

# Bóg Elektroniczny

7 lutego 2017

Media – zwłaszcza telewizja – zajęły od dawna tę pozycję, która kiedyś przysługiwała żywemu doświadczeniu ludzi. Do tego stopnia, że dla większości z nas zdaje się istnieć tylko to, co jest postrzegane przez jej kamery. Reszta nie znaczy nic, o ile jest nieobecna w ich polu widzenia. To zaś, co się na ekranie telewizji znajduje swoiście uświęca (lub odbiera znaczenie).

Można rzec oczywiście, że dzisiejszej pozycji telewizji daleko choćby do pozycji zajmowanej przez Boga, opisywanego w XVIII w. przez biskupa G. Berkeleya. Bóg ten – jak wiemy z jego filozofii – dzierżył wszystko w swym polu widzenia. A tym samym powoływał do istnienia wszelkie przedmioty naszych doznań i myśli (wraz z nami samymi).

Był on jednak tylko filozoficzną fikcją. Bóg Elektroniczny zaś – jeśli tak można nazwać tego, uosabianego przez telewizję – poprzez wielość swych kamer – realnie tworzy bezpośrednie treści naszych doświadczeń, aksjologiczne jakości świata i „obiektywne” porządki zdarzeń. Wraz z ich sensami. I na tym polega jego przewaga nad fikcją.

Można by rzec tedy, iż Bóg Elektroniczny jak Bóg Izraela znajduje się u podstaw postrzeganej przez nas rzeczywistości. Stoi dziś ponad innymi bogami, jakby każdy z nich był tylko drugo- lub trzeciorzędnym Złotym Cielcem. Choć nie bytuje on w wieczności, lecz w pulsującej teraźniejszości elektronicznych mgnień.

## **ATRAKCJA MEDIALNA**

Z drugiej wszakże strony ten właśnie Bóg posiada pewną słabość, która co rusz daje o sobie znać. Jest on bowiem niesamoistny, bo ściśle zależy od Atrakcji Medialnej. Nie jest więc, jak choćby Jehowa, wszechmocny i wszechwładny.

A czymże jest ta Atrakcja? Najprościej i najkrócej mówiąc: tym, co (pozytywnie lub negatywnie) porusza, ukształtowane społecznie, standardy emocjonalne odbiorców; mówiąc innymi słowami, zaciekawia, bulwersuje lub wstrząsa.

W rezultacie – budzi napięcie i przykuwa uwagę do przekazników. A to wszystko z kolei do konkretnych przedsiębiorstw medialnych przyciąga przelicznych reklamodawców, zamówienia na programy sponsorowane itp., itd. Te zaś przedsiębiorstwa są fabrykami atrakcji.

Miarą natomiast każdej Medialnej Atrakcji nie jest ani jej wartość poznawcza, doniosłość polityczna czy społeczna; ani też znaczenie artystyczne.

Tak, jak w ekonomii ustala się wysokość renty gruntowej (według dochodów z najlichszych gruntów), tak kryterium rang i Medialnej Atrakcji jest jej zdolność do (negatywne-go lub pozytywnego) pobudzania standardów emocjonalnych odbiorców. Odbiorców – do-dajmy – o możliwie najniższej kompetencji kulturowej, i możliwie bliskiej zeru wyobraźni socjologicznej. Samo zaś to pobudzanie jest stopniowalne: od mniej lub bardziej delikatnego podrażnienia po takie, które zdolne są wywoływać masowe historyczne wybuchy.

Dlaczego to właśnie kryterium jest decydujące? Bo taka jest zdecydowana większość z odbiorców! A w pewnym sensie – jesteśmy my wszyscy.

I nie zmienia tego ani oszałamiający rozwój poznania naukowego, techniki i technologii; upowszechnienie różnych form kultury, czy liczne dziś możliwości kształcenia lub samokształcenia. Kompetencja kulturowa i wyobraźnia socjologiczna bowiem, o które mi tu chodzi, są czymś całościowym. Przyswaja się je natomiast fragmentarycznie. Zależnie od sposobu życia, zdobywania nań środków, typu wykształcenia, pasji i zainteresowań lub ich braku.

Nielicznym tylko udaje się osiąść kompetencję pełną, np.

odpowiednią kompetencję muzyczną, plastyczną, socjologiczną, polityczną, literacką, filozoficzną itd., które łącznie pozwalają na zdystansowany i kompetentny odbiór i ocenę produktów medialnych. Zdystansowany, tzn. taki, który pozwala na hamowanie i regulowanie każdej spontanicznej reakcji na te produkty. A to dzięki rozpoznawaniu środków i materiałów, użytych do ich tworzenia oraz sposobów manipulowania nimi odbiorców, zależnie od konkretnych okoliczności społecznych.

