

# Jaroszyński, Jan

---

## Autorytety w świecie stereotypów - krytyczna ocena medialnego obrazu osobowości

---

Kultura Media Teologia 3, 59-69

---

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.

Jan Jaroszyński

## Autorytety w świecie stereotypów - krytyczna ocena medialnego obrazu osobowości

### STRESZCZENIE:

O NIEWIARYGODNYM ODDZIAŁYWANIU MEDIÓW PRZEKONUJEMY SIĘ NA KAŻDYM KROKU, OBSERWUJĄC ZMIANY STRUKTURY MODELÓW ŻYCIA SPOŁECZNEGO I WSZYSTKICH JEGO PRZEJAWÓW. DO NIEDAWNA POSTAWY I ZACHOWANIA SPOŁECZNE KSZTAŁTOWAŁY AUTORYTETY, KTÓRYCH NADRZĘDNYM CELEM POZA PRZEKAZEM WIEDZY BYŁA KWESTIA WYCHOWANIA. WSPÓŁCZESNE MEDIA W ZNAJCZYJ MIERZE PORZUCIŁY OGÓLNOKSZTAŁCĄCĄ EDUKACJĘ SWOICH ODBIORCÓW NA RZECZ DOSTARCZANIA TAKICH INFORMACJI I ROZRYWEK, KTÓRA ZAMYKAJĄ CZŁOWIEKA W ŚWIECIE STEREOTYPÓW. DLA ICH UMOCNIEŃ MIEJSCE AUTORYTETU ZASTĄPIŁA WYKREOWANA POSTAĆ MEDIALNA - IDOL. ABY MIEĆ ŚWIADOMOŚĆ DOKONUJĄCYCH SIĘ PRZEMIAN, NALEŻY Z JESZCZE WIĘKSZĄ TROSKĄ PORUSZYĆ ZAGADNIENIE EDUKACJI MEDIALNEJ.

### SŁOWA KLUCZOWE:

AUTORYTET, GRA KOMPUTEROWA, IDOL, INTERNET, INTERAKCYJNY, MEDIA, MORALNOŚĆ, ODPOWIEDZIALNOŚĆ, OSOBOWOŚĆ, PRAWDA, REKLAMA, STEREOTYP, SZUM INFORMACYJNY, TELEWIZJA.

### ABSTRACT:

WE BE SURE ABOUT UNRELIABLE INTERACTION OF MEDIA ON EACH STEP, CHANGES OF STRUCTURES OF MODELS OF SOCIAL LIVES OBSERVING AND ALL ASPECT. UNTIL RECENTLY, THE AUTHORITIES WERE CREATED BY PUBLIC ATTITUDES AND SOCIAL BEHAVIOUR. THEIR MAIN OBJECT, BESIDE PASSING ON KNOWLEDGE, WAS THE MATTER OF UPBRINGING. MODERN MEDIA HAVE QUITTED ENLIGHTENING ITS RECEIVERS IN ORDER TO PROVIDE ENTERTAINMENT AND INFORMATION WHICH TEND TO ASSIGN A MAN TO THE WORLD OF STEREOTYPES. TO STRENGTHEN THEM, THE POSITION OF AUTHORITY HAS BEEN REPLACED BY A CREATED MEDIA FIGURE – AN IDOL. HENCE, FOR THE PURPOSE OF UNDERSTANDING CURRENT CHANGES, A MATTER OF MEDIA EDUCATION SHOULD BE BROUGHT UP WITH GREATER ATTENTION.

### KEYWORDS:

AUTHORITY, COMPUTER GAME, IDOL, INTERNET, INTERACTIVE, MEDIA, MORALITY, RESPONSIBILITY, PERSONALITY, TRUTH, PUBLICITY, STEREOTYPE, INFORMATION HUM, TELEVISION.

