

Tomasz Prauzner

Wpływ nowoczesnych mass mediów na osobowość człowieka

Edukacja - Technika - Informatyka 1/2, 47-51

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

TOMASZ PRAUZNER

Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, Polska

Wpływ nowoczesnych mass mediów na osobowość człowieka

Wstęp

Bardzo często środki masowego przekazu zastępują nam kontakt z rodziną, znajomymi. Wolimy porozmawiać na czacie niż spotkać się i podyskutować w cztery oczy. Tak jest dużo prościej, wygodniej – nie trzeba w ogóle ruszać się z domu. Wystarczy komputer i dostęp do sieci. W ten sposób jeden z najważniejszych składników więzi społecznej – kontakt *face to face* ma coraz mniejsze znaczenie. Na wartości traci również najstarszy na świecie środek przekazywania informacji, tzn. prasa. Obecnie znacznie częściej oglądamy wiadomości w telewizji, czy sprawdzamy je w Internecie, niż bierzemy do ręki tradycyjną gazetę. Można przypuszczać, że za 100 lat w ogóle nie będziemy musieli umieć czytać, bo wszystko można będzie usłyszeć lub zobaczyć.

W dzisiejszych czasach zmienił się również sposób upowszechniania kultury. Coraz mniej ludzi chodzi do muzeów, galerii, teatru. Dzieła sztuki można najczęściej zobaczyć w reportażach telewizyjnych bądź na stronach internetowych, a teatr? Po co ruszać się z domu skoro coś równie ciekawego można obejrzeć w telewizji. Niestety, właśnie taki sposób myślenia prezentuje coraz więcej młodych ludzi. Nie chcę sugerować, iż środki masowego przekazu mają jedynie ujemne oddziaływanie, ponieważ są one również bardzo pożyteczne. Trzeba tylko umieć z nich odpowiednio korzystać. Większość z nas uważa, że posiada absolutną wolność przy podejmowaniu wielu decyzji. Żyjemy w przekonaniu o niezależności naszych opinii, wiedzy, przekonań, osobowości, na które nie mają wpływu żadne media masowe. Paradoksalnie mamy skłonność sądzić, że na innych działają bardziej niż na nas samych.

Praktycznie wszelkie ustalenia dotyczące wiedzy o komunikowaniu masowym dotyczą w mniej czy bardziej bezpośredni sposób zagadnienia wpływu mass mediów na odbiorcę. Zmierzenie rzeczywistego wpływu poszczególnych środków masowego przekazu na odbiorcę rodzi pewne trudności – korzystanie z określonych mediów jest społecznie zróżnicowane, a ich wpływ w różny sposób nakłada się na siebie. Istnieją także odmienne oczekiwania wobec różnych mediów masowych: w gazetach, pismach, książkach najczęściej szuka się informacji, podczas gdy w radiu, telewizji czy Internecie – rozrywki. Z uwagi na to, mówiąc o wpływie mass mediów, mamy na myśli raczej zróżnicowane oddziaływanie, zależne zarówno od charakteru medium, jak i od jego gatunku.

1. Oddziaływanie mass mediów na osobowość człowieka

Formowanie ludzkiej tożsamości jest procesem, który toczy się w zasadzie przez całe życie, tak samo jak przez prawie całe życie kształtuje się nasza osobowość. Istotne dla formowania ludzkiej tożsamości jest uzyskanie pewnych względnie stałych punktów odniesienia, dzięki którym jednostka może stwierdzić, kim jest i co jest dla niej ważne. Jednocześnie to jest to, co współcześnie trudno nam osiągnąć, w obliczu różnorodnych i ciągle zmieniających się wzorów norm oraz wartości [Kozłowska 2006: 147]. Osobowość jednostki obejmuje i wyraża się w określonych postawach jednostki względem różnych elementów rzeczywistości. Postawa jest tu ogólnie rozumiana jako element osobowości. W praktyce badawczej i w określeniach definicyjnych przyjęło się rozumieć postawę jako względnie trwałą dyspozycję jednostki do określonego zachowania się wobec danego przedmiotu, wynikającą z poglądów, uczuć i dążności danej jednostki odnoszących się do przedmiotu postawy.

Postawa obejmuje trzy płaszczyzny:

- poznawczą – oznaczającą całokształt wiedzy i przekonań dotyczących obiektu, np. w skład postawy religijnej może wchodzić wiedza o historii kościoła, jego społecznej roli oraz przekonania dotyczące istnienia Boga;
- emocjonalną – obejmującą uczucia wobec danego obiektu, takie jak np. radość, miłość, zachwyty, szacunek oraz ich przeciwieństwa;
- behawioralną – (odnoszącą się do zachowań), składa się z reakcji ekspresyjnych (mimicznych, pantomicznych), wokalnych, słownych (w formie opinii) i działań ukierunkowanych na cel (pomoc, opieka, przeszkadzanie, unikanie)¹.

