

FRANCISZEK ADAMSKI

SIŁA, ZAKRES I SKUTKI ODDZIAŁYWANIA ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU

I

Współczesna rzeczywistość społeczna ulega ciąglemu procesowi gruntownych przemian*. Przemiany te dokonują się we wszystkich dziedzinach życia, obejmując swym wpływem tak sferę faktycznych zachowań, jak też poglądy oraz opinie na temat pożądaných zachowań. Wielorakie są czynniki rodzące ów proces przeobrażeń. Różna jest także hierarchia ważności poszczególnych czynników. Do najważniejszych należy niewątpliwie zaliczyć: postęp wiedzy, techniki i wynalazczości, procesy industrializacji i urbanizacji, wreszcie zmiany społeczno-ustrojowe oraz zmianę warunków bytu i upowszechniania określonych treści ideologicznych, które proponuje się zarówno w procesie kształcenia, jak też i propagandowego oddziaływania za pośrednictwem środków masowego przekazu.

Interesuje nas tu, jaka rola w tym ogólnym procesie przemian społecznych przypada właśnie ostatniemu z wymienionych tu czynników, tj. środkom masowego przekazu, zaszczepiającym nowe idee oraz propagującym określone poglądy i w konsekwencji także określone wzory zachowania.

O ile pierwsze cztery czynniki są mniej lub bardziej mierzalne i w zasadzie uchwytne jest ich bezpośredni związek z kierunkiem i charakterem dokonujących się przemian społecznych, to niełatwo jest wyznaczyć zakres propagandowego oddziaływania czy tym bardziej określić skuteczność jego bezpośredniego wpływu. Niemniej jednak celność i siła, z jaką uderza ono w coraz większe rzesze odbiorców, nie pozwala na niedostrzeżenie w nim potężnych możliwości. Warto podkreślić na tym miejscu, że analizując siłę oddziaływania środków masowego przekazu, jeden z czołowych badaczy amerykańskich nie waha się przyrównać ich możliwości do

* Niektóre partie drukowanego tu referatu pochodzą (po pewnych przeróbkach) z opublikowanych wcześniej przez autora dwóch artykułów, a mianowicie: *Czytelnicy prasy — dotychczasowe studia a potrzeby badawcze*. „Studia Socjologiczne” 7:1967 nr 3 s. 113-125; *Komunikowanie masowe a proces przeobrażeń społecznych rodziny*. „Zeszyty Naukowe KUL” 14:1971 z. 4 s. 39-50. Ponieważ tekst jest wiernym odtworzeniem referatu, zrezygnowano z przypisów, poprzestając na wskazaniu źródeł w toku formułowanych stwierdzeń i uogólnień.

potencjału bomby atomowej. „Stary aforyzm — pisze J. Klapper — mówiący, że siła pióra jest większa od siły miecza, został uwspółcześniony przez obserwatorów życia społecznego, którzy narzekają, że środki masowego oddziaływania przerastają swą potęgą siłę bomby atomowej” To zagadnienie rodzi więc ciągły niepokój u ludzi odpowiedzialnych za życie społeczne i stale skłania badaczy do nowych poszukiwań w tym zakresie.

Upowszechnianie nowych idei, postaw, modeli i wzorów było od dawna przedmiotem licznych badań socjologicznych. Psychologowie społeczni i socjologowie, szczególnie w Stanach Zjednoczonych, już w latach czterdziestych bieżącego stulecia podejmowali studia nad upowszechnianiem ideologii politycznej, formowaniem opinii publicznej, wpływem reklamy na opinie konsumentów, stosowaniem odpowiedniego sposobu wychowania dzieci, wprowadzaniem nowości w gospodarstwie, szczególnie w rolnictwie itd. Znane są w tym zakresie głównie badania K. Levina i jego współpracowników. Badania te były prowadzone najpierw według znanego wówczas modelu teoretycznego, ujętego w znanej formule komunikowania zaproponowanej przez H. Laswella, który miał wyjaśnić pytanie, co środki masowego przekazu czynią z odbiorcą. Ten właśnie model opiera się na typowej koncepcji komunikowania masowego, komunikowania jednokierunkowego, przebiegającego od nadawcy do odbiorcy. Badania oparte na tym modelu dostarczyły wiele opisów i wniosków, które umożliwiły następnie zarysowanie się innego modelu.

W tym właśnie drugim modelu przyjęto za punkt wyjścia odbiorcę, ale odbiorcę wyposażonego w liczne nastawienia wobec treści przekazywanych przez *mass media*. I ten model w przeciwieństwie do modelu Laswella ma służyć do wyjaśnienia, co odbiorca czyni ze środkami masowego przekazu.

Pomijając szczegółową analizę podstaw teoretycznych każdej z tych koncepcji, chcielibyśmy tylko zauważyć, że różnorodny sposób podejścia teoretycznego, zakres i złożoność problematyki przyniosły w efekcie szeroką gamę poglądów poszczególnych autorów, z których większość stanęła potem na stanowisku, że rola środków masowych w owym ogólnym procesie przemian polega nie na bezpośrednim wpływie na zmianę postaw i zachowań szerokich rzesz odbiorców poddanych oddziaływaniom, ale sprowadza się ona raczej do krystalizacji i umacniania już istniejących postaw i opinii czy też ułatwiania przejścia od niezdecydowanych do bardziej zdecydowanych opinii i decyzji. Wyróżnia się przy tym kilka rodzajów czynników i warunków pośredniczących w tym procesie kształtowania i krystalizowania się opinii oraz umacniania dotychczasowych poglądów, a mianowicie:

1. Predyspozycje jednostki wyznaczające jej podatność na wpływy, selektywność w zakresie wyboru treści i ich zapamiętywania.
2. Oddziaływanie tzw. grup odniesienia (grupa odniesienia jest to grupa, z którą człowiek się identyfikuje, do której przynależność sobie ceni, z której zdaniem i opinią się liczy, która przeto wyznacza jego sposób postępowania).
3. Codzienne interakcje w gronie współpracowników, przyjaciół i krewnych.

4. Wpływ tzw. przywódców opinii.

5. Selektowność przekazywanych treści, zamierzona i realizowana przez nadawcę dysponującego władzą polityczną i wyznającego określoną ideologię. Ta selektowność przekazywanych treści — jak wiemy — jest szczególnie ważna.

Liczne badania dowiodły, iż poszczególne jednostki odbierają te same treści inaczej. Różni ludzie poddani tym samym treściom, tych samych autorów, tych samych środków masowego oddziaływania, reagują na nie w zupełnie inny sposób. Zależy to zdaniem J. Klappera od gotowości osobnika do zajęcia korzystnego lub niekorzystnego stanowiska wobec odnośnego zagadnienia przekazywanego przez dany środek informacji. Zależy dalej od podatności osobnika na określone typy argumentacji, chwytów psychologicznych oraz od jego ogólnego poziomu podatności na każdy typ argumentacji bądź też każdy typ społecznego wpływu.

Dziś stało się niemal pewnikiem, że bardziej podatne na masowe oddziaływania są jednostki o mniejszym poczuciu własnej wartości. Bardziej podatni na masowe oddziaływanie są ludzie o bogatszej fantazji i wyobraźni, zorientowani raczej na drugich niżli na siebie, osoby bardziej ulegające podnieciom pochodzącym z zewnątrz. Zachodzi bowiem korelacja między podatnością na perswazję pozytywną a skłonnością do konformizmu grupowego i społecznego. W żadnym z badań nie stwierdzono zależności między podatnością na perswazję a ogólną inteligencją, natomiast udowodniono, że mniej wykształceni są też mniej krytyczni, a przez to bardziej sugestywni oraz bardziej podatni na jednostronne argumenty aniżeli na ujawnianie wszelkich *pro et contra*.

Badano także odmiennosc reakcji w zależności od stopnia krytycyzmu odbiorców i ich podatności na sugestię. Oczywiście zależy ona w dużym stopniu od rodzaju nastawienia odbiorcy, jego stosunku życzliwego bądź niechętnego, wynikającego np. z:

a) uprzedzenia w stosunku do komunikowanych treści, b) do osoby nadawcy czy wreszcie c) do środka przekazu.

