



4/2005 (7)

Pozorne dobro, ukryte zło: edukacja komercyjna w mediach

Marek Lis

Mój prawie sześciolatek uwielbia telewizyjne reklamy: mając zaledwie kilkanaście miesięcy, niezdolny jeszcze do świadomego rozumienia treści składających się na spoty reklamowe czy do rozpoznawania prezentowanych produktów lub usług, bezbłędnie reagował na dźwiękowy sygnał zapowiadający telewizyjne bloki reklamowe. Rzeczywisty świat, jego dziecięce zajęcia i zabawy przestawały istnieć do końca emisji reklam, w magnetyzujący sposób przyciągających malca przed ekran telewizora. Sądząc z mini-sondażu przeprowadzonego wśród znajomych, zachowanie mojego siostrzeńca nie jest odosobnione: dzieci, także najmłodsze, najwidoczniej coś przyciąga do reklam, zaś komunikacja medialna nie jest – jak się powszechnie sądzi – tylko przekazem informacji. Dzisiaj reklamy podpowiadają mu, co powinien polubić i które produkty wybierać – napoje, zabawki czy filmy, nawet jeśli w konfrontacji z rzeczywistością okaże się, że na nagrodzoną Oscarem animację jest jeszcze za mały i trzeba wyjść z filmu... To jednak autorów reklamy nie interesuje – bilet został sprzedany. Sytuacji podważających wiarygodność reklamy jest jednak bardzo niewiele.

Komunikacja: przekaz, wspólnota, komercja

Teoretycy opisujący zjawisko komunikacji dość zgodnie wskazują istnienie czterech zasadniczych modeli, obrazujących w sposób schematyczny proces komunikowania. Pierwszy z nich to model *transmisji*, występujący w licznych wariantach: za istotę komunikacji uznaje się transmisję, przekaz treści (komunikatu, informacji) od nadawcy (źródła) do odbiorcy. Najbardziej znanym

sformułowaniem tego modelu pozostaje schemat opracowany przez Claude'a Shannona w 1948 r.: mimo uproszczeń (w punkcie wyjścia odnosił się do transmisji sygnałów elektrycznych, a nie komunikacji międzypersonalnej) model ten dla wielu pozostaje schematem najbardziej przejrzystym. Model *receptji* (kodowania i dekodowania przekazu) zwraca uwagę nie tyle na transmisję, ile na możliwość różnego odbioru tego samego przekazu przez różnych odbiorców wyposażonych w różne kody: to odbiorca nadaje znaczenie przekazowi, który w ten sposób jest otwarty i polisemiczny. Nieco inaczej podchodzi do komunikowania James W. Carey w tzw. modelu rytuału (ekspresyjnym): w centrum uwagi nie znajduje się rozpowszechnianie przekazu w przestrzeni, ale „podtrzymanie społeczeństwa w czasie”, zaś komunikowanie rozumiane jest jako „uczestnictwo, stowarzyszenie, braterstwo, posiadanie wspólnej wiary”¹.

Ten właśnie model rytuału – raczej trudny do wyrażenia w prostym graficznym schemacie – nawiązuje do pojęcia komunii jako czegoś znacznie pierwotniejszego od przekazu. Spojrzenie na historię komunikacji uświadamia, że model transmisji jest wtórny: odnosi się bowiem do komunikacji dokonującej się poprzez media² – poczynając od pisma i jego pierwszych nośników, które należało fizycznie przenieść w przestrzeń³; jego metaforą nie jest komunia, porozumienie, szukanie wspólnoty znaczeń i doświadczeń, lecz transport.

