

Po co nam media – po co my mediom? Funkcje i oddziaływanie mediów masowych w społeczeństwie

Bartosz Kicior

*Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie**

Streszczenie: Tekst jest syntezą teoretycznych rozważań autora, zawartych w szerszej pracy na temat roli społecznej, wartości oraz cech mediów, i analizy rzeczywistości medialnej, zawartej w pracach z zakresu komunikacji medialnej. Podstawowym pytaniem zadany w tekście jest pytanie o funkcje, jakie pełnią media masowe w codziennym życiu społeczeństw ponowoczesnych na poziomie odbiorcy masowego, a także o to, jakie potrzeby odbiorców spełniają i jak przebiega mechanizm ich działania (ze szczególnym uwzględnieniem oddziaływania na odbiorców).

Słowa kluczowe: media masowe, funkcja mediów, rola mediów, nowe media.

Media masowe miały być pierwotnie jedynie narzędziem społeczeństw do natychmiastowego powielania informacji na wielką skalę. Z czasem zostały użyte do stworzenia całkiem nowej płaszczyzny rzeczywistości, ewoluując w technologię, która pozwala nie tylko na powielanie, ale i na dwustronną komunikację, co więcej – uczy się zachowań użytkownika. Obecnie oprogramowania zapośredniczone w Internecie, takie jak platformy video, przeglądarki internetowe, Facebook czy usługi Google, potrafią stworzyć psychologiczny profil użytkownika i dostosowywać do niego swoją pracę za pomocą sztucznej inteligencji. Naukowcy całkiem realnie patrzą na wizje inteligentnych, samodzielnych twórców komunikacji masowej – urządzeń posiadających własną świadomość, działających dzięki połączeniu z metamedium internetowym (Fowler, Rodd, 2014). Pomimo silnego rozwoju tego obszaru rzeczywistości medialnej, nadal w naszym życiu obecne są środki masowego przekazu w tradycyjnym rozumieniu: telewizja, prasa, radio.

To, co człowiek wytworzy i zaadaptuje, bezpośrednio wpływa na jego istnienie. Technologia, choć jest wytworem jednych, oddziałuje na życie innych. Szczególnie wtedy, gdy zostanie zaakceptowana przez masy i do nich będzie kierowana. Pytania, na jakie staram się odpowiedzieć za pomocą przemysłów własnych oraz tych dotychczas zaproponowanych, są następujące: jak media wpisują się w kulturę i życie codzienne społeczeństw ponowoczesnych? Jakie skutki odnoszą działania ludzi inicjujących komunikację za ich pośrednictwem? I wreszcie: do czego są używane, jeśli rozumieć je także jako narzędzie do przekazu masowego? Celem niniejszego artykułu jest więc próba analizy działania mechanizmów medialnych w kontekście ich funkcji oraz wpływu na odbiorców.

* Wydział Humanistyczny, bartekkicior@gmail.com

W tekście omówione zostaną dwa aspekty działania *mass mediów* (prasy, radia, telewizji oraz dużych portali bazujących na komunikacji jednostronnej): ich funkcje i wpływ na odbiorców. Oba te elementy łączą się i przenikają. Często w tak złożony sposób, że nie można inaczej analizować zjawisk medialnych, niż biorąc je pod uwagę równocześnie. Trzeba podkreślić, że pytanie o funkcje, to pytanie o sens istnienia mediów. W myśl przekonania, że jeśli jakiś fragment systemu społecznego istnieje, to znaczy, że jest potrzeby, chciałbym przeanalizować założenia teoretyczne badaczy komunikacji medialnej pod kątem tego, po co nam jako społeczeństwu media masowe. Trudno przy tym wyabstrahować cel istnienia *mass mediów* od ich wpływu na odbiorców i całe społeczeństwa, gdyż wykonując swoje funkcje, oddziałują na nich i na nie – pośrednio i bezpośrednio.

