

KS. JAROSŁAW JĘCZEŃ
KATARZYNA ZIELIŃSKA-KRÓL

KONCEPCJA ODPOWIEDZIALNOŚCI MASS MEDIÓW W MYŚLI DENISA MCQUAILA

Człowiek odbiera rzeczywistość subiektywnie; każdy z nas widzi ją w inny sposób, doświadczając różnych jej aspektów. Jednak wierzymy w istnienie rzeczywistości obiektywnej. Dzisiejszy świat środków społecznego przekazu wymaga od nas dużej wiedzy, abyśmy w wielości podawanych informacji umieli odnaleźć te, które są dla nas istotne. Podświadomie szukamy podmiotu, który będzie dla nas tę rzeczywistość interpretował, tłumaczył, wyrażał swoją opinię, a nawet pomagał ją zrozumieć. We współczesnym, rozwiniętym technologicznie społeczeństwie w roli takiego obserwatora zostały obsadzone mass media. Wiara w ich wszechwiedzę sprawia, że przekazywane przez media obrazy i informacje są odbierane jako bardziej rzeczywiste niż te, które sami widzimy i przeżywamy.

Mass media nie bez powodu opierają swoje działanie na świadomym użyciu sztuki perswazji czy czasem wręcz manipulacji. Istnieje przekonanie, że władzę nad ludźmi zdobywa się poprzez zawładnięcie ich wyobraźnią. Odbiorca mediów w XXI wieku jest idealnym partnerem dla dzisiejszej telewizji, Internetu czy gier komputerowych – zmęczony i zabiegany, niemal zupełnie zawiera otrzymywanym informacjom. Wciąż aktualne jest pytanie: Czy to mass media kształtują świat, czy świat kształtuje mass media? Niezależnie od

Ks. dr JAROSŁAW JĘCZEŃ – adiunkt Katedry Życia Społecznego Rodziny, Instytut Nauk o Rodzinie KUL; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: jjeczen@kul.pl

Dr KATARZYNA ZIELIŃSKA-KRÓL – asystent Katedry Życia Społecznego Rodziny, Instytut Nauk o Rodzinie KUL; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: kzielinska@kul.pl

tego, jaka będzie odpowiedź na nie, należy pytać o odpowiedzialność ciążyącą na nowoczesnych technologiach medialnych w procesie komunikacji, rzetelnego informowania oraz tworzenia relacji społecznych¹.

ZAKRES POJĘCIA ODPOWIEDZIALNOŚCI W KONTEKŚCIE MASS MEDIÓW

Nowoczesne środki przekazu często ukazują nam wirtualny świat iluzji. Jest to niebezpieczne dla człowieka, gdyż iluzja jest funkcją wyobraźni, a nie woli czy intelektu². Wyobraźnia spotęgowana jest przez emocje, bowiem dostarcza odbiorcy przyjemności, wzbudza ciekawość i buduje pozytywny obraz siebie. Emocje pełnią podstawową rolę w komunikacji widza z przekazywanym obrazem. Ich wywołanie pozwala zredukować obiektywność i krytycyzm, które towarzyszą świadomej ocenie informacji.

Rosnące możliwości mass mediów w oddziaływaniu na człowieka gwałtownie powiększają zasięg perswazji i manipulacji jego poglądami, postawami, wyborami, a nawet sposobem myślenia. Dobrym przykładem odzwierciedlającym odwołanie się w przekazywanym obrazie do emocji są reklamy. Wykorzystanie „zasady dowodu społecznego” R. Cialdiniego jest kwintesencją, będącą odzwierciedleniem mechanizmu odbioru reklamowanych produktów. Zasada ta opiera się na przekonaniu, że o tym, czy coś jest dobre i poprawne, decydujemy poprzez odwołanie się do tego, co myślą na ten temat inni. To jeszcze jedna pułapka, w którą często – bardziej lub mniej świadomie – wpada odbiorca.

G. Gilder pisze, że należy uczyć się zajmowania krytycznego stanowiska wobec przekazywanych informacji i lepiej przyjmować założenie, że nie ma środków przekazu wartych zaufania, niż wierzyć, że środki te dostarczają nam informację prawdziwą i pełną. Powinno się też zachęcać ludzi do uczenia się umiejętności korzystania z otrzymywanych informacji, zwłaszcza zachowania

¹ Por. Papiaska Rada ds. środków społecznego przekazu, „*Aetatis novae*”. *Instrukcja duszpasterska o przekazywaniu społecznym w dwudziestą rocznicę ogłoszenia Instrukcji „Communio et progressio*”, Watykan, 22 lutego 1992, s. 6; J. Ję c z e Ń, *Wspólnototwórcza rola środków społecznego przekazu w rodzinie*, [w]: *Rodzina jako Kościół domowy*, red. A. Tomkiewicz, W. Wieczorek, Lublin: Wydawnictwo KUL 2010, s. 617-618.

