

## ODDZIAŁYWANIE I WPŁYW MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH. ZARYS PROBLEMATYKI

Przedmiotem prezentowanego opracowania są media audiowizualne, rozumiane jako środki społecznego komunikowania, działające przede wszystkim na takie zmysły, jak wzrok i słuch. Według A. Lepy podstawowym tworzywem mediów audiowizualnych jest „słowo, obraz (statyczny albo dynamiczny), muzyka, hałas i cisza”<sup>1</sup>. Ze względu na ich oddziaływanie na dwa najważniejsze ludzkie zmysły, warto poddać analizie ten proces, biorąc pod uwagę takie środki przekazu, jak radio, telewizja oraz film. Problematykę tę można rozważać różnorodnie, np. poprzez empiryczne badania wpływu mediów na jednostkę lub społeczność, poszukując m.in. odpowiedzi na pytania: na ile media audiowizualne kształtują współczesnego odbiorcę, lub teoretycznie, sięgając do teorii oddziaływania mediów, będących owocem długoletnich badań i obserwacji.

Poniższy artykuł ma charakter przeglądowy i teoretyczny, ze względu na obszerność zagadnienia, stanowiący jedynie zarys problematyki. W pierwszej kolejności zostaną zdefiniowane pojęcia takie, jak „oddziaływanie” oraz „wpływ”, następnie pozytywny i negatywny wpływ mediów audiowizualnych. Ważną częścią opracowania będą także teorie oddziaływania mediów. Ich krótka charakterystyka pozwoli dostrzec w szerszej perspektywie zagadnienie wpływu radia, telewizji czy filmu na życie człowieka.

### Definicja „oddziaływania” i „wpływu”

Pojęcia: „oddziaływanie” i „wpływ” używane są często zamiennie. Jak podaje A. Balczyńska-Kosman, „pod pojęciem «wpływu» rozumie się wszelkie procesy, które zachodzą w fazie postkomunikacyjnej jako następstwo oddziaływania środków masowego przekazu i zalicza się do nich na przykład problem: percepcji, koncentracji uwagi, rozumienia treści”<sup>2</sup>. Oddziaływanie jest niejako naturalną konsekwencją percepcji przekazu medialnego. Należy się zwyczajnie liczyć z tym, iż u odbiorcy zachodzi reakcja na dany przekaz. Każdy obraz,

---

\* Dr Małgorzata Laskowska – adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie; e-mail: m.laskowska@uksw.edu.pl

<sup>1</sup> A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2003, s. 43.

<sup>2</sup> A. Balczyńska-Kosman, *Teorie oddziaływania mediów a rzeczywistość społeczno-polityczna – wybrane aspekty*, w: *Współczesne media. Status – aksjologia – funkcjonowanie*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2009, s. 265.

dźwięk, słowo coś w nim zostawiają, a więc i kształtują go. Podobnie uważa B. Dziadzia, twierdząc, iż wpływ jest częścią komunikacji<sup>3</sup>, czy – inaczej określając – jej naturalną pochodną. Każde słowo, obraz, dźwięk przynosi jakiś efekt postaci reakcji, komunikatu zwrotnego i w końcu zmiany postawy komunikujących się podmiotów, w mniejszym lub w większym zakresie. A zatem „wpływ należałoby rozumieć jako zawierające się w autonomicznych przekazach i zależne od kompetencji odbiorcy próby zmieniania postaw za sprawą form i treści masowych środków przekazu”<sup>4</sup>.

Pojęcie to jest także często przywoływane dla określenia działania o charakterze pejoratywnym. Ma to miejsce wówczas, gdy utożsamiane jest z manipulacją<sup>5</sup>. Już sama manipulacja rozumiana jest jako „wpływ na czyjś obraz rzeczywistości. Jest to działanie na podświadomość poprzez media za pomocą słowa, obrazu lub muzyki. Wpływ ten ma zniekształcić prawdę, a przez to ograniczyć cudze decyzje”<sup>6</sup>. Słowa te jeszcze raz potwierdzają przekonanie, iż manipulacja bazuje na wpływie i oddziaływaniu. Okazuje się skuteczna szczególnie w przypadku mediów audiowizualnych, silnie korespondujących z ludzkimi zmysłami i emocjami.

