

ROMAN JUSIAK OFM

MŁODZIEŻ AKADEMICKA A ODBIÓR ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU

Środki społecznego przekazu głęboko wrosły w struktury współczesnego świata. Dzisiaj trudno jest wyobrazić sobie normalne życie bez ich funkcjonowania. Nie podlega dyskusji również fakt, że cechy nowoczesnego społeczeństwa, takie jak: pluralizm, liberalizm, demokracja i globalizacja, są przez media propagowane i mogą być urzeczywistniane właśnie dzięki tym środkom. Można też stwierdzić, że w dzisiejszym społeczeństwie środki komunikacji są zasadniczymi elementami interpretacji i wyjaśniania rzeczywistości. W nich propaguje się idee, upowszechnia wartości i dyskutuje się podstawowe zagadnienia nurtujące człowieka. Katechizm Kościoła Katolickiego zauważa: „We współczesnym społeczeństwie środki społecznego przekazu odgrywają wyjątkowo ważną rolę w informowaniu, rozwoju kultury i kształceniu. Rola ta wzrasta w związku z postępem technicznym, bogactwem i różnorodnością przekazywanych wiadomości, wpływem wywieranym na opinię publiczną”¹.

Współcześnie głównymi narratorami aktualności stały się media, a więc prasa, radio, telewizja i Internet. Dla znacznej części społeczeństwa są one podstawowymi układami odniesienia przy analizowaniu zjawisk współczesnego świata. Dlatego u początku XXI wieku studiowanie komunikacji jest nie tylko modne, ale staje się pewnego rodzaju koniecznością, ponieważ wiedza na ten temat ułatwia człowiekowi zrozumienie świata i bardzo często daje

Dr ROMAN JUSIAK OFM – adiunkt Katedry Pedagogiki Społecznej w Instytucie Pedagogiki na Wydziale Nauk Społecznych KUL; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: jusiak@ofm.pl

¹ *Katechizm Kościoła Katolickiego*, Poznań 1994, s. 558, artykuł 2493.

szansę dobrego funkcjonowania w życiu społecznym. Wiąże się z tym ożywione w ostatnim dziesięcioleciu zainteresowanie problematyką mediów wielu dyscyplin, zwłaszcza nauk społecznych.

Pogłębiona wiedza na temat znaczenia mediów masowych w życiu społecznym jest ważna nie tylko w aspekcie teoretycznym. Służy ona również celom praktycznym, w tym także wychowawczym. Dla pedagoga szczególnie istotnym zagadnieniem jest znaczenie mediów w kształtowaniu młodych pokoleń. Dlatego w analizach pedagogicznych podstawowymi pytaniami są te, które odnoszą się do podmiotowego stosunku do mediów, co wyraża się w rozumieniu ich istoty, funkcji, roli w życiu społecznym oraz świadomości niebezpieczeństw i zagrożeń wpływających z tego źródła.

Zanim podejmiemy szczegółową analizę tej problematyki na podstawie badań empirycznych przeprowadzonych wśród studentów, ogólnie omówione zostaną takie kwestie teoretyczne, jak: specyfika mediów masowych, podstawowe funkcje środków społecznego przekazu, zjawisko występującej w nich manipulacji.

I. ROZUMIENIE I SPECYFIKA MEDIÓW MASOWYCH

Zgodnie z obiegowym określeniem, mass media są to takie środki masowego przekazu, za pomocą których z jednego źródła równocześnie przekazywana jest informacja znaczącej liczbie odbiorców. Należy zwrócić uwagę na fakt, że często takie określenia, jak: mass media, środki audiowizualne, środki komunikowania, środki masowego przekazu, środki społecznego przekazu czy środki komunikowania społecznego traktuje się jako synonimy i stosuje zamiennie. Terminy te jednak nie kryją w sobie jednolitego znaczenia.

Wyraz „mass media” jest pochodzenia angielskiego i jako techniczny zwrot określa „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”². Najważniejszą kwestią jest tu masowość oddziaływań. Określenie „środki masowego przekazu” również podkreśla powszechność przekazu informacji.

² A. L e p a, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 1998, s. 39.

Natomiast terminy: „środki społecznego przekazu” i „środki komunikowania społecznego” zawierają pozytywną konotację i są one preferowane przez Kościół katolicki³. Określenia te sugerują, że środki komunikowania są zdolne uspołeczniać człowieka, czyniąc go otwartym na innych i służąc dobru wspólnemu. Społeczeństwo w tym ujęciu nie jest traktowane jako anonimowa masa ludzka, lecz jako organizm zdolny do zachowania swojej podmiotowości. Jan Paweł II w przemówieniu wygłoszonym w siedzibie UNESCO mówi: „[...] skoro środki te są społecznymi środkami przekazu, nie mogą pozostawać tylko środkami dominacji nad innymi czy to ze strony czynników sprawujących władzę polityczną, czy też ze strony potentatów finansowych dyktujących ich program i profil. Muszą stawać się środkiem – i jakże ważnym środkiem – ekspresji tego społeczeństwa, które z nich korzysta i ostatecznie też je utrzymuje. Muszą liczyć się z prawdziwymi potrzebami tego społeczeństwa. Muszą liczyć się z kulturą narodu i jego historią. Muszą respektować odpowiedzialność wychowawczą rodziny. Muszą liczyć się z dobrem człowieka i jego godnością. Nie mogą być podporządkowane kryteriom interesu, sensacji i wyraźnego sukcesu – ale licząc się z wymaganiami etyki, muszą służyć budowaniu życia bardziej ludzkiego”⁴.

Medium (od słowa łacińskiego *medius*) oznacza pośrednika, a w terminologii wiedzy o komunikowaniu określa narzędzie przekazywania znaków. Zgodnie z obiegową definicją, media (środki masowego komunikowania, środki masowego przekazu lub środki społecznej komunikacji) umożliwiają dostarczenie tych samych treści kulturowych, w jednym mniej więcej czasie, maksymalnie wielkim rzeszom odbiorców⁵. Zaliczamy do nich media drukowane, tj. książki i prasę⁶, oraz radio⁷, telewizję⁸ i Internet⁹. Przez ostatnie

³ Por. *Kościół a środki społecznego przekazu*, red. ks. Jan Chrapek, Warszawa 1990.

⁴ L e p a, dz. cyt., s. 26.

⁵ T. G o b a n - K l a s s, *Media i komunikowanie... oraz Komunikowanie masowe w nowoczesnym społeczeństwie*, Kraków 1973, s. 18.

⁶ Pod pojęciem „prasa” rozumie się: „ogół druków periodycznych (gazety, czasopisma, tygodniki) wydawanych i rozpowszechnianych pod określonymi tytułami, powiązanych numeracją, zajmujących się aktualnymi wydarzeniami i problemami z różnych dziedzin”, *Encyklopedia powszechna PWN*, Warszawa 1975, t. 3, s. 682.

⁷ Radio to ogólna nazwa radiokomunikacji, w której wyzyskuje się fale elektromagnetyczne promieniowane w przestrzeń.

