

FRANCISZKA WANDA WAWRO

TREŚCI W PRZEKAZIE MASS MEDIÓW AKCEPTOWANE PRZEZ MŁODZIEŻ SZKÓŁ ŚREDNICH

We współczesnym społeczeństwie środki społecznego przekazu stanowią już uniwersalny instrument usprawniający i dynamizujący międzyludzką komunikację. Z pedagogicznego punktu widzenia mass media postrzegane są jako dysponujący specyficznymi możliwościami¹ środek formacji zarówno młodych, jak i dorosłych odbiorców. W odniesieniu do młodzieży, ku której zwraca się szczególna troska pedagogów, środki społecznego przekazu są przedmiotem uwagi jako określonego rodzaju środowisko wychowawczo-formacyjne. W takim przypadku istotna w jego ocenie jest zawartość treściowa przekazu, w którym – niekiedy na równi z dorosłymi – młodzi uczestniczą², wpisując w codzienność własnego życia i dalszą jego perspektywę takie jakości, jakie są im proponowane, a niekiedy narzucane.

Dr FRANCISZKA WANDA WAWRO – adiunkt Katedry Pedagogiki Społecznej w Instytucie Pedagogiki na Wydziale Nauk Społecznych KUL; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin.

¹ O atrakcyjności współczesnych środków masowego przekazu decydują na ogół, niezależnie od typu i specyfiki danego środka przekazu (film, radio, telewizja, prasa), powszechna ich dostępność i związany z tym zasięg ilościowy i przestrzenny, a także artystycznie niekiedy wykorzystywane możliwości technicznego tworzenia iluzji rzeczywistości dającej człowiekowi jakoby nieograniczone możliwości autokreacji. Dodatkowo każdy ze środków przekazu dysponuje, dzięki wspomnianym możliwościom technicznego kreowania „przestrzeni społecznej” i jakości estetycznych, właściwymi sobie walorami skutecznego „przyciągania” odbiorcy, co niestety częściej dyktowane jest intencjami osiągnięcia zysków komercyjnych niż zamiarem zaakcentowania i uwyraźnienia pozytywnych treści informacyjnych, kulturowo-rekreacyjnych czy wychowawczo-formacyjnych.

² J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001, s. 36-84.

Zwrócenie uwagi na jakościowy aspekt recepcji treści mass mediów jest pilnym zadaniem dla badaczy dyscyplin społecznych, współpracujących z pedagogami. Po pierwsze, ze względu na takie niepokojące zjawiska obecne w społeczeństwach cechujących się pluralizmem wpływów, jak zauważony przez niemieckiego socjologa F. H. Tenbrucka fakt relatywnie wczesnego wchodzenia młodzieży dorastającej „w orbitę wpływów pozarodzinnych ogni systemu socjalizacji”³, w tym wymykających się społecznej kontroli mediów masowych. Po wtóre, ze względu na możliwości manipulacji sięgającej do podświadomości młodego człowieka, co może być wykorzystane zarówno w celu utwierdzenia wartości pożądaných z punktu widzenia dysponentów medialnych, jak też – niestety – niszczenia wartości tradycyjnych. W innych publikacjach⁴ zostały wspomniane takie m.in. negatywne skutki manipulacji czy wręcz wypaczeń, które dotyczą więzi międzyludzkich, np. w rodzinie, gdzie kontakt osobowy bywa niekiedy zastępowany przez substytuty relacji monologowych, jak i pozory ogólnoludzkiej łączności i porozumienia. W rzeczywistości niekontrolowana recepcja treści medialnych bywa tylko zwykłym kibicowaniem wydarzeniom, które rozgrywają się poza polem bezpośredniego doświadczenia i zaangażowania odbiorców, co prowadzi często do alienacji z podstawowych układów przynależności społecznej, uzależnień od fikcji stwarzanej np. na ekranie telewizyjnym, bierności, utraty wrażliwości czy – częstych w przypadku dzieci i młodzieży – agresywności i stanów chorobowych degradujących ich strukturę osobowościową i zdrowie⁵.

Na manipulacyjne możliwości mediów, jak też na konieczność podejmowania przeciwstawiających się im działań, mających na celu wykorzystanie środków społecznego przekazu jako narzędzi umacniania pozytywnych wartości, zwraca uwagę m.in. *Instrukcja duszpasterska o przekazywaniu społecznym „Aetatis novae”*⁶.

Metodyczne działania, jakie winny i mogą być podjęte, by wydobyć dla odbiorcy te atuty mediów⁷, które mogą służyć jego dobru, a zarazem prze-

³ Cyt. za: H. M. G r i e s e, *Socjologiczne teorie młodzieży*, Kraków 1996, s. 126.

⁴ Zob. F. W. W a w r o, *Odbiorcy mediów – zacznijcie żywiej reagować. Z doświadczeń francuskich stowarzyszeń telewizyjnych*, „Ethos”, 1995, nr 30-31, s. 363-368.

⁵ Tamże.

⁶ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, „Aetatis novae”. *Instrukcja duszpasterska o przekazywaniu społecznym w dwudziestą rocznicę ogłoszenia instrukcji „Communio et progressio”*, „Chrześcijanin w Świecie”, 1992, nr 1, s. 188.

⁷ F. W. W a w r o, *Selektywność recepcji mass mediów u młodzieży szkół średnich i środowiskowe czynniki kształtujące jej poziom*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 24(1996), z. 2, s. 275-313.

ciwdziałać deformującym wpływom, winny być poprzedzane systematycznymi diagnozami sposobu recepcji właściwego poszczególnym kategoriom odbiorców, w tym szczególnie młodzieży. Podjęta w tym miejscu próba analizy specyficznego pola recepcji jest ukierunkowana pytaniem o to, w jakim stopniu sama młodzież – w tym przypadku szkół średnich – jest zdolna do krytycznej oceny i wyboru treści proponowanych w mediach masowych. Analizy będą zmierzały tym samym do ukazania szans „medialnego środowiska wychowawczego” – takiego, jakie funkcjonuje w odbiorze, świadomości i opinii samej młodzieży.