² M. K. G r z e g o r z e w s k a, *Rzeczywistość medialna. Szanse i zagrożenia*, Warszawa 2007, s. 499.

odpowiedniego dystansu do każdej informacji i przyjmowania tylko tych, które mają wystarczające uzasadnienie³.

Zakres i charakter korzystania przez dorosłych i dzieci z mass mediów sprawia, że media stają się jednym z pierwszych źródeł kształtowania obrazu świata i ludzi. O ile bezsprzecznie nauka uznaje rodzinę za podstawową agendę kształtującą osobowość dziecka w procesie socjalizacji pierwotnej, o tyle zaraz za rodziną wymienia się grupy sąsiedzkie, koleżeńskie oraz mass media. Czas pokaże, jak długo jeszcze taka kolejność zostanie zachowana.

Współcześnie dzieci niemal od początku swojego życia mają kontakt ze światem mediów elektronicznych. Kontakt ten coraz częściej staje się codzienny i coraz dłuższy, wręcz wielogodzinny. Faktem jest, że najłatwiej jest zdobyć i zatrzymać młodego widza. Treści, kolory, język, jakim operują dzisiejsze media, są bardzo dobrze przemyślane i stanowią majstersztyk manipulacji, nierzadko długofalowej. Często tak dobry, że ulegają jej dorośli.

W tym kontekście powstaje problem związany z zagadnieniem odpowiedzialności mediów. Nie jest łatwo zdefiniować „odpowiedzialność” w pełnym tego słowa znaczeniu. W literaturze, ale także w rozumieniu potocznym, najczęściej wskazuje się na „ponoszenie odpowiedzialności” w sensie moralnym lub prawnym. Denis McQuail proponuje następującą definicję: odpowiedzialność mediów to wszelkie dobrowolne lub niedobrowolne procesy, w toku których media odpowiadają bezpośrednio lub pośrednio przez swoimi odbiorcami za jakość i/lub skutki publikacji.

Relacja między dwoma stronami zawsze zakłada odpowiedzialność za tę relację. Wyjątkowym przypadkiem odpowiedzialności jest odpowiedzialność moralna, gdy czujemy się odpowiedzialni wobec własnego sumienia. Ze względu za złożoność i delikatność problemu, by pozostać w zgodzie z zasadniczymi postulatami teorii na temat odpowiedzialności, możemy przyjąć za McQuailem, że odpowiedzialność mediów powinna spełniać trzy ogólne kryteria:

- szanować prawo wolności publikacji;
- zapobiegać szkodom dla jednostek i społeczeństwa wynikającym z publikacji lub ograniczać takie szkody;
- wspierać pozytywne aspekty publikacji, a nie tylko ograniczać negatywne.

³ http://moliere.byu.edu/digital/life_tv.html (20.02.2010).

Dla zrozumienia idei odpowiedzialności mediów ważne jest przybliżenie koncepcji komunikacji. Nie można jej zredukować jedynie do aktu transmisji informacji, nawet jeśli taką definicję proponuje się z technologicznego lub behawioralnego punktu widzenia. Komunikacja w opinii Denisa McQuaila polega na dzieleniu się znaczeniem/treścią i tworzeniu ludzkich społeczności, wspólnot i grup przyjmujących podobne wierzenia, światopogląd i tożsamość. W najpełniejszym znaczeniu komunikacja między jednostkami jest wzajemnym oddziaływaniem i zakłada pewną odpowiedź odbiorcy oraz możliwość stałej wymiany. Jak pisze McQuail, każda komunikacja może być z zasady uznana za zachowanie społeczne w sensie „zachowania celowego, posiadającego subiektywne znaczenie i nakierowanego na innych”⁴.

O społecznym charakterze komunikacji decyduje nie tylko fakt, że jej wykonawcami są ludzie i że odbywa się ona w kontekście społecznym, ale również to, że wykonawcy są wzajemnie na siebie ukierunkowani, nadają temu zdarzeniu pewne znaczenie. Zatem sensem komunikacji jest suma znaczenia nadawcy oraz interpretacji odbiorcy. Z tego punktu widzenia komunikacja jest zawsze działaniem celowym, nawet jeśli brak konkretnego adresata lub widocznego celu⁵.

