

Człowiek wobec mediów. Media wobec człowieka

Man in the face of the media. Media in the face of man.

Abstract

Contemporary man has to do with the media incessantly, making use of them at home, school, work, at leisure. That is why in the present paper terminological questions were considered connected with the mass media milieu. The author of the paper also presented the classification and functions of the media. In addition, he discussed the problem regarding the influence of the media upon the recipient.

Keywords

media, mass media, functions of the media, influence of the media

Pomimo tego, że człowiek XXI wieku ma coraz więcej do czynienia z mediami, to „jednak wiedza o nich nie doczekała się jednolitego i powszechnie stosowanego nazewnictwa”¹. Można to dostrzec na podstawie haseł encyklopedycznych, gdzie m.in. w *Nowej Encyklopedii Powszechnej PWN* pod pojęciem „media” (łac. *medium*) znajduje się odwołanie do terminu „środki masowego przekazu”². Mass media, media, środki społecznego przekazu, środki społecznego komunikowania, środki masowego komunikowania, środki masowego przekazu – to pojęcia, które często stosowane są zamiennie. Stąd w niniejszym artykule zostaną podjęte kwestie terminologiczne, a także próba klasyfikacji i ukazania funkcji mediów, wobec których staje człowiek. Ponadto artykuł podejmie zagadnienie dotyczące oddziaływania mediów na człowieka.

1. Kwestie terminologiczne

A. Lepa termin „mass media” odnosi do technicznych sposobów, dzięki którym przekazywane są pewne treści, informacje masowemu odbiorcy. Z tej definicji nie można wnioskować o jakimkolwiek masowym przekazie, ponieważ taki nie istnieje. Istnieje jednak masowy odbiorca, którym może być każdy człowiek. Dlatego też, mówiąc o mediach, nie powinno się stosować terminu „środki masowego przekazu”, lecz „środki masowej komunikacji”, „mass media” bądź w skrócie „media”³. A. Lepa definiuje mass media także „jako ogół elektrycznych i elektronicznych sposobów odtwarzania, zapisywania i rozpowszechniania obrazów i dźwięków, które stosuje się w komunikowaniu masowym w celu zorganizowanego odbioru indywidualnego lub zbiorowego”⁴.

¹ A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2003, s. 20.

² Por. Media, w: *Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*, t. 4, Warszawa 1996, s. 145.

³ Por. A. Lepa, *Mass media*, w: A. Winiarczyk, *Encyklopedia „Białych plam”*, t. 12, Radom 2003, s. 20.

⁴ A. Lepa, *Pedagogika...*, s. 39.

Z kolei nieco inną definicję znaleźć można w *Popularnej Encyklopedii Powszechnej*. W niej pojęcie „mass media” zostało przedstawione jako „instytucje i urządzenia techniczne, za pomocą których przekazuje się treści informacyjne bardzo licznym i zróżnicowanym odbiorcom”⁵. Zaprezentowane definicje mają trzy elementy wspólne. Przede wszystkim każda z nich traktuje o pośrednictwie techniki (pierwszy element), dzięki której możliwe jest przesyłanie różnego rodzaju treści, informacji (drugi element), docierających do indywidualnego bądź zbiorowego odbiorcy (trzeci element).

G. Łęcicki zauważa, że termin „mass media” spotyka się niekiedy z krytyką, ponieważ „przymiotnik *masowy* może bowiem zakładać swoistą konotację negatywną, łączącą się z terminem *tłum* lub *pospólstwo*, opisującym ludzi niewykształconych, niewykwalifikowanych”⁶. Sformułowanie „mass media” powstało w Stanach Zjednoczonych w latach 40. XX wieku i zwracało uwagę na cechy środków masowego przekazu, tj. „masowość produkcji i odbioru przekazów oraz schematyczność, prostotę i łatwą dostępność przekazywanych treści”⁷, a także na „powszechną fascynację, jaką wyzwalają, wzbudzanie zarówno nadziei, jak i lęku”⁸.

O czasach komunistycznych w Polsce można powiedzieć, że był to okres szczególnego posługiwania się

terminem „środki społecznego przekazu”⁹. Znaczeniowo odnosił się on do „wynałazków techniki (...), które odsłoniły nowe drogi do przekazywania z największą łatwością wszelkiego rodzaju wiadomości, myśli i wskazań. Wśród wynalazków tych najdonioślejsze są urządzenia, które z natury swej zdolne są osiągnąć i poruszyć nie tylko jednostki, lecz także całe zbiorowości i całą społeczność ludzką, jak: prasa, kinematografia, radiofonia, telewizja i inne tym podobne”¹⁰. Stosując określenie środki społecznego przekazu, „duszpasterze i katecheci chcieli budzić u wiernych poprawną świadomość w odniesieniu do prawowiernego dysponenta tych środków. Po drugiej wojnie światowej znalazły się one w rękach uzurpatora, którym była partia komunistyczna, gdy tymczasem powinny się znajdować w dyspozycji całego społeczeństwa”¹¹. Ponadto, używając terminu środki społecznego przekazu, chciano pokazać również, iż są one w stanie otworzyć człowieka na innych, uspołecznic go. Było to swoistego rodzaju ukierunkowaniem na osobę¹², która, w społeczeństwie rozumianym nie jako masa ludzka, podatna na manipulację, lecz jako żywy organizm¹³, ma swoją niezaprzeczalną wartość. A. Lepa uważa jednak, że prezentowany termin jest niepoprawny, ponieważ jest nieprecyzyjny¹⁴. Samo pojęcie „przekaz społeczny” „obejmuje wszelkie

