

„Chowanna”	Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego	Katowice 2007	R. L (LXIII)	T. 2 (29)	s. 130–141
------------	--	---------------	-----------------	--------------	------------

Anna BROSCH

Kultura medialna młodzieży gimnazjalnej w obliczu ekspansji mediów elektronicznych

A media culture of the gymnasium youth in the light of the electronic media expansion

Abstract: The author of the article analyses the issue of information society and media culture. She presents the results of her study on youth behaviour in terms of media culture, it being, above all, understood as information transmitter, be it traditional or electronic media. The subjects constituted gymnasium learners, aged 13–16.

Key words: media culture, information society

Wprowadzenie

Obcowanie z kulturą, a także przyswajanie wartości kulturowych odbywa się w procesie komunikacji społecznej drogą wymiany informacji. Proces komunikacji odegrał doniosłą rolę w rozwoju cywilizacji i tworzeniu dorobku kulturalnego społeczeństwa, już bowiem ludzie pierwotni stosowali znaki rysunkowe o znaczeniu symbolicznym, stanowiące pierwszy etap do „znalezienia graficznej formy zapisu myśli i mowy, a więc powstania pisma” (G o b a n - K l a s, 2001, s. 14), umożliwiającego zapisanie słów przy użyciu niewielkiej liczby znaków.

Przełomowym wydarzeniem w dziedzinie komunikacji międzyludzkiej było wynalezienie prasy drukarskiej i upowszechnienie pisma drukowanego. Tomasz Goban-Klas, dokonując klasyfikacji kolejnych stadiów rozwoju ludzkiego komunikowania, określa ten okres jako erę druku i komunikowania masowego (G o b a n - K l a s, 1999, s. 16). Środki komunikowania przeszły następnie długą drogę ewolucji, a ich rozwój podążał tropem drobnych usprawnień i milionowych wynalazków, odwołujących się do dobrodziejstw rewolucji naukowo-technicznej (J a n u s z k i e w i c z, S k r z y d l e w s k i, 1985, s. 25). W konsekwencji przekształciły obecny świat, zastępując dotychczasową kulturę – kulturą audiowizualną.

Koniec XX wieku określany jest natomiast erą komputera, który za pomocą mikroprocesora łączy się „[...] z technikami przekazu, telefonem i monitorem telewizyjnym, kompaktową płytą muzyczną, w nowe formy komunikowania i mediów” (J a n u s z k i e w i c z, S k r z y d l e w s k i, 1985, s. 17). Gwałtowny rozwój nowości technologicznych spowodował przeobrażanie się społeczeństwa industrialnego w społeczeństwo informacyjne, dając możliwość „szerokiego dostępu do informacji, usług i do rozrywki na życzenie, możliwość interakcji i swobodnego operowania danymi, możliwość przeprowadzania rozmaitych operacji na odległość i podjęcia komunikowania w dowolnej chwili i z dowolnego miejsca świata połączonego w wirtualną całość za pomocą sieci telekomunikacyjnej” (K l u s z - c z y ń s k i, 2001, s. 11). Nastąpiła niezwykle ekspansja mediów elektronicznych, które, wypierając stopniowo media tradycyjne, zapoczątkowały proces globalizacji, czyniąc współczesnego człowieka – jak pisał Marshall McLuhan (2004) – mieszkańcem „globalnej wioski”.

Ta wszechobecność mediów, a w szczególności mediów elektronicznych nie pozostaje bez wpływu na jednostki i określone społeczności, nie tylko organizując życie, ale prowadząc też do powstawania zmian w sferze intelektualnej, emocjonalnej i społecznej. Znajduje to wyraz w uczestnictwie poszczególnych jednostek w kulturze, w tym – kulturze medialnej.