Funkcje mediów

Funkcjonalisci stworzyli i udoskonalali pojęcie funkcji w systemie społecznym w swoich wielkich narracjach holistycznych, które wraz z upływem czasu i ewolucją teorii socjologicznych zostały odrzucone i zanegowane przez czołowych myślicieli dyscypliny, a następnie przywrócone w zmienionej postaci (Turner, 2012, s. 49-66). Pierwsze wielkie socjologiczne narracje z tego nurtu wyszły od dwóch, toczących ze sobą naukowe spory myślicieli. Chodzi o Talcotta Parsonsa i Roberta Kinga Mertona. Obaj rozpoczęli swoje rozważania od tezy, iż istniejemy w dążącym do prawidłowego funkcjonowania organizmie społecznym. Jeśli w tym systemie pojawia się jakiś element, który z nim współistnieje, to jest on najwyraźniej potrzebny do jak najlepszego działania systemu. Jeśli nie byłby potrzebny lub – co gorsza – byłby szkodliwy dla funkcjonowania systemu, ten odrzuciłby go jako patologię, samoistnie dążąc do jak najlepszego działania (Parsons, 1968, s. 43-85). Nie sposób też pominąć podejścia zaproponowanego w koncepcji przemysłu kulturowego oraz podejścia czysto ekonomicznego (Adorno, 1990, s. 13-21, 58-67). Stacje telewizyjne i radiowe, gazety i czasopisma oraz portale (z wyjątkami takimi, jak media publiczne) muszą przynosić zysk. Te trzy podejścia (a w zasadzie dwa) łączą się ze sobą – stacje nie mogłyby przynosić zysku, gdyby odbiorcy ich nie potrzebowali.

Parsons uważał, że system sam eliminuje patologie, choć zachwiania systemu zdarzają się dość często (Parsons, 1968, s. 43-85). Każdy system społeczny, aby przetrwać, musi realizować cztery funkcje: adaptację, osiąganie celów, integrację wewnętrzną oraz podtrzymanie wzorów i redukcję napięć. Także każdy element systemu (podsystem) działa według analogicznego wzorca i zapewnia elementom systemu stojącym wyżej nad nimi zasoby, energię i stabilność (Turner, 2012, s. 49-66). Przekładając to na rozważania dotyczące mediów, trzeba stwierdzić, że media masowe działają według pewnego wzorca, funkcjonują w społeczeństwie i spełniają potrzeby odbiorców, dzięki którym istnieją. Jakie są to funkcje i jak wygląda ich „pełnienie”? Jak już wspomniałem, obaj myśliciele nie byli do końca zgodni ze sobą. Parsons postulował podejście całościowe, holistyczne. Merton natomiast chciał, aby funkcjonalizm stał się metodą do badania również w mniejszym, węższym ujęciu. Stąd też pomysł stworzenia teorii średniego zasięgu, a także badania mediów masowych i ich wpływu (Turner, 2012, s. 49-66). Twierdził również, że nie do końca prawidłowym jest założenie o jedności funkcjonalnej, czyli o tym, że każdy system jest doskonały lub do doskonałości dąży i każdy jego element jest potrzebny dla funkcjonowania ogółu. A już na pewno nie można tego stwierdzić bez podstaw empirycznych. Dlatego Merton uzależnił stopień zintegrowania systemu społecznego od empirii. Stwierdził, że nie każdy element musi koniecznie być funkcjonalny dla całego systemu. Może być bowiem w pewnym stopniu przydatny dla jednej, lecz dysfunkcyjny dla innej części całości. Funkcje mogą być jawne wobec niektórych, a wobec innych ukryte (Kraszkiewicz, 2010). Kontynuatorem myśli Parsonsa i Mertona jest Jeffrey Alexander, który przywrócił do łask część założeń funkcjonalistów, odrzucając przy okazji postulat o wyjaśnianiu wielkich systemów i modelu ich utrzymania poprzez konglomerat sił społeczno-kulturowych i wprowadzając połączenie funkcjonalności elementów systemu w skali mikro i makro. Działanie systemu i ogólne założenia funkcjonowania społeczeństwa opierają się na działaniu i porządku. Oczywiście oba

