

Ryszard Miszczyński, Andrzej Tarnopolski

Filozofia a mass media

Diametros nr 4, 12-28

2005

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.

Filozofia a mass media

Ryszard Miszczyński, Andrzej Tarnopolski

Wprowadzenie

Jednym z najbardziej charakterystycznych zjawisk współczesnej kultury jest szerokie upowszechnianie różnych treści za pomocą środków technicznych. Ze względu na liczbę odbiorców takiego przekazu mówimy o środkach masowego komunikowania – mass mediach. Stanowią one nie tylko specyficzny fragment naszego świata, ale jednocześnie najpowszechniejsze i najważniejsze źródło wiedzy o nim. Z tego powodu często analizuje się wiarygodność przekazywanych informacji, rekonstruuje upowszechniany model rzeczywistości oraz bada funkcje wykorzystywanych sposobów transmisji.

Jednostka a wymiana informacji

Na znaczenie procesu tworzenia się obrazu świata i jego efektów wielokrotnie zwracali uwagę różni myśliciele. W szczególny sposób kładł na nie akcent Antoni Kępiński, czyniąc tzw. metabolizm informacyjny podstawą psychicznej i biologicznej egzystencji człowieka¹. Według wybitnego psychiatry wchłanianie sygnałów od otoczenia oraz wysyłanie ich na zewnątrz przez jednostkę jest fundamentem istnienia i funkcjonowania nie tylko umysłu, ale także zupełnie innych poziomów jej organizacji. Wymiana informacji w znacznym stopniu przebiega niezależnie od świadomości człowieka: jest determinowana budową układu nerwowego, istotną rolę odgrywają czynniki społeczne. Podczas tego procesu jednostka konstruuje pewien model świata, innych ludzi a także samej siebie. Wtedy również powstają związane z nimi nakazy, system wartości i poglądy wpływające na codzienne wybory. Kępiński zwraca uwagę na znaczenie prawdziwości tworzącego się obrazu. Model fałszywy, nie będąc odpowiednią

¹ Zob. np. Kępiński [1981] s. 189 i n.; Kępiński [1985] s. 170 i n.

podstawą metabolizmu energetycznego, może nawet doprowadzić do śmierci jednostki. Amerykański psychoterapeuta Philip Cushman analizuje omawiany proces w kontekście budowy *ja*, które pojmuję jako pewien społeczno-kulturowy konstrukt przeciwstawiony duszy czy tzw. czystej fundamentalnej naturze ludzkiej². Przyjęty sposób definiowania podmiotu wyraźnie sugeruje umiarkowany społeczny determinizm w ujęciu relacji *ja* – kultura. Psycholog wielokrotnie podkreśla: *ja* jest osadzone w matrycy kulturowej, którą wypełnia i która jest przezeń budowana. Odtwarza tym samym pewien model dający mu orientację w społeczeństwie i rzeczywistości. Jednocześnie dopasowuje się do wzorca, utrzymuje go i powiela. Ów trudno opisywalny i w znacznym stopniu spontaniczny proces wymiany informacji jest konstrukcją i jednocześnie weryfikacją rezultatów. Ze względu na jego znaczenie często poddawany jest świadomej zewnętrznej kontroli, np. lekarza lub nauczyciela.

Znaczenie mass mediów

Aktualnie tym newralgicznym kanałem przepływu informacji częściowo zawładnęły mass media: opanowały przede wszystkim kierunek od rzeczywistości do poznającego podmiotu, nie eliminując przy tym w pełni, chociaż mocno ograniczając inne źródła poznania. O ile jednak dokonywana przez nauczyciela i lekarza kontrola wymiany informacji między jednostką a światem jest podporządkowana oczekiwanym korzystnym dla niej i społeczeństwa rezultatom, to trudności zdefiniowania wyraźnych celów i interesów, jakim służą działania różnych mediów i ograniczona zdolność poddania ich demokratycznej władzy budzą zaniepokojenie. Widząc wzrastającą szybkość wzmacniania się roli telewizji, radia, prasy, nie możemy nie docenić wagi i zagrożeń dokonującego się procesu. Z tego powodu chcemy zwrócić uwagę na niebagatelną rolę, jaką może spełnić w tej sytuacji filozofia.

O masowości mediów mówimy przede wszystkim ze względu na liczbę odbiorców, do których docierają. To jest powodem – jak zwraca uwagę A.

² Cushman [1992]. W/g Cushmana błędem psychologii jest lekceważenie kultury i niezrozumiałe przywiązanie do badań pewnych metafizycznych obiektów.

Kłoskowska³ – że są przede wszystkim populistyczne, oferują niewyrafinowaną rozrywkę okraszoną brutalnością, śmiercią i seksem.