Model rozgłosu (u Gobana-Kłosa omawiany jako trzeci w kolejności) może wywoływać pewien niepokój: to teoretyczne ujęcie wskazuje, że zamiarem komunikatora nie jest wprost ani przekaz treści, ani próba wpływu na odbiorcę, ani tworzenie czy podtrzymywanie wspólnoty. Chodzi wyłącznie o przyciągnię-

¹ Modele wskazują za popularnym w Polsce opracowaniem T. Gobana-Kłosa, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 1999, s. 53-73. Nie sposób nie zauważyć, że książka Gobana-Kłosa jest niepokojąco podobna (te same sformułowania, przypisy itd.) do wzorcowego podręcznika D. McQuaila, *Mass Communication Theory. An Introduction*, London 1994, s. 49 n.

² Używać będę tego terminu w rozumieniu „środków komunikacji społecznej”, sformułowania nieco mniej poręcznego.

³ Model rytuału opisuje szerzej J.W. Carey, *Communication As Culture. Essays on Media and Society*, New York – London 1992, s. 13-23.

cie i utrzymanie uwagi wobec samego medium: poświęcając czas jednemu medium nie możemy równocześnie korzystać z innego. Ma to swoje znaczenie komercyjne: media masowe mają bowiem

pozyskać audytorium dla innych instytucji, głównie handlowych. Uwaga odbiorców stanowi warunek nabywania przez nich jako konsumentów towarów i usług⁴.

Model rozgłosu nadaje się do opisu mediów elektronicznych i ich zdobywania publiczności (w danej chwili jesteśmy w stanie korzystać tylko z jednego kanału telewizji czy z jednej stacji radiowej; przełączenie odbiornika na inną stację powoduje porzucenie stacji dotychczasowej, choćby tylko na chwilę), podczas gdy prasa (media drukowane) dopuszczają korzystanie z tytułów konkurencyjnych (możliwe jest przeczytanie aktualnych wydań różnych dzienników).

Goban-Klas stwierdza, że model rozgłosu jest „moralnie neutralny i nie zakłada transmisji znaczenia” oraz że „na krótką metę lansuje wartości neutralne i zasadniczo pozbawione społecznego znaczenia”, bowiem nad treścią przekazu góruje jego atrakcyjność oraz forma. Trudno jednak zgodzić się z takim uproszczeniem, wynikającym z naiwnego niezrozumienia tego, czym w istocie jest komunikacja przy pomocy środków przekazu. Model rozgłosu prowadzi przecież do najpoważniejszej modyfikacji rozumieniu zjawiska komunikacji – komunikowanie przestaje być współuczestnictwem, komunią; nadawca wydaje się nie okazywać zainteresowania przekazywaną treścią i jej oddziaływaniem na odbiorcę. Odbiorca jednak jest postrzegany jako niezbędny element przekazu medialnego; liczba odbiorców danego programu w sposób bezpośredni przekłada się na zyski reklamowe – widz z uczestnika komunikacji (odbiorcy) staje się towarem, wpływającym na koszt czasu reklamowego, a co za tym idzie – na zyski nadawcy, zaś środek przekazu postrzegany jest jako instrument ekonomiczny, służący zyskom. Przykładem takiego funkcjonowania mediów są programy o charakterze „reality show”. Sensem ich nadawania jest zgromadzenie przed odbiornikiem jak największej liczby widzów – i odebranie ich konkurencji.

⁴ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, dz. cyt., s. 68 n.

To, iż w komunikacji ma znaczenie – obok treści – również sposób przekazu oraz samo medium, już przed czterdziestu laty wykazywał m.in. Marshall McLuhan: jego stwierdzenie „środek przekazu sam jest przekazem” („The medium ist the message”) oznacza, że działanie, indywidualne i społeczne konsekwencje mediów związane są z ich istnieniem, dostępnością, miejscem (i czasem), jakie zajmują w życiu odbiorców⁵. Zresztą także i późniejsza tradycja badawcza związana z tzw. „Szkołą Toronto” wykazuje wyraźnie zależności między mediami a funkcjonowaniem jednostek i społeczeństw. Walter J. Ong wyjaśnia, jaki wpływ społeczny miało wprowadzenie pisma (zauważa to już Platon w *Fajdrosie!*) oraz techniki druku czcionką ruchomą w XV wieku⁶. Konsekwencje kolejnych technologii komunikacji (a nie jedynie przekazywanych treści) – m.in. druku i telewizji – przedstawia krytycznie Neil Postman⁷, o „nowych mediach”, opartych na zastosowaniach informatyki pisze zaś szczegółowo Derrick de Kerckhove⁸.

