

**Łukasz Ryszka**

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **TOŻSAMOŚĆ CZŁOWIEKA W PEDAGOGICZNYM KONTEKŚCIE NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII MASS MEDIÓW**

**Abstract**      **Human's identity in the pedagogical context of modern mass media technology.** Modern media became a mass phenomenon which causes a pressure on how the world is viewed by spectators. This leads to generate new cultural view of reality. In the same time the spectator becomes the creator of this reality. In the context of the role of the media the question arises, if the man in the world of omnipresent „supervision” can still be free. In the context of modern socialisation, especially young generation, which develops in a much different manner than it was before, it seems that its necessary to ask a question how maas media shape and affect human identity. It wasnt so long ago when people got their cultural patterns from other people in their nearest surrounding, from the family or national community. Now a days, information systems are often compared to natural forces which create new shapes of society. From the pedagogical point of view the most important element is to keep monitor failures and mistakes of bad usage of mass media. Its about preparing human to handle mass media and to cowork in creating them.

**Tożsamość człowieka w pedagogicznym kontekście nowoczesnych technologii mass mediów.** Współczesne media stały się zjawiskiem masowym i wszechobecnym, dlatego wywierają wpływ na percepcję świata przez widzów oraz sprzyjają tworzeniu nowego kulturowego obrazu rzeczywistości. Jednocześnie widz – odbiorca, staje się również kreatorem tejże rzeczywistości. W kontekście oceny roli mediów nasuwa się jednak pytanie, czy człowiek w świecie wszechobecnego „nadzoru” mediów może być wolny i zachować atrybuty podmiotowego istnienia, w tym swojej wolności? W kontekście współczesnej socjalizacji, zwłaszcza młodego pokolenia, która przebiega zupełnie inaczej niż dawniej, zasadne wydaje się zadawanie wciąż na nowo pytania o to, w jaki sposób dzisiejsze mass media kształtują tożsamość człowieka i na nią wpływają. Wcześniej człowiek otrzymywał wzory kultury w kręgu najbliższego otoczenia, jakie stanowiła dla

niego rodzina czy wspólnota narodowa. Współczesne systemy informacyjne porównuje się często do sił natury, które nadają nowy kształt społeczeństwu. Z punktu widzenia pedagogiki najistotniejszym elementem jest jednak działanie nad wykryciem i przeciwdziałaniem błędom niewłaściwego korzystania z mass mediów. Chodzi więc o przygotowanie człowieka do ich odbioru, ale również właściwego współtworzenia.

**Keywords** mass media, culture, society, education  
mass media, kultura, społeczeństwo, wychowanie

Szeroko pojęte mass media określa się często jako ogół elektronicznych sposobów odtwarzania, zapisywania i rozpowszechniania obrazów oraz dźwięków, które stosuje się w komunikowaniu masowym w celu zorganizowanego odbioru indywidualnego lub zbiorowego<sup>1</sup>.

Obecne rozumienie mass mediów uwzględnia również funkcję rejestrowania, przechowywania oraz przetwarzania zarówno treści, jak również emitowanych informacji. Jest to szczególnie widoczne w różnego rodzaju przeglądarkach i wyszukiwarkach internetowych, w których dzięki cyfrowemu zapisowi odbiorca ma niemal nieograniczony dostęp do wszelkich zasobów zarówno zgromadzonych informacji, jak również zapisanych obrazów i dźwięków.

Dzisiejsza wysoka pozycja mass mediów, przede wszystkim technologiczna, ma swoje źródło jeszcze w wieku XIX. Procesy industrializacji przyczyniły się w znacznym stopniu do rozwoju produkcji, a rozrastające się instytucje przemysłowo-usługowe potrzebowały coraz większej liczby odpowiednio przygotowanych do zawodu osób. To powodowało sukcesywne podnoszenie się nie tylko poziomu wykształcenia i kultury społeczeństwa, ale również pojawienie się nowych możliwości technologicznych. Podniosła się również stopa życiowa społeczeństw rozwiniętych, co z kolei skutkowało wytworzeniem i znacznym upowszechnieniem się tzw. domowych środków przekazu<sup>2</sup>.

XX wiek, zwłaszcza jego druga połowa, to dalszy intensywny rozwój naukowo-techniczny. Postępująca robotyzacja, automatyzacja oraz informatyzacja zwiększyły wielokrotnie wydajność urządzeń nie tylko przemysłowych, ale również przedmiotów i rzeczy codziennego użytku. O sile rozwoju państwa, jego gospodarki i społeczeństwa decydowała nauka, która nieustannie doskonaliła istniejące już konstrukcje lub wymyślała coraz nowsze produkty i technologie. Dotyczyło to również unowocześniania i tworzenia nowych form środków przekazu<sup>3</sup>.

Ogromny rozwój informatyki, dla którego przełomową datą jest rok 1981, i wprowadzenie do sprzedaży tzw. PC, czyli komputerów osobistych, spowodował, że komputery wkroczyły w większość dziedzin życia. Przepływ informacji spotęgował się wielokrotnie

<sup>1</sup> Por. T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005, s. 23.

<sup>2</sup> Por. Z. Tyszka, *Rodzina w świecie współczesnym – jej znaczenie dla jednostki i społeczeństwa*, w: *Pedagogika społeczna. Człowiek w zmieniającym się świecie*, red. T. Pilch, I. Lepalczyk, Warszawa 1995, s. 140.

<sup>3</sup> Zob. Z. Tyszka, *Rodzina w świecie współczesnym...*, dz. cyt., s. 141.

w skali poszczególnych społeczeństw oraz w skali całego świata. Wystąpiło kilka istotnych zjawisk, które są charakterystyczne dla współczesnego człowieka i jego percepcji rzeczywistości.

Pierwszym z nich jest globalizacja, która związana jest przede wszystkim z pojawieniem się różnych problemów globalnych, począwszy od ochrony środowiska naturalnego, a skończywszy na problemach gospodarczych i ekonomicznych. Istotnym elementem globalizacji jest integracja wszelkich działań w ramach ogólnosiwiatowego systemu, który funkcjonuje na różnych poziomach. Zjawisku globalizacji towarzyszą nie tylko powstające i rozwijające się ponadpaństwowe instytucje produkcyjno-handlowe, ale również szeroko rozumiana kultura globalna.

Drugim charakterystycznym zjawiskiem jest konsumpcja, która opiera się na stałym wzroście wydatków konsumenckich, co ma przełożenie na funkcjonowanie obecnej gospodarki globalnej. Z drugiej jednak strony poprzez dostarczanie systemowi różnych dóbr konsumpcyjnych uzależnia go od siebie. Stąd podstawowymi kategoriami konsumpcji stały się nienasylenie, przyjemność i dążenie do szczęścia za wszelką cenę<sup>4</sup>.