Olbrzymiej masie odbiorców odpowiada nie spotykana wcześniej ilość nadawców. Demokracja będąca jedną z podstawowych wartości współczesnego człowieka z jednej strony rodzi uległość wobec opinii publicznej a z drugiej towarzysząca jej wolność wyzwala z tradycji, autorytetów na rzecz swobodnego użycia rozumu⁴. Dlatego miejsce silnie oceniającej kultury wertykalnej zajmuje jej odmiana horyzontalna, w której nie tylko trudno, ale wręcz nie wolno odróżniać wartości wyższych od niższych. Doprowadziło to do formalnego zrównania każdego z nadawców i stopniowego zaniku tradycyjnej hierarchii autorytetów poznawczych. Na jednym poziomie została umieszczona mądrość i propaganda, nic nie wywyższa już sztuki nad tandetą, nie ma kryteriów odróżniania podniosłości intelektualnej od prostactwa. Ta sytuacja jest szczególnie łatwo zauważalna dla korzystającego z zasobów Internetu, gdzie brak jest jakichkolwiek zewnętrznych znamion powagi intencji nadawcy komunikatu i woli nieinstrumentalnego traktowania odbiorcy. Krótki namysł nad ekonomicznymi podstawami funkcjonowania środków przekazu prowadzi nawet do wniosków radykalnie przeciwnych: instrumentalne podejście do odbiorcy wpisane jest w logikę funkcjonowania mediów – w zasadzie stanowimy jedynie towar sprzedawany reklamodawcy.

Ostatnia konstatacja implikuje tezę o zasadniczej niemożliwości wyjścia mass mediów ponad niski populistyczny poziom, o ile kierują nimi tylko zwykłe mechanizmy rynkowe. Przymus ekonomiczny wymaga bowiem walki o odbiorcę, która – jak wyjaśnia polski reżyser K. Krauze – staje się bezwzględna:

Producenci mediów odkryli już dosyć dawno temu, że najskuteczniej zwiększa się oglądalność, odwołując się do tego, co obiecuje napięcie i pobudza. I postępują z nami jak z psem, który nie odejdzie, póki jest drażniony. Inna sprawa, że zgadzamy się być tym psem. A co obiecuje napięcie i pobudza? Przemoc i seks. I oto mamy: wojny jako widowisko, przemoc z której robiona jest rozrywka; seks

³ Kłoskowska [1981] s. 461.

⁴ Bloom [1987] s. 293- 304.

bez miłości; ludzkie dramaty zaspokajające naszą wścibskość; idole wyrosli na skandalach; reportaże będące „ludożerką” bez zahamowań, autorzy reportaży inspirujący przestępstwa⁵.

Masowość mediów można łatwo również kojarzyć z emitowaniem nieprawdopodobnej ilości komunikatów. Wysyłany jest do nas potop chaotycznych, zwykle bardzo mało znaczących informacji⁶, których nie jesteśmy w stanie świadomie skonsumować: ich liczba w zasadzie uniemożliwia dokonanie jakiegokolwiek sensownej ewaluacji każdej konkretnej wiadomości. Koncentracja uwagi i zapamiętanie pewnej z nich zwykle nie wynika ze świadomej merytorycznej oceny, ale jest wynikiem innych czynników. Nadawcy dążąc do maksymalnej efektywności w przekazie pewnych treści, wykorzystują tzw. środki informatywne: informacja podawana jest w formie, która nie wymaga żadnego szczególnego przetworzenia przez odbiorcę, musi być łatwo przyswajalna i osadzająca się głęboko w korze mózgowej. Tę rolę najlepiej spełniają obrazy. Działają inaczej niż druk: bardziej na nasze emocje niż na intelekt, nie wymagają szczególnej aktywności, przeciwnie – wyłączają krytycyzm i dlatego często jesteśmy bezradni w ich ocenie. Znaczenie rozpowszechniania się takiej komunikacji obrazkowej wykracza wyraźnie poza problem techniki medialnego przekazu. G. Sartori zauważa w niej głębszy kulturowy proces kształtowania się nowego człowieka. Istoty, dla której „zobaczyć” znaczy to samo, co „zrozumieć”. Konstatuje więc: *homo videns* zastąpił *homo sapiens*.⁷

Konstruktywizm mass mediów

Chcemy w tym miejscu podkreślić pewne zmiany dokonujące się w świadomości aksjologicznej nowego człowieka, którego wrażliwość kształtowana jest przez środki masowego przekazu, szczególnie przez telewizję. Jak podkreślają badacze, media stanowiąc bardzo istotny czynnik tzw. konstruktywizmu społecznego –

⁵ Krauze [2002] s. 13.

⁶ Por. uwagi na temat kalkulacyjności współczesnej gospodarki w: Ritzer [1993] s. 113 i n.