⁵ Środki masowego przekazu, w: *Popularna Encyklopedia Powszechna*, t. 17, Kraków 1997, s. 324.

⁶ G. Łęcicki, *Media audiowizualne w nauczaniu Jana Pawła II*, Warszawa 2012, s. 18; Zob. S. Mordarski, *Media w działaniu. Funkcjonowanie środków społecznego przekazu w świetle nauczania Kościoła*, Sandomierz-Kraków 2007, s. 31.

⁷ Środki masowego przekazu, w: E. Banaszkiewicz-Zygmunt (Red.), *Media. Leksykon PWN*, Warszawa 2000, s. 215.

⁸ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 23.

⁹ Por. A. Lepa, *Pedagogika...*, s. 25.

¹⁰ Sobór Watykański II, *Inter mirifica*, 1.

¹¹ A. Lepa, *Pedagogika...*, s. 26.

¹² Por. A. Lewek, *Podstawy edukacji medialnej i dziennikarskiej*, Warszawa 2003, s. 40.

¹³ „Podobnie jak jedno jest ciało, choć składa się z wielu członków, a wszystkie członki ciała, mimo iż są liczne, stanowią jedno ciało, tak też jest i z Chrystusem. Wszyscy bowiem w jednym Duchu zostaliśmy ochrzczeni, aby stanowić jedno Ciało...” – 1 Kor 12,12-20.

¹⁴ Por. A. Lepa, *Media w świecie słowa*, Częstochowa 2011, s. 10.

formy komunikacji międzyludzkiej, również bezpośrednio, np. mowę, znaki niewerbalne, a także styl życia lub hołdowanie modzie¹⁵.

Do 1989 roku termin „środki społecznego przekazu” był konsekwentnie używany w oficjalnych dokumentach Konferencji Episkopatu Polski. Powstała też Rada Episkopatu Polski ds. Środków Społecznego Przekazu, której zadaniem jest zapewnienie odpowiedniej opieki duszpasterskiej środowiskom mediów katolickich. Bazuje ona na pracach Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, której kompetencje od 2016 r. pełni Dykasteria ds. Komunikacji Stolicy Apostolskiej. Główne jej zadania określa konstytucja apostolska *Pastor Bonus*¹⁶. Co prawda „Kościół na Soborze Watykańskim II przyjął określenie środki społecznego komunikowania¹⁷ (...), [jednak – przyp. aut.] powyższe postanowienie nie jest ściśle przestrzegane – ani w dokumentach kościelnych ani tym bardziej w odnośnej literaturze teologiczno-pastoralnej i w mowie potocznej Kościoła”¹⁸. Widać to między innymi w dokumentach opublikowanych po 1989 roku, w których równolegle do pojęcia „środki społecznego przekazu” stosowane są terminy: media masowe, mass media, media, środki masowego przekazu¹⁹ i inne.

2. Klasyfikacja i funkcje mediów

Obszar środków społecznego przekazu nie jest jednolity. Wielość i różnorodność narzędzi medialnych może

przyczyniać się do lepszego i trafniejszego dotarcia z treściami do odbiorcy. Biorąc pod uwagę sposób i narzędzie przekazu, a także uczestnictwo w nim, S. Mordarski dzieli media na tradycyjne i interaktywne²⁰. Do pierwszej grupy zalicza głównie prasę i kino, ale także książki, płyty CD i DVD. Są to media, które nie umożliwiają szybkiego kontaktu nadawcy z odbiorcą. W przeciwieństwie do mediów interaktywnych, w przypadku tych mediów odbiorca nie ma wpływu na proces przekazu. Ponadto wymagają one „od odbiorcy nieco więcej wysiłku i zachodu, ażeby z nich korzystać”²¹. Skupiając się na drugiej grupie mediów, trzeba stwierdzić, że mając w domu komputer czy tablet z dostępem do Internetu, telewizję, odbiornik radiowy, odbiorca prawie bez żadnych przeszkód może wziąć aktywny udział w kierowanym do niego przekazie. Ma możliwość kontaktu z nadawcą programu – nawet jeżeli program realizowany jest na żywo – co może przyczynić się do zmiany przebiegu audycji czy programu telewizyjnego²². Dostęp do tego typu mediów jest dużo łatwiejszy niż w przypadku mediów tradycyjnych. Umieszczane w nich informacje mogą być w każdej chwili poszerzane i aktualizowane. G. Łęcicki, biorąc pod uwagę sposób i narzędzie przekazu oraz aktywny w nim udział, media z tej kategorii dzieli na trzy grupy. Wyróżnia „media przekazujące słowo pisane (gazety, czasopisma, książki), media emitujące dźwięki, a więc słowo mówione i muzykę (radio, magnetofon, płyta CD) oraz media audiowizualne,

¹⁵ A. Lepa, *Mass media*, w: *Encyklopedia „Białych plam”*, t. 12, Radom 2003, s. 20.