⁸ Telewizja to technika natychmiastowego przesyłania obrazów ruchomych na odległość drogą radiową lub przewodową, czyli kablową; ściślej – to dział telekomunikacji dotyczący nadawania obrazów oraz odtwarzania w miejscu odbioru obrazów scen z natury lub obrazów uprzednio zarejestrowanych, z uwzględnieniem możliwości natychmiastowego odtwarzania

kilkadziesiąt lat głównym nośnikiem kreacji artystycznej i powszechnej komunikacji, poza tradycyjną książką i czasopismami, była taśma filmowa i magnetofonowa; współcześnie zaczynają upowszechniać się nowe cyfrowe nośniki, związane z rozwojem mediów komputerowych i rozszerzaniem się programów multimedialnych.

II. FUNKCJE ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU

Przez funkcję rozumiemy zadania i rezultat określonego działania. Najczęściej wymienia się następujące funkcje mediów: informacyjną, rozrywkową, edukacyjną. W szczegółowych analizach mówi się również o funkcji społecznej. Wynika ona z faktu, że media pozwalają społeczeństwu sprawować kontrolę nad grupą, informując poszczególne jej części składowe o tym, co dzieje się w społeczeństwie. Media sprzyjają też koordynacji poszczególnych składników struktury społecznej celem realizacji wspólnych działań oraz są nośnikiem transmitującym dziedzictwo kulturowe pokoleń. Funkcje mediów mogą też być wyróżniane w aspekcie różnych obszarów życia, w których pełnią określoną rolę. Mogą to być funkcje: polityczne, edukacyjne, religijne, muzyczne, informacyjne, rozrywkowe, sportowe.

Mówiąc o funkcjach należy zauważyć, że odbiorca informacji jest przeswiadczony o prawdzie i autentyczności rzeczywistości ukazywanej przez media. Tymczasem często myśli on i działa według narzuconych wzorców i schematów. Jest zalewany informacjami oddziałującymi unifikująco na jego psychikę. W literaturze proces ten nazywamy intoksykacją. Niewątpliwie odbiorca mediów skazany jest na relacjonujących wydarzenia pośredników, czyli dziennikarzy i reporterów, a ci – jak wiadomo – mają określone poglądy, przekonania i preferencje oraz podlegają różnym naciskom. W konsekwencji ich przekazy nie zawsze są obiektywne i rzetelne. „Konsument” mediów często przyjmuje narzucany mu punkt widzenia rzeczywistości, jest nieświadomy i niezdolny do zweryfikowania rzetelności otrzymywanych informacji. W konsekwencji staje się biernym, często nierozumnym odbiorcą, jest swoistego rodzaju marionetką mediów. Współczesna socjotechnika może perfekcyjnie kształtować świadomość ludzką.

zmian treści obrazu. Por. *Encyklopedia popularna PWN*, Warszawa 1982, s. 784.

⁹ Internet to wygodny, szybki i niezwykle tani sposób przesyłania informacji, a więc tekstu, dźwięku, obrazu między komputerami za pomocą łączy telefonicznych.

W nauce żywe są dyskusje i polemiki na temat funkcji środków społecznego przekazu. Powstało wiele klasyfikacji tych funkcji, przy czym – ze względu na przyjmowane kryteria i priorytety – są one niezwykle zróżnicowane¹⁰. W zależności od poglądów i przekonań twórców tych klasyfikacji eksponują one różne funkcje. Dawniej najczęściej podkreślano funkcję informacyjną mediów. Współcześnie akcentuje się takie funkcje, jak: ideologiczną, czyli propagandową, estetyczną, identyfikacyjną, wychowawczą, rozrywkową i kontroli społecznej¹¹. Media pełnią ważne i pozytywne społecznie funkcje. Mogą one być jednak wykorzystane również w sposób niewłaściwy. Wówczas ich wpływ może być destruktywny. Takim niewłaściwym sposobem używania mediów jest wykorzystywanie ich w celach manipulacji jednostkami i grupami społecznymi.

Mówiąc o funkcjach mediów, warto przeanalizować stanowisko Kościoła katolickiego w tej kwestii, który realistycznie ocenia środki masowego przekazu. Z jednej strony uznaje je za ważny środek ewangelizacyjny i istotny element życia społecznego, a z drugiej dostrzega możliwość niewłaściwego użytkowania mediów. Papież Jan Paweł II pisze: „[...] właściwym celem i zadaniem społecznych środków przekazu jest służba prawdzie i jej obrona. Polega ona na obiektywnym i rzetelnym przekazywaniu informacji, unikaniu manipulacji prawdą i przyjmowaniu postawy nieprzekupnej wobec prawdy. Służba prawdzie jest służbą sprawie człowieka w jego integralności ciała i ducha, co wyraża się w rozwoju jego potrzeb kulturalnych i religijnych, tak w zakresie indywidualnym, jak i społecznym. Prawda bowiem związana jest nierozzerwalnie z dobrem i pięknem. Tam więc, gdzie przekazywana jest prawda, objawia się również potęga dobra i blask piękna, a człowiek, który ich doświadcza, nabywa szlachetności i kultury. Jest to szczególna misja, wnosząca wielki wkład w dobro i postęp społeczeństwa. Właściwie używane środki społecznego przekazu mogą przyczyniać się do stworzenia i utrzymania ludzkiej wspólnoty opartej na sprawiedliwości i miłości. Umożliwiają wymianę autentycznych informacji, konstruktywnych idei i cennych wartości. Są wówczas „znakami nadziei”¹².

¹⁰ Por. Z. O n i s z c z u k, *Pojęcie funkcji w badaniach nad społecznym oddziaływaniem prasy*, „Zeszyty Prasowe” 1988, nr 2, s. 41-52.

¹¹ U. K u s i o, *Środki masowego komunikowania*, w: M. F i l i p i a k, *Socjologia kultury*, Lublin 1996, s. 155.

¹² *Oreędzie Jana Pawła II na XXXII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w 1998 r.*

W aspekcie pedagogicznym można stwierdzić, że środki społecznego przekazu mogą być pożytecznymi narzędziami, dzięki którym można upowszechniać wartości humanistyczne oraz religijne. W ten sposób mogą przyczyniać się one do kształtowania dojrzałych osobowości, wspomagając integralny rozwój osoby ludzkiej.

III. MANIPULACJA W MEDIACH

Wyżej podkreślono, że człowiek jako odbiorca informacji jest przeświadczony o prawdzie i autentyczności rzeczywistości ukazywanej przez media. Tymczasem często myśli on i działa według narzuconych wzorców i schematów, może więc stać się swoistego rodzaju „niewolnikiem” mediów¹³. Fenomen ten bywa wykorzystywany w różnych celach przez dysponentów mediów. W takich przypadkach mówi się o występowaniu manipulacji w środkach masowej komunikacji.