Współczesny człowiek stale poszukuje nowych dróg doskonalenia i unowocześniania systemów organizacji, wychodząc z założenia, że pozwoli mu to na pełną kontrolę nad rzeczywistością. Paradoksalnie jednak ryzyko się nie zmniejsza, ponieważ w miejscu teoretycznie opanowanym pojawia się nowa forma zagrożenia. Powszechność nowych form ryzyka jest kolejnym charakterystycznym zjawiskiem współczesności, które wiąże się również z rozwojem technologii w zakresie komunikacji społecznej.

Dzisiejsze społeczeństwo opiera się również na wiedzy, stąd najważniejszym obszarem społecznych działań jest gromadzenie i przetwarzanie informacji. Kiedy dystrybucja danych przerasta możliwości jej percepcji mamy do czynienia ze zjawiskiem smogu informacyjnego, co prowadzi współczesnego człowieka do wielości i mnogości różnych często sprzecznych działań, zachowań, mnogości form i stylów życia. Zjawisko pluralizmu nie pozostaje również bez wpływu na prywatyzację i subiektywizację poglądów oraz przekonań. Stwarza to korzystny stan dla przyjmowania wizji świata kreowanej zwłaszcza przez mass media, dlatego mówi się o dominacji świata wirtualnego w umysłach ludzi nad światem realnym. Ten gwałtowny wzrost znaczenia mediów koresponduje z pomniejszeniem roli dotychczas podstawowych środowisk wychowawczych i socjalizacyjnych jakimi są rodzina czy szkoła. Mamy więc do czynienia z niespotykaną dotąd nieprzejrzystością, niepewnością i płynnością sytuacji społecznych, w których ludzie muszą podejmować różne działania<sup>5</sup>.

Ostatnie zjawisko współczesności, które warto wymienić, można nazwać idolatrią technologiczną. Jest to przekonanie o tym, że wszelki postęp techniczny stanowi najwyższe osiągnięcie ludzkości. Zjawisko fascynacji zdobyczami cywilizacyjnymi łączy się z jednoczesnym brakiem budzenia odpowiedzialności za korzystanie z nich. W ten sposób staje się ono toksyczne dla rozwoju osobowościowego człowieka (np. komunikatory, które zastępują tradycyjne sposoby komunikacji interpersonalnej; smartfony

<sup>4</sup> Por. J. Mastalski, *Chrześcijanin wobec agresji w rodzinie*, Kraków 2006, s. 170.

<sup>5</sup> Por. J. Mastalski, *Chrześcijanin wobec agresji w rodzinie*, dz. cyt., s. 184n.

z dostępem do internetu należą do czołówki na liście oczekiwanych przez dzieci prezentów komunijnych).

## 1. WIELOWYMIAROWOŚĆ DZIAŁANIA WSPÓŁCZESNYCH MASS MEDIÓW

Współczesne mass media charakteryzują się tym, że w swej istocie są zależne od reguł rynku i wskaźników ekonomicznych, a to z kolei skutkuje ścisłą relacją pomiędzy ich produkcją a konsumpcją. Postęp technologiczny umożliwia dzisiejszym systemom informacyjnym działania, które mają głębokie oddziaływanie społeczne. Dotyczy to zwłaszcza sieci komputerowych, które w odróżnieniu od innych środków przekazu mają faktyczny wymiar globalny. Bywa często tak, że dostęp do cyberprzestrzeni jest łatwiejszy niż dostęp do medycyny. Istotnie z tego powodu zmienia się wszystko wokół nas, jak i gdzie pracujemy, uczymy się, spędzamy czas wolny. Dzięki cyberprzestrzeni można powiedzieć, że znikają granice państwowe nawet dla krajów, które dotąd były zamknięte na impulsy z zewnątrz. Dla osób żyjących w krajach niedemokratycznych cybersieć stanowi czasem jedyny wymiar wolności. Przykładem może być tu chociażby pochodząca z Kuby Yoani Maria Sanchez Cordero, której blog *Generacion Y* przetłumaczono na kilkanaście języków. Sanchez opisuje na nim trudną rzeczywistość życia na wyspie oraz informuje o przypadkach łamania praw człowieka i wolności prasy. Przez lata władze w Hawanie odmawiały prawa wyjazdu z kraju ze względu na jej krytyczną ocenę sytuacji na Kubie<sup>6</sup>.

Jednak z drugiej strony często kreowany styl życia w mediach staje się przyczyną wielu znaczących zaburzeń w relacjach pomiędzy osobami. Pozostaje faktem, że odkąd media stały się zjawiskiem masowym i wszechobecnym, wywierają wpływ na sposób odbioru świata przez człowieka oraz sprzyjają tworzeniu nowego wymiaru kultury. Poszczególne składniki dzisiejszych mass mediów, a więc pośrednictwo techniki, produkcja obrazów i dźwięków, przekazujący nadawca i masowy odbiorca odgrywają przy tym jeszcze większą rolę niż kiedyś. Efektem działalności mass mediów jest więc obecnie kilka zjawisk, które mogą zmieniać lub zaciemniać naszą percepcję rzeczywistości.

Pierwszym z nich jest specyficzny język komunikacji mass mediów. Istotnie, aby umożliwić odbiorcy-konsumentowi odczytanie właściwych komunikatów, media posługują się dzisiaj techniką narracji. Dzieje się tak z kilku powodów. Po pierwsze – w wyniku mnogości stosowanych różnych technologii komunikacyjnych występuje zjawisko natłoku informacyjnego, w wyniku czego następuje często nakładanie się komunikatów i w efekcie chaos informacyjny. Po drugie – liczba danych rośnie szybciej niż zdolność do ich przetwarzania, dlatego dotychczasowe formy i sposoby informowania stały się nieskuteczne.

Oto zestawienia kilku danych na ten temat:

<sup>6</sup> Zob. Y. M. Sanchez Cordero, *Generacion Y*, [http://www.desdecuba.com/generaciony\\_pl/](http://www.desdecuba.com/generaciony_pl/) (09.06.2016).

- „codziennie wchłaniamy około 100 500 słów, co odpowiada 34 GB informacji (wzrost o 350% od 1980 roku);
- jeśli ktoś chciałby poświęcić na przejrzenie każdej ze stron internetowych minutę, musiałyby żyć 300 tys. lat;
- w roku 2010 zapisano tyle treści, ile od początku świata do 2003 roku;
- ilość dostępnej wiedzy dziś podwaja się co dwa lata, a w 2030 roku będzie się podwajać co 72 dni;
- dziś każdego dnia pojawiają się tysiące nowych informacji i rzeczy. Widać to bardzo wyraźnie w branży reklam. W 1965 roku dostrzegaliśmy 34% reklam, w 1990 roku już tylko 8%. Dekadę wcześniej, czyli w latach 80., czas skupienia uwagi przeciętnego Europejczyka wynosił około 40 sekund. Zgodnie z badaniami z lat 90. na skutek szybszego tempa życia, zmieniających się mediów, bombardowania informacjami czas skupienia uwagi skrócił się średnio do 12 sekund;
- w 2011 roku ludzkość wytworzy 988 eksabajtów (eksabajt to miliard miliardów bajtów) danych. To dwadzieścia milionów razy więcej niż wszystko, co napisano w historii ludzkości<sup>7</sup>.

