

## Rytuał oglądania. Jak stajemy się telewidzami?

ALEKSANDRA NOWAKOWSKA

Instytut Socjologii

Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

**Abstrakt.** W niniejszym artykule poruszono problem, jakim jest rytualne oglądanie telewizji oraz programów informacyjnych przez kolejne pokolenia Polaków. Wykorzystując teorię rytuału zadano pytanie, jakie mechanizmy socjalizacyjne, a także manipulacyjne wywołują media w celu przyciągnięcia przed ekrany telewizorów tłumów publiczności. Omówiono rolę programów skierowanych do dzieci i przeanalizowano teksty piosenek rozpoczynających program emitowany w latach osiemdziesiątych XX w. „Domowe przedszkole” i obecnie: „Budzik” i „Jedyneczka”. Zadano pytanie o trwałość praktykowanych w społeczeństwie rytuałów życia codziennego w obliczu gwałtownych przemian społecznych, rozwoju mediów elektronicznych, w tym Internetu.

**Słowa kluczowe:** rytuał, media masowe, rytualizacja życia codziennego, wpływ społeczny, telewizja, socjalizacja, manipulacja.

**Abstrakt.** The article concerns the problem of the ritualistic watching of television and information programmes by new generations of Poles. Taking into account the theory of ritual, the article raises the question of what social as well as manipulative mechanisms are being used by the media in order to attract crowds of the audience in front of the television screens. The article talks about the role of programmes for children and analyses the lyrics of the song starting the program broadcasted in the eighties of the twentieth century: „Domowe Przedszkole” and of the songs of two recent programmes: „Budzik” and „Jedyneczka”. The author also raises the question if the everyday life’s rituals, nowadays practiced by the society, are going to last in the context of sudden social changes, development of the electronic-based media, including the Internet.

**Keywords:** ritual, mass media, everyday life’s ritualization, social influence, television, socialization, manipulation.

**Władza sądownicza.** Władza wykonawcza. Władza ustawodawcza. Trzy równoważne siły, na których opiera się większość współczesnych, cywilizowanych państw. Chyba nawet sam twórca teorii o trójpodziale władzy, Monteskiusz, nie mógł przewidzieć pojawienia się nowej, czwartej władzy. Telewizji. Czy to możliwe, że być może stoi ona nawet ponad tymi trzema pierwszymi? To, że telewizja jest współczesną potęgą i zawładnęła wyobraźnią całej niemal ludzkości, nie ulega wątpliwości. Szklany ekran i programy telewizyjne docierają do prawie wszystkich zakątków globu. Nawet tam, gdzie brakuje podstawowego wyposażenia mieszkań, często nawet bieżącej wody, w centralnym, najbardziej reprezentacyjnym punkcie pokoju czy izby ustawiony jest telewizor. Mimo eksplozji innym form komunikacji medialnej i nowych kanałów transmisji kultury, szczególnie Internetu, to nadal głównie telewizja dostarcza miliardom odbiorców podstawowej wiedzy o aktualnych wy-

darzeniach na świecie i jest dzięki powstałej w 1962 roku telewizji satelitarnej, nośnikiem wielu wzorów kulturowych (głównie składników kultury masowej) na cały świat.

Chciałabym w swym referacie poszukać zapewne niejedyną odpowiedzi na pytanie, dlaczego staliśmy się telewidzami? Przecież się nimi nie rodzimy! Ostatnie badania AGB Nielsen Media Research, firmy wykonującej regularne badania telemetryczne dowiodły, że telewizję ogląda 99,8% Polaków powyżej czwartego roku życia, a co siódmy Polak przyznaje, że nie może żyć bez telewizji<sup>1</sup>. Dlaczego, używając frazy z piosenki tytułowej rozpoczynającej w latach osiemdziesiątych XX wieku popularny program dla dzieci „Tik Tak” – „jak kraj jest wielki wszecz i wzdłuż” tłumnie w godzinach wieczornych (mniej więcej od 18.30 do 20.00), my, Polacy oglądamy programy informacyjne?

