

WSTĘP

Piąty tom z serii „Recepcja mediów” jest poświęcony wpływowi przekazów prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych na młodzież oraz osoby dorosłe. Na tę grupową monografię składają się: czternaście autorskich tekstów, wydruki i płyta z plikami z internetowej publikacji Fundacji „Nowoczesna Polska” (Źródło: Cyfrowa Przyszłość, KATALOG KOMPETENCJI MEDIALNYCH I INFORMACYJNYCH i cyfrowych 2014 [http://edukacjamedialna.edu.pl/media/chunks/attachment/Katalog_kompetencji_medialnych_2014.pdf], na mocy licencji Creative Commons. Uznanie autorstwa – na tych samych warunkach 3.0. Treść licencji jest dostępna na stronie: www.creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/: CC BY SA 3.0) – w celu popularyzacji edukacji medialnej. Chodzi przede wszystkim o to, aby ułatwić Czytelnikom korzystanie z *Katalogu kompetencji medialnych i informacyjnych* oraz ze scenariuszy lekcji w każdym miejscu, gdzie nie mają dostępu do Internetu.

Publikacja została podzielona na dwie części. Pierwsza dotyczy odbiorców mieszczących się w grupie młodzieży. Autorką pierwszego tekstu jest Katarzyna Zagórska. W tej części publikacji zatytułowanej *Misyjność radia na przykładzie warsztatów dla młodzieży* Katarzyna Zagórska wyraziła naukową refleksję nad regionalną radiofonią katolicką w ujęciu teoretycznym oraz praktycznym. Celem badań było sprawdzenie, w jaki sposób przez media wyznaniowe jest rozumiana i wypełniania misja, szczególnie w odniesieniu do edukacji. Przywołane zostały opracowania leksykalne i legislacyjne, świeckie oraz kościelne, definiujące pojęcie misji. Opisane inicjatywy edukacyjne stanowią przykład działań pozaprogramowych. Radio jako medium słowa daje wiele możliwości dydaktycznych, w tym fonetycznych, dykcyjnych i retorycznych. Zdaniem badaczki zasadne jest więc organizowanie i prowadzenie warsztatów dla młodzieży. Od kilkunastu lat poznańskie Radio Emaus prowadzi zajęcia we współpracy ze szkołami, wychowawcami, środowiskami parafialnymi oraz duszpasterskimi. Podejmowane inicjatywy z zakresu edukacji medialnej wpisują się w szeroko rozumianą działalność misyjną radia katolickiego w Poznaniu.

Agata Opolska-Bieleńska w pracy *Nastolatek w mediach* zwróciła uwagę na rolę i siłę wpływu współczesnych mediów na przekaz informacyjny. Media

stały się nośnikiem informacji na masową skalę. Przyczyniły się do ujednolicenia społeczeństwa pod względem aspiracji i gustów. Poprzez interakcję z odbiorcą kształtują jego świadomość, zachowanie, a nawet osobowość, wpływając na spostrzeganie siebie i otoczenia. Dlatego istotne jest, aby przedsiębiorstwa medialne były odpowiedzialne za swoje działania. Ważne, aby w swoich poczynaniach wykazywały strategię społecznej odpowiedzialności biznesu. Przejawiać się ona powinna w rzetelności i prawdzie przekazywanych informacji, a także w zaangażowaniu w informowanie o problemach i potrzebach społeczeństwa. Wszelka prospołeczna aktywność mediów może zwrócić uwagę na nie oraz uwrażliwić odbiorcę na propagowane inicjatywy.