W dociekaniu skutków społecznego oddziaływania trzeba wyjść — powiada J. Klapper — z założenia, że „ludzie mający w zamierzeniu nadawcy ulegać określonym wpływom, żyją obok innych ludzi często w ramach tych samych organizacji i instytucji społecznych. Każdy z nich jest aktualnie i był dawniej przedmiotem różnych, często podobnych wpływów, niekoniecznie pochodzących ze środków masowego przekazu. Wszyscy chodzą lub chodzili do podobnych szkół, słuchają często tych samych nauczycieli, kaznodziejów, a także obracają się w gronie tych samych kolegów i przyjaciół. Czytają te same magazyny, słuchają identycznych audycji radiowych, oglądają te same programy telewizyjne. W rezultacie tych powszechnych oddziaływań ukształtowali sobie określone opinie dotyczące wielu sytuacji i wielu wartości życiowych. W ten sposób zostało w nich ukształtowane coś w rodzaju predyspozycji, będących częścią składową ich osobowości. Te predyspozycje przynoszą ze sobą jako czytelnicy, słuchacze radiowi czy telewidzowie i stają

się audytorium masowym. Zatem zanim do danego osobnika dotrze określona informacja, podnieta mająca wywrzeć nań wpływ, to już wcześniej posiada on w tym zakresie jakąś swoją wiedzę i nastawienie”

Jest rzeczą nie ulegającą wątpliwości, że tego rodzaju predyspozycje i postawy odgrywają zasadniczą rolę w kształtowaniu opinii osób podatnych masowemu oddziaływaniu. One decydują o kierunku interpretacji tych treści, a także o efekcie tych treści. Zrealizowane w latach sześćdziesiątych przez Klappera, Bauerów, Berelsona i Steinera badania wykazały np., że ludzie wolą w zasadzie odbierać takie treści, które potwierdzają ich dotychczasowe stanowisko, a przynajmniej lubią czytać, słuchać czy oglądać te programy, z którymi sympatyzują. Unikają natomiast treści reprezentujących przeciwny im punkt widzenia. Oznacza to, że ludzie odbierają treści masowego przekazu w sposób selektywny; uprzywilejowują w tej selekcji przede wszystkim te programy, te treści, które im schlebiają, które są zgodne z ich stanowiskami, z ich dotychczasową wiedzą o faktach społecznych oraz z posiadanym doświadczeniem. Co więcej, w badaniach dowiedziono, że ludzie zapamiętują raczej te treści, które wzmacniają ich własny punkt widzenia. Lepiej je sobie przyswajają niż np. treści atakujące ich poglądy. Owszem, ludzie mają nawet skłonność do interpretowania tych treści na własną korzyść, mimo że można w nich wyczytać niejednokrotnie coś innego.

Innym czynnikiem pośredniczącym jest — jak powiedzieliśmy — ustawiczne oddziaływanie na każdego odbiorcę treści masowego przekazu tzw. grup odniesienia. Jak dowodzą badania E. Katza i P. Lazarsfelda, jednostkowe postawy rodzą się i wzmacniają w małych grupach, jak rodzina, grupa przyjaciół czy też współpracowników. Są one bardziej stałe, gdy są potwierdzane przez grupę. Łatwiej też ulegają zmianom pod wpływem nacisku grupy. Grupy rodzinne, przyjacielskie, koleżeńskie, zawodowe stanowią jakby sieć międzyosobniczego porozumiewania się ludzi, porozumiewania się, przez które dokonuje się wpływ stale utartymi drogami. Powołując się na badania E. Suchmanna autorzy ci stwierdzają w dalszym ciągu, że masowe oddziaływanie jest wówczas bardziej efektywne dla jednostki, gdy pozwala jej dojrzeć siebie w oczach przyjaciół. Jednostka widząc, że jest akceptowana przez stojącą od niej wyżej kulturalnie grupę, gotowa jest odbierać takie treści, które ją nawet tak bardzo nie interesują, ale są zazwyczaj odbierane przez członków tej grupy, z którą się chce identyfikować.

Warto tu dodać za Schrammem, że grupy mogą utrudniać wpływ masowego oddziaływania na ich członków. Masowe komunikowanie nie wywrze tak długo wpływu lub też wywrze odwrotny wpływ od zamierzonego, dopóki normy grupy, na której członków jest ono skierowane, są z nim sprzeczne.

Szczególną rolę w kontaktach międzygrupowych odgrywają tzw. przywódcy opinii. Znają oni lepiej niż inni członkowie normy obowiązujące w grupie i wyróżniają się też lepszymi umiejętnościami działania oraz większą wiedzą w sprawach uznanych przez grupę za ważne. Badania Lazarsfelda i Berelsona nad zmianą opinii wyborców w kampanii prezydenckiej w Ameryce dowiodły, że przy-

wódcy są bardziej podatni na masowe oddziaływanie aniżeli pozostali członkowie grupy. Opinie i poglądy upowszechniane za pośrednictwem środków masowego przekazu docierają przede wszystkim najpierw do przywódców opinii, a od nich do mniej aktywnych członków zbiorowości.

To właśnie spostrzeżenie doprowadziło badaczy do sformułowania znanej dzisiaj powszechnie hipotezy o tzw. dwustopniowym przepływie informacji przekazywanych środkami masowego oddziaływania. Przyjmując tę hipotezę, socjologowie z Bureau of Applied Social Research at Columbia University zrealizowali kilka badań szczegółowych, dzięki którym sformułowali wiele ważnych — jak się wydaje — w tym zakresie wniosków, jak np. to, że:

1. Wpływ innych ludzi na określone opinie jednostki jest częstszy i bardziej efektywny niż wpływ środków masowych. A więc, jednostki ludzkie mają szansę wywierania większego wpływu niż środki masowego przekazu.
2. Ludzie wpływowi są ściśle zespoleni z tymi, na których oddziałują i posiadają podobne do nich cechy strukturalne, choć zajmują zawsze wyższą pozycję w grupie.
3. Istnieje pewna „specjalizacja” w przywództwie opinii, co oznacza, że osoba wpływowa w jednej dziedzinie często nie oddziałuje na zachowanie członków grupy w innej dziedzinie.
4. Przywódcy zawsze są bardziej zainteresowani w danej sprawie aniżeli ich naśladowcy. Znają fakty i dojdą do ważnych informacji pochodzących z zewnątrz. Zawsze też przewyższają swą wiedzą i doświadczeniem otoczenie w danej dziedzinie. I stąd płynie siła i możliwość ich oddziaływania.

Na tle tych wszystkich wspomnianych przeze mnie okoliczności wyłania się jeszcze jako ważny moment — problem czasu w masowym komunikowaniu. Kiedyś sądzono, że reakcja podmiotu jest natychmiastowa na bodziec docierający do niego za pośrednictwem środków masowego przekazu. Tymczasem okazuje się, że musi tu dokonać się ten wpływ powoli, poprzez wspomnianą przed chwilą sieć szerokich międzyludzkich powiązań. Nie trzeba wspominać, że czas ten zawsze się różni długością w sytuacji bezpośredniego i pośredniego oddziaływania. W oddziaływaniu bezpośrednim czas jest zawsze krótszy, w pośrednim zawsze dłuższy.

Ostatnim wreszcie czynnikiem pośredniczącym w procesie masowego oddziaływania jest kultura, która działa jako swoistego rodzaju filtr, dopuszczający do odbiorców niektóre tylko treści i modyfikujący kierunek oraz zakres wywoływanych przez nią zmian. E. Katz przytacza tu jako przykład badania nad rozpowszechnianiem się chrześcijaństwa wśród Indian amerykańskich. Badania te dowiodły, że plemiona zorganizowane na sposób patriarchalny chętniej i szybciej przyjmowały chrześcijaństwo aniżeli te, które uznawały matriarchat, a to z tej prostej przyczyny, że w chrześcijaństwie występuje symbolika patriarchy. Każda kultura, każda tradycja stawia swoiste bariery przepływu nowości. Ułatwia bądź utrudnia ich przyjmowanie w zależności od tego, co one wnoszą nowego, w jakim zostają stosunku do dotychczasowych treści.