Termin „kultura medialna” jest pojęciem dwuatrybutowym, a na jego treść składa się to wszystko, co można włączyć do desygnatów pojęć „kultura” i „media”. Antonina Kłoskowska stwierdziła, że kultura to „względnie zintegrowana całość, obejmująca zachowania ludzi, przebiegające według wspólnych dla zbiorowości społecznych wzorów wykształconych i przyswajanych w toku współdziałania, oraz zawierająca wytwory takich zachowań” (1983, s. 13). Media natomiast oznaczają „instytucje oraz urządzenia techniczne służące do szerokiego i szybkiego przekazywania informacji wielkim, zróżnicowanym i anonimowym grupom ludzi” (S k r z y p - c z a k, red., 1999, s. 303). Wzrastająca rola mediów elektronicznych i ich powszechność sprawiają jednak, że zaczynają one odgrywać dominującą rolę w procesie wychowania, zagospodarowując w głównej mierze czas

wolny odbiorców, decydują o popularnym charakterze współczesnej kultury. Jak zauważył Zbyszek Melosik, logikę rozwoju kultury współczesnej wyznacza zjawisko nieograniczonej konsumpcji, którego wyznacznikiem jest przyjemność i nieodłączna kategoria „przestarzałości”, czyli wychodzenia z mody i z użycia. Zasadniczą cechą społeczeństwa konsumpcji jest konieczność i nawyk życia w „natychmiastowości” (Melosik, 2003, s. 20). Na gruncie rozważań o kulturze medialnej oznacza to m.in. permanentne korzystanie z telefonu komórkowego, e-mail oraz zjawisko zwane zapping, oznaczające nawyk nieustannego zmieniania kanałów telewizyjnych. Kultura medialna to zatem „kultura ześrodkowująca i homogenizująca z efektem macdonaldyzacji” (Żuraw, 2001, s. 21), w której pewne kategorie ludzi upodabniają się do siebie. Cechą kultury medialnej jest oferowanie przez nią egzystencji w świecie nierealnym, w konsekwencji czego „medialne *image*” zastępują ludziom ideały, a sławne osoby z telewizji – bohaterów. Rzeczywistość zostaje tutaj przekształcona w rozrywkę, gdzie wspólny mianownik stanowią telewizyjne gwiazdy, kody i symbole (Melosik, 2003, s. 22).

Ponieważ kulturowe uczestnictwo dokonuje się w znacznym stopniu poprzez różne postacie komunikowania, stanowi środek wyrażania norm grupowych, sprawowania kontroli społecznej zarówno przez przekazywanie wiadomości, idei czy emocji, jak i przez oddziaływanie na innych (Goban-Klas, 1999, s. 42–43). Uczestnicząc w kulturze, ludzie nie tylko przyswajają jej treści i korzystają z jej dóbr, ale również tworzą nowe wartości i przetwarzają już istniejące. Można zatem stwierdzić, iż uczestnik kultury to jej wytwór, twórca, nosiciel i manipulator (Tyszką, 1997, s. 54). Poznawanie kultury swego społeczeństwa może odbywać się w dwojaki sposób – jedni obcuja z wytworami kultury w sposób bezpośredni, inni w sposób pośredni poprzez środki masowego przekazu (Wawrzak-Chodaczek, 2002, s. 126).

Warto podkreślić, iż także współczesna rzeczywistość stawia przed mediami coraz to nowe wyzwania, do których należy przede wszystkim ciągle udoskonalanie nośników informacji pod względem technicznym. Dzięki temu media elektroniczne stały się wszechobecne i trudno sobie wyobrazić życie bez ich udziału, poza tym ich ogromne możliwości techniczne zwracają uwagę odbiorców, czyniąc je artykułem niezwykle pożądanym.

Cel i organizacja badań

W niniejszym artykule podjęto próbę przeanalizowania zachowań młodzieży w zakresie kultury medialnej, z wykorzystaniem zarówno mediów tradycyjnych, jak i mediów elektronicznych.

Celem badań było zdiagnozowanie aktywności kulturalnej młodzieży w wieku gimnazjalnym oraz ustalenie sposobów i częstotliwości korzystania z mediów elektronicznych jako nośnika informacji.

