

TOMASZ PRZYBYŁA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
w Poznaniu

PROGRAMY TYPU REALITY SHOW - PERSPEKTYWA EDUKACYJNA

ABSTRACT. Przybyła Tomasz, *Programy typu reality show – perspektywa edukacyjna* [Reality show programmes – educational perspective]. „Neodidagmata” 29/30, Poznań 2008, Adam Mickiewicz University Press, pp. 141-147. ISBN 978-83-232-1908-8. ISSN 0077-653X.

We all live in the world that is being created by media reality and the typical spectator more and more often identifies the mass media transmission with the truth. Media evolves around us all creating the new shows all the time. This is how the reality show was created – the ‘mega’ kind of all the shows. Although not real, those programmes for lots of us are so close that they become a part of our ordinary lives. We, as the viewers assume different roles – a spectator, judge, the other time a patient or even a therapist.

In my researches I will take the challenge to verify to what extent people watching the mentioned shows consider them as needed production – in an educational perspective. I create the list of the reasons to watching those shows, based on the statements of people I study. I show that young people do not know what to do with their spare time, and are either unable to find appropriate authority in the surrounding world or are aware of people who set a good example but choose the ‘easy life’, life with no values.

Tomasz Przybyła, Zakład Technologii Kształcenia, Wydział Studiów Edukacyjnych, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, ul. Słowackiego 20, 60-823 Poznań, Polska-Poland.

Reality show – to angielskie wyrażenie można przetłumaczyć na język polski jako „widowisko rzeczywistości”. Jest to dość dosłowne określenie tego, co faktycznie kryje się za tym terminem. Jednak można to oczywiście także wyjaśnić inaczej, a sprawia to fakt, iż słowo *show* wdarło do naszego języka i właściwie nie dajemy tu polskiego znaczenia. Traktujemy je jak swoje, choć ma ona kilka odnośników angielskich, a w Polsce najbardziej znane jest jako określenie widowiska. *Show* w naszej rzeczywistości kojarzy się jednak z czymś sztucznym, nienaturalnym.

W ostatnich latach w naszym kraju inwencja i dokonania twórców telewizyjnych sprawiły, iż pojawiła się na rynku audiowizualnym grupa pro-

gramów, które określa się mianem telewizji rzeczywistości. Ich forma sprawia, iż zacierają się zupełnie granice między faktem a fikcją, rzeczywistością a spektaklem. Według Macieja Mrozowskiego programy te nie posiadają jednej jedynie słusznej definicji, bowiem w swojej naturze składają się z czterech elementów, takich jak: dokumentalne seriale i telenowele opowiadające o niezwykłych przeżyciach jakiejś grupy ludzi; cykliczne programy pokazujące reporterskie, policyjne i amatorskie rejestracje wypadków, katastrof, pościgów; widowiska przedstawiające kryzysy rodzinne lub konflikty, usiłujące doprowadzić do spotkania i pogodzenia się ich uczestników; oraz – co było głównym obiektem moich badań – programy pokazujące zachowania i wzajemne kontakty, również intymne, grupy ochotników przebywających przez dłuższy czas w zamkniętej przestrzeni, którzy są obserwowani, nagradzani i karani przez widzów lub samych siebie. Mamy tu do czynienia z tworem określanym mianem *reality show* (Mrozowski, 2001).

Już po tej krótkiej charakterystyce można zauważyć, że stykamy się tu z pewnego rodzaju sprzecznością na gruncie znaczenia. Bowiem jeśli dobrze rozumiemy nazwę, mamy tu do czynienia z czymś, co ma być autentyczne, a z drugiej strony z czymś nienaturalnym i wymyślonym. Programy typu *reality show*, będąc doskonale wyreżyserowane, percypowane są częstokroć przez młodego widza zupełnie bezkrytycznie – jak gdyby były to prawdziwe wydarzenia. Jednak oczywiste jest, iż z prawdą ma to niewiele wspólnego. Doskonale ukazuje to zdanie wypowiedziane przez uczestniczkę pierwszej edycji programu „Big Brother” Manuełę: „Jak czegoś nie ma, to trzeba zrobić atrapę” (Sulima, 2001, s. 28).