Dostrzegając w pełni rolę omówionych tu czynników pośredniczących, nie można pominąć innych jeszcze okoliczności, które wydają się zdecydowanie sprzyjać procesowi oddziaływania przez środki masowego przekazu i wprowadzania bezpośrednich zmian zachodzących w dotychczasowych opiniach i zachowaniach odbiorców. Zjawisko takie zachodzi raczej przypadkowo. Zdaniem wielu teoretyków ma miejsce wówczas, gdy odbiorcy:

1. Znajdują się w sytuacji krzyżujących się presji (wtedy oddziaływanie jest niemal natychmiastowe, bezpośrednie).
2. Rozluźniają swe związki z otoczeniem, klasą społeczną, narodem, instytucjami, organizacjami, z którymi są związani.
3. Podlegają propagandowemu oddziaływaniu, które nie godzi wprost w ważne dla nich przekonania, lecz atakując stopniowo, systematycznie dostarcza danych w określonym momencie doprowadzających do konfliktu z wyznawanymi dotychczas przez nich poglądami.

Są to ogólne prawidłowości wyprowadzone ze zrealizowanych dotychczas badań socjologicznych i psychologicznych w zakresie prawidłowości regulujących proces masowego oddziaływania. Cytowany już J. Klapper sformułował kilka tez ogólnych charakteryzujących proces kształtowania przez środki masowe postaw, opinii społecznych oraz wywołujących określone zmiany w zachowaniach zbiorowości.

Oto jego wnioski o charakterze ogólnym:

1. Zachodzące zmiany w zachowaniu ludzi nie są wynikiem bezpośrednim masowego oddziaływania, które zawsze działa wśród szerokiego splotu czynników i wpływów pośredniczących.
2. Owe wpływy i czynniki pośredniczące powodują, że środki masowego oddziaływania raczej wzmacniają, niż zmieniają dotychczas istniejące warunki i postawy.
3. Jeżeli masowe oddziaływanie powoduje zmiany, to prawdopodobnie dlatego, że albo czynniki pośredniczące nie działają i wpływ treści propagandowych jest bezpośredni, albo też czynniki pośredniczące, które zazwyczaj sprzyjają wzmocnieniu, same wywierają nacisk w kierunku zmian.
4. Skuteczność masowego oddziaływania uwarunkowana jest różnorodnymi aspektami środków informacji i przekazywanych treści lub też różnymi sytuacjami komunikowania. Np. ważna tu jest forma przekazu i umiejętności posługiwania się siłą ekspresji. Ważny tu jest charakter źródła i środka informacji. Ważny jest istniejący klimat opinii publicznej, sprzyjający lub nie sprzyjający upowszechnianiu danych treści. Szczególną rolę odgrywa atrakcyjność przekazywanych treści, ich stosunek do dotychczasowych treści i doświadczeń, społeczne zapotrzebowanie na nowe treści, wiarygodność nadawcy i jego prestiż społeczny oraz cechy i predyspozycje odbiorcy.

Wydaje mi się, że te ogólne tezy sformułowane przez Klappera mają szerokie zastosowanie w każdym warunkach, także w warunkach naszej rzeczywistości.

II

Jak się rzecz ma z badaniami nad oddziaływaniem środków masowego przekazu w naszym kraju? Badania socjologiczne nad prasą, radiem i telewizją prowadzą u nas zasadniczo następujące instytucje: Ośrodek Badania Opinii Publicznej i Studiów Programowych Polskiego Radia i Telewizji — zajmuje się szczególnie radiem i telewizją, Ośrodek Badań Prasoznawczych w Krakowie, który zajmuje się głównie prasą, Studium Dziennikarskie Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego, Zakład Socjologii Stosunków Politycznych Uniwersytetu Śląskiego, niektóre instytuty Polskiej Akademii Nauk, zakłady uniwersyteckie czy też regionalne instytuty naukowo-badawcze. Także w KUL-u i ATK są prowadzone pod moim kierunkiem badania dotyczące upowszechnianych przez środki masowego przekazu modeli dotyczących współczesnego młodego człowieka, współczesnej kobiety, żony, matki, mężczyzny, ojca, modeli zachowań seksualnych itp. Mogą one być traktowane jako uzupełniające w stosunku do tych, które realizują ośrodki państwowe.

Przedmiotem podejmowanych studiów socjologicznych w Polsce są dwustronne związki, jakie na tle procesu masowego przekazu zachodzą między życiem społecznym a środkami masowego oddziaływania i ich wytworami kulturowymi. Są to z jednej strony związki wynikające z zależności dysponentów i twórców od założeń politycznych, społecznych i kulturowych, przyjętych przez grupy, do których należą i których interesy reprezentują, a więc zależność dysponentów i twórców od pewnych ogólnych koncepcji politycznych, chodzi tu też o związki tworzące się w wyniku oddziaływania treści środków masowego przekazu na społeczeństwo. Większość polskich prac koncentruje się jednak na tym drugim związku, mianowicie na wpływie środków masowych na społeczeństwo.

Gdybyśmy chcieli wydzielić szczegółowe kierunki tych studiów, to należałoby przede wszystkim wymienić:

- a) badania nad strukturami, kręgami publiczności prasowej, radiowej i telewizyjnej, nad tzw. audytoriami;
- b) badania nad preferencjami w zakresie treści oraz
- c) funkcją i skutecznością oddziaływania poszczególnych środków masowego przekazu: prasy, radia i telewizji.

Ogromna większość tych studiów podejmowana jest na wyraźne zamówienie społeczne. Mają one w tych warunkach zaspokoić podstawową potrzebę nadawcy, czyli dostarczyć wiedzę o strukturze demograficznej i społecznej publiczności poszczególnych pism, strukturze audytorium, a tym samym mają stanowić sprawdzian programowych intencji, tzn. mają dać odpowiedź nadawcy, czy uzyskuje on bądź nie uzyskuje rezonansu w danych środowiskach. Z tym zazwyczaj idzie w parze drugi problem, a mianowicie: pytanie odbiorców o ocenę treści, jej aprobatę lub też odrzucenie. Tak więc badania te mają charakter doraźnych sondaży opinii na określony temat, sondaży opierających się na środowiskach nie wyczerpujących,

pochodzących z prób mniej lub bardziej reprezentatywnych. Są one prowadzone w Polsce od 15, 20 nawet lat. Ośrodek Badań Prasoznawczych powstał właśnie 20 lat temu. Była to pierwsza w Polsce placówka zajmująca się tym zagadnieniem.

Druga grupa prac to socjologiczne monografie środowiskowe. Są one oparte na źródłach w pełni wyczerpujących. Opisano w nich różne grupy społeczne odbierające treści masowego przekazu, a nie zaś przypadkowe grupy publiczności czytelników, słuchaczy czy też telewidzów.

Wszystkie te badania dostarczają w Polsce określonej wiedzy socjologicznej na temat zróżnicowanych kulturowo, zawodowo czy regionalnie zbiorowości. Poza tym — jak się wydaje — informują o tym, jakiego typu treści prasowe, radiowe czy telewizyjne zaspokajają lub mogą zaspokoić potrzebę informacji, potrzebę wyjaśnienia czy też rozrywki odbiorcy. Chcę podkreślić jeden moment. Niezależnie od tego, że badania te dają nam wiedzę na temat mechanizmów masowego oddziaływania, życzeń odbiorców i skutków oddziaływania, nie są one w pełni wystarczające i dokładne (dlatego przede wszystkim, że opierają się na wyborze nieporównywalnych prób badawczych i koncentrują się na różnego rodzaju pismach, środowiskach czytelniczych, słuchaczy różnych programów radiowych, odbiorców różnych programów telewizyjnych, są zatem w każdym przypadku badaniami szczątkowymi, nie dającymi pełnego obrazu). W Polsce do tej pory nie zrealizowano żadnych badań o charakterze całościowym. Jest to zadanie bardzo trudne. Trzeba by dysponować instytutem badawczym, posługującym się wielorakimi technikami, urządzeniami, narzędziami oraz wyspecjalizowaną grupą ankierów obejmujących cały kraj.