⁷ Sartori [2000]. Niestety książkę znamy jedynie z informacji prasowych i tekstów zamieszczonych w Internecie. Zob. np. Boniecki [2001].

definiują rzeczywistość, fakty⁸. Ich ranga, istnienie bądź nie określane są miejscem zajmowanym w przestrzeni informacyjnej. Dla siedzącego przed telewizorem cenne jest coś, co dużo i często pokazuje się na ekranie. Dlatego godnym pożądaniami może być uroda, sprawność fizyczna, pieniądze, dobra materialne, a nie wolność, honor, sprawiedliwość czy inne tzw. wartości abstrakcyjne. Zamiast radości, szczęścia mamy głośny śmiech, podskakiwanie, obejmowanie się. Geneza świadomości aksjologicznej biologicznie dojrzałego *video-bambino* łatwo tłumaczy jego zainteresowania. Treści świadomości:

są ubogie i prymitywne. Oscylują między potrzebami bezpieczeństwa, kontroli i władzy, a stanami szeroko pojętej konsumpcji. Nie ma w nich na ogół miejsca na bezinteresowność, empatię, pomoc innym ludziom, dbanie o środowisko, o dobro kraju czy ludzkość. Dominują formy przetwarzania treści: indywidualna, obronna i zewnętrzna przy regresie formy refleksyjnej, która sprzyja krytycznej analizie, ocenie własnej osoby i humanistycznej orientacji⁹.

Istnienie wartości nie jest oczywistą daną naoczną. Dlatego łatwo zrozumieć możliwość kreowania przez media pewnych systemów aksjologicznych i dość swobodnego ustalania propagowanych hierarchii. Znacznie większe zdumienie budzi jednak następująca konstatacja wybitnego polskiego poety, której towarzyszy nostalgiczne podkreślenie moralnej wyższości tradycyjnego środka komunikowania:

Coś dziwnego staje się z rzeczywistością. Język nasz wcale jej nie szkodził, istniała sobie niezależnie od tego, jak ją poeci i prozaicy opisywali, ale kiedy pojawił się język obrazkowy, zaczęła się zacierać granica pomiędzy rzeczywistością a ułudą. Każdym ruchem pióra zaznaczaliśmy, że oddajemy się zajęciu konwencjonalnemu, wcale nie pretendując do przeniknięcia rzeczy takich, jakie są naprawdę. Oni, ci manipulatorzy obrazami, udają, że nie podlegają konwencji, tylko pokazują rzeczy takimi, jakie są¹⁰.

⁸ Goban-Klas [1999] s. 247, 267.

⁹ Zaborowski [1998] s. 120-121.

¹⁰ Miłosz [2003] s. 13.

Według Miłosza nadawcy prześcigają się w podkreślaniu doskonałości i wierności przekazu, a widzowie coraz częściej zapominają, że nie patrzą na samą rzeczywistość przez jakieś powiększające szkło, a jedynie obserwują efekt twórczej pracy wielu osób: jej reprezentacje „oparte na złożonych zestawach konwencji, których działanie w dużym stopniu zostaje ukryte przez ich przezroczystość”¹¹. Pozór zmysłowego kontaktu ze światem upewnia w przekonaniu o prawdzie komunikowanej treści. Lektura prac teoretyków filmu wyraźnie obnaża słabość postawy bezkrytycznego zaufania „teleempirycznemu” poznaniu¹². Nieznajomość zasad budowy tych materiałów utrudnia obronę przed subtelnym, często nawet niezgodnym ze świadomą wolą odbiorcy wpływem odpowiednio przygotowanych sekwencji znaków. Naiwną wrażliwość ontologiczną współczesnego *homo videns* i w konsekwencji absurdalność opisywanej sytuacji znany krytyk filmowy podsumował krótko: „rzeczywistość została pożarta przez media”¹³.

Niegodziwe, nakierowane głównie na uzyskanie dochodów działania nadawcy nie dotyczą tylko konsumenta tekstów. Podobnie traktowani są ich autorzy. Skoro rozumienie zależy od szeroko pojmowanego kontekstu: strumienia tekstualnego, w którym zanurzony jest materiał (R. Williams), środowiska adresata itd. a sens jest w istotny sposób determinowany poziomem, zainteresowaniami, oczekiwaniami i poglądami odbiorcy, to znane nadawcy wyniki badań pozwalają przez dobór pory dnia i innych okoliczności wskazać odpowiedniego adresata prezentowanego materiału i przez to narzucić mu pożądaną przez siebie interpretację.

Większość osób nie zauważa kreacyjnej roli nadawcy. Porównuje go co najwyżej do bibliotekarza, który przedstawiając książki na półce, zupełnie nie może wpłynąć na ich treść. Niestety, owa pozaautorska twórcza funkcja mediów jest często wykorzystywana a nawet ulega wynaturzeniu, stając się zwykłą manipulacją.

¹¹ Allen [1998] s. 13. Warto w tym miejscu podkreślić, że znaki spełniające tę rolę oprócz swej ikoniczności muszą być towarem na wolnym rynku informacji. Niestety, zbyt często ta funkcja staje się dominującą.

¹² Zob. np. Zalewski [2003] s. 205-229.

¹³ Sobolewski [2001] s. 71.