Ostatnie lata pokazują, jak w niewiarygodnym tempie dokonuje się postęp technologiczny. Największy wzrost zanotował przemysł telekomunikacyjny, a to dzięki rozwojowi telefonii komórkowej, usług transmisji danych i szerokopasmowego dostępu do internetu. Jak informuje Główny Urząd Statystyczny, w 2008 roku 59% wszystkich gospodarstw domowych dysponowało komputerem osobistym, a 48% posiadało techniczną możliwość dostępu do internetu. Z rewolucyjnego rozwoju usług telekomunikacyjnych w najbardziej znaczącym stopniu korzysta przemysł medialny, co obserwujemy przez pryzmat sukcesywnego powiększania zasięgu i siły oddziaływania narzędzi komunikowania społecznego. Jednakże bezkrytyczne spojrzenie na nowoczesność częściowo spowodowało, że staliśmy się jej niewolnikami. Dlatego z niepokojem należy stwierdzić, że postęp dokonujący się w dziedzinie mediów przesłonił moralną stronę w korzystaniu z nich. Dzieje się również tak, ponieważ bombardujące nas codziennie setki informacji sprawiają, że swoje życie postrzegamy w kategorii szumu informacyjnego. Dostępność i wzrastający wpływ narzędzi społecznej wymiany myśli spowodowały, że dziś człowiek częściowo zatracił zmysł twórczego poszukiwania prawdy o sobie samym, otaczającym go świecie oraz przemianach w nim zachodzących. Przyczynia się to do zniekształcenia obrazu osoby i rzeczywistości. Dlatego dziś w sposób szczególny należy zadbać o moralność mediów, wyznaczając na bazie tradycji nowe kierunki działania, które przyczyniłyby się do odnowy wizji człowieka i świata. Będąc codziennie świadkami szeregu nadużyć w sferze politycznej czy gospodarczej, dostrzegamy, że w sposób szczególny potrzebujemy osób cieszących się zaufaniem społecznym, dla których dobro człowieka jest bezcenne i niepodważalne. To wyzwanie stoi przed autorytetami. Autor, podejmując zagadnienie autorytetów, chce pokazać ich niezastąpioną rolę w kształtowaniu społeczeństwa w oparciu o wartości wypływające z godności człowieka. Wynika z tego fakt, że coraz częściej wymagamy od ludzi nie tylko wiedzy na dany temat, ale i autentyczności w działaniu. W dalszej części pracy zostaje podjęta kwestia panujących stereotypów, które spływają egzystencję autorytetów przez promocję postawy bardziej mieć, niż być. Dopełnieniem poruszanej problematyki będą zagadnienia związane z kreowaniem medialnego obrazu osobowości na przykładzie idoli, wykorzystujących wszechobecność i siłę oddziaływania narzędzi komunikowania, celem tworzenia konkretnych postaw i zachowań społecznych, jakże odmiennych od tych, które propagują autorytety. Podatność na wpływ idoli dotyczy zwłaszcza młodego pokolenia. Dlatego niniejsza praca jest przede wszystkim przejawem szczególnej troski o odpowiednie wychowanie dzieci



Dojrzała osobowość jest pierwszą składową autorytetu. Kolejnym wyznacznikiem bycia autorytetem jest wyznawany system wartości, który opiera się na dwóch filarach: prawdzie i odpowiedzialności.

i młodzieży do mediów, by potrafiły z nich rozsądnie korzystać oraz krytycznie odnosić się do promowanych przez nie treści. Artykuł ten jest zatem próbą odpowiedzi na szereg nurtujących pytań związanych z obecnością i funkcjonowaniem autorytetów, spośród konkurujących z nimi idoli promujących stereotypową, komercyjną rzeczywistość.

### Charakterystyka autorytetu<sup>1</sup>

Z niepokojem obserwujemy, że autorytet w pierwszym rzędzie zaczął utożsamiać się z byciem specjalistą w danej dziedzinie. Dlaczego jest to niebezpieczne zjawisko? Tym, co konstytuuje osobę, jest osobowość, a zatem zespół stałych właściwości i procesów psychofizycznych, które odróżniają daną jednostkę od innych. Wpływa to na organizację zachowania człowieka, a więc na stałość w nabywaniu i porządkowaniu doświadczeń, wiadomości i sprawności. Powstanie tych stałych modeli zachowania najsilniej rozwija się w pierwszych latach życia dziecka, przyczyniając się w kluczowym stopniu do kształtowania jego osobowości<sup>2</sup>. W związku z tym osobowość jest czymś pierwotnym w człowieku, a specjalizacja w danej dziedzinie jest wtórnym wynikiem indywidualnego gromadzenia doświadczeń i kształtowania konkretnych umiejętności. Dojrzała osobowość jest pierwszą składową autorytetu. Kolejnym wyznacznikiem bycia autorytetem jest wyznaczany system wartości, który opiera się na dwóch filarach: prawdzie i odpowiedzialności. Przekazywać prawdę oznacza zachować obiektywizm w jej głoszeniu. Papież Jan Paweł II w encyklice *Veritatis splendor* podkreśla, że sumienie jest świętą przestrzenią w człowieku, przenikaną przez głos i sąd Boga<sup>3</sup>. Dzięki dobrze uformowanemu sumieniu ludzie są świadomi tego, czy przekazują prawdę. Być w prawdzie – oznacza myśleć, mówić i działać w jedynej prawdzie, którą jest Bóg, dlatego człowiek jako obraz Stwórcy jest dzierżawcą prawdy. Zatem działanie autorytetu powinno cechować się pewnością, wynikającą ze znajomości faktycznego stanu rzeczy oraz z najgłębszego przekonania, słuszności. Takie podejście wiąże się z odpowiedzialnością za głoszoną prawdę i za tych, którym się ją przekazuje. Dlatego sąd autorytetu powinien odznaczać się autonomicznością odporną na poklask społeczny. W nawiązaniu do etymologii termin *auctoritas* symbolizuje sprawcę, rozumianego jako autora i twórcę samego siebie, a w konsekwencji realizatora tych wartości, dzięki którym jest uznawany za autorytet. W tym miejscu trzeba zdać sobie sprawę z różnicy między byciem autorytetem na przykład moralnym a autorytetem w dziedzinie moralności (jako dyscyplinie naukowej), ponieważ być autoryte-tem znaczy więcej niż mieć autorytet<sup>4</sup>. Niestety coraz częściej obserwujemy przemiano-

