

Michał Konrad Małek

Młodzieżowe media rozrywkowe antynomią wychowania

Youth entertainment media as antinomy of education

STRESZCZENIE:

KRÓTKIE UKAZANIE WYCHOWAWCZEJ ROLI JAKĄ POWINNY SPEŁNIAĆ MEDIA ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM PRASY ORAZ MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH. OMÓWIENIE TEMATYKI POPULARNYCH CZASOPISM KIEROWANYCH DO MŁODZIEŻY ORAZ WYBRANYCH TELEWIZYJNYCH PROGRAMÓW MŁODZIEŻOWYCH Z UWZGLĘDNIENIEM STOSOWANYCH TECHNIK MANIPULACJI (FRAGMENTACJA; INGRACJACJA). WYKAZANIE BRAKU PROMOWANIA WARTOŚCI ORAZ ZAGROŻENIA DLA INDYWIDUALNOŚCI ODBIORCY. KONIECZNOŚĆ KSZTAŁTOWANIA U MŁODZIEŻY WŁAŚCIWYCH POSTAW WOBEC MEDIÓW.

SŁOWA KLUCZOWE:

MŁODZIEŻOWE MEDIA ROZRYWKOWE, PEDAGOGIKA MEDIÓW, MEDIA, OSOBOWOŚĆ, WYCHOWANIE, MANIPULACJA.

ABSTRACT:

SHORT PRESENTATION OF EDUCATIONAL ROLE THE MEDIA SHOULD BE FULFILLING WITH FOCUS ON PRESS AND AUDIOVISUAL MEDIA. DISCUSSION ON THE THEMES OF POPULAR MAGAZINES AIMED AT YOUTH AS WELL AS SELECTED TELEVISION YOUTH PROGRAMMES, INCLUDING EMPLOYED MANIPULATION TECHNIQUES (FRAGMENTATION; INGRATIATION). DEMONSTRATION OF THE LACK OF PROMOTION OF THE VALUES AND DANGER TO CONSUMER'S INDIVIDUALITY. THE NECESSITY OF SHAPING APPROPRIATE ATTITUDE TOWARDS MEDIA AMONG YOUNG PEOPLE.

KEYWORDS:

YOUTH MEDIA ENTERTAINMENT, MEDIA EDUCATION, MEDIA, PERSONALITY, EDUCATION, MANIPULATION

W XXI w. nie sposób mówić o procesie kształtowania osobowości w kompletnym oderwaniu od mediów. Kryzys wychowawczy obejmuje tradycyjnie pojmowaną rodzinę, ale również szkołę, która stopniowo przestaje kształtować postawy wychowanków i nakierowana zostaje jedynie na wąsko pojmowaną specjalistyczną edukację. Zanik poczucia odpowiedzialności za życie swoje i innych osób, egoizm i utylitarne nastawienie do życia sprawiają, że rodzina coraz mniej uwagi poświęca kształtowaniu osobowości i postaw młodzieży. Zadania rodziców, a także Kościoła jako wychowawcy młodych pokoleń coraz częściej usurpują sobie przekazy medialne. Powyższe przyczyny sprawiają, że rozrywkowe media młodzieżowe odgrywają istotną rolę w procesie wychowania swoich odbiorców i konieczna jest naukowa refleksja nad ich fenomenem.

Celem niniejszej pracy jest analiza młodzieżowych mediów rozrywkowych i ukazanie, że treści w nich zawarte mogą w istotny sposób stanowić zagrożenie dla wychowania odbiorców tych przekazów.

Chociaż specjaliści wymieniają różne funkcje mediów masowych, to do ich podstawowych funkcji należą: informacyjna, rozrywkowa i edukacyjna, zwana inaczej wychowawczą¹. Funkcja rozrywkowa mass mediów wymieniana jest przez wszystkie klasyfikacje, często w rozumieniu potocznym funkcja ta wyprzedza pozostałe.

Sposób życia w rozwiniętych cywilizacyjnie państwach pociąga za sobą jednocześnie zwiększenie poziomu stresu i czasu wolnego od pracy², co wiąże się ze zwiększonym zapotrzebowaniem na rozrywkę, zaspokajaną przez media. Zjawisko to dotyczy również młodzieży, która w czasie wolnym od zajęć szkolnych zazwyczaj może nie pracować.

Media i przekazy o charakterze rozrywkowym oprócz swojej podstawowej funkcji również kształtują postawy ludzi, stanowią pole ideologicznych sporów, manipulacji i propagandy³. Ich charakter ułatwia odbiorcom przyswajanie w sposób bezrefleksyjny występujących tam zideologizowanych treści. Przekaz wartości jest jedną z podstawowych cech wychowania osoby. Media pełnią ważną funkcję społeczną, która m.in. polega na przekazywaniu wartości w komunikatach dotyczących różnych zjawisk. Na skutek odbioru przekazu może dojść do utrwalenia lub modyfikacji postawy dotyczącej danego zjawiska. Rozrywka staje się więc nośnikiem przekazywanych treści⁴. Oczekiwania odbiorców związane z zaspokajaniem ważnej potrzeby rozrywki często powiązane są z postulatami przyjemności dla samej przyjemności, pustej, niedającej nic osobie. Należy zaznaczyć, że moralny aspekt spędzania czasu wolnego pozwala wymienić trzy indywidualne funkcje, które ma spełniać w życiu człowieka: odpoczynek ściśle wiążący się ze zmęczeniem fizycznym, rozrywka przy znużeniu intelektualnym oraz własny rozwój kulturalny⁵.

¹ Bp. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2007, s. 46.

² Często może być to iluzoryczne, ponieważ aktywne zawodowo osoby wykonują w domu inne prace np. domowe.

³ Tamże, s. 48.