Zauważmy jednak, że standardy emocjonalne nie mają tylko charakteru psychologicznego, lecz głównie i przede wszystkim społeczno-kulturowy. Sprzężone są bowiem zawsze z właściwymi dla danego społeczeństwa stereotypami i wzorami kulturowymi, które zostały głęboko uwewnętrznione w procesie życiowym i zdają się funkcjonować na poziomie ludzkiej nieświadomości.

To sprawia, że nawet zdeklarowany ateista w Polsce roztkliwia się, gdy słyszy kolędę, czy „rośnie w nim serce” w bożonarodzeniowe święta. Nieświadomość wszak wymyka się nawet najbardziej rygorystycznym autokontrolom.

## **DZIURAWE KOMPETENCJE**

Dlatego kompetencja kulturowa zawsze jawi się jako niepełna. Stąd wszyscy mamy, że się tak wyrażę, „kompetencję dziurawą” i dlatego jesteśmy bezbronni. Twórcy więc Medialnych Atrakcji na prawie każdego mogą znaleźć (i znajdują!) sposób.

Dzięki właśnie temu idealną, wzorcową miarą Atrakcji jest reakcja nań odbiorców o najniższej kompetencji. Wszak w każdym z nas, z powodów tu wskazanych, kryje się taki czy inny profil kulturalnego buraka. Boć każdy jest na swój sposób „kompetencyjnie dziurawy” i podlega temu, co nieświadome.

W te „dziury” mierzą media swymi produktami. Za ich zaś przyczyną – zgodnie z ideologicznym zapotrzebowaniem – panoszą się w nich demony nacjonalizmu, szowinizmu, rasizmu, erotyzmu czy sentymentalizmu. Rozpalają się uczucia; wyzwalają łzy, fanatyzmy i agresja.

Niejednokrotnie też owe demony używają figur, masek i kostiumów religijnych. Stworzone zaś z nich Medialne Atrakcje miewają taką siłę rażenia, że skutkują tym, czego nie koniecznie życzyłyby sobie ani konkretne przedsiębiorstwa medialne, jako fabryki atrakcji, ani Kościół.

Wszak wymykają się one często spod ich kontroli, jak choćby zadymy i kontrzadymy na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie przy okazji „miesięcznic” po 10 kwietnia 2010 r.. Nadały one wprawdzie nowe, widowiskowe formy „wojnie polsko-polskiej”, ale – przede wszystkim (co raczej pożądanego nie było) – odsłoniły polityczne podziały wewnątrz Kościoła i świeckiego jego w istocie, bo nacjonalistyczne oblicze.

## **RYKOSZETY**

Ale – z drugiej strony – w sposób przejmujący ukazały one, że sprzeczności społeczne i róż-nice klasowe mogą przybierać kształty religijne. Jak w średniowieczu. Dowodzi to zaś tego, że kultura nasza ciągle tkwi w okowach społeczeństwa przedkapitalistycznego. W wiejskich, tradycyjnych ramach. Nie bez powodu więc religia stanowi u nas dominujący nad innymi ideologiczny aparat państwowy. Jednakże – z racji tej pozycji – sam też Kościół jest źródłem Medialnych Atrakcji. Niekoniecznie dlań pozytywnych.

Tak więc poszczególne stacje prześcigają się w przyciąganiu kościelnych autorytetów, by dokonywały one moralnych recenzji rozmaitych zdarzeń publicznych. Z równym jednak zapałem ukazują także (i tylko jako Medialne Atrakcje) liczne afery pedofilskie we współczesnym Kościele. Nastawiają kamery na hierarchów, żądających np. zakazu zabiegów in vitro. Z pedantyczną również dokładnością zrelacjonowały wieści o homoseksualnych igraszkach pewnego nobliwego, poznańskiego arcybiskupa. Odnotowują też wystąpienie jakiegoś hierarchy np. na częstochowskich dożynkach w kwestii „dobrej zmiany” lub wszeteczeństw opozycji. Aliści z takim samym zapałem i nabożeństwem ukazywały aferę lustracyjną papieskiego kandydata

na prymasa, czy zachłanność Kościoła podczas działania tzw. „komisji majątkowej”. Itd., itp.

Bo, powtórzmy, dla Elektronicznego Boga liczy się tylko Atrakcja Medialna, z której (i którą) żyje. A to nie zawsze może się naszym politycznym i ideologicznym władcom podobać. Nie da się zaś ich wykluczyć żadnymi politycznymi naciskami.