pojęcia można rozpatrywać w kontekście jednostkowym i kolektywnym. Porządek jest tym stanem rzeczy, w którym można dostrzec powtarzalne ujednoczone wzory działania, co jest podobne do systemu Parsonsa i Mertona. Co więcej, Alexander przyjmuje w pewnym stopniu trzy najważniejsze części funkcjonalnego systemu – kulturę, społeczeństwo i osobowość. Według tej teorii elementy systemu (w tym przypadku media) istnieją po to, aby ten system porządkować, dzielić go i dawać ludziom to, czego potrzebują, czyli porządek (Turner, 2012, s. 49-66). Niklas Luhmann również opracował teoretyczną ramę pojęcia funkcji. Pisał o ważnej roli komunikacji oraz jej środków w istnieniu systemu (Luhmann, 1993). Środkiem komunikacji jest jednostka wymiany, którą posługują się dane podsystemy – w gospodarce to pieniądz, w rodzinie miłość (Turner, 2012, s. 49-66). W przypadku, który analizuję, takim środkiem jest informacja. Komunikacja według Luhmanna może zakończyć się niepowodzeniem lub „sukcesem komunikacyjnym”. Jest to mocno uzależnione od redukcji skomplikowania środowiska i rzeczywistości. Jasne, łatwe, a przede wszystkim szybkie przekazywanie informacji przez media ma obecnie dwojakie konsekwencje. Z jednej strony, zwiększa prawdopodobieństwo sukcesu komunikacyjnego, z drugiej – powoduje natłok informacji, a co za tym idzie, szum komunikacyjny utrudniający odbiór i właściwą interpretację komunikatu. Według autora nadrzędną funkcją mediów jest właśnie redukcja skomplikowania komunikacji, jeśli popatry się na nie w rozumieniu systemowo-funkcjonalnym (Luhmann, 2007). W perspektywie rzeczywistości, w której odbiorcy doświadczają coraz większego szumu komunikacyjnego spowodowanego natłokiem informacji, media masowe stają się dysfunkcjonalne. Funkcjonalizm, a także neofunkcjonalizm to bardzo złożone teorie, które jako główny przedmiot analizy stawiają system. Ten składa się z elementów, które pełnią w systemie funkcje bądź dysfunkcje oraz istnieją dla jawnych bądź ukrytych celów. W przedstawionym ujęciu media są właśnie takim elementem. Stąd też warto analizować ich mechanizmy w tym właśnie kontekście (funkcjonalnym).

Anna Kozłowska w swojej pracy *Oddziaływanie mass mediów* podaje, że w przypadku analizy mediów masowych najbardziej adekwatnym rozumieniem funkcji jest to zaproponowane przez Walerego Pisarka – „funkcja to działanie (lub przeznaczenie do działania) danego elementu w układzie, do którego ów element należy”. Autorka proponuje rozumieć także koncepcję interakcjonizmu symbolicznego Goffmana jako ogólny wkład *mass mediów* w funkcjonowanie danego społeczeństwa. Robert Merton z Paulem Lazarsfeldem wyróżnili trzy główne cechy *mass mediów* w społeczeństwie. Zgodnie z postulatami funkcjonalizmu mertonowskiego, badacze skupili się głównie w tej teorii na skutkach systemowych i konsekwencjach funkcjonowania mediów masowych. Te trzy cechy to:

1. **Funkcja nadawania statusu** – *mass media* skupiają uwagę społeczeństw na wydarzeniach, ludziach i organizacjach, które uznawane są przez nie za istotne. Nadają im status autorytetu. Dzieje się tak, ponieważ od lat, od początku powstania na skalę globalną mediów masowych, pojawiają się tam wszystkie tematy postrzegane jako ważne. Przez to zjawisko, każdy, kto pojawi się w mediach, każda sprawa, wydarzenie, inicjatywa i informacja, która zostanie w mediach masowych nadana, traktowana jest jako coś ważnego, a samo pojawienie się nadaje i legitymizuje status czegoś lub kogoś ważnego na tyle, aby pojawiło się bądź pojawił w środkach masowego przekazu. Przykładem są oczywiście serwisy informacyjne, których wydawcy (i nadawcy) wybierają to, o czym warto informować odbiorców. A więc decydują o tym, co jest ważne. Poprzez samo pojawienie się w komunikatach środków masowego przekazu można uzyskać status „ważnego” (ważnej osoby). Anna Kozłowska przytacza przykład uczestników znanego *reality show*, którego uczestnicy stali się znani z powodu samego zaistnienia w mediach, mimo że wcześniej nie pojawiali się w komunikatach medialnych i oprócz udziału w programie nie wykazywali się żadnym talentem scenicznym (Kozłowska, 2006, s. 67-117).
2. **Funkcja wzmacniania norm społecznych** – według Mertona i Lazarsfelda media masowe pełnią funkcję wzmacniania norm społecznych drogą ciągłego nagłaśniania i mówienia o nich. Mogą także doprowadzić do ostracyzmu wobec tych, którzy te normy łamią lub kwestionują. W momencie, w którym pa-

tologia wobec jakiejś normy zostaje nagłośniona, opinia publiczna musi przyjąć jakąś opinię na ten temat. Odbiorcy wobec tak napiętnowanego zjawiska najczęściej potępiają patologię wobec normy, wzmacniając tę drugą. To sprawia, że środki masowego przekazu petryfikują w indywidualnej moralności jednostki te zasady, które są przyjęte powszechnie przez większość (albo te, które media komunikują jako przyjęte przez większość). Zbiorowa moralność staje się moralnością każdego z osobna, a społeczeństwo konsoliduje się i trwa w przekonaniu o właściwym wyborze swojego systemu aksjonormatywnego, jako że przekaz medium masowego mówi o tym, iż inne zachowanie, odstępstwo od uznawanej powszechnie normy jest złe.

3. **Narkotyzująca dysfunkcja** – polega ona na postępującym uzależnieniu odbiorców od środków masowego przekazu, powodującym ograniczenie kontaktów międzyludzkich. (Kozłowska, 2006, s. 67-117). Autorka powołuje się na myśl Lazarsfelda i Mertona, którzy dość niefortunnie nazwali jedną z funkcji „dysfunkcją”. Podkreśla jednak ona, iż jest to ujęcie „z perspektywy następstw działań *mass mediów*”. Pojęcie dysfunkcji jest więc tutaj użyte jako określenie konsekwencji mechanizmów medialnych – niszczenia relacji międzyludzkich. Czy jest to działanie zamierzone czy niezamierzone ze strony nadawców komunikatów zapośredniczonych w *mass mediach*, tego Kozłowska już nie precyzuje. Choć zjawisko to zostało przywołane jako funkcja, można podejrzewać, iż autorom chodziło o celowe działanie mające zaburzyć komunikację międzyludzką na rzecz czerpania informacji z mediów masowych. Pojawia się tutaj przywoływane już pojęcie dysfunkcji oraz funkcji jawnej i ukrytej (Kozłowska, 2006). Co prawda, argument o tym, że media w sposób postępujący odciągają ludzi od nawiązywania i pielęgnowania kontaktów jest w perspektywie nowych mediów przestarzały. Obecnie w świecie mediów, które łączą w sposób natychmiastowy użytkownika z siecią innych użytkowników, można zaobserwować, że ciągłe korzystanie z nich działa zupełnie odwrotnie – wzmacnia, a nawet wymusza kontakty międzyludzkie. Co jednak pozostaje w tej teorii ponadczasowe, to to, że rzeczywiście występuje wciąż uzależnienie społeczeństw (i nie tylko wymiaru społecznego, ale także gospodarczego, politycznego etc.) od środków masowego przekazu.