We współczesnej psychologii i socjologii terminem „manipulacja” określa się takie działania, które mają na celu świadome ukrywanie, maskowanie faktu oddziaływania intencjonalnego na ludzi i grupy. Takie znaczenie manipulacji nadaje ks. bp Adam Lepa: „Manipulacja jest to celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz rzeczywistości”¹⁴. Problem manipulacji jest w literaturze podejmowany w kontekście zjawiska wpływów i działań społecznych. W procesie tym zawsze występuje manipulator i manipulowany. Pierwszy dąży do opanowania świadomości innych po to, aby móc podporządkować sobie jednostkę lub grupę, przy czym działanie jego jest przemyślane i oparte na znajomości cech psychicznych i potrzeb osób manipulowanych oraz procesów społecznych i psychologii tłumu. W szczegółowych analizach mówi się o mechanizmach manipulacji w mass mediach, przez które rozumie się zespół współdziałających ze sobą czynników, uruchamianych w celu oddziaływania na osobowość człowieka¹⁵.

Analizując manipulację, wyróżnia się następujące jej elementy: środki, techniki, systemy. Podstawowymi środkami manipulacji są: stereotyp, mit,

¹³ M. M. C z a r n i e c k i, *W niewoli mediów – przewodnik dla odbiorców prasy, radia, telewizji, kina, wideo*, Komorów–Warszawa 1996, s. 23.

¹⁴ A. L e p a, *Świat manipulacji*, Częstochowa 1995, s. 23.

¹⁵ Tamże, s. 60.

plotka i kamuflaż. Stereotyp to niezgodna z rzeczywistością utrwalona opinia lub nieusprawiedliwione uogólnienie uprzedzające krytyczne użycie rozumu, które staje się formą ujmowania osób, przedmiotów lub zdarzeń społecznych. Jest to pewnego rodzaju „gotowa forma myślenia”, która powstaje i rozprzestrzenia się dzięki tendencji psychiki człowieka do uogólnień i niechęci do sprawdzania ich prawdziwości. Stereotyp nie ujmuje rzeczywistości takiej, jaka ona jest w rzeczywistości, lecz fałszuje ją. Mit natomiast nadaje zjawiskom i wydarzeniom pozory niewzruszonej prawdy; zniekształcając fakty fałszuje rzeczywistość. Plotka zaś jest przekazywaniem niesprawdzonych opinii i informacji na niekorzyść osób trzecich. Kamuflaż to celowe wprowadzanie innych w błąd; jest często stosowany jako forma kłamstwa społecznego, politycznego czy gospodarczego.

Należy mieć świadomość, że istnieją różne techniki manipulacji. Wśród najbardziej znanych wymienia się techniki: fragmentacji przekazywanych treści, natychmiastowości w informowaniu, ingracji, manipulacji za pośrednictwem *cliche*, sugestii i techniki oddziaływania na podświadomość. Technika fragmentacji polega na selektywnym, wybiórczym ukazaniu obrazu rzeczywistości; często pomija się najważniejszy wymiar prezentowanego przedmiotu, dlatego uniemożliwia to odbiorcy poznanie pełnego obrazu rzeczywistości. Technika natychmiastowości w informowaniu, pod pozorem troski o to, by odbiorca był „błyskawicznie” i „permanentnie” poinformowany, zapewnia dysponentowi manipulacji ogromne możliwości oddziaływania. Ponieważ pierwsza informacja dotycząca określonego zdarzenia jest najbardziej sugestywna, prowadzi to do uwiarygodnienia treści, a w konsekwencji daje możliwość – poprzez określoną selekcję informacjami – manipulowania odbiorcą według wcześniej ustalonego scenariusza. Poza tym często obniża stopień wrażliwości człowieka na ważne obszary życia, a kieruje jego zainteresowanie na rzeczy nie zawsze ważne i istotne. Technika ingracji oparta jest na dwóch działaniach: na zaskarbianiu przychylności adresata oraz na zwiększaniu własnej atrakcyjności, by wzbudzić w manipulowanym pozytywny stosunek do manipulatora; występuje zwłaszcza w kampaniach wyborczych. Manipulacją za pośrednictwem *cliche* określa się „maskujące uproszczenie cech opisu”. Podobnie jak fragmentaryczność, technika ta polega na punktowym, wybiórczym przedstawieniu pewnych treści, czyli informacji, opinii, opisu faktów. Fragmentaryczność dotyczy sądów wartościujących w odniesieniu do pewnych cech, zachowań, postaw; osoby, instytucje i rzeczywistość przedstawia się w kategoriach negatywnych z pominięciem

cech pozytywnych¹⁶. Kolejną techniką to sugestia. Posługuje się ona hasłami. W propagandzie dominują hasła o treściach ideologicznych i politycznych, które zawierają uproszczenia, są jednak silnymi nośnikami pewnych istotnych społecznie treści.

Współcześnie istnieje również możliwość manipulowania podświadomością poprzez różnorodne sposoby oddziaływania na zmysły człowieka, przede wszystkim na słuch i wzrok, co wywołuje głębokie ślady w psychice człowieka. Najczęściej stosowanymi z tej grupy jest technika wstecznego zapisu (*backward masking*) oraz technika jednej klatki. Pierwsza działa na podświadomość człowieka poprzez zmysł słuchu za pośrednictwem płyt lub taśm, w których występuje tzw. wsteczny zapis z odpowiednio ułożoną treścią, drugi rodzaj wpływa na podświadomość człowieka za pośrednictwem zmysłu wzroku – w przekazie wizualnym „wmontowana” jest jedna klatka z treścią, która oddziałuje na podświadomość odbiorcy. Obok wymienionych technik na uwagę zasługują również inne, takie jak: podwyższanie poczucia własnej wartości, wywołanie i redukcja dysonansu poznawczego, wykorzystanie oporu psychologicznego, wywołanie poczucia winy, makiawelizm, manipulacja tekstem i manipulacja grupami.

W manipulacji stosowane są różne techniki, które są zespołem powiązanych ze sobą środków i technik. Wyróżnia się cztery systemy manipulowania: system dezinformacji społeczeństwa, system kreowania wroga, zatrucie informacyjne, system SMS. System dezinformacji społeczeństwa opiera się na kilkustopniowym przepływie informacji. Najpierw informacja przekazywana jest przywódcom i osobom uprzywilejowanym, oni zaś – w zależności od określonych sytuacji – selektywnie przekazują ją podwładnym, często w formie tzw. półprawdy. Kreowanie wroga jest ukazywaniem przeciwnika politycznego jako wroga uznanych lub popularnych wartości i jest strategią, która występuje często w propagandzie politycznej i ideologicznej. Zatrucie informacyjne polega na tym, że sprawy bardzo ważne celowo i skrycie ukazują się jako mało znaczące. Podobnie funkcjonuje strategia zwana szumem informacyjnym, która zmierza do przekazywania wielu nieznaczących lub błędnych informacji w celu zniekształcenia lub niedopuszczenia do adresata informacji zasadniczej. Strategia SMS jest zakłóceniem informacji poprzez przekaz sensacji, muzyki i seksu w taki sposób, aby stymulować odpowiednie potrzeby i stwarzać pozory ich zaspokojenia. Gdy sensacja, muzyka i seks występu-

¹⁶ Tamże, s. 70.

ją razem, stają się mocnym czynnikiem oddziaływania zwłaszcza na młode pokolenie.