Uzyskanie odpowiedzi na powyższe pytania było możliwe po przeprowadzeniu w lutym 2006 roku badań sondażowych, które, zdaniem Tadeusza Pilcha, „obejmują wszelkiego typu zjawiska społeczne o znaczeniu istotnym dla wychowania [...]. Chodzi tu więc o wszystkie zjawiska, które nie posiadają instytucjonalnej lokalizacji, a wręcz odwrotnie, są jakby rozproszone w społeczeństwie” (Pilch, Bauman, 2000, s. 79). Badania przeprowadzono wśród 210 uczniów dąbrowskiego gimnazjum (111 dziewcząt i 99 chłopców) w wieku 13–16 lat przy użyciu specjalnie w tym celu opracowanej ankiety.

Zaznaczyć należy, iż Dąbrowa Górnicza należy do rejonów Polski wysoko uprzemysłowionych o stosunkowo niskim odsetku bezrobocia. Status ekonomiczny mieszkańców można określić jako średni, na co wskazują odpowiedzi respondentów – 23,8% badanych określiło sytuację materialną rodziny jako bardzo dobrą, a 55,7% jako dobrą.

Wybór grupy wiekowej nie był przypadkowy, gdyż kierowano się specyficznymi uwarunkowaniami psychofizycznymi młodzieży związanymi z okresem adolescencji. Młodzież w wieku gimnazjalnym, zdaniem Philipa B. Zimbardy, wykazuje wysokie postawy konformistyczne, przez co jest niezwykle podatna na wszelkie wpływy i manipulację (Zimbardo, 1999, s. 202). Jednocześnie, jak pokazują liczne obserwacje, gimnazjaliści doskonale orientują się w świecie mediów elektronicznych i chętnie korzystają z ich możliwości technicznych.

Wyłonienia próby badawczej dokonano przez dobór losowy prosty, który pozwala na stworzenie takich warunków, aby każdy element miał jednakową szansę na znalezienie się w próbie (Juszczak, 2005, s. 130–131). Dzięki temu uzyskano próbę reprezentatywną, której członkowie uczęszczają do tej samej szkoły, lecz docierają do szkoły z różnych miejscowości – 52,8% dojeżdża z okolic położonych na peryferiach miasta, a 47,2% pochodzi z dużego osiedla mieszkaniowego.

Kultura medialna młodzieży w świetle badań własnych

Na aktywność kulturalną składa się wiele elementów, do których można zaliczyć uczestnictwo w tradycyjnych formach przekazu, oferowanych przez różnorodne instytucje kulturalne, jak: kino, biblioteka, teatr, wystawa czy nawet lokalne imprezy okolicznościowe. Od mass mediów różnią się one zasięgiem przekazu oraz jego formą. W literaturze przedmiotu (Kł o s k o w s k a, 1991, s. 44) ten rodzaj uczestnictwa określany jest mianem kultury elitarnej (wysokiej) i często jest stawiany w opozycji do kultury popularnej oferowanej przez mass media.

Gimnazjaliści raczej sporadycznie korzystają z ofert instytucji kulturalnych. Udział w sztukach teatralnych deklaruje zaledwie połowa badanych i są to zazwyczaj kontakty okazjonalne organizowane w ramach wyjść klasowych. Jeszcze mniejsza grupa respondentów uczestniczy w wystawach (40%) i koncertach (21,4%). Dogłębna analiza wypowiedzi uczestników ankiety pozwala stwierdzić, iż głównym motorem podejmowania aktywności w tym kierunku jest szkoła, która w tym miejscu spełnia swą edukacyjną i kulturotwórczą funkcję. Nieco lepiej przedstawia się udział młodzieży w seansach filmowych, gdyż cała badana grupa miała kontakt z kinem, natomiast 41,4% chodzi do kina przynajmniej raz w miesiącu. Niski odsetek nastolatków korzystających z tych form przekazu wynika z „lenistwa kulturalnego”, gdyż w przeciwieństwie do uczestnictwa w kulturze popularnej konieczne tu jest zaangażowanie ze strony odbiorcy, jak również poniesienie większych nakładów finansowych.