Inne zestawienie funkcji mediów masowych zaproponował Denis McQuail. Zebrał on przemyślenia istniejące już w kanonie dyscypliny, połączył je i zmodyfikował tak, aby jak najdokładniej oddać istotę funkcji mediów masowych w społeczeństwie. Przytacza on teorię Harolda Lasswella, który twierdził, że funkcje *mass mediów* należy rozpatrywać z punktu widzenia ich wkładu w istnienie i rozwój społeczny (McQuail, 2007, s. 111-113). Te funkcje to:

1. **Obserwacja otoczenia** – środki masowego przekazu powinny jako swój główny cel i funkcję dla społeczeństwa obracać dostrzeganie istotnych zmian w rzeczywistości i informować człowieka o tym, co jest ważne i interesujące. Podkreślił, że szczególną uwagę powinny zwrócić na zjawiska stanowiące zagrożenie bądź szansę dla społeczeństwa, grup społecznych, instytucji i inicjatyw.
2. **Korelacja reakcji na otoczenie** – ta funkcja *mass mediów* to ich powinność w zaopatrywaniu społeczeństwa w skoordynowane wzory, które służą zwalczaniu zagrożeń i wykorzystywaniu szans. Poprzez konsolidację systemu aksjonormatywnego i uczenie ustalonych wzorców zachowania, media informują jednostki, instytucje i całe społeczeństwa, jak bronić się przed zagrożeniami, unikać ich oraz jakie szanse i w jaki sposób mogą wykorzystać.
3. **Transmisja dziedzictwa** – środki masowego przekazu mają za zadanie transmitować najistotniejsze fragmenty kulturowego dziedzictwa. To dziedzictwo i te fragmenty dotyczyć mają głównie skutecznego działania, zapobiegania zagrożeniom, reakcji na nie i wykorzystywania szans. Media mają ponadto za zadanie stać na straży wzorów, które pomagają odnaleźć i określić tożsamość społeczeństw, jak i poszczególnych jednostek. Dzięki temu następuje pomiędzy nimi większa integracja, a co za tym idzie, spójność systemu społecznego, solidarność, silniejsze więzi i lepsza zdolność do poprawnej reakcji na zagrożenia (Kozłowska, 2006).

McQuail korzysta w swoich rozważaniach również z dorobku stworzonego przez Charlesa Wrighta. On z kolei wystąpił z propozycją takiego podziału funkcji mediów (McQuail, 2007):

1. **Informacyjna** – znajdowanie, redagowanie i przekazywanie informacji na temat tego, co dokładnie w danym momencie dzieje się w ramach i wewnątrz społeczeństwa, jak i w obrębie jego otoczenia.
2. **Interpretacyjna** – tłumaczenie i rozumienie rzeczywistości oraz edukowanie na podstawie tego rozumienia w swoich przekazach. Objawia się jako wpływ na ludzi na całe społeczeństwa poprzez nakłanianie do podejmowania decyzji i określonych działań za pośrednictwem środków masowego przekazu.
3. **Socjalizacyjna** – wpajanie i komunikowanie wartości i norm społecznych odbiorcom w obrębie systemu.
4. **Dostarczanie rozrywki** – relaksowanie społeczeństwa, redukcja napięć i wypełnienie wolnego czasu.