<sup>1</sup> Autorytet z łacińskiego *auctoritas* oznacza „powagę”. Źródłem łacińskiego *auctoritas* jest słowo *auctor* rozumiane jako „bycie sprawcą”. Por. B. Szlachta, *Słownik społeczny*, Kraków 2004, s. 27.

Najtrafniej termin ten wyjaśnia słownik niemiecki, gdzie *autorität* odnosi się w pierwszym rzędzie do powagi umysłowej lub moralnej osoby czy instytucji, a dopiero później charakteryzuje specjalistę w danej dziedzinie lub działalności. Por. W. Stróżowski, *Mała fenomenologia autorytetu*, E (1997) 1(37), s.32.

<sup>2</sup> W. Okoń, *Nowy słownik pedagogiczny*, Warszawa 1996, s. 201-202.

<sup>3</sup> Jan Paweł II, Encyklika *Veritatis splendor*, a. 58.

<sup>4</sup> W. Stróżowski, *Mała fenomenologia autorytetu*, E (1997) 1(37), s.35.

wanie pierwotnego znaczenia autorytetu, co jest szczególnie niebezpieczne w procesie manipulacji opinią społeczną w ważnych kwestiach naszej egzystencji.

### Wpływ stereotypów a kryzys autorytetów

Współczesność kojarzy nam się między innymi z upadkiem prawdziwych autorytetów, a przez to z kryzysem moralnym świata. Przyczyną tego stanu rzeczy jest relatywizm norm, a w konsekwencji zacieranie granicy między dobrem i złem, prawdą i kłamstwem. Przyczyną pogłębiania się tego impasu są media, które kształtują nie tyle obrazy w naszych umysłach, co same umysły. Jak pokazują badania, na początku lat 90. w Polsce około 70% ludzi całą wiedzę o rzeczywistości czerpało wyłącznie z telewizji. Z tego blisko połowa telewidzów błędnie pojmowała przekazywane informacje. W tym miejscu należy uzmysłowić sobie, że przeważnie jedynym wyznacznikiem sukcesu danego medium jest ilość widzów, słuchaczy, czytelników czy internautów. Dlatego z niepokojem obserwujemy elastyczność w przekazywaniu prawdy<sup>5</sup>, w zależności od tego, co w danej chwili jest użyteczne i popularne. Uwidacznia się to w przekonaniu społecznym, że im częściej słyszymy daną informację, tym uznajemy ją za ważniejszą pomimo tego, że może być nieprawdziwa. To samo dotyczy ludzi z pierwszych stron gazet, których często jesteśmy skłonni postrzegać jako autorytety. Takie myślenie spowodowało utożsamianie osoby popularnej, kojarzonej z określoną funkcją lub miejscem w hierarchii z byciem autorytetem społecznym. Dla podtrzymania pewnych określonych poglądów czy kreowania konkretnych potrzeb i zachowań stworzono stereotypy.

Stereotypy<sup>6</sup> są obecne w każdej dziedzinie życia. Codziennie słyszymy, by ubierać się w taki, a nie w inny sposób, używać tylko tego proszku, myć zęby tylko tą pastą, kupować tylko to jedzenie, itd. Surfując po internecie, przeglądając prasę, słuchając radia, oglądając telewizję codziennie, mimowolnie napotykały reklamy promujące konkretne zachowania. W sposób szczególny na wpływ reklamy narażone są dzieci jako najbardziej podatni konsumenci. Oglądają one średnio 30 reklam w ciągu dnia, co w miesiącu daje liczbę około 900 (na Zachodzie liczba ta wynosi ponad 2 tysiące miesięcznie, w skali roku to blisko 25 tysięcy obejrzanych reklam). Potrzeby konsumenckie stanowią główny obszar zainteresowania reklamy. Odzwierciedlają to badania, które odnoszą się do tego, co już jest i funkcjonuje, jak również zajmują się kreowaniem nowych potrzeb jako poczucia braku czegoś<sup>7</sup>. Należy pamiętać, że reklama jako celowy środek marketingowy

<sup>5</sup> Informacja, która siłą rzeczy nie przekazuje wszystkich okoliczności danego wydarzenia nie jest już do końca prawdziwa.

<sup>6</sup> **Stereotyp**, z greckiego *stereós* oznacza „stanowiący bryłę”, zaś *týpos* odnosi się do wyrazu „odcisk, ślad”. Zatem pojęcie stereotypu jako wynik kontaminacji dwóch greckich słów oznacza pozostawienie w konkretnej przestrzeni ściśle określonego znaku. Por. E. Sobol, *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa PWN 2002, s. 1040-1041.