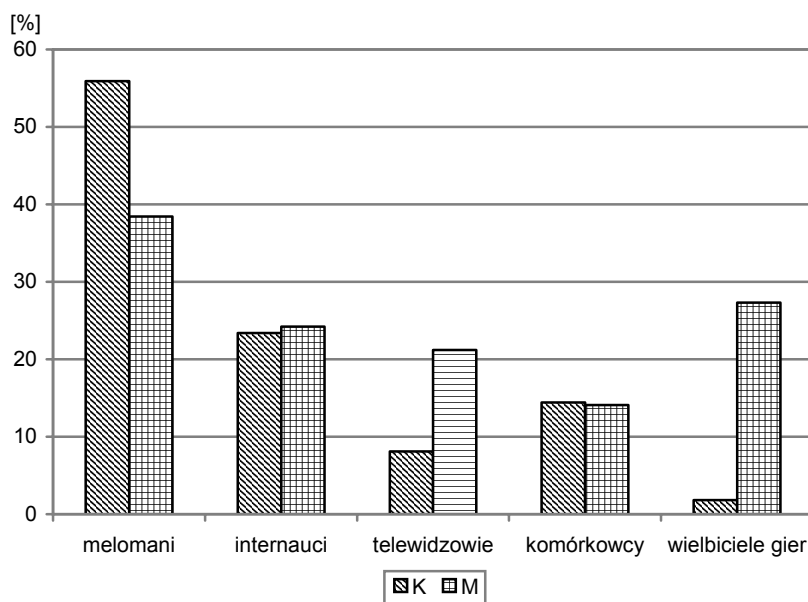
Istotną formę aktywności kulturalnej stanowi czytelnictwo, które powszechnie jest postrzegane jako czynnik wpływający na rozwój osobisty jednostki. Książki jednak nie tylko oddziałują na odbiorców, ale stanowią również jeden z najistotniejszych wskaźników jego uczestnictwa w kulturze.

Czytelnictwo badanej młodzieży nie przedstawia się jednak imponująco i ma zazwyczaj charakter okazjonalny. Zaledwie 17,6% przyznało, że czyta książki regularnie i często korzysta z biblioteki. Zagorzałych czytelników znacznie częściej można spotkać wśród dziewcząt (24,3%) niż wśród chłopców (10,1%). Blisko 5% respondentów nie odczuwa żadnej potrzeby kontaktów z literaturą. Najliczniejszą grupę stanowią uczniowie wypożyczający książki o treści związanej z obowiązującą lekturą (84,7%) lub w wyniku konieczności przygotowania materiałów do lekcji (22,4%). Czytelnictwo gimnazjalistów ogranicza się głównie do przeglądania czasopism młodzieżowych. Na podstawie dokonanego przeglądu najpopularniejszych tytułów prasowych stwierdzono, że młodzież najchętniej czyta czasopisma należące do kategorii rozrywkowej, komputerowej i sportowej. Dziewczeta sięgają najczęściej po czasopisma rozrywkowe,

których treść oscyluje wokół mody, urody i porad intymnych – „Bravo Girl” (64%), „Dziewczyna” (58,6%), „Bravo” (49,5%). Chłopcy częściej natomiast korzystają z magazynów związanych z tematyką gier komputerowych, jak „CD Action” (41,4%), „Komputer Świat” (41,4%) oraz czasopism o sporcie – „Bravo Sport” (38,4%). A zatem zainteresowania czasopiśmienne uczniów w dużym stopniu sugerują ich aktywność w zakresie korzystania z mediów elektronicznych.

Czołowe miejsce w życiu młodzieży zajmują jednak media elektroniczne, które zazwyczaj wygrywają walkę o zainteresowanie z mediami tradycyjnymi. Młodzież jako odbiorca kultury medialnej funkcjonuje w rzeczywistości wytworzonej przez maszyny, które nadają jej audiowizualny charakter. Ponadto elektroniczne media, nierozzerwalnie związane są z funkcjonowaniem kultury popularnej, stanowiąc jej krwiobieg i zarazem jeden z najważniejszych społecznie systemów referencji. Kultura popularna widziana jest tutaj jako oszałamiające bogactwo wątków, postaci, symboli, obrazów, melodii, słów – oferuje współczesnemu nastolatkowi niespotykaną wcześniej w dziejach świata możliwość i wolność wyboru.