¹⁶ Zob. *Pastor Bonus*, art. 170 § 1.

¹⁷ „Tak sprecyzowana ścisła terminologia soborowa, nie sprzeciwia się używaniu w mowie potocznej krótkich sformułowań, w rodzaju mass media (i massmediologia)” – Kongregacja Wychowania Katolickiego, *Wskazówki odnośnie do formacji przyszłych kapłanów w zakresie środków społecznego komunikowania*, Watykan 1986, 16, dostęp: <http://presscave.eu/archives/1917> (30.10.2015).

¹⁸ A. Lewek, *Podstawy...*, s. 40-41.

¹⁹ Por. A. Lepa, *Pedagogika...*, s. 27.

²⁰ Por. S. Mordarski, *Media...*, s. 32.

²¹ Tamże, s. 33.

²² Por. Tamże.

transmitujące dźwięk i obraz (film, telewizja)²³. W mediach audiowizualnych dominują trzy elementy: słowo, obraz i dźwięk. Jednak pierwszy z nich powoli traci na znaczeniu, ponieważ kultura obrazu i powszechne zafascynowanie się obrazem skutecznie spychają słowo na margines²⁴, o czym wspominał już Paweł VI w adhortacji apostołskiej *Evangelii nuntiandi*: „wiemy, że dzisiaj ludzie są już przesyleni mowami, bardzo często znudzeni słuchaniem, a co gorsza, nieczuli na słowa. Znamy też zdania wielu psychologów i socjologów, którzy utrzymują, że cywilizacja słowa, jako nieskuteczna i nieużyteczna, już się przeżyła, a obecnie następuje nowy styl życia, cywilizacja obrazu. Taki stan rzeczy łatwo podsuwa myśl, że do głoszenia Ewangelii trzeba stosować takie świeże środki, jakimi dysponuje ta cywilizacja”²⁵. Do nich można zaliczyć multimedia. Ich cechą charakterystyczną jest to, że posługują się różnymi środkami komunikowania, tj. tekstem, animacją, obrazem, muzyką, wideo, a także narracją²⁶. Do tego typu mediów niewątpliwie trzeba zaliczyć Internet.

Jednym z kryterium podziału mediów jest ich klasyfikacja pod względem zasięgu oddziaływania. W tym przypadku możemy mówić o mediach narodowych, krajowych, regionalnych, a także globalnych, które obejmują swoim przekazem cały świat²⁷.

Dość nietypową klasyfikację mediów podaje M. McLuhan, twórca pojęcia „globalna wioska”. Tym terminem traktuje o świecie, w którym dominują mass media, zarówno pod względem

ich powszechnego oddziaływania, jak i łatwego dostępu do nich. M. McLuhan dzieli media na zimne i gorące. Do zimnych zalicza te, które wymagają od odbiorcy dużego zaangażowania, np. telefon. Do gorących zaś te, które nie wymagają wielkiego zaangażowania ze strony odbiorcy. Są nimi m.in. literatura, radio, film²⁸.

A. Lepa wskazuje na podział mediów ze względu na typ odbioru i wyróżnia cztery grupy: „media odbierane indywidualnie (książka, prasa, fotografia), media odbierane indywidualnie bądź zbiorowo (radio, taśma magnetofonowa), media odbierane głównie grupowo (telewizja, wideo), media odbierane w tłumie (film kinowy)”²⁹. Klasyfikuje on także media pod względem możliwości selekcji odbieranych treści. Wyróżnia „media, które ułatwiają selektywny odbiór emitowanych treści; należą do nich: praca, książka, wideo; media, które wprowadzają mogą być przedmiotem selekcji, skłaniają jednak do odbioru ciągłego (w następstwie ścisłego powiązania poszczególnych pozycji programu; są to: telewizja i radio; medium masowe, które zapewnia wyłącznie selekcję wstępną; jest nim film wyświetlany w kinie; mass media funkcjonujące poza możliwością selekcji ze strony odbiorcy; zalicza się do nich: plakat (megaplakat) i ulotkę”³⁰.