W pedagogicznym ujęciu zjawiska manipulacji zwraca się szczególną uwagę na skutki manipulacji, które analizuje się w dwóch kontekstach: indywidualnym i społecznym. Przypominamy, że manipulacja to celowe i skryte działanie, przez które narzuca się innym fałszywy obraz pewnej rzeczywistości, jest więc ona świadomym kłamstwem. W konsekwencji prowadzi do degradacji jednostki – jako odbiorcy¹⁷. W odniesieniu indywidualnym manipulacja, poprzez selektywny przekaz informacji, odwraca uwagę człowieka od spraw ważnych i istotnych oraz powoduje jego dehumanizację. Analizując skutki manipulacji w kontekście społecznym, wymienia się niszczenie więzi międzyludzkich, obniżanie poziomu wiedzy, deprawację moralną.

IV. PREFERENCJE MŁODZIEŻY AKADEMICKIEJ W KORZYSTANIU Z MASS MEDIÓW

Podstawowe zagadnienia, na których skoncentrowano się w analizowanych badaniach, można ująć w pytaniach: jakim „konsumentem” mediów jest młodzież akademicka, z jakich mediów najczęściej ona korzysta, jakie programy preferuje, czy i w jakim stopniu ma świadomość występowania manipulacji w mass mediach?

Prezentowane tu analizy oparte są na badaniach empirycznych młodzieży akademickiej studiującej w Płocku¹⁸. W mieście tym funkcjonują następujące uczelnie: Filia Politechniki Warszawskiej, Punkt Konsultacyjny ATK, przy którym istnieje Kolegium Teologiczne Diecezji Płockiej i WSD, Studium Języków Obcych i Wyższa Szkoła im. Pawła Włodkowica. Do badań wytypowano 130 respondentów, reprezentujących trzy zróżnicowane pod względem typu i kierunków studiów uczelnie: WSPW (25,4%), ATK (43,8%), Politechnika (30,8%). W przebadanej zbiorowości kobiety stanowiły 69,2, a mężczyźni 30,8%. Warto podkreślić, że podjęto badania specyficznej kategorii

¹⁷ W Polsce manipulacja szczególnie często stosowana jest przez przeciwników i krytyków Kościoła katolickiego; M. G ł o w i ń s k i, *Mowa i zło*, „Ethos” 1992, nr 1, s. 98.

¹⁸ K. P r z y b y s z e w s k a, *Manipulacja w mass mediach w ocenie środowiska akademickiego miasta Płocka*, Stalowa Wola 1999 (praca magisterska, Wydział Nauk Społecznych, Filia KUL w Stalowej Woli).

osób, tj. młodzieży akademickiej, która będzie niewątpliwie tworzyła przyszłe elity społeczeństwa polskiego.

Dążąc do poznania mediów preferowanych przez studentów, w badaniach – jako na zagadnienie wprowadzające – zwrócono uwagę na formy spędzania przez badanych czasu wolnego. Najczęściej poświęcają oni czas wolny na czytanie książek (31,5%), oglądanie TV (23,8%) oraz słuchanie radia (19,9%); rzadziej na czytanie magazynów i oglądanie filmów na wideo. Niektórzy respondenci (11,6%) wskazują na inne formy spędzania czasu, takie jak: spacer, modlitwa, uprawianie sportu, rozwiązywanie krzyżówek, zajęcia przy komputerze. Przy czym kobiety, ponaddwukrotnie częściej (39,5%) niż mężczyźni (16,1%), w wolnym czasie czytają książki. Mężczyźni nieco częściej niż kobiety czytają magazyny i oglądają TV, słuchają radia oraz oglądają wideo. Uwzględniając typ uczelni respondentów i sposób zagospodarowywania wolnego czasu stwierdzono, że książki najczęściej czytają studenci ATK (46,1%), podczas gdy studenci Politechniki wolą oglądać TV (28,1%) lub słuchać radia (28,1%), a tylko niespełna 15% z nich w wolnym czasie czyta książki.

Z badań wynika, że studenci (41,5% z nich) spędzają przed TV najczęściej około 2 godz. dziennie. Pozostali na oglądanie programów telewizyjnych poświęcają do 3 godz. (30%) lub 1 godz. dziennie (prawie 28%). Analizując strukturę płci i czas poświęcany na oglądanie telewizji stwierdzono, że kobiety mniej czasu poświęcają na oglądanie telewizji niż mężczyźni. Również typ uczelni różnicuje czas poświęcany na oglądanie telewizji. Studenci ATK prawie w 40% spędzają przed telewizorem do 1 godz. dziennie, a studenci Politechniki i WSPW – do 3 i więcej godzin.

Największą atrakcyjnością cieszy się wśród badanych pierwszy (21,8%) i drugi program telewizji państwowej (20,5%). W dalszej kolejności wymienione są stacje: Polsat, TVN, Polonia, Eurosport. Płeć respondentów nie wpływa na preferencje stacji telewizyjnych. Natomiast typ uczelni różnicuje ocenę atrakcyjności poszczególnych stacji telewizyjnych: studenci ATK (25,2%) oraz studenci WSPW (17,9%) oceniają jako atrakcyjny pierwszy program telewizji, natomiast studium na Politechnice (4,2%) preferują Polsat i inne stacje telewizyjne realizowane przez nadajniki satelitarne.

W badaniach interesowano się nie tylko tym, ile czasu przeznaczają respondenci na oglądanie TV, lecz także tym, jakie programy preferują. Najwięcej czasu respondenci poświęcają na programy informacyjne (20%), następnie rozrywkowe (17%) i muzyczne (15%), a najmniej na programy polityczne (9,3%). Z przeprowadzonych badań wynika, że dla młodzieży głów-

nym źródłem informacji jest TV (47%), następnie radio (26,5%) i prasa (16%), a tylko 8% z nich wskazuje na osoby z najbliższego otoczenia jako źródło ważnych życiowo informacji. W preferencji różnych typów programów telewizyjnych największe różnice między kobietami i mężczyznami uwiidaczniają się w odniesieniu do programów religijnych (13,2% kobiet i 8,7% mężczyzn) oraz audycji sportowych (8,7% kobiet i 14,2% mężczyzn). Wynik taki nie dziwi w kontekście udokumentowanej tezy o wyższym poziomie religijności kobiet niż mężczyzn. Natomiast powszechnie wiadomo, że mężczyźni – bardziej niż kobiety – są zainteresowani sportem. Uwzględniając typ uczelni stwierdzono, że programy informacyjne preferują studenci ATK (20,6%) i WSPW (18,8%). Natomiast studenci Politechniki wyróżniają się częstotliwością oglądania programów sportowych (18,7%).