Stawiam tezę, iż media masowe, a w szczególności telewizja, z natury walczą o widza i starają się go sobie „wychować”, a także wszelkimi sposobami, z manipulacją włącznie, zatrzymać go przy sobie na lata<sup>2</sup>. Ma to, moim zdaniem, związek nie tylko z ideologią, jaką media masowe wyznają, jako że bez szerokiego audytorium sens ich istnienia zanika, ale także poważną konsekwencją posiadania rzeszy publiczności, jaką są niewątpliwie ogromne zyski pochodzące z zamieszczania bloków reklamowych.

Postaram się dowieść, że twórcy programów telewizyjnych, a skupię się na przypadku polskim, wykorzystują znane w antropologii kultury zjawisko rytuału, by wykształcić w nas już w dzieciństwie pewne nawyki, które będą nas skłaniać do bezrefleksyjnego włączania odbiornika telewizyjnego, gdy już staniemy się dorosłymi, pełnoprawnymi i wydawać by się mogło świadomymi konsumentami kultury masowej. Ponieważ zagadnienie jest bardzo szerokie, skupię się w tej skromnej objętościowo pracy, na konstrukcji i socjalizacyjnej funkcji programów skierowanych do dzieci kilkuletnich w TVP i na zmianach, jakie w tej sferze zaszły od lat osiemdziesiątych, kiedy nie istniały jeszcze stacje komercyjne, a TVP oprócz roli propagandowej, jaką niewątpliwie wtedy pełniła, większą, jak sądzę, niż obecnie uwagę kładła na edukacyjną funkcję programów skierowanych do dzieci.

Szczegółowo będę pragnęła zanalizować wzory, jakie są utrwalane w dzieciach z piosenek, które rozpoczynają te programy: porównam nadawane w latach osiemdziesiątych „Domowe przedszkole” i „Budzik” oraz „Jedyneczkę”, emitowane obecnie. Uważam, że ich rola jest niezwykle ważna, ponieważ proste melodie powodują, że dzieci szybko uczą się tych piosenek na pamięć, a skoro zapewne mogą być jedną z agend socjalizacji wtórnej, mają wpływ na dalsze życie dziecka.

<sup>1</sup> <http://www.agbnielsen.pl/Nie,mozemy,zyc,bez,TV,954.html>

<sup>2</sup> Por. „w jaki sposób telewizja jako instytucja oddziałuje w celu przekonania ludzi do zakupu odbiornika TV oraz zasugerowania, że oglądanie telewizji jest czynnością atrakcyjną? Jakie strategie są używane, żeby przekonać ludzi, aby zostali członkami publiczności telewizyjnej?”, I. Ang, *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, London–New York, 1996; „telewizja ma wielkie sukcesy w (...) przedstawianiu swojej obecności jako czegoś naturalnego”, za: W. Goźdź, *Telewizja jako kultura*, Kraków 2002, s. 49.

„Domowe przedszkole”  
 Gdzie jest słonko, kiedy śpi,  
 Czy wilk zawsze bywa zły,  
 Dokąd tupta nocą jeź,  
 Możesz wiedzieć, jeśli chcesz.  
 Domowe przedszkole  
 wszystkie dzieci kocha  
 i chce byśmy także  
 kochali je trochę.  
 Domowe przedszkole  
 Czy słońce, czy deszcz.  
 Przyjść może do Ciebie  
 Jeśli tylko chcesz

„Jedyneczka”  
 Dzień dobry telewizorku!  
 Chyba pora już zaczynać!  
 Już buziaki uśmiechnięte  
 Już pogodna każda mina.  
 Ktoś nie nudzi lub marudzi?  
 Coś dla siebie wreszcie ma!  
 Oglądamy razem z mamą.  
 Kto nie widział, temu żal!  
 Jedyneczka, jedyneczka  
 Łyk słoneczka  
 Na pochmurny dzień.  
 Jedyneczka, jedyneczka  
 Smaczna jak malinowy krem  
 Jedyneczka, jedyneczka  
 Każdy w oczach uśmiech ma  
 Jedyneczka!  
 Kto nie widział, temu żal!