Wydaje się więc, że to właśnie model rozgłosu odslaniający komercyjne racje funkcjonowania środków przekazu – służących reklamie i „sprzedawaniu” odbiorców – powinien znaleźć się w centrum uwagi osób zatroskanych oddziaływaniem mediów – wychowawców, polityków, twórców kultury, etyków itd., zbyt często zatrzymujących się nad znaczeniem wyływającym z treści.

Kościół wobec reklamy

W ciągu ostatnich lat ukazało się kilka dokumentów Magisterium Kościoła podejmujących tematykę reklamy. W 1977 r. papież Paweł VI poświęcił reklamie Orędzie na 11. Światowy Dzień Komunikacji Społecznej. Papież motywuje zainteresowanie Kościoła reklamą wskazując, iż

⁵ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004, s. 39 n.

⁶ Por. W.J. Ong, *Oralność i piśmienność*, Lublin 1992.

⁷ W Polsce ukazało się kilka książek N. Postmana: *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Warszawa 1995; *W stronę XVIII stulecia*, Warszawa 2001; *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2003.

⁸ Por. D. de Kerckhove, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, Warszawa 1996; lub *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa otwartego*, Warszawa 2001.

chodzi o element współzycia ludzkiego bardzo ważny dlatego, iż oddziałuje na integralny rozwój człowieka,

przed którego wpływem – pośrednim lub bezpośrednim – „nikt nie może uciec”. Paweł VI dostrzega znaczenie reklamy kreującej wizję świata, stymulującej osady i sposoby działania; co więcej, reklama finansując środki komunikacji wpływa również na ich orientację i wolność. Mówiąc o „korzyściach, niebezpieczeństwach i odpowiedzialności” papieski dokument wskazuje w reklamie „zdrowe i owocne narzędzie ludzkiej pomocy”, docenia jej wymiar informacyjny, choć postuluje jej prawdomówność, szacunek dla człowieka i uznawanie dobra wspólnego, przypominając konieczność stosowania zasad etycznych. Zainteresowanie i zatroskanie Kościoła uzasadnione jest przez dotykane przez reklamę m.in. kwestii edukacji młodzieży oraz ochrony praw osoby ludzkiej⁹.

Orędzie Pawła VI z 1977 r. jest najbardziej kompletną jak dotąd wypowiedzią papieską dotyczącą reklamy, choć w podobny sposób zwracały na nią uwagę również inne orędzia Pawła VI (m.in. z lat 1967, 1973, 1975), jak i Jana Pawła II (1981, 1983, 1985, 1988, 1994, 1996)¹⁰, oraz wcześniejsze wypowiedzi Piusa XI (przemówienie *Ecco il primo* z 1936 r.), Piusa XII (Encyklika *Miranda prorsus* z 1957 r.) – obie odnoszące się do reklam filmów – oraz opracowane przez Papieską Komisję (później Radę) do Spraw Środków Społecznego Przekazu Instrukcja *Communio et progressio* (1971) i Instrukcja *Aetatis novae* z roku 1992¹¹. Kolejnym dokumentem w całości omawiającym reklamę jest Instrukcja Papieskiej Rady do Spraw Środków Społecznego Przekazu *Etyka w reklamie*, ogłoszona w 1997 r. Dokument dostrzega zarówno pozytywny wpływ reklamy na gospodarkę, politykę, kulturę, życie moralne i religijne, jak i powodowane przez nią szkody dotyczące tych samych obszarów życia¹².

Dokumenty powyższe wymieniają korzyści i zagrożenia, wysuwają postulaty etyczne pod adresem ludzi mediów. Jednym

⁹ Por. *Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967-2002*, red. M. Lis, Częstochowa 2002, s. 69-74.