Z implikacji dla zagadnienia odpowiedzialności w komunikacji, przyjętych przez McQuaila, wynika, że komunikacja zawsze zakłada relację między dwoma podmiotami (rzeczywistą lub domniemaną). To właśnie stanowi podstawę odpowiedzialności między zainteresowanymi stronami (również tymi niebezpośrednio włączonymi w komunikację, ale tymi, do których ta komunikacja się odnosi lub też które odczuwają jej skutki). Wynika stąd, że zazwyczaj mamy do czynienia z różnymi nachodzącymi na siebie siatkami relacji między nadawcami i odbiorcami. Spajają one nieustanny ciąg komunikacyjny. Kwestie dotyczące odpowiedzialności odnoszą się zatem nie tylko do stron zaangażowanych bezpośrednio w komunikację (nadawca–odbiorca), ale także do tych odbiorców, których przekazywana treść nie dotyczy bezpośrednio. W tak szerokim rozumieniu terminu „odpowiedzialność” zawierają się wszystkie aspekty wzajemnego oddziaływania w komunikacji.

Z przedstawionej koncepcji komunikacji wynika kolejna implikacja: im słabsze związki komunikacyjne (relacje między osobami uczestniczącymi w komunikacji), tym mniej miejsca na odpowiedzialność. Oczywiście zależy

⁴ D. McQuail, *Media Accountability and Freedom of Publication*, Oxford 2003, s. 14-15.

⁵ Tamże, s. 13.

to od stopnia organizacji społecznej. Jednak nawet w przypadku mass mediów mamy do czynienia z elementem wzajemnego oddziaływania, co oznacza, że nie tylko nadawca jest podmiotem decydującym, jakie informacje zostaną przekazane, z drugiej strony informacje zostają przekazywane w wyniku oczekiwań odbiorców lub też poprzez zachowanie i oczekiwania obu stron⁶.

Nadawcy mogą zwracać się do publiczności, a czasem nawet jej słuchać (dotyczy to zarówno publiczności prawdziwej, jak i domniemanej). Natomiast odbiorcy mają przywilej wyboru wśród nadawców i wielu rodzajów mediów, źródeł oraz treści, przywiązują się do nich uczuciowo, pokładają w nich zaufanie czy wiernie uczestniczą w konkretnych programach (jako fani, wielbiciele itp.). W relacji odbiorca–nadawca przeważają związki luźne, niezobowiązujące, ale także bardziej intensywne, które charakteryzują się emocjonalnym zaangażowaniem odbiorcy. Mniej lub bardziej świadomie dla odbiorcy mass media mają i wykorzystują następujące rodzaje wpływu:

– bezpośredni (gdy odbiorca jest w stanie przyswoić sobie informację na bieżąco i w pełnym zakresie);

– kumulatywny (gdy treść przekazu stopniowo narasta poza świadomością odbiorcy; wpływ ten jest nastawiony na długofalowy proces związany najczęściej ze zmianą postaw i wartości);

– podświadomy (działania propagandowe, przy wykorzystaniu manipulacji przekazu oraz prognozy wrażliwości poszczególnych zmysłów)⁷.

McQuail wymienia następujące aspekty odpowiedzialności w mediach:

– Odpowiedzialność wynika ze zobowiązania dotrzymania wszelkich dobrowolnie złożonych obietnic. Należą do nich kontrakty i porozumienia zawarte dobrowolnie, które mogą się stać prawnie obowiązujące. Odbiorcy mass mediów oczekują konkretnego rodzaju i jakości treści czy usługi.

– Świadomość działania i jego potencjalnych następstw oraz umiejętność doboru środków do takiego działania stanowi swoisty wymiar odpowiedzialności. Zgodnie z prawem można być pociągniętym do odpowiedzialności tylko wtedy, gdy jest się świadomym swoich czynów. Mamy więc na myśli osobę lub instytucję, która jest odpowiedzialna za konsekwencje swojego działania lub zaniechanie jakiegoś działania.

⁶ B. O c i e p k a, *Telewizji publicznej wizerunek własny*, [w:] *W lustrze. Wizerunek własny mediów*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2002, s. 51-52; por. T. G o b a n - K l a s, *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje uwarunkowania*, Warszawa 1996.

⁷ W. P o l e s z a k, *Nowe media – zagrożenia i szanse dla profilaktyki zachowań dysfunkcyjnych*, Lublin 2010, s. 4.