„Budzik”  
 cyt cyt cyt  
 Budzik, budzik, budzik  
 Do zabawy dzieci budzi  
 Nie ma czasu na ziewanie,  
 Na czesanie, ubieranie,  
 Bo od teraz na ekranie  
 tylko On.  
 Budzik, budzik, budzik  
 Kto ogląda – nie marudzi  
 Dwa wesołe, grzeczne koty  
 Już się biorą do roboty.  
 Śmiech, zabawa oraz psoty,  
 Proszę Start

Właściwie już od pierwszych wersów można zauważyć zasadniczą różnicę w formule i celu programu. „Domowe przedszkole” informuje, że dziecko, jeśli będzie oglądało program zdobędzie wiedzę na przykład o przyrodzie, oczywiście na poziomie dostosowanym odpowiednio do jego rozwoju poznawczo-osobowego. Natomiast początek piosenki „Budzik” sugeruje, że jest to program typowo rozrywkowy: „do zabawy dzieci budzi”. Tak w istocie nie jest, ponieważ i on zawiera pewne treści edukacyjne (może nie są one atrakcyjne z medialnego punktu widzenia i nie warto ich prezentować?), aczkolwiek zajmujemy się tu jedynie tekstem piosenek. Moim zdaniem najważniejszą różnicę, jaka przez te kilkanaście lat zaszła w TVP, to dawanie możliwości wyboru, bądź jego brak.

Współczesna telewizja, w przeciwieństwie do tej z lat osiemdziesiątych XX wieku, nadaje bardzo dużo reklam, z których czerpie ogromne zyski. W porannych blokach programów dziecięcych nadawane są reklamy w 95% skierowane do dzieci (prasy dziecięcej, płatków śniadaniowych, słodczy, zabawek, gier, a także telefonów komórkowych – szczególnie taryf typu pre-paid, tak chętnie wybieranych przez młodych ludzi, którzy jeszcze nie mają stałego zatrudnienia). Zatem nadawca, by utrzymać grono małych widzów, do których reklamy są skierowane, stosuje różne środki. Takim środkiem może być również tekst piosenki do programu „Budzik”. Zwróćmy uwagę, że „Budzik”, w przeciwieństwie do „Domowego przedszkola”, w którym aż dwukrotnie pojawia się rozróżniający te teksty zasadniczo, zwrot „jeśli chcesz/jeśli tylko chcesz”, nie znosi sprzeciwu, popędza dzieci do telewizora „nie ma czasu na ziewanie, na czesanie, ubieranie”. Zatem w idealnej dla twórcy programu wersji, pierwszą poranną czynnością małego dziecka, zaraz po wstaniu z łóżka, ma być włączenie telewizora. Taką piosenką TVP1 wychowuje sobie również jedynkowego widza: „Bo od teraz na ekranie tylko On”. W piosence „Jedyneczka” – pada wykrzywane przez wykonawców zdanie: „Kto nie widział, temu żal”.

Ma to zapewne odwrócić uwagę od programów konkurencyjnych emitowanych w innych stacjach oraz tworzy rytuał. Podobnie, jak inna audycja dziecięca w TVP1: „Jedyneczka”, przyzwyczajają młodych odbiorców w każdej minucie programu, począwszy od nazwy, do logo telewizji publicznej. Piosenka tytułowa zaczyna się od słów: „Jedyneczka, jedyneczka, lyk słoneczka w pochmurny dzień, jedyneczka, jedyneczka smaczna jak malinowy krem”. Logo TVP1 występuje w animacjach, na koszulkach prowadzących, w scenografii, dominuje w interaktywnych grach na stronie internetowej, a pacynka – jeden z prezenterów aktywnie tworzących telewizyjne widowisko, jest również w kształcie jedyńki.