Jacek Wasilewski w kontekście współczesnego procesu komunikacyjnego pisze również o retoryce dominacji, która dzięki mass mediom dociera do każdego, kształtując i definiując na nowo kategorie poznania, uznania rzeczywistości, a przede wszystkim decydowania o tym, co jest ważne<sup>8</sup>. Jak pisze ten sam autor: „Można zaryzykować twierdzenie, że produkcja dyskursu i podtrzymywanie go w mediach polega na wprowadzaniu do obiegu gotowych do wykorzystania pakietów myślowych. Doskonała przewaga nadawcy, chcącego kontrolować zachowania innych, polega na tym, że ci inni chcą myśleć o tym, co zostało dla nich zaprojektowane do myślenia, i w sposób, w jaki zostało to dla nich zaprojektowane”<sup>9</sup>.

Widać tu wyraźnie celowość działań, poprzez które media stają się aktywnym oraz istotnym uczestnikiem procesu socjalizacji człowieka. Były szef pierwszego programu telewizji francuskiej TF1 przyznał kiedyś, że „podstawą działania TF1 jest pomoc np. Coca-Coli w sprzedaży ich produktów. Aby to się stało, aby przekaz reklamowy dotarł do odbiorców, ich mózgi muszą być na to gotowe, a to jest nasze zadanie, mają to sprawić nasze programy. Musimy odprężyć widzów, dobrze ich zabawić, zrelaksować pomiędzy dwiema przerwami na reklamę, tak aby została ona przez nich przyswojona. To, co sprzedajemy Coca-Coli, to czas dostępu do mózgu odbiorców, mózgu rozluźnionego, przyswajającego przekaz. To jest nasze zadanie. Choć nie ma niczego trudniejszego, aby to dziś osiągnąć. Musimy wciąż poszukiwać nowych sposobów, nowych programów, które to sprawią”<sup>10</sup>.

Tym nowym współczesnym sposobem jest właśnie narracja, która często przybiera postać wspomnianej retoryki dominacji. „Dziś, w dobie nadmiaru danych to dobre opowieści mają przykuwać uwagę, nadają sens i moc jednym wiadomościom,

<sup>7</sup> E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011, s. 16.

<sup>8</sup> Por. J. Wasilewski, *Retoryka dominacji*, Warszawa 2006, s. 473.

<sup>9</sup> J. Wasilewski, *Retoryka dominacji*, dz. cyt., s. 473.

<sup>10</sup> E. Mistewicz, *Marketing narracyjny...*, dz. cyt., s. 28.

a inne spychają z porządku dnia. Kto dziś lepiej opowiedział swoją historię, ten wygrywa w biznesie, w polityce, w wyścigu o uwagę konsumenta. Kto nie potrafi o tym, o co mu chodzi, opowiedzieć w 30-sekundowej esencjonalnej porywającej narracji, w 140 znakach Twittera, i to opowiedzieć tak, aby informacja ta nie tylko zatrzymała uwagę odbiorców, ale nimi owładnęła, ten zginie w nawałnicy eksabajtów informacji współczesnego świata”<sup>11</sup>.

Kolejną cechą dzisiejszych mass mediów jest skurczenie się sfery prywatności i autonomii osobistej człowieka. Dzieje się tak, ponieważ w cyberprzestrzeni każdy przypadek skorzystania z usług informacyjnych i komunikacyjnych jest rejestrowany przez technologie identyfikujące. Administratorzy stron internetowych mogą śledzić każde wejście na stronę oraz liczbę kliknięć jej wszystkich elementów. Z każdym kolejnym etapem nawiązywania wirtualnej relacji pomiędzy dostawcą usługi a jej odbiorcą rośnie ilość informacji zarówno pierwszego o swoich klientach, jak też drugiego o swoim dostawcy. Jednak to dostawca i producent ma większe możliwości wykorzystania zgromadzonej wiedzy o kliencie. Oczywiście zdarzają się przypadki kiedy odbiorcy, jako dotąd niezorganizowana grupa, potrafią się zjednoczyć w sieci<sup>12</sup>, jednak w konsekwencji ma to znacznie węższy zakres działania niż w pierwszym przypadku. Najczęściej to profile odbiorców-konsumentów opierane są na psychologii behawioralnej i statystyce, co pozwala oszacować szanse, że dana osoba o określonych cechach czy preferencjach podejmie w danej sytuacji takie a nie inne działania<sup>13</sup>.

Inną cechą charakterystyczną dla współczesnych mass mediów jest cała gama tak zwanych portali społecznościowych. Z jednej strony mają one służyć nawiązywaniu więzi w oparciu o wspólnych znajomych czy podobne zainteresowania, z drugiej udostępnia się nieznanym nam ludziom zdecydowanie zbyt wiele informacji na nasz temat.

Problem ma dwa oblicza: udostępniamy dobrowolnie i naiwnie własne dane instytucjom, które bez naszej wiedzy tworzą banki informacji (choćby firmom marketingowym, zasypującym potem nasze skrzynki mailowe niechcianymi reklamami), z drugiej – możemy stać się łupem wszelkiego rodzaju cyberprzestępców<sup>14</sup>.

Ponadto w sieci ich użytkownicy często są ukryci pod nickiem lub wręcz przybierają fałszywą tożsamość, co daje duże możliwości eksperymentowania, nie tylko z różnymi serwisami i stronami internetowymi, ale również umożliwia niemal nieograniczone

<sup>11</sup> E. Mistewicz, *Marketing narracyjny...*, dz. cyt., s. 144.

<sup>12</sup> Znany jest tu przykład bojkotu osób związanych z tzw. street-artem. Kiedy w marcu 2011 roku polski oddział Adidasa polecił zamalować czarną farbą 400 m muru otaczającego Tor Wyścigów Konnych na warszawskim Służewcu i zamiast niego miała tam powstać reklama firmy, doprowadziło to do powstania na Facebooku grupy „Adisucks”, czyli „Adikoszmar”, która liczyła 27 tys. osób. Stało się tak, dlatego że służewiecki mur to największa galeria graffiti w Polsce, w której swoje dzieła pozostawili artyści street-artu z całego świata. Z dnia na dzień noszenie produktów firmy w Warszawie stało się nietaktem. Firma szybko wycofała się z pomysłu reklamy. Zob. A. Fedorowicz, *Wyznawcy logo*, „Focus”, 17.09.2011, s. 67–69.

<sup>13</sup> Por. J. von Dijk, *Společne aspekty nowych mediów*, przekł. J. Konieczny, Warszawa 2010, s. 166.