Najwięcej respondentów spędza czas przed telewizorem na oglądaniu programów rozrywkowych (ok. 37 min dziennie), najmniej czasu poświęcają zaś na programy polityczne (14 min). Przy czym kobiety spędzają więcej czasu na oglądaniu programów rozrywkowych, informacyjnych i muzycznych, natomiast mężczyźni więcej czasu przeznaczają na programy sportowe, edukacyjne i polityczne. Uwzględniając typ uczelni, można zaobserwować następujące preferencje. Studenci ATK najczęściej oglądają programy edukacyjne (30 min), informacyjne (26 min) i religijne (24 min dziennie). Studenci Politechniki preferują oglądanie programów rozrywkowych (38 min dziennie), informacyjnych (34 min) i muzycznych (32 min). Studenci WSPW przeznaczają 73 min dziennie na programy sportowe, następnie rozrywkowe – 57 min i muzyczne – 49 min.

Studenci przeznaczają też określoną ilość czasu na słuchanie radia. Stwierdzono, że najwięcej respondentów słucha radia do jednej godziny dziennie (43,1%), i dominują tu kobiety. Więcej czasu na słuchanie radia poświęcają mężczyźni, z których jedna piąta słucha radia ponad trzy godziny dziennie. Również typ uczelni różnicuje czas przeznaczony na słuchanie radia. Najmniej czasu na ten cel przeznaczają studenci ATK (do jednej godziny dziennie słucha radia najwięcej studentów ATK – 61,4%, następnie Politechniki – 35% i WSPW – 21%). Ponad trzy godziny dziennie słucha radia aż 30% studentów Politechniki.

W badaniach starano się poznać preferencje studentów dotyczące stacji radiowych. Okazało się, że za najbardziej atrakcyjne uważają oni Katolickie Radio Płock (17,5%) i Radio Puls (17,2%). Najniższą ocenę pod względem atrakcyjności słuchanych stacji uzyskał drugi program Polskiego Radia (9,1%), ukierunkowany na szerzenie oświaty i kultury muzycznej. Niska oce-

na tego programu przez studentów wskazuje na tendencje poszukiwania przez nich w radiu raczej informacji lub łatwej rozrywki niż programów ambitniejszych.

Analizując strukturę płci stwierdzono, że kobiety poświęcają na słuchanie radia dwa razy więcej czasu (197 min) niż mężczyźni (96 min), przy czym kobiety preferują Katolickie Radio Płock, Trójkę i program pierwszy Polskiego Radia, mężczyźni natomiast: Radio Puls i Radio Boss. Wśród programów radiowych młodzież najbardziej interesuje się programami muzycznymi i informacyjnymi (po 20%), następnie rozrywkowymi (14,2%) oraz edukacyjnymi (13,4%). Przy czym kobiety są bardziej zainteresowane informacją, edukacją i religią, natomiast mężczyźni muzyką, rozrywką, sportem i polityką. Programami sportowymi najbardziej interesują się studenci Politechniki (23,4%), muzycznymi – osoby studiujące w WSPW (22%), a tematami religijnymi – studenci ATK (19,2%).

Analizując czytelnictwo stwierdzono, że respondenci najczęściej czytają „Gazetę Wyborczą” (16,1%), a następnie „Klaudię” (8,5%) i „Oliwię” (5,7%). Kobiety najchętniej czytają prasę adresowaną specjalnie do nich, np. „Oliwię”, „Klaudię”, „Twój Styl”, natomiast mężczyźni – „Gazetę Wyborczą” „Wprost” i „Politykę”.

Interesujące wyniki uzyskano, badając motywacje – czyli pobudki, czynniki mające wpływ na postępowanie jednostki – skłaniające studentów do korzystania z mediów. Motywacja jest chronologicznie pierwszym elementem postępowania. Młodzież podaje najczęściej następujące pobudki korzystania z TV: aby uzyskać najnowsze informacje (około 35%), odpocząć (33%), nauczyć się czegoś (32%), głównymi zaś motywami słuchania z radia są: uzyskanie informacji lub odpoczynek (po ok. 40%), rzadziej młodzież wskazuje na fakt, że korzystając z radia chce się czegoś nauczyć (23,4%). Ogólnie można stwierdzić, że młodzież słucha radia najczęściej po to, aby uzyskać nowe wiadomości, słuchać muzyki, odpocząć, rzadziej natomiast w celach edukacyjnych. Jeśli chodzi o prasę, młodzież akademicka najczęściej sięga po nią, ponieważ chce się czegoś dowiedzieć (ok. 41%), czegoś się nauczyć (33%), najrzadziej zaś po to, by się zrelaksować (26%).

V. OCENA WIARYGODNOŚCI MEDIÓW

W badaniach podjęty został problem oceny wiarygodności środków społecznego przekazu. Stwierdzono, że największym poziomem wiarygodności („zawsze wiarygodna”) cieszy się radio (18,5%), następnie telewizja (6%) i prasa (3%). Z badań wynika, że gros respondentów ocenia TV jako tylko czasami wiarygodną (78,5%). Zaledwie 6,1% badanej młodzieży przyznaje telewizji całkowitą wiarygodność, natomiast jako niewiarygodną ocenia ją 2,3% badanych. Charakterystyczny jest fakt, że aż 13% respondentów nie ma zdania na ten temat, czyli nie mogło dokonać oceny wiarygodności przekazu telewizyjnego (dwukrotnie więcej mężczyzn niż kobiet). Analizując związek pomiędzy płcią a oceną wiarygodności TV można stwierdzić, że kobiety darzą TV nieco większym zaufaniem niż mężczyźni (telewizja „zawsze wiarygodna” – kobiety 7%, mężczyźni 5%, czasem „wiarygodna” – kobiety 81%, mężczyźni 72%). Również typ uczelni różnicuje stosunek do rzetelności TV. Największe zaufanie do TV („jest zawsze wiarygodna”) wykazują studenci WSPW (9,1%) i następnie Politechniki (7,5%).

Analizując stopień zaufania do programów radiowych stwierdzono, że 18,5% badanych ocenia radio jako wiarygodne, jako czasem wiarygodne – 61,5%; tylko nikły procent (0,8%) respondentów stwierdza, że radio jest niewiarygodne (również i w tym przypadku wysoki jest odsetek osób powstrzymujących się od wydawania opinii w tej kwestii – 19,2%). Jeśli chodzi o związek pomiędzy płcią a oceną wiarygodności radia, można stwierdzić, że kobiety w większym stopniu niż mężczyźni uznają radio za zawsze wiarygodne (odpowiednio 21,1% i 12,5%). Również typ uczelni różnicuje ocenę wiarygodności radia. Największe zaufanie do radia mają studenci WSPW (27,3%), natomiast jako czasami wiarygodne najczęściej oceniają radio studenci ATK (80,3%). Prasa tylko przez niektórych respondentów uważana jest za zawsze wiarygodną (3,1%); najczęściej oceniana jest jako czasami wiarygodna (66,1%), a jako niewiarygodna określana jest przez 10% studentów, przy czym płeć i typ uczelni nie różnicują wyraźnie prezentowanych opinii.