Puste ja

Socjologowie kultury podkreślają bardzo szerokie oddziaływania rozpowszechnianych przez mass media treści. Daje to olbrzymie możliwości kształtowania poglądów członków społeczeństwa i tym samym wpływu na ich znaczną uniformizację oraz ujednolicenie. Philip Cushman¹⁴ zauważył, jak media w XX wieku w swych działaniach marketingowych zrezygnowały z czystej informacji handlowej na rzecz pozornie zupełnie innych treści, takich jak propagowanie pewnych stylów życia, wskazywanie odbiorcom wartości i celów, kształtowanie gustów i możliwych satysfakcji, rozbudowywanie odpowiednich potrzeb oraz podsuwanie niezawodnych sposobów zaspakajania ich. Odchodząc od swych tradycyjnych funkcji, starają się być powszechnym wychowawcą i – jednocześnie – terapeutą ludzkości. Psycholog zauważa bardzo głębokie konsekwencje owych działań: kształtowanie specyficznej struktury osobowości. Autor szczególnie dokładnie opisuje model człowieka urabianego przez reklamy. Jest to *ja* skrajnie zindywidualizowane, rozwijające się i samourzeczywistniające. Jednostka autonomiczna (samotna, często nawet porzucająca rodzinę), samowystarczalna i zadowolona z siebie. Ma przy tym nieograniczone możliwości samospelnienia. Podstawowymi wartościami życiowymi stała się aprobaty innych, sukces, spokój ducha, wyżej ceniony jest oportunizm niż lojalność, sprytna umiejętność sprzedaży niż uczciwość. Media dokładnie informują, jakie *gadgets* są niezbędne do uzyskania pożądanego stanu: jakie środki powinien posiadać człowiek uznany za nowoczesnego i jak może je zdobyć. Jakby rynkową odpowiedzią na propozycje było powstawanie specjalnych instytucji ułatwiających realizację tych planów. Podobnie z doskonałością lansowaną przez media: w tym celu szybko powstawały i były rozbudowywane odpowiednie gałęzie przemysłu. Pozorna harmonia głoszonych ideałów i środków oferowanych do ich osiągnięcia nie powodowała jednak rzeczywistego zadowolenia i oczekiwanego samospelnienia jednostki. Jej odczucia były zupełnie przeciwne: niska samoocena wynikająca z olbrzymiej różnicy między przedstawianym ideałem a rzeczywistymi

¹⁴ Cushman [1992].

korzyściami, tzw. pomieszenie wartości polegające na braku poczucia posiadania własnych przekonań, narkomania (którą chciano wypełnić pustkę spowodowaną przez chemicznie wywołane przeżycia emocjonalne), chroniczna konsumpcja itd. Bezsens i pustka doświadczana przez jednostkę podążającą za wskazaniem mediów skłoniły Cushmana do określenia ukształtowanej struktury jako „pustego ja”. Pustego, jako wynik przepaści między pożądaniem autonomii, niezależności i samospełnienia, a ich brakiem; pustego, ponieważ dąży do doskonałości, a jednak nie uzyskuje jej; pustego, bo chronicznie łaknącego wypełnienia powstałej luki. Przykre odczucia mogą zniknąć, gdy powstałą pustkę wypełnimy artykułami konsumpcyjnymi uznanymi za atrakcyjne bądź akceptacją i internalizacją oczywiście słusznych poglądów pewnych polityków, upodobnieniem się do sławnych osób, braniem różnych partnerów itp. Następstwem fiaska, będącego efektem całego zadania i braku oczekiwanych konsekwencji proponowanych przez media zachowań, jest realizacja kolejnego niezawodnego projektu. Puste *ja* coraz bardziej niecierpliwie oczekuje wypełnienia. Zachłannie konsumuje iluzje, by nie stać się bezwartościowym. Łatwo przyjmuje ideologie obiecujące szczęście. Szybko podporządkuje się napotkanemu przewodnikowi duchowemu. Nad tak uformowaną jednostką bardzo łatwo sprawować władzę. Na rynku jest znakomitym klientem: reaguje na każdą ofertę reklamową. Psycholog podkreśla rolę mediów w kształtowaniu omawianej osobowości: wskazywanie celu, który zapewnić ma korzystną przemianę naszego życia i jednoczesna oferta środków do jego realizacji. Taka sytuacja pozwala mówić o jatrogennym działaniu mediów: budują puste *ja* i, oferując kolejne lekarstwa na wypełnienie go, dokonują utrwalenia choroby.

Według P. Cushmana puste *ja* to wynik jego nieprawidłowej struktury: koncentracji na *ja* wewnętrznym i dewaluacji zewnętrznego świata (materialnego oraz społecznego). Media najpierw przekonały jednostkę o jej autonomii, samodzielności, o konieczności skoncentrowania się na sobie. Rozwinęły wybujały indywidualizm, dążenie do zaspakajania własnych potrzeb, do samozadowolenia. *Ja* odbierało to jako wyzwolenie się ze „społecznych kajdan”, znamię nowoczesności i racjonalności. Przekonanie o nierównoważności obu członów

właściwie uniemożliwiło funkcjonowanie w grupie scementowanej tradycyjną kulturą. Zanegowanie podstaw samoidentyfikacji jednostki zabierało jej społeczne zakorzenienie. Usuwało poza wspólnotę. Samotność zaś rodziła przykrość i niepewność.

Człowiek jest tak bardzo istotą społeczną, że nigdy nie może być samotny. Gdy jest sam, jego marzenia wypełniają się postaciami prawdziwymi i fikcyjnymi, bliskimi i dalekimi, sympatycznymi i antypatycznymi¹⁵.