<sup>14</sup> Przykładem mogą tu być nowe próby zdobycia loginów i haseł użytkowników Facebooka – za pomocą ataków typu *phishing* (czyli z wykorzystaniem fałszywych stron internetowych). Na specjalnie przygotowanej stronie internetowej widnieje zdjęcie małej dziewczynki trzymającej w rękach aparat fotograficzny. Pod fotografią znajduje się przycisk „lubię to”. Kiedy użytkownik kliknie na niego, zostaje przekierowany do fałszywej strony logowania, gdzie proszony jest o podanie swojego loginu i hasła do serwisu. Do zalogowania się zachęca również fałszywy licznik, który wskazuje, że zdjęcie polubiło już wielu użytkowników Facebooka.

komentowanie innych. Jednak do najmniejbezpiecznych należy szukanie w sieci nowych znajomości. Zbyt często więc problem „niewłaściwych” kontaktów dotyczy osób małoletnich.

Globalna sieć internetowa stanowi też idealne warunki pracy dla tzw. head hunterów, a więc rekruterów, których zadaniem jest m.in. identyfikacja szczególnie cenionych na rynku specjalistów i nawiązanie z nimi kontaktu lub przeprowadzenie na zlecenie pracodawcy rozmowy kwalifikacyjnej. Jednak „89% z nich przed spotkaniem z kandydatem surfuje po sieci, zbierając informacje na temat swojego rozmówcy, poznaje jego osobowość, zachowania, sekrety, fascynacje. I... często rezygnuje ze spotkania [...] właśnie po zapoznaniu się z informacjami, które ten pozostawił na swój temat w sieci”<sup>15</sup>.

Umieszczane wpisy, szczególnie na portalach społecznościowych, stają się w ten sposób cennymi informacjami lokalizacyjnymi na nasz temat i często mówią o naszych zwyczajach, preferencjach czy zamiłowaniach.

Zmienił się również współczesny odbiorca telewizji. Jest on już nie tylko tym, który tylko „odbiera” to, co mu umożliwi ramówka programu, ale jego upodobania i preferencje decydują o popularności czegoś w TV czy sieci. Telewizja cyfrowa zrywa z dotychczas istniejącym modelem komunikacji biernej na rzecz uruchomienia procesu wzajemnej aktywności poprzez ciągle odwoływanie się do widza i zachęcanie go do wyrażania swojej opinii. Czyli to widz ma decydować o charakterze, rodzaju, a nawet porze oglądania dowolnych programów. Nie jest więc zależny od nadawcy.

Dzisiejszy aktywny widz jest wyposażony również w cyfrowe urządzenia zapisu obrazu, co pozwala, by zarejestrowane przez przypadkowych świadków wydarzenia błyskawicznie trafiły do wiadomości telewizyjnych, portali społecznościowych czy innych sieci, dystrybutorów audiowizualnych, jak np. YouTube. W pewnym sensie każdy z nas staje się reporterem i kronikarzem rzeczywistości oraz współtworzy przekaz.

Pomysł firmy Google, tzw. Project Glass, który wciąż nie może się doczekać pełnej realizacji, jest projektem mającym na celu stworzenie okularów o rozszerzonej rzeczywistości. Okulary te mają docelowo spełniać funkcje standardowego smartfona, włącznie z funkcją permanentnego nagrywania obrazu, jednak obsługa ich ma być uruchamiana głosem poprzez przetwarzanie języka naturalnego. To również rodzi wiele wątpliwości, zwłaszcza jeżeli chodzi o ochronę prywatności innych osób<sup>16</sup>.

Znacznie dalej idącym pomysłem na zaktywizowanie widza jest jego bezpośredni udział w jakimś wydarzeniu, w którym może uczestniczyć na żywo. Umożliwia to specjalna platforma Livestream, czyli wideo na żywo. Do tej pory wszystkie duże wydarzenia, np. transmisje sportowe były nadawane przez duże koncerty telewizyjne. Obecnie platforma Livestream pozwala nie tylko na oglądanie, ale przede wszystkim nadawanie treści z każdego zakątka świata na żywo przy użyciu kamery i komputera lub smartfona. Wszystkie nowe kamery typu Go-Pro mają wbudowaną funkcję łączenia się za pomocą łącza Wi-Fi ze źródłem internetu i w ten sposób, wykorzystując platformę Livestream, mogą przekazywać bezpośrednio obraz do sieci internetowej. Wszystko więc, co do tej pory istniało w formacie nagrywanego i przekazywanego obrazu poza

<sup>15</sup> E. Mistewicz, *Marketing narracyjny...*, dz. cyt., s. 124.

<sup>16</sup> Zob. *Project glass*, <https://plus.google.com/+projectglass/posts> (12.06.2016).

stacjami telewizyjnymi, miało swoje ograniczenia w postaci czasu nadawania, gdyż wszystkie przekazy filmowe były umieszczane w sieci po danym wydarzeniu. Dzisiaj zniknęła również i ta bariera.

Dlatego kolejnym charakterystycznym zjawiskiem związanym ze współczesnymi mass mediami jest rozwój nowej struktury społecznej. Nowe struktury społeczeństwa sieci funkcjonują w przestrzeni między komunikacją masową a interpersonalną, np. czaty, komunikatory, strony osobiste, blogi, vlogi czy najróżniejsze wspólnoty internetowe. Jedną z cech takiego społeczeństwa jest tzw. kurczenie się czasu oraz śmierć odległości, ponieważ budowa globalnych sieci, które docierają do każdego domu, powoduje, że żyjemy w globalnej wiosce<sup>17</sup>. Na płaszczyźnie czasu transmisja i przekaz danych może następować w czasie rzeczywistym, jednak ich odbiór w dowolnej chwili. Na użytek sieci tworzone są więc różne podstawy czasowe, które funkcjonują obok czasu naturalnego. Jak pisze von Dijk, „konsekwencje połączenia różnych porządków czasowych oraz towarzyszące temu napięcia wywierają istotny wpływ na społeczeństwo, kulturę i ludzki umysł”<sup>18</sup>.

Z kolei na płaszczyźnie przestrzeni i odległości globalne sieci medialne powiększają społeczeństwo, jednocześnie zmniejszając rozmiary świata. To powoduje, że chociaż najbliższe środowisko odgrywa wciąż kluczową rolę w życiu jednostek, to jednak jego znaczenie maleje.

Specyficzną cechą wirtualnych wspólnot i stowarzyszeń jest to, że powstając w środowisku elektronicznym, są luźnymi związkami ludzi, które w każdej chwili mogą się rozpaść. Opuszczenie grupy dyskusyjnej jest łatwe i w zasadzie może być niezauważone przez innych jej członków. Ze swej natury społeczeństwo sieci jest niestabilnym systemem społecznym. Przyczyną tego stanu rzeczy są nie tylko tempo rozwoju technologicznego, ale również podatność na różnego rodzaju awarie i zagrożenia sieci medialnych<sup>19</sup>.