¹⁰ Por. tamże.

¹¹ Dokumenty te zostały opublikowane w: *Kościół o środkach komunikowania myśli*, oprac. J. Góral, K. Klauza, Częstochowa 1997.

¹² *Etyka w reklamie*, w: *Kościół o środkach komunikowania*, dz. cyt., s. 332-365.

z powracających tematów jest komercyjne traktowanie odbiorców. Cytowane już *Orędzie Pawła VI* z 1977 r., domagając się szacunku dla osoby ludzkiej, wskazuje, iż

rozmiar zjawiska reklamy, z jego następstwami moralnymi i religijnymi, dotyczy przede wszystkim środków komunikacji społecznej, które często stają się czynnikami reklamowymi. (...) Środki te są nośnikiem komunikatów pochodzących od innych czynników ekonomicznych i utrzymują się – częściowo lub w całości – z wpływów reklamowych.

Etyka w reklamie sprzeciwia się wyraźnie

niemoralnym i demoralizującym metodom perswazji i motywacji w celu manipulowania odbiorcą i wyzyskiwania go (nr 14).

To wyzyskiwanie prowadzić może do budzenia sztucznych potrzeb, zainteresowania wyrobami czy usługami nie przynoszącymi pożytku, co jest szczególnie niepokojące w przypadku, gdy adresatami reklamy są dzieci, ludzie starsi bądź kulturowo upośledzeni (nr 16).

Reklama a media

Denis McQuail wskazuje pięć zasadniczych funkcji mediów: informacja (o społeczeństwie, świecie, polityce, innowacjach), korelacja (interpretowanie sensu wydarzeń i informacji, socjalizacja), kontynuacja (wyrażanie dominującej kultury, utrzymywanie wspólnoty wartości), rozrywka (służąca również redukowaniu napięcia społecznego) oraz mobilizacja (kampanie w sferze polityki, ekonomii, religii)¹³. Bp Adam Lepa za najczęściej wymieniane funkcje mass mediów uznaje „informacyjną, wychowawczą, integracji społecznej, rozrywkową, propagandową”, choć jako podstawowe wskazuje funkcję informacyjną, rozrywkową i edukacyjną (wychowawczą)¹⁴. Model rozgłosu, przypominający o walce (czasem

¹³ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, dz. cyt., s. 123 n.

¹⁴ A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 1999, s. 46.

bezwzględnej) o widza – słuchacza stającego się wartością przetargową i w konsekwencji konsumentem, nie pozostawia niestety wątpliwości co do uzależnienia instytucji medialnych (zarówno publicznych, jak i prywatnych – komercyjnych) od reklamodawców.

Reklama to

każda płatna forma nieosobistej prezentacji i popierania idei posiadania danych dóbr przez ściśle określone, zainteresowane osoby (...); jej rola polega na informowaniu i wpływaniu na konsumentów oraz na tworzeniu świadomości o nowych i starych usługach czy produktach¹⁵.

Jednak reklama, posługując się mediami wizualnymi, akustycznymi czy prasą, zachęcając do określonego towaru lub usługi,

funkcjonuje jako jawnie subiektywny środek przekazu, tzn. programowo przekazuje nie ogólne informacje np. o produkcji, ale subiektywnie dobrane, określające jego niektóre cechy¹⁶.