Celem Edyty Manasterskiej-Wiącek, autorki tekstu *Co mówią nastolatki w kontakcie z reklamą*, była analiza zarejestrowanej grupy młodych ludzi, gimnazjalistów, jako odbiorców przekazów medialnych, w tym reklamy. Autorka poszukuje podobieństw i różnic między odbiorcą nastoletnim a dziecięcym. Badanie pomaga w odpowiedzi na pytanie, co wpływa na reakcję młodego człowieka w kontakcie z mediami i jaki ma ona charakter. Analiza materiału pozwala na dostrzeżenie licznych mikrotematów rozmowy młodych ludzi. Okazuje się, że reklama wpływa na wypowiedzi nastoletnich odbiorców oraz działa na ich emocje. Młodzi ludzie wyrażają swój stosunek do przekazów medialnych. Badanie reakcji emocjonalnej nastolatków ujawnione w ich wypowiedziach pozwoliło na uwypuklenie roli określonych czynników emocjogennych stanowiących nośniki emocjonalności w przekazach medialnych (między innymi typ kanału telewizyjnego, aktualne problemy polityczno-społeczne, czytelne mechanizmy twórców reklamy, poziom przekazu). Z kolei odnotowane sygnały emocjonalności to między innymi śmiech, ironia, sarkazm, wykrzykniki, potoczny. Konstrukcja przekazów medialnych wpływa na emocje odbiorców, przy czym jest to wpływ jednokierunkowy oraz dwustopniowy, siła przekazów medialnych ma więc charakter podwójnej influencji.

Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość młodzieży w wieku szkolnym – komunikat o wynikach badań autorstwa Anny Granat jest raportem kontynuującym analizę problemu *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość dzieci w wieku szkolnym* z trzeciego tomu serii „Recepcja mediów”: *Recepcja mediów przez dzieci w wieku szkolnym* [Granat 2017, s. 75–111*]. Zaprezentowane w nim konkluzje obejmują swym zasięgiem starszą grupę odbiorców, a mianowicie uczniów 13–19-letnich. Od respondentów zostały pozyskane metateksty dotyczące ich zachowań języko-

* Redaktor wydawniczy zastosował w tym tomie bezprzecinkową wersję przypisów harwardzkich, zmieniając wersję przyjętą w poprzednich tomach z serii „Recepcja mediów” – przyp. L. M.

wych, powstałych jako skutek recepcji mediów. Z puli tych korpusów tekstowych zostały wyekscerpowane wypowiedzi, których rodzaje, typy czy gatunki pozwoliły na utworzenie katalogu kategorii zachowań komunikacyjnych, poświadczających istnienie wpływu przekazów medialnych na język czytelników, słuchaczy, widzów oraz internautów, a zarazem wysoki poziom samoświadomości językowej młodzieżowych odbiorców środków masowego przekazu.

Wizerunki kobiet w reklamach telewizyjnych z perspektywy młodzieży w wieku szkolnym to praca Agnieszki Kamińskiej, stanowiąca opis i analizę wizerunków kobiet w komercyjnych reklamach telewizyjnych. Sposób, w jaki kobiety są przedstawiane w mediach, jest o tyle ważny, że rzutuje na to, jak będą one odbierane w rzeczywistości. Istotnym aspektem jest zatem edukacja młodych ludzi ukierunkowana tak, aby mogli zdawać sobie sprawę z tego, że to, co prezentują im media, nie zawsze jest zgodne z prawdą, i w ten sposób nieść za sobą różne konsekwencje. Ta część książki prezentuje odbiór przekazu medialnego – w tym przypadku reklamę – przez młodzież i określa stosunek do niej.

Kolejne dwa teksty są dedykowane nauczycielom szkół gimnazjalnych i średnich, gdyż zawierają fragmenty publikacji *Cyfrowa Przyszłość. Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych 2014* [http://edukacjamedialna.edu.pl/media/chunks/attachment/Katalog_kompetencji_medialnych_2014.pdf] oraz zbiór scenariuszy lekcji z zakresu edukacji medialnej (Źródło to: *Scenariusze lekcji* [<http://edukacjamedialna.edu.pl/>], na mocy licencji Creative Commons. Uznanie autorstwa – na tych samych warunkach 3.0. Treść licencji jest dostępna na stronie: www.creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/), w wersji cyfrowej na płycie dla uczniów 13–19-letnich.