### **Pozytywne i negatywne oddziaływanie mediów**

To, że media audiowizualne oddziałują na odbiorcę jest kwestią bezdyskusyjną, choć dla niektórych jeszcze sporną czy może nieuświadomioną. Można być mniej lub bardziej podatnym na ich wpływ, lecz każdy przekaz niewątpliwie „naznacza” w jakiś sposób swego odbiorcę, co nie jest bez znaczenia dla jego działania. W tym kontekście można wyróżnić pozytywne oraz negatywne oddziaływanie mediów audiowizualnych.

Według R. Bartoszcze, media mogą pełnić funkcje pożądane (eufunkcje) oraz niepożądane (dysfunkcje)<sup>7</sup>. Widać to doskonale podczas bardziej szczegółowej analizy takich funkcji mediów, jak funkcja informacyjna, edukacyjna oraz rozrywkowa.

Odbiorca sięga przede wszystkim po media audiowizualne, by czegoś się dowiedzieć, a więc pozyskać informację. W tym względzie telewizja, radio, a tym bardziej współcześnie – Internet, są niezastąpione. Informowanie oraz bycie poinformowanym wpisuje się w podstawy świadomego i demokratycznego społeczeństwa. Tylko na podstawie informacji można decydować: czy to

---

<sup>3</sup> B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2008, s. 44.

<sup>4</sup> Tamże, s. 45.

<sup>5</sup> Por. tamże, s. 11-45.

<sup>6</sup> K. Czuba, *Katolickie podstawy etyki dziennikarskiej*, Toruń 2007, s. 54.

<sup>7</sup> Zob. R. Bartoszcze, *Funkcje komunikowania masowego*, w: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 62.

o własnym losie, czy to o losie narodu (np. podczas wyborów)<sup>8</sup>. Informacja – co jest niezwykle ważne – stanowi także fundament budowania wiedzy<sup>9</sup>. Społeczeństwo poinformowane to społeczeństwo informacji, a więc mniej podatne na zewnętrzne ataki, różnego rodzaju niebezpieczeństwa; a mniej podatne, ponieważ bardziej świadome i samodzielne (zakładając oczywiście, że są to rzetelne i prawdziwe informacje).

Media audiowizualne mają również korzystne oddziaływanie na człowieka w jego edukacyjnym (wychowawczym) rozwoju. Pisał o tym m.in. M. McLuhan: „Jeśli zapytamy o związek telewizji z procesem nauczania, to z pewnością otrzymamy odpowiedź, że przez kładzenie nacisku na uczestnictwo odbiorcy, dialog i głębię obraz telewizyjny wywołał w Ameryce zapotrzebowanie na szybkie programy edukacyjne. To, czy kiedyś w każdej klasie będzie odbiornik telewizyjny, nie ma aż takiego znaczenia. Rewolucja rozpoczęła się już bowiem w domach. Telewizja zmieniła nasze wrażenia zmysłowe i procesy myślowe. Rozbudziła upodobania do wszystkiego, co zapewnia dogłębne doświadczenia, czegoś co w równym stopniu dotyczy nauczania języków, jak stylistyki samochodów. (...) Wraz z nadejściem telewizji zapotrzebowanie na pogłębioną i poszerzoną wiedzę stało się powszechne”<sup>10</sup>. A zatem dzięki audiowizualnemu przekazowi odbiorca ma większe możliwości samokształcenia się poprzez poznawanie innych kultur, języków, geografii i historii świata, obyczajów itd. Stąd też tę właściwość mediów audiowizualnych wykorzystuje się coraz częściej w szkolnictwie na różnych etapach edukacji. W tym temacie cenna jest uwaga E. Taronii, która zauważa iż, „najważniejszym, współczesnym zadaniem nauczycieli jest powiązanie ze sobą nauki szkolnej i wpływu mass mediów. Nikt nie jest w stanie wyeliminować z życia uczniów tych mediów, chodzi więc raczej o wyciągnięcie z nich maksimum pożytku”<sup>11</sup>. Świadomość pozytywnego wpływu mediów audiowizualnych stanowi także fundament wykorzystywania mediów do promowania wartości, do których zalicza się nie

---

<sup>8</sup> W kontekście informacyjnej funkcji mass mediów W. Pisarek poruszył problem mediokracji. Jego zdaniem władza powinna przebiegać wg schematu: problem – decyzja – działania – skutki – ocena przez media. Współcześnie jednak trudno o taki model. Media próbują wyrzec presję na odbiorcy (wpływając, na niego, oddziałując) już na etapie podejmowania decyzji. Por. W. Pisarek, *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 176.