Niemniej jednak dzięki tym badaniom sporadycznym, częściowym mamy już w Polsce określoną (przynajmniej wstępnie) wiedzę na temat czytelnika, odbiorcy prasy, mniej dokładną na temat radiosłuchacza i pośrednią na temat odbiorcy programów telewizyjnych.

Co wiemy na temat kręgów czytelniczych oraz zasięgu oddziaływania prasy w Polsce?

Wydaje się, iż bez dyskusji można już dziś stwierdzić, że obok radia i telewizji prasa jest w Polsce środkiem komunikowania o najszerszym zasięgu. Na zasięg oddziaływania prasy (ale nie tylko prasy) wywierają wpływ takie czynniki, jak stopień wykształcenia, wiek, płeć i miejsce zamieszkania czytelnika. Czytelnictwo prasy nie będąc może jeszcze zjawiskiem powszechnym, jest w Polsce powojennej zjawiskiem masowym. Codzienne czytanie gazety czy czasopisma zakłada istnienie co najmniej dwu okoliczności, które działają jako czynniki sprzyjające:

- a) będzie to najpierw subiektywnie odczuta potrzeba informacji,
- b) a następnie dysponowanie odpowiednią ilością czasu wolnego i zachodzenie okoliczności sprzyjających realizacji tych potrzeb. Oba te czynniki dodatkowo korelują z poszczególnymi cechami społeczno-demograficznymi czytelników.

Zestawienie porównawcze zasięgu czytelnictwa dzienników w kilku wielkich miastach polskich wskazuje na to, że gazeta codzienna jest brana do ręki przez

około 90% dorosłych mieszkańców. Wielu badaczy podkreśla fakt, iż odnosi się wrażenie, jakoby u badanych panowało przekonanie, że czytelnictwo prasy jest integralnym składnikiem wzoru społeczno-kulturowego mieszkańca miasta. Jeśli na wsi, gdzie procent czytających waha się w granicach 50-60%, czyta się nierzadko prasę w ramach swobodnych upodobań, to mieszkaniec miasta określa swą potrzebę kontaktu z prasą w słowach, że „musi czytać”. Stwierdzenie to wydaje się m. in. podbudowywać fakt rozpoczęcia okresu bardziej regularnego kontaktu z gazetą dla wielu mieszkańców miasta właśnie dopiero z chwilą przeniesienia się ze wsi. Warto tu jeszcze zauważyć, że czytelnictwo prasy na wsi występuje w kontekście innych sposobów spędzania czasu wolnego aniżeli w mieście. Także inne czynniki ograniczają na wsi czytelnictwo. Znamienne wydaje się podkreślenie przez jednego z badaczy tego zagadnienia, że na wsi sięga się po gazetę jak po papierosa, w sytuacji zdenerwowania, czekania na pociąg, w poczekalni urzędu, postoju w punkcie skupu. Gazeta spełnia tu rolę papierosa. Pełni ona rolę środka uspokajającego, zabija nudę, jest też sposobem nawiązania kontaktu.

Zjawisko czytelnictwa pozostaje w wyraźnej zależności od stopnia uprzemysłowienia i zurbanizowania danego środowiska. Mianowicie: im we wcześniejszej fazie uprzemysłowienia i urbanizacji znajduje się dane społeczeństwo, tym bardziej wyraźne różnice występować będą w czytelnictwie na wsi i w mieście. Wiadomo przecież, że z zamieszkaniem w mieście łączą się niektóre zjawiska i okoliczności sprzyjające czytelnictwu. Stwierdzamy tu przede wszystkim wyższy poziom wykształcenia, inną niż na wsi strukturę zawodową, rodzinną, bardziej korzystną czytelnictwu organizację wolnego czasu i szereg dodatkowych jeszcze czynników sprzyjających zainteresowaniu prasą.

Liczne badania i dane statystyczne dowodzą, że ze wzrostem zurbanizowania rośnie sprzedaż prasy, osiągając np. w stolicy rekordowe liczby. Tę samą tendencję stwierdzamy, gdy jednostką analizy uczynimy np. województwo. Wymowne jest w tym zakresie stwierdzenie J. Kądzielskiego, oparte na badaniach przeprowadzonych na Śląsku, który pisze, że „na terenie wszystkich powiatów miasta odcinają się jak wyspy na morzu. W Rybniku w porównaniu z powiatem sprzedano w 1960 r. dwa razy więcej egzemplarzy prasy, w Bielsku 3 razy, w Cieszynie 4 razy, w Zawierciu 5 razy, w Częstochowie — 8 razy”

Wyraźny związek zachodzi następnie między wiekiem człowieka a jego skłonnością do czytelnictwa prasy. Wchodzą tu w grę zarówno względy natury biologicznej, jak sprawność fizyczna, stan wzroku, jak również względy natury społecznej, tzn. zakres obowiązków zawodowych i rodzinnych. Wyniki badań dowodzą tu jednoznacznie, że największy zasięg czytelnictwa prasy występuje u ludzi młodszych kategorii wieku. Wielu autorów zwraca uwagę na fakt, że im niższa kategoria wieku badanych, tym rzadsze są przypadki braku czytelnictwa dzienników. Chodzi tu oczywiście o dorosłych. Co więcej, stwierdza się, że młodzi czytelnicy w grupie wieku 18-29 lat częściej aniżeli starsi sięgają po kilka tytułów gazet jednocześnie. Szerszy zasięg czytelnictwa gazet stwierdza się wśród mężczyzn

aniżeli u kobiet. Kobieta z racji swej pozycji domowej i rodzinnej jest przede wszystkim obarczona dodatkowymi w porównaniu z mężczyzną obowiązkami. Obowiązki te ograniczają wolny czas, jaki może ona przeznaczyć na zaspokojenie potrzeb kulturalnych, w tym także na czytelnictwo prasy.

Każde badanie socjologiczne dotyczące budżetu czasu mężczyzn i kobiet dowodzi, że w kategorii osób dorosłych kobiety mają znacznie mniej wolnego czasu. Stąd też zasięg czytelnictwa prasy będzie z zasady szerszy u mężczyzn. Między innymi z tej przyczyny mężczyźni są też częściej stałymi, tzn. regularnymi, czytelnikami. Uważa się, że czytelnictwo prasy przez mężczyzn często występuje jako czynność towarzysząca jakiemuś innemu działaniu. Mężczyzna lubi czytać gazetę w czasie drogi do pracy, w czasie przerwy w pracy, a nawet po przyjeździe do domu odpoczywa czytając, a więc jego tryb życia, układ dnia powszechnego jest bardziej sprzyjający czytelnictwu aniżeli styl życia kobiety.

Gdy jeszcze dodatkowo zwrócimy uwagę na fakt, że mężczyźni mają naturalnie szersze zainteresowania sprawami politycznymi, publicznymi, krajowymi, międzynarodowymi, słabszy kontakt kobiet z prasą wyda się tym bardziej zjawiskiem wytłumaczalnym. Spostrzeżenie to odnosi się jednak tylko do prasy codziennej. W czytelnictwie czasopism kobiety nie ustępują mężczyznom, chociaż zachodzi znowu wyraźna zależność między wiekiem kobiet a czytelnictwem. Kobiety starsze cechują się mniejszymi skłonnościami czytelniczymi. Ale w kategorii pracowników fizycznych większy jest zasięg czytelnictwa czasopism u kobiet aniżeli u mężczyzn. U pracowników umysłowych sytuacja przedstawia się odwrotnie.