I. PREZENTACJA PODSTAWOWYCH ZAŁOŻEŃ BADAWCZYCH

Wieloaspektowe badania recepcji treści medialnych na gruncie polskim, odnoszące się głównie do młodych odbiorców, mają już własną tradycję. W ogólnej ich prezentacji warto zwrócić uwagę na te badania, które odnoszą się do tego, jakie są preferencje młodzieży, jeśli chodzi zarówno o poszczególne media, jak i obecne w nich treści. Przydatne w pierwszej kolejności może się okazać przypomnienie w tym miejscu tych przykładów danych empirycznych, które dotyczą upodobań treściowych młodej generacji. Badania dawniejsze (np. J. Rudzkiego⁸) i współczesne (np. P. Kossowskiego⁹) wskazują, że wśród młodzieży stały jest trend preferowania przede wszystkim telewizji i radia jako ulubionych mass mediów i przypisywania im podstawowej funkcji w dostarczaniu głównie rozrywki. Popularność tych mediów uwarunkowana jest zapewne nie tylko wspomnianą już ich atrakcyjnością czy zmienną wieku, lecz także niekorzystnymi uwarunkowaniami kontekstu życia młodych odbiorców, np. zaburzonymi relacjami międzysobowymi w najbliższym rodzinnym środowisku (wówczas zwłaszcza dzieci i młodzież w okresie dorastania szukają ucieczki w „medialny” świat iluzji, co tym samym jest sposobem na złagodzenie bolesnych doświadczeń)¹⁰. Specyficzny urok ekranu telewizyjnego ogranicza, jak zauważają niektórzy badacze, zainteresowania młodzieży literaturą oraz innymi formami uczestnictwa w kulturze czy wypo-

⁸ *Zafascynowani telewizją*, Wrocław 1967, s. 76.

⁹ Zob. *Telepokolenie – miejsce telewizji w życiu dzieci i młodzieży*, w: *Nastolatki i kultura w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych*, red. K. P r z e c ł a w s k a, L. R o w i c k i, Warszawa 2000, s. 53-88.

¹⁰ W a r o, *Selektywność recepcji mass mediów u młodzieży*, s. 289.

czynku. K. Żygulski określił ten fenomen w odniesieniu do młodych jako „televizyjną fazę życia kulturalnego”¹¹. B. Kuczyńska¹², opierając się na badaniach z 2001 roku, zauważa, że telewizyjna fascynacja i dyktowany tym styl życia zubaża osobowość młodych odbiorców, gdyż ich rozwój domaga się także właściwych relacji z rodzicami i rówieśnikami, odpowiedniej higieny odpoczynku i zabawy, a także uwzględnienia innych sposobów rozwijania zdolności i zainteresowań. Dotyczy to dzieci w wieku szkolnym, ale oczywiście także i młodzieży dorastającej. Młodzież ze szkół średnich preferuje – obok telewizji i radia – także kolorowe czasopisma młodzieżowe, zaś ilość czasu, jaki na nie poświęca, jest warunkowana często także pochodzeniem społecznym (zdaniem J. Gajdy¹³, telewizję preferują częściej młodzi ze środowisk robotniczych i chłopskich) i typu szkoły, do której uczęszcza¹⁴. Podobna prawidłowość odnosi się do upodobań treściowych. Generalne nastawienie młodych odbiorców na rozrywkę kieruje ich zainteresowania częściej ku treściom nie wymagającym pogłębionej refleksji, a więc na programy muzyczne, sportowe, rewie, teledyski, filmy sensacyjne kryminały itp.)¹⁵.

Dla zaznaczenia roli odbiorcy w nadawaniu recepcji określonej jakości w literaturze przedmiotu funkcjonuje pojęcie tzw. recepcji powierzchniowej i dogłębnej¹⁶. Podstawową cechą recepcji powierzchniowej jest spontaniczność i bierność odbioru, brak wykształconych mechanizmów intelektualnej i emocjonalnej selekcji przekazywanych treści i kryteriów ich oceny. Recepcję dogłębną charakteryzuje świadomy dobór treści według kryterium kształtowanych już zainteresowań, upodobań i potrzeb – intelektualnych, emocjonalnych czy kulturowych. W tym przypadku podkreślona jest już nie tylko oczywista rola wychowawczych działań formacyjnych w rodzinie czy innych środowiskach podstawowej socjalizacji, lecz także zaangażowanie samego odbiorcy, który dokonując krytycznego wyboru, odsłania jednocześnie własny kierunek wartościowania.

Prezentowane tutaj analizy stanowią wybrane aspekty pogłębionych badań sytuujących się w szerszej problematyce selektywności recepcji mass mediów, a w tym przypadku dotyczą głównie krytycyzmu w ocenie jakości przekazu,

¹¹ Cyt. za: J. G a j d a, *Środki społecznego przekazu w wychowaniu*, Lublin 1988, s. 120.

¹² *Oddziaływanie telewizji na dzieci*, „Edukacja i Dialog”, 2001, nr 7, s. 52.

¹³ Dz. cyt., s. 41-43.

¹⁴ W a w r o, *Selektywność recepcji mass mediów u młodzieży*, s. 297 n.

¹⁵ K o s s o w s k i, art. cyt., s. 78.