W Polsce pierwszy pojawił się *Big Brother*, który początkowe edycje miał w Holandii, w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych. Już przy edycji holenderskiej pojawiły się głosy bardzo ostrego sprzeciwu, ukazujące zagrożenia ze strony tego typu programów dla przeciętnego widza. „Holenderski Instytut Psychologiczny bardzo zdecydowanie stwierdził, że izolowani i zamknięci ludzie mogą być podatni na manipulacje, utracić nawet mogą system wartości i podlegać różnym wpływom” (Godzic, 2001, s. 124). Mimo tej krytycznej opinii, która była oczywiście jedną z bardzo wielu negujących tego typu przedsięwzięcie, już nie tylko po emisji programu, ale także w trakcie pierwszej edycji, paradoksalnie, powstała kolejka chętnych do wykupienia licencji tego *reality show*. Wśród wielu państw była także Polska, a właściwie stacja TVN, która zapewnia, że była 22. krajem starającym się o możliwość realizacji własnej edycji *Big Brothera*.

Przeprowadzono badania za pomocą kwestionariusza-ankiety na terenie Poznania. Udział w nich wzięło 200 studentów różnych poznańskich uczelni wyższych, z czego otrzymałem 160 ankiet zwrotnych. Dobór próby

badawczej był niecelowy. Na 160 zwróconych ankiet liczba mężczyzn i kobiet była praktycznie dokładnie taka sama, co było zupełnie przypadkowe. Najmłodszy ankietowany miał 19 lat, a najstarszy 29. Z przeprowadzonych przeze mnie badań prezentuję te fragmenty, które mogą być najbardziej interesujące z edukacyjnego punktu widzenia.

92 osoby uznały, że programy *reality show* są szkodliwe w aspekcie edukacyjnym, natomiast 28 nie miało zdania w ogóle. W badaniach często spotykałem się z stwierdzeniem: „nie mam zdania”. Można z tego również wnioskować, że część ankietowanych, nie będąc pewna odpowiedzi, wolała wybrać właśnie tę opcję, uznając że to najbardziej odzwierciedla ich zdanie. Natomiast analizując liczbę takich odpowiedzi w całych badaniach, wnioskuję, iż faktycznie mamy do czynienia z brakiem własnej opinii na dany temat. Nie wiem, na ile jest to groźne, ale sądzę, że takie osoby, nie mając swojego zdania, mogą biernie przejmować poglądy innych silnych jednostek.

Budujący jest według mnie fakt, że 66% badanych uważa jednocześnie, że programy te nie mają pozytywnego wpływu na młodych ludzi. Jednak skoro aż tylu studentów tak twierdzi, to dlaczego tak wielu je oglądało?! Przyczyn jest zapewne wiele, ale najczęściej są one bardzo banalne. Wymienia się głównie ciekawość, nudę, brak interesujących programów w telewizji. Odslania to problem o wiele bardziej złożony. Ukazuje, że młodzi ludzie mając czas wolny, nie wiedzą, jak go wartościowo zapełnić. Siadają wtedy przed telewizorem i dla „rozrywki, zabicia czasu” oglądają to, co w danej chwili wyda się im najciekawsze, najśmieszniejsze lub najbardziej „pikantne”. Daje to olbrzymie możliwości stacjom telewizyjnym w walce o widza, jednak nikt tego nie czyni. Można by zadać w tym momencie pytanie: dlaczego tak się dzieje? Odpowiedź jest bardzo prosta – otóż lepiej stworzyć kolejny bezwartościowy program „telewizji rzeczywistości”, z którego stacja osiągnie zawrotne zyski w czasie jego emisji i jeszcze długo po niej, niż służyć społeczeństwu i rozwijać je – edukując. Ważne jednak, że na szczęście tylko 13% (czyli 20 osób) uważa, że *reality show* wywierają pozytywny wpływ na młodzież.

Jedną rzecz, która wydaje mi się istotną, pojawia się w niektórych wypowiedziach na temat pozytywnego wpływu tych programów. Zazwyczaj mówi się o pewnym warunku, który musi zaistnieć, aby mogły wywierać one właściwy – pozytywny wpływ, a mianowicie o „odpowiednim podejściu, krytycznej ocenie, możliwości zrozumienia”. To wszystko prawda. Ja również uważam, że niejedynym psycholog czy specjalista zajmujący się tą problematyką powinien analizować ludzkie zachowania obserwowane w *reality show*. Powinna powstać niejedna praca naukowa czy książka mówiąca o wpływie tych programów nie tylko na młodą, kształtującą się oso-

bowość, ale także na wszystkie inne grupy wiekowe, które mogą mieć z nimi styczność. Uważam, że *reality show* mogą pokazywać ludzkie zachowania i mogą być przykładem tego, jak człowiek może nisko upaść w poszukiwaniu nagrody. To doskonały przykład tego, jak człowiek nigdy nie powinien postępować. Sądzę jednak, że pozytywnych aspektów nie doszukamy się zbyt wielu, a zobaczą je i świadomie przyjmą tylko nieliczni. Myślę, że nie ma tam zbyt wielu osób, które swoim zachowaniem, postawą, słownictwem mogą stać się właściwym wzorem edukacyjnym do naśladowania. Ich perspektywa edukacyjna w tym zakresie raczej kaleczy niż wzbogaca człowieka.