Według A. S. Rebera, stereotyp w obrębie kultury oznacza „zbiór powszechnie uznawanych przekonań ogólnych dotyczących cech psychicznych pewnej grupy bądź klasy ludzi”. A. S. Reber, *Słownik psychologii*, red. I. Kurcz, K. Skarżyńska, Warszawa 2000, s. 708.

<sup>7</sup> A. Żarkiewicz-Pacak, *Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci w wieku szkolnym*, EM (2002) 1, s. 33.

jest fabryką stereotypów. W tym kontekście promocja postawy mieć ma więc swoje konkretne uzasadnienie.

Stereotypy w głównej mierze zwracają naszą uwagę na sposób prezentacji – formę, odciągając od treści. Stereotyp działa w sposób szczególny na emocje człowieka, zwłaszcza za pomocą wrażeń wzrokowych i słuchowych. Z kolei autorytet w tym tradycyjnym ujęciu nie wpływa w takim stopniu na emocje, ale na rozum, co wymaga jednak zdecydowanie zwiększonego wysiłku intelektualnego, który rzadko kiedy podejmuje. W wyniku takiego stanu rzeczy wymagające wysiłku autorytety musiały ustąpić miejsca „obniżającym poprzeczkę stereotypom”. Jednak pojęcie autorytetu nie zniknęło zupełnie z przekazów medialnych, zostało ono jednak w znaczący sposób przeformatowane. Dziś termin ten odnosi się do specjalisty w danej dyscyplinie – eksperta (z wykluczeniem pierwotnego znaczenia określanego mianem bycia autorytetem). Nagminnym błędem dziennikarskim, a może celowym działaniem, jest tendencja do zapraszania do różnego rodzaju wywiadów, dyskusji ekspertów, którzy są autorytetami w konkretnej dziedzinie lub się za nich uważają, mimo odmiennych kwalifikacji. Na przykład w debacie na temat moralności aborcji czy eutanazji wypowiada się lekarz uzurpujący sobie prawo autorytetu moralnego, choć jest specjalistą, ale w dziedzinie medycyny<sup>8</sup>.

### Idol<sup>9</sup> a autorytet

Fascynując się wybranym idolem, zbieramy zdjęcia, plakaty, wycinki prasowe na jego temat. Pasjonujemy się jego osobą, zachowaniem, stylem ubierania się. Jednak największe niebezpieczeństwo jest wtedy, gdy nastąpi przewartościowanie idola, którego traktujemy jako wyrocznie w wielu dziedzinach życia. Spróbujmy scharakteryzować jego osobowość. Osobowość to zespół stałych właściwości i procesów psychofizycznych, które odróżniają jednostkę od innych. W przekazach medialnych ten obraz osobowości zostaje zakłócony, ponieważ swój wpływ uwidacznia uogólniający rzeczywistość stereotyp<sup>10</sup>. Dlatego osobowość idola jest niejako wynikiem zachowań powszechnie przyjętych lub celowo wykreowanych. Badając system wartości takiej osoby, stwierdzamy, że jest to system pozorny, elastyczny, podlegający prawu komercji oraz działający na najpłytszą sferę człowieka - emocje. Wykreowanie idola to działanie marketingowe, mające cel finansowy. W tym miejscu powołałam się na bijący rekordy oglądalności program muzyczny Idol. Kolebką Idola jest Wielka Brytania. W krótkim czasie program stał się najpopularniej-

<sup>8</sup> M. Iłowiecki, *Strażnicy, żeglarze i błazny. Autorytety i media*, E (1997) 1(37), s. 72-73.

<sup>9</sup> Idol, z łacińskiego *idalum* oznacza „bożka pogańskiego” lub „zjawę zmarłego, upiora, widmo”. Termin *idol* posiada 3 podstawowe znaczenia:

1) to złudzenie poznawcze (według Francisca Bacona),

2) to wyobrażenie bóstwa, będącego przedmiotem kultu,

3) to osoba ciesząca się szczególną popularnością (aktor, piosenkarz, sportowiec), bezkrytycznie uwielbiana i naśladowana; bożyszcze. Por. E. Sobol, *Słownik wyrazów obcych*. Warszawa PWN 2002, s. 459.

<sup>10</sup> Każdy z nas jest inny, ale mamy podobne potrzeby i pragnienia. Stereotyp powoduje to, że te nasze potrzeby, sprowadzają się w głównej mierze do „mieć”, a „być” ma rację bytu tylko wtedy kiedy „posiadasz” - najlepiej więcej od pozostałych (żeby być, trzeba mieć).

szym w tym kraju, zdobywając 60% udziału na rynku medialnym. Płyta, którą wydał Will Young - zwycięzca programu - pierwszego dnia została sprzedana w 385 tysiącach egzemplarzy, a po tygodniu liczba ta przekroczyła milion sztuk. Na tym prostym przykładzie dostrzegamy, jak niewyobrażalne korzyści płyną z umiejętnego połączenia stereotypu (na przykład promocja określonego rodzaju muzyki) z siłą oddziaływania idola.