¹⁶ J. G a j d a, *Telewizja, młodzież, kultura*, Warszawa 1987, s. 72.

w jakim uczestniczą uczniowie kończący szkołę średnią¹⁷. Ankietowani uczniowie reprezentują trzecie klasy szkół średnich (liceum ogólnokształcącego, zasadniczej szkoły zawodowej i technikum mechanicznego w Jarosławiu i Katowicach). Młodzież z tej kategorii wieku i etapu kształcenia może – w naszym przeświadczeniu – reprezentować typowe upodobania młodzieżowe, a jednocześnie należy spodziewać się, że jej sposób korzystania z mediów jest już nacechowany krytycyzmem w ocenie jakości percypowanych treści. W przeglądzie materiału empirycznego wyselekcjonowane zostały te dane, które stanowią odpowiedź na wiodące pytanie badawcze: jaki jest poziom krytycyzmu młodzieży wobec przekazywanych w mediach treści? – wyrażający się w takich płaszczyznach recepcji, jak dobór i częstotliwość korzystania z preferowanych środków przekazu, w upodobaniach treściowych i kryteriach ich doboru i oceny oraz w uświadamianych sobie przez młodych odbiorców zasad, jakimi kierują się oni w krytycznym wyborze zarówno poszczególnych środków przekazu, jak i transmitowanych w nich treści.

W niereprezentatywnej próbie 125 respondentów 48 osób podało pochodzenie inteligenckie, 55 robotnicze i 22 osoby pochodzenie chłopskie¹⁸. Badania przeprowadzono w 2002 roku, opierając się na ankiecie zawierającej 29 pytań dotyczących szerzej opracowanej problematyki selektywności recepcji mass mediów. Uprzedzając prezentację danych, ważnych z punktu widzenia przyjętych wstępnie założeń badawczych, należy zastrzec, że nie mogą one stanowić – ze względu na „wrywkowy” dobór próby i jej wielkość – wystarczającej podstawy do formułowania ostatecznych wniosków na temat zdolności całej młodzieży na tym etapie kształcenia w Polsce do krytycznego wyboru treści masowego przekazu. Można je jednak traktować jako opis pewnej tendencji, być może charakterystycznej, ustalonej przy użyciu narzędzia badawczego i na podstawie konkretnego przykładu.

¹⁷ Badania zostały przygotowane i przeprowadzone pod kierunkiem F. W. Wawro i w całości opracowane w monografii K. Bury pt. *Selektywność recepcji mass mediów u młodzieży szkół średnich*, Stalowa Wola (mps Archiwum KUL).

¹⁸ Nie zamieszczamy pełnego opisu próby poddanej badaniom, ponieważ w dokonywanych na dalszych etapach prezentacjach nie wchodzimy w dokładne analizy danych ze względu na szczegółowo rozpatrywane cechy społeczno-demograficzne respondentów.

II. CZĘSTOTLIWOŚĆ I OKOLICZNOŚCI KORZYSTANIA Z PREFEROWANYCH PRZEZ RESPONDENTÓW MASS MEDIÓW

Twierdzenie, że młodzież decydującą część własnego czasu przyporządkowuje „konsumpcji” treści przekazywanych w mass mediach, jest już – jak wspomnieliśmy wcześniej – potwierdzone licznymi badaniami. Dotyczy to szczególnie telewizji, uznanej we współczesnych badaniach za najbardziej popularny środek masowego przekazu. W odniesieniu do polskich dzieci i młodzieży ustalono, że aż 30 godzin tygodniowego czasu ich aktywności zajmuje oglądanie telewizji¹⁹.

Parametr częstotliwości korzystania z mediów jest zarówno istotnym wskaźnikiem popularności poszczególnych mediów masowych, jak i podstawą oceny zdolności selektywnego ich doboru. Według J. Chrapka, przyjęcie określonych treści poprzedzone jest właśnie rozpoznaniem, doborem i preferencją określonego środka przekazu²⁰. Naszym zdaniem, ten wymiar świadczy także o poziomie zdolności umiejętnego określenia proporcji czasu dzielonego na obowiązkowe zajęcia i nieobowiązkowe zainteresowania, zatem stanowi już przedwstępnie aspekt krytycznego wyboru. Potwierdzenia lub zaprzeczenia tego przypuszczenia w przypadku badanych uczniów spodziewamy się uzyskać najpierw w analizie danych dotyczących częstotliwości korzystania przez nich z poszczególnych mass mediów w kontekście deklarowanej ilości czasu wolnego.

W rozważanej kwestii chcemy w pierwszej kolejności zwrócić uwagę na istotne dane odnoszące się do środków masowego przekazu preferowanych przez naszych respondentów. Badana przez nas młodzież stanęła wobec konieczności zadeklarowania definitywnego wyboru jednego spośród trzech typowanych środków przekazu – telewizji, radia i prasy²¹. Preferencję czasopism w sytuacji koniecznego wyboru zadeklarowało zaledwie 8% badanych, radia 33%, zaś telewizji aż 59% ogółu respondentów. Młodzież ogląda przede wszystkim programy telewizyjne w tzw. czasie wolnym, przeciętnie

¹⁹ K. L i t w i ń s k a - M a l e c, *Dziecko a telewizja*, w: B. S m o l i ń s k a - T h e i s s (red.), *Pokój z dziećmi. Pedagogika chrześcijańska wobec zagrożeń rozwoju dziecka*, Warszawa 1999, s. 190.

²⁰ J. C h r a p e k, *Uwarunkowania recepcji programów telewizyjnych przez młodzież*, Lublin 1985, s. 13.