Media społecznościowe, fora i blogi stanowią również źródło informacji dla współczesnych rodziców, którzy chętnie dzielą się na nich swoimi doświadczeniami. Dzisiejsze rodzicielstwo ewoluuje więc wraz z rozwojem nowych technologii, stąd mówi się obecnie o grupie rodziców New Tech, którzy chętnie korzystają z nowych technologii, blogów czy aplikacji związanych z wychowywaniem dziecka. Aby stać się takim nowoczesnym rodzicem, trzeba jedynie wejść na jeden z blogów tzw. parentingowych, a na telefonie zainstalować mobilną aplikację, która będzie pomocna w wychowywaniu dziecka. Na smartfonach współczesnych rodziców znajdziemy więc elektroniczną nianię, kalendarzyk karmienia czy nawet generator melodii ułatwiających maluchom zasypianie. Jak wynika z przeprowadzonych badań, 57 proc. nowoczesnych rodziców chętnie korzysta z różnorodnych aplikacji związanych z rodzicielstwem i wychowaniem dzieci, zaś 64 proc. osób z tej grupy zagląda regularnie na blogi parentingowe<sup>20</sup>.

W dzisiejszych mass mediach mamy również do czynienia z szybszym niż kiedykolwiek wcześniej rozprzestrzenianiem się wszelkiego rodzaju pogłosek, mód, innowacji

<sup>17</sup> Por. J. von Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, dz. cyt., s. 221.

<sup>18</sup> J. von Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, dz. cyt., s. 224.

<sup>19</sup> Por. J. von Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, dz. cyt., s. 232.

<sup>20</sup> Por. [http://mamdziecko.interia.pl/wychowanie/news-wychowanie-w-dobie-nowych-technologii,nId,2198997#utm\\_source=paste&utm\\_medium=paste&utm\\_campaign=firefox](http://mamdziecko.interia.pl/wychowanie/news-wychowanie-w-dobie-nowych-technologii,nId,2198997#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=firefox) (24.05.2016).



czy przelotnych wybuchów zainteresowania jakimś zjawiskiem (np. wielu współczesnych artystów, o których tzw. media mainstreamowe nie informowały, zaistniało jednak dzięki sieci. Przebój 2012 roku Gangnam Style koreańskiego wykonawcy PSY do dziś w serwisie YouTube ma jedną z największych liczb odsłon w historii. Podobnym zjawiskiem w sieci był krótki film o bezdomnym, który został sfilmowany za pomocą telefonu komórkowego, kiedy zebrał na jednym ze skrzyżowań w Bostonie. Ze względu na swój niezwykle charakterystyczny głos Ted Williams stał się wkrótce gwiazdą radia NBC).

Inną perspektywą tej labilności społeczeństwa sieci są nieprzewidziane działania globalnej gospodarki, np. rynków papierów wartościowych czy finansowych. Wirtualna gospodarka powoduje często niczym nieuzasadnione wzrosty lub spadki cen, co sprzyja pojawianiu się m.in. tzw. baniek spekulacyjnych. Podobnie można obserwować w polityce nietrwałość poparcia dla kandydatów. Ta niestabilność często jest zapoczątkowana zwykłym populizmem, jednak wywołane tym konsekwencje dla konkretnego polityka są druzgocące. W ciągu kilku godzin jego wizerunek może ulec destrukcji, po tym jak w sieci rozprzestrzenią się różne niekorzystne informacje<sup>21</sup>. Tak było m.in. z ministrem obrony Niemiec w rządzie Angeli Merkel Karlem-Theodorem zu Guttenbergiem, który miał skopiować niektóre części swojej pracy doktorskiej z innych prac bez podania źródła, czy z byłym szefem Międzynarodowego Funduszu Walutowego Dominique'em Strauss-Kahnem oskarżonym o próbę gwałtu. W obu przypadkach kariera polityczna tych osób legła w gruzach, zanim tak naprawdę cokolwiek zostało udowodnione. Jak widać, przez społeczeństwo sieci przetaczają się kolejne fale informacji i mimo że cykl ich życia jest krótszy niż kiedykolwiek wcześniej, rośnie ich wpływ i oddziaływanie na społeczeństwo.

Dzisiaj każdego dnia miliony osób na świecie zakładają swój profil w jednym z portali społecznościowych. Globalne społeczeństwo sieci to prawie 1,5 mld ludzi na Facebooku, 500 mln na Instagramie, 500 mln na Twitterze i na Google+. Nie są to portale plotkarskie, poradnicze czy ze specjalistyczną wiedzą, ale kanały, które łączą w sobie wszystkie te opcje, w związku z czym stają się dodatkowym i odrębnym kanałem komunikacji. Inny jest nasz obraz w pracy, inny w domu, jeszcze inny na spotkaniu z przyjaciółmi. Każdy z nich nie jest pełny, ale wspólnie tworzą całościowy obraz człowieka. Jednak w społeczeństwie sieci te poszczególne granice zacierają się. Wiele osób nie wie dokładnie, skąd dowiedziało się czegoś o kimś, gdzie uzyskało informacje o czymś, czy ze świata realnego, czy wirtualnego. Według niektórych badaczy pojawił się nowy model osobowości człowieka, któremu do już istniejących twarzy doszła jeszcze jedna lub nawet kilka, w zależności od tego, w ilu portalach jest zarejestrowany<sup>22</sup>.

Kolejną cechą charakterystyczną dzisiejszych mass mediów jest popularność wszelkiego rodzaju monitorów czy ekranów jako narzędzi prezentacji treści. Wizualizacja wszystkiego wywiera również ogromny wpływ na ludzką percepcję i rozumienie rzeczywistości, ponieważ w społeczeństwie sieci monitory stały się wszechobecne i nie pełnią

<sup>21</sup> Zob. J. von Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, dz. cyt., s. 260.

<sup>22</sup> Por. S. Czubkowska, *Homo sapiens, homo ludens, homo fejsbukus*, <http://biznes.interia.pl/wiadomosci/news/homo-sapiens-homo-ludens-homo-fejsbukus,1889377,4199> (25.05.2016).

już jedynie roli narzędzia do reprodukcji obrazów i dźwięków. Stały się częścią tej sieci, wymiany danych i cechą charakterystyczną współczesnej medialnej telekomunikacji<sup>23</sup>.

Każdego roku na całym świecie organizowane są targi poświęcone branży IT, a największe z nich odbywają się w Las Vegas, Hannoverze i Szanghaju. Tym, co przykuwa uwagę, gdy oglądamy i czytamy relacje z tego typu wystaw, jest fakt występowania ogromnej liczby ekspozycji związanych z wizualizacją rzeczywistości, czyli ekranem. Współczesne ekrany w coraz większym stopniu wpływają na przykuwanie uwagi konsumentów, walczą o nią każdego dnia z coraz większą siłą i efektem. Dziś co trzeci Europejczyk używa na co dzień przynajmniej pięciu różnych ekranów, a udział ten ciągle wzrasta. To powoduje również, że wykorzystanie wszystkich ekranów, na których konsumujemy media, staje się niezbędne dla budowania komplementarnych i skutecznych strategii komunikacji<sup>24</sup>.