Skoro mowa o uwarunkowaniach zawodowych, to nasuwa się spostrzeżenie, jakoby w kategorii społecznej pracowników fizycznych zasięg czytelnictwa dzienników i czasopism był większy u kobiet nie pracujących. Ok. 20-25% pracujących fizycznie kobiet wcale nie czyta dzienników. Natomiast wśród kobiet tzw. środowisk inteligentkich osoby czynne zawodowo charakteryzują się większymi skłonnościami czytelniczymi aniżeli nie pracujące. Zjawisko to należy tłumaczyć różnicami w poziomie wykształcenia oraz odmienną sytuacją społeczną kobiet należących do tych dwóch środowisk w zakładzie pracy i w środowisku rodzinnym.

Wykształcenie należy zaliczyć do najważniejszych wyznaczników życia kulturalnego, w tym także czytelnictwa prasy i oglądania telewizji. Nie znaczy to oczywiście, aby było ono warunkiem uczestnictwa w życiu kulturalnym. Rozwój kultury masowej — podkreśla K. Żygulski — przebiega równoległe nie tylko do realizacji powszechności oświaty podstawowej, lecz także do rozwoju oświaty poziomu średniego. Odbiorca musi posiadać pewne umiejętności, bez których odczytanie treści kultury masowej jest praktycznie niemożliwe.

Gdy chodzi o zagadnienia nas tu interesujące, musimy podkreślić, że wykształcenie jest przede wszystkim wyznacznikiem zasięgu czytelnictwa prasy, i to zarówno tej codziennej, jak też i periodycznej. Można by nawet w świetle powyższych stwierdzeń zaakcentować, że jest ono najbardziej istotnym elementem struktury społecznej różnicującej w sposób zasadniczy korzystanie z prasy. Ogólnie można

powiedzieć, że im wyższy poziom wykształcenia reprezentują badani, tym mniej wśród nich osób nie czytających wcale prasy i tym więcej czytających ją regularnie.

W podsumowaniu tej części należałoby silnie zaakcentować, iż sam fakt, że dana kategoria ludności jest objęta zasięgiem prasy, niewiele mówi jeszcze o tym, jak poszczególne treści przekazywane przez tę prasę są przyjmowane i jaki wywierają wpływ na czytelników.

Spytajmy, jakie są zainteresowania odbiorców prasy w Polsce. Stopień zainteresowania czytelników różnymi treściami prasowymi nie jest w naszym kraju wielkością stałą. Przeciwnie, zmienia się w zależności od sensacyjnego charakteru opisywanego wydarzenia, w zależności od ważności danego wydarzenia dla życia osobistego konkretnego czytelnika, stanu napięcia sytuacji wewnętrznej kraju czy też stanu napięcia na arenie międzynarodowej. Samo zaś zainteresowanie treścią pisma różnicuje się najbardziej, jak wspomniałem wyżej, w zależności od wykształcenia i przynależności społeczno-zawodowej czytelnika. Wraz ze wzrostem wykształcenia czytelników wzrasta liczba osób interesujących się wiadomościami politycznymi, gospodarczymi, kulturalnymi, naukowo-technicznymi. Natomiast maleje procent osób, które interesują się kroniką, wypadkami, ogłoszeniami, reklamą itd. Nie wykazują zaś regularnej zależności od wykształcenia zainteresowania publikacjami o charakterze lokalnym, sportem, nowelami, humorem, satyrą itp. Osoby bardziej wykształcone wykazują — zgodnie z tym co powiedziano — najwięcej wszechstronnych zainteresowań. Wielkość tych zainteresowań wydaje się też być zależna od określonych wzorów kulturowych, różnych dla poszczególnych kategorii społeczno-zawodowych.

Mężczyzn bez względu na poziom wykształcenia, interesuje na ogół więcej spraw. Stwierdza się u nich żywsze zainteresowanie zagadnieniami politycznymi, gospodarczymi poruszonymi w prasie. U kobiet natomiast dominują zainteresowania sprawami kultury, oświaty, wychowania i codziennych drobnych wydarzeń z życia. U kobiet przeważają jeszcze zainteresowania regionalne, natomiast u mężczyzn ponadregionalne.

Chociaż wiek nieznacznie wpływa na zróżnicowanie zainteresowań, można dostrzec tendencję u młodych czytelników do zajmowania się częściej tematyką o charakterze lekkim, rozrywkowym. Mówię częściej, gdyż niezależnie od cech społeczno-demograficznych tematyka tego rodzaju zawsze przyciąga uwagę czytelnika. Razem z drobnymi poradami i zwięzłymi informacjami o ważniejszych wydarzeniach w najbliższym otoczeniu i szerszym świecie ta tematyka wydaje się mieć najwięcej czytelników w każdym niemal piśmie.

Ogólnie więc możemy powiedzieć, że niezależnie od typu pisma uzasadnieniem dla zainteresowań fachowych czytelnika jest zawsze wykonywana praca. Przy zagadnieniach politycznych częściej stwierdza się brak jakiegokolwiek motywacji. Natomiast wszelkie sprawy interwencyjne są czytane na zasadzie analogii do własnej sytuacji — sprawy biurokracji, lekceważenie człowieka, straty czasu na załatwienie spraw administracyjnych przeżywają postacie prawdziwe i fikcyjne z gazety.

Znajomość postępowania w opisanych trudnościach, porady prawne są przydatne w codziennej praktyce czytelnikom. Nietrudno więc zauważyć, że czytelnik o przewadze takich zainteresowań najchętniej sięgać będzie po pismo poświęcające dużo miejsca tym właśnie sprawom. Na tym tle stwierdza się zainteresowanie małymi pisemkami, lokalnymi i popołudniowymi.

Wbrew więc temu, co należałoby sądzić na podstawie powszechności prasy w naszym społeczeństwie, wydaje się, że nie wywiera ona zapewne zamierzonego przez nadawcę wpływu na kształtowanie społeczno-ideowego oblicza odbiorcy. Świadczą o tym chociażby te zainteresowania, o których mówiliśmy. Sygnalizowany w licznych badaniach stosunkowo wysoki stopień zainteresowania czytelników różnymi kategoriami spraw oznacza tylko wzrost podatności na percepcję określonych treści. Nie oznacza jednak automatycznie przyjmowania lansowanych przez nie treści, opinii.

Uwarunkowania odbioru treści prasowych.

Dla udokumentowania tego, co powiedzieliśmy, należałoby dodać, w jakim zakresie treści gazet są przyjmowane przez czytelników, w jakim stopniu włączają się one w doświadczenia odbiorcy, a przez to kształtują rzeczywiste opinie czy też postawy ludzi. Zdaniem licznych psychologów zajmujących się tą problematyką wchodzi tu w grę takie zagadnienie — o którym mówiłem na początku — jak: selekcja utrwalanych treści, bezpośrednie ustosunkowanie się odbiorcy do przeczytanego materiału, poznanie danej tematyki.

Na temat selekcji treści mówiliśmy przedtem. Wiadomo, że zależy ona m. in. od upodobań czytelnika, które są wyznaczone cechami społeczno-demograficznymi, oraz od tego, co prasa faktycznie przekazuje. Nawet najbardziej systematyczny czytelnik, niezależnie od charakteryzujących go cech społeczno-demograficznych, nie czyta nigdy wszystkich artykułów. Zarówno względy czasowe, jak i kierunkowe nastawienie jego zainteresowań wywołuje selekcję materiału. Takie elementy, jak podkreślenia w tekście, same tytuły, zdjęcia grają, jak się wydaje, istotną rolę w zatrzymywaniu się czytelnika na danym artykule. Niekiedy czytanie przerywa on już po kilku zdaniach na skutek nieznaidwania tam poszukiwanych treści. Ostatecznie tylko pewna liczba artykułów zostaje faktycznie przeczytana. Znamienne pod tym względem są stwierdzenia wypowiedziane przez W. Szewczuka, który opierając się na swoich badaniach dowodził, że przeciętnie 40% ogółu materiałów znajdujących się w gazecie należy uznać za materiał przeczytany. Z tego zaś, co zostaje przeczytane, czytelnik rzeczywiście percypuje średnio tylko ok. 12%. Tak więc średni wskaźnik wykorzystania gazety przez czytelnika wynosiłby ok. 5%. Zaś jego wartość już po 24 godzinach zmniejsza się o połowę na skutek słabego utrwalenia w pamięci.