O ile chory zapełnia ten brak przez *pseudocommunity* (sztuczną społeczność zbudowaną np. z osób urojonych), to „zdrowy wychowanek mediów” (puste *ja*) znajdzie bliskich, odwołując się do podsuwanych przez media różnych stylów życia jako „nowych prawdziwych kultur” dających klucz do „nowych prawdziwych przyjaźni” i rzeczywistego zadowolenia¹⁶. Jednostki przyjmują więc namiastki kultur wraz z namiastkami wspólnot: zaczynają żyć w fałszywym środowisku, w którym prawdziwie ludzkie istnienie jest niemożliwe.

Media jako źródło wiedzy – poznanie filozoficzne

Media poza odpowiednim dla swych celów kształtowaniem jednostki używają szczególnych środków, aby jak najlepiej do niej dotrzeć. Charakterystyczną formą kumulującą specyfikę współczesnego przekazu medialnego jest jego klipowość. W telewizji polega on na ciągu krótkich, szybkich i agresywnych obrazów „uderzających w sam środek mózgu”. Nie wymagają one kontemplacji, dzięki emocjonalnym skojarzeniom silnie oddziałują na odbiorcę i są szybko zapamiętywane. Łatwo dostrzec wykorzystywanie tej formy także przez inne media. W prasie tę rolę spełniają krótkie, silnie prowokujące artykuły. Chociaż nie wszystkie komunikaty mają podobny charakter, łatwo zauważyć, jak ta forma narzuca specyficzną postać przenoszonej wiedzy.

¹⁵ Kępiński [1981] s. 143.

¹⁶ Niedawno mogliśmy oglądać telewizyjne reklamy gwarantujące radość wśród wielu bliskich osób każdemu, kto znajdzie się wśród smakoszy określonego napoju.

Umiłowanie mądrości wprowadza w duchowy świat uczniów Sokratesa, zniewalanych wagą i logicznością przekazywanych nauk. Akceptowanych racjonalnie, a nie ze względu na atrakcyjność nadawcy, urzeczenie formą wypowiedzi czy wzruszenie samą jej treścią. Dlatego wykorzystywane przez media odwoływanie się do argumentacji niemerytorycznych rodzi sceptycyzm względem prawdziwości prezentowanych treści i nieufność w stosunku do czystości intencji nadawcy. Tradycyjne poznanie filozoficzne jest w wyraźnej opozycji względem wiedzy dostarczanej środkami cywilizacji obrazkowej: chociaż jest także pośrednie, bo opiera się na zasadniczo nieikonicznej reprezentacji pojęciowej – symbolice charakterystycznej dla kultury Gutenberga, wywołuje jednak zdecydowanie większą aktywność odbiorcy niż zwykły kontakt z obrazem¹⁷. Powszechnie zwraca się uwagę na problemy z jakimi boryka się *video-bambino* (G. Sartori), próbując pojąć tekst drukowany (od coraz powszechniejszej trudności z czytaniem, po zwykle kłopoty ze zrozumieniem¹⁸). Filozofia oparta na myśleniu słowno-logicznym narzuca swym adeptom także inne wyraźne wymagania metodologiczne i specyficzne nastawienie w stosunku do odbieranych tekstów. Implikują one nieufność względem krótkich, nasączonych emocją przekazów obrazkowych. Podobne obawy rodzi każde wykorzystywanie środków perswazyjnych. Już w starożytności powszechnie zalecano spokój ducha jako konieczny warunek poprawnego myślenia. Zwykle ostrożność budzi już sama wieloznaczność, niejasność i nieprecyzyjność komunikatu: bardzo wyraźnym sygnałem ostrzegawczym, akcentowanym przez zwolenników tradycji analitycznej, może być kłopot z jego adekwatnym wyrażeniem w języku naturalnym. Miłośnika mądrości razi nie tylko brak uzasadnienia prezentowanych treści, ale nawet – zgodnie z naukami Poppera – sama niemożliwość takiej rzetelnej argumentacji. Przyzwyczajenie do podejścia holistycznego skłania do sceptycyzmu wobec wyników rozpowszechnionego tzw. „punktowego” spojrzenia na problem: abstrahowania od wielu często oczywistych koneksji. Zdecydowanie utrudnia to także krytyczny odbiór: przeciwdziała każdej

¹⁷ Corcoran [1994] s. 102-103.

¹⁸ Juszczyk [1998a] s. 48-70.

niebezpośredniej próbie falsyfikacji tezy, a w przypadku szybkich komunikatów – w zasadzie uniemożliwia ją. Osoby żądającej intersubiektywnej sprawdzalności nie może także przekonać nagminnie wykorzystywana presja zachowań stadnych, jaką stanowią przywoływane wyniki badań opinii publicznej, prezentowane zachowania dużych grup ludzi czy pojedynczych osób, do których wielu stara się upodobnić.