Wright – podobnie jak Merton – poruszył temat dysfunkcji mediów. Tym razem nie jest to jednak kwestia ukrytych funkcjonalności elementu systemu, a niezamierzonych negatywnych efektów (Kozłowska, 2006). Nieraz środki masowego przekazu działają jak obosieczne ostrze. Informując tylko o kilku grupach społecznych, sprawiają wrażenie, że są one w społeczeństwie najważniejsze i uprzywilejowane. W myśl mertonowskiego nadawania statusu rozpatrywał nie tylko funkcje *mass mediów*, ale również dysfunkcje w postaci nadania autorytetu jednej grupie społecznej poprzez ciągłe informowanie o niej i ukazywanie jej w mediach przy jednoczesnej deprecjacji innych grup, które mogłyby odnieść wrażenie, że są po prostu gorsze. Według Wrighta media masowe powodować mogą także wśród społeczeństw postawy pasywności i konformizmu, co jest związane z modelem powielania, utrwalania i kultywacji wzorców przyjętych przez większość. Związane jest to też z efektem utraty krytyczności i świadomej interpretacji rzeczywistości na poziomie jednostki. Także proces edukowania mas i socjalizacji poprzez przekazywanie spuścizny kulturowej w tak szerokim spektrum i na taką skalę sprawia, że przekazywane wartości to częściej elementy kultury masowej, a rzadziej trudniejszej w asymilacji kultury elitarnej. Jak dodaje Kozłowska, badacze do wspomnianych czterech funkcji dodają czasem jeszcze jedną, ekonomiczną, która to funkcja tłumaczona jest jako po prostu dążenie mediów masowych do zarabiania lub też jako namawianie odbiorcy do postaw konsumenckich za pomocą reklam, co ma za zadanie pobudzić gospodarkę i obrót rynkowy. McQuail powyższe cztery funkcje wyszczególnił na podstawie przemyśleń Wrighta oraz Laswella. Sam jednak proponuje jeszcze inny podział, tym razem stworzony całkowicie przez niego.

1. **Informowanie** – dostarczanie informacji o zdarzeniach i warunkach w kraju i na świecie, ukazywanie stosunków związanych ze sprawowaniem władzy oraz ułatwianie innowacji, adaptacji i postępu.
2. **Korelowanie** – wyjaśnianie, interpretowanie i komentowanie znaczenia zdarzeń i informacji, dostarczanie wsparcia uznawanym autorytetom i normom, socjalizowanie, koordynowanie oddzielnych działań oraz ustalanie priorytetów w społeczeństwie i sygnalizowanie ich statusu.
3. **Ciągłość** – wyrażanie dominującej kultury, rozpoznawanie subkultur i nowych tendencji rozwojowych w kulturze, współtworzenie i podtrzymywanie wspólnoty wartości.
4. **Rozrywka** – dostarczanie przyjemności, możliwości odprężenia i oderwania się od rzeczywistości, redukcja napięć społecznych.
5. **Mobilizacja** – prowadzenie kampanii na rzecz celów społecznych w sferze polityki (McQuail, 2007).

Jak widać, badacze rozpatrują zagadnienie funkcji mediów na wielu płaszczyznach i z wielu perspektyw. Laswell proponuje podejście podkreślające wkład w istnienie i rozwój społeczny, Lazarsfeld i Merton skupiają się na konsekwencjach działań związanych z komunikacją zapośredniczoną w *mass mediach*, Wright analizuje funkcjonowanie mediów od strony wartości, jakie one niosą. Wszystkie te podejścia zostały tutaj przytoczone, aby zrozumieć złożoność tego zagadnienia i wyjaśnić, skąd wziął się najbardziej kompletny według mnie podział autorstwa Denisa McQuaila. Postarał się on bowiem zaczerpnąć kluczowe elementy z przemyśleń swoich poprzedników, uzupełniając je o swoje własne. Dzięki temu możliwe jest nakreślenie w miarę pełnego obrazu funkcji mediów – samo podanie też McQuaila byłoby zdecydowanie niewystarczające.

We wszystkich tych podejściach można zauważyć pewne elementy wspólne, które pomagają wspomniany obraz stworzyć. Niewątpliwie autorzy zauważają funkcję mediów masowych związanych z dostarczaniem odbiorcom informacji. Drugim wspólnym punktem jest stanowisko, iż media masowe interpretują rzeczywistość przedstawianą odbiorcy. W kilku podejściach pojawia się także kontekście funkcyjnym rozrywka. Te trzy elementy wydają się najważniejsze, jeśli chodzi o stworzenie jednej, spójnej koncepcji. Warto zauważyć, że funkcje te nie zawsze są wypełniane w sposób, który nazwalibyśmy pozytywnym: informacje mogą być filtrowane zależnie od decyzji wydawców, mogą nie być rzetelne, interpretacja również niekoniecznie musi obiektywnie tłumaczyć odbiorcy rzeczywistość, a podawać jej zakrzywiony obraz. Niemniej jest to nadal ta sama funkcja.