²¹ Ankieta, pyt. 10: „Jeżeli miałbyś(-łabyś) możliwość korzystania tylko z jednego środka informacji, to który z nich wybrałbyś(-łabyś)? Zaznacz właściwą odpowiedź: telewizja, radio, prasa”.

ponad dwie godziny codziennie – 28%, do dwóch godzin dziennie – 33,6%, zaś najdłużej – nawet do czterech godzin dziennie – w dni wolne od zajęć lekcyjnych, tzn. w soboty i w niedziele, co zadeklarowało 70,4% badanych. Jednocześnie okazuje się, że 15,2% deklarujących posiadanie czterech godzin czasu wolnego codziennie ponad dwie godziny poświęca na oglądanie programów telewizyjnych. W niektórych przypadkach ilość godzin przeznaczonych na oglądanie telewizji przekracza ilość wolnego czasu – odnosi się to 1,6% badanych, którzy stwierdzili, że dysponują zaledwie jedną godziną czasu wolnego w ciągu dnia i jednocześnie usytuowali się w kategorii odbiorców oglądających telewizję ponad dwie godziny dziennie.

Radio jest tym środkiem przekazu, z którego nie korzysta zaledwie 0,8% badanych, zaś ponad połowa – 51,2% – słucha radia niezależnie od ilości posiadanego czasu wolnego, często wykonując inne czynności, np. odrabiając lekcje, ucząc się – 48,8%, odpoczywając – 28,0%, rozmawiając – 12,8% czy wykonując inne zajęcia domowe – 8,8%. (Na wyłącznym, uważnym słuchaniu radia koncentruje się tylko 0,8% respondentów).

Najmniej popularnym środkiem przekazu jest prasa, czytana kilka razy w tygodniu przez 43,2% badanych uczniów, zaś raz w tygodniu – przez 38,4%. Najmniej deklaracji odnosiło się do dwóch kategorii odpowiedzi: „czytuję codziennie” – 12,8% i „nie czytam wcale” – 5,5%. Prasę czytują codziennie przede wszystkim ci, którzy dysponują 2-4 godzinami wolnego czasu dziennie – 7,2%. Natomiast kilka razy w tygodniu i raz w tygodniu czytają najczęściej ci, którzy zadeklarowali ponad cztery godziny wolnego czasu dziennie.

W syntetycznym ujęciu warto podkreślić, że korzystanie z mass mediów w przypadku uczącej się młodzieży jest warunkowane głównie ilością czasu wolnego. Łącznie aż 72,8% badanych zadeklarowało, że dysponuje od dwóch do czterech i ponad cztery godziny czasu wolnego od zajęć dziennie i tyle też czasu poświęca najczęściej na oglądanie telewizji lub słuchanie radia. Z wypowiedzi 70,4% badanej młodzieży można wnioskować, że programy telewizyjne są oglądane przez nią jeszcze dłużej w weekendy. Czas wolny zatem wykorzystywany jest najczęściej na oglądanie telewizji, znacznie rzadziej na czytanie prasy, zaś radio jest słuchane w takim samym stopniu w trakcie zajęć, jak i w czasie wolnym.

Nie możemy jeszcze uznać dotychczasowych danych za dostatecznie wyraźną podstawę do oceny poziomu zdolności młodzieży do jakościowych wyborów, jednakże sygnalizują już one zachwianie proporcji w zdolności zadysponowania czasem – także na twórcze kontakty i zajęcia nieobowią-

kowe. Pewne nadużycie tego czasu w dyspozycyjności dla przekazu telewizyjnego sygnalizuje też możliwość podatności na jej wpływ, zwłaszcza w przypadku ewentualnych upodobań do przekazu kontrowersyjnego moralnie czy kulturowo. J. Mariański zauważa, że nawet te programy w telewizji, które same w sobie nie budzą zastrzeżeń, mogą z punktu widzenia moralnego oddziaływać niekorzystnie na młodzież przejawiającą nadmierne zainteresowanie telewizją, gdyż zastępują jej rzeczywiste relacje z innymi osobami, prowadząc tym samym do wyobcowania z najbliższego środowiska życia²².

W następnym etapie analiz bliższej obserwacji poddane zostały preferencje badanych skierowane na określone programy i treści w poszczególnych środkach masowego przekazu, z jakich młodzież korzysta.

III. UPODOBANIA PROGRAMOWE I TREŚCIOWE ORAZ PREFEROWANE STYLE KORZYSTANIA Z MEDIÓW

Upodobania młodzieży do korzystania z określonych programów i treści, zwłaszcza w tych mediach, które ona preferuje, a także style i sposoby ich doboru i „konsumpcji” traktujemy jako jeszcze bardziej wyrazisty wskaźnik określający jej zdolność do jakościowego wyboru. Odkrywa on jednocześnie kierunek powiązań z odczuwanymi potrzebami i uznawanymi wartościami.

W tym kontekście problemowym za kwestię istotną uznaliśmy zweryfikowanie, w jakich okolicznościach badana młodzież korzysta z tych środków przekazu, których preferencja została przez nią zadeklarowana we wcześniejszych wypowiedziach. Mówiąc ściślej, ważne jest ustalenie, czy młodzi włączają odbiornik telewizyjny i radiowy (jako preferowane środki przekazu) mechanicznie i bezrefleksyjnie, czy też czynności te są już wcześniej przez nich zaplanowane.

W odpowiedzi na adekwatne pytanie ankiety²³ zdecydowana większość badanych (68%) przyznała, że włączenie odbiornika telewizyjnego i radiowego jest przypadkowe. Pozostali respondenci (32%) twierdzą, że planują przede wszystkim – jak sądzimy – oglądanie telewizji, gdyż z wcześniejszych wypowiedzi wynika, że młodzież słucha radia także w trakcie innych zajęć.

²² J. M a r i a ń s k i, *Media jako nośnik wartości i antywartości*, w: W. Zdaniewicz (red.), *Religia a mass media*, Zabki 1997, s. 123.