Moim zdaniem przedstawione metody można uznać za manipulację, gdyż mamy tutaj do czynienia ze zjawiskiem dotyczącym dzieci kilkuletnich, które nie mogą być świadome zabiegów, jakim są poddawane. Twórcy programów wykorzystują w tym przypadku wiedzę dotyczącą tworzenia kanałów socjalizacyjnych w osobowości społecznej człowieka. Zakłada się, że socjalizowanie dziecka między innymi do oglądania programu pierwszego TVP, da w przyszłości efekt wykształcenia dorosłego odbiorcy, który być może rzadziej będzie ulegał zappingowi, czyli szybkiej zmianie programów za pomocą pilota telewizyjnego<sup>3</sup> i pozostanie bardziej wierny programowi pierwszemu TVP. Na marginesie chciałabym wspomnieć, że w bazie Internetowej Panoramy Firm znajdują się 3 przedszkola, które nazywają się „Jedyneczka”: w Oświęcimiu, Wałbrzychu i Pruszczy Gdańskim. Być może warto by było przeprowadzić dynamiczne badanie dotyczące oglądalności programów w TVP1 przez dzieci, które uczęszczają do przedszkola o takiej nazwie w porównaniu z innymi?

Powrócę jednak do analizy wersu „nie ma czasu na ziewanie na czesanie, ubieranie”. W „Domowym przedszkolu” nadawano wielokrotnie piosenki „Szczotka, pasta”, „Mydło wszystko umyje” (tak często, że chyba całe moje pokolenie pamięta je do dziś), które wychowywały dzieci do utrzymania wysokiego poziomu higieny. Piosenka „Budzik” nie przekonuje do wykonania toalety porannej – zdaje się mówić: „Przecież nie masz czasu na mycie zębów, śniadanie – zaczyna się program w telewizji”: „Proszę Start”. Właściwie na nowo organizuje dzień dzieci, najpierw mają one, według tego modelu, obejrzeć program telewizyjny, potem załatwiać inne sprawy, takie jak ubieranie, mycie, jedzenie.

Jest jeszcze jeden bardzo ważny komunikat, jaki obecnie z premedytacją wysyła się do widzów poprzez piosenkę „Budzik”. Jest on skierowany, wbrew pozorom nie do dzieci a do dorosłych: do rodziców, babć, bądź innych opiekunów, którzy rano zajmują się kilkuletniem. Pada zdanie: „kto ogląda – nie marudzi”. Interpretacja nie następuje trudności. Telewizja, poprzez dziecięcą piosenkę przekonuje rodziców i opiekunów, że warto posadzić dziecko już od rana przed telewizorem, bo to zapewni w domu przysłowiowy „święty spokój”. „Jedyneczka” wysyła podobny komunikat: „Kto się nudzi lub marudzi, coś dla siebie wreszcie ma”. Myślę, że w świetle badań

<sup>3</sup> Por. D. Chateau, *Efekt zappingu*, [w:] A. Gwóźdź, *Pejzaże audiowizualne*, Kraków, 1997, s. 153–164.

nad oglądalnością telewizji przez dzieci, twierdzenie, że współczesne dzieci siedzą pół dnia przed telewizorem nie będzie aż tak bardzo przesadzone. „Przeciętny mieszkaniec Polski spędza przed ekranem telewizora 4 godziny i 9 minut dziennie. Więcej czasu spędzamy przed telewizorem w weekendy niż w dni powszednie (4 godz. 40 min / 3 godz. 58 min). Przeciętnie w polskim domu telewizor włączony jest przez 8 godzin w ciągu dnia. Co ciekawe, nie mamy świadomości, że tyle czasu spędzamy przed odbiornikiem. Większość szacuje, że ich rodzina nie spędza przed telewizorem więcej niż 4 godziny”<sup>4</sup>. „Domowe przedszkole” „zapewniało” jedynie, że „wszystkie dzieci kocha”, a jedynym jego marzeniem było by dzieci „kochały je trochę”. „Trochę”, nie oznacza bezgranicznie, tak mocno, że dziecko poświęcać by miało pół dzieciństwa, zapewniając o tej miłości.

Być może teza, iż telewizja ma potężny wpływ na rozwój, na organizację dnia czy przyzwyczajanie dziecka do oglądania telewizji od najmłodszych lat, może być uznana za przesadzoną, to fakt, iż kolejne rocznice ogłoszenia 13 grudnia 1981 roku stanu wojennego w Polsce, w świadomości społecznej wielu Polaków przetrwało jako wyjątkowa niedziela, podczas której „nie było Teleranka”, jest niezbitym dowodem na wielkie przywiązanie dzieci do ich porannych programów, a także do „Wieczorynki”, o której niżej.