⁴ M. Ejsmont, B. Kosmalska, *Media, wartości, wychowanie*, Kraków 2010, s. 183.

⁵ Ks. T. Ślipko, *Zarys etyki szczegółowej*, Kraków 2009, s. 413-418.

Prasa oraz media audiowizualne posiadają najbardziej pedagogiczny, najsilniej oddziałujący na osobę ludzką charakter. Prasa jest jednym z najbardziej dostępnych mediów, jej atrakcyjność potęguje możliwość wielokrotnego korzystania i przekazywania egzemplarzy innym użytkownikom. Cechuje ją wysoka skuteczność oddziaływania na postawy i poglądy odbiorców. Do tekstu pisanego można wrócić, oddać się refleksji nad jego treścią. Według biskupa Adama Lepy prasa jako medium najlepiej nadające się do celów wychowawczych powinno być szeroko wykorzystywane w pedagogii⁶.

Najbardziej popularnym medium jest telewizja. Jej atrakcyjność i dostępność sprawiają, że może w bardzo istotny sposób oddziaływać na zmianę postaw i sposobów myślenia odbiorców. Telewizja posiada największą gamę programów i pozwala zaspokoić odbiorcom potrzebę rozrywki⁷.

Media chociaż mogą wpływać pozytywnie na postępowanie poszczególnych osób, jak i całych społeczności (np. przez uświadamianie społeczeństwu niedoli niektórych grup społecznych, edukację czy też uwrażliwianie), mogą również mieć destrukcyjny wpływ na psychikę człowieka.

Klasyfikacja mediów ze względu na wiek odbiorców wyróżnia również media młodzieżowe tzn. takie, których adresatami są głównie osoby młode, o nie w pełni ukształtowanej osobowości i światopoglądzie.

Media rozrywkowe to z kolei te media, których główną funkcją jest zaspokajanie w człowieku potrzeby rozrywki. Badania i różnego rodzaju raporty dowodzą, że polska młodzież obojga płci najchętniej czyta prasę rozrywkową⁸. Niestety jest to prasa, która przekazuje najmniej wartości lub nie przekazuje ich wcale.

Należy zaznaczyć, że młodzież poprzez różnego rodzaju zabawy i gry podlega procesowi socjalizacji, tzn. przystosowuje się do ról społecznych, które będzie pełnić w trakcie późniejszego, dorosłego życia. Wychowawcy lub osoby odpowiadające za młodzieżowe media rozrywkowe powinni w sposób świadomy i odpowiedzialny podchodzić do poruszanej tematyki. Istnieje potrzeba korelacji treści publikowanych w młodzieżowych mediach rozrywkowych z przekazywanymi przez rodzinę, szkołę i wychowawców. Ciągłość procesu wychowawczego, który w normalnych warunkach musi obejmować również czas wolny od pracy i zadań szkolnych, nie może być zakłócana przez negatywne oddziaływania mediów. W innym razie dana osoba może odejść od przekazywanych jej przez otoczenie postaw moralnych i etycznych⁹, na te obecne w mediach. Natomiast w przypadku występowania u danej osoby negatywnych postaw, mogą one zostać dodatkowo wzmocnione poprzez kontakt z niektórymi młodzieżowymi mediami rozrywkowymi.

Obecny rynek czasopism młodzieżowych uległ silnej homogenizacji. Przed rokiem 1989 wydawane w Polsce czasopisma dziecięce i młodzieżowe przestrzegały kategorii wie-

⁶ Bp. A. Lepy, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2007, s. 61-64.

⁷ Tamże, s. 84-89.

⁸ M. Ejsmont, B. Kosmalska, *Media...*, dz., cyt., s. 157.

⁹ E. Tomczyk, *Negatywne oddziaływanie mass mediów na zachowanie jednostki*, w: *Media jako wyzwanie wychowawcze*, J. Plis, A. Mamcarz (red.), Radom 2010, s. 211-215.

kowych i w pewien sposób towarzyszyły człowiekowi na poszczególnych etapach życia: wydawano czasopisma dla dzieci najmłodszych, które nie potrafią jeszcze czytać; dominowały w nich ilustracje jedno i wielobarwne np. „Miś”; czasopisma dla siedmio i ośmiolatków np. „Płomyzek”; dla osób w wieku od 8 do 12 lat np. „Płomyk” oraz kierowane do dwunasto i piętnastolatków np. „Świat Młodych”. Ponadto występowały młodzieżowe czasopisma popularnonaukowe np. „Horyzonty Techniki”¹⁰. Po 1989 r. w związku z likwidacją RSW „Prasa – Książka – Ruch” przeobrażeniu uległ cały rynek wydawniczy w Polsce. Czasopisma rozrywkowe kierowane do młodzieży to głównie mutacje zachodnich tytułów, których nie interesuje wychowywanie polskiego odbiorcy, a ich nakłady dalece przewyższają rodzime czasopisma. Po zestawieniu poszczególnych wydawców i gazet młodzieżowych można stwierdzić, że te wydawane przez kapitał zagraniczny zazwyczaj zawierają w sobie dość niską rozrywkę, poruszającą tematykę kultury masowej, mody i urody, a tytuły rodzime starają się również wychowywać i edukować odbiorców¹¹.

Tematyka młodzieżowych pism rozrywkowych oscyluje wokół życia gwiazd kultury masowej, porad dotyczących ubioru i dbania o urodę. Obecne są fotorelacje, komiksy fotograficzne, horoskopy i różnego rodzaju psychotesty.