Oddziaływanie mediów masowych na odbiorców

Bogdan Wojciszke opisuje wpływ w kontekście psychologii społecznej jako zjawisko, którego efektem jest zmiana zachowań, uczuć lub opinii wskutek tego, co jednostka odbiera z otoczenia. Aby wpływ był możliwy w tym procesie nie musi występować nawet świadomość tego, że jednostka podejmuje decyzje na skutek wpływu, niekonieczna jest też intencjonalność owego „otoczenia”. Analogicznie media masowe, działając w środowisku ludzkim, wywierają również tym, co przekazują, wpływ na odbiorców (Wojciszke, 2009). Zatem to mechanizm polegający na uznaniu słuszności nadawcy przekazu. Media nadają status ważności pewnym informacjom i same w sobie są autorytetem. Odbiorcy ulegają złudnemu wrażeniu, że skoro coś jest w mediach masowych, musi być ważne i pewnie jest wiarygodne. Autorytet zostaje zbudowany – odbiorca poddaje się jego wpływowi. Gerd Bohner i Mikaela Wanke, pisząc o wpływie generowanym przez media, twierdzą, że zmieniają one i kształtują bezpośrednio postawy ludzkie poprzez tworzenie i powielanie wzorców – postaci, które warto naśladować, wartości, które warto wyznawać. Z kolei te postawy są potem konstruktem psychologicznym do interpretacji kolejnych przekazów. To, jak ktoś został ukształtowany w przeszłości, jakie są jego preferencje, gusta etc., determinuje to, czy i jak wpłyną na niego media. Kształtowanie postaw przez media i skutek medialnego wpływu nie jest więc jednostronnym procesem, w którym przekaz, idąc od środków masowego przekazu do odbiorcy, wpływa na niego w taki sam sposób. Poprzez kształtowanie jego postaw przez jedno media (albo nawet te same), wytwarza się w nim pewnego rodzaju struktura percepcji, która filtruje i kształtuje kolejne przekazy pod kątem wpływu na niego (Bohner, Wanke, 2004, s. 199-229).

Byron Reeves i Clifford Nass piszą o wpływie medialnym, który wywołuje u odbiorcy transponowanie świata przedstawionego na świat fizyczny i odwrotnie. W trakcie odbioru przekazu medialnego, szczególnie tych przekazów, które imitują bądź transmitują sytuacje związane z prawdziwym życiem, może dojść do sytuacji zmieszania się w percepcji ludzkiej obu światów – medialnego i rzeczywistego (Nass, Reeves, 2000, s. 86-107). Ma to wiele wspólnego z koncepcją teleobecności, która zakłada „doświadczenie w oddalonym środowisku, innym, niż to, w którym znajduje się nasze ciało.” (Szpunar, 2005) Projekcja intymności, życia prywatnego czy chociażby życia w formie sfabularyzowanej może wywołać w odbiorcy iluzję tego, że to, co w przekazie medialnym, dzieje się naprawdę w świecie rzeczywistym, a decyzje postaci zawarte w scenariuszu bądź sztuczne zachowanie bohaterów doniesień medialnych (przykładowo gwiazdy filmowej podczas wywiadu) są realne, naturalne. Reeves i Nass doszli po swoich badaniach do wniosku, że im bardziej przekaz medialny wkracza w życie człowieka, im bardziej jego sfera osobista i prywatność, czasem nawet intymność, będą naruszone, tym większy wpływ ten przekaz odniesie. To, czy komunikaty zapośredniczone w mediach masowych będą w stanie zmienić uczucia i postawy ludzkie, zależy też od użytych w przekazie emocji. Autorzy podkreślają strategię pochlebstwa, stosowaną przy wielu okazjach, ale zaadaptowaną przez twórców przekazów medialnych w sposób, który pozwala na wpływ na masy ludzkie. Wystarczy pochwalić użytkownika mediów, sprawić, aby poczuł się wyróżniony, aby jego czyny, działania, decyzje, zostały pochwalone i ocenione pozytywnie tak, aby mógł to odebrać. To sprawia, że jest w stanie bardziej ulec przekazowi, bardziej skłonny jest do podjęcia decyzji, za którą zostanie pochwalony.