Chciałbym, w powiązaniu ze spostrzeżeniami, jakie poczyniłam powyżej odpowiedzieć na pytanie, dlaczego Polacy oglądają „Wiadomości” i inne programy informacyjne? Myślę, że odpowiedzi można szukać w teorii rytuałów kulturowych.

Rytuał, to utrwalony tradycją, dokładnie określony i powtarzalny ciąg działań obrzędowych stanowiący część kultu. To zbiór przepisów normujących odprawianie tych czynności<sup>5</sup>. Rytuały pełnią funkcje społeczne i kulturowe. Durkheim uważał, że rytuał to działanie zbiorowe wzmacniające więź społeczną<sup>6</sup>. Utrzymuje solidarność społeczną, integruje grupę<sup>7</sup>. Podobne poglądy głosi Carey, który uważa, że komunikowanie rytualne pełni rolę unifikującą i podtrzymującą spójność grupy<sup>8</sup>. Rytuały bezpośrednio związane ze sferą sacrum we współczesnych społeczeństwach zanikają, poza tym nie są one przedmiotem moich rozważań. Pragnę zwrócić uwagę na rytualizację profanum, czyli codziennego życia w ziemskiej przestrzeni, jak to ujął Mircea Eliade w swym dziele *Sacrum, mit, historia*.

Antropolog Victor Turner, który bada nie tylko tradycyjne społeczeństwa, gdzie rytuały są praktykowane, ale także złożone społeczeństwa postindustrialne, ujmuje tę kwestię następująco: „Rozpad rytuału [...] dał szansę teatrowi w kulturze wyższej i zapustom w kulturze ludowej. Kompleks różno-

<sup>4</sup> <http://www.agbnielsen.pl/Nie,mozemy,zyc,bez,TV,954.html>

<sup>5</sup> *Wielka Internetowa Encyklopedia Multimedialna*, Wiem Onet.pl, za: *Popularna Encyklopedia Powszechna*.

<sup>6</sup> E. Nowicka, *Świat człowieka, świat kultury...*, Warszawa 2002, s. 444–445.

<sup>7</sup> J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2003, s. 390.

<sup>8</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2000, s. 67.

rodnych, zdesakralizowanych gatunków widowiska rozszczepia jak pryzmat wielobarwne światło kultury<sup>9</sup>. Zatem współczesne kultury nie poznają się za pomocą rytuałów, jak to czynią społeczeństwa tradycyjne, a poprzez sztukę i inne „zdesakralizowane widowiska”, które pomagają nam zrozumieć i poznać kim jesteśmy i jakie obecnie normy wśród nas funkcjonują. Hartley i Fiske uznali, że to właśnie telewizja pełni rolę „barda” we współczesnych społeczeństwach (zwłaszcza w amerykańskim) i jest niewątpliwie najważniejszym medium kultury<sup>10</sup>.

Dorota Smólkowska w analizie swych badań zwraca uwagę, iż oglądanie „Wiadomości” i innych programów informacyjnych (obecnie ze względu na istnienie stacji komercyjnych, „dzienników” jest co najmniej kilka) stało się w Polsce rytuałem.

Telewizja publiczna już od czasów PRL narzucała widzom ujednoczony schemat spędzania wieczornego wolnego czasu: o 19.00 „Wieczorynka”<sup>11</sup> – jedyny o tej porze dnia program dla dzieci (również rytualnie oglądany w tamtych czasach), po którym kładziono je spać, a o 19.30: Dziennik Telewizyjny<sup>12</sup>, przemianowany później na „Wiadomości”. Wiesław Godzic w pracy „Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie”, używa nawet sformułowania, że czas oglądania „Wiadomości”, to: „święta pora dla telewizyjnych Polaków”<sup>13</sup>.