<sup>9</sup> Por. M. Pochwicki, *Telewizja i publiczność. Studium społecznej funkcji informacji i telewizyjnej*, Poznań 1973; M. Laskowska, *Zagubiony umysł. Wpływ kultury medialnej na kulturę umysłową*, w: *Człowiek w medialnym labiryncie*, red. K. Guzek, M. Laskowska, Warszawa 2011, s. 127-129.

<sup>10</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczucka, Warszawa 2004, s. 423.

<sup>11</sup> E. Taronii, cyt. za: J. Koblewska, *Szkola i środki masowego przekazu*, Warszawa 1967, s. 141.

tylko przymioty intelektualne, poznawcze, ale także emocjonalne, moralne, składające się na ludzką postawę<sup>12</sup>.

Niestety jednak, jak słusznie podaje R. Bartoszcze, „to, co dla nadawców ma pełnić zadania informacyjne, może w wyniku nieumiejętności czy braku zdolności nadawcy, ograniczeń technicznych oraz innych czynników, uzyskać zupełnie inne znaczenie na etapie przekazu (np. zamiast funkcji informacyjnej będzie on miał charakter rozrywkowy lub propagandowy), a jeszcze większe zróżnicowanie występujące po stronie odbiorców, gdyż przekaz nie jest tak samo rozumiany”<sup>13</sup>. Taka sytuacja prowadzi wówczas do negatywnego oddziaływania. Jak jednak wyżej zauważano, nie z winy nadawcy. Jest jednak wiele sytuacji, gdy świadomie manipuluje się treściami o charakterze informacyjnym, edukacyjnym czy rozrywkowym dla wywołania zamierzonych skutków.

Obserwując mentalność współczesnego społeczeństwa, możemy zauważyć, iż wielokrotnie sprawdza się zasada, świadcząca o tym, że to, czego nie ma w mediach, nie istnieje. Analizując w tej perspektywie informację, można dopatrzyć się wielu przykładów naruszeń etyki dziennikarskiej. Można bowiem wpływać na odbiorcę w zależności od zakładanych, pożądanych celów, zysków i korzyści. Ważna jest w tym temacie uwaga P. Francuza, który zaznacza, iż „świat, który nosimy w głowie w znacznym stopniu wyznacza granice naszego zainteresowania rzeczywistością, w tym również rzeczywistością medialną. Między umysłem człowieka a medium (np. telewizją) zachodzi więc szczególnie rodzaj interakcji opartej na sprzężeniach zwrotnych. I tak informacja podana w telewizyjnym programie informacyjnym jest coraz bardziej taka, jak prezentują im to media. Błędne koło. Skąd się ono bierze? Otóż jednym z ważnych powodów jest właśnie to, że zbyt często zawodzi nas mechanizm monitorowania rzeczywistości”<sup>14</sup>. Autor tej wypowiedzi zauważa najistotniejszy element przekazywania informacji, a przy tym najtrudniejszy – sposób informowania oraz formę, w jakiej informacja odbiorcy jest podawana. W tym kontekście o negatywnym wpływie mediów audiowizualnych można mówić wtedy, gdy dochodzi do przemilczania informacji niewygodnych (blokowanie i opóźnianie informacji), nagłaśniania informacji niesprawdzonych lub też insynuowanych, informowania o czymś błahym, nieważnym, bądź też sensacyjnym, by jedynie odwrócić uwagę odbiorcy od informacji istotnej (tzw. metoda przykrycia lub

---

<sup>12</sup> Więcej na ten temat w: A. Lepa, *Radio i telewizja w budowaniu więzi społecznych i postaw moralnych*, w: *Medialne rozdroże*, red. L. Dyczewski, Warszawa 1998, s. 29-33; Tenże, *Telewizja w rodzinie*, Łódź 2008, s. 17-18.