²³ Ankieta, pyt. 16: „Włączenie przez Ciebie odbiornika telewizyjnego lub radiowego jest: 1) zaplanowane wcześniej, 2) przypadkowe (mechaniczne)”.

Przyjmując głównie spontaniczny styl korzystania z telewizji i radia, młodzież (45%) sama przyznaje, że poszukuje w tym przekazie przede wszystkim treści rozrywkowych, w następnej kolejności filmów (23,2%) (bez bliższego określenia, jakiego są one rodzaju), zaś w mniejszym stopniu – 16% – programów informacyjnych.

Wbrew dość powszechnym opiniom, że młodzież preferuje także programy sportowe, w badanym przypadku respondenci wykazują nawet mniejsze zainteresowanie nimi niż programami popularno-naukowymi: odpowiednio 4 i 8% wybierających te kategorie przekazu. Inne, nie sprecyzowane w tym przypadku szczegółowo co do treści programy telewizyjne ogląda 3,2% badanych.

Zaprezentowane w tej płaszczyźnie wcześniejsze informacje odnoszące się do „rozrywkowych” upodobań młodzieży wydają się pozostawać w sprzeczności z danymi, jakie uzyskaliśmy od badanych na temat celu, jakim się kierują, włączając odbiornik telewizyjny. Młodzi (41,6%) zadeklarowali bowiem „chęć zdobycia wiedzy i informacji” jako niemal główny cel, dla którego włączają odbiornik telewizyjny, aczkolwiek aż 20,8% respondentów przyznało także, że włącza telewizor „z nudów”. Jednocześnie o potrzebie poszukiwania w telewizyjnym przekazie rozrywki czy odprężenia sygnalizuje 25,6% badanej młodzieży. Dominujące deklaracje w tym przypadku są – jak można przypuszczać – albo bardziej „samokrytyczne”, czyli w sposób kontrolowany sterowane chęcią wykreowania bardziej pozytywnego obrazu własnych preferencji, albo też nieświadomie młodzież zdradza nieadekwatność własnych oczekiwań do możliwości uzyskania w przekazie masowym satysfakcjonującej ich realizacji. Dodajmy, że mimo iż wcześniej młodzież w zdecydowanej przewadze zadeklarowała spontaniczność i przypadkowość w stylu korzystania z telewizji, w tej sytuacji tylko 2,4% badanych przyznaje się, że ogląda telewizję „z przyzwyczajenia”. Niezdecydowanie co do własnych intencji wyraziło pośrednio 9,6% uczniów powstrzymujących się od odpowiedzi.

Wobec prośby o zadeklarowanie także typu audycji radiowych najbardziej interesujących młodzież²⁴, badani (95,2%) bardziej jednoznacznie ujawnili swoje preferencje, wskazując na audycje muzyczno-rozrywkowe. Nieznaczną liczbą badanych (3,6%) wykazuje zainteresowanie programami informacyjno-publicystycznymi (w kategoriach „inne” i „nie mam zdania” usytuowało się po 0,8% badanych).

²⁴ Ankieta, pyt. 12: „Jakiego rodzaju audycje radiowe preferujesz? (Zaznacz właściwą odpowiedź): 1) rozrywkowe, 2) muzyczne, 3) informacyjne, 4) publicystyczne, 6) inne (wymień, jakie?)

Stwierdzony już brak konsekwencji między deklarowanymi celami korzystania z preferowanych mediów a dokonywanymi wyborami kategorii treściowych uwidacznia się jeszcze wyraziściej w przypadku określenia upodobań czytelnicych.

Deklarowane upodobania czytelnicych najmocniej ujawniają brak skonkretyzowanych celów i oczekiwań młodzieży, co w rezultacie powoduje przypadkowy dobór oglądanych treści, a tym samym ich negatywny wpływ na widza. Za pomocą pytania zamkniętego ankiety²⁵ młodzież mogła podjąć refleksję i wypowiedzieć się na temat typu prasy i czasopiśmiennictwa, a tym samym treści, które ją interesują. Z wyróżnionych pięciu uściślonych kategorii prasy i czasopiśmiennictwa młodzież zdecydowanie (22,4% deklarowanych odpowiedzi) wybrała czasopisma młodzieżowe oraz gazety – codzienne je czyta 10,4% badanych. Uderzający jest fakt, że aż 57,6% respondentów wybrało niesprecyzowaną bliżej kategorię „różne”. W tym kontekście jako bardzo mało znaczące dla młodzieży prezentuje się zainteresowanie prasą katolicką – deklaruje je taki sam odsetek badanych, jak w przypadku czasopism sportowych – po 2,4%. Także nieznaczny odsetek badanych (3,2%) interesuje się czasopismami popularno-naukowymi. Wśród wymienionych przez młodzież tytułów czytanej przez nią prasy są takie, jak: „Bravo”, „Popcorn”, „Dziewczyna”, „Filipinka”, „Twist”, „Naj”, „Pani Domu”, „Focus”, „Dziennik Zachodni”, „Gazeta Wyborcza”, „Newsweek”. Nieliczne z tych gazet wymagają pewnego wysiłku i refleksyjności, ale z pewnością żadnego z nich nie można zaliczyć do czasopiśmiennictwa o charakterze religijnym (czy katolickim).