Winę za to bardzo często ponosimy sami. Wiele bowiem mówimy o świadomym odbiorze mediów, ale czy pamiętamy o tym oglądając lub słuchając różnych komunikatów? Żyjemy w świecie kreowanym przez rzeczywistość, a widz coraz częściej utożsamia przekaz medialny z prawdą. Ludzie coraz rzadziej zauważają cienką granicę pomiędzy rzeczywistością a tym, co jest ukazane w jej zastępstwie. I chyba nawet czasem wolimy żyć w świecie tworzonym w studio niż w tym, w którym na co dzień egzystujemy. To, czym karmieni są fani tego typu programów, nie jest reprezentacją ich życia. Te „inne światy”, choć wykreowane przez telewizję, stają się w jakimś sensie ich własnymi. Dzieje się tak po części, dlatego że widz wie, iż bohaterowie *reality show* są „zwykłymi ludźmi”, a nie zawodowymi aktorami. To uwiarygodnia ich w oczach przeciętnego wielbiciela tych produkcji telewizyjnych.

Warto w tym miejscu zauważyć, iż programy te spowodowały wykształcenie się nowego tworu, zawierającego w sobie kilka starszych gatunków telewizyjnych. Ten rodzaj programów nie wziął się oczywiście znikąd, lecz jest efektem ewolucji medialnej. Zaowocowało to czymś, co obecnie nazywa się (mega)gatunkiem (Godzic, 2001), w którym dostrzec można cechy takich form, jak: teleturniej, reportaż dokumentalny, serial, *talk show*. Uczestnictwo w nim wiąże się dla widza z dwoma cechami: terapeutycznym charakterem większości i zagadnieniami sprawowania władzy nad znaczeniami (Godzic, 1999). Oglądający uczestniczą w tych audycjach i czasem stają się terapeutą, sędzią, a czasem pacjentem.

Kolejny ważny, moim zdaniem, problem badawczy dotyczy kwestii autorytetu wśród młodych ludzi lub jego braku. Gdybyśmy chcieli zdefiniować słowo autorytet, możemy powiedzieć, że jest to „człowiek, instytucja, doktryna, pismo itp. cieszące się w jakiejś dziedzinie lub opinii pewnych ludzi szczególnym uznaniem, poważaniem. Ogólnie uznana czyjaś powaga, wpływ znaczenie” (Szymczak, 2002, s. 96).

Jak ma się ta słownikowa definicja do naszej rzeczywistości i do tego, jak młodzież postrzega autorytet, i czy w ogóle go posiada? Jest z tym bardzo różnie.

Zanim przedstawię opinie badanych na temat autorytetu i pokażę, kogo uważa się za godnego tego miana, przytoczę uzyskane dane. Osoby wypełniające kwestionariusz uważają, że jeśli czerpiemy wzory do naśladowania z *reality show*, może świadczyć to o braku dostępnych jednostce autorytetów w otaczającym ją świecie. Aż 59% badanych jest właśnie takiego zdania. Jednak 25% badanych jest zdania, które ja również podzielam, że nie brakuje nam autorytetów, a szukanie ich w *reality show* nie jest spowodowane ich niedoborem. Uważam, że jest tu duże „pole do popisu” zarówno dla mediów, jak i dla edukacji na jej różnych poziomach. Według mnie nie brakuje ludzi, którzy swoim życiem, czynami, postawą byli godni tego miana, tylko nikt ich młodym nie przybliżył na tyle, na ile jest to potrzebne.

Każdy z nas wzrastając, zanim ukształtuje swoją osobowość, wzoruje się na innych, zazwyczaj dorosłych ludziach – ważne, aby wzorzec ten był właściwy. To, jaki wpływ ma na nas starsze pokolenie, ilustrują powiedzenia w stylu: „jaki ojciec taki syn”, czy „niedaleko pada jabłko od jabłoni”. Wskazują one, że pierwszym i głównym autorytetem od chwili narodzin powinni być – i zazwyczaj są – rodzice.

Nieprawdą jest, że naśladujemy ludzi z tych programów, ponieważ nie mamy innego wyboru – to fałszywa opinia. Dążąc do ideału, naśladując kogoś, musimy się bardzo starać, rozwijać, aby się ulepszyć, a nie tkwić na tym samym poziomie rozwojowym.