<sup>13</sup> R. Bartoszcze, *Funkcje komunikowania ...*, dz. cyt., s. 62.

<sup>14</sup> P. Francuz, *Psychospołeczne aspekty tworzenia i odbioru informacji*, w: *Jaka informacja?*, red. L. Dyczewski, Lublin-Warszawa 2009, s. 195.

czerwonego śledzia – *red herring*)<sup>15</sup>. W ten sposób odbiorca pozbawiony jest rzetelnej i prawdziwej wiadomości. A to nie pozwala mu podjąć właściwej decyzji oraz działania.

Media audiowizualne – źle wykorzystane – mogą także stanowić poważną przeszkodę w dojrzwaniu intelektualnym i emocjonalnym, szczególnie w przypadku dziecka. Z jednej strony, jak wspomniano wcześniej, media mają swe pozytywne przełożenie w edukacji i wychowaniu, lecz z drugiej odciągają od lektury książek, naruszają umiejętność przebywania w ciszy itd. Nadmierna konsumpcja przekazu audiowizualnego nie jest również bez znaczenia dla ludzkich relacji<sup>16</sup>.

W przypadku zaś rozrywkowej funkcji mediów audiowizualnych, ich destrukcyjnego wpływu na odbiorcę dostrzega się przede wszystkim w tym, iż programy rozrywkowe, czy ogólnie – rozrywka i sensacja – dominują w przekazie medialnym. I w ten sposób programy edukacyjne stają się drugoplanowe. Odbiorca przyzwyczajany do rozrywki z czasem uzależnia się od niej, dostrzega w niej mniej angażujący intelektualnie przekaz, stąd też wybiera go zamiast coś bardziej pouczającego, korzystnego dla rozwoju osobowego. Jak zauważa G. Łęcicki, „we współczesnym społeczeństwie dominuje cywilizacja gry i zabawy; praca, wysiłek nie stanowią już wartości podstawowych. Zadania środków społecznego przekazu, dawniej uważane za fundamentalne, a mianowicie informowanie, opisywanie i komentowanie rzeczywistości, edukowanie oraz wychowywanie, zostały więc zredukowane i zdominowane przez funkcję rozrywkową; nawet bowiem informacje dziennikarskie mają odbiorcom sprawiać przyjemność”<sup>17</sup>.

To wstępne i ogólne przedstawienie negatywnego i pozytywnego wpływu mediów audiowizualnych na odbiorcę stało się impulsem do szerszych badań, owocem czego są liczne i niekiedy złożone teorie oddziaływania mediów. Warto jednak przyrzeć się przynajmniej kilku, by dzięki temu przekonać się o powadze sytuacji, poznając dane na temat zmian zachodzących w rozwoju człowieka i jego zachowaniu, kształtowanym przez media audiowizualne.

### **Teorie oddziaływaniem mediów**

Klasyfikacja teorii oddziaływania mediów jest zróżnicowana. Wśród teorii klasycznych wymienia się psychologiczne, socjologiczne i kulturowe. Do

---

<sup>15</sup> Więcej na ten temat u M. Hłowieckiego, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003, s. 113-155.

<sup>16</sup> Por. M. Laskowska, *Współczesne mity na temat szczęścia czyli wpływ mediów na jego postrzeganie*, „Kolekcja Communio” 18:2008, s. 166-171.

<sup>17</sup> G. Łęcicki, *Integracyjna i dezintegrująca funkcja mediów w społeczeństwie informacyjnym*, „Kultura- Media-Teologia” 4:2011, s. 52; por. K. Czuba, *Etos dziennikarza w odniesieniu do nowych mediów*, w: *Nowe media – możliwości i pułapki*, red. A. Adamski, M. Laskowska, s. 11-20.