Prowadzone jest również poradnictwo w sprawach życia uczuciowego i erotycznego, czym pisma wprost deprawują nieletnich, ponieważ odpowiedzi wykazują swoistego rodzaju zrozumienie dla „problemów” młodych dziewcząt i chłopców. Publikowane są w nich suche fakty, bez żadnego powiązania sfery płciowości ze sferą etyki i odpowiedzialności. Jeśli np. trzynastolatka spyta się o możliwe formy antykoncepcji, uzyska odpowiedź. Nie występują próby odwiedzenia jej od zbyt wczesnego rozpoczynania życia płciowego lub wychowanie do wstrzemięźliwości w celu późniejszego szczęśliwego życia rodzinnego. „Mimo, że podczas intymnych pieszczot istnieje niewielka szansa na zajście w ciążę, lepiej jednak uważać”¹² ostrzega odbiorców ginekolog dr Lucyna w dziale „SOS wszystko o uczuciach i zdrowiu”. W czasopiśmie BRAVO w dziale „Wasze sprawy” występuje rubryka „Mój pierwszy raz...”, w którym młode dziewczęta opisują przeżycie pierwszych kontaktów seksualnych.

Ta swoistego rodzaju „edukacja” seksualna, w praktyce oznacza rozsiewanie zgorzenia poprzez sztuczne rozbudzanie potrzeb, a także manipulację polegającą na wprowadzeniu w umysły odbiorców świadomości, że wszyscy dookoła wcześniej rozpoczynają kontakty seksualne. Dla młodych osób grupa rówieśnicza jest zazwyczaj wielkim autorytetem.

Tego rodzaju czasopisma stanowią również dowód na coraz większą dominację obrazu nad słowem w kulturze. Znikoma ilość tekstu i duża ilość obrazów zbliża je do tzw. magazynów ilustrowanych. Obecna w nich jest specyficzna forma wyrazu tzw. komiks fotograficzny, obrazkowa historia lub foto story¹³. W tak specyficznym komiksie warstwa słowa zo-

¹⁰ M. Ejsmont, B. Kosmalska, *Media...*, dz. cyt., s. 30-31.

¹¹ Tamże, s. 157.

¹² „Twist” 2012 nr 10, s. 66.

¹³ M. Ejsmont, B. Kosmalska, *Media...*, dz. cyt., s. 335-337.



Ingracjacja to podkupywanie odbiorcy, zaskarbienie sobie u niego szczególnych względów, sympatii itp. Rozbudowany system kontaktów z czytelnikami, swoistego rodzaju stanie po ich stronie na przekór rodzicom i wychowawcom poprzez wytworzenie się silnych więzi z odbiorcą ułatwia oddziaływanie na młode, nieukształtowane jeszcze umysły. Właśnie dlatego szkoła w młodzieżowych czasopismach rozrywkowych przedstawiana jest jako instytucja stojąca na przeszkodzie możliwości dobrej rozrywki.

staje ograniczona do minimum, które jest niezbędne, aby zrozumieć treść¹⁴. Komiksy występujące w młodzieżowych mediach rozrywkowych różnią się od zwyczajnych, ponieważ warstwa wizualna nie składa się z rysunków, ale z serii fotografii.

W młodzieżowych mediach rozrywkowych obecna jest również manipulacja. Stosowane techniki to głównie ingracjacja oraz fragmentacja¹⁵.

Ingracjacja to podkupywanie odbiorcy, zaskarbienie sobie u niego szczególnych względów, sympatii itp. Rozbudowany system kontaktów z czytelnikami, swoistego rodzaju stanie po ich stronie na przekór rodzicom i wychowawcom poprzez wytworzenie się silnych więzi z odbiorcą ułatwia oddziaływanie na młode, nieukształtowane jeszcze umysły. Właśnie dlatego szkoła w młodzieżowych czasopismach rozrywkowych przedstawiana jest jako instytucja stojąca na przeszkodzie możliwości dobrej rozrywki. „Starliśmy się naprawdę! Tańczyliśmy o brzasku dookoła wielkiego ogniska. Uruchomiliśmy wszystkie kontakty z szamanami doktoryzowanymi w zakresie zatrzymania czasu. Na nic to. Zaraz musicie ruszyć do budy. Ale spróbujcie poszukać w tym pozytywów. Spokacie kumpli z klasy, przez cały wrzesień będziecie opowiadać sobie wrażenia z wakacji...”¹⁶ można przeczytać we wstępniku do czasopisma „Popcorn”.

Fragmentacja polega natomiast na wybiórczym ukazywaniu rzeczywistości, pomijane są te aspekty, które nie odpowiadają manipulatorowi. Długotrwałe stosowanie tej techniki doprowadza do dezorientacji osób oraz całych społeczeństw w sprawach bardzo istotnych. W młodzieżowych mediach prowadzi do zawężenia obszaru zainteresowań oraz kształtowania stylu życia w oparciu o np. wzorce czerpane z życia idoli kultury ma-

¹⁴ Bp. A. Lepa, *Funkcja logosfery w wychowaniu do mediów*, Łódź 2008, s. 78.

¹⁵ Bp. A. Lepa, *Pedagogika...*, dz. cyt., s. 122-123.

¹⁶ „Popcorn” 2012 nr 9, s. 1.



Niezwykłe jednorodne przedstawianie tematów obecnych w młodzieżowych czasopismach rozrywkowych sprawia, że horyzonty ich odbiorców nie poszerzają się. Wyznacznikiem jakości życia mogą stać się: życie gwiazd i kwestie erotyczne. Infantylicyzacja treści, brak wprowadzania w świadomość odbiorców nowych zagadnień oraz niezwykle prosty język stosowany w tych czasopismach, nie prowadzi do rozwoju odbiorców.

sowej. Jak wspomniano wcześniej dlatego też wstrzemięźliwość w kwestiach seksualnych w młodzieżowych mediach rozrywkowych praktycznie nie występuje. Chociaż często poruszana jest tematyka związków, to pomijana jest odpowiedzialność oraz zakładanie rodziny. Kwestie sfery nadprzyrodzonej nie występują w ujęciu innym niż ezoteryka np. poprzez dodawanie do pism różnego rodzaju dodatków, jak talizmany itd. oraz obojętne występowanie działu z horoskopami.