Przyzwyczajenie do metodologicznych wymagań stawianych poznaniu przez filozofię w oczywisty sposób zniechęca do korzystania z mass mediów jako źródła wiedzy o rzeczywistości. Zgodnie z klasycznymi wzorami „miłośnik mądrości” oczekuje od prawdziwego poznania nie tylko satysfakcji czysto intelektualnej. O wiele ważniejszym jest sapiencjalny efekt prowadzonych rozważań. Dlatego funkcją tradycyjnie spełnianą przez filozofów był wychowawca i nauczyciel mądrości. Już starożytni Grecy i Rzymianie wierzyli w znaczenie budowy racjonalnych struktur jako podstawy wychowania człowieka mądrego.

Filozofia klasyczna zawsze starała się służyć tworzeniu osobowości, której nie grozi „pustka” opisywana przez Cushmana. Organizowała bowiem życie jednostki wokół „właściwej hierarchii wartości”¹⁹, tworzyła system nie ulegający hedonistycznej pokusie naiwnego indywidualizmu promowanego przez współczesne media. Mędrzec nawet bez szczególnych warunków materialnych potrafił optymistycznie patrzeć na rzeczywistość, dostrzegać jej piękno, rozumieć sens swego w niej istnienia. Świat i otaczający go ludzie nie byli wrodzy, obcy, ale stanowili naturalne środowisko życia, względem którego człowiek miał określone obowiązki. Wskazywana przez filozofię hierarchia jest werbalizacją często może niejasnych czy nawet nie uświadamianych sobie powszechnie głębokich intuicji kultury. Wnioskiem z jej fundamentalnych przesłanek lub koniecznym założeniem oczywistych celów człowieka. Nie pojawia się *ad hoc* jako arbitralne rozwiązanie pewnej zagadki intelektualnej. Jest raczej wynikiem pogłębionej holistycznej analizy miejsca jednostki w świecie: jej usytuowania względem innych ludzi i rzeczywistości. W tej relacji tkwi źródło naturalnych praw i obowiązków człowieka. Ich uzasadnienie różni się od podstaw prawomocności

¹⁹ Zob. Szaniawski [1994] s. 5.

kodeksów heterogenicznej etyki. Jest wywnioskowane na drodze krytycznej i sprawdzalnej własnej refleksji. Dlatego wyniki nie mogą zostać łatwo zanegowane i zastąpione wartościami propagowanymi przez ładny telewizyjny obrazek, miły głos płynący z odbiornika lub kilka „atrakcyjnych” klipów. Trwałość owej aksjologii chronią również inne segmenty całej struktury poznawczo-czynnościowej. Pojawiający się dysonans będzie kosztem medialnych propozycji raczej skłaniał do obrony istniejącego systemu aksjologicznego niż sprzyjał jego erozji.

Jednostka – społeczeństwo

Związek właściwej hierarchii aksjologicznej z rozpowszechnionymi treściami kultury dostarcza jednostce pewności uczucia zakorzenienia społecznego, nie prowokując tym samym nerwicowych prób szukania budowanych przez media „namiastek kultur wraz z namiastkami wspólnot”.

Według Z. Baumana dokonująca się zmiana w świadomości jednostki łączy się z przypadłością charakterystyczną dla epoki zwanej późną nowoczesnością, z upadkiem tradycyjnych podstaw moralnych ludzkich struktur: demontażem przestrzeni poznawczej (i moralnej). Organizacja społeczeństwa przednowoczesnego opiera się na wspólnej przestrzeni moralnej. Tworzone na tym fundamencie grupy ludzkie eksponują odpowiedzialność za drugiego człowieka. Świat podzielony jest wyraźnie na swoich, za których ponosimy odpowiedzialność, i obcych, którzy nas nie interesują, których możemy nawet nie tolerować a nawet odbierać im prawo do równorzędnego z nami istnienia. W świecie późnej nowoczesności, świecie otwartym – w sensie nadanym temu słowu przez Gehlena²⁰ – tak być nie może. Musimy być otwarci na wszystkich, co powoduje, że w kontakcie z innymi dominuje gra, niby-spotkania, dystans nastawiony wyłącznie na odbiór przeżyć. Nie wpływamy na rzeczywistość, nie zmieniamy jej. Jesteśmy tylko obserwatorami, uspokajając swe sumienia, że nas ten świat nie dotyczy. Multimedia wzmacniają takie tendencje: *video-bambino* czuje się w tym świecie dobrze. Kontakt oparty jest raczej na zabawie niż pracy, na grze, a nie

²⁰ Por. Gehlen [2001].

odpowiedzialności. Jego uczestnicy noszą maski, nie ujawniając swej prawdziwej twarzy, to „pozwała kwitnąć bez przeszkód (i takiej) przygodności życia”, jaką owa przestrzeń generuje²¹. Jak pisze Bauman:

[...] świat jest workiem pełnym epizodów, z których żaden nie jest jednoznaczny, zdeterminowany, nieodwracalny. Życie w takim świecie przeżywać można jak zabawę²².

S. Morawski nazywa to zjawisko estetyzacją współczesnej kultury i traktuje jako pewien sposób odreagowania na jednostronny rozwój świata proponowany przez scjentyzm. Pisze:

Im bardziej bowiem *logos* zinstrumentalizował się, im bardziej jednostronnie rozwijała się cywilizacja, tym mocniej odczuwano niezbędność estetyzowania postawy wobec rzeczywistości²³.