Dogłębna analiza wyników ankiety pozwoliła wyłonić interesujący obraz gimnazjalistów. Jak można zauważyć, istnieją grupy młodzieży szczególnie silnie związane z jednym medium. Oczywiście, poszczególne grupy mogą się wzajemnie przenikać, jednak preferencje nastolatków w zakresie mediów elektronicznych są łatwo obserwowalne, zob. wykres 1.



Wykres 1. Procentowy udział poszczególnych grup młodzieży

Melomani

Wielbiele muzyki stanowią najliczniejszą grupę wśród badanej młodzieży. Słuchanie muzyki w każdych sprzyjających okolicznościach deklaruje blisko połowa respondentów. Wynika to z faktu, iż dźwięk może być odtwarzany przy użyciu łatwo dostępnych, przenośnych nośników, co pozwala na słuchanie muzyki również poza domem.

Ponad połowa badanych gimnazjalistów słucha radia, przy czym dobrze orientuje się w polskim rynku radiowym. Przeważającej większości odbiorców radio kojarzy się wyłącznie z muzyką. Świadczy o tym wybór najchętniej słuchanych stacji radiowych (ESKA, RMF FM i PLANETA), których myśl przewodnią można określić jako „dużo gramy, mało gadamy”.

Najpopularniejszymi nośnikami muzyki są obecnie przenośne odtwarzacze CD oraz MP3. Pierwszy z nich pozwala słuchać utworów zapisanych na płytach CD. Odtwarzacz MP3 służy natomiast do katalogowania i odsłuchiwania plików dźwiękowych, zapisanych w tym właśnie formacie. Znaczna część badanych, bo 81,4%, słucha muzyki przy użyciu komputera. Niezwykle przywiązanie młodzieży do jak najlepszej jakości dźwięku wskazuje więc, że większość nastolatków może się poszczycić sprzętem komputerowym o znacznych możliwościach technicznych, który pozwala na odtwarzanie dźwięku w systemie Dolby Surround Pro Logic, stanowiącego procedurę akustycznego odwzorowania przestrzeni wymagającą czterech kanałów i pięciu głośników. Interesująco przedstawiają się preferencje badanych odnośnie gatunków słuchanej muzyki. Badania wykazały, że wśród „melomanów” dominują wielbiele muzyki techno (67%) i hip-hop (58%).

Internauci

Globalna sieć komputerowa oparta na protokole TCP/IP pozwala na korzystanie ze stale rosnącego zasobu informacji, znosi tradycyjny podział na nadawców i odbiorców w procesie komunikowania, każdy jednocześnie może być i nadawcą, i odbiorcą. Internet posługuje się swoistą gramatyką interaktywności. Uczestnik może anonimowo obejrzyć internetowe wydania czasopism, skomentować teksty, wziąć udział w błyskawicznym sondażu, „chatować” do woli z kilkoma nowo poznanymi internautami, sprzedawać i kupować, stwarzać listy dyskusyjne, mejlować, dzielić się poglądami na forach tematycznych, rozmawiać i oglądać swoich rozmówców.

Prawie połowa badanej młodzieży ma stały dostęp do tego medium, przy czym ponad ¼ respondentów serfuje po Internecie ponad 3 godziny dziennie. Świadczy to o niezwyklej popularności Internetu wśród młodzieży, choć głównie wykorzystywany jest on w celach rozrywkowych. Gim-

nazwaliści korzystają z tego medium przede wszystkim w celu pobierania różnorodnych plików (48,1%), przeszukiwania stron WWW (44,3%) lub też prowadzenia „pogaduszek” za pośrednictwem komunikatorów (43,8%).

Internet tworzy zatem tzw. cyberprzestrzeń i jako środek przekazu skutecznie konkuruje z prasą, radiem i telewizją. Co ciekawe, uznawany jest również za najbardziej demokratyczne medium ze względu na brak cenzury przekazywanych informacji. To niesie określone niebezpieczeństwo rozpowszechniania treści uznawanych za rasistowskie i pornograficzne.