Analiza słów używanych w młodzieżowych mediach rozrywkowych w kategoriach odczuć udowadnia, że treść dotyczy głównie spraw przyjemnych, wprawiających człowieka w dobry nastrój¹⁷. Słowo „miłość” nie odnosi się do sfery duchowej lub uczuciowej, zazwyczaj dotyka jedynie sfery fizycznej. Wybór partnera lub partnerki przedstawiany jest tam, jak poszukiwanie dodatku do kreacji lub sposób na poprawienie sobie samooceny. Dodatkowo promuje się wizerunek mężczyzny jako prymitywnego samca, który musi pozostawać w relacji intymnej ze swoją partnerką, ponieważ nie może zapanować nad popędami. Według młodzieżowych czasopism rozrywkowych związku, w które wchodzi odbiorcy powinny mieć przede wszystkim podtekst erotyczny. Seks staje się wyznacznikiem samorealizacji i kreatywności, a także efektem popularności. Nie ma w nim odpowiedzialności, ani nawet właściwie pojętej miłości. Wstrzemięźliwość nie występuje. Im dziewczyna lub chłopak bardziej popularny, tym więcej spojrzeń przyciąga i ma więcej partnerów seksualnych.

Tematyka szkoły i edukacji praktycznie nie jest poruszana w ujęciu innym niż żartobliwe.

Niezwykłe jednorodne przedstawianie tematów obecnych w młodzieżowych czasopismach rozrywkowych sprawia, że horyzonty ich odbiorców nie poszerzają się. Wyznacznikiem jakości życia mogą stać się: życie gwiazd i kwestie erotyczne. Infantylicyzacja treści, brak wprowadzania w świadomość odbiorców nowych zagadnień oraz niezwykle

¹⁷ M. Ejsmont, B. Kosmalska, *Media...*, dz. cyt., s. 188.

prosty język stosowany w tych czasopismach, nie prowadzi do rozwoju odbiorców. Płaszczyna wychowawcza obecna w mediach rozrywkowych staje się antynomią wychowania, a promowane treści mogą doprowadzić jedynie do siania zgorzenia. Takie wytworzenie konsumpcyjnego społeczeństwa ma na celu wychowanie terażniejszych odbiorców rozrywkowych czasopism młodzieżowych na przyszłych odbiorców i czytelników pism równie infantylnych tyle, że kierowanych już do dorosłych.

Według Joanny Papuzińskiej istnieją trzy funkcje prasy dziecięcej i młodzieżowej: kształtowanie poglądów i postaw odbiorcy, bezpośrednie wyzwalanie aktywności czytelnika oraz zaspokajanie bieżących potrzeb wychowawczych¹⁸. Natomiast wg Bolesława Niemierko media mają wartość pedagogiczną, gdy pod ich wpływem rozwój konkretnego człowieka odbywa się w kierunku wartości społecznie aprobowanych¹⁹. W związku z płynącym z postmodernizmu postulatem relatywizmu moralnego oraz zmianą stylów życia i ideałów wychowania, niektórzy badacze akcentują pluralizm współczesnego społeczeństwa poprzez wysuwanie teorii, jakoby współcześnie należało mówić o socjalizacyjnych funkcjach prasy młodzieżowej, ponieważ pojęcie to jest znacznie szersze²⁰. Jednak socjalizacja jako proces mający na celu przygotowanie do późniejszego pełnienia określonych ról społecznych nie może przebiegać w oderwaniu od wartości nadrzędnych. Proces ten musi uwzględniać dobro wychowanka lub odbiorcy. Tymczasem wychowanie ma na celu głównie stworzenie przyszłych odbiorców i czytelników równie infantylnych czasopism kierowanych już do dorosłych. Młodzieżowe media rozrywkowe odgrywają istotną rolę w całym systemie prasowym, ponieważ wyrabiają w odbiorcy nawyk kupowania oraz czytania (lub przeglądania) prasy, a także przygotowują go również do szukania określonych treści²¹. Przygotowany lub raczej urobiony w ten sposób rynek zbytu nastawiony jest na niskie wartości.

Pozornie kształtowanie poglądów i postaw odbiorcy, bezpośrednie wyzwalanie aktywności czytelnika oraz zaspokajanie bieżących potrzeb wychowawczych czyli funkcje prasy młodzieżowej, są wypełniane przez media rozrywkowe. Jednak wartości obecne w młodzieżowych mediach rozrywkowych podyktowane są zasadami pełnego relatywizmu moralnego i oderwane od wielkiego autorytetu Kościoła katolickiego. Zdają się nie uwzględniać faktu, iż młodzież w procesie wychowania potrzebuje pomocy osób już ukształtowanych, które przeprowadzą ją przez burzliwy okres wieku dorastania. Nawet z uwzględnieniem żądań pluralizmu społecznego nie można uznać, że treści tych periodyków zawierają w sobie materiał wychowawczy. Wzory i treści tam prezentowane nie przyczyniają się do integralnego rozwoju odbiorców. Wreszcie, aby uznać wychowawczy charakter młodzieżowych mediów rozrywkowych należałoby przyjąć, że w zdrowo rozu-

¹⁸ J. Papuzińska, *Wychowawcza rola prasy dziecięcej*, Warszawa 1972, s. 56.

¹⁹ B. Niemierko, *Jak badać pedagogiczną wartość mediów?*, w: *Media a edukacja*, W. Strykowski (red.), Poznań 1998, s. 185.