Dziś takie podejście dominuje, staje się istotą naszego istnienia w świecie multimediiów i nierealnych reprezentacji. Charakteryzuje się - jak sądzi Morawski - juwenalizacją życia:

Dominantą egzystencji - a na podporządkowaniu są odpowiednie aparaty i wielorakie mass media - jest zabawa. Wolny czas wypełniony rozrywkami [...] jest stokroć ważniejszy niżli praca spełniana efektywnie, z wysiłkiem, ale w możliwie najkrótszym czasie. Ludzie [...] karnawalizują wszystko, co da się obrócić w spektakl ludyczny[...] Wszędzie dba się o wystrój estetyczny, o wirtuozerię w wykonaniu przedmiotów czy w realizacji pokazu; zawsze wystylizowana forma jest w najwyższej cenie, podobnie jak ładne, wciąż na nowo wymyślane opakowanie wyrobu, który ma się łatwo, szybko i drogo spieniężyć²⁴.

²¹ Bauman [1996] s. 227.

²² Ibid., s. 228.

²³ Morawski [1996] s. 30.

²⁴ Ibid., s. 35.

Karnawał trwa ciągle, nieustannie proponując nowe podniety, wrażenia, intensywne bodźce, oczekiwane przez odbiorców najbardziej bojących się nudy, monotonii i nijakości.

Dzisiejszy karnawał odbywa się bez przerwy, zasilany pomysłowością menadżerów, napędzany nieograniczonym głodem wciąż nowych podniet ze strony masowego odbiorcy. Bodźce muszą być zawsze w estetycznej otoczce – im więcej sztuki i inwencji, tym szybsza przemiana materii kulturowej, a więc mniej rzeczy najbardziej przerażających, tj. monotonii i nudy²⁵.

„Otwartość świata” i „estetyzacja” jego pojmowania powodują, że człowiek nie jest w stanie dokonać racjonalnego i całkowitego objęcia go rozumem. Dokonuje więc separacji istotnych aspektów swojego życia. Według Giddensa²⁶ od życia odizolowuje się szereg jego istotnych elementów: chorobę i śmierć, szaleństwo, przestępczość i inne. Wyłączenie, które zaspakaja potrzebę „estetycznego” bezpieczeństwa, demontując jednak tradycyjną społeczną przestrzeń moralną i eliminując odpowiedzialność za przyszłość.

Dla filozofa, człowieka księgi, naiwnymi i nieprzekonującymi wydają się proste rozwiązania odwiecznych problemów ludzkości przy pomocy kolejnego ładnie opakowanego towaru. Oddzielenie od dziedzictwa kulturowego spowodowane kłopotami z deszyfracją kodu Gutenberga i idący za tym brak naturalnych związków z innymi, pozostawia człowieka samotnym wobec trudów życia. Nie jest to jednak wolny i głęboko świadomy ich nieuniknioności podmiot, o którym pisali egzystencjaliści, a raczej zapoznany z reklamami klient supermarketu zmuszony do wyboru spośród propozycji wielu atrakcyjnych remediów na jego dolegliwości. Przeciwno zapowiadaniemu szybkiemu efektowi leczniczemu nie przemawia bynajmniej ciąg znanych mu podobnych prób zakończonych fiaskiem. Wie: „przecież technika i nauka dokonały od tego czasu olbrzymiego postępu” a opłacone przez producentów reklamy upewniają go o całkowitej eliminacji wcześniejszych niedociągnięć.

²⁵ Ibid., s. 36.

²⁶ Giddens [2002] s. 231.

Do braku kulturowo ewokowanych związków społecznych dołącza się nieistnienie zwykłej ludzkiej więzi empatycznej. Zanika też przy tym wyraźna hierarchia emocjonalna, brak granic, poza które nie można się posuwać. Obserwatorzy współczesności formułują wyraźną i dość paradoksalną konstatację: szybkość i łatwość przekazu informacji w „globalnej wiosce” nie stwarza ściślejszych związków między ludźmi, a rodzi wyraźną izolację społeczną²⁷.