– Zadania i funkcje związane z rolą społeczną, pozycją zawodową i statusem społecznym mogą być postrzegane jako rodzaj odpowiedzialności. Poodejmując się pewnej roli, przyjmujemy na siebie odpowiedzialność za wykonanie pewnych zadań i wykorzystanie swoich zdolności w sposób kompetentny⁸.

– Obowiązki i powinności narzucone jednostkom i instytucjom przez prawo stanowią kolejny rodzaj odpowiedzialności⁹.

– Odpowiedzialność – rozumianą jako dokonanie jakiegoś czynu – określa się odpowiedzialnością sprawczą / przyczynową; stanowi ona istotny element w ustaleniu winy bądź niewinności w postępowaniu sądowym. W zależności od przypadku wyróżnia się różne stopnie odpowiedzialności¹⁰. To stopniowanie odnosi się także do potencjalnych skutków, jakie mogą wywoływać media. Rodzi się jednak pytanie, czy działania medialne (symboliczne i faktyczne) powinny być traktowane w ten sam sposób co czyny fizyczne.

– Odpowiedzialność może być bezpośrednio związana z odpowiedzialnością prawną, nawet jeśli nie analizujemy jej z punktu widzenia odpowiedzialności sprawczej. Sprowadza się to do przyznania się (lub nie) do winy oraz zgody (lub nie) na poniesienie sankcji wskutek zaniedbań¹¹.

– Pojęcie odpowiedzialności moralnej jest różne od odpowiedzialności sprawczej czy prawnej. Odnosi się raczej do poczucia winy za zło, które często jest odległe i nie jest wynikiem naszego bezpośredniego działania. W tym przypadku źródłem odpowiedzialności jest własne przekonanie lub sumienie. Często uważa się, że media są odpowiedzialne za wiele zła, nawet jeżeli nie zostało ono wywołane bezpośrednio przez nie same. To otwiera nowe perspektywy, inne niż podejście czysto prawne czy naukowe, także rodzi pytanie o zakres (lub jego brak) etycznych zachowań we współczesnych organizacjach medialnych¹².

– Sumienność jest jeszcze innym rodzajem odpowiedzialności. Opisuje stan aktywnego i wewnętrznie motywowanego zdobywania pozytywnych celów, podejmowania obowiązków i powinności. Odnosi się zwykle do jednostek, ale może również stać się cechą charakteryzującą jakąś organizację. Czy są

⁸ G. R. S e m i n, A. S. R. M a n s w e l d, *The Accountability of Conduct: A Social-Psychological Approach*, [w:] M c Q u a i l, *Media Accountability and Freedom of Publication*, s. 194.

⁹ Tamże.

¹⁰ Tamże.

¹¹ M c Q u a i l, *Media Accountability and Freedom of Publication*, s. 194.

¹² Tamże, s. 194-195.

jeszcze środki społecznego przekazu, które zamiast koncentrować się na zysku, są oddane etycznym ideałom¹³?

LINIE ODPOWIEDZIALNOŚCI

McQuail, mówiąc o odpowiedzialności mediów, wprowadza pojęcie „linie odpowiedzialności”. Odnosi się ono do wewnętrznych i zewnętrznych kanałów, które w różny sposób uczestniczą w procesie komunikacji. Wielkie korporacje medialne mają swoje własne, wewnętrzne, zwykle ułożone w pewnej hierarchii, sposoby i formy kontroli, które są wykorzystywane do nadzorowania pracy osób związanych z działaniem mediów. Jest to podstawowy mechanizm, bez którego żadne media nie byłyby w stanie działać, zwłaszcza na większą skalę.

Jak pisze McQuail, na kształt linii odpowiedzialności wpływa pięć elementów konstytuujących opisywany paradygmat. Pierwszym z nich jest teza, zgodnie z którą mediom przypisywane są pewne obowiązki wynikające z obdarzenia ich zaufaniem społecznym. Drugim elementem wobec środków masowego komunikowania jest konieczność rzetelnego i uczciwego informowania obywateli o wydarzeniach w skali krajowej i międzynarodowej. Element ten dotyczy także osobistej i moralnej odpowiedzialności dziennikarza. Trzecim elementem jest zapewnienie wolności słowa i swobody pracy dziennikarza, zaś czwarty odnosi się do akceptacji przez przedstawicieli Social Responsibility Theory interwencji w działanie mediów w sytuacji zagrożenia ładu społecznego. Ostatni element dotyczy pewnych norm i ograniczeń przyjętych przez konkretne media, czy też tzw. świat medialny.