Przyzwyczajenie młodego pokolenia do spędzania czasu około godziny 19.00 przed telewizorem skutkuje dzisiaj wielomilionowymi rzeszami widzów w porze nadawania zlotodajnych (ze względu na zyski z nadawanych w tym czasie reklam) programów informacyjnych. Według badań telemetrycznych firmy AGB Nielsen w lutym tego roku „Wiadomości” o 19.30 oglądało średnio 5 mln 824 tys. 680 osób, „Fakty” o 19.00 oglądało średnio 4 mln 229 tys. 214 osoby, „Wydarzenia” o 18.50 – 3 mln 154 tys. 503 osoby, a „Ponoramę” o 18.30 – 2 mln 556 tys. 536 osób<sup>14</sup>.

Według Doroty Smólkowskiej ludzie sami nie wiedzą, dlaczego oglądają programy informacyjne, ale wydaje się im, że powinni je oglądać. Wykonują tę czynność bezmyślnie, mechanicznie i powtarzają ją regularnie. Działanie to jest dla widzów ważne samo w sobie, to znaczy: nie jest ważne uży-

<sup>9</sup> V. Turner, *Process, System and Symbol: A New Anthropological Synthesis*, „Deadalus” 1997, 106,2, za: A. Gwóźdź, *Pejzaże audiowizualne*, Kraków 1997, s. 95.

<sup>10</sup> Cyt. za: H. M. Newcomb, P. M. Hirsch, *Telewizja jako forum kultury*; [w:] A. Gwóźdź, *Pejzaże audiowizualne*, Kraków 1997, s. 94–95.

<sup>11</sup> Dowodem na świadomość wielkiego przywiązania dzieci (i rodziców) do „Wieczorynki” było początkowe nadawanie „Faktów” w TVN o godzinie 19.30, w porze „Wiadomości”. Gdy jednak okazało się, że przywiązanie do „Wiadomości” jest tak ogromne, że niewielu widzów je wybierało, „Fakty”, przeniesiono porę nadawania na 19.00, wtedy to główny prowadzący, Tomasz Lis, miał wyrazić obawę, że teraz nie walczy „Wiadomościami”, a z „Wieczorynką”; „Dla przeciętnego Polaka „Wiadomości” to wieczorny rytuał. – Najtrudniej – zgadza się Pieczyński z TVN – walczyć z tradycją”, K. Lubelska, *Serwis po herbacie*, „Polityka” 2003, nr 40.

<sup>12</sup> Z tym rytuałem w czasach PRL opozycja walczyła słynnym spacerowaniem w porze „Dziennika TV”. Był to protest przeciwko indoktrynacji politycznej z jaką ten program był kojarzony.

<sup>13</sup> W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, s. 65.

<sup>14</sup> [http://wirtualnemedial.pl/document,855457,Dobry\\_miesiac\\_programow\\_informacyjnych.html](http://wirtualnemedial.pl/document,855457,Dobry_miesiac_programow_informacyjnych.html) 25.03.2006.

skanie informacji, ale ważne jest samo oglądanie programów informacyjnych. Jak pisze Derrick de Kerckhove w *Powłoka kultury*: „Jedynym momentem, kiedy nie mamy poczucia winy z powodu oglądania telewizji jest czas oglądania wiadomości, ponieważ wtedy spełniamy nasz obywatelski obowiązek”<sup>15</sup>. Tezę tę udowodnili również Knut Helland i Ingunn Hagen, którzy badali główne wydanie norweskiego dziennika. Potwierdzili, że „oglądanie tego dziennika jest zwyczajowe i wypełnia reguły rytuału, który w opinii Norwegów nie niesie ze sobą żadnych >>korzyści<< odbiorczych (...) oglądanie wiadomości to obowiązek”<sup>16</sup>.

Jest to wrażenie podobne do tego, jakie mają całe społeczności oddając się czynnościom rytualnym, czasami nie wiedząc po co i dlaczego. Według Smólkowskiej, oglądanie programów informacyjnych można nazwać wspólnym rytuałem, który wykonujemy codziennie i który jest dla nas symbolem poszerzania wiedzy i łączenia się z otaczającą nas rzeczywistością<sup>17</sup>. Rytuał ten jest codziennie wykonywany przez większość społeczeństwa polskiego, gdyż odnosimy wrażenie, że wszyscy w nim uczestniczą. Bierzymy udział w rytuale, ponieważ wydaje się nam, że wszyscy postępują identycznie. Paradoxs ten, oprócz innych technik, stosowanych głównie przez same stacje telewizyjne, według Doroty Smólkowskiej zapewnia trwałość tego rytuału<sup>18</sup>.