Trzeba tu jednak podkreślić duże zróżnicowanie przy odbiorze treści prasowych w ich zapamiętywaniu, a więc i w szansach ich oddziaływania. Nie istnieje człowiek przeciętny. Nie ma w żadnych warunkach zróżnicowanej masy. Ten sam utwór, tego samego autora, pochodzący z tego samego źródła będzie wywoływał różne reakcje zarówno ze względu na różne właściwości psychofizyczne (zdolność umysłowa,

zainteresowania, podatność na sugestie), jak też ze względu na pozycję społeczną odbiorcy powiązanego z różnymi grupami społecznymi, różnorodnym środowiskiem o określonych tradycjach czy cechach społeczno-demograficznych.

Co się tyczy bezpośredniego ustosunkowania się odbiorcy do przeczytanego materiału, to można ogólnie powiedzieć, iż przeważa pogląd, że „zawsze w gazecie różnie pisali i piszą”, że każda gazeta odbija kąt widzenia i interesy grupy politycznej, którą reprezentuje. Np. wyniki sondażu OBOP-u z 1960 r. wskazują na to, że ponad 66% warszawiaków oceniało prasowe informacje polityczne z kraju jako „przeważnie prawdziwe”

W badanych środowiskach wiejskich przeważa wiara w informacje rolnicze, naukowe, częściowo w informacje o wydarzeniach politycznych. Ocena prawdziwości różnicuje się głównie ze względu na zainteresowanie tematyką i wykształcenie. Mianowicie: im wyższe wykształcenie, tym więcej odpowiedzi krytycznych pod adresem prasy. Z każdych niemal badań, które zahaczyły o tę problematykę, dowiadujemy się, że najliczniejszą kategorią są osoby, które oceniają zawsze informacje prasowe jako „przeważnie prawdziwe”. A więc dominuje opinia częściowej tylko wiarygodności prasy. Wyraźny jest fakt zależności wiarygodności, jaką odbiorca darzy prasę, od pełnienia roli interwencyjnej. Warto wreszcie dodać, że większy krytycyzm wobec odbieranych treści cechuje mężczyzn, a wiek nie wydaje się tu mieć wyraźnego wpływu.

Spytajmy na koniec, jakie są oczekiwania czy postulaty czytelnika polskiego pod adresem prasy.

Oczywiście, ów stosunek do treści prasowych i zaufanie do ich wiarygodności, a tym samym możliwości skutecznego oddziaływania prasy, zależy w dużej mierze od faktycznych oczekiwań czytelnika w tym zakresie. Jako jeden z ważnych elementów należy tu podnieść sprawę dostosowania poziomu pisma do odbiorcy. Jest to tzw. problem „wspólnego mianownika” w kulturze masowej; dostosowanie wszelkich treści nadawanych przez poszczególne środki masowego oddziaływania do odbiorców, do przeciętnego odbiorcy. Różni czytelnicy w jednych i tych samych pismach poszukują różnych treści i odwrotnie — w różnych pismach poszukują jednakowych treści podawanych na różnym poziomie.

W zasadzie w zakresie czytelnictwa nie sprawdzono dotychczas alternatywy; gdy czytelnik nie otrzyma pisma odpowiadającego mu pod względem poziomu intelektualnego, sięgnie po inne, na wyższym niż dotychczas poziomie. Wydaje się, że nie sprawdzono też i drugiej hipotezy: czytelnik albo otrzyma pismo najbardziej odpowiadające mu pod względem poziomu intelektualnego, albo nie będzie w ogóle czytał żadnego pisma, a swoje zainteresowania, które mogłyby być zaspokajane przez prasę, przeniesie na inne środki masowego przekazu, lub nawet tradycyjnie na bezpośrednie kontakty i rozmowy. Uznanie pisma za swoje, ciekawe zależy głównie od zainteresowań określonych poziomem wykształcenia czytelnika. Każde pismo posiada zwolenników, którzy szukają tam ich interesujących treści. Nasuwa się stąd wniosek natury praktycznej, że pismo mające ambicje oddziaływania musi posiadać

zawartość i treść analogiczną do struktury zainteresowań jego odbiorców. Tym tłumaczy się niewątpliwie często zaskakujący sukces jakiegoś tytułu.

Jakie postulaty są wysuwane przez przeciętnego czytelnika pod adresem gazety? Aby prasa mogła pełnić swoją rolę w sposób bardziej skuteczny i w pełni zaspokoić zapotrzebowanie odbiorcy, winna zdaniem czytelników:

1. zwiększyć rzetelność informacji,
2. zwiększyć swą rolę w zakresie kontroli społecznej, a więc mieć realny wpływ na sytuację społeczną,
3. zwiększyć liczbę artykułów poświęconych wychowaniu, poradnictwu w różnych dziedzinach życia,
4. podjąć walkę za szkodnictwem i złem społecznym,
5. zwiększyć dział rozrywek umysłowych,
6. pisać przystępniej i żywiej,
7. skrócić artykuły,
8. zmniejszyć liczbę jaskrawie sensacyjnych informacji,
9. zmniejszyć liczbę ogłoszeń i reklam.

Czytelnik domaga się, by prasa pisała w sposób otwarty, bo — cytuję: „gorzej jest, jak gazety nie napiszą i człowiek dowie się pokątnie”

W zasadzie przeciwstawia się jednostronnemu traktowaniu zagadnienia. Nierzadko wysuwa więc jako jeden z ważnych postulatów pod adresem prasy — polemikę. Ma ona być pomocna w wyrabianiu samodzielnego stanowiska — zapoznawaniu się z różnymi poglądami i wzajemną ich konfrontacją. Wiadomo — na tej zasadzie opiera się teoria propagandy; argumentacja jest bardziej skuteczna, gdy przedstawia się nie tylko jeden punkt widzenia, dla którego chce się pozyskać odbiorcę, lecz również przedstawia się stanowisko tego, kogo się chce zwalczyć. Na szczęście nasza prasa tym mechanizmem nie operuje. Stąd też określona jej skuteczność.

Podobnie zwięzłość i jasność w pisaniu jest częstym wymogiem stawianym naszej prasie przez czytelników. Człowiek nie ma czasu i cierpliwości na poszukiwanie istoty rzeczy, której chciałby się z miejsca dowiedzieć, bez mozolnego wczytywania się w wieloaspektowe artykuły. Poznawane treści powinny przy tym być jak najbardziej aktualne. Współczesne życie szybko się zmienia. Każdy dzień przynosi coś nowego, a czytelnik chce być poinformowany natychmiast, na bieżąco. Chce też możliwie szybko otrzymać komentarz, wyjaśnienie tego, co się dzieje, ale wyjaśnienie niejednostronne.

Wiadomości przekazywane przez prasę powinny posiadać cechę wszechstronności. Czytelnik, dla którego gazeta stanowi — tak jest często jeszcze w Polsce — jedyny lub zasadniczy kontakt ze słowem pisanim, chce informacji z różnych dziedzin; domaga się obejmowania przez gazetę możliwie najszerszego wachlarza zagadnień, dawania możliwie pełnego obrazu wszystkich rzeczy ważnych, dziejących się aktualnie w świecie. W sumie należy więc powiedzieć, że dzisiejszy odbiorca prasy zawsze gotów jest wyrazić uznanie za taki czy inny rodzaj zaangażowania, pasji ideowej, szczerości oraz obiektywności w przedstawianiu problematyki

III

Telewizja jest szczególnym kanałem przekazu i oddziaływania. To kanał, który przede wszystkim poddany jest badaniom psychologicznym i socjologicznym, ale w krajach zachodnich. W naszym kraju mamy najmniej badań poświęconych oddziaływaniu telewizji. Szczególnie mało mamy badań reprezentatywnych i obejmujących szersze problemy. Jeśli się je podejmuje, to są to badania wycinkowe, jednostkowe, z których trzeba by złożyć jakąś całość. Dysponujemy badaniami zrealizowanymi przez H. Zaleską (Społeczne oddziaływanie telewizji w ocenie odbiorców. „Przekazy i Opinie” 1975 nr 1), dotyczącymi skuteczności oddziaływania telewizji. Badania te — wydaje mi się — przyniosły dość interesujące rezultaty. Mogą one być w pewnym sensie traktowane jako reprezentatywne.