Badani studenci selekcionują nie tylko rodzaj preferowanych przez siebie typów mediów, ale i rodzaj programów oraz treści w nich zawartych. Oceniają, że w programach TV jest za dużo reklam i brutalności (po ok. 30%) oraz kłamstwa (19%), seksu (11%) i polityki (6%). Interesujące jest to, że mężczyźni częściej niż kobiety negują ukazywanie reklam w programach TV. Natomiast kobiety częściej niż mężczyźni wskazują na fakt, że w programach TV jest za dużo brutalności. Podobnie kobiety częściej zwracają uwagę na

występowanie w mediach kłamstwa (20%, mężczyźni – 15,7%). Również seks ukazywany w telewizji bardziej razi kobiety niż mężczyzn. Jeśli chodzi o politykę, to częściej mężczyźni niż kobiety wskazują na to, że jest jej za dużo w programach telewizyjnych. Wydaje się, że zjawisko to można wytłumaczyć zasadami percepcji, które mówią, że odbiorcy informacji selekcjonują je, zwracając większą uwagę na te, które są dla nich ważne. Ogólnie można stwierdzić, że inne treści są ważne dla mężczyzn, a inne dla kobiet. Również typ uczelni różnicuje wypowiedzi dotyczące oceny treści w programach TV. Studenci Politechniki najczęściej nie akceptują reklam (42%), a studenci ATK brutalności (34%). Charakterystyczne tendencje występują w ocenie programów zawierających seks. Studenci z ATK najczęściej podkreślają fakt, że w programach TV jest za dużo seksu (17%), natomiast najrzadziej na seks jako coś irytującego w mediach wskazują studenci Politechniki (1,5%). Ogólnie studenci ATK wskazują, że w programach TV przede wszystkim jest za dużo brutalności i seksu. Kobiety częściej niż mężczyźni uważają, że w mediach za dużo jest brutalności, kłamstwa i seksu. Natomiast mężczyźni uważają, że w TV za dużo jest reklam.

Dążąc do poznania skuteczności oddziaływań poszczególnych mediów na podejmowane decyzje życiowe, zapytano respondentów o ich opinie na temat wpływu programów telewizyjnych na decyzje dotyczące „preferencji politycznych”, „robienia zakupów”, „radzenia sobie z osobistymi i rodzinnymi sprawami” oraz „przy doborze lektur”. Najbardziej znaczący wpływ wywierają programy telewizyjne na preferencje polityczne (ok. 35%) i dokonywanie zakupów (ok. 25%). Natomiast nie mają one większego znaczenia dla doboru lektur i radzenia sobie w różnych trudnych sytuacjach życiowych. Podobnie w przypadku radia – najbardziej znaczący jest jego wpływ na preferencje polityczne respondentów (ok. 25%). W innych sprawach studenci przypisują niewielkie oddziaływanie programom radiowym. Prasa w ograniczonym stopniu wpływa na decyzje dotyczące sfery ekonomicznej (ok. 15%), wpływ ten wzrasta natomiast w odniesieniu do radzenia sobie z trudnościami (ok. 20%) i przy kształtowaniu postaw politycznych (ok. 25%).

Konkludując, można stwierdzić duży krytycyzm młodzieży akademickiej z Płocka w ocenie wiarygodności polskich mediów oraz to, że ma ona świadomość występowania wpływu mediów na ludzkie decyzje. W jej opinii najbardziej znaczący jest wpływ środków masowego przekazu na kształtowanie postaw politycznych i sferę ekonomiczną, niewielki zaś – na sprawy osobiste i rodzinne.

VI. OGÓLNE OPINIE STUDENTÓW O MANIPULACJACH W MEDIACH

Podjęte badania zmierzały nie tylko do ogólnej oceny, jaka jest recepcja polskich mediów, lecz także do rozpoznania, w jakim stopniu młodzież akademicka ma świadomość występowania manipulacji w mediach. Okazało się, że wśród studentów istnieje powszechne przekonanie o występowaniu manipulacji w polskich mass mediach (ok. 95% respondentów stwierdza jej występowanie, tylko 4% nie dostrzega manipulacji w mediach). Niewątpliwie fakt, że studenci powszechnie dostrzegają zjawisko manipulacji w mediach, jest optymistyczny, ale równocześnie wydaje on fatalną opinię polskim mediom.

Analizując związek między strukturą płci i typem uczelni respondentów a świadomością występowania manipulacji, stwierdzamy interesujące prawidłowości. Kobiety dostrzegają zjawisko manipulacji nieco częściej (o 3%) niż mężczyźni. Studenci uczelni o profilu humanistycznym (WSPW i ATK) mają większą świadomość występowania manipulacji w mediach niż studenci Politechniki, przy czym ci ostatni – jako jedyni z badanych uczelni – są zdania (12,5%), że w polskich mediach zjawisko manipulacji nie występuje.

Dążąc do pełnego poznania, w jakim stopniu badani studenci rozumieją zjawisko manipulacji, poproszono ich o podanie konkretnych przykładów. Właściwe przykłady manipulacji podało 65% badanych studentów, zaś niewłaściwe – prawie 20%. Można szacować, że około jedna piąta studentów w pełni nie rozumie, czym jest manipulacja. Warto zwrócić uwagę na fakt, że kobiety (ok. 70%) podawały pełniejsze przykłady manipulacji niż mężczyźni (52,5%). Profil uczelni różnicuje wiedzę studentów na temat manipulacji w mediach: studenci WSPW (76%) i ATK (67%), a więc uczelni o profilu humanistycznym, wykazali się bardziej adekwatną wiedzą, czym jest manipulacja, niż respondenci z Politechniki (53%).

Analizując opinie studentów o występowaniu manipulacji w poszczególnych mediach stwierdzono, że badani dostrzegają bardzo częste jej występowanie głównie w telewizji (53,5%), następnie w prasie (19%), zaś najmniej w radiu (4%). Niewielki odsetek badanych nie dostrzega w ogóle występowania manipulacji w polskich mediach. Z trzech podstawowych badanych rodzajów mediów opinie o niewystępowaniu manipulacji najczęściej wyrażano o radiu (10,8%) i prasie (8,5%), natomiast tylko sporadycznie (3%) o telewizji. Okazuje się więc, że telewizja postrzegana jest jako środek najbardziej manipulujący odbiorcami. Minęło dziesięciolecie od czasu powszechnie funkcjonującej w naszym społeczeństwie opinii, że „telewizja kłamie”, i nadal jest

ona postrzegana – w tym przypadku przez młodzież studiującą – jako instytucja, w której bardzo często stosuje się chwyt manipulatorskie.

Interesująca zależność uwidoczniła się pomiędzy płcią studentów a spostrzeganiem występowania manipulacji w mediach. Zdecydowanie częściej zauważają ją kobiety niż mężczyźni (np. w przypadku telewizji: kobiety – 63,3%, mężczyźni – 27,5%; w przypadku radia manipulację dostrzegają tylko kobiety – 5,6%). Podobnie jak w poprzednio analizowanym wskaźniku, i tu studenci ATK i WSPW (ok. 65%) zdecydowanie częściej dostrzegają manipulację w telewizji niż studenci Politechniki (ok. 33%); i odwrotnie, studenci Politechniki najczęściej (7,5%) w ogóle nie dostrzegają manipulacji w telewizji, podczas gdy wśród „humanistów” są to przypadki niezwykle rzadkie (ok. 1%). Można więc stwierdzić, że w badanym środowisku studenci uczelni o typie humanistycznym są bardziej świadomymi i krytycznymi odbiorcami mediów niż studenci uczelni o typie technicznym.