Telewizowie

Pomimo ogromnej konkurencji ze strony komputera i Internetu telewizja wciąż cieszy się ogromną popularnością wśród młodych odbiorców. Wynika to z faktu, że jest ona powszechna i dostępna, gdyż odbiornik telewizyjny znajduje się w każdym domu. Ponieważ odbiór programów telewizyjnych odbywa się zazwyczaj w zaciszu domowym, często jest traktowany jako rzecz naturalna i nieodzowna. Ponadto włączanie odbiornika bez potrzeby obejrzenia konkretnego programu telewizyjnego stało się nawykiem, czyniąc z telewizji wręcz towarzysza codziennych zajęć.

Wybór programów telewizyjnych, jak i czas spędzany przed szklanym ekranem w znacznym stopniu różnicuje płeć respondentów. Największy odsetek, bo aż 69%, stanowią widzowie spędzający przed szklanym ekranem do 3 godzin dziennie. W tej grupie znajduje się więcej dziewcząt (76,6%) niż chłopców (60,6%). Jest to spowodowane preferencjami badanych odnośnie programów telewizyjnych, gdyż największą popularnością wśród badanej młodzieży cieszą się telenowe, które przed telewizory przyciągają głównie żeńską część publiczności. Warto tutaj podkreślić, iż telenowe przekazują rzeczywistość w bardzo uproszczony sposób i często są nawet traktowane przez widzów jako przewodnik po życiu. Ponadto dostarczają wzorów postępowania w wyniku nawiązania interakcji pomiędzy widzami a postaciami pojawiającymi się na ekranie. Siła oddziaływania telenoweli wynika z mechanizmów psychologicznych, warunkujących funkcjonowanie jednostki, na które składa się przede wszystkim wejście w interakcję paraspoleczną z bohaterami serialu, któremu towarzyszy silne interpersonalne zaangażowanie widza (Kwiek, 2002, s. 367–369). Regularne oglądanie seriali zadeklarowało 50,5% chłopców i aż 84,7% dziewcząt. Chłopcy natomiast preferują programy o silniejszym zabarwieniu emocjonalnym, jak filmy sensacyjne, horrory czy thrillery, a także więcej czasu spędzają przed szklanym ekranem. Blisko $\frac{1}{4}$ badanych chłopców przyznało, że na oglądanie telewizji przeznaczają ponad 3 godziny dziennie. Badana młodzież chętnie ogląda także w telewi-

zji programy muzyczne (43,8%) takie jak VIVA, MTV oraz teleturnieje (27,6%) – *Grasz czy nie grasz, Jaka to melodia?*

Odbiór programów telewizyjnych ma zatem dla gimnazjalistów głównie rozrywkowy charakter – zaledwie 20% badanych ogląda w telewizji programy popularnonaukowe. Wyjaśnienie tej sytuacji znajduje się w ofercie telewizyjnej. W ciągu ostatnich lat telewizja przestała być traktowana jako najistotniejszy środek upowszechniania kultury, a jakość programów znacznie się pogorszyła, rozpowszechniając płaską i jałową rozrywkę. Zatem zainteresowania gimnazjalistów w tej dziedzinie w dużej mierze wynikają z braku innych, bardziej ambitnych propozycji.