Połączenie stereotypów z idolami stanowi wyraźne niebezpieczeństwo dla kształtowania się osobowości dzieci i młodzieży, dla których często kluczem do udanego życia staje się sukces finansowy oraz zdobycie popularności, często za wszelką cenę. Rozbudzanie i zaspokajanie egoizmu człowieka wydaje się być celem przemysłu medialnego. To rozbudzanie polega na tworzeniu potrzeb i dóbr materialnych<sup>11</sup>, dzięki którym możesz poczuć się lepszy od innych. Szczególnie odnosi się to do dzieci i młodzieży. Dlatego teraz przeanalizujemy wpływ mediów na poszczególne etapy rozwoju młodego człowieka, z uwzględnieniem tych okresów, które w znacznym stopniu kształtują jego osobowość.

### a) oddziaływanie mediów na dzieci

Okres rozwojowy dziecka dzielimy na 2 etapy: do 7 i od 7 do 12 roku życia. Pierwszy cykl to czas kształtowania podstawowego ustosunkowania się do siebie samego i otoczenia<sup>12</sup>. To wtedy dziecko przejawia szczególne zainteresowanie otaczającą je rzeczywistością. W tym etapie Jean Piaget zwraca szczególną uwagę na dwa podstawowe cykle rozwoju inteligencji młodego człowieka: sensoryczno-motoryczny oraz przedoperacyjny<sup>13</sup>. Okres sensoryczno-motoryczny trwa do drugiego roku życia. Wtedy to dziecko zdobywa świadomość odbiorcy w procesie komunikowania, a dokonuje się to dzięki impulsom, które docierają do niego z otoczenia. Etap ten charakteryzuje się bezkrytycznym odbiorem treści dobrych i szkodliwych. To, czego doświadczy od samego początku istnienia, decyduje o kształcie osobowości. Okres przedoperacyjny, inaczej nazywany okresem przedszkolnym to czas, kiedy dziecko zdobywa świadomość adresata mediów<sup>14</sup>. Wtedy to następuje intensywny rozwój języka. Początki mowy oznaczają, że dziecko formułuje i wyraża pierwsze myśli, uczucia i przeżycia. Etap ten charakteryzuje się patrzeniem na wszystko ogólnikowo i powierzchownie. Świadczy to o jeszcze słabo rozwiniętych zdolnościach krytycznych dziecka, przez co łatwo ulega ono stereotypom.

Drugi okres rozwojowy dziecka to czas od 7 do 12 roku życia. Wtedy to młody człowiek dąży do poznania świata w bardzo konkretnym wymiarze. Wiedzę tę zdobywa w trakcie nauki szkolnej i poprzez analizę otoczenia. W tym czasie dochodzi także do in-

<sup>11</sup> Dokonuje się to na bazie egoizmu, który jest pożywką dla stereotypów.

<sup>12</sup> M. Braun - Gałkowska, I. Ulfik - Jaworska, M. Grygielski, *Odpowiedzialność odbiorcy*, w: *Zabawa w zabijanie - oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci*, red. M. Braun - Gałkowska, Lublin 2002, s. 204.

<sup>13</sup> J. Skowrońska, *Jajko mądrzejsze od kury*, <http://www.brand.pl/inteligencjaarticle3.htm> (data pobrania 06.04.2005).

<sup>14</sup> M. Kąkolewicz, J. Pielachowski, *Edukacja czytelnicza i medialna - program nauczania*, Poznań, 1999, s. 9.

tensywnego rozwoju wyobraźni, dlatego łatwo przyswajalne są wszystkie treści o podłożu emocjonalnym<sup>15</sup>. Młodzi uczą się odpowiedzialności w relacjach z innymi oraz przyswajają normy życia społecznego. Dlatego jest to najwyższy czas, kiedy powinno uczyć się dzieci tego, co jest dobre, a co złe. Szczególnie niebezpieczna jest sytuacja, gdy rolę rodziców w wychowaniu przejmuje telewizja i gry komputerowe - najpopularniejsze media wśród najmłodszych.