Media, poprzez wykształcanie w społeczeństwie rytuałów doprowadzają do reprodukcji pewnych wzorów zachowania w następnych pokoleniach, usiłując zachować pewną ciągłość w replikowaniu norm i poprzez ten fakt kształtować nowych odbiorców kultury masowej.

Jaka jest przyszłość telewizji i czy wypracowane rytuały będą równie trwałe w przyszłości? Trudno odpowiedzieć na to pytanie. Stawiam tezę, iż telewizja w tradycyjnej formie, na którą widz nie miał wpływu, musi odejść do historii. Była ona bowiem produktem drugiej fali, jeśli miałabym posłużyć się periodyzacją Alvina Tofflera, czyli systemu zapoczątkowanego pod koniec XVIIw., a trwającego ponad trzysta lat, obejmującego wszelkie dziedziny życia ludzi. Ludzie drugiej fali socjalizowani byli do pracy w fabrykach (już w szkołach uczono ich punktualności, posłuszeństwa i umiejętności wykonywania rutynowej powtarzalnej pracy według wzorów panujących przy liniach montażowych). Nawet sztuka upodobniła się do fabryki. Powstały wielkie sale koncertowe, a co za tym idzie, kasy biletowe, impresario – biznesmen, finansujący występy i sprzedający bilety konsumentom dóbr kulturalnych<sup>19</sup>.

<sup>15</sup> D. de Kerckhove, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, Warszawa 2001.

<sup>16</sup> W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 2002, s. 49.

<sup>17</sup> Do podobnych wniosków doszedł Mark Robert Levy, który w swych badaniach dowiódł, że większość widzów traktuje oglądanie programów informacyjnych jako czynność pożyteczną i przyjemną, W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 2002, s. 86.

<sup>18</sup> D. Smólkowska, *Oglądanie telewizyjnych programów informacyjnych jako współczesny rytuał*, [www.humanista.pl](http://www.humanista.pl), 25.01.2003.

<sup>19</sup> A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 1986, s. 60.

Umasowieniu poddała się również komunikacja między ludźmi. Dawnego posłańca, czy kuriera z czasów pierwszej fali, zastąpił listonosz będący na usługach wielkich przedsiębiorstw pocztowych. Uruchomiony został nieprzerwany dotąd i obecnie przybierający raczej postać wielkiej rzeki, strumień informacji. Wkrótce okazało się, że nie może go zaspokoić poczta – wynaleziono zatem telegraf i telefon. Wkrótce masową wyobraźnią zawładnęło radio, a w dalszej kolejności telewizja. Jednymi z najważniejszych cech drugiej fali, były m.in.:

– standaryzacja – wyrażająca się na przykład produkcją milionów identycznych przedmiotów, standaryzacją usług telefonicznych i czynności wykonywanych przez poszczególnych robotników, a także narzędzi przez nich używanych. Zestandaryzowano: przerwy obiadowe, testy na inteligencję, dni świąteczne, system miar i wag;

– synchronizacja – zrodziła się w społeczeństwach drugiej fali, by sprostać wymaganiom rynku, by maszyny nie stały bezczynnie. Praca musiała być zsynchronizowana w czasie, toteż punktualność nie tak ważna w przypadku rolnictwa, stała się w krajach industrialnych cechą konieczną, upowszechniła zegary i zegarki, dzieci uczono przychodzenia do szkoły na dzwonek, by potem przybywały do pracy na dźwięk syreny. Życie społeczne poddanie zostało dyktatowi maszyn. Rok szkolny dzieci zaczynały w tym samym czasie, w szpitalu śniadanie podawano pacjentom jednocześnie, pojawiły się „godziny szczytu”, kiedy środki komunikacji, były najbardziej przeciążone, rodziny stały się do siebie podobne: ludzie wstawali, jedli, pracowali, kładli się spać mniej więcej jednocześnie<sup>20</sup>. W tym samym też czasie oglądali i oglądają programy informacyjne! Rytuał ten, jak starałam się udowodnić, jest nadal praktykowany, jest jakby echem tamtych czasów.