psychologicznych zalicza się tzw. teorię uwarunkowania (wyraża kojarzenie propagowanych treści ze stanami emocjonalnymi człowieka – lękiem, czym sympatią), teorię dysonansu poznawczego (oznacza to, iż odbiorca unika informacji, które nie są tożsame, bądź sprzeczne z jego wiedzą i oczekiwaniami), teorię przystosowania (wyraża łączność, spójność postawy odbiorcy i nadawcy treści). Teorie socjologiczne określają zakres oddziaływania mediów, który uzależniony jest od czynników społecznych i demograficznych. Ludzie, tworzący konkretną grupę społeczną, reagują często bardzo podobnie na przekaz medialny. W przypadku teorii kulturowych bada się oddziaływanie mediów kontekście kultury współczesnej – na ile przekaz medialny umacnia kulturę, a na ile zaniża kulturowy poziom. W tym nurcie wymienia się teorię tzw. dysfunkcji narkotyzującej, która oznacza sprowadzanie odbiorców do stanu bierności. Oglądając np. telewizję, widzowie mają jedynie złudzenie, iż aktywnie uczestniczą w życiu.

W innej zaś klasyfikacji teorie oddziaływania mediów rozróżnia się na teorię silnego, ograniczonego oraz umiarkowanego wpływu mediów<sup>18</sup>. Natomiast według D. McQuailla, oddziaływanie mediów może być zamierzone lub niezamierzone, bądź też krótkotrwałe i planowane. Do tych ostatnich zaliczył następujące formy oddziaływania: propaganda, odpowiedź indywidualna, kampania medialna, czerpanie informacji, stosowanie ram, porządek dzienny (agenda setting), reakcja indywidualna, reakcja zbiorowa, skutki polityczne, dyfuzja rozwoju, dyfuzja innowacji, szerzenie wiedzy, kontrola społeczna, socjalizacja, skutki wydarzeń, definiowanie rzeczywistości i konstruowanie seansów, zmiana instytucjonalna, przeniesienie, zmiana kulturowa i społeczna, integracja społeczna<sup>19</sup>.

Ze względu na obszerny zakres materiału w prezentowanym opracowaniu ograniczono się do omówienia jedynie teorii wszechmocy mediów oraz ograniczonego wpływu mediów.

### **Teoria wszechmocy mediów**

Określana jest ona także jako teoria magicznego pocisku (*the magic bullet theory*) lub teoria zastrzyku (*injection theory*), podskórno wpływu (*hipodermie theory*). Pierwsze badania z lat trzydziestych XX wieku, dające początek tej teorii, wykazały znaczący wpływ kina na dzieci. Dzięki przekazowi filmowemu dziecko zdobywało istotne informacje o świecie, ludziach i zjawiskach, co ma bardzo duże znaczenie dla jego rozwoju. Ważne w tej teorii jest jednak założenie, iż film (przekaz audiowizualny) jest jak pocisk – wywiera wpływ na postawę odbiorcy, sposób odbierania i traktowania innych ludzi, relacje, styl

<sup>18</sup> Zob. A. Balczyńska-Kosman, *Teorie dotyczące oddziaływania mediów...*, dz. cyt., s. 265.

<sup>19</sup> Zob. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.

zachowywania się, ubierania i wysławiania<sup>20</sup>. Ta teoria określana jest także jako teoria wszechmocy mediów. Przekaz medialny z siłą pocisku działa na ludzkie zmysły, wywołując w człowieku skutki „bezpośrednie, natychmiastowe, jednokowe, a przez to silne”<sup>21</sup>. Media w tej teorii rozumiane są zatem jako wszechpotężne, dające ich dysponentom absolutną niemalże władzę<sup>22</sup>. Jako przykład słuszności tej teorii przywołuje się najczęściej wystąpienia Hitlera czy Goebelssa.