Choć sprowadzenie mediów do narzędzi reklamy byłoby krzywdzącym i nieprawdziwym uproszczeniem, skala wydatków świadczy o istnieniu ścisłych związków między reklamą a mediami. Wystarczy przypomnieć, że szacunkowe wpływy reklamowe obu programów ogólnopolskich Telewizji Polskiej (TVP 1 i TVP 2) oraz TVP 3 (regionalnej) w 2004 r. to niemal 3 miliardy złotych, Polsatu – blisko 1,5 miliarda, TVN – 1,4 miliarda, TV 4 – ponad 230 milionów złotych¹⁷! Znacznie skromniejsze były w tym samym czasie wpływy reklamowe stacji radiowych: RMF FM – 330 milionów, Radio Zet – 260 milionów, Eska – przeszło 120 milionów złotych, podobną kwotę zyskały wspólnie Program 1, Program 3 i rozgłośnie regionalne Polskiego Radia¹⁸. Powyższe niekompletne przecież zestawienie daje sumę przeszło 7 miliardów złotych: jest to blisko 200 złotych na mieszkańca Polski, bez

¹⁵ *Reklama*, w: *Popularna encyklopedia mass mediów*, red. J. Skrzypczak, Poznań 1999, s. 463.

¹⁶ *Reklama*, w: *Media*, red. E. Banaszkiwicz-Zygmunt, Warszawa 2000, s. 185.

¹⁷ Dane przytaczam za: M. Łukasiuk, *Rok cennika*, „Press” 2 (2004), s. 86.

¹⁸ Por. M. Sosnowski, *Rynek radiowy w 2005 roku*, „Press” 2 (2004), s. 90.

uwzględnienia wydatków na reklamę w pozostałych mediach – stacjach telewizyjnych, radiowych, w prasie, w mediach zewnętrznych. Zainwestowane w reklamy pieniądze muszą zwrócić się – ten koszt ponoszą konsumenci.

Autorzy nawet tak krytycznie nastawieni wobec reklamy, jak Marek Arpad Kowalski, nie są jej przeciwnikami – widzą potrzebę i konieczność jej istnienia, ale nie jako sposobu manipulacji odbiorcą¹⁹. Magisterium Kościoła przestrzega co prawda przed nadużyciami komercyjnymi skierowanymi przeciw godności osoby ludzkiej, jednak wskazuje również pozytywne aspekty reklamy. Reklamie, marketingowi, stosowanym przez nie technikom poświęcone są liczne publikacje²⁰ – chciałbym tu zwrócić uwagę nie tyle na samą reklamę, ile na stopniowe przekształcanie odbiorców mediów w konsumentów. Zjawiska pozytywne, jakimi są reklama i środki komunikacji społecznej, mogą bowiem sprowadzać człowieka do trybika w potężnej i bezwzględnej maszynie komercji, a tu kryje się poważne zagrożenie – reklama jako źródło utrzymania nie pozostaje bez wpływu zarówno na funkcję informacyjną, jak rozrywkową czy wychowawczą.

W beletrystycznej formie walkę z „dystrybucyjnym zniewoleniem” społeczeństwa przyszłości, w którym „obywatel” staje się jedynie „konsumentem”, opisuje autor ukrywający się pod pseudonimem Martin Abram²¹. Zygmunt Bauman stwierdza wprost: „Nasze społeczeństwo jest społeczeństwem konsumpcyjnym”. Jego analiza jest pesymistyczna: społeczeństwo

potrzebuje swych członków jako konsumentów. Sposób, w jaki kształtowani są przez współczesne społeczeństwo jego obywatele, podporządkowany jest przede wszystkim roli konsumenta, jaką mają do odegrania. Normą, której realizacji nasze społeczeństwo wymaga od swoich członków, jest chęć odegrania tej roli oraz umiejętności potrzebne do tego celu²².

¹⁹ Por. M. Arpad Kowalski, *Reklama dźwignią fałszu?*, Warszawa 2000, s. 9.

²⁰ Różne aspekty omawiają K. Albin, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa-Wrocław 2000; D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1999; A. Horodecka, *Mitologiczny świat reklam*, Kraków 2002; P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999; E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.

²¹ M. Abram, *Quo vadis. Trzecie tysiąclecie*, Warszawa 2002.

²² Z. Bauman, *Globalizacja*, Warszawa 2000, s. 95.