Obecnie najczęściej spotykanym podziałem mediów jest ich klasyfikacja pod względem wykorzystania nowych technik przekazu. Wyróżnia się: media stare (tradycyjne, tj. prasa, radio, telewizja), nowe media³¹ (pocztą

²³ G. Łęcicki, *Media...*, s. 21; Zob. A. Lepa, *Pedagogika...*, s. 42-43.

²⁴ Por. A. Lepa, *Media w świecie...*, s. 5-6.

²⁵ Paweł VI, *Evangelii nuntiandi*, 42.

²⁶ Por. A. Lepa, *Pedagogika...*, s. 43-44.

²⁷ Por. G. Łęcicki, *Media...*, s. 22.

²⁸ Por. Tamże, s. 21-22.

²⁹ A. Lepa, *Pedagogika...*, s. 44.

³⁰ Tamże, s. 44.

³¹ Termin ten pojawia się już m.in. w 42. ŚDŚSP (Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu) w odniesieniu do telefonów i Internetu; Zob. 43. ŚDŚSP; Zob. 44. ŚDŚSP; Zob. 45. ŚDŚSP.

elektroniczna, strony internetowe), a także nowe nowe media³² (portale społecznościowe, platformy multimedialne). Termin „nowe media” odnosi się do wszelkich technik oraz technologii przekazu, które są stosowane od lat 80. XX wieku³³. Wielu ekspertów w tamtym czasie „było gotowych uznać za nowe medium niemal każde udoskonalenie mediów tradycyjnych, choć słuszne wydaje się twierdzenie, że zakres pojęcia „nowe media” nieustannie zmienia się w czasie”³⁴. Obecnie to pojęcie najczęściej można spotkać w odniesieniu do nowoczesnych telefonów komórkowych, tabletów, ale przede wszystkim w odniesieniu do Internetu³⁵. Nowe media zespalają narzędzia komunikacji, które charakteryzują się „wzajemnym powiązaniem, dostępem dla indywidualnych użytkowników występujących w charakterze nadawców i odbiorców, interaktywnością, wielością sposobów użycia, otwartością, jak również wszechobecnością”³⁶. Określenie „stare media” nie jest pojęciem powszechnie używanym, lecz stosuje się go na zasadzie kontrastu do pojęcia „nowe media”³⁷. Ten kontrast wynika z różnic, które zachodzą między nimi. „Stare media są analogowe, sekwencyjne, statyczne, a nowe media są cyfrowe, interaktywne, dynamiczne”³⁸. Z kolei nowe nowe media są całkowicie nowe.

Charakteryzują się elastycznością i powszechną dostępnością. Z definicji „mają charakter społecznościowy. Niezależnie od tego, czy chodzi o odbiorców i komentatorów blogów, czytelników/edytorów Wikipedii czy grupy na Facebooku – wymiar społeczny jest nie tylko konieczny do funkcjonowania nowych nowych mediów, ale także nadaje im niezbędną dynamikę”³⁹.

Wśród wielości rodzajów mediów, narzędzia te, pełnią także różne funkcje. Według *Słownika terminologii medialnej* pod pojęciem „funkcje komunikowania masowego” kryją się „zadania, jakie mają wykonywać; cel, jaki winny osiągnąć lub skutek ich działań”⁴⁰. A. Lepa wyróżnia trzy podstawowe funkcje: informacyjną, rozrywkową, edukacyjną (wychowawczą)⁴¹. Poza tym dostrzega również inne funkcje, tj. propagandową, opiniotwórczą, identyfikacyjną, upowszechniania sztuki⁴², a także funkcję ewangelizacyjną⁴³, którą głównie podejmuje media konfesyjne, wyznaniowe⁴⁴. Z kolei B. Krajewska za L.M. Walters twierdzi, że media posiadają cztery podstawowe funkcje i wyróżnia funkcję: obserwacyjną, rozrywkową, informacyjną, socjalizacyjną⁴⁵. Na trzy funkcje mediów wskazuje H. Lasswell: „obserwacja otoczenia, koordynacja reakcji oraz przekazywanie dziedzictwa kulturowego”⁴⁶. Natomiast P. Lazarsfeld

³² Por. P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010, s. 11.

³³ Por. J. Skrzypczak, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999, s. 375.

³⁴ A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012, s. 93.

³⁵ Por. M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 4/2008, s. 33.

³⁶ D. McQuail, *Teoria...*, s. 57; Zob. J. Skrzypczak, *Kampania wyborcza w nowych mediach – aspekty prawne*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2/2012, s. 47-48;

³⁷ Por. A. Adamski, *Media...*, s. 93.

³⁸ Tamże, s. 93.

³⁹ P. Levinson, *Nowe...*, s. 15.

⁴⁰ R. Bartoszcze, *Funkcje komunikowania masowego*, w: W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 62.

⁴¹ Por. A. Lepa, *Mass...*, s. 20.

⁴² Por. A. Lepa, *Pedagogika...*, s. 46.

⁴³ Por. A. Lepa, *Mass...*, s. 20.