W części drugiej publikacji znajdują się opracowania poświęcone dorosłym odbiorcom mediów. Piotr Łukowski w filozoficznym tekście pod tytułem *Oddziaływanie medialnie kreowanym tłem* przybliżył kognitywistyczny aspekt recepcji mediów, prezentując problem wpływu mediów na dorosłych. Autor uważa, że kwestia ta jest bagatelizowana, ponieważ powszechnie uważa się, że osoby dorosłe wykazują większą odporność na wszelkie wpływy. Tymczasem tak nie jest. Wszyscy odbiorcy mediów, niezależnie od wieku, płci, statusu społecznego itp., są narażeni na perswazję i manipulację płynące ze środków masowego przekazu. Dorośli, podobnie jak dzieci i młodzież, mając świadomość ulegania wpływom mediów bez poczucia tej świadomości, doznają konsekwencji „rozsiewanej latami trucizny” [P. Łukowski].

Kolejne dwa teksty należą do kategorii opracowań „media społecznościowe w odbiorze”, a są to: *Social media w odbiorze mieszkańców Polski* Jolanty Kępy-Mętrak i Agnieszki Stochmal oraz *Problematic Facebook Use: a Review of Literature* Urszuli Plachetki i Katarzyny Molek-Kozakowskiej.

Jolanta Kępa-Mętrak i Agnieszka Stochmal zanalizowały polskie media społecznościowe w odniesieniu do mediów światowych, z wykorzystaniem badań przeprowadzonych przez rozmaite instytucje. Autorki opierały także na badaniach własnych swoje wnioski dotyczące motywów korzystania z mediów społecznościowych. W ten sposób badaczkom udało się udowodnić, że maksymalną popularnością cieszy się Facebook, a największy wzrost liczebności użytkowników ostatniego roku odnotował Instagram. Z zaprezentowanych badań wynika także, że to cechy społeczno-demograficzne determinują aktywność internautów i czas poświęcony na tę aktywność. W porównaniu z innymi krajami, zasięg mediów społecznościowych w Polsce jest równy średniej globalnej, natomiast Polacy poświęcają im zdecydowanie mniej czasu.

Urszula Plachetka i Katarzyna Molek-Kozakowska, autorki artykułu w języku angielskim, zawierającego przegląd literatury na temat używania Facebooka, uzasadniły swój wybór tematu faktem, że Facebook jest najbardziej rozpowszechnioną platformą mediów społecznościowych na świecie, a prawie dwie trzecie użytkowników korzysta z niej codziennie. Powstaje więc pytanie czy przyzwyczajenia związane z częstym używaniem platform społecznościowych mogą być efektem uzależnienia. Szerokie spektrum dotychczasowych badań nad korzystaniem z Facebooka odnosi się do przypadków „problematicznego” użytkowania Facebooka definiowanych jako „nadmierna” ilość czasu spędzanego na platformie na „beziproduktywnych” aktywnościach. Zjawisko to łączone jest z takimi cechami charakteru jak brak samokontroli czy izolacja społeczna i w niektórych zbadanych przypadkach prowadzi do pogorszenia samooceny albo zadowolenia z życia. Według badaczek nie ma obecnie dowodów naukowych potwierdzających fakt wywoływania przez Facebooka depresji, zaburzeń psychicznych czy uzależnienia. Podejrzane przyzwyczajenia można diagnozować za pomocą rozpowszechnionej już skali Bergen, która wskazuje obszary korelacji między użytkowaniem mediów społecznościowych i stylem życia. W rozdziale omówione są też przypadki osób porzucających korzystanie z Facebooka i pozytywny wpływ takiej decyzji na ich poziom satysfakcji z życia. Na zakończenie podane są najważniejsze rekomendacje w zakresie profilaktyki i ograniczania zagrożeń wynikających z nadmiernego korzystania z mediów społecznościowych.