²⁰ M. Ejsmont, B. Kosmalska, *Media...*, dz. cyt., s. 56.

²¹ M. Lisowska-Magdżiarz, *Barbie wyrusza do pokonsumpcji (i nie ma przy sobie gotówki). Trening postaw konsumpcyjnych w magazynach ilustrowanych dla dzieci*, w: *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, M. Bogunia-Borowska (red.), Kraków 2006.



Młodzieżowe media rozrywkowe odgrywają istotną rolę w całym systemie prasowym, ponieważ wyrabiają w odbiorcy nawyk kupowania oraz czytania (lub przeglądania) prasy, a także przygotowują go również do szukania określonych treści.

mianym wychowaniu mogą być obecne techniki manipulacji. Wychowanie jest procesem, który musi prowadzić do wszechstronnego oraz integralnego rozwoju osoby ludzkiej. Osoba wychowanka i jego dobro stanowią główny przedmiot wychowania.

Oprócz prasy wielkim rynkiem młodzieżowych mediów rozrywkowych są media audiowizualne. W telewizji publicznej występują tylko nieliczne programy kierowane do młodzieży, większość z nich posiada charakter edukacyjny. Największym medium młodzieżowym o charakterze rozrywkowym jest stacja MTV (skrót od Music Television). Chociaż stacja należąca do MTV Networks w teorii jest stacją muzyczną, to obecnie muzyczne teledyski stanowią jedynie część ramowego programu. Obecne są publicystyczne programy dotyczące głównie stylów ubioru i nowinek z życia gwiazd muzyki pop. Oprócz tego obecne są prymitywne programy o charakterze komediowym takie jak np. serial *Jackass* (z angielskiego osioł, bałwan). Ten program rozrywkowy stanowi serię różnorodnych, często niebezpiecznych i niezwykle obrzydliwych popisów grupy aktorów. Jego popularność sprawiła, że nakręcono dwie kinowe wersje: *Jackass – świry w akcji* oraz *„Jackass Number Two*”. Dodatkowo na kanwie popularności serialu powstały inne programy tego typu, takie jak *„Wildboyz*”. W programie obecne były wątki masochistyczne oraz okaleczanie ludzi – bohaterowie często występowali razem ze zwierzętami i wprost prowokowali je do agresywnych zachowań. Na antenie pokazywano ponadto sceny, które powinny wywołać obrzydzenie we wszystkich normalnych odbiorcach, obecne były motywy picia wydzielin ciała zwierząt oraz ludzi, fekalia i triki mogące spowodować kalectwo. Przed każdym odcinkiem emitowano informację o niebezpieczeństwach mogących grozić naśladowcom treści zamieszczonych w programie. Jednak na całym świecie powstały młodzieżowe grupy naśladowców aktorów, które umieszczały swoje filmy w Internecie.

MTV emituje ponadto różne programy animowane takie jak np. kontrowersyjni *Przerysowani* (*Drawn Together*), często obrazoburczy *South Park* czy *Happy Tree Friends*. Te seriale animowane kierowane są do widzów dorosłych. Bohaterami programu *Happy Tree Friends* (w polskim tłumaczeniu dostępny jako *„Przyjaciele z wesołego lasu”*) jest grupka zwierzątek. Konwencja rysowania wydaje się być niezwykle infantrylna i przeznaczona dla najmłodszych, jednak fabuła każdego odcinka (a raczej krótkiej animacji) polega na wciągnięciu bohaterów w ciąg przyczynowo – skutkowy, który doprowadza do niezwykle krwawych i bolesnych śmierci części lub wszystkich bohaterów.

Pomiędzy poszczególnymi częściami nie ma ciągłości logicznej, ponieważ bohaterowie, którzy giną w jednym filmie są obecni w kolejnych. Nie występują dialogi, dźwięki wydawane przez postaci to głównie wrzaski przerażenia i bólu, a wszystkie słowa wypowiedziane w programie są niewyraźne. Bohaterem, którego można najłatwiej zrozumieć jest Lumpy – niebieski łoś, który w jednym z odcinków na skutek przygniecenia przez drzewo odcina sobie nogę siekierą. Jedna ze scen pokazuje, jak bohater kruszy sobie kość przy użyciu kamienia, potem kadr oddala się i widz dowiaduje się, że niezdarly bohater wybrał złą kończynę. W ostatniej scenie płaczący Lumpy rozpoczyna amputację drugiej nogi przy użyciu spinacza biurowego.

Oprócz tego na MTV istnieje cała seria różnorodnych programów typu reality show. Należy wyliczyć m.in. *Wanna Come In? Zakochaj się w Tili Tequili*, *Zakochaj się w Rikki i Vikki*, *Paris Hilton – kumpela na zabój* oraz *Szał Cia!*.

Wanna Come In? to specyficzny program reality show, w którym główny bohater – niepewny siebie chłopak poinstruowany przez specjalnego trenera, idzie na randkę. Jego celem jest poprowadzenie spotkania towarzyskiego tak, aby na koniec programu być zaproszonym do domu dziewczyny (lub innego chłopaka, w programie często pojawiały się wątki dewiacji). W trakcie randki uczestnikowi spotkania przydzielane są określone zadania, wykonanie ich powoduje, że zdobywa dodatkowe pieniądze. Jeśli wygra program razem z trenerem zyskuje całą pulę.

Uczestnicy programu „*Zakochaj się w Tili Tequili*” to 16 heteroseksualnych mężczyzn oraz 16 homoseksualnych kobiet. Wykonując różnego rodzaju upokarzające zadania np. jedzenie surowych organów zwierząt, mają za zadanie wkupić się w łaski i zdobyć „miłość” głównej bohaterki programu, amerykańskiej modelki i blogerki, rzekomo biseksualnej Tili Tequili. Serial był tak popularny, że doczekał się wydania drugiej edycji.