⁴⁴ W Polsce m.in. Radio Maryja, Telewizja Trwam, Katolickie Radio Podlasie.

⁴⁵ Por. B. Krajewska, *Telewizja w recepcji dorosłych – studentów*, Warszawa 2009, s. 20-21.

⁴⁶ R. Bartoszcze, *Funkcje...*, s. 62; Zob. A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006, s. 74.

i K. Merton twierdzą, że „media pełnią dwie podstawowe funkcje i jedną dysfunkcję – nadają rangę wydarzeniom i osobom, wzmacniają normy społeczne oraz uzależniają odbiorców”⁴⁷. Rada ekspertów z Międzynarodowej Komisji Badań Problemów Komunikacji UNESCO w 1980 r. opublikowała raport *Many Voices, One World*, w którym prezentuje dość obszerną listę zawierającą funkcje mediów i wymienia następujące: informacyjną, socjalizacyjną, motywacyjną, debaty i dyskusji, edukacyjną, promowania wartości kulturalnych, rozrywkową, integracyjną⁴⁸.

3. Oddziaływanie mediów

Środki społecznego przekazu „zyskały zdolność globalnego oddziaływania”⁴⁹. Traktuje o tym między innymi Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae*, wskazując, że „nie ma dziś takiego miejsca, w którym nie da się odczuć wpływu środków przekazu na postawy religijne i moralne, na systemy polityczne i społeczne czy na wychowanie”⁵⁰. M. Dziewiecki stwierdza, że „współczesny adresat nowej ewangelizacji jest dzieckiem swoich czasów. Oznacza to, iż doświadcza on skutków życia w cywilizacji zdominowanej wszechobecnością środków społecznego przekazu. Jednym z istotnych przejawów postępu technicznego i dobrobytu materialnego współczesnych społeczeństw jest błyskawiczny rozwój narzędzi komunikacji. Niemal każdy człowiek ma obecnie dostęp

do radia, telewizji, prasy, książek, Internetu. Można pokusić się o stwierdzenie, że na naszych oczach dokonuje się przejście od *homo sapiens* do *homo communicans*. Początek trzeciego tysiąclecia już został uznany za wiek komunikacji. Z nieznaną wcześniej szybkością rozwijają się obecnie nowe formy społecznego przekazu informacji. Powszechnym zjawiskiem stała się komunikacja masowa, elektroniczna, audiowizualna, multimedialna”⁵¹.

Znanych jest wiele teorii na temat oddziaływania środków społecznego przekazu. Jedna z nich podaje, że media mogą bezpośrednio oddziaływać na odbiorcę wywołując przy tym natychmiastową, często tymczasową reakcję, jak np. śmiech, lęk, płacz, okrzyki. Druga zauważa, że media oddziałują na odbiorcę wtedy, gdy ten potrzebuje odreagować wytworzone w sobie napięcia. Najmniej jest zwolenników teorii, która głosi, że środki społecznego przekazu nie wywierają zbyt dużego wpływu na odbiorcę. Najwięcej jednak zwolenników ma teoria głosząca, że media w sposób pośredni wywierają wpływ na człowieka. Wpływ ten zależy m.in. od kultury i wychowania odbiorcy, jego cech osobowościowych, żywnych postaw wobec mediów, a także samego przekaziciela treści⁵².

Odbiorcy przekazu medialnego różnią się od siebie pod względem psychologicznym⁵³. Każdy z nich posiada swoje określone i niepowtarzalne cechy, a także wypracowane postawy, od których między innymi zależy stopień

⁴⁷ R. Bartoszcze, *Funkcje...*, s. 62.

⁴⁸ Por. *Many Voices, One World*, Unesco, 1980, s. 14-16, dostęp: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000040066> (15.12.2019).

⁴⁹ J. Mariński, *Mass media jako nośniki wartości i antywartości*, w: W. Zdaniewicz (Red.), *Religia a mass media*, Ząbki 1997, s. 108.

⁵⁰ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Aetatis novae*, 1.

⁵¹ M. Dziewiecki, *Ewangelizacja w epoce mass mediów*, dostęp: <http://www.opoka.org.pl/biblioteka-/Z/ZM/mass.html> (10.12.2019).

⁵² Por. A. Lepa, *Media a postawy*, Łódź 2001, s. 35-36.

⁵³ Por. J. Grzybczak, *Czy oddziaływanie mediów jest skuteczne? Stare i nowsze teorie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 3-4 (143-144) 1995, s. 23.

⁵⁴ Por. A. Lepa, *Media w świecie...*, s. 30-31.

⁵⁵ Tamże, s. 31.

oddziaływania mediów na te osoby. W kształtowanie się odpowiedniej postawy zaangażowany jest cały człowiek, tj. jego osobowość, charakter, a także jego aktywność, uczucia, emocje, wola oraz intelekt⁵⁴.