Termin *telewizja* jest wynikiem kontaminacji greckiego słowa *tele* - daleko i łacińskiego *visio* - widzenie. Etymologicznie pojęcie to oznacza przekazywanie i odbieranie obrazów z pewnej odległości<sup>16</sup>. Telewizja jest najbliżej człowieka, ponieważ stanowi odbicie codzienności. Wyróżnia się spośród innych mediów, zdolnością do bezpośredniego przekazywania wydarzeń z nieograniczonej odległości. Domena tego narzędzia komunikowania to informowanie, rozbudzanie pasji i zainteresowań, komentowanie wydarzeń i dostarczanie rozrywki. To wszystko sprawia, iż medium to ma wyraźny wpływ na człowieka, gdyż potrafi „zafascynować oraz przekonać do podjęcia różnorodnych działań i przedsięwzięć”<sup>17</sup>. Działa na każdego w różnym stopniu, bez względu na wiek. W szczególności na taki wpływ podatni są najmłodsi, którzy bezkrytycznie i z wielkim zainteresowaniem przyglądają się szklanemu ekranowi. Pierwsze badania na temat wpływu telewizji na osobowość dziecka, a zwłaszcza na rozwój intelektualny, moralny i estetyczny, pojawiły się w Anglii i USA pod koniec lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku. Bardzo wiele czynników decyduje o tej sile oddziaływania mediów. Można je podzielić na dwa rodzaje: czynniki zewnętrzne oraz wewnętrzne. Na czynniki zewnętrzne składają się: ilość oglądanych programów, czas poświęcony na ich oglądanie oraz treść przedstawiona w tych programach. Z drugiej strony o skutkach odbioru telewizji decyduje stopień rozwoju intelektualnego, moralnego i etycznego dziecka<sup>18</sup>. Wpływ tego medium jest szczególnie silny, zwłaszcza, gdy chodzi o ekranowych idoli, którzy stanowią wzór do naśladowania dla młodego widza. Dziecko utożsamia się ze swoim ulubionym bohaterem, naśladuje jego cechy wyglądu oraz sposób zachowania. Należy uzmysłwić najmłodszym, że są to postacie wykreowane, które nie zawsze charakteryzują się moralnością w postępowaniu. Z badań przeprowadzonych w Polsce w styczniu 1995 roku wynika, iż na 68 programów przeznaczonych dla dzieci, 39 (57%) zawierało sceny nasycone przemocą, złośliwością, a 16 (23%) wypełnione było tylko emocjami. W 35% programów występowała złośliwość i szyderstwo, w 28% podstęp i kłamstwo, w 28% przemoc i znęcanie się<sup>19</sup>. Widać zatem, jak niewiele jest programów przeznaczonych dla dzieci, wolnych od destrukcyjnego wpływu idoli. Inne wyniki badania, przedstawione na przykładzie Programu 1 Telewizji Polskiej, pokazują najczęściej pojawiające się treści u tego nadawcy, uszeregowane ze względu na częstotliwość występowania:

<sup>15</sup> M. Braun - Gałkowska, I. Ulfik - Jaworska, M. Grygielski, *Odpowiedzialność odbiorcy*, w: dz. cyt., s. 210.

<sup>16</sup> A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000, s. 80.

<sup>17</sup> Tamże, s. 84.

<sup>18</sup> Zob. M. Wrońska, *Telewizja jako medium oddziaływania na dzieci i młodzież*, EM (1998) 1, s.12.

<sup>19</sup> Por. tamże, s.13.



- 1) promocja postawy mieć;
- 2) przemoc fizyczna;
- 3) zniszczenie;
- 4) złość, wrogość, zemsta;
- 5) zaradność, praca<sup>20</sup>.

Niepokojącym zjawiskiem jest fakt, że częste obcowanie dzieci ze scenami przemocy może prowadzić do zubożenia, wyrabiającego w konsekwencji przekonanie o normalności i powszechności tego typu zachowań<sup>21</sup>. Jeśli dojdzie do tego brak zainteresowania ze strony rodziców, to ekranowi idole staną się jedynymi wzorcami postępowania. U dzieci, które systematycznie oglądają telewizję, zauważono, że stopniowo słabnie ich inicjatywa, myślenie, rozluźniają się więzi rodzinne, przyjacielskie. Powoduje to degradację wartości takich jak prawda czy odpowiedzialność. Dzieci takie są bardziej podatne na uzależnienia od alkoholu, papierosów, narkotyków i seksu. Coraz częściej słyzy się o przestępstwach dokonywanych przez nieletnich, co związane jest między innymi z wpływem długotrwałego, bezkrytycznego oglądania telewizji, a następnie przeniesienia pewnych postaw i nawyków do życia codziennego.

Gry komputerowe są udoskonaloną wersją gier elektronicznych produkowanych masowo w latach siedemdziesiątych w USA i w krajach Dalekiego Wschodu<sup>22</sup>. Są o wiele bardziej realistyczne, dzięki zastosowaniu najnowocześniejszych technologii w produkcji grafiki i dźwięku, a przez to bardziej pasjonujące. Niebezpieczeństwo grożące najmłodszym w kontakcie z grami polega na tym, iż dziecko do 7 roku życia ma trudność w wyznaczeniu granicy między fikcją a rzeczywistością. Gry, podobnie jak telewizja, działają najsilniej na sferę emocjonalną najmłodszych. Bardzo silnie dziecko przeżywa sytuację, kiedy może wcielić się w swojego ulubionego bohatera – idola.