Zdaniem McQuaila, im bardziej media starają się być odpowiedzialne i im bardziej tego od nich wymagamy, tym bardziej poddane zostają silnej kontroli zewnętrznej, a zatem tym mniej miejsca pozostaje na wolność. Im więcej mass media tworzą wewnętrznych regulacji związanych z odpowiedzialnością, tym rzadziej podejmują ryzyko przekazywania informacji niepopularnych (np. nieprzychylnych władzy) czy też odchodzenia od przyjętych konwenansów informowania. W konsekwencji tych wszystkich działań coraz mniej zdają się odpowiadać na zainteresowanie odbiorców oraz spełniać funkcję rzetelnego informowania¹⁴.

¹³ Tamże, s. 195.

¹⁴ Por. D. McQuail, *Publication in a Free Society: The Problem of Accountability*, University of Minho 2004, s. 12.

McQuail wymienia także źródła presji wywieranych na mass media, a co za tym idzie – na podmioty, przed którymi czują się one odpowiedzialne czy też powinny być odpowiedzialne. Należą do nich:

- ci, którym zostały dane pewne obietnice (nawet te niepisane) – odbiorcy, opinia publiczna;

- ci, z którymi mass media są związane umową, kontraktem (również nie-pisanymi), np. reklamodawcy;

- ci, którzy dostarczają treści przekazu, w tym źródła wiadomości, producenci rozrywki, sportu itp.;

- właściciele mass mediów;

- podmioty, przed którymi mass media są odpowiedzialne prawnie.

McQuail stwierdza, że najsilniej przestrzegana jest odpowiedzialność przed źródłami informacji, właścicielami mediów oraz klientami (głównie reklamodawcami).

Według Ricky W. Griffina istnieją cztery postawy, które charakteryzują współczesne korporacje medialne. Pierwsza z nich to opór wobec społecznej odpowiedzialności. W tej sytuacji media są nastawione tylko na osiągnięcie zysków. Niezależnie od wpływu (najczęściej negatywnego) oraz treści (najczęściej rozrywkowych, mało wartościowych czy też związanych przemocą oraz seksem) media interesują się wyłącznie zwiększeniem sprzedaży swoich produktów.

Druga postawa związana jest z demonstrowaniem spełnienia społecznego obowiązku. Chodzi tu o przyjęcie zasady wypełniania społecznych obowiązków, nakładanych przez organizacje medialne przez organy ustawodawcze. Są one najczęściej określane przez ustawy czy też zapisy w koncesji określającej ich działania.

Trzecia postawa, nazywana reaktywną, jest związana z działalnością wynikającą z nadawania reklam. W kontekście odpowiedzialności społecznej wypełnienie zobowiązań społecznych w tym wypadku polega na wyraźnym wyodrębnieniu ich od innych części pasma antenowego oraz respektowaniu przepisów zabraniających reklamowania produktów szkodliwych. Reklama ukryta jest zakazana. Mass media zobowiązane są do przestrzegania ustaw, których celem jest ochrona konsumentów.

Czwarta postawa związana jest z wpływaniem oraz współdziałaniem w rozwiązywaniu problemów społecznych. Chodzi o zaangażowanie mediów w sprawy będące przedmiotem debaty publicznej: ich postawa powinna prze-

jawiać się reagowaniem na pojawiające się problemy, jak i aktywnym poszukiwaniem możliwości ich rozwiązania¹⁵.

TEORIA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI MASS MEDIÓW

Badania nad funkcjami i dysfunkcjami środków społecznego przekazu udowodniły – jak już wcześniej zostało zasygnalizowane – że są one w stanie oddziaływać na społeczeństwo oraz że ten wpływ może być zarówno negatywny, jak i pozytywny. Stwierdzenie tego faktu dało początek teorii odpowiedzialności społecznej, której źródłem jest raport opublikowany przez powstałą w Stanach Zjednoczonych w 1942 roku Komisję do Spraw Wolności Prasy. Wspomniany dokument nosi tytuł *Teoria społecznej odpowiedzialności prasy*. Autorzy dokumentu starali się przedstawić media jako element systemu społecznego, którego wymogiem funkcjonalnym jest respektowanie przyjętych norm współżycia grupowego¹⁶. Aktualnie w większości krajów z rozwiniętą demokracją istnieją odpowiednie rady ds. mass mediów, których zadaniem jest wyznaczanie i przestrzeganie jakości komunikacji społecznej. Czynnikiem sprzyjającym wzmocnieniu społecznej odpowiedzialności środków społecznego przekazu jest proces profesjonalizacji oraz stosowanie przez stowarzyszenia zawodowe zasad etyki, dotyczący pracy dziennikarzy. Pełnienie roli dziennikarza dotyczy zarówno prezentowania określonych umiejętności, jak i spełniania oczekiwań społecznych związanych z zadaniem wykonywania zawodu zaufania społecznego¹⁷.