A. Lepa dokonuje klasyfikacji postaw odbiorców, dzieląc je na dwie kategorie. „Jedna z nich odnosi się bezpośrednio do mediów ze względu na ich wartość, znaczenie, rolę w życiu człowieka i społeczeństwa. W tej grupie mieszczą się trzy postawy: pozytywna, negatywna i obojętna. W drugiej grupie zaś znalazły się te postawy, które ze strony człowieka są odpowiedzią na wpływ, jaki na niego wywierają media. Są to trzy postawy: odporności, uległości i aktywności”⁵⁵. Obserwując odbiorców przekazu medialnego, można wysnuć wniosek, że zdecydowana większość osób, charakteryzuje się postawą pozytywną wobec mediów. Ma na to wpływ wiele czynników. A. Lepa podaje, że „najważniejsze z nich to sugestywny wpływ samych mediów przez ich «wszechobecność» w życiu człowieka, przykład innych ludzi, narzucająca się reklama, głód informacji i sensacji itp.”⁵⁶. Ci odbiorcy, znając braki i pewne niedoskonałości mediów, akceptują je, żywią do nich zaufanie, co okazują między innymi dzieląc się pozytywnymi opiniami na temat tych narzędzi w gronie swoich znajomych, ale i nie tylko. Media, albo przynajmniej tylko niektóre z nich, są dla nich przedmiotem zainteresowań. Odbiorcy chcą wiedzieć, w jaki sposób funkcjonują narzędzia, z którymi mają na co dzień do czynienia. Ponadto żywią oni głęboką potrzebę kontaktu z przedstawicielami ludzi mediów, mogąc przy okazji wyrazić swoją opinię

na temat danego narzędzia i wykazując troskę o rozwój danego medium⁵⁷. Trzeba podkreślić, że „pozytywna postawa wobec mediów jest niezbędna w kształtowaniu tych postaw, które stanowią fundament wychowania do mediów (...). Kształtowanie postawy pozytywnej przez wychowawców (lub w samowychowaniu) jest także pożyteczne w uchronieniu jednostki przed postawą negatywną wobec mediów czy postawą obojętną”⁵⁸.

Wbrew pozorom, postawa negatywna jest rzadziej spotykana u odbiorców niż postawa pozytywna. „Obraz rzeczywistości w tym względzie zniekształca fakt, że często zwykły krytycyzm jednostki wobec mediów odbierany bywa przez jej otoczenie, jako postawa negatywna”⁵⁹. Najczęściej największy wpływ na ukształtowanie się tej postawy ma środowisko rodzinne, w którym rodzice czy inne osoby prezentują skrajne poglądy wobec mediów⁶⁰. A. Lepa wskazuje jeszcze jedną przyczynę medialnej awersji, która może przejawiać się w tym, że odbiorca nie widzi w mediach żadnego dobra, całkowicie się im sprzeciwia, nie chce mieć z nimi nic wspólnego, nie podziela prezentowanych poglądów, co przyczynia się do ośmieszania i lekceważenia środków przekazu. Jest nią indywidualne, negatywne doświadczenie przekazu medialnego, w którym mogły pojawić się elementy agresji, pornografii, manipulacji, które godzą w dobro samego odbiorcy, a także w jego przekonania np. religijne⁶¹. „Postawa negatywna jest dużą przeszkodą w prowadzeniu edukacji medialnej, zarówno po stronie osób formujących, jak i formowanych”⁶².

⁵⁴ A. Lepa, *Media a postawy*, Łódź 2001, s. 30.

⁵⁷ Por. A. Lepa, *Media a...*, s. 30-31.

⁵⁸ Tamże, s. 31.

⁵⁹ Tamże, s. 31-32.

⁶⁰ Por. A. Lepa, *Media w świecie...*, s. 32.

⁶¹ Por. A. Lepa, *Media a...*, s. 32-33.

⁶² A. Lepa, *Media w świecie...*, s. 32.

W grupie osób obojętnych medialnie znajdują się często ci, którzy są uczestnikami przekazu medialnego, ale nie przywiązują do niego większego znaczenia, nie interesują się nim. Nie zależy im na otrzymywaniu aktualnych informacji z kraju czy ze świata. Do tych osób także można zaliczyć te, które „zerwały kontakt z mediami z pobudek ascetycznych, wybierając taką właśnie formę umartwienia i ćwiczenia woli. Jeżeli wziąć pod uwagę fakt, że dzięki mediom jednostka poszerza swoją wiedzę i korzysta z dzieł kultury, a ponadto one same kształtują w niej postawy pozytywne, to nie ulega wątpliwości, że postawa obojętna wobec mediów staje się szkodliwa dla jednostki – zarówno w warstwie wychowania, jak i samokształcenia”⁶³. Pomijając zobojętnienie wobec mediów, spowodowane wyższymi racjami, trzeba stwierdzić, że „postawa obojętna w stosunku do mediów jest szczególnie szkodliwa dla pełnego rozwoju jednostki. Należy więc przed nią przestrzegać zarówno rodziców, jak i nauczycieli”⁶⁴. Jak zauważa A. Lepa, osoba obojętna wobec mediów nie widzi w nich żadnego autorytetu. Posiada niewielką wiedzę na ich temat. Nie poświęca im zbyt dużo czasu, czego skutkiem jest brak orientacji w sprawach aktualnych, które dzieją się w jej najbliższym otoczeniu, a także w polityce, kulturze⁶⁵.

