

Przekażnik

Autor tekstu: **Jacek Ryś**

Przekażnik telewizyjny zmienia znaczenie w informacji. [1] Rola przekażnika, którą opisuje Baudrillard ma charakter przekazu. Tworząc własną rzeczywistość, przekażnik telewizyjny zaciera granice między rzeczywistością, a tym co medialne. Przekażnik nie jest już pośrednikiem odbiorcy dla rzeczywistości. Jest formą przekazu, która rozwarstwa rzeczywistość. Płynne przejścia obrazu brutalnego do łagodnego jest w dzisiejszym świecie normalne. [2] Wystarczy wyobrazić sobie tutaj włączony telewizor, a w nim płynne zmiany między reklamą podpaski, a następującej po niej informacji o umierających z głodu afrykańskich dzieciach. Pozostańmy przy włączonym telewizorze i kolejnej jego funkcji, tym razem poprzez oglądanie bezpośrednich transmisji z wydarzeń, dokładnych narracji czy też reportaży narasta dystans do świata. Taka „relacja na żywo” narzuca odbiorcy własny system montażu, segmentacji i interpretacji świata. Technologiczny proces komunikacji mass mediów ma na celu przekazanie nam formy imperatywnego przekazu. [3]

Przerwiemy teraz na chwilę analizę problematyki przekażnika, aby móc zatrzymać wątek dokładnie w tym miejscu. Ze względu na temat mojej pracy muszę naświetlić problem manipulacji, jaka w tym momencie się urzeczywistnia. Warunkowanie jest rodzajem związku dwóch zdarzeń, w konsekwencji mających na celu wywarcie wpływu na człowieka. [4] Przytaczając tutaj dla rozjaśnienia eksperyment Pawłowa z warunkowaniem psów, w którym to pokarm jest bodźcem, a wydzielanie śliny na pokarm reakcją bezwarunkową. I tak też jest z warunkowaniem w naszym procesie komunikacji: proces komunikacji przyjmie tu formę bodźca, sam przekaz -reakcje bezwarunkową. Warunkowanie ma sprawić, aby na pierwszym planie znalazła się informacja jako towar. Warunkowanie jest skuteczną i niebezpieczną manipulacją stosowaną długoterminowo; z łatwością zakotwicza się w nas pod płaszczykiem powtarzalności. Warunkowanie może wystąpić w naszym przypadku nieświadomie. Wręcz możemy założyć, że tak się stało w momencie, kiedy zapoznawaliśmy się z telewizją. Młody człowiek, zresztą jak i stary, nieuważny i nie przygotowany by się bronić przed manipulacją nie jest w stanie tego zauważyć. A nawet i mogę pokusić się na postawienie tezy, iż człowiek posiadający wiedzę o manipulacji, ale jednak obyty z telewizją od najmłodszych lat nie jest w stanie zauważyć warunkowania, bo sam może działa pod jego wpływem, zakładając, że proces ten trwa już kilka lat.

Przekażnik telewizyjny emitujący informacyjny nadmiar, ekstazę i ciągłą zmienność komunikatu sprawia, że ludzie tracą swoją orientację. Sam Baudrillard twierdzi, że występuje smutek mas, ich odrętwienie i niepewność w stosunku do tego, czego sami chcą. Nadmiar i natłok informacji jest odpowiedzialny za bierność i apatię jednostek. Informacja przygniata, społeczeństwo imploduje. Proces implozji filozof opisuje następująco: masa, która coraz bardziej milczy, jest coraz mocniej bombardowana informacjami. Czego skutkiem jest pogłębianie się milczenia masy, co prowadzi do blokady systemu i inercji, „po którym nie nastąpi żaden wybuch”. Implozja jest bowiem przeciwieństwem eksplozji, jest zapadaniem się do wewnątrz. Masa traci swą autonomiczność — imploduje, czego skutkiem staje się zapadanie informacji i reklamy w apatyczność i znużenie publiczności, co jest niczym innym jak jej obroną przed mediami. [5] Ogromną ilość komunikatów spostrzegamy więc jako masowość mediów, szczególnie telewizyjnych, niemożliwych do skonsumowania. Domniemywać można, że zapamiętywanie, które dokonuje się wtedy, kiedy coś na nas oddziałuje, nie wynika tutaj z oceny świadomej, wynika jednak z czynników innych, niż merytoryczna ocena. Nadawca odpowiedzialny za formę przekazu, czyli za treść, buduje komunikat jak najłatwiej przyswajalny do przetworzenia. Zaniża tym znaczenie sytuacji, w której odbiorca ma za zadanie przetworzyć komunikat. Informacja staje się nie tylko prosta, nie wymagająca od odbiorcy jej wnikliwego przetworzenia. Staje się formą manipulacji, której zadaniem jest jak najgłębsze osadzenie w korze mózgowej. Stąd też wykorzystany przez nadawcę zostaje obraz a telewizja jest najlepszym jego nośnikiem. Obrazy nie wymagają aktywności naszego mózgu, tak jak tekst drukowany, są łatwo przyswajalne, oddziałują na emocje, a dobrze skonstruowane stają się dobrym narzędziem do zakotwiczenia informacji w naszym mózgu. Z człowieka rozumnego *homo sapiens* tego co pokaże świat rozumem, mamy cienką linię między człowiekiem *homo videns*, czyli tym któremu by zrozumieć, wystarczy zobaczyć. [6]