To prawda, że istnieje potrzeba wzorowania się na innych, ale osoby występujące w *reality show*, z nielicznymi wyjątkami, są raczej przykładem ludzi, którym brakowało autorytetu w czasie ich rozwoju. I znów pojawia się szansa dla mediów! Dlaczego nie promuje się znacznie bardziej wartościowych postaw, które są na wyciągnięcie ręki. Jak stwierdza jeden z ankietowanych: „Ludzie występujący w tych programach nie mogą być autorytetem dla inteligentnych, wykształconych ludzi”.

Niepokojące mimo wszystko jest to, że tak wielu studentów uważa, iż brakuje nam wzorów. Są także wśród wypowiedzi ankietowanych zdania wskazujące, w czym tkwi często problem: „Autorytetów jest dużo, ale widocznie młodzi ludzie nie potrafią ich dostrzec. Mają inny system wartości”. Wynika z tego, że wiemy o istnieniu autorytetów, tylko droga, jaką musimy pokonać, aby im dorównać jest ciężka, a my lubimy żyć bezproblemowo.

Gdy jednak czytamy wypowiedzi tych samych studentów, kiedy mają podać definicję autorytetu lub napisać, kto dla nich jest wzorem, widzimy, że nie mają z tym problemu, a proponowane definicje są bardzo poprawne. Dla większości niekwestionowanym autorytetem jest Jan Paweł II oraz ich rodzice. Wśród osób godnych tego zaszczytnego miana najczęściej wymieniani byli także: Andrzej Wajda, Jan Miodek, Jan Nowak Jeziorański, Mar-

garet Thatcher, Matka Teresa z Kalkuty, Leszek Balcerowicz czy Lord Baden-Powell. Do osób z tego grona trafili również Adam Małysz czy Peja (właściwie Ryszard Andrzejewski, polski wykonawca hip-hopowy).

Można zapytać, na czym polega problem? Przecież młodzież wie, jak rozumieć słowo autorytet i umie wymienić przykłady ludzi, którzy są tego miana godni w opinii społeczeństwa. Natomiast gdy poprosiłem o podanie osoby, która dla ankietowanego jest autorytetem, to w kilku miejscach spotkałem się z odpowiedzią typu: „Nie mam autorytetów”. Chciałbym, aby wśród przeprowadzonych 160 ankiet było tylko jedno takie zdanie. Niestety, podobne opinie lub pozostawione puste miejsca zamiast wypowiedzi, zdarzały się tu parokrotnie. Myślę, że może to być istotny problem. Gdy osoba ma świadomość istnienia autorytetów, dobrze rozumie to słowo, ale w wieku 21 lat stwierdza, że brak jej autorytetów, to problem ten tkwi w niej od iluś lat i narasta. Mogą to być zaniedbania w domu rodzinnym, w szkole, w grupie rówieśniczej – powodów może być wiele. Kwestia ta jest tak istotna, ponieważ – jak pisze Jadwiga Kwiek, w książce *Telenowela a edukacja* – autorytet jest wartością osiową, wartością na przetrwanie, co oznacza, że jest jednym z podstawowych warunków zachowania kulturowej ciągłości międzypokoleniowej. Ale brak ten może i powinna kompensować edukacja, a nie programy typu *reality show*, które takiej roli pełnić nie mogą.

Podsumowując przeprowadzone badania, muszę stwierdzić, iż w opinii większości respondentów programy te zawierają głównie niewłaściwie pojmowaną edukację. Wynik ten może część osób zaskoczyć, jeśli weźmiemy pod uwagę popularność, jaką cieszyły się te programy. Należy jednak skonfrontować ją z powodami oglądania tych produkcji i wtedy już możemy dojść do konkretnych wyjaśnień. Wysoka oglądalność wynika głównie z braku w tym czasie innej, interesującej oferty programowej, z ciekawości lub nudy. Najważniejsze jednak jest to, że studenci są świadomi, iż programy te przynoszą tylko negatywne wartości edukacyjne. A możliwe wymieniane pozytywy, jak stwierdzają sami respondenci, wymagają krytycznej analizy tych produkcji. Jednak aby młody widz mógł je zobaczyć, musi mu je ktoś wskazać, przybliżyć i wyjaśnić, aby było to dla niego z pożytkiem.