W kontekście wspomnianych interakcji społecznych oraz odpowiedzialności społecznej mass mediów relacje na poziomie nadawca–odbiorca koncentrują się na możliwości wpływania na postawy społeczne odbiorców. W ujęciu tym mamy do czynienia z parasocjalną interakcją. Określenie to wprowadzili do literatury cytowani przez McQuaila R. R. Wohl i D. Horton, którzy badali różne formy oddziaływań treści mediów na odbiorców¹⁸. Mimo że trudno

¹⁵ W. R. G r i f f i n, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 1996, s. 152.

¹⁶ J. S. B a r a n, K. D. D a v i s, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007, s. 129.

¹⁷ K. N o w a k o w s k i, *Raport z badania społecznej odpowiedzialności mediów w systemie gospodarki rynkowej*, Warszawa 2002, s. 6.

¹⁸ D. M c Q u a i l, *Mass Communication Theory. An Introduction*, London 1988, s. 230-231; por. t e n ż e, *The Influence and Effects of Mass Media*; <http://www.sou.edu/polisci/hghes/Media/McQuail> (10.08.2006).

jest udowodnić badaniami powstanie takich reakcji, fenomen ten jest popularny. Zdarza się, że entuzjaści danego programu lub filmu identyfikują się z jego gwiazdą, postacią główną – najczęściej zupełnie fikcyjną – i rozmawiają o niej jak o postaci rzeczywistej. Realistyczne i długo trwające seriale, tzw. opery mydlane, zachęcają do identyfikowania się z bohaterami, co więcej – do przeżywania ich problemów niemal tak bardzo, jakby one były problemami odbiorców. Wpływ treści przekazywanych przez media w tym wypadku jest bardzo silny, zwłaszcza na osoby o słabej osobowości, które łatwo gubią się w sieci fikcji.

Przywołany przez McQuaila badacz, G. Noble, sugeruje wprowadzenie dwóch pojęć dotyczących omawianej kwestii: identyfikacji (*identification*) oraz rozpoznania (*recognition*)¹⁹. Pierwszy typ określa jako wniknięcie tak głęboko w charakter bohatera, że ma się podobne odczucia, myśli się tymi samymi kategoriami oraz odczuwa się takie same emocje. Odbiorca identyfikuje się z przekazywaną informacją, przyjmując przekazywany punkt widzenia jako własny. Nowe technologie i innowacje prowadzą do poprawienia oraz wzmocnienia efektu realizmu. Pomagają w tym jakość obrazu i dźwięku. Możliwa jest nie tylko manipulacja symultanicznym odbiorem bodźców, ale także zniekształcanie ludzkiej pamięci.

Koncepcja identyfikacji prowadzi do utraty własnej osobowości, podczas gdy koncepcja rozpoznania takiej siły działania nie ma. Rozpoznanie polega na poznaniu charakteru bohatera, tak jakby on był podobny do kogoś, kogo znamy ze świata rzeczywistego.

ZMIANA POZIOMU ODPOWIEDZIALNOŚCI

Z biegiem czasu odpowiedzialność za przekazywane treści ulega zmniejszeniu. W opinii McQuaila wynika to przede wszystkim ze zwiększających się możliwości technicznych, jeśli chodzi o informowanie, niezidentyfikowanie programu oraz o brak możliwości egzekwowania kar. Dobrym przykładem tego zdaje się Internet, który – przy wielu niebezpieczeństwach – jest narzędziem, za pomocą którego pracujemy, zdobywamy wiedzę czy też mamy kontakt z ludźmi na całym świecie. Możliwości techniczne stają się coraz

¹⁹ G. Noble, *Children in Front of the Small Screen*, London 1975, s. 231. Por. M. Filipiak, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003, s. 77-80.

większe, Internet zastępuje nam często telefon, telewizor, książkę czy też – człowieka.