Na jego kanwie powstał również program „*Zakochaj się w Rikki i Vikki*”, w roli głównych bohaterek wystąpiły biseksualne bliźniaczki Erica Mongeon i Victoria Mongeon. Choć liczba uczestników wyniosła 12 mężczyzn i 12 kobiet, to poszczególne zadania, jak i sama fabuła nie różniła się zbyt wiele od „*Zakochaj się w Tili Tequili*”. W większości odcinków między uczestnikami dochodziło do znacznych sporów, kłótni i obelżywych uwag.

Promowane zjawiska to: seks bez zobowiązań, brak poczucia własnej wartości oraz swoisty rodzaj kultu jednostki, polegający na wykonaniu każdego zadania głównej bohaterki lub bohaterki programu. W tych programach surowo piętnowano jedynie bezpośrednią napaść fizyczną na drugiego uczestnika oraz każdą formę krytyki upodobań seksualnych osób biseksualnych oraz homoseksualnych. Programy tego typu promują wśród młodzieży dewiacje seksualne oraz sytuacjonizm moralny.

„*Paris Hilton – kumpela na zabój*” to kilkusezonowy program reality show. Główną bohaterką jest tytułowa amerykańska celebrytka Paris Hilton. W każdej edycji eliminuje uczestników programu: heteroseksualne kobiety i homoseksualnych mężczyzn, aby w rezultacie wybrać jednego, który stanie się jej „najlepszym przyjacielem”.

Uczestniczkami programu „*Szał cia!*” są kobiety, które muszą przewidzieć jak trzech mężczyzn oceni poszczególne partie ich ciała. Jeśli odgadną ocenę, zdobywają pieniądze. Na koniec programu kobiety muszą przewidzieć w jakiej kolejności pod



Jednym z czynników obecnych we wszystkich młodzieżowych mediach rozrywkowych jest zjawisko homogenizacji tzn. mieszania się różnorodnych elementów kultury, z których powstaje coś na kształt lekkostrawnej „papki” w celu łatwiejszego przyswojenia przez odbiorców. Zjawisko to może przybierać różnorodne postaci.

względem atrakcyjności fizycznej uszeregują się mężczyźni. Popularność programu sprawiła, że doczekał się nawet edycji polskiej.

W nowszych programach reality show typu „Ekipa z New Jersey” nie występuje żaden cel. Ich bohaterami jest grupa ludzi, którzy spędzają wakacje na przygodnych kontaktach seksualnych oraz imprezach.

Programy reality show nadawane na MTV niszczą godność ludzką, ponieważ pokazują uczestników jak pewnego rodzaju towar, który eliminuje się z programu, jeśli nie pasuje głównemu bohaterowi. Już ta pobieżna analiza uwidacznia ogromną ilość treści seksualnych. Aby mogła wystąpić przyjaźń damsko - męska konieczne jedna ze stron musi być homoseksualna, w przeciwnym razie koleżeństwo musi przerodzić się w niezobowiązujące kontakty seksualne. Wreszcie związki homoseksualne przedstawiane są na równi z heteroseksualnymi.

Należy zaznaczyć, że specyficznie wygląda w nich również rola kobiet. Z jednej strony promowana jest postawa „kobiety wyzwolonej”, jako lepszej od tradycyjnego modelu ról społecznych, z drugiej zaś przydatność kobiety uzależniona jest od wyglądu fizycznego. We wszystkich nich dominuje spojrzenie utylitarne, losy poszczególnych osób uzależnione są od kaprysów głównych bohaterów.

Tytułowi bohaterowie otaczani są kultem, atmosferę tę potęguje scenografia np. Paris Hilton dokonując selekcji uczestników, siedzi na znajdującym się na podwyższeniu tronie, w dłoni ściska coś na kształt berła. Uczestnicy stoją niżej niż ona, do ostatnich chwil nie wiadomo kto odpadnie, a kto będzie mógł grać dalej. Jeśli jakiś z uczestników obrazi ją, pozostali są oburzeni i przerażeni. W następnych odcinkach dochodzi do niszczenia jego wizerunków np. obrzucano farbą zdjęcie gracza. Również poszczególne zadania są upokarzające. Uczestnicy zachęceni są do niezdrowej rywalizacji, istnieje donosicielstwo. Między graczami nie ma żadnego poczucia solidarności lub postawy braterstwa. Nagradzane są jedynie najgorsze zachowania. Dobre wzorce w tych programach w ogóle nie istnieją, moralność jest ośmieszana, a całe życie kreowane jest na grę, w której nie ma żadnych reguł.

Niektóre z programów emitowanych w młodzieżowych mediach rozrywkowych posiadają oznaczenia informujące, że treści w nich zawarte, nie są odpowiednie dla osób nie-

pełnoletnich. Dowodzi to tezy o infantylizacji dorosłych i całej kultury²². Jednak sama konwencja danej stacji jak np. MTV poprzez treści stanowiące mieszanekę muzyki popularnej, plotek z życia gwiazd i programów, w których bohaterami są ludzie młodzi zdaje się celować właśnie w niedojrzałego odbiorcę. Wiadomo, że starsze dzieci chętniej wybierają programy przeznaczone nie dla ich grupy wiekowej²³. Nawet dla dorosłych osób programy, które wyżej przedstawiono niosą zagrożenia, dla młodego odbiorcy z nieukształtowanym krytycznym podchodzeniem do przekazów medialnych, ryzyko jest tym większe. Programy tego typu w istotny sposób pobudzają zainteresowanie kwestiami erotycznymi, dodatkowo promują negatywne wzorce. Istnieje uzasadnione podejrzenie, że ekspozycja na tego typu treści doprowadza do uniewrażliwienia odbiorcy na problemy otaczających ludzi, zwiększa odczuwanie leku oraz powoduje szybsze rozpoczęcie życia seksualnego względem wcześniejszych pokoleń²⁴. Największym zagrożeniem jest niewątpliwie ryzyko przyjęcia lansowanych przez rozrywkowe media młodzieżowe systemów wartości.