Okazało się także, że w opinii respondentów oglądamy *reality show* z powodu niskich pobudek, które sprawiają nam „satysfakcję, zadowolenie”. Dokonana analiza potwierdza, że w większości respondentom sprawia przyjemność szeroko pojęte podglądanie innych ludzi. Wykazujemy olbrzymią potrzebę śledzenia najbardziej intymnych czynności osób tam występujących. Z przeprowadzonych badań wynika także, że przyjemne jest dla nas marnotrawienie czasu wolnego, wzrost adrenaliny oraz śmianie się z czyjejs głupoty. Należy zatem odpowiedzieć, że przeważająca liczba osób uważa, iż *reality show* dostarczają swoim widzom przyjemności. Nam natomiast pozostaje ocena, czy to, co nazwane zostaje przyjemnością, jest nią faktycznie.

Z radością i niekrytym zadowoleniem mogę powiedzieć, iż – zdaniem studentów – *reality show* nie są etyczne. Zanegowane zostały treści emitowane w tych produkcjach. Ważne jest to tym bardziej ze względu na fakt dopisania przez wielu respondentów kategorii etycznej, której sam nie wzięłam pod uwagę, formułując pytania.

Badania te potwierdziły tylko moje przypuszczenia, iż *reality show* nie pełnią roli terapeutycznej. Stwierdza tak ponad połowa respondentów. Już wcześniej taki wniosek można było wysnuć na podstawie analitycznej definicji tego terminu. Oczywiście znalazło się też kilka osób, które mają odmienne zdanie w tej kwestii. Procent ludzi tak myślących jest niewielki, a przedstawiona argumentacja często śmieszna lub niepoważna. Rada jest jedna – jeśli chcemy i potrzebujemy terapii, szukajmy jej u specjalisty.

Spoglądając na programy typu *reality show* pod kątem realizacji przez nie 5 funkcji mediów, należy podkreślić, że zdaniem badanych, spełniają właściwie zaledwie dwie. Na podstawie podanej typologii, studenci uznali, iż najczęściej produkcje te spełniają funkcję rozrywkową, a następnie reklamową. Pozostałych trzech (propagandowej, informacyjnej, edukacyjnej) praktycznie nie zauważamy w ogóle. Nie określam poziomu dostarczanej rozrywki, gdyż posiadam zbyt mało danych na ten temat. Wiem natomiast, że dzięki *reality show* kształtowane są postawy konsumenckie. Tak więc oczywiście staje się, dlaczego towarzyszy im zawsze tyle reklam. Nie zapominajmy, że tego typu produkcje nastawione są nie tylko na zwrot zainwestowanych pieniędzy, ale głównie na wielokrotne ich pomnożenie.

Gdy spojrzymy tylko na odpowiedzi studentów, można dojść do wniosku, że zapotrzebowanie na programy *reality show* zmniejsza się. I jest w tym sporo prawdy. Faktycznie obserwuję spadek zainteresowania tymi produkcjami, czego dowodem może być także obecnie ich niewielka liczba w naszej telewizji. W czerwcu 2006 roku na naszych ekranach pojawił się nowy *show* pod tytułem *Chcę być piękna*. Do uczestnictwa w tym programie zgłosiła się bardzo duża liczba kobiet. Jak więc to rozumieć? Deklarujemy, że zapotrzebowanie jest małe, ale chcemy w tym przedsięwzięciu uczestniczyć. Myślę, że spowodowane jest to chociażby „nowością” tego cyklu *reality show* – „na żywo” oglądamy tu przecież operacje plastyczne uczestniczek. Można zatem wnioskować, że pomimo iż mówimy o braku zapotrzebowania na *reality show*, to widz chce zobaczyć coś, czego jeszcze nie oglądał. Dlatego też, niezależnie od tego, iż na 160 studentów 102 uważa, że nie chcemy nowych produkcji o tym charakterze, sądzę, że gdy wyświetlone zostaną u nas następne, bardziej szokujące, bulwersujące czy okrutne *reality show*, to zbiorą przed szklanym ekranem kolejnych spragnionych tego typu wrażeń widzów.

LITERATURA

- Godzic W., *Telewizja i gatunki po „Wielkim bracie”*, Rabid, Kraków 2004.
- Godzic W., *Telewizja jako kultura*, Rabid, Kraków 1999.
- Godzic W., *Zrozumieć telewizję*, Rabid, Kraków 2001.
- Karta Etyki Mediów, oprac. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, 29 marca 1995.
- Kwiek J., *Telenowela a edukacja. Studium psychopedagogiczne*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005.
- Łobocki M., *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2003.
- Łobocki M., *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2003.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Aspara, Warszawa 2001.
- Pilch T., Bauman T., *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2001.
- Pytkowski W., *Organizacja badań i ocena prac naukowych*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1981.
- Sulima R., *„Oko” Wielkiego Brata*, [w:] W. Godzic (red.), *Podglądanie Wielkiego Brata*, Rabid, Kraków 2001.
- Szymczak M., *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.