### **b) oddziaływanie mediów na młodzież**

Okres rozwojowy młodzieży dzielimy na 2 etapy: między 12 a 15 oraz między 15 a 18 rokiem życia. Pierwszy cykl to czas dojrzewania biologicznego oraz przechodzenia od dzieciństwa do dojrzałości pod względem psychospołecznym<sup>23</sup>. W tej fazie dorastania młodzież jest bardziej impulsywna, szuka odpowiedzi na zmiany, które się w niej dokonują. To okres rewolucji, angażujący ciało, umysł, osobowość. Okres ten odznacza się szczególną wrażliwością, która łatwo może stać się przyczyną konfliktów z najbliższymi. Młodzi ludzie w tym wieku próbują uwolnić się od dzieciństwa i stać się dorosłymi. Wyznaczają sobie cele życiowe poszukując osób, którym udało się coś osiągnąć w życiu. Jeżeli znajdą takiego idola, wówczas ulegają fascynacji i bezkrytycznie poddają się jego wpływowi.

<sup>20</sup> Por. M. Braun - Galkowska, A. Gala, I. Ulfik - Jaworska, *Treść audycji emitowanych przez pięciu polskich nadawców telewizyjnych - wyniki badań (część 2)*, EM (2003) 2, s. 15-22.

<sup>21</sup> M. Braun - Galkowska, *Skutki oglądania przemocy telewizyjnej w sferze emocjonalnej*, w: dz. cyt., s. 45.

<sup>22</sup> E. Banaszkievicz - Zygmont, *Leksykon - Media*, Warszawa PWN 2000, s. 125.

<sup>23</sup> Por. M. Braun - Galkowska, I. Ulfik - Jaworska, M. Grygielski, *Odpowiedzialność odbiorcy*, w: dz. cyt., s. 212.



Niepokojącym zjawiskiem jest fakt, że częste obcowanie dzieci ze scenami przemocy może prowadzić do zubożenia, wyrabiającego w konsekwencji przekonanie o normalności i powszechności tego typu zachowań.

Jeśli dojdzie do tego brak zainteresowania ze strony rodziców, to ekranowi idole staną się jedynymi wzorcami postępowania.

Dlatego ważne jest, by rodzice od początku dbali o kręgosłup moralny swoich dzieci. Szczególnie w tym okresie warto oglądać programy promujące autorytety moralne, które młodzież mogłaby naśladować. W drugiej fazie dojrzewania (15 - 18 lat) emocje powoli ustępują, doskonali się umiejętność myślenia abstrakcyjnego, poprawiają się relacje z najbliższymi. Jest to bardzo ważny okres, kiedy to młodzież szuka swojego miejsca w społeczeństwie. Brak doświadczenia życiowego oraz rozsądnego myślenia i działania powodują, że ich decyzje są jeszcze bardzo zmienne i krótkowzroczne. Godne uwagi są zatem media i programy, przedstawiające rzetelną informację o otaczającym świecie, uczące myślenia, promujące wartości, dostarczające dobrej rozrywki. W ostatnich latach pojawiło się jednak nowe medium - internet, które połączyło dorobek i możliwości pozostałych i jak żadne inne otworzyło nowe drogi rozwoju. Ta nowa technika przekazywania myśli zrewolucjonizowała komunikację. Przed tym wyzwaniem stanęli wszyscy, ale przede wszystkim młodzi ludzie, którzy muszą nauczyć się odczytywać i rozumieć język oraz naturę tego medium, aby stanowiło ono szansę, a nie zagrożenie.

Szczególnie w drugiej fazie okresu młodzieńczego dojrzewania osobowość człowieka. Jest ona kształtowana pod wpływem trzech czynników. Pierwszy z nich to uwarunkowania genetyczne. Drugim elementem wpływającym na młodą osobę jest rodzina i środowisko, w którym egzystuje. Decydującym jest jednak trzeci czynnik - własna aktywność<sup>24</sup>. Aktywność ta stymulowana jest w dużym stopniu przez media, których główną zasadą funkcjonowania jest promocja idoli oraz stereotypów. Ma to odzwierciedlenie w najpopularniejszym obecnie narzędziu komunikowania i informowania - internecie. Sieć składa się z miliardów stron, zawierających ogromną ilość treści z każdej dziedziny wiedzy i życia. Duży procent tych informacji ma charakter chwilowy, a wielość takich treści powoduje, że człowiek jest codziennie bombardowany setkami informacji. Wśród tych komunikatów można znaleźć treści wartościowe, mimo to większość z nich destrukcyjnie wpływa na młodzież. Jak pokazują badania wśród użytkowników, najbardziej poszukiwanym produktem w internecie są informacje o seksie. W 1997 roku popu-

<sup>24</sup> Por. M. Braun - Gałkowska, *Oddziaływanie internetu na psychikę dzieci i młodzieży*, EM (2003) 3, s. 14.