Poruszany tutaj wątek ukazuje wpływ obrazu na mózg, jego łatwą drogę do zakorzenienia się w naszym umyśle. Najprostszym przykładem obrazującym problem z jakim zmaga się *homo videns*, jest fakt wykorzystania jego prawej półkuli. Odpowiedzialnej za myślenie intuicyjne i kreatywność.

Prawa półkula jednak najczęściej jest zagłuszana przez lewą, istnieją jednak wyjątki jak medytacja i stan relaksu, wtedy to prawa półkula rejestruje dużo łatwiej i dużo więcej. [7] Taki stan można zaobserwować też u naszego *video bambino*, [8] który jest wyłączony i zrelaksowany, podatny na wpływ środka masowego przekazu. Wyrażenie *video bambino* użyte po raz pierwszy użyte przez Govanniego Sartori opisuje dziecko w wieku trzydziestu lat. Dziecko specyficzne, pozostające głuche na bodźce pochodzące z lektury i wiedzy, która pochodzi z kultury. Sartori uważa, że taki człowiek jest dożywotnim niedorozwojkiem kulturowym, dodając, że uformowały go telenowele i migotliwe obrazy, przekaz ubrany w treści dla świadomości dość ubogie, wynoszące na piedestał wartości, które łatwo zobrazować, jak seks czy wartości materialne. [9] Tym samym wartości, takie jak wolność czy sprawiedliwość są pomijane, ponieważ nie należą już do zainteresowań *video-bambino*. Działanie prawej półkuli możemy obserwować w mediach w szczególności na przykładzie reklamy. Nie ma nic przeciwko gazecie i kawce w trakcie filmu czy programu. Uśpiona świadomość najłatwiej przyswaja wtedy informacje. Zakamuflowana informacja trafia szybko w uśpionego potentata — odbiorcę. Uśpiony odbiorca jest narażony na jeden jeszcze fakt, nadawca poprzez informacje może przenosić utajnione formy wpływu społecznego. Poczucie winy lub niepewność, które często w manipulowaniu odbiorcą wykorzystuje reklama, najłatwiej przekazać za pomocą wyłączonej półkuli. Najczęściej w takich sytuacjach, gdzie informacja zawiera poczucie winy czy też niepewność, drugim dnem okazuje się produkt jako wybawca. Wybawiciel pod postacią produktu staje się odpowiedzią na powstały dysonans i poczucie zagrożenia. Dzięki niemu, czyli produktowi można w łatwy sposób pozbyć się problemu, który tak sprytnie zakodował się w naszym umyśle, choć przed obejrzeniem reklamy wcale go nie było. [10]

Przypisy:

[1] A. Szachaj, *Zniewalająca...*, s. 83.

[2] J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne*, przeł. S. Królak, Warszawa 2006, s. 158.

[3] Tamże, s. 159.

[4] D. Winne, *Manipulowanie umysłem*, przeł. A. Sosenko, Poznań 2003, s. 81.

[5] A. Szachaj, *Zniewalająca...*, s. 84.

[6] R. Miszczyński, A. Tarnopolski, *FiIozofia a mass media*, [w:] *Diametros*, s. 15.

[7] D. Winne, *Manipulowanie...*, s. 250.

[8] R. Miszczyński, A. Tarnopolski, *Filozofia a mass media*, [w:] *Diametros*, s. 16

[9] Źródło: <http://www.tygodnik.com.pl/numer/2686/boniecki.html> [stan z 20.6.2011 r.].

[10] D. Winne, *Manipulowanie...*, s. 250.

Jacek Rys

Student czwartego roku filozofii na UW.

[Pokaż inne teksty autora](#)

(Publikacja: 30-04-2012)

[Oryginał..](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,7990) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,7990>)

Contents Copyright © 2000-2012 Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2012 Michał Przech

Właścicielem portalu Racjonalista.pl jest Fundacja Wolnej Myśli.

Autorem portalu jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym,

w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tego portalu i jakiegokolwiek jego części.

Wszystkie elementy tego portalu, wliczając w to strukturę katalogów, skrypty oraz inne programy komputerowe są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tego portalu oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tego portalu i nie korzystać z jego zasobów.

Informacje zawarte na tym portalu przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów portalu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na portalu. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki prezentuje.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych portalu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do redakcja@racjonalista.pl