W rezultacie porównania deklarowanych intencji, sposobów i okoliczności korzystania z mass mediów oraz doboru preferowanych programów, audycji i treści można zauważyć, że zauważone wcześniej rozbieżności są szczególnie rażące w przypadku korzystania z radia i prasy. Jest oczywistym faktem, że rozrywkowe programy i audycje (preferowane w pierwszej kolejności), a także przypadkowo dobierana – głównie młodzieżowa – prasa, nie są w stanie spełnić deklarowanych przez młodzież oczekiwań dostarczenia jej pogłębionych informacji i wiedzy. Na tym poziomie już wyraźniej dostrzec można brak krytycyzmu młodzieży i jej zdolności koordynowania upodobań z dokonywanymi faktycznie, zgodnie potrzebami, wyborami, z możliwościami uzyskania treści na wyższym poziomie.

²⁵ Ankieta, pyt. 8: „Jaki rodzaj prasy czytasz najczęściej? (Zaznacz właściwą odpowiedź): 1) gazety codzienne, 2) czasopisma młodzieżowe, 3) prasa katolicka, 4) czasopisma popularno-naukowe, 5) czasopisma sportowe, 6) różne”.

IV. POZIOM AKCEPTACJI I KRYTYCYZMU RESPONDENTÓW WOBEC PRZEKAZU W MASS MEDIACH

Młodzież trzecich klas szkół średnich (niezależnie od typu szkoły) zasadniczo kończy już bardzo ważny etap edukacji, w swym założeniu mający przygotować ją do kreatywnego ukierunkowania samodzielnych poszukiwań, działań i rozwoju w ważnych sferach życia i kolejnych etapach drogi edukacyjnej, a zarazem także życiowej. Można już zatem oczekiwać od tej młodzieży (czy nawet wymagać) postawy zaangażowanej i refleksyjnej w tak ważnej i szczególnie docenianej przez młodzież sferze, jaką jest korzystanie ze środków społecznego przekazu.

W naszych badaniach spodziewamy się ustalić typowe cechy refleksyjności badanych uczniów w ich kontakcie z przekazem w mass mediach, wybierając najbardziej diagnostyczne – naszym zdaniem – dymensje, w których może się ona ujawnić. Sądzymy, że należą do nich: 1) opinie na temat wiarygodności treści przekazywanych w najbardziej popularnych wśród młodzieży mediach; 2) akceptacja lub odrzucenie treści w nich proponowanych; 3) postrzeganie i ocena zjawisk niekorzystnych, towarzyszących przekazowi i recepcji – głównie w odniesieniu do przekazu telewizyjnego; 3) oczekiwania młodzieży odnoszone do treści przekazywanych w mass mediach; 4) samoocena własnej refleksyjności badanych, towarzyszącej recepcji treści przekazywanych w mediach masowych.

W pierwszym z „diagnozowanych” obszarów poddaliśmy weryfikacji opinie badanych na temat wiarygodności przekazu w telewizji, radiu i prasie, nie odnosząc jednak ściśle pytania do preferowanych przez respondentów programów, audycji czy treści. Podstawowych informacji w tej kwestii dostarczyły nam odpowiedzi na dwa pytania zamknięte o charakterze alternatywnym²⁶.

Z odpowiedzi wynika, że aż 77,6% badanej młodzieży nie wierzy informacjom przekazywanym w telewizji, radiu i prasie, a jeszcze bardziej znaczący odsetek respondentów – 80,8% – nie akceptuje tych treści. Jednocześnie około 40% badanych nie potrafi się wypowiedzieć, jakie audycje i programy są dla nich najbardziej przekonujące. Wśród wyrażających konkretne deklaracje łącznie 36,8% wskazuje na programy popularno-naukowe,

²⁶ Ankieta, pyt. 17: „Czy zawsze wierzysz w to, co się mówi w telewizji, radiu i prasie? – tak, – nie”. Ankieta, pyt. 18: „Czy akceptujesz wszystkie informacje podawane w telewizji, radiu i prasie: – tak, – nie”.

informacyjne oraz filmy dokumentalne. Wobec wyrażonych wcześniej preferencji dotyczących treści rozrywkowych zastanawia stosunkowo niski odsetek (9,4%) respondentów, którzy za przekonujące ich uważają programy rozrywkowe, młodzieżowe, kulturalne, sportowe oraz te, w których występują znani ludzie.

Młodzież nie miała w tym wypadku okazji na wyodrębnienie tych kategorii treści, które poddane są jej szczególnemu krytycyzmowi. Dokładniej sprecyzowanych w tej kwestii odpowiedzi mogła natomiast udzielić w drugiej płaszczyźnie analiz – odnosząc je do pierwszorzędnie preferowanego przez siebie środka przekazu, jakim jest telewizja. Pytanie zasadnicze w tej płaszczyźnie zawierało wytypowane i konkretnie określone warianty programów i treści, których – zdaniem młodzieży – telewizja nie powinna rozpowszechniać²⁷. Z odpowiedzi wynika, że 45,6% badanych akceptuje te treści, które są przekazywane, nie wyrażając wobec nich zastrzeżeń (wybór kategorii „nie ma takich treści”). Stosunkowo też nieliczny odsetek badanych (20,4%) typuje przemoc oraz pornografię (15,2%), a także „treści nieprawdziwe” (4,4%) jako krytycznie przez siebie oceniane w przekazie telewizyjnym.