VII. TECHNIKI MANIPULACYJNE W OCENIE STUDENTÓW

W badaniach zwrócono również uwagę na zdolność odkrywania przez studentów technik i strategii manipulacyjnych stosowanych w mediach. W tym zakresie przebadano opinie respondentów dotyczące: zafałszowania obrazu rzeczywistości, ingracji, *cliche*, czyli prezentowania negatywnego obrazu określonej rzeczywistości, stosowania sugestii i haseł.

W opinii badanych studentów częste zafałszowanie informacji odnosi się głównie do poglądów politycznych (63,8%) i opinii gospodarczych (39,4%), natomiast zafałszowanie dotyczące dziedziny życia religijnego (22%) i kulturalnego (ok. 13%) jest znacznie mniejsze. Zdecydowana większość badanych obdarza media większą wiarygodnością w dziedzinie kulturowej i religijnej niż w lansowaniu poglądów gospodarczych i politycznych, przy czym kobiety dwukrotnie częściej niż mężczyźni dostrzegają stosowanie tej techniki w kształtowaniu postaw religijnych. Również typ uczelni różnicuje opinie na temat zafałszowywania przez media informacji w badanych dziedzinach życia. Studenci ATK dwukrotnie częściej niż studenci pozostałych uczelni dostrzegają zafałszowanie informacji odnoszących się do życia religijnego, dominują również w rozszyfrowywaniu zafałszowanego obrazu podawanego przez media w gospodarce i kulturze. Świadczy to o dojrzałej i krytycznej percepcji programów lansowanych w mediach przez studentów tej uczelni.

W badaniach usiłowano poznać opinie o stosowaniu w mediach innych technik manipulacyjnych, takich jak: ingracjacja, *cliche*, stosowanie hasła. Większość respondentów podkreśla częste propagowanie techniki ingracjacji w kształtowaniu poglądów politycznych (86,1%) i opinii gospodarczych (45,4%). Najbardziej strategią ta przejawia się wobec kształtowania postaw religijnych i życia kulturalnego. Świadczy o tym przekonanie 19,2% respondentów, że ingracjacja nie jest tu nigdy stosowana. W ocenie techniki ingracjacji między kobietami i mężczyznami zasadniczo nie ma różnic. Bardziej znaczące różnice między studentami poszczególnych uczelni występują odnośnie do oceny wpływów metodą ingracjacji w dziedzinie życia religijnego; 28,1% studentów ATK uważa, że ten sposób manipulacji w mediach polskich nie występuje tu nigdy (studenci Politechniki 12,5% i WSPW – 12,8%), a tylko 5,3% studentów ATK uznaje, że strategia ta w odniesieniu do tej dziedziny występuje często, podczas gdy studium w WSPW i Politechnice aż w ok. 23% są podobnego zdania. Wydaje się, że wśród dominującej populacji studentów ATK uwidacznia się przekonanie, że kształtowanie postaw religijnych tylko w nieznacznym stopniu może być realizowane za pomocą technik manipulacyjnych. Tego zdania nie podzielają studenci innych badanych uczelni. Kolejną techniką manipulacji stosowaną w mediach jest tzw. *cliche*, czyli celowo prezentowany przez media negatywny obraz osób i instytucji (ośmieszanie, lekceważenie). Częste stosowanie tej strategii respondenci podkreślali w sytuacjach dotyczących polityki (63,1%), w mniejszym stopniu w urabianiu opinii gospodarczych (26,9%), postaw religijnych (22,3%), najbardziej zaś w dziedzinach związanych z kulturą (ok. 11%). Technika manipulacyjna polegająca na sugerowaniu czegoś i propagowaniu hasła przez nadawców spostrzegana jest stosunkowo często w odniesieniu do kształtowania poglądów politycznych i urabiania opinii w sprawach gospodarczych.

Na podstawie badań można postawić pewne tezy. Po pierwsze – w opinii studentów w polskich mediach bardzo często są stosowane różne techniki manipulacyjne, zwłaszcza w urabianiu poglądów politycznych, przy czym najczęściej stosuje się techniki ingracjacji (86%) i sugestii (85,4%), trochę mniej „fragmentaryzacji” (64%) i *cliche* (63%). Po drugie – młodzież akademicka uważa, że w mniejszym zakresie stosowane są techniki manipulacyjne przy informowaniu o sprawach gospodarczych i dziedzinach związanych z kulturą. Najbardziej techniki manipulacyjne występują w formowaniu postaw religijnych, przy czym jeśli manipulacja występuje, to najczęściej realizuje się ją za pośrednictwem techniki *cliche* i fragmentaryzacji. W opinii

młodzieży religię najczęściej ukazuje się nieobiektywnie, w kategoriach negatywnych, z pominięciem cech pozytywnych.

VIII. SKUTECZNOŚĆ MANIPULACJI W OCENIE MŁODZIEŻY AKADEMICKIEJ

W badaniach zwrócono uwagę na cztery podstawowe systemy manipulacji¹⁹. Są to: dezinformacja, kreowanie wroga, zatrucie informacyjne oraz „sensacja – muzyka – seks” (SMS). W szczegółowych analizach skoncentrowano się zarówno na częstotliwości, jak i na ocenie skuteczności stosowanych strategii manipulacyjnych. Z przeprowadzonych badań wynika, że często stosowaną strategią manipulacyjną występującą w mediach jest SMS (64,6%), a w dalszej kolejności dezinformacja (39,2%), kreowanie wroga (35,4%) i ośmieszanie wartości tradycyjnych (34,6%). Jeśli chodzi o płeć, więcej kobiet (47,8%) niż mężczyzn (20%) dostrzega dezinformację jako strategię często stosowaną w mediach. Podobna prawidłowość występuje w opiniach dotyczących stosowania strategii ośmieszania wartości tradycyjnych (kobiety 41,1% i mężczyźni 20%) oraz strategii SMS (kobiety 73,3% i mężczyźni 43,5%). Analizując występujące zależności między typem uczelni a spostrzeganiem przez studentów różnych strategii manipulacji stwierdzamy, że humaniści są bardziej wrażliwi na wykrywanie manipulacji niż przedstawiciele uczelni o charakterze technicznym.