## **PRAWDA, WOLNOŚĆ I DOBRO**

Media nie tyle nad czymkolwiek panują, co robią to, na co im pozwala ciąg Atrakcji, rodzonych przez życie społeczne, polityczne i – zwrotnie – przez nie same, którym też ulegają i podlegają. Więcej: są rzecznikami owych Atrakcji w tym znaczeniu, że de facto utożsamiają wolność słowa i przekazu ze swobodą ich możliwie nie ograniczonej cyrkulacji w przestrzeni medialnej.

Plotka, kłamstwo, pomówienie, głupota, demagogia, a także – dowolna fantazja czy mit ma więc takie samo prawo do obecności na ołtarzu telewizora, jak i to, co realne, mądre, wyważone czy prawdopodobne, bo rzetelnie udokumentowane. Jedynym bowiem kryterium pojawienie się wypowiedzi lub jakiejś formy wizualnej jest bycie trzymającą w napięciu Atrakcją. Nic bez tego się nie liczy. Nic poza tym nie istnieje. Tak więc niedawna śmierć T. Kality (młodego polityka, nie wzbudzającego za życia szczególnej uwagi medialnej, mimo, że był rzecznikiem SLD) wywołała festiwal w mediach. Bo oto tragizm przedwczesnej śmierci i związany z tym problem społeczno-medyczny (leczenia marihuaną) okazał się idealnym materiałem na Atrakcję Medialną. Więc wreszcie zaistniał na ołtarzu telewizora. W jakiejś zresztą mierze to samo dotyczy śmierci i osoby Ewy Tylman, która jako taka Atrakcja ożyła na procesie jej (może domniemanego) zabójcy – do szczęścia mediom brakowało tylko zapisu na żywo z próby gwałtu i wrzucenia półzwłok do rzeki...

## **KONSEKWENCJE**

Jednakże Elektroniczny Bóg mediów nawet nie śmie myśleć o

panowaniu nad skutkami funkcjonowania Medialnych Atrakcji. A tym bardziej nie zależy mu na ich wyciszaniu czy wygaszaniu. Przeciwnie. Jego oczy, wcielone w setki kamer, muszą być zawsze na miejscu i rejestrować te skutki, o ile mogą być one materiałem do kolejnych Atrakcji, by je potem emitować, czyli na sposób boski powoływać do istnienia dla bezpośrednich odbiorców.

Wszak to rodzi następne materiały do nowych Atrakcji, przyciąga uwagę, zapewnia pozycję na rynku, zyski itp. itd. Nie liczy się ani dobro, ani zło; piękno czy brzydota; honor czy podłość itd., lecz przyciąganie uwagi poprzez określone drażnienie standardów emocjonalnych; wyzwalanie współczucia albo nienawiści, radości lub przygnębienia.

I to właśnie sprawia, że np. politycznie ukonstytuowana pozycja Kościoła w naszym państwie pozwala mu – z jednej strony – na uprzywilejowaną pozycję w mediach i na narzucanie ideologii Polaka-katolika. Powoduje też jednak, że nawet ośrodki deklarujące swą religijną obojętność, czy tylko światopoglądową otwartość, musiały się prześcigać w ukazywaniu np. uroczystości beatyfikacji Jana Pawła II, czy – kilka lat wcześniej – z ostatnich dni z jego umierania. Musiały, choć wiadome było, że w rezultacie powstawał nieznośny, nużący nadmiar komunikacyjny i emocjonalny jazgot, który one w swej ślepcie (czy świadomie) ignorowały.

Patrząc więc z tego punktu widzenia, rzecz można, iż ten Elektroniczny Bóg, powołujący do istnienia to, co dzięki mediom postrzegamy, sam jest ślepcem, podporządkowanym swym własnym wytworom. I nawet, gdyby te czy inne stacje telewizyjne chciały się wznieść ponad gonitwę za Atrakcjami, to nie bardzo mogą sobie na to pozwolić.

Ośrodki medialne wszak stanowią prozaiczne przedsiębiorstwa kapitalistyczne, które określa konkurencja z innymi przedsiębiorstwami. Każde chce i musi być pierwsze przy (obojętnie jakim aksjologicznie, politycznie czy religijnie

nasyconym) materiale do Medialnej Atrakcji, bo jej prześlepienie spowodować może spadek oglądalności, zysków, miejsca w grze rynkowej. A to mogłoby je uśmiercić, czego życzyć im w naszych realiach niepodobna. Bo tak życzącego rozniosą one na strzępy.

Autorstwo: Jan Kurowicki

Źródło: [Strajk.eu](http://Strajk.eu)