W młodzieżowych mediach rozrywkowych dziwny jest też wizerunek rodziny. W programie „Made” bohaterem każdego odcinka jest nastolatek, który w istotny sposób pragnie zmienić swoje życie. Rodzice zwykle są antypatyczni, zazwyczaj nie wierzą, że ich dziecku uda się zmienić negatywne nawyki.

Bardzo rzadko również pokazywane są rodziny pełne. Każda edycja programu „Nastoletnie cięższe” i „Nastoletnie matki” opowiada o nastolatkach, które zaszły w ciążę. W podsumowaniu poszczególnych edycji prowadzący wypytuje bohaterki o formy antykoncepcji, które dla siebie wybrały. Program najbardziej aprobejuje „najodpowiedzialniejsze” młode matki i nastolatki, które wybrały antykoncepcję hormonalną. Serial ten pokazuje negatywne następstwo kontaktów seksualnych rozpoczętych w młodym wieku, ponieważ uwidacznia ciężką sytuacją życiową młodych matek, problemy ze skończeniem szkoły średniej itd., jednak nie promuje wstrzemięźliwości przedmałżeńskiej. Pomijanie tych istotnych wartości wydaje się nie być spójne, ponieważ celem programu jest zniechęcenie młodzieży do wczesnego rodzicielstwa. Brak komentarza narratora powoduje, że młody widz nie może właściwie ocenić przedstawianych wydarzeń.

W MTV podobnie jak w młodzieżowych czasopiśmie rozrywkowych prawie nie występuje tematyka sfery nadprzyrodzonej w ujęciu innym niż ezoteryczne. Przymiotniki religijny, uduchowiony zarezerwowane są tam głównie dla nowych grup religijnych o charakterze synkretycznym. Chrześcijaństwo w najlepszym razie traktowane jest jak coś infantylnego (w programie „Paris Hilton – kumpela na zabój” jedna z uczestniczek powiedziała, że nie chciała by brać udziału w orgii seksualnej, ponieważ bałaby się, że pójdzie do piekła. Sytuacja została przedstawiona tak, aby wymienioną bohaterkę ukazać jako niezwykle infantylną.)

Biorąc pod uwagę sposoby finansowania młodzieżowych mediów rozrywkowych logiczny jest brak w nich jakichkolwiek wartości podstawowych, do których specjaliści zaliczają

²² M. Bogunia-Borowska, *Infantylizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantylizacja dorosłych*, w: *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, M. Bogunia-Borowska (red.), Kraków 2006.

²³ M. Ejsmont, B. Kosmalska, *Media, Wartości, Wychowanie*, Kraków 2005, s. 294.

²⁴ Tamże, s. 313.

m.in. wartości chrześcijańskie oraz wartości patriotyczne²⁵. Deprecjonowanie tych wartości oraz promowanie postaw przeciwnych takich jak: moralności antychrześcijańskiej oraz postawy kosmopolitycznej rzutuje wyraźnie na całym procesie wychowawczym. Zjawisko to osiąga rangę wielkiego problemu pedagogicznego naszych czasów i z pewnością wymaga wypracowania odpowiednich modeli wychowawczych w celu przezwyciężenia tego kryzysu. Należy przypomnieć sobie, że wychowanie jest procesem, który wprowadza człowieka w świat wartości. W mediach kierowanych do młodzieży znów muszą zagrościć wartości poważne, których przekazywanie i promowanie będzie miało na celu dobro odbiorców danego przekazu, a nie jedynie pozyskanie nowych zwolenników dla określonych treści i płytkich idei.

Jednym z czynników obecnych we wszystkich młodzieżowych mediach rozrywkowych jest zjawisko homogenizacji tzn. mieszania się różnorodnych elementów kultury, z których powstaje coś na kształt lekkostrawnej „papki” w celu łatwiejszego przyswojenia przez odbiorców. Zjawisko to może przybierać różnorodne postaci. W młodzieżowych czasopiśmie rozrywkowych to np. reklamowanie książki Korczaka, tuż przy filmach opowiadających o miłostkach nastolatków. W mediach audiowizualnych to przede wszystkim popularne adaptacje muzyki klasycznej czy występowanie filmów poważniejszych opowiadających o ciężkim życiu zaraz po lub przed filmami komediowymi.

Skutkiem homogenizacji jest stopniowe zacieranie się hierarchii wartości²⁶. Homogenizacja stanowi kolejną antynomię na drodze wychowania, które można rozpatrywać także jako wprowadzanie w świat wartości. Kolejnym zagrożeniem jest przeżywanie przez odbiorców na równi elementów niskiej i wysokiej kultury, a także mylenie imitacji z oryginałem.

Młodzieżowe media rozrywkowe nie posiadają w sobie treści, które ułatwią ich odbiorcom rozumienie specyficznego kodu kulturowego. Chociaż występuje w nich typowo postmodernistyczna pochwała różnorodności, to wszelkie treści są silnie ujednolicone. Za ich pośrednictwem odbiorca nie pozna bogactwa dziedzictwa narodu polskiego, ani żadnego innego państwa, ponieważ media te nie dotyczą tak istotnych zagadnień. Opisują głównie występujące na całym świecie zjawiska kultury masowej, stanowią swoistą apoteozę głupoty i wszelkiego rodzaju negatywnych zjawisk. Nie szanują różnic kulturowych, ponieważ według nich żadna kultura poza popularną nie istnieje.