Młodzież mogła również wyrazić własne opinie na temat dostrzeganych przez siebie zalet i wad telewizji. W pełnym schemacie wypowiedzi uwidoczniły się pewne rysy sprzeczności w stosunku do uzyskanych do tej pory informacji na temat upodobań i krytycznych ocen wyrażonych na temat telewizji. Okazuje się przede wszystkim, że aż 42,4% badanych osób uznaje za główną zaletę ocenianego środka przekazu to, iż przekazuje informacje o wydarzeniach w kraju i na świecie, przy czym jednocześnie opinię o tym, że telewizja poszerza wiedzę, wyraziło tylko 12% badanej młodzieży. Konsekwentne wobec wcześniej deklarowanych preferencji rozrywki wydają się jedynie wskazania na takie zalety telewizji, jak to, że „jest źródłem rozrywki, przynosi odprężenie” (20%) oraz że „zabija nudę, wypełnia czas” (20%) – razem 40%. Do najpoważniejszych wad telewizji młodzież zalicza to, że jej odbiorca „staje się bierny, mniej czyta, mniej uczy się i mniej pracuje” (30,4% wypowiedzi), co współgra także z innymi podkreślanymi wadami, wyrażanymi w takich stwierdzeniach, jak: „telewizja kradnie wolny czas, który można spędzić pożytecznie”, „telewizja odciąga od obowiązków” (12,8%). Wadą telewizji – według 18,4% badanych – jest także to, że „pro-

²⁷ Ankieta, pyt. 14: „Których z niżej wymienionych treści telewizja Twoim zdaniem nie powinna rozpowszechniać?: 1) nie ma takich treści; 2) przemoc; 3) pornografii; 4) treści nieprawdziwych; 5) programów rozrywkowych; 6) reklamy; 7) treści politycznych; 8) innych”.

gramy w niej są często nudne i nieciekawe”. Nieznaczny odsetek młodzieży uważa, że telewizja „demoralizuje dzieci i młodzież” (8%) oraz „ogranicza życie towarzyskie” (0,8%). Wobec deklarowanego przez 73,6% respondentów w odpowiedzi na inne pytanie²⁸ stwierdzenia, że telewizja jest głównym terenem intencjonalnej manipulacji, zastanawiająco niewielki w tym przypadku odsetek badanych (4%) za istotną wadę tego środka przekazu uważa fakt, że „manipuluje ona świadomością odbiorców”.

Badane osoby wyrażały także własne oczekiwania odnośnie do przekazu telewizyjnego. W tym wypadku warto wyróżnić charakterystyczne tendencje zawarte w odpowiedziach, świadczące o poziomie krytycyzmu młodzieży wobec mass mediów. Mianowicie aż 35,2% respondentów nie ma żadnych oczekiwań ani propozycji zmian programowych w telewizji. Znacznie więcej badanych – sumując odsetki deklarowanych odpowiedzi – postuluje wprowadzenie dodatkowej jeszcze „dawki” programów rozrywkowych. Wprost mówi o tym 15,2% respondentów, ale w pozostałych kategoriach propozycji chodzi również o treści lekkie, niekiedy powierzchowne, rozrywkowe, np. „filmy na czasie” – 8,4%, „programy muzyczne” – 8%, „programy młodzieżowe” – 4%, „programy sportowe” – 3,2%, „programy erotyczne” – 2,4%, „moda” – 2%. Potrzebę dodatkowych programów popularno-naukowych wyraziło 14,8% respondentów, zaś programów katolickich – zaledwie 0,8% badanych. Proporcje zatem oczekiwanych przez respondentów treści rozrywkowych w stosunku do informacyjnych, wzbogacających wiedzę, pobudzających głębsze zainteresowania i potrzeby są nieporównywalne.

Podstawowe znaczenie w ustalaniu poziomu krytycyzmu młodzieży wobec przekazu w mass mediach ma jej samoocena własnej refleksyjności, towarzysząca recepcji adresowanych do niej treści. Przyjęliśmy „trójczłonowy system” pytań zmierzających do wyłonienia syndromu najistotniejszych cech „diagnozowanej” refleksyjności respondentów. W pierwszej kolejności młodzież miała wybrać alternatywne wobec siebie deklaracje świadczące o tym, czy zawsze jest ona świadoma intencji nadawców, tzn. tego, co chcą oni poprzez przekazywane treści osiągnąć²⁹. W tym przypadku 56% respondentów zdecydowanie wybrało odpowiedź twierdzącą, natomiast 44% badanych uznało, że nie potrafi tych intencji określić.

²⁸ Ankieta, pyt. 28: „W którym ze środków masowego przekazu występuje Twoim zdaniem najczęściej treści mających na celu manipulację?: 1) w telewizji, 2) w radiu, 3) w prasie?”

²⁹ Ankieta, pyt. 20: „Czy zawsze jesteś świadomy intencji nadawcy, tzn. tego, co nadawca chce przez program osiągnąć?: – tak, – nie”.

Młodzież miała następnie wyrazić, w jakim stopniu świadomość intencji nadawcy przekazu decyduje o tym, by skierowane do niej treści mogła przyjmując jako wiarygodne³⁰. W tym wypadku okazało się, że dla 54,4% badanych możliwość przyjęcia treści przekazu warunkowana jest jednak rozpoznaniem intencji nadawcy. Dla 39,2%, czyli dość znacznej części badanych uczniów, obojętne jest to, czy znają oni, czy nie znają intencje nadawcy; 6,4% respondentów przyjmuje adresowane do nich treści bez potrzeby zaznajamiania się z ich tłem intencjonalnym.

Trzecie z tej serii pytanie dotyczyło wprost oceny własnej refleksyjności³¹, skoncentrowanej na treściach i problemach zawartych w przekazie telewizyjnym i radiowym, tuż po ich emisji. Również i w tym wypadku młodzież postrzega swą refleksyjność bardzo pozytywnie i optymistycznie, ponieważ 76,8% badanych udzieliło zdecydowanej twierdzącej odpowiedzi. Przyznających się otwarcie do braku kontrolowanej refleksji nad treściami przekazu w preferowanych przez nich mediach – tuż po jego recepcji – było znacznie mniej, bo 23,2% respondentów.