W badaniach zwrócono również uwagę na opinie młodzieży akademickiej odnośnie do skuteczności stosowanych w polskich mediach następujących strategii manipulacyjnych: dezinformacja, kreowanie wroga, ośmieszanie wartości tradycyjnych, SMS. Wszystkie strategie manipulacyjne oceniane są przez badanych jako skuteczne, chociaż w różnym stopniu. Najwyższy odsetek badanych uważa, że najbardziej skuteczną jest strategia SMS, następnie dezinformacja i kreowanie wroga, natomiast najmniej skuteczne jest ośmieszanie wartości tradycyjnych. Typ uczelni różnicuje opinie o skuteczności manipulacji: studenci ATK zdecydowanie częściej od respondentów z pozostałych uczelni podkreślają skuteczność strategii manipulacyjnych polegających na ośmieszaniu wartości tradycyjnych (21%, inni – ok. 7,5%) oraz lansowaniu sensacji, muzyki i seksu (prawie 40%, inni – 20%). Interesującą

¹⁹ System manipulacji to zespół powiązanych różnych środków i technik zmierzający do osiągnięcia określonych celów.

prawidłowość zaobserwowano w ocenie strategii, którą określono jako „dezinformacja”. Opinię o jej całkowitej nieskuteczności wyrazili tylko studenci ATK (5,3%), podczas gdy studenci innych uczelni oceniali ją głównie jako „czasem skuteczna” lub „zawsze skuteczna”.

WNIOSKI PEDAGOGICZNE

Zrealizowane badania empiryczne i przeprowadzone analizy ukazują ważne w pedagogice zjawisko, jakim jest recepcja mediów przez młodzież. Badana młodzież akademicka ma dużą wiedzę na temat mediów, a także stosunkowo dobre rozeznanie na temat stosowanej w nich manipulacji. Wiele czasu poświęca zwłaszcza na oglądanie telewizji, natomiast wyraźnie mniej na słuchanie radia, a stosunkowo mało na czytanie periodyków. Pozytywne jest to, że badana młodzież w zasadzie prezentuje świadome postawy wobec środków społecznego przekazu i dokonuje selekcji przy korzystaniu z różnych rodzajów mediów.

Badając opinie o występującej w mediach manipulacji stwierdzono, że studenci mają przeciętną wiedzę w tym zakresie. Charakterystyczne jest jednak to, że większość badanej młodzieży jest świadoma częstego stosowania manipulacji w polskich mediach, zwłaszcza w programach telewizyjnych. Studiujące kobiety mają większą wiedzę na temat tego, czym jest manipulacja, i są bardziej wrażliwe na wykrywanie różnorodnych technik i strategii manipulacyjnych mających miejsce w polskich mediach. Studentki zdecydowanie częściej niż studenci mężczyźni zauważają i odkrywają stosowanie manipulacji zwłaszcza w telewizji i audycjach radiowych, zdecydowanie częściej też rozszyfrowują technikę sugestii oraz techniki zafałszowywania rzeczywistości i ingracjacji (głównie jeśli chodzi o propagowanie poglądów politycznych i wpływanie na postawy religijne). Studentki mają większą świadomość występowania różnorodnych strategii manipulacyjnych i przypisują im większą skuteczność, zwłaszcza gdy stosowana jest strategia ośmieszania wartości religijnych oraz strategia określana jako sensacja – muzyka – seks.

Analizując związki pomiędzy typem uczelni a częstotliwością odkrywania przez studentów występowania manipulacji w mediach stwierdzono, że studenci w uczelniach o profilu humanistycznym mają lepszą orientację w omawianym zjawisku niż studenci Politechniki. Warto zwrócić uwagę, że szczególnie studenci ATK mają wyraźnie wyższy poziom świadomości me-

dialnej zarówno w zakresie wiedzy o środkach społecznego przekazu, jak i rozumienia istoty manipulacji w mediach, jej stosowania, występujących zagrożeń oraz jej negatywnych skutków.

Na bazie zaprezentowanych analiz rodzi się postulat dalszych wnikliwych badań nad zagadnieniami związanymi z mediami. Nie podlega również dyskusji pogląd, że istnieje pilna potrzeba podjęcia przez podmioty wychowawcze (takie jak rodzina, szkoła, wspólnoty religijne, wyższe uczelnie i środki społecznego przekazu) działań edukacyjnych zmierzających do wyrobienia nawyku świadomego i umiejętnego korzystania z mediów. Chodzi tu o wychowanie do właściwego, czyli sprzyjającego wszechstronnemu rozwojowi osoby, użytkowania mediów. Należy uczyć odbiorców selektywnego podchodzenia do dużej oferty środków masowego przekazu, a więc umiejętności znajdowania programów przydatnych i wartościowych. Konieczna jest demistyfikacja przekazów medialnych i rozwijanie świadomych postaw u użytkowników środków społecznego przekazu. Pedagogiczną powinnością jest kształtowanie postaw refleksyjnych wobec mediów, aby odbiorca umiał rozpoznawać pozytywne aspekty mediów i potrafił odrzucać treści bezwartościowe, nie warte, ogłupiające, marne, a nawet szkodliwe.

THE ACADEMIC YOUTH AND THE RECEPTION OF THE MASS MEDIA

S u m m a r y

The analyses based on research show a complex problem of the reception of the media by the academic youth. They focus on how the youth understand and discover the complicated phenomenon of manipulation, a phenomenon that is relatively common in the contemporary mass media.

It has been stated that the academic youth from Pêock has a very good knowledge about the media and a relatively deep insight in their manipulation. The students devote much to television, and clearly less time to the radio, and relatively little time to reading periodicals. It is a positive fact the subjects in principle adopt a conscious attitude towards the mass media and select among various media. The academic youth are well aware of the phenomenon of manipulation in the Polish media. It is especially present in television programmes.

The research and analyses prove that female students know more about manipulation. They can also give better examples of manipulation and are more sensitive to the fact of various techniques and strategies of manipulation in the Polish media. Female students decisively more often than male students notice the use of manipulation especially in television and radio programmes. They are considerably more capable of decoding the technique of suggestion, falsification of reality and ingratiating - particularly, when it comes to propagate political

views and influence religious attitudes. Female students are more aware of various manipulatory suggestions and attach greater effectiveness to them, especially the strategy of deriding religious values or the sensation-music-sex strategy are used.

Analysing the relations between the type of university and the frequency of discovering manipulation in the media it has been found that students studying the humanities are better oriented in the phenomenon under consideration than technical university students. It is worth noting that in particular students from the Academy of Catholic Theology have a clearly higher level of media awareness. This is so both with regards to the knowledge about the mass media and the understanding of the essence of manipulation in the media, its application, any threats, and its negative effects.

The analyses make us postulate a further research into the media-related problems. It goes without saying that there is an urgent need to take up educative activities to incur a habit by which we know how to use the media. These activities should be taken up by such educative institutions as the family, the school, religious communities, universities, and the mass media. The point is to be educated for a proper, i.e. such that helps in a versatile development of the person, usage of the media. One should teach recipients to be selective in their choice of the rich variety that the media offer, in other words to find useful and beneficial programmes. It is necessary to expose the media contents and develop intelligent attitudes among the users of the mass media. Pedagogy is obliged to form reflective attitudes towards the media, so that the recipient could recognise the beneficial aspects of the media and reject what is worthless, good for nothing, stultifying, mediocre, or even harmful.

Translated by Jan Kłós

Słowa kluczowe: środki społecznego przekazu, środki masowego przekazu, mass media, prasa, radio, telewizja, internet, mechanizmy manipulacji w mediach, skutki manipulacji.

Key words: the mass media, the press, radio, television, the Internet, mechanisms of manipulation in the media, effects of manipulation.