Powyższa analiza nie byłaby pełna bez uwzględnienia czynnika wzorców przekazywanych w reklamach. Reklamy również stanowią pewną płaszczyznę wychowania i przekazują zazwyczaj negatywne wzorce zachowań²⁷. Młodzież narażona jest na demoralizujące treści poprzez umieszczanie w adresowanych do nich mediach np. nieodpowiednich reklam środków antykoncepcyjnych, suplementów diety stosowanych w antykoncepcyjnej kuracji hormonalnej oraz wielką ilość podtekstów erotycznych. Treści te nie są odpowiednie dla młodzieży, stanowią wprost trening postaw konsumpcyjnych²⁸.

²⁵ Bp. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2007, s. 124.

²⁶ Bp. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2007, s. 55-56.

²⁷ M. Ejsmont, B. Kosmalska, *Media...*, dz. cyt., s. 310.

²⁸ M. Lisowska-Magdziarz, *Barbie wyrusza do pokonsumpcji (i nie ma przy sobie gotówki). Trening postaw konsumpcyjnych w magazynach ilustrowanych dla dzieci, w: Dziecko w świecie mediów i kon-*

Podsumowując zarówno w drukowanych, jak i audiowizualnych mediach rozrywkowych występuje przekaz określonych postaw. Ich oddziaływanie można rozpatrywać jako wychowawcze tylko w oderwaniu od dobra wychowanka. Określone style i wzorce zachowań w nich promowane, w istotny sposób muszą przyczyniać się do postępującego kryzysu rodziny i przyspieszać erozję wartości chrześcijańskich oraz humanistycznych w życiu młodego pokolenia. Przekaz ten nastawiony jest głównie na kreowanie rynku zbytu dla określonych magazynów kierowanych do dorosłych osób oraz wyrabianie w odbiorcach postaw konsumpcyjno-uitylitarnych. W porównaniu do mediów drukowanych – w audiowizualnych występują wyraźne oznaczenia o nieodpowiednich dla młodzieży treściach. Jednak sama linia programowa danych stacji kierowana jest właśnie do młodzieży, w jasny sposób zachęca ją do oglądania nieodpowiednich dla niej programów. Media audiowizualne i drukowane mają niemalże koleżeński stosunek do swoich odbiorców, stojąc w przeciwieństwie do całego procesu wychowania.

Powyższa analiza uwidacznia, że przekaz określonych idei, wzorców i zachowań odbywający się w młodzieżowych mediach rozrywkowych nie może być rozpatrywany inaczej, jak w kluczu antywychowania. Bezrefleksyjny charakter tych mediów tylko przyspiesza proces przyswajania i asymilacji antywartości, które podawane są odbiorcy jako lepsze od prawdziwych wartości.

Młodzieżowe media rozrywkowe z pewnością będą stanowiły wielkie wyzwanie dla pedagogiki mediów i pedagogii. Aby przeciwdziałać roli, którą pełnią we współczesnym świecie, konieczne jest zaangażowanie nie tylko wychowawców, ale przede wszystkim rodziny i samych odbiorców np. poprzez regularne zajęcia z edukacji medialnej, które pozwolą im zrozumieć rolę tych mediów w procesie kształtowania osobowości oraz wyrobią krytyczny stosunek do ich przekazów.

Wnioski:

1. Rozrywkowy charakter mediów ułatwia odbiorcom przyswajanie w sposób bezrefleksyjny występujących tam treści.
2. Wartości obecne w młodzieżowych mediach rozrywkowych oraz techniki manipulacji w nich stosowane są podyktowane zasadami pełnego relatywizmu moralnego i wiążą się z kreowaniem rynku zbytu dla określonych mediów kierowanych do dorosłych i wyrabiania w odbiorcach postaw konsumpcyjno-uitylitarnych.
3. W młodzieżowych mediach rozrywkowych nie występuje promowanie wartości podstawowych (chrześcijańskich i patriotycznych), zamiast tego promuje się postawę kosmopolityczną i moralność antychrześcijańską.
4. Młodzieżowe media rozrywkowe stanowią antynomię wychowania. ■

sumpcji, M. Bogunia-Borowska (red.), Kraków 2006.

BIBLIOGRAFIA:

- Media w wychowaniu chrześcijańskim*, red. D. Bis, A. Rynio, Lublin 2010.
Dziecko w świecie mediów i konsumpcji, red. M. Bogunia-Borowska, Kraków 2006.
M. Ejsmont, B. Kosmalska, *Media, Wartości, Wychowanie*, Kraków 2010.
M. Ejsmont, B. Kosmalska, *Media, Wartości, Wychowanie*, Kraków 2005.
Bp A. Lepa, *Funkcja logosfery w wychowaniu do mediów*, Łódź 2008.
Bp. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2007.
J. Papuzińska, *Wychowawcza rola prasy dziecięcej*, Warszawa 1972.
Pełnomocnik Rządu do Spraw Rodziny, *Raport o sytuacji polskich rodzin*, Warszawa 1998
Media jako wyzwanie wychowawcze, red. J. Plis, A. Mamcarz, Radom 2010.
Media a edukacja, red. W. Strykowski, Poznań 1998.
Ks. T. Ślipko, *Zarys etyki szczegółowej*, t. 1, Kraków 2009.

O AUTORZE:

Michał Konrad Małek – ur. 12 sierpnia 1989 w Warszawie. Od 2008 r. student Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na wydziale teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Sekretarz Koła Naukowego Studentów IEMiD, członek sekcji naukowo-badawczej oraz prezes sekcji edukacyjno-medialnej.