Przewiduje się, że w roku 2020 aż 420 mln samochodów będzie podłączonych do internetu (w roku 2014 było ich ok. 74 mln), a rynek tego typu usług będzie wart 9 mld euro. Rynek ten ma rosnać średnio o 34%. Nad rozwiązaniami tego typu pracują Google, Tesla, Mercedes, a nawet chiński producent SAIC Motors, który stworzył joint-venture z chińskim internetowym gigantem Alibaba. Wpływ ekranów na życie człowieka zwiększa się proporcjonalnie do ich możliwości technicznych. Ludzie korzystający z monitorów w pracy stykają się również z nimi w czasie wolnym. Współczesna miniaturyzacja i wizualizacja ekranu dotykowego w smartfonach umożliwia korzystanie z sieci w sposób nieprzerwany nawet w wolnych chwilach. Idealna temperatura czy ulubiona muzyka bez potrzeby dotykania jakichkolwiek przycisków to nie wszystko, co mają do zaoferowania np. samochody najnowszej generacji. Inteligentne samochody rozpoznają nie tylko twarz i gesty właściciela, lecz także jego stan psychofizyczny – ostrzegają w sytuacji, w której kierowca jest roztrągniony lub senny. Pojazdy nowej generacji analizują dane dostarczane przez otoczenie, alarmują wówczas, gdy na drodze pojawia się niebezpieczeństwo, rozpoznają znaki drogowe i kolory świateł. Mimo iż wiele z tych nowatorskich rozwiązań ma znaczenie np. dla polepszenia wygody czy bezpieczeństwa człowieka, to jednak on sam ma coraz mniejsze szanse na odpoczynek od tych urządzeń w innych środowiskach i w komunikacji bezpośredniej.

Dzisiejszy ekran w jeszcze większym stopniu oddziałuje na człowieka, ale również z powodu samych treści i sposobów ich komunikowania. W natłoku obrazów i treści, aby ograniczyć zjawisko spadku zainteresowania, komunikaty składają się z coraz krótszych treści i silniejszych bodźców. Mamy więc często do czynienia z szybkim i dynamicznym montażem obrazów i podawanych informacji, co niejednokrotnie powoduje fragmentaryzację treści.

Szybkość techniczna, nieustanne poszukiwanie oszczędności czasu przekłada się na rzeczywistość realną. Natychmiastowa komunikacja, natychmiastowe uzyskiwanie

<sup>23</sup> Por. J. von Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, dz. cyt., s. 270.

<sup>24</sup> Por. M. Daniluk, *Zaciera się różnica pomiędzy telewizją a internetem*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/zaciera-sie-roznica-pomiedzy-telewizja-a-internetem> (25.05.2016); zob. także <http://www.interactcongress.eu/index.html> (25.05.2016).

satysfakcji, zaspokajanie potrzeb – oto cechy współczesnej codzienności. Jej atrybutami są wspomniane już wcześniej czaty, sklepy internetowe, sms itp. Nie jest więc zaskoczeniem, że we współczesnych mass mediach popularnością cieszą się rozmaite treści czy programy, w których tworzony i napędzany jest obraz szybkości i natychmiastowości, np. jak szybko schudnąć, dorobić się, rozwiązywać problemy czy nawet wychować dziecko. Nadawany w latach 2006–2008 program typu *Superniania* miał przekonać widza – rodzica, że nawet wychowanie może być natychmiastowe (tytułowa niania pojawia się w wybranej rodzinie na kilka dni i pozbywa się problemów rodziców z niesfornymi dziećmi na oczach tysięcy widzów)<sup>25</sup>. W dzisiejszej erze szerokiego oddziaływania mediów istnieje rzeczywista pokusa eksperymentowania wychowawczego, opierającego się na niemal bezkrytycznym stosowaniu pewnych wzorców wychowawczych, które jeżeli nie są dostosowane do indywidualnych cech osobowościowych dziecka, stają się błędem wychowawczym.

## 2. PEDAGOGICZNE WNIOSKI

Pedagogia chrześcijańska we właściwy sobie sposób i poprzez wszystkie swoje środki kształtuje człowieka we wszystkich dziedzinach jego życia. Deklaracja o wychowaniu chrześcijańskim Soboru Watykańskiego II podkreśla, że wychowanie chrześcijańskie w swej istocie jest kształtowaniem człowieka jako osoby ludzkiej w kierunku jej celu ostatecznego, a jednocześnie dla dobra społeczeństwa. Wychowanie zmierza więc do wyrobienia w człowieku „coraz doskonalszego zmysłu odpowiedzialności w należyтым kształtowaniu własnego życia przez nieustanny wysiłek i w osiągnięciu prawdziwej wolności”<sup>26</sup>.

Jest to więc przestrzeń, w której człowiek nabywa nie tylko potencjalnych umiejętności życiowych, ale przede wszystkim kształtuje dojrzałą osobowość i system wartości. „Człowiek niczego nie umie, niczego nie zna w sposób wrodzony. Musi więc wszystkiego uczyć się, wszystko poznawać, do wszystkiego ustosunkować się uczuciowo. Musi sam wytworzyć w swojej psychice całe bogactwo sposobów zachowań w różnych sytuacjach życia, a najważniejsze, musi nauczyć się wybierać wśród nich najbardziej użyteczne dla siebie i swego otoczenia”<sup>27</sup>.

Współczesna socjalizacja, zwłaszcza młodego pokolenia, przebiega zupełnie inaczej niż dawniej, ponieważ kiedyś człowiek kształtował swoją tożsamość czy otrzymywał wzory kultury w kręgu najbliższego otoczenia, jakie stanowiła dla niego rodzina czy wspólnota narodowa. Dzisiaj na polu kształtowania i wpływania na tożsamość człowieka oraz kreowania rzeczywistości ogromną rolę odgrywają mass media. Współczesne

---

<sup>25</sup> Por. S. Jaskulska, *Wychowanie instant. Na przykładzie programu telewizyjnego „Superniania”*, w: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*, red. W. Jakubowski, S. Jaskulska, Kraków 2011, s. 35n.

<sup>26</sup> Sobór Watykański II, *Deklaracja o wychowaniu chrześcijańskim* *Gravissimum educationis*, 1.

<sup>27</sup> M. Grzywak-Kaczyńska, *Trud rozwoju*, Warszawa 1988, s. 18.

systemy informacyjne porównuje się często do sił natury, które nadają nowy kształt społeczeństwu<sup>28</sup>.

Odkąd media stały się zjawiskiem masowym i wszechobecnym, wywierają wpływ na sposób percepcji świata przez widzów oraz sprzyjają tworzeniu nowego kulturowego obrazu rzeczywistości. Jednocześnie widz – odbiorca, staje się również kreatorem tejże rzeczywistości. W kontekście oceny roli mediów nasuwa się jednak pytanie, czy człowiek w świecie wszechobecnego nadzoru mediów może być wolny i zachować atrybuty podmiotowego istnienia, w tym swojej wolności?

Mass media stały się dzisiaj aktywnym uczestnikiem życia, budującym globalną sieć łączącą ze sobą miliony osób na świecie. Dzisiejsza technologia pozwala ludziom na 24-godzinny dostęp do mediów. Takie możliwości stwarzają jednak szereg nieuniknionych konsekwencji. Upowszechnienie i wykorzystanie sieci praktycznie we wszystkich dziedzinach życia współczesnego człowieka pociągnęło za sobą zmiany w postrzeganiu i jego ocenie rzeczywistości. Oprócz tradycyjnej roli środków komunikowania międzyludzkiego nowoczesne media stały się narzędziem intelektualnego rozwoju jednostek i społeczeństw; ale również miejscem generowania nadmiaru informacji, manipulacji i produkcji bublei komunikacyjnych.