W związku z tym, że Internet jest medium stosunkowo młodym, nie ma jeszcze zbyt wielu opracowań dotyczących odpowiedzialnego korzystania z Internetu w stosunku do jego użytkowników. Jest już natomiast bogaty dorobek literatury związany z wpływem Internetu na jego użytkowników, łącznie z różnymi formami uzależnienia od Internetu. Jak każda innowacja technologiczna, Internet ułatwia życie na poziomie społecznym, psychologicznym i edukacyjnym wielu osobom, ale jednocześnie wzrost dostępu do niego spowodował pojawienie się i rozwinięcie różnego rodzaju zaburzeń związanych z zachowaniem, ukazując nowe problemy, jakie mogą dotknąć osoby w niewłaściwy sposób poruszające się po sieci. Dlatego konieczne jest, by wraz z nabywaniem kompetencji technicznych równocześnie rozwijała się umiejętność odpowiedzialnego korzystania z sieci.

Powszechnie zachowywana przez użytkowników anonimowość pozwala każdemu z nich na wyrażanie siebie bez żadnych ograniczeń, co czyni Internet wygodnym kanałem rozprzestrzeniania zarówno treści pozytywnych, jak i negatywnych. W związku z tym w wielu instytucjach – od rodziny po szkołę – kładzie się coraz większy nacisk na rozwijanie świadomości i umiejętności odpowiedzialnego korzystania z Internetu oraz dogłębnego rozumienia, jakie skutki może rodzić nieświadome i nieodpowiedzialne korzystanie z niego²⁰. Trzeba przyznać, że poziom uzależnienia od Internetu oraz siła jego negatywnego oddziaływania jest duża jak nigdy dotąd.

TEORIA ODPOWIEDZIALNOŚCI

Na początku XX wieku powstały pierwsze teorie związane z wpływem i odpowiedzialnością środków społecznego przekazu. Wraz ze wzrastającą wiedzą empiryczną zmieniały się poglądy, a co za tym idzie – również i teorie. Jedne się dezaktualizowały, inne ulegały zmianom wraz ze zmianami w świecie mediów. Jedną z ciekawszych, nadal aktualnych koncepcji na temat odpowiedzialności i wpływu mediów jest teoria przedstawiona przez Noelle-Neumann. Jest to teoria „spirali milczenia”, zgodnie z którą większość ludzi ma naturalną obawę przed izolacją, więc w wyrażaniu swoich opinii starają

²⁰ C. Guerreschi, *Nowe uzależnienia*, Kraków 2005, s. 32.

identyfikować się z opinią większości. Głównym źródłem informacji o opiniach innych są właśnie media, a w szczególności przekazujący je dziennikarze. To od nich bowiem zależy, co zostanie przekazane jako ogólna opinia społeczna²¹.

Media są także traktowane w tym kontekście jako narzędzie tworzące strukturę rzeczywistości. Oczywiście można postawić pytanie, czy działanie w kierunku budowania tej struktury jest świadome, czy też nieświadome. Niewątpliwie jest wiele przykładów będących dowodem na istnienie takiego działania. Noelle-Neumann zwraca uwagę, że poglądy jednostki zależą w dużej mierze od postrzegania przez nią nastawienia opinii dominujących w otoczeniu społecznym. Te z kolei zależą od poglądów prezentowanych w środkach masowego przekazu. Ponieważ media są najbardziej dostępnymi środkami oceny dominujących opinii, ich poglądy łatwiej niż inne są wzmacniane więc przez opinię publiczną. Autorka wskazuje na cztery rodzaje czynników (zmiennych), które należy uwzględnić, analizując oddziaływanie na kształtowanie opinii: orientacje mediów masowych, komunikowanie międzyosobowe i stosunki społeczne, jednostkowe wyrażanie opinii oraz postrzeganie przez jednostki, jakie opinie są wyrażane publicznie i dominujące. Główne stwierdzenia teorii są następujące:

- społeczeństwo zagraża społecznej izolacją jednostkom, które wyrażają niekonformistyczne opinie;
- ludzie obawiają się izolacji;
- lęk przed izolacją skłania ludzi do oceny nastawienia innych;
- rezultaty tej opinii mają wpływ na poglądy wypowiedane publicznie, szczególnie na chęć otwartego wyrażania (lub nie) swoich opinii.

Podsumowując, teoria „spirali milczenia” mówi, że w celu uniknięcia izolacji społecznej w ważnych kwestiach jednostki kierują się w swych publicznie wypowiedanych opiniach tym, co sądzą, że dominuje lub zanika w ich otoczeniu społecznym. Ludzie ukrywają swoje poglądy, gdy czują, że są w mniejszości, a chętniej mówią to, co sądzą, że jest opinią większości. W rezultacie poglądy, które są głośne, popularne, zdobywają więcej zwolenników, a ich alternatywy stają się coraz bardziej ciche. Jest to właśnie efekt spirali milczenia.