Komórkowcy

Jeszcze kilka lat temu telefon komórkowy funkcjonował w wyobraźni społecznej jako symbol prestiżu i bogactwa, gdyż korzystali z niego głównie w celach służbowych biznesmeni. Obecnie jednak sytuacja uległa diametralnej zmianie i telefonia cyfrowa upowszechniła się, stając się usługą taną i ogólnie dostępną, również wśród młodych użytkowników, gdyż posiadanie telefonu komórkowego deklaruje 81,4% respondentów. Jednocześnie uległa zmianie jego rzeczywista funkcja i zastosowanie jako narzędzia do komunikacji głosowej. Obecnie telefony komórkowe pełnią wśród młodzieży również funkcję rozrywkową dzięki wmontowanemu radiu lub aparatowi cyfrowemu. Ponadto operatorzy sieci komórkowych oferują niezliczone możliwości pobierania gier, tapet czy aktualnych hitów w postaci dzwonek. Telefon komórkowy daje ogromną swobodę w pośredniej komunikacji i w szczególności jest wykorzystywany przez młodzież do wysyłania krótkich wiadomości tekstowych SMS (ang. *Short Message Service*). O niezwyklej popularności tej formy komunikacji świadczy fakt, iż ponad 60% badanych wysyła ponad 50 SMS-ów miesięcznie, natomiast blisko $\frac{1}{4}$ badanej młodzieży przyznała, że miesięczna liczba wysyłanych wiadomości tekstowych przekracza 250. SMS-y stanowią specyficzną formę komunikacji, która pozwala na stosowanie „nie-dbałej” ekspresji słownej i posługiwanie się żargonem. Ponadto muszą być one krótkie, gdyż telefon komórkowy pozwala na jednorazowe wysłanie do 160 znaków, co odwołuje się do stylu telegraficznego, w którym dominują informacje, emocje i opinie, często pozbawione logicznej struktury wyводу i argumentacji (G o b a n - K l a s, 2002, s. 47). Z komunikacji internetowej zaczerpnięto natomiast emotikony (buźki), czyli znaki umowne wyrażające uczucia, jak :) – uśmiech, :(– smutek.

Należy tutaj podkreślić, iż młodzież często wykazuje brak kultury medialnej w tym zakresie. Gimnazjaliści nagminnie korzystają z komórek podczas lekcji, seansu filmowego czy spektaklu i to zarówno w celu komunikowania się, jak i dla zabawy, a przedstawienie konsekwencji ta-

kiego zachowania nie wydaje się tu konieczne. W wielu szkołach, aby uniknąć problemu, dyrektorzy zabronili przynoszenia telefonów przez uczniów. Jednak to nie stanowi rozwiązania sytuacji, gdyż młodzież w ten sposób nie nabędzie kultury korzystania z tej formy komunikacji.

Wielbiciele gier komputerowych

Technologie informacyjne spowodowały obecnie duże zainteresowanie grami komputerowymi, z których większość posiada jednak niewielkie walory dydaktyczne. W literaturze zalicza się je do gier komercyjnych, służących rozrywce, tworzonych przez firmy komputerowe, których głównym celem jest zysk (Kołac z, 2001, s. 94). Jak wykazały badania, ta forma rozrywki cieszy się dużym zainteresowaniem szczególnie wśród męskiej części respondentów. Prawie połowa badanych chłopców przeznaczą na gry komputerowe do 3 godzin dziennie, a ponad $\frac{1}{4}$ respondentów poświęca na tą formę rozrywki jeszcze więcej czasu w ciągu dnia. Ponadto znaczna część badanych w tej grupie (33,3%) kontynuuje zabawę za pośrednictwem internetowych gier sieciowych. Zabawa z komputerem wypełnia im zatem praktycznie cały wolny czas po zajęciach szkolnych, stanowiąc podstawową rozrywkę, a zarazem istotny środek zdobywania wiedzy o otaczającym świecie. W związku z tym niepokój budzi fakt, iż większość gier komputerowych, ciesząca się popularnością wśród młodzieży, przesycona jest agresją i przemocą, która ciągle ewoluuje, stając się bardziej brutalna i wyrafinowana. Zabawa grami komputerowymi znacząco różni się od dość dobrze zbadanych zjawisk psychologicznych towarzyszących np. oglądaniu telewizji. W przeciwieństwie do biernego przyswajania informacji tu wymagane jest działanie, inicjatywa i szybkie podejmowanie decyzji. Uruchamia to całkowicie inne procesy psychiczne, a przy tym dużo silniej angażuje emocjonalnie, gdyż zasadniczą cechą gry komputerowej jest jej interaktywność.

Konkluzje

W sytuacji ograniczonej dostępności oferty kulturalnej i rozrywkowej media elektroniczne odgrywają znaczącą rolę w budowaniu wiedzy jednostki o otaczającym świecie, tym bardziej że są one łatwo dostępne i tanie. Znajduje to odzwierciedlenie w sposobach komunikowania preferowanych przez młodych ludzi. Dawniej kontakty miały bezpośredni charakter, obecnie – brak kontaktu fizycznego i wzrokowego wyklucza z procesu komunikacji informacje pozawerbalne.