Te trzy płaszczyzny mogą występować w różnych proporcjach i zestawieniu. Pewne postawy mają względnie trwały charakter, ale na ogół postawy są zmienne, nietrwałe ze względu na swe wewnętrzne niespójności, zmienne warunki sytuacyjne i podleganie wpływom zmieniającego się otoczenia (w naszym przypadku mass media). Działaniami, które mogą być podejmowane w celu zmiany postawy są: informacja, dialog, dyskusja, przekonywanie, perswazja, propaganda, angażowanie jednostki w określone działania.

2. Postawa jako płaszczyzna poznawcza, emocjonalna i behawioralna

Postawa składa się z komponentów, do których należy komponent poznawczy, emocjonalny i behawioralny.

Na komponent poznawczy postawy składają się całokształt wiedzy i przekonań dotyczących obiektu. Jak zauważa M. Mrozowski [1991, 2001], media stanowią dla współczesnego człowieka ważne źródło wiedzy o świecie, a także o jego własnej sytuacji, często ważniejsze niż kontakty i doświadczenia bezpo-

¹ Zob. Portal wiedzy – wiem 2010, www.portalwiedzy.onet.pl

średnie czy nawet instytucje edukacyjne. W tym właśnie znaczeniu media są nieodzownym elementem życia społecznego.

Odbiorca komunikatów masowych w sposób aktywny przetwarza informacje płynące z zewnątrz i dostosowuje je do własnych wyobrażeń na temat rzeczywistości. Jest to niewątpliwie jedna z możliwych teorii dotyczących długofalowego wpływu mediów na odbiorcę, zakładająca aktywne dostosowywanie informacji medialnych do postaw i zachowań odbiorcy [Kozłowska 2006: 152].

O stopniowym przejściu rzeczywistości medialnej jako prawdziwej decyduje intensywność korzystania z mediów: im częściej i więcej czasu odbiorcy spędzają na przykład przed ekranami telewizorów, tym mocniej ich wyobrażenia o społeczeństwie i jego problemach odzwierciedlają świat przedstawiony w telewizji, nie zaś otaczającą ich rzeczywistość [Mrozowski 2001: 389].

Drugim czynnikiem, który wydaje się być równie istotny w różnicowaniu sposobów odbioru komunikatów medialnych, jest kompetencja komunikacyjna (poznawcza) odbiorcy: im niższa kompetencja komunikacyjna, tym większe prawdopodobieństwo, że człowiek będzie przejmował rzeczywistość medialną; im wyższa kompetencja komunikacyjna, tym większe prawdopodobieństwo aktywnego odbioru komunikatów masowych i ich konfrontacji z własnym rozumieniem rzeczywistości

Z reguły oddziaływanie mass mediów jest silne, mają one bowiem decydujący wpływ na wyobrażenia ludzi o rzeczywistości. Ten wpływ jest tym większy, im odleglejszych wydarzeń i ludzi dotyczy, dlatego że w tym przypadku człowiek nie ma możliwości sprawdzenia, jak jest w rzeczywistości. Poza tym siła wpływu mass mediów zależy również od tego, na ile zgodne są doniesienia przekazywane przez różne media, a także na ile świeże są sprawy, do których się odnoszą i wobec których brak jest ugruntowanych postaw. W rezultacie media kształtują wyobrażenia na temat tego, co jest ważne. Zakłada się tutaj, że media nie tyle wpływają na to, o czym myślimy, ale przede wszystkim w jaki sposób. Im niższy występuje poziom naszych kompetencji, tym większe prawdopodobieństwo, że to właśnie media będą głównym czynnikiem decydującym o interpretacji treści.

Płaszczyzna emocjonalna, czyli to, co czujemy; reakcje emocjonalne wobec przedmiotów. M. Mrozowski przyjmuje, że skutki emocjonalnego oddziaływania mass mediów na odbiorcę należy wiązać w pierwszym rzędzie z charakterem związku, jaki zachodzi pomiędzy treścią przekazu a odbiorcą. W tym względzie wyróżnia on trzy rodzaje związków:

1. Pobudzenie emocjonalne – gdy pewne treści symboliczne czy bodźce zmysłowe wywołują u odbiorcy stan podrażnienia, napięcie lub zmianę nastroju.
2. Rozładowanie napięcia – gdy zawartość przekazu przyczynia się do zrelaksowania odbiorcy, odprężenia, uspokojenia, przywrócenia stanu wewnętrznej równowagi.