Osoba, która zdobyła umiejętność bycia odpornym na otrzymywane treści traktuje media z pewnym dystansem. Przekaz, który do niej dociera, jest w stanie oczyścić z wszelkiego rodzaju manipulacji. Dzięki wypracowanej

ostrożności w odbiorze sama potrafi ocenić, czy dany przekaz zawiera elementy destrukcyjne czy też nie⁶⁶. Osoba z taką postawą gotowa jest „spieszyć z pomocą tym wszystkim, którzy łatwowiernie i bez zastanowienia przyjmują wszystkie treści z mediów”⁶⁷. Prezentowana postawa „polega na stałej tendencji do nieulegania przez jednostkę ich negatywnym wpływom oraz na krytycznej ocenie treści, które one publikują. Odporność na wpływy mediów ułatwia ich odbiorcy ukształtowanie postawy krytycznej w stosunku do nich, natomiast samym wychowawcom i nauczycielom umożliwia realizowanie procesu wychowania do mediów. W związku z tym kształtowanie postawy odporności mogłoby się stać etapem początkowym w całokształcie tego wychowania”⁶⁸.

Odbiorca charakteryzujący się postawą uległości nie ma wypracowanego zmysłu krytycznej oceny, co w konsekwencji prowadzi do bycia naiwnym. Przyjmuje wszystko, co twórca danego przekazu komunikuje. Istnieją media, które „są tendencyjne i manipulują społeczeństwem, poddanym oddziaływaniu propagandy, reklamy i rozrywki, nie tylko kształtujących doraźne zachowania jednostek (jak decyzje wyborcze czy decyzje kupna określonych towarów), ale także powodujących długofalowe i głębokie zmiany kulturowe”⁶⁹. Dlatego uległy odbiorca jest jeszcze bardziej podatny na ich wpływ. Podporządkowuje się on medialnej propagandzie i manipulacji, czego skutkiem są różnego rodzaju uzależnienia od mediów⁷⁰.

⁶³ A. Lepa, *Media a...*, s. 33-34.

⁶⁴ A. Lepa, *Media w świecie...*, s. 32.

⁶⁵ Por. A. Lepa, *Media a...*, s. 34-35.

⁶⁶ Por. Tamże, s. 37-38.

⁶⁷ A. Lepa, *Media w świecie...*, s. 34.

⁶⁸ A. Lepa, *Media a...*, s. 38.

⁶⁹ J. Grzybczak, *Czy oddziaływanie...*, s. 17.

⁷⁰ Por. A. Lepa, *Media a...*, s. 39.

Z postawą aktywności utożsamiane są osoby, którym nie wystarcza, że są tylko biernymi odbiorcami przekazu. Chcą mieć wpływ na przekaz i na same media, interesują się nimi, poznają ich struktury, nawiązują z ich przedstawicielami kontakt. Takim osobom zależy na właściwym funkcjonowaniu mediów. Czynią wszystko, żeby z przekazu medialnego wyeliminować to, co godzi w człowieka, tj. wszelką przemoc, agresję czy elementy pornografii. Tą postawą charakteryzuje się najmniejsza liczba odbiorców⁷¹.

Oddziaływanie środków społecznego przekazu jest inne w stosunku do osób różniących się stopniem poczucia własnej wartości. Ci, którzy mają zaburzone poczucie własnej wartości są bardziej podatni na wpływ mediów. Na taki wpływ także narażone są osoby o wybujałej wyobraźni oraz mające problemy ze sferą czystości⁷². „Nie stwierdza się natomiast zależności między podatnością na perswazję, a ogólną inteligencją człowieka. Wiadomo jednak, że ludzie mniej wykształceni są też mniej krytyczni, a przez to bardziej sugestywni oraz bardziej podatni na jednostronne argumenty, aniżeli na ujawnianie wszelkich *pro et contra*”⁷³.

Badania naukowe, które zostały przeprowadzone w latach 60. ubiegłego wieku przez Steinera, Bauerów, Berelsona i Klappera dowiodły, że „ludzie wolą w zasadzie odbierać takie treści, które potwierdzają ich dotychczasowe stanowisko, a przynajmniej lubią czytać, słuchać czy oglądać te programy, z jakimi sympatyzują. Unikają natomiast treści reprezentujących przeciwny

punkt widzenia. Oznacza to, że ludzie odbierają treści masowego przekazu w sposób selektywny; uprzywilejowują w tej selekcji te programy, te treści, które im schlebiają, które są zgodne z ich stanowiskiem, z ich dotychczasową wiedzą o faktach społecznych oraz z posiadanym doświadczeniem (...). Ludzie zapamiętują raczej te treści, które wzmacniają ich własny punkt widzenia. Lepiej je sobie przyswajają niż na przykład treści atakujące ich poglądy”⁷⁴. Dlatego przed jeszcze większym wyzwaniem stoją współcześni „medialni” ewangelizatorzy.