Rozpatrując wpływ mass mediów na odbiorców, można więc wyróżnić kilka ich obszarów. W aspekcie pozytywnym nowoczesne mass media odgrywają istotną rolę w:

- komunikacji międzypersonalnej, dając poczucie przynależności do globalnej społeczności;
- powszechnym dostępie i przekazie wiedzy z różnych dziedzin i zakresów;
- rozwoju i edukacji;
- inspirowaniu do określonej pracy i działalności twórczej;
- socjalizacji oraz integracji;
- kierowaniu i zarządzaniu zarówno w jednostkowym, jak i zbiorowym działaniu społecznym.

W wymiarze negatywnym można wskazać na:

- korelację form przemocy w mass mediach z agresją odbiorców;
- wpływ fałszywej prezentacji na stereotypy odbiorców;
- oddziaływania erotyki i pornografii na myślenie, uczucia i zachowania;
- pluralizm stylów medialnych wpływających na procesy percepcji rzeczywistości;
- manipulacyjne kreowanie stylu życia;
- permanentna obecność mass mediów w codziennym życiu.

Trudno jest wskazać jednoznacznie, czy więcej jest korzyści, czy strat. Z punktu widzenia pedagogiki najistotniejszym elementem jest jednak działanie nad wykryciem błędów i przeciwdziałaniem niewłaściwemu korzystaniu z mass mediów. Chodzi więc o przygotowanie człowieka do ich odbioru, ale również właściwego współtworzenia. Jednym z kierunków działań jest z pewnością kształtowanie właściwych kompetencji w zakresie obsługi, korzystania, odbioru i wykorzystywania przekazów medialnych. Polega ona również na rozwijaniu kompetencji w zakresie posługiwania się językiem mediów jako wprowadzenie w kulturę medialną celem przygotowania przede wszystkim

<sup>28</sup> Por J. von Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, dz. cyt., s. 160.

dzieci do krytycznego, aktywnego i selektywnego odbioru oraz tworzenia własnych programów. Taka edukacja medialna powinna być prowadzona od najmłodszych lat życia przede wszystkim w rodzinie, a dopiero później we wszystkich innych instytucjach, zewnętrznych względem rodziny.

Badania wskazują, że młodzi ludzie są kompetentni w dziedzinie nowoczesnych technologii, ale jednocześnie nie można ich nazwać ekspertami w dziedzinie mediów. Słabo opanowali umiejętność wynajdywania informacji i ich krytycznej oceny. Nie zauważają, że zasoby nowoczesnych mass mediów są niejednorodne, pochodzą z wielu źródeł reprezentujących różne poziomy znajomości tematu, różne systemy wartości. Znaczna część młodych ludzi nie rozumie, jak działają prawa autorskie, zwłaszcza w internecie. Istnieje wręcz moda na kopiowanie wszystkiego. Odwiedzanie portali społecznościowych jest dla młodych najbardziej popularną formą aktywności w sieci<sup>29</sup> (każdego dnia na Tweeterze przybywa 50 mln wpisów. YouTube notuje miliard odsłon dziennie. Facebook ma ponad 400 mln aktywnych użytkowników). Wnioski płynące z badań są takie, „że młodzi ludzie zachowują się w sieci podobnie jak inni internauci, wyróżniają się natomiast mniejszymi kompetencjami w zakresie krytycznego przetwarzania informacji. Nabycie takich kompetencji wydaje się szczególnie istotne w czasach ustawicznego samodoskonalenia się, potrzebnego chociażby do odnalezienia się na zmieniającym się rynku pracy”<sup>30</sup>.

Jednak nabycie kompetencji medialnych odnosi się również do osób dorosłych. Rodzice przecież jako pierwsi i najważniejsi wychowawcy winni wyjaśniać dziecku, czym są środki przekazu. Są oni powołani do tego, aby kształtować człowieka dojrzałego, który będzie świadomie i aktywnie uczestniczył w życiu swoim oraz innych.

Współczesny człowiek coraz częściej narażony jest jednak na wystąpienie u niego osobowości *stand by*, a więc wstrzymującej się. Powstaje wtedy tzw. luka ludzka, czyli dystans między rosnącą złożonością i komplikacją świata, za którą nie nadążają nasze umiejętności. „Brak umiejętności korzystania z nowoczesnych mediów zauważalny jest zwłaszcza u osób starszych, powoduje tym samym zubożenie możliwości uczestnictwa w kulturze, czyli tzw. e-wykluczenie. Staje się ono ważnym obszarem dla refleksji pedagogicznej, można je bowiem traktować jako istotny aspekt wykluczenia społecznego”<sup>31</sup>.

W tym celu wychowawcy potrzebna jest przede wszystkim otwartość nie tylko na nowe technologie komunikowania się, ale również otwartość na poznanie nowych właściwości funkcjonowania mass mediów. Stąd zamiast konkurować z nowoczesnymi technologiami, wychowawcy powinni się zastanowić, jak dzięki nim zwiększyć kompetencje nauczania, ale i własnego uczenia się. Wiele osób nie potrafi jeszcze zintegrować współczesnych technologii z efektywną nauką i efektywnym wykorzystaniem ich do zdobycia właściwej wiedzy. Wydaje się, że dzisiaj jest to klucz do rozumienia drugiego – współczesnego człowieka.

<sup>29</sup> Zob. A. Iwanicka, *Kompetencje medialne a przyszłość zawodowa pokolenia Google*, w: *Kultura mediów, ciało i tożsamość...*, dz. cyt., s. 169–170.

<sup>30</sup> A. Iwanicka, *Kompetencje medialne a przyszłość...*, dz. cyt., s. 170n.

<sup>31</sup> W. Jakubowski, *Media, tożsamość i edukacja*, w: *Kultura mediów, ciało i tożsamość...*, dz. cyt., s. 25.

Wydaje się również, że na własny permanentny rozwój osobowy mają zwrócić uwagę nie tylko rodzice, ale także inni dorośli wchodzący w kontakt z młodym człowiekiem. Każdy przecież codziennie podejmuje różne decyzje i działania, które mogą mieć pośredni lub bezpośredni wpływ na rozwój dzieci i młodzieży. Dorośli powinni być źródłem wzorców osobowych, zachowań kulturalnych, które mogą być inspiracją dla stylu życia i własnej pracy nad sobą młodych.