W naszym artykule wyraźnie przeciwstawiamy poznanie filozoficzne wiedzy otrzymywanej z mass mediów: wskazujemy ich metodologiczną nieprzystawalność, podkreślamy różnice między osobowościami człowieka kształtowanego w innych sytuacjach poznawczych. Mimo naszej wyraźnej sympatii do stanowiska klasycznego nie wierzymy, aby filozofia za pomocą właściwych sobie narzędzi mogła stanowić skuteczne *antidotum* na sygnalizowane zagrożenia. Pedagodzy dawno zauważyli złe skutki wiary w omnipotencję intelektualizmu. Nadzieję zdecydowanie osłabia także brak jakichkolwiek sygnałów zwiastujących istotne zmiany mechanizmów transmisji w społeczeństwie, którego rozwój jest współokreślany przez interesy gospodarki i cele polityków. Nie oczekujemy ponadto, aby filozofia, która zawsze była zajęciem elitarnym, mogła rywalizować z olbrzymimi możliwościami społecznego oddziaływania wciąż doskonalących się środków przekazu. Zwracając jednak uwagę na jej współcześnie nie wykorzystywane znaczenie w wychowaniu chcemy, aby kształtowała racjonalnie myślącego człowieka mądrego, który nie zamyka się na osiągnięcia cywilizacji, ale świadomie korzysta z nich jako wolna i odpowiedzialna jednostka. Nie niewolnik mass mediów, ale świadomy siebie i swego miejsca w rzeczywistości podmiot. Chcemy więc, aby bezdusznymi i technokratycznie uzasadnianymi przepisami administracyjnymi nie zamykać chociaż przed nielicznymi jednostkami tradycyjnej drogi wychowania pełnego i wolnego człowieka. Sposobu, który – jak staraliśmy się wykazać – nie tylko chroni przed zagrożeniami współczesnego globalnego społeczeństwa, ale także kształtuje tradycyjnie godną polecenia i pożądaną osobowość - człowieka mądrego.

²⁷ Juszczyk [1998b] s. 63-64.

Bibliografia

- Allen [1998] – R. C. Allen, *Porozmawiajmy jeszcze o telewizji*, tłum. E. Stawowczyk, w: *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, red. R. C. Allen, red. nauk. i posł. do wyd. pol. A. Gwóźdź, Wyd. Zumacher, Kielce 1998, s. 7-34.
- Bauman [1996] – Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, tłum. J. Bauman oraz J. Tokarska-Bakir, przekł. przejrzał Z. Bauman, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1996.
- Bloom [1987] – A. Bloom, *Umysł zamknięty. O tym, jak amerykańskie szkolnictwo wyższe zawiodło demokrację i zubożyło dusze dzisiejszych studentów*, sł. wstęp. S. Bellow, tłum. T. Bieroń, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 1987.
- Boniecki [2001] – A. Boniecki, *Nowy wiek*, „Tygodnik Powszechny” 1 (2687) 2001.
- Corcoran [1994] – F. Corcoran, *Telewizja jako Aparat Ideologiczny: Władza i Przyjemność*, tłum. A. Helman, w: *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, wybór, wprowadzenie i opracowanie A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 1994, s. 95-116.
- Cushman [1992] – P. Cushman, *Dlaczego ja jest puste*, tłum. H. Grzegołowska-Klarkowska, „Nowiny Psychologiczne” 3 (1992), s. 27-65.
- Gehlen [2001] – A. Gehlen, *W kręgu antropologii i psychologii społecznej*, tłum. K. Krzemieniowa, wstępem poprzedził Z. Kuderowicz, Czytelnik, Warszawa 2001.
- Giddens [2002] – A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość: „ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Sulżycka, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2002.
- Goban-Klas [1999] – T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa-Kraków 1999.
- Juszczyk [1998a] – S. Juszczyk, *Komputerowa edukacja dzieci z zaburzeniami w czytaniu i pisaniu*, Wyd. „Śląsk”, Katowice 1998.
- Juszczyk [1998b] – S. Juszczyk, *Czy cyberprzestrzeń stanowi zagrożenie dla życia społecznego?* w: *Media a edukacja*, t. 2, red. W. Strykowski, Wyd. eMPi², Poznań 1998, s. 59-68.
- Kępiński [1981] – A. Kępiński, *Schizofrenia*, Państwowy Zakład Wydawnictw Lekarskich, Warszawa 1981.
- Kępiński [1985] – A. Kępiński, *Melancholia*, Państwowy Zakład Wydawnictw Lekarskich, Warszawa 1985.
- Kłoskowska [1981] – A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1981.
- Krauze [2002] – K. Krauze, *Przemoc na straganie mediów*, „Tygodnik Powszechny” 11 (2745) 2002.
- Miłosz [2003] – Cz. Miłosz, *Źle o filmie*, „Tygodnik Powszechny” 35 (2825) 2003.
- Morawski [1996] – S. Morawski, *O swoistym procesie estetyzacji kultury współczesnej*, w: *Estetyczne przestrzenie współczesności*, red. A. Zeidler-Janiszewska, Instytut Kultury, Warszawa 1996, s. 29-42.
- Ritzer [1993] – G. Ritzer, *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. S. Magala, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA S.A, Warszawa 1999.
- Sartori [2000] – G. Sartori, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Edizione Laterza 2000.
- Sobolewski [2001] – T. Sobolewski, *Kiedy dół bierze górę*, „Znak” 8 (555) 2001, s. 69-75.

- Szaniawski [1994] – K. Szaniawski, *Nauka a mądrość*, w: *O nauce, rozumowaniu i wartościach. Pisma wybrane*, wybr. i opr. J. Woleński, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1994, s. 3-7.
- Zaborowski [1998] – Z. Zaborowski, *Świadomość i samoświadomość człowieka*, Wydawnictwo Psychologii i Kultury ENETEIA, Warszawa 1998.
- Zalewski [2003] – A. Zalewski, *Film i nie tylko. Kognitywizm, emocje, reality show*, TAIWPN Universitas, Kraków 2003.