W rezultacie w każdej z trzech wskaźnikowo potraktowanych przez nas płaszczyzn respondenci ujawniają bardzo korzystną ocenę własnej refleksyjności i krytycyzmu wobec przekazu w mass mediach. Zdaniem większości respondentów bowiem, są oni zawsze świadomi intencji nadawców recypowanego przekazu w najbardziej dla nich atrakcyjnych mediach. Po drugie, są oni skłonni – i to w przeważającej części – uznać za wiarygodne tylko te treści, co do których intencje nadawców są czytelne. Po trzecie, zdecydowana większość badanych deklaruje, że zawsze przeprowadza refleksję na temat treści przekazywanych w mediach.

Tak pozytywna samoocena, na którą złożył się syndrom cech świadczących o wysokim poziomie krytycyzmu badanej młodzieży wobec przekazu w mediach, nie harmonizuje jednak (a niekiedy pozostaje wprost w sprzeczności) z ujawnionymi we wcześniejszych wypowiedziach cechami recepcji powierzchownej. Najbardziej ewidentne niekonsekwencje dotyczą: niekontrolowanej częstotliwości i czasu poświęconego przekazowi – głównie treści rozrywko-

³⁰ Ankieta, pyt. 22: „Kiedy jesteś bardziej skłonny wierzyć telewizji i przyjmować przekazywane przez nią wzory: wtedy, gdy znasz intencje nadawców, czy wtedy, gdy ich nie znasz? (zaznacz właściwą odpowiedź); 1) wtedy, gdy je znam, 2) wtedy, gdy ich nie znam, 3) jest mi obojętne”.

³¹ Ankieta, pyt. 21: „Czy po obejrzeniu programu telewizyjnego lub wysłuchaniu audycji radiowej zastanawiasz się nad problemami w nich zawartymi?: – tak, – nie”.

wych – w najatrakcyjniejszych dla respondentów środkach przekazu (telewizji i radiu); rozrywkowego nastawienia do przekazu w mediach przy jednoczesnym przypisaniu mediom funkcji dostarczania informacji i poszerzania wiedzy; niskiego poziomu oczekiwań wobec jakości przekazu w mediach przy jednocześnie krytycznym nastawieniu do nich; deklarowanej dość nieufnej oceny przekazu w mass mediach przy jednoczesnym niedostrzeganiu w nim manipulacji; deklarowanej refleksyjności, a zarazem przypadkowości sytuacji, w których badani odbiorcy włączają radio czy telewizor. Dla stwierdzonych sprzeczności trudno byłoby jeszcze na tym etapie analiz znaleźć jednoznaczną i całkowicie przejrzystą ścieżkę interpretacji. Przeprowadzone analizy nie odsłaniają bowiem wszystkich rzeczywistych mechanizmów selekcji treści u ankietyowanych odbiorców ani też nie dają pełnej diagnozy krytycyzmu młodzieży wobec treści w przekazie mediów (nie wyznaczyły sobie zresztą w tym przypadku takich celów). Stworzyły jednak możliwość ujawnienia najbardziej opornych punktów recepcji dla poddania ich samokontroli przez młodzież. Ujawniły też najbardziej newralgiczne punkty konfrontacji tego, co stanowi rzeczywiste przygotowanie młodzieży do recepcji mass mediów, z zaplanowaną strategią dysponentów często ekspansywnych mediów. Można zatem sądzić, że przy obecnym stanie przygotowania młodzieży do korzystania ze środków masowego przekazu dokonujący się w nich przekaz treści w rzeczywistości stanowi dla młodych odbiorców nie tyle optymalne środowisko wychowawczo-formacyjne, co raczej przez nich „oswojone”.

By nie zaniedbać koniecznego komentarza dla ujawnionych sprzeczności dodajmy, że przypuszczalnie do młodzieży docierają krytyczne opinie o przekazie medialnym i występujących w nim niekorzystnych zjawiskach (np. manipulacji, ograniczaniu pola aktywności odbiorcy itd.), a jednocześnie trudno jest młodzieży uniezależnić się od zniewalającej atrakcyjności tych treści. Możemy też przypuszczać, że młodzież nie doświadcza koniecznego wsparcia w poszukiwaniu właściwych sposobów czynienia ze środków masowego przekazu pozytywnego użytku. Warto również zauważyć, że dla polskich mass mediów charakterystyczny jest brak możliwości autentycznego wyboru, gdyż rynek ofert treściowych (głównie o charakterze rozrywkowym, dość płytko ujętym) jest stosunkowo ubogi i monolityczny. Funkcjonujące w masowym przekazie „standardy” treściowe nie liczą się z krytyczną mniejszością, co może kreować przystosowawcze style odbioru „większości” – w tym przypadku młodzieży.

THE CONTENTS ACCEPTED BY THE ADOLESCENTS OF SECONDARY SCHOOLS
IN THE MASS MEDIA

S u m m a r y

The paper depicts some analyses with regard to the level of criticism among the adolescents from secondary schools towards the contents proposed by the mass media. The analyses show a specific rupture between a relatively low level of selectivity (expressed, among other things, by the intensiveness of frequency and an excessive amount of time devoted to the reception of entertainment, or a low level of needs and expectations towards the quality of the media). The same adolescents declare a high self-evaluation towards their own reflection on the reception of the media. The final conclusions stress a difficulty with which adolescents overcome the barrier between the actual preparation to use and evaluate the media and the expansive character of the media tactics. These are tactics that serve to make the young recipient's interests subordinate to the „market of contents.” The latter is attractive to him, but leaves no chance for a choice of quality.

Translated by Jan Kłos

Słowa kluczowe: recepcja mass mediów przez młodzież, mechanizmy selekcji treści w mass mediach, formacja młodzieży do krytycznego odbioru mediów.

Key words: the adolescents' reception of the mass media, mechanisms of the selection of contents in the mass media, formation of the adolescents to a critical reception of the mass media.