Ponadto, jak się obserwuje, nawet bardziej tradycyjne media podążają w kierunku wytyczonym przez media elektroniczne, np. masowe kampanie promocyjne niektórych książek oraz zauważalna tendencja, by to, co kiedyś zwane było literaturą piękną, schlebiało najniższym i coraz mniej

wymagającym gustom. Obecnie nawet książki stały się również kolejnym towarem oferowanym szerokiej i niewybrednej publiczności.

Należy też zwrócić uwagę, że środki masowego przekazu sprzyjają imperializmowi kulturowemu, który często niszczy autentyczną kulturę narodów. Wynika to z bezkrytycznego przyjmowania wzorów zachowań z zagranicznych programów, sprzyjając tym samym stopniowej zmianie zachowań na różnorodnych płaszczyznach życia politycznego, kulturalnego i społecznego (W a r z a k - C h o d a c z e k, 2002, s. 129).

Stosunek społeczeństwa do ekspansji mediów elektronicznych i serwowanych za ich pośrednictwem treści waha się od afirmacji aż do totalnej krytyki. W sytuacji kiedy nie jest możliwe ograniczenie wolności tworzenia i odbierania komunikatów medialnych, jedynym kierunkiem działania jest przerzucenie odpowiedzialności za deprawujący wpływ mediów z ich twórców na odbiorców. Chodzi tu o przygotowanie dzieci i młodzieży do świadomego i krytycznego odbioru mediów oraz wykształcenie umiejętności posługiwania się mediami jako narzędziami pracy intelektualnej, uczenia się i komunikowania.

Bibliografia

- Goban-Klas T., 1999: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa–Kraków.
- Goban-Klas T., 2001: *Powstanie i rozwój mediów. Od malowideł naskalnych do multimedialnych*. Kraków.
- Goban-Klas T., 2002: *Edukacja wobec pokolenia SMSu*. W: *Media i edukacja w dobie integracji*. Red. W. Strykowski, W. Skrzydlewski. Poznań.
- Januszkiewicz F., Skrzydlewski W., 1985: *Edukacyjne zastosowanie telewizji*. Warszawa.
- Juszczyk S., 2005: *Badania ilościowe w naukach społecznych. Szkice metodologiczne*. Katowice.
- Kluszczyński R. 2001: *Spółeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimedialnych*. Kraków.
- Kłoskowska A., 1983: *Socjologia kultury*. Warszawa.
- Kłoskowska A., 1991: *Kultura*. W: *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Pojęcia i problemy wiedzy o kulturze*. Red. A. Kłoskowska. Wrocław.
- Kołacz M., 2001: *Gry komercyjne – gry dydaktyczne. Jak tworzyć gry, żeby uczeń chętnie z nich korzystał?* „Komputer w szkole”, nr 3/4.
- Kwiek J., 2002: *Telenowela jako narracja*. W: *Media i edukacja w dobie integracji*. Red. W. Strykowski, W. Skrzydlewski. Poznań.
- McLuhan M., 2004: *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Przeł. N. Szczucka. Warszawa.

- Melosik Z., 2003: *Edukacja, młodzież i kultura współczesna. Kilka uwag o teorii i praktyce pedagogicznej*. W: „Chowanna”, T. 1. Red. Z. Ratajczak.
- Pilch T., Bauman T., 2000: *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*. Warszawa.
- Skrzypczak J., red., 1999: *Popularna encyklopedia mass mediów*. Poznań.
- Tyszką A., 1997: *Uczestnictwo w kulturze. O różnorodności stylów życia*. Warszawa.
- Wawrzak-Chodaczek M., 2002: *Kulturowe konsekwencje rozwoju mass mediów*. W: *Media i edukacja w dobie integracji*. Red. W. Strykowski, W. Skrzydlewski. Poznań.
- Zimbardo P.B., 1999: *Psychologia i życie*. Warszawa.
- Żuraw H., 2001: *Medialność człowieka. Medialność kultury*. W: *Wyzwania pedagogiki medialnej – nowe perspektywy XXI wieku*. Red. M. Sokołowski. Olsztyn.