W badaniach tych pytano o opinie o tym, w jakim stopniu, pod jakimi względami odbiorcy dostrzegają oddziaływanie telewizji i jak je wartościują. Pytano dalej o ocenę wpływu telewizji w dziedzinie moralno-obyczajowej (i z tego punktu widzenia są one dla nas interesujące), ukazując równocześnie postawy różnych grup telewidzów wobec tych spraw. Pytano wreszcie o spostrzeganie przez widzów upowszechnianych treści społeczno-ideowych, o poczucie przesytu i niedosytu związane z tymi treściami.

Dane spisu powszechnego z 1970 r. dowodzą, że nasycenie społeczeństwa radiem i telewizją jest w naszym kraju w zasadzie bardzo duże. Na 100 gospodarstw domowych — 88 posiada radio, 81 — posiada telewizor. A więc 4/5 gospodarstw domowych posiada telewizor i 9/10 posiada radio. Wydaje mi się, że jest to bardzo wysoki stopień nasycenia.

Rolnicy indywidualni: na 100 — 80 posiada radio, 58 — telewizor; robotnicy niewykwalifikowani: 83 posiada radio, 77 — telewizor; robotnicy kwalifikowani, tzn. fizyczno-umysłowi (średnia warstwa sklepikarzy, sprzedawców i urzędników): 89 posiada radio, 90 — telewizor; pracownicy umysłowi średni i wyżsi: 95 posiada radio, 93 — telewizor; Stopień nasycenia aparatami radiowymi i telewizorami koreluje więc wyraźnie z poziomem wykształcenia mieszkańców i charakterem środowiska.

Czas spędzany przed telewizorem w Polsce:

W okresie jesienno-zimowym (najbardziej dla telewizji typowym) w r. 1974 statystyczny Polak — powyżej lat 16, posiadający w domu telewizor, spędzał przed ekranem:

w dni powszednie przeciętnie	1 godz. 57 minut
w niedzielę i święta	4 godz. 16 minut

W skali społecznej jest to ogromna ilość czasu, którą się przeznaczają na oglądanie telewizji.

Najbardziej więc rozpowszechnionym w Polsce sposobem spędzania wolnego czasu jest oglądanie telewizji. Z 15 zaproponowanych badanym różnych sposobów spędzania wolnego czasu najważniejsze rangi otrzymały:

1. oglądanie telewizji,
2. zajęcia związane z dzieckiem i domem,
3. czytelnictwo prasy,
4. słuchanie radia,
5. pogawędki z rodziną i znajomymi,
6. czytelnictwo książek.

Dalej badanych spytano, co by robili, gdyby mieli pełne możliwości spędzania wolnego czasu, jak wyobrażają sobie spędzanie wolnego czasu. Znowu na pierwszym miejscu wysunęli oglądanie programów telewizyjnych. Wobec tego można stwierdzić, że telewizja jest zarówno w sferze zachowań, a więc wzorów, jak i też aspiracji bezkonkurencyjnym sposobem spędzania wolnego czasu na co dzień.

Wśród osób nie posiadających telewizora dystansuje go radio, które zajmuje wówczas miejsce telewizji, potem czytelnictwo prasy i na trzecim miejscu — zajęcia domowe.

Na badanych 1440, reprezentatywnie wybranych, telewidzów 70% ogląda telewizję codziennie, 30% kilka razy lub co najmniej raz w tygodniu. Codziennie przeznaczają na oglądanie telewizji więcej niż 3 godziny 13% mieszkańców naszego kraju, 2-3 godziny — 25% mieszkańców dorosłych, 1-2 godziny również 25%, do 1 godziny — 7%.

Dlaczego ogląda się telewizję? A więc jakie są motywy oglądania telewizji? Aby dowiedzieć się o wielu różnych sprawach — 65% badanych, przede wszystkim dla rozrywki — 44%, dla zabicia czasu — 13%.

Jak ogląda się telewizję, czy wybiera się określone programy, czy ogląda się, co leci? 20% ogląda program bez jakiegokolwiek wyboru, 28% planuje i wybiera z góry, 44% nie wybiera, ale też i nie ogląda „jak leci”. Po włączeniu telewizora dopiero zastanawiają się, czy oglądać czy nie. Tę ostatnią grupę uważa się dziś w Polsce za najbardziej podatną na nadawane treści i traktuje się ją jako tzw. masową widownię.

Jaka jest ogólna ocena wpływu telewizji na odbiorców w Polsce? Na pytanie: Czy sądzi pan/i, że telewizja ma na ludzi jakiś wpływ? Czy jest to wpływ dodatni, czy też ujemny? — 55% odpowiedziało, że ocenia negatywnie lub ambiwalentnie oddziaływanie telewizji. A więc częściej niż co drugi telewidz określa negatywnie lub ambiwalentnie oddziaływanie telewizji. Tylko co trzeci telewidz (36%) dostrzega pozytywny wpływ telewizji. Warto zauważyć, że rolnicy są ze wszystkich grup zawodowych najbardziej skłonni oceniać pozytywnie wpływ telewizji. Wieś — wydaje się — jest najmniej krytyczna wobec telewizji. 47% badanych rolników ocenia wpływ telewizji pozytywnie w stosunku do 36%.

W opinii badanych telewizja ma „przede wszystkim” wpływ dodatni — 40%, ma wpływ dodatni na równi z ujemnym — 45%, ma „przede wszystkim” wpływ ujemny — 0,8%, w ogóle nie ma wpływu — 4,4%.

Bardziej dodatnią ocenę wpływu telewizji widzimy raczej u tych, którzy spędzają więcej czasu przed telewizorem. Ci, co spędzają przed telewizorem do 1 godziny dziennie, tylko w ok. 30% oceniają dodatnio wpływ telewizji, ci, co oglądają ponad

3 godziny z górą, w 50% oceniają dodatnio wpływ telewizji. A zatem, czas poświęcony na oglądanie wyraźnie koreluje z pozytywnymi nastawieniami wobec telewizji. To samo dotyczy i czytelnictwa prasy. Mówiłem, że im więcej się czyta, tym bardziej ujawnia się pozytywne nastawienie w stosunku do czytanych treści.

Jakie dostrzega się dodatnie oddziaływanie telewizji? 61% badanych ujawnia fakt, że telewizja udostępnia filmy, teatr, rozbudza potrzeby kulturalne. To jest w opinii badanych najważniejszy aspekt dodatni. 54% uważa, że telewizja ogólnie rozwija, daje wiedzę o świecie. Zdaniem 46% — telewizja budzi zainteresowania sprawami politycznymi, społecznymi. Niewiele mniej badanych sądzi, że telewizja odrywa człowieka od codzienności, od kłopotów, przenosi go w trochę inny świat, daje mu szansę odprężenia. Co czwarty z badanych akcentuje, że TV uczy, jak się zachować wśród ludzi, w życiu; 15% — że wyrabia dobre gusty, przedstawia nową modę; 13% — że wpływa dodatnio na życie rodzinne; 14% — że zachęca do pracy, pomaga w nauce.

A jakie dostrzega się ujemne skutki oddziaływania telewizyjnego? Na pierwszym miejscu — prawie 47% badanych — akcentuje się to, że telewizja odciąga od pracy, nauki i rozleniwia; 28% — że telewizja pociąga człowieka w świat marzeń, wyrывa ze świata codzienności i rzeczywistości i przenosi w świat fikcji. Taki sam procent uważa, że odciąga od dobrych książek, 23% — że budzi przygnębienie, przeraża i denerwuje człowieka; 20% stwierdza, że daje złe przykłady życia i zachowania; 11% — że źle wpływa na życie rodzinne, rodzi niezgodę w rodzinie, w domu, podaje wzory rozkładające życie rodzinne i małżeńskie.