Na skuteczność oddziaływania środków społecznego przekazu wpływa również „sama sytuacja komunikowania, na którą składają się, między innymi, takie momenty, jak: charakter źródła i środka przekazu, forma przekazu i siła jej ekspresji, atrakcyjność przekazywanych treści, oznaczająca stopień społecznego na nie zapotrzebowania, istniejący w danym czasie klimat opinii publicznej sprzyjający albo niesprzyjający upowszechnianym treściom, wiarygodność nadawcy w społecznym przekonaniu, jego moralny prestiż i stopień otwartości odbiorców na jego przekaz”⁷⁵.

Zaprezentowane zagadnienia związane z terminologią mediów, ich klasyfikacją oraz oddziaływaniem na człowieka pozwoliły wykazać ich wszechobecność we współczesnym świecie. Człowiek nieustannie ma do czynienia z mediami, a media praktycznie nieustająco oddziałują na człowieka. Potrzebna jest zatem roztropność i rozważa w codziennym ich użytkowaniu.

⁷¹ Por. A. Lepa, *Media w świecie...*, s. 34-35.

⁷² Por. F. Adamski, *Czy – i jak media oddziałują?*, w: D. Bis, A. Rynio, *Media w wychowaniu chrześcijańskim*, Lublin 2010, s. 73.

⁷³ Tamże.

⁷⁴ Tamże, s. 74.

⁷⁵ Tamże, s. 76.

Bibliografia

- Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012.
- Adamski F., Czy – i jak media oddziałują?, w: D. Bis, A. Rynio, *Media w wychowaniu chrześcijańskim*, Lublin 2010, s. 71-78.
- Banaszkiewicz-Zygmunt (Red.) E., *Media. Leksykon PWN*, Warszawa 2000.
- Dziewiecki M., *Ewangelizacja w epoce mass mediów*, dostęp: <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/Z/ZM/mass.html> (10.12.2019).
- Grzybacz J., Czy oddziaływanie mediów jest skuteczne? *Stare i nowsze teorie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 3-4 (143-144) 1995, s. 17-39.
- Sobór Watykański II, *Inter mirifica*, Watykan 1963.
- Krajewska B., *Telewizja w recepcji dorosłych – studentów*, Warszawa 2009.
- Mariański J., *Mass media jako nośniki wartości i antywartości*, w: W. Zdaniewicz (red.), *Religia a mass media*, Ząbki 1997, s. 108-127.
- Lepa A., *Media a postawy*, Łódź 2001.
- Lepa A., *Media w świecie słowa*, Częstochowa 2011.
- Lepa A., *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2003.
- Lewek A., *Podstawy edukacji medialnej i dziennikarskiej*, Warszawa 2003.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010.
- Łęcicki G., *Media audiowizualne w nauczaniu Jana Pawła II*, Warszawa 2012.
- Many Voices, One World*, Unesco, 1980, s. 14-16, dostęp: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000040066> (15.12.2019).
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.
- Mordarski S., *Media w działaniu. Funkcjonowanie środków społecznego przekazu w świetle nauczania Kościoła*, Sandomierz-Kraków 2007.
- Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*, t. 4, Warszawa 1996.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Aetatis novae*, Watykan 1992.
- Paweł VI, *Evangelii nuntiandi*, Watykan 1975.
- Pisarek W., *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.
- Popularna Encyklopedia Powszechna*, t. 17, Kraków 1997.
- Skrzypczak J., *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999.
- Szpunar M., Czym są nowe media – próba konceptualizacji, „Studia Medioznawcze” 4/2008, s. 31-40.
- Winiarczyk A., *Encyklopedia „Białych plam”*, t. 12, Radom 2003.

Człowiek wobec mediów. Media wobec człowieka**Streszczenie**

Współczesny człowiek nieustannie ma do czynienia z mediami. Korzysta z nich w domu, w szkole, w pracy, w czasie wolnym. Stąd w niniejszym artykule zostały podjęte kwestie terminologiczne związane ze środowiskiem środków społecznego przekazu. Autor artykułu ukazał również klasyfikację i funkcje mediów. Ponadto podjął zagadnienie dotyczące oddziaływania mediów na odbiorcę.

Słowa kluczowe

media, mass media, środki społecznego przekazu, funkcje mediów, oddziaływanie mediów

Ks. mgr Damian Fołtyn – doktorant Instytutu Teologii Pastoralnej i Katechetyki na Wydziale Teologii Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II w Lublinie, specjalność: katechetyka.