### **Teoria ograniczonego (umiarkowanego) wpływu mediów**

Przeciwieństwem teorii wyżej opisanej jest teoria ograniczonego (umiarkowanego wpływu) mediów<sup>23</sup>. Zaliczana jest do niej tzw. teoria użytkowania i korzyści (*uses and gratifications*). Jej początki badań miały miejsce w latach siedemdziesiątych XX wieku<sup>24</sup>. W tym przypadku badaczy interesuje pytanie o odbiorcę, nie tylko o skuteczność przekazu medialnego. Ważna jest zatem obserwacja tego, jak ludzie aktywnie poszukują przekazu medialnego i w jaki sposób go wykorzystują do osiągnięcia korzyści. Inaczej formułując, stawia się tu pytanie o to, jaki pożytek z mediów czynią odbiorcy<sup>25</sup>. Każdy człowiek ma konkretne społeczne i psychiczne potrzeby, te z kolei są źródłem oczekiwań. I tymi oczekiwaniami – według omawianej teorii – odbiorca kieruje się przy odbiorze mediów. Te oczekiwania rzutują na to, jakie media, jaki przekaz, odbiorca wybierze i w jaki sposób będzie z niego robił „użytek”. Taki model odbioru mediów prowadzi do zaspokojenia konkretnych potrzeb<sup>26</sup>. A według D. McQuailla, najważniejsze potrzeby odbiorcy mediów to potrzeba informacji, poczucia tożsamości, integracji i interakcji społecznej oraz rozrywki<sup>27</sup>. Odbiorca szuka więc takich informacji, które są dla niego użyteczne. Są nimi zatem te, donoszące o ważnym dla odbiorcy wydarzeniu, sytuacji istotnej dla jego otoczenia i środowiska codziennego życia. Są to też informacje, które zaspokajają jego potrzebę ciekawości, potrzebę doksztalcenia się, uczenia, co daje mu poczucie bezpieczeństwa poprzez wiedzę.

---

<sup>20</sup> Zob. J. Grzybczyk, *Czy oddziaływanie mediów jest skuteczne? Stare i nowsze teorie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 3-4:1995, s. 20.

<sup>21</sup> B. Barańska, *Wpływ mass mediów na bariery w komunikacji interpersonalnej*, <http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty/0037/cz1-r16.pdf> (dostęp 23.04.2012), zob. M. Mrozowski, *Media Masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 303.

<sup>22</sup> Por. T. Zasępa, *Media, człowiek, społeczeństwo. Doświadczenia europejsko-amerykańskie*, Częstochowa 2000, s. 34.

<sup>23</sup> Por. J. Sproule, *Progressive propaganda critics and the magic bullet myth*, „Critical Studies in Mass Communication” 6:1989, no 3, p. 225-246.

<sup>24</sup> Por. A. Balczyńska-Kosman, *Teorie dotyczące oddziaływania mediów...*, dz. cyt., s. 270.

<sup>25</sup> Por. L.H. Turner, R. West, *Introducing Communication Theory: application and analysis*, New York 2005.

<sup>26</sup> E. Katz, H. Blumer, M. Gurevitch.

<sup>27</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania...* dz. cyt.

Jeśli zaś chodzi o poczucie tożsamości, media pozwalają wzmocnić tożsamość odbiorcy, jego system wartości, potwierdzają jego modele zachowań. Przekaz medialny daje też człowiekowi możliwość identyfikowania się z bohaterem medialnym – realnym bądź fikcyjnym, co również nie jest obojętne dla kształtowania tożsamości.

Media dają także odbiorcy poczucie integracji społecznej. Za pomocą np. obrazu telewizyjnego ma on możliwość wglądu w życie innych. Może się z „bohaterami” materiału utożsamiać, identyfikować i mieć w ten sposób poczucie przynależności do jakiejś grupy. Według tej teorii odbiorca dzięki przekazowi medialnemu ma „namiastkę” rzeczywistej wspólnoty. Obraz medialny może także stanowić dla odbiorcy wzór zachowań i ról społecznych.

I w końcu, media są dla odbiorcy źródłem rozrywki. Dzięki niej człowiek ma możliwość zapomnienia o codziennych kłopotach, może uciec choć na chwilę od problemów, a przy tym zrelaksować się, uzyskać zadowolenie kulturalne i estetyczne. Zwłaszcza media audiowizualne są w tym względzie często wykorzystywane. Wypełniają wolny czas, emocjonalnie rozluźniają. Jak podaje A. Balczyńska-Kosman, „na podstawie przeprowadzonych badań ustalono (...), że potrzebę przeżywania wolnego czasu najlepiej wypełnia telewizja, w dalszej kolejności prasa, książki, kino, najslabiej zaś radio. Realizacja zadań poznawczych i rozpowszechnianie kultury było domeną książek, a w mniejszym stopniu kina jako medium. Z kolei kino dostarcza rozrywki, a mniejszym stopniu spełnia zadania poznawcze. Wśród najczęściej wymienianych motywów korzystania z tych mediów deklarowano: uzyskiwanie informacji i porady, uczenie się o społeczeństwie i świecie, zmniejszenie osobistej niepewności, znajdowanie poparcia dla własnych wartości, poczucie powiązania z innymi, wypełnienie wolnego czasu, przyzwyczajenie”<sup>28</sup>.