Blanka Brzozowska w książce przedstawiającej niejednoznaczność konsumpcyjnej postawy „pokolenia X” przywołuje dość szokujące zdanie Nicka Browna:

reklamy nie tylko nie stanowią drugorzędneho elementu przekazu telewizyjnego wobec „właściwych” programów, ale wręcz to właśnie program ma stworzyć odpowiednie tło dla przekazu reklamowego!²³

Innymi słowy: telewizja jako medium do nadawania reklam, przerywanych czasem innymi programami.

Niniejszy tekst jest zaledwie szkicem, niepełną próbą spojrzenia na media ujęte krytycznie jako instrumenty kształtowania świadomości konsumentów. Nie roszczę pretensji do wyczerpującego ujęcia zagadnienia, dla którego zrozumienia należy odwołać się do teorii komunikacji i mediów, do funkcjonowania reklamy, do zasad ekonomii, do zjawiska globalizacji. Zamiarem niniejszego tekstu jest raczej zwrócenie uwagi na pewien problem i spojrzenie nań w aspekcie wyzwań wychowawczych: stawką jest odpowiedzialność nie za mające żyć w odległej przyszłości pokolenia, lecz za świat, w którym żyjemy tu i teraz. Nierozsądna i skazana na niepowodzenie byłaby – wzorem luddystów – walka z potężnymi korporacjami, z systemami medialnymi, ze strukturami ekonomicznymi, podjąc jednak należy ruch oporu wobec sposobów myślenia, które – poświęcając wartości wyższe – deifikują technologie²⁴ czy korporacje i znaki firmowe²⁵. Inaczej duchowe i kulturowe dziedzictwo ludzkości stanie się jedynie tłem dla mediów, troszczących się o komercyjne zainteresowania nawet najmłodszych odbiorców, przyszłych konsumentów.

→ **SŁOWA KLUCZOWE** – ODDZIAŁYWANIE MEDIÓW, REKLAMA
PODPROGOWA

²³ B. Brzozowska, *Gen X. Pokolenie konsumentów*, Kraków 2005.

²⁴ Por. N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Warszawa 1995, s. 216 n.

²⁵ Por. N. Klein, *No logo*, Izabelin 2004, s. 49.

Henryk Dychowski

SUMMARY

MAREK LIS, *Ostensible Good, Hidden Evil: Commercial Education in the Media*

Among the four models of communication described by D. McQuail (transmission model; ritual or expressive model; publicity model; reception model), the publicity model reveals special importance for the mass media, since it depicts communication through the media as gaining audience, treated as the goal of advertising and consumers. The dangers resulting from the commercial usage of the audience are noticed, among others, in the Catholic Church documents, as well as by researchers examining the consumer society. The author does not negate the importance of advertising in contemporary world. However, he suggests a critical examination of the functions performed by the media. Apart from information, correlation, continuation, entertainment and mobilization, the commercial function is becoming more and more significant, with the media being mere tools of advertising; the function which prepares the audience for the role of consumers.

Marek Lis ur. 1967, kapłan diecezji opolskiej. Studia na Wydziale Nauk Komunikacji Społecznej Papieskiego Uniwersytetu Salezjańskiego w Rzymie (1993-1999), uwieńczone doktoratem z komunikacji społecznej. Od 2000 r. adiunkt na Uniwersytecie Opolskim na Wydziale Teologicznym i w Instytucie Politologii. Wykładowca zagadnień mediów i komunikacji społecznej. Zainteresowania: religijny wymiar filmu. Od 2001 r. konsultor Rady ds. Środków Społecznego Przekazu Konferencji Episkopatu Polski.

WAŻNIEJSZE PUBLIKACJE: *Audiowizualny przekład Biblii. Od translatio do transmediatio*, Opole 2002; *Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967-2002* (opr. i red.), Częstochowa 2002; *Ukryta religijność kina* (red.), Opole 2002; *Ikony Niewidzialnego* (red. wspólnie z Z. Solskim), Opole 2003; *Pasja. Misteria i film*, Kraków 2004; *100 filmów biblijnych. Leksykon*, Kraków 2005.