Z jednej strony XXI wiek przyniósł ogromne możliwości wszechstronnego rozwoju człowieka. Dokonało się to dzięki rozwojowi narzędzi komunikowania społecznego, które w szybkim czasie uznano za wartościowe i nieocenione we wszystkich dziedzinach życia. Z drugiej strony bezkrytyczne przyjęcie i wykorzystanie mediów sprawiło, że XXI wiek nazywany jest również okresem upadku moralnego człowieka.

larna w tamtym okresie przeglądarka internetowa Alta vista w odpowiedzi na pytanie o witryny łączące się ze słowem seks, podawała około 70 tysięcy adresów. W 1999 roku wyświetlało się ich już ponad 10 milionów<sup>25</sup>. Dla porównania: w 2005 roku w najpopularniejszej przeglądarce internetowej Google pojawiło się aż 192 miliony witryn z tym słowem. Pornografia jest najbardziej dochodowym biznesem, a internet doskonałym narzędziem do jej rozpowszechniania. Systematyczne oglądanie takich obrazów, może spowodować naśladowanie przez młodych identycznego sposobu zachowania i traktowanie ich jako powszechnie przyjętych. Przekonuje nas to o niewiarygodnie silnym oddziaływaniu mediów, które uwidacznia się w kreowaniu idoli, promujących określone modele zachowania, bazujące na najpłytszej sferze człowieka - emocjach.

### Podsumowanie

Z jednej strony XXI wiek przyniósł ogromne możliwości wszechstronnego rozwoju człowieka. Dokonało się to dzięki rozwojowi narzędzi komunikowania społecznego, które w szybkim czasie uznano za wartościowe i nieocenione we wszystkich dziedzinach życia. Z drugiej strony bezkrytyczne przyjęcie i wykorzystanie mediów sprawiło, że XXI wiek nazywany jest również okresem upadku moralnego człowieka. Bezpośrednią przyczyną tego stanu rzeczy jest równoczesne pochłonięcie się nowoczesnością i zapomnienie o przeszłości. To, co kiedyś przedstawiało określoną wartość, dziś straciło swój pierwotny sens. Mowa tu o autorytetach, do niedawna stanowiących ostoję moralną społeczeństwa, a które dziś zostały zastąpione przez medialną kreację - idola. Osobowość idola zrewolucjonizowała dziś podejście do rzeczywistości. Media, aby zapanować nad człowiekiem, działają na jego najpłytsze sfery życia, pobudzając je i w ten sposób kreując określone modele zachowań. Wszystko to sprawia, że żyjemy w świecie stereotypów, przez co czujemy się osaczeni oraz pozbawieni zdolno-

<sup>25</sup> S. Juszczyk, *Globalna sieć komputerowa - Internet - w edukacji*, w: *Edukacja medialna*, red. J. Marszałek - Kawa, Toruń 2002, s. 328.

ści decydowania. Aby dobrze zrozumieć obraz świata tworzony przez media, konieczna jest edukacja w tym zakresie, zwłaszcza młodych ludzi. Wychowanie w dziedzinie narzędzi komunikowania społecznego to jedno z wyzwań, jakie stoją przed każdym z nas. Kolejne, dotyczy odnowienia znaczenia terminu autorytet. Współczesność nazywa ich ekspertami w danej dziedzinie. Praca ta nie dyskryminuje tych specjalistów, którzy swoje życie poświęcili na poszukiwaniu wiedzy, by służyć nią innym, ale jest impulsem do odnowy funkcji wychowawczej, jaką pełniły niegdyś autorytety. Moralna wartość autorytetów, doceniona i propagowana przez media, to klucz do odtworzenia pierwotnego sensu istnienia człowieka i świata, z uwzględnieniem *mieć*, które jest podporządkowane *być*.

Autor opierał się w tej pracy na długoletnim doświadczeniu dziennikarskim i pedagogicznym. Stąd też artykuł ten jest owocem analizy wielu dziedzin wiedzy (pedagogiki, edukacji medialnej, psychologii, socjologii) połączonej z wnikliwą obserwacją rzeczywistości w zakresie społecznej misji autorytetów, zjawiska stereotypów i idoli. Jest to dopiero początek przemyśleń, ale z pewnością warto jest zająć się tym zagadnieniem, chociażby ze względu na wzrastającą siłę społecznego oddziaływania nowoczesnych narzędzi komunikowania, zdolnych w niewiarygodnym stopniu przemieniać rzeczywistość. ■

#### **O AUTORZE:**

**Jan Jaroszyński** – dyrektor Centrum Kultury i Sztuki w Siedlcach, dziennikarz radiowo-telewizyjny, nauczyciel edukacji czytelniczko-medialnej, etyki, wykładowca akademicki (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego). Praca magisterska i doktorska poświęcona edukacji medialnej. Pasjonat kultury, mediów, edukacji.