i rozmyciu w „chmurze zobowiązań”, interesów, przymusów, powiązań, zależności i uwikłań personelu skomplikowanych struktur wielkich instytucji. Nie wiadomo zatem w jaki sposób i do jakiego stopnia dzielą między siebie winy i zasługi właściciele i zarządcy mediów oraz ich pracownicy, a przede wszystkim dziennikarze. A skoro nie posiadamy koniecznej wiedzy na temat kompetencji zarządczych i decyzyjnych personelu niezliczonych „spółek córek i matek” nie wiemy też co i komu zawdzięczamy oraz do kogo kierować pretensje i apelować o naprawę mediów. Nie znaczy to, że dziennikarzy i redaktorów można zwolnić z odpowiedzialności za to, co media piszą, mówią i pokazują. Podmiotami moralnymi, podlegającymi osądowi etycznym, są zawsze i tylko ludzie, a nie instytucje, niezależnie od tego, jak wielki wpływ wywierają na nasze wybory i zachowania.

Streszczenie

Dyskurs o wstydzie przybiera na intensywności. Pojęcie „wstydu” posiada szereg odniesień, wyrazów bliskoznacznych, co poświadczają rozliczne słowniki polszczyzny. Zjawisko wstydu jest wieloznaczne, wielowymiarowe, wymykające się definicjom oraz wyraźnym odniesieniom sytuacyjnym i aksjologicznym. Istota wstydu ujawnia się wyraźnie w kontekście bezwstydu, który jest jego negacją, zaprzeczeniem.

Kultura hedonistyczna odrzuca zarówno wstyd, jak i wiążące się z nim poczucie winy. Mimo tego buntu wobec wstydu, jest on niezbędnym regulatorem życia zbiorowego i międzyludzkich interakcji. Wstyd konstruktywny chroni ludzką autonomię. Wyznacza nieprzekraczalne granice między ludźmi. Pozwala danej osobie kształtować tożsamość oraz odrębność.

Spółczeństwa ponowoczesne chciałyby „pożegnać się” ze wstydem, co w gruncie rzeczy nie jest możliwe. Wstydowni represjonowanemu towarzyszy najczęściej gniew. Z kolei bezwstyd i zanik poczucia winy łączony jest z narcyzem. Ten z kolei tłumi wstyd, ale jednocześnie predestynuje do przeżywania go w sposób bardzo dotkliwy.

Stosunek do wstydu bywa ambiwalentny. Diagnozy i oceny tego fenomenu są niejednoznaczne, często wewnętrznie sprzeczne, arbitralne i zarazem ostrożne – zarówno w nauce, jak i codziennym życiu. Wstydzi się jednostka, ale można mówić o „kulturze wstydu” lub „bezwstydu” – i to w odniesieniu do mniejszych bądź większych zbiorowości ludzkich.

Wyjątkowe miejsce zajmuje wstyd oraz bezwstyd w mediach. Prawda i jej bezwstydne lekceważenie jest celem manipulacji medialnej. Należy zatem kierując się odwagą myślenia i umiejętnością oceny (bez)wstydu w mediach, sprzeciwić się deprawującej i destrukcyjnej zasadzie, iż „wszystko ujdzie”.

Shame(lessness) in the Media, or „Anything Goes”. Not Entirely Subjective Reflections

Summary

The hedonistic culture rejects both shame and the feeling of guilt that is connected to it. In spite of this rebellion against shame, it is an indispensable regulator of collective life and human interactions. A constructive shame protects human autonomy. It determines impassable boundaries between human beings. It allows a person to form an identity and separateness.

The attitudes towards shame tend to be ambivalent. Diagnoses and assessments of this phenomenon are ambiguous, often internally contradictory, arbitrary and at the same time cautious, both in study and in everyday life. It is an individual that feels ashamed, but we can talk about a „culture of shame” or „shamelessness”, referring both to bigger and smaller human collectives.

Shame and shamelessness have an exceptional place in the media. Truth and a shameless disregard for it is the aim of media manipulation. It is therefore necessary to be guided by courageous thinking and capability of assessing the shamefulness/shamelessness of the media and to stand up against the destructive and depraving principle that „anything goes”.

Słowa klucze: wstyd, media, manipulacja

Key words: shame, mass media, manipulation

Nota o autorze: prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski jest pracownikiem Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. W swoich pracach koncentruje się na medioznawstwie a także historii i teorii kultury oraz historii literatury ze szczególnym uwzględnieniem dramatu.

Bibliografia

- Białek-Szwed O., *Agresja werbalna jako narzędzie komunikacji we współczesnej polskiej prasie*, (w:) I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Wolne media?*, t. 3, Lublin 2010.
- Boorstin D., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1972.
- Bradshaw J., *Toksyczny wstyd. Jak uzdrowić wstyd, który cię zniewala*, (tłum.. H. Grzegołowska-Klarkowska), Warszawa 1997.
- Dodziuk A., *Wstyd*, Warszawa 1999.
- Elias N., *Przemiany obyczajów w cywilizacji Zachodu*, (tłum. T. Zabłudowski, K. Markiewicz), Warszawa 1980.
- Gordon D., Kitross J. M., Merrill J. C., Babcock W., Dorscher M., *Controversies in Media Ethics*, Routledge, New York and London 2011.
- Lash Ch., *Kultura narcyzmu*, (tłum. G. Ptaszek, i A. Skrzypek), Warszawa 2015.
- Legutko P., *W wojnie moherów z lemingami zginęło dziennikarstwo*, „Nowe Media”, (2012) nr 2, s. 32-34.
- Mistewicz E., *Komentarz wprowadzający*, „Nowe Media”, (2013) nr 1, s. 52.
- Potter-Efron P. i R., *Letting Go of Shame. Understanding How Shame Affects Your Life*, Hazleden Publishing 1989.
- Scheff T. J., *Emotions the Social Bond and Human Reality: Part/Whole Analysis*, Cambridge 1997.
- Scheff T. J., Retzinger S. M., *Emotion and Violence: Shame and Rage in Destructive Conflicts*, Lanham, Maryland 1991.
- Spence E. H., Alexandra A., Quinn A., Dunn, *Media, Markets and Morals*, Wiley-Blackwell, Oxford 2011.
- Williams B. A., Delli Carpini M. X., *The Eroding Boundries between News and Entertainment...* (w:) L. Wilkins, C. G. Christians (eds), *The Handbook of Mass Media Ethics*, Routledge, New York and London 2009.
- Wróblewski T., *Koniec dziennikarstwa: chińskie mury runęły*, „Nowe Media”, (2013) nr 1.