Trzecia fala przyspieszyła przepływ informacji i jej strukturę, od niej zależy nasze codzienne postępowanie. Ludzie w okresie trzeciej fali jak nigdy dotąd odczuli potrzebę bycia poinformowanym, a informacja stała się niezwykle cennym towarem. Tradycyjnie rozumiana telewizja i prasa, często oskarżane o manipulację, nie były już w stanie sprostać wymaganiom konsumentów, którzy zaczęli domagać się współudziału w tworzeniu pisma, czy programu telewizyjnego<sup>21</sup>. Jednostka nie chciała być tylko biernym telewidzem czy czytelnikiem.

Obecnie zaspokajane są wszelkie potrzeby jednostki dotyczące interaktywności, możliwości tworzenia, konstruowania nowej rzeczywistości, niezwykłego sposobu komunikowania się i prezentowania własnych poglądów. Całodobowe kanały informacyjne, stacje nadające bajki dla dzieci (zamiast jedynej „Wieczorynki” nadawanej od lat o stałej porze), portale internetowe czy internetowe agencje prasowe, zaspokajają potrzebę być poinformowanym niezależnie od pory dnia. Nie musimy czekać do wieczora, by dowiedzieć

<sup>20</sup> Tamże, s. 53–82.

<sup>21</sup> Por. T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005, s. 147.



się co danego dnia się wydarzyło, a dzieci do 19.00, by obejrzeć bajkę. Trudno prognozować, czy codzienny rytuał oglądania programów informacyjnych przetrwa, ponieważ zapoczątkowany został niezwykle skok pod względem informacji wymienianych między ludźmi. Ten wzrost ilościowy tłumaczy, dlaczego staliśmy się społeczeństwem informacyjnym<sup>22</sup>.

Obecnie, przy zawrotnym rozwoju mediów, rozwoju Internetu i gwałtownych zmianach, jakie następują w społeczeństwach poindustrialnych trzeciej fali, wszelkie dotychczasowe rytuały mogą ulec rozpadowi. Wykształcają się natomiast nowe. Zapewne i one będą szczególnie ciekawym obiektem badań antropologów kultury, pedagogów, socjologów oraz namysłu filozofów.

## Bibliografia

- Chateau D., *Efekt zappingu*, [w:] A. Gwóźdź, *Pejzaże audiowizualne*, Kraków, 1997.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2000.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004.
- Godzic W., *Telewizja jako kultura*, Kraków 2002.
- Kłoskowska A., *Kultura masowa*, Warszawa 2005.
- Lubelska K., *Serwis po herbacie*, „Polityka” 2003, nr 40.
- Newcomb H. M., Hirsch P. M., *Telewizja jako forum kultury*, [w:] A. Gwóźdź, *Pejzaże audiowizualne*, Kraków 1997.
- Nowicka E., *Świat człowieka, świat kultury...*, Warszawa 2002.
- Smólkowska D., *Oglądanie telewizyjnych programów informacyjnych jako współczesny rytuał*, [www.humanista.pl](http://www.humanista.pl), 25.01.2003.
- Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2003.
- Toffler A., *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 1986
- Turner V., *Process, System and Symbol: A New Anthropological Synthesis*, „Deadalus” 1997, 106,2, [w:] A. Gwóźdź, *Pejzaże audiowizualne*, Kraków 1997.
- Wielka Internetowa Encyklopedia Multimedialna*, Wiem Onet.pl, za: *Popularna Encyklopedia Powszechna*.
- <http://www.agbnelsen.pl/Nie,mozemy,zyc,bez,TV,954.html>
- [http://wirtualnemedialna.pl/document,855457,Dobry\\_miesiac\\_programow\\_informacyjnych.htm](http://wirtualnemedialna.pl/document,855457,Dobry_miesiac_programow_informacyjnych.htm)

<sup>22</sup> Toffler A., *Trzecia fala...*, s. 205.