Można przeto powiedzieć, że najwyżej i najbardziej jednoznacznie oceniana jest w telewizji problematyka kulturalna. Jeśli idzie o problematykę związaną z aktywnością życiową, z włączeniem człowieka w życie społeczno-polityczne, to rola telewizji z tego punktu widzenia jest stawiana na drugim miejscu. Wyraźnie kontrowersyjnie ocenia się psychologiczne skutki telewizji, wiążące się z odrywaniem człowieka od realnego życia, od codzienności, przenosząc w świat fikcji. I najbardziej kontrowersyjne są oceny, jeśli chodzi o oddziaływanie telewizji w sferze moralno-obyczajowej. W tym zakresie tylko co czwarty z odbiorców ocenia programy telewizyjne dodatnio.

Płeć badanych nie ma wpływu na oceny negatywne. Zarówno mężczyźni, jak i kobiety w zasadzie wyrażają podobne opinie. Razem z wiekiem rośnie przekonanie, że telewizja dostarcza złych przykładów w dziedzinie moralno-obyczajowej. A więc im starszy wiek, tym częstsza opinia, że telewizja dostarcza złych przykładów w dziedzinie moralno-obyczajowej, ale młodzież najczęściej dostrzega pozytywny wpływ telewizji w rozwijaniu potrzeb kulturalnych człowieka. Młodzi też najczęściej widzą psychologiczne niebezpieczeństwo ucieczki człowieka w świat fikcji.

Najbardziej różnicującym czynnikiem ocen i postaw negatywnych jest wykształcenie. Osoby bardziej wykształcone częściej podkreślają rozleniwiający wpływ telewizji, ale mówią też o roli telewizji w dostarczaniu wiedzy o świecie, w rozwijaniu zainteresowań sprawami społecznymi czy też politycznymi. Natomiast

osoby mniej wykształcone ujawniają potrzebę pozytywnych wzorów zarówno w sferze moralno-obyczajowej, jak też w dziedzinie wzorów konsumpcyjnych, akcentując, że tego rodzaju wzorów jest za mało w telewizji. Poza tym dla nich (mniej wykształconych) większe znaczenie ma ludyczno-relaksowa rola telewizji. Im niższe wykształcenie, tym większe nastawienie na odbiór treści ludycznych, odrywających w jakiś sposób od trudnego codziennego życia poprzez łatwą, naiwną rozrywkę.

Mieszkańcy wsi częściej aniżeli mieszkańcy miast są skłonni pozytywnie oceniać oddziaływanie telewizji. Ich zdaniem telewizja dostarcza im wzorów postępowania w życiu, uczy zachowania w konkretnych sytuacjach życiowych. Wydaje się, że jest to wyraz aspiracji wsi do miejskich wzorów życia. I w tym zakresie telewizja — jeśli dobrze rozumie swoją rolę — ma duże szanse kształtowania takich wzorów i modeli zachowań na wsi, jakie uważa za stosowne. Wieś jest bez porównania bardziej podatna na oddziaływanie. Jest tak dlatego, że społeczeństwo wiejskie cechuje się niższym poziomem wykształcenia.

W referowanych badaniach postawiono pytanie: czy telewizja demoralizuje młodzież? Słyszy się nieraz o upadku moralności i złych obyczajach pewnej części młodzieży. Czy pana/i zdaniem telewizja przyczynia się do tego? Oto rozkład odpowiedzi: 51% — w dużym bądź w pewnym stopniu, 7,4% — w dużym, 44,2% — w pewnym, 42,8% — bardzo mało lub wcale oraz telewizja ma raczej dodatni wpływ, 22% — bardzo mało lub wcale, 20,8 — raczej dodatni.

Kto wobec tego przede wszystkim dopatruje się demoralizującego wpływu telewizji na młodzież? Dopatrują się go przede wszystkim osoby o rosnącym wieku, o rosnącym zaangażowaniu religijnym (było tam też pytanie kontrolne dotyczące stopnia zaangażowania religijnego). Ludzie młodszy, mniej religijni, nie mający dzieci raczej są skłonni uznać pozytywny wpływ telewizji na młodzież. Natomiast wykształcenie nie różnicuje w tym zakresie opinii. Jednakże skłania do jakiegoś umiaru w ocenach.

Które przede wszystkim treści są oceniane jako moralnie szkodliwe w programach telewizyjnych?

40% — wątki mówiące o kradzieżach, rabunkach, oszustwach,
 35,5% — sceny okrucieństwa, tortur, zabijania (przede wszystkim filmy i przedstawienia teatru „kobra”),
 27,6% — obrazy z życia bogaczy, widok luksusu,
 21,5% — sceny zbliżenia fizycznego między mężczyzną a kobietą,
 18% — treści mówiące o zdradach małżeńskich,
 16,5% — wygląd i zachowania gwiazd piosenki,
 13,7% — nagość, za wiele odsłoniętego ciała.

Warto zauważyć, że w badaniach nie było pytania typu projekcyjnego. Pytanie było otwarte i badani sami spontanicznie ujawniali te treści, które ich zdaniem są gorszące, szkodliwe moralnie. Tym bardziej więc wydaje się z duszpasterskiego punktu widzenia zastanawiający ten moment, że nagość, zachowanie się gwiazd,

treści mówiące o zdradach małżeńskich itp. znalazły się na samym końcu tych okoliczności, czynników i treści, które w opinii badanych oddziałują szkodliwie moralnie na odbiorców.

Autorka badań dochodzi do ogólnego stwierdzenia, że kryterium decydujące o uznaniu treści za moralnie szkodliwe łączy się z takimi wartościami, jak: uczciwość oraz życie i nietykalność człowieka (oczywiście, nie rozumie się tu życia w sensie ochrony życia nie narodzonego, ale chodzi o życie człowieka już żyjącego i pełniącego pewne role społeczne). Na drugim miejscu występuje potrzeba ochrony przed pokusami fortuny, które to pokusy mogą skłaniać człowieka do zdobycia fortuny za wszelką cenę. W związku z tym atak na treści upowszechniające luksus, dobrobyt, przesył występujący w krajach zachodnich. Na trzecim dopiero miejscu stawiana jest sfera moralności seksualnej. Zaskakuje, że mało kto uważa widok nagiego ciała za rzecz gorsząca. Za najbardziej niewskazane dla młodych uważa się ukazywanie na ekranie stosunków płciowych. Za nieco mniej szkodliwe moralnie uważa się nieślubne pożycie, zdrady małżeńskie.

Zreferowane tu badania, niezależnie od swego wycinkowego charakteru, przynoszą wiele informacji użytecznych. Ujawniają nam rangę zagadnienia, jakie stawia przed duszpasterstwem masowe oddziaływanie, i to niezależnie od rodzaju kanału, jakim się posługuje. Wysuwają też potrzebę dalszych uzupełniających badań, wyraźnie ukierunkowanych na potrzeby duszpasterskie Kościoła.

THE MASS COMMUNICATIONS THE FORCE, RANGE AND EFFECTS OF THEIR INFLUENCE

Summary

Awre of a continuous process of fundamental social changes, the author discusses the part played in it by the media.

The present article deals with three problems.

1. The immense impact of the media.

The impact is not direct, resulting from a characteristic combination of mediating factors and influences. Thus the media strengthen rather than alter the hitherto existing attitudes. The efficacy of mass influence depends on a medium chosen, the character of sources and means of information, the atmosphere generated by public opinion, social demand for new ideas as well as the reliability of the information senders and their social prestige.

2. The range of press influence in Poland.

Reading of the press is these days a common, though not a universal phenomenon. The surveys reveal that it is closely related to the degree of industrialization and urbanization of a given environment. Most readers demand from the press reliable information, increased number of articles on educational problems, fight against social evils, shorter articles, clearer presentation of the problems, decreased number of advertisements.

3. The range of television influence in Poland.

The surveys reveal that watching television is the most popular way of spending free time. The majority thinks that television exercises basically positive influence. Its negative effects include dissuasion from work and encouraging laziness. Programmes discussing theft and robberies as well as scenes of violence are considered the most harmful.