3. Przeżycie zastępcze – gdy odbiorca utożsamia się z przedstawianymi postaciami, wczuwa się w ich stany i nastroje, których z jakichś względów nie doświadcza w drodze bezpośrednich kontaktów. Odbiorca tutaj poszukuje w świecie przedstawionym w mass mediach ucieczki od rzeczywistości, sposobności do przeżycia doznań kompensujących mu braki i niedostatki jego sytuacji życiowej [Mrozowski 1991: 259].

Płaszczyzna behawioralna, czyli to, co robimy; działania, zachowania wobec przedmiotu. Następstwa komunikowania masowego w płaszczyźnie behawioralnej stanowią wypadkową dwóch poprzednich rodzajów oddziaływania. Media nie kształtują skłonności do podejmowania takich czy innych zachowań w sposób bezpośredni, tylko poprzez zmianę kierunku bądź też dynamiki procesów poznawczych oraz/lub emocjonalnych, które zachodzą w świadomości, a niekiedy również w podświadomości odbiorcy. W związku z tym wszelkie wpływy wywierane przez środki masowego przekazu na psychikę odbiorców dają się sprowadzić do dwóch przeciwstawnych oddziaływań:

- aktywacji procesów wywołujących u odbiorców chęć podjęcia określonych działań (np. ekranizacja powieści zwiększa zainteresowanie pierwowzorem literackim);
- dezaktywacji procesów wywołujących u odbiorców spadek zainteresowań poznawczych, stagnację emocjonalną oraz rezygnację z podejmowania bądź zaprzestania określonych działań [Tamże: 161].

Podsumowanie

Zastanawiając się nad problemem wpływu mass mediów na osobowość człowieka oraz skuteczność jego oddziaływania, można śmiało powiedzieć, że jest on znaczący. Możemy zatem przyjąć, że nie ma obecnie wątpliwości, co do samego wpływu, jednak zasięg i stopień intensywności tego wpływu jest różny. Środki masowego przekazu mają wpływ na kształtowanie osobowości, postaw i zachowań ludzi. Bardzo często zamazują i wypaczają obraz świata, ponieważ dbają nie o człowieka, ale wyłącznie o swój interes finansowy oraz o względy najsilniejszego aktualnie politycznego układu władzy.

Korzystanie z mass mediów nie pociąga za sobą jedynie skutków negatywnych. Jednak nieodzownym warunkiem jest krytyczne i selektywne dobieranie proponowanych przez nie treści. Odpowiedzialność ta spoczywa, w naszym przekonaniu, na rodzicach, opiekunach, pedagogach. Mają oni największy wpływ na kształtowanie zainteresowań poznawczych i estetycznych młodego odbiorcy. To oni powinni nauczyć wybiórczej i krytycznej postawy wobec proponowanych treści. Odbiorca powinien regulować korzystanie z mass mediów tak, aby czerpać z nich korzyści, a chronić się przed wpływem negatywnym. To człowiek jest odpowiedzialny za to, jak wpływają na niego środki masowego

przekazu, bo – choć najczęściej nie ma wpływu na nadawane treści – od niego zależy sposób korzystania, czyli czas przeznaczany na media.

Literatura

Fiske J. (1999), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław.

Goban-Klas T. (1999), *Media i komunikowania masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa.

Kozłowska A. (2006), *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa.

Mrozowski M. (1991), *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa.

Mrozowski M. (2001), *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa.

Thompson J.B. (2001), *Media i nowoczesność. Społeczne teorie mediów*, Wrocław.

Portal wiedzy – wiem (2010) (www.portalwiedzy.onet.pl).

Streszczenie

Nowoczesne mass media oddziałują zarówno pozytywnie, jak i negatywnie na osobowość człowieka. Analiza tematu jest problemem złożonym, wymagającym szerokiej interpretacji w ujęciu psychologicznym i socjologicznym człowieka. W pracy tej zasygnalizowane zostaną jedynie wybrane, moim zdaniem najważniejsze czynniki opisujące korelację zjawiska.

Słowa kluczowe: mass media, osobowość człowieka.

Influence modern mass media on the personality of the man

Abstract

Modern mass media are affecting both positively and negatively to the personality of the man. The analysis of the theme is a complex problem, requiring wide interpretation from a psychological perspective and sociological of man. At this work they will be indicated only chosen, in my opinion important factors describing correlation of the phenomenon.

Key words: mass media, a personality of the man.