Tekst *The Core Competencies of Media and Information Literacy* Ireny Snikhovskiej traktuje o medialnych kompetencjach osób dorosłych. Autorka napisała, że we współczesnym dyskursie teoretycznym ostatnio bardzo popularne są zagadnienia edukacji medialnej, kultury medialnej i pedagogiki medialnej. Kwestiami tymi interesują się badacze takich dziedzin naukowych, jak nauki społeczne, w tym: nauki pedagogiczne, psychologiczne i socjologiczne, a także nauki humanistyczne z naukami filologicznymi na czele. Autorka, wskazując na wzrost wartości

informacji jako produktu działalności człowieka, zauważyła poszerzanie się granic rynków informacji, na przykład internetowych sieci i platform. Badaczka podkreśliła znaczenie włączania uczniów w relacje z produktami medialnymi dla podnoszenia poziomu kompetencji medialnych i kształtowania osobowości młodych ludzi. Kompetencje medialne, zdaniem autorki, to rozumienie treści przekazów oraz umiejętności: analizowania i krytycznego oceniania treści, jak i wykorzystywania ich w życiu prywatnym, zawodowym czy publicznym.

Wykluczenie cyfrowe osób dorosłych – mit czy problem społeczny Agaty Opolskiej-Bieleńskiej traktuje o problemie wykluczenia cyfrowego osób dorosłych. Powszechnie uważa się, że nowoczesne technologie wniknęły do wszystkich sfer życia większości osób niezależnie od ich wieku i że wiedza o tych technologiach oraz umiejętność korzystania z nich nie przysparzają żadnych trudności. Autorka przywołała również, wyniki badań GUS, dowodzące systematycznego rozszerzania się zakresu liczbowego gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu. Badaczka zauważyła jednak, że istnieją osoby, dla których korzystanie z cyfrowych nośników informacji stanowi poważny problem, a nawet może budzić lęk. Chodzi tu o osoby starsze.

Technosceptycy czy technoetuzjaści? Warsztaty komputerowe dla seniorów w świetle edukacji permanentnej na przykładzie działań fundacji 5Medium” Joanny Kukier to tekst prezentujący konkretne działania w odrębnej, bardzo ważnej grupie dorosłych odbiorców mediów. Istotną wartością przedstawionych treści jest to, że autorka była osobiście zaangażowana w prezentowane warsztaty, co pozwalało na wyciąganie wniosków z bezpośrednich obserwacji prowadzonych w warunkach naturalnych.

Izabela M. Bogdanowicz przedstawiła *Wykorzystywanie zasobów medialnych przez studentów na zajęciach praktycznych*. Autorka jest doświadczonym dydaktykiem, prezentującym własne rozwiązania metodyczne, wpisujące się w zakres coraz częściej postulowanych zajęć z edukacji medialnej.

Anna Granat natomiast, kontynuując cykl badań, zaprezentowała wyniki uzyskane w grupie osób dorosłych w opracowaniu: *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej – komunikat o wynikach badań*.

Ze względu na to, że poprzednie części serii zawierały wydruki fragmentów internetowej publikacji Fundacji Nowoczesna Polska – *Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych 2014* – wybranych z powodu przydatności ich treści dla nauczycieli i uczniów z poszczególnych grup wiekowych, ujmowanych w kolejnych tytułach i częściach *Recepcji mediów*, tutaj stało się podobnie. Właściwe fragmenty katalogu zostały zawarte w przedruku na licencji Creative

Commons zatytułowanym *Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych 2014* (wybór dot. osób dorosłych).

Tom piąty „Recepcji mediów” jest ostatnią z tej serii monografią wieloautorską dotyczącą zagadnienia badań audytoryjnych, ujmującą aspekt odbioru w odniesieniu do kolejnych grup wiekowych, dlatego został przeznaczony nie tylko dla badaczy recepcji treści ze środków masowego przekazu, ale także dla odpowiedniego pod tym względem środowiska uczniowskiego, studenckiego i nauczycielskiego.

Barbara Boniecka, Anna Granat