²¹ McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, s. 281-282; por. Filipiak, *Homo communicans*, s. 81; E. Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion*, „Journal of Communication” 1974, nr 24, s. 43-51; *Ewolucja poglądów dotyczących mediów*, <http://www.free.art.pl> (15.07.2006).

Zagadnienie związane z teoriami na temat wpływu mediów zakończymy na tym jednym przykładzie, gdyż temat jest bardzo szeroki, można wręcz za ryzykować stwierdzenie, że ilu jest badaczy, tyle teorii. Niewątpliwie każda z nich w mniejszym lub większym stopniu ujmuje problematykę medialnej rzeczywistości. Część badaczy jest zdania, że media działają w celu popierania wartości, które uznaje społeczeństwa, a które są połączeniem indywidualnych i grupowych wyborów, wewnętrznej presji oraz możliwością przewidywania, czego oczekuje duża i heterogeniczna grupa odbiorców. Inni uważają, że media są konserwatywne ze względu na połączenie wpływu rynku, wymogów praktycznych oraz przyjętych praktyk. Jeszcze inni utrzymują, że media są aktywnie włączone w interesy klasy rządzącej i mają na celu likwidowanie opozycji lub odwrócenie od niej uwagi. Taki pogląd jest charakterystyczny dla marksistowskiego ujęcia środków społecznego przekazu, który traktuje je jako instrument legitymizacji władzy i kapitalizmu.

BIBLIOGRAFIA

- Baran J. S., Davis K. D.: *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007.
- Borkowski I., Woźny A.: *W lustrze wizerunek własny mediów*, Wrocław 2002.
- Filipiak M.: „Homo communicans”. *Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003.
- Griffith W. R.: *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 1996.
- Grzegorzewska M. K.: *Rzeczywistość medialna. Szanse i zagrożenia*, Warszawa 2007.
- Guerreschi C.: *Nowe uzależnienia*, Kraków 2005.
- Jęczeń J.: *Wspólnototwórcza rola środków społecznego przekazu w rodzinie*, [w:] *Rodzina jako Kościół domowy*, red. A. Tomkiewicz, W. Wieczorek, Lublin: Wydawnictwo KUL 2010, s. 617-618.
- McQuail D.: *Mass Communication Theory. An Introduction*, London 1988.
- McQuail D.: *Media Accountability and Freedom of Publication*, Oxford 2003.
- McQuail D.: *Publication in a Free Society: The Problem of Accountability*, University of Minho 2004.
- McQuail D.: *The Influence and Effects of Mass Media* <http://www.sou.edu/polisci/hghes/Media/McQuail> (10.08.2006).
- Noble G.: *Children in Front of the Small Screen*, London 1975.
- Nolle-Neman E.: *The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion*, „Journal of Communication” 1974, nr 24, s. 43-51.

N o w a k o w s k i K.: Raport z badania społecznej odpowiedzialności mediów w systemie gospodarki rynkowej, Warszawa 2002.

P o l e s z a k W.: Nowe media – zagrożenia i szanse dla profilaktyki zachowań dysfunkcyjnych, Lublin 2010.

<http://www.free.art.pl> (15.07.2006).

http://moliere.byu.edu/digital/life_tv.html (20.02.2010).

THE CONCEPT OF MASS MEDIA'S RESPONSIBILITY ACCORDING TO DENIS MCQUAIL

S u m m a r y

Our perception of reality is subjective. Each person perceives reality in a different way, experiencing only a fraction of it. And yet we believe, or rather we want to believe, that there is an objective reality. Today one needs an extensive knowledge so as not to get lost in the hotchpotch of information provided by the modern media, and to find the information essential for us. Subconsciously, we are looking for an authority to provide us with an interpretation of reality, explanation, personal opinions and even instructions on how to understand it.

Mass media have taken up this role in the modern, technologically developed society. The belief in the omniscient media drives people to perceive the media-generated images and news as more real than their own life experiences.

Not without a reason the media consciously resort to manipulation. There is a conviction that one can rule over people by gaining power over their imagination. An average receiver of the 21st century media is a perfect target for the modern television, Internet, video games, etc; overworked, tired and stressed, s/he will trust the media and the information they provide. And again we come back to the question of whether it is the media that create the world, or is it the world that shapes the mass media? Whatever the answer, we arrive at further questions: the question of responsibility in the communication process, responsibility for spreading honest and reliable information, and responsibility for creating social relationships.

Translated by Katarzyna Zielińska-Król

Słowa kluczowe: odpowiedzialność, mass media, wpływ mediów.

Key words: responsibility, mass media, the media influence.