Można wskazać na jeszcze jeden aspekt działań pedagogicznych w kierunku kształtowania kompetencji korzystania z mass mediów. Otóż przy całej odrębności i różnicach szeroko rozumianego środowiska edukacyjnego i kulturalnego dorosłych oraz dzieci i młodzieży nie można pomijać ich wzajemnej interferencji. Pokoleniowy przekaz powinien umożliwiać przepływ inspiracji, treści oraz środków, co wspomaga wzajemny proces edukacyjny tych środowisk. W ten sposób staje się on nie tylko jednostronnym przekazem czegoś, co zostało wypracowane w jednym pokoleniu, ale wzajemnym ubogacaniem się<sup>32</sup>.

W procesie wychowania istotną rolę odgrywają również zasady, które przynoszą wymierne korzyści w postaci całościowego rozwoju człowieka, jednak pod warunkiem ich prawidłowego i systematycznego stosowania. Zasady można zdefiniować jako określone reguły postępowania, których przestrzeganie pozwala osiągnąć spodziewane rezultaty w określonym obszarze wychowawczym. Odnosi się to również do nabywania umiejętności w zakresie szerokiego korzystania z mass mediów przez każdego zarówno jako odbiorcy jak i współtwórcy oraz niezależnie od pokoleniowego zróżnicowania. Kompetencje medialne, to przede wszystkim „uświadomione umiejętności odbioru komunikatów, ich tworzenia oraz wykorzystania urządzeń medialnych do realizacji różnych zadań poznawczych, jakie podejmuje człowiek”<sup>33</sup>.

Chodzi więc o wyrobienie w człowieku pewnych umiejętności intelektualno-kulturowych, czyli świadomego i krytycznego korzystania z mass mediów, jak też nabycie kategorii umiejętności techniczno-praktycznych odnoszących się do sprawnego i właściwego korzystania z mass mediów jako szeroko pojętych narzędzi pracy<sup>34</sup>. Istotne staje się więc udzielenie sobie odpowiedzi na kilka pytań, które umożliwią rozpoznanie właściwych działań w kierunku umiejętnego i świadomego korzystania przez nas z mass mediów.

Po pierwsze: Ile swobody i korzyści dają nam nowe technologie komunikacyjne oraz w jaki sposób możemy je skutecznie i świadomie wykorzystać?

Po drugie: Jak zmienia się pod wpływem użytkowania nowych mass mediów mój system wartości oraz percepcja świata i człowieka?

Po trzecie: Jakiego rodzaju ograniczenia są konieczne w stosowaniu danych mass mediów oraz jakie skutki wywołują ograniczenia w ich użytkowaniu?

Każdy człowiek kreuje poniekąd swoją historię, łączy mniej lub bardziej umiejętnie przeszłość, teraźniejszość i przyszłość, przechodzi przez różne fazy rozwoju.

<sup>32</sup> Zob. D. Jankowski, *Pedagogika kultury. Studia i koncepcja*, Kraków 2006, s. 230–231.

<sup>33</sup> W. Strykowski, *Kompetencje medialne: pojęcia, obszary, formy kształcenia*, w: *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy. Media a edukacja*, red. W. Strykowski, W. Skrzydlewski, Poznań 2004, s. 33.

<sup>34</sup> Por. W. Strykowski, *Kompetencje medialne...*, dz. cyt., s. 33.

W ten sposób można rozumieć tożsamość osoby, która urzeczywistnia się w jego codziennych sytuacjach życiowych, wyobrażeniach o rzeczywistości, oczekiwaniach i potrzebach. Jeżeli te treści oraz formy wyrastają z własnych doświadczeń życiowych, w tym również z życia rodzinnego, to można powiedzieć, że tożsamość jego zachowuje ciągłość i własne indywidualne cechy. Jeżeli jednak człowiek zaczyna bezkrytycznie skupiać się wokół treści i form zaczerpniętych z zewnątrz, co umożliwiają mu dzisiejsze technologie informacyjne i komunikacyjne, to często nieświadomie zostaje włączony w obce wzorce zachowań, normy i wartości, upodobania, cele życiowe. W konsekwencji zostaje osłabiona jego tożsamość, a zaczyna być nieświadomie konstruowana nowa, obca.

Odpowiadając na powyższe pytania, mass media będą miały wówczas wartość wychowawczą, jeżeli pod ich wpływem rozwój indywidualny, motywacyjny i poznawczy człowieka będzie się odbywał w kierunku wprowadzania człowieka w świat wartości podstawowych, którymi są: wolność, odpowiedzialność, miłość.

## LITERATURA

Czubkowska S., *Homo sapiens, homo ludens, homo fejsbukus*, <http://biznes.interia.pl/wiadomosci/news/homo-sapiens-homo-ludens-homo-fejsbukus,1889377,4199> (25.05.2016).

Daniluk M., *Zaciera się różnica pomiędzy telewizją a internetem*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artypkuk/zaciera-sie-roznica-pomiedzy-telewizja-a-internetem>, zob. także, <http://www.interactcongress.eu/index.html> (25.05.2016).

Sobór Watykański II, Deklaracja o wychowaniu chrześcijańskim *Gravissimum educationis*.

Dijk v. J., *Społeczne aspekty nowych mediów*, przekł. J. Konieczny, Warszawa 2010.

Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005.

Grzywak-Kaczyńska M., *Trud rozwoju*, Warszawa 1988.

Fedorowicz A., *Wyznawcy logo*, „Focus” 17.09.2011, s. 67–69.

Friedman T. L., *Lexus i drzewo oliwne. Zrozumieć globalizację*, przeł. T. Hornowski, Poznań 2001.

Hejnicka-Bezwińska T., *Pedagogika ogólna*, Warszawa 2008.

Iwanicka A., *Kompetencje medialne a przyszłość zawodowa pokolenia Google*, w: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*, red. W. Jakubowski, S. Jaskulska, Kraków 2011, s. 165–175.

Jakubowski W., *Media, tożsamość i edukacja*, w: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*, red. W. Jakubowski, S. Jaskulska, Kraków 2011, s. 15–31.

Jankowski D., *Pedagogika kultury. Studia i koncepcja*, Kraków 2006.

Jaskulska S., *Wychowanie instant. Na przykładzie programu telewizyjnego „Superniania”*, w: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*, red. W. Jakubowski, S. Jaskulska, Kraków 2011, s. 33–41.

Kłósowska A., *Kultura masowa*, Warszawa 1980.

Mastalski J., *Chrześcijanin wobec agresji w rodzinie*, Kraków 2006.

Mistewicz E., *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011.

Strykowski W., *Kompetencje medialne: pojęcia, obszary, formy kształcenia*, w: *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy. Media a edukacja*, red. W. Strykowski, W. Skrzydlewski, Poznań 2004, s. 31–40.

Tyszką Z., *Rodzina w świecie współczesnym – jej znaczenie dla jednostki i społeczeństwa*, w: *Pedagogika społeczna. Człowiek w zmieniającym się świecie*, red. T. Pilch, I. Lepalczyk, Warszawa 1995, s. 137–154.

Sanchez Cordero Y. M., *Generacion Y*, [http://www.desdecuba.com/generaciony\\_pl/](http://www.desdecuba.com/generaciony_pl/) (09.06.2016).

Wasilewski J., *Retoryka dominacji*, Warszawa 2006.