Cenne informacje na temat oddziaływania mediów znajdujemy także w innych teoriach. Warto zasygnalizować teorię *katharsis* Fischbacha. Według niej oglądanie scen przemocy prowadzi do oczyszczenia. Jej zwolennicy uważają, iż stanowi ona dobrą terapię. Jak podaje M. Zuber, „rozładowanie napięć poprzez obejrzenie meczu bokserskiego czy też filmu pełnego scen przemocy sprawia, że negatywne emocje widza nie będą znajdowały ujścia w zachowaniach”<sup>29</sup>. Przy okazji omawiania tej teorii dużo uwagi poświęca się zagadnieniu rzeczywistego oddziaływania agresji „medialnej” na odbiorcę.

Nie sposób również nie wspomnieć o teorii przywódców opinii Paula Lazarsfelda, według której komunikat przekazywany przez osoby lubiane, cieszące się autorytetem jest przez odbiorców przyjmowany i ten ma na większy

---

<sup>28</sup> A. Balczyńska-Kosman, *Teorie dotyczące oddziaływania mediów...*, dz. cyt., s. 271.

<sup>29</sup> M. Zuber, *Wybrane teorie komunikowania masowego*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1999, s. 16.

wpływ na ich działanie i postawy. Warto także wspomnieć o teorii spirali milczenia wg Elisabeth Noelle-Neumann. Wskazuje ona na to, iż media mogą przyczynić się do tłumienia społecznych poglądów poprzez ich ośmieszanie, wyszydzanie i poniżanie, co prowadzi do rezygnacji z głoszenia swojego zdania – do milczenia. Te wymienione dwie teorie mają swój szczególnie oddźwięk w decydujących dla społeczeństwa kwestiach, np. politycznych.

### Podsumowanie

Słusznie zauważył H. Jenkins, że „gdy ludzie biorą media w swoje ręce, efekty mogą być fantastycznie kreatywne; mogą oznaczać także problemy dla wszystkich zaangażowanych”<sup>30</sup>. Media ze swej natury są moralnie obojętne. Jednak wpływ, jaki wywierają na odbiorcę zależy od tego, jak z nich korzystamy. Mogą one rozwijać, budować, jednoczyć, scalać grupy; mogą także niszczyć wewnętrznie człowieka, burzyć jego społeczne relacje i sposób postrzegania świata.

Powyższa analiza problematyki oddziaływania mediów miała na celu zasygnalizować siłę oddziaływania mediów audiowizualnych, działających na najważniejsze ludzkie zmysły, co może być impulsem do wzmożonej troski o odbiorcę, szczególnie młodego, nieświadomego skutków oddziaływania, a tym bardziej samego faktu wpływu mediów. W kontekście powyższego warto również wyraźnie zaznaczyć, iż niezwykle ważne i pilne jest podjęcie badań oddziaływania nowych mediów, szczególnie mediów społecznościowych. Współczesny odbiorca jest świadkiem, jak kreują one świat polityki, kultury, nauki, a także Kościół. Media audiowizualne zdumiewają swym zasięgiem i potęgą oddziaływania. Biorąc pod uwagę nowe media, które mają o wiele więcej możliwości, w najbliższej przyszłości należy zwrócić na nie większą uwagę.

\*\*\*

## THE IMPACT AND INFLUENCE OF AUDIO-VISUAL MEDIA. AN OUTLINE OF THE ISSUE

### SUMMARY

The article undertakes the topic of audio-visual media influence. As this topic can be analysed in different ways, the authoress limits herself to delivering an outline of the issue. First, such terms as influence, effect, and manipulation are explained. Secondly, the positive and negative effects of audio-visual media influence are presented on the basis of their fundamental functions: informative, educational, and entertaining. Thirdly, the selected theories of mass media influence are presented, as they result from the long-standing empirical research and make an important contribution into the study of media.

---

<sup>30</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 22.

KEYWORDS: audio-visual media, mass media influence, mass media manipulation