Ta strategia wykracza poza zwykły behawioryzm oraz system kar i nagród, choć bazuje na nim. Nie chodzi tu o zautomatyzowanie zachowań ludzkich poprzez automatyzację procesów myślowych. Ten model wpływu to gra na emocjach, kształtowanie postaw – społecznych, politycznych, konsumenckich według skomplikowanego procesu wprowadzania odbiorcy mediów w stan samozadowolenia (Nass, Reeves, 2000, s. 86-107). O graniu na emocjach odbiorcy pisze również Bogusław Dziadzia w pracy *Wpływ mediów*. Według niego nadawcy informacji wykorzystujący media masowe używają przeróżnych technik związanych z ludzkimi emocjami, aby nadać swoim stacjom telewizyjnym, radiowym czy tytułom prasowym, ich marce oraz swoim przekazom antropomorficzny charakter, dzięki czemu łatwiej będzie im wpłynąć na ludzi (Dziadzia, 2007). To między innymi manipulacja i propaganda. Choć wpływ i manipulacja to dwa różne zjawiska, mają one ze sobą wiele wspólnego. Historię propagandy i jej obecny wymiar opisali Stanley Baran i Dennis Davies. Uważają oni, że teoria propagandy pozwala na lepsze zrozumienie ewolucji mediów. Media masowe były wykorzystywane do tworzenia masowej zgody i tłumienia nonkonformizmu, pozwalały utrzymać *status quo* w społeczeństwie. Współcześnie jako etapy procesu propagandy wymienia się: uproszczenie kluczowej kwestii, powtórzenie tego uproszczenia i rozpowszechnienie go w zakamuflowany sposób za pomocą środków masowego przekazu przy użyciu niejednoznacznego języka, który zniechęca do myślenia. Za przykład działania takiego modelu można uznać pojawiający się w dyskursach medialnych argument naturalności: coś jest dobre, bo jest „zgodne z naturą” (Baran, Davies, 2007). O specyficznym rodzaju manipulacji pisze Jacek Dąbala. Proponuje on podejście do manipulacji odbiorcami jako pozorowanie wartości w przekazie. Tak jak według Lasswella czy Mertona media miały pełnić funkcję propagowania wartości, tak według Dąbali niektóre przekazy zawierające na pozór w swoich treściach wzorce i normy, w rzeczywistości tylko je fabrykują. Poprzez egocentryczną formę przekazu, bardzo silny charakter wypowiedzi można nadać swoim treściom autorytet. Nadawca o statusie autorytetu może pozorować treści, tak naprawdę ich nie przekazując (Dąbala, 2011). I tak w przypadku mediów tradycyjnych możemy jako przykład podać kreowanie autorytetu tak zwanych „ekspertów” w telewizji informacyjnej. Wystarczy, że człowieka w studiu telewizyjnym nazwie się ekspertem i poprosi o wypowiedź w danej sprawie, aby nadać mu bardzo wysoki status w swojej dyscyplinie. Podnosząc w sztuczny sposób status nadawcy, który wcale nie musi być autorytetem w danej kwestii, przekazuje się sztuczną nieraz wartość. Ma to miejsce w przypadku celebrytów pytanych o ważne kwestie polityczne lub gospodarcze. W internetowej komunikacji sieciowej ekspercki ton, styl wypowiedzi czy nawet określenie się jako „ekspert” w anonimowej dyskusji może sprawić, że odbiorca przyjmie prezentowane przez „eksperta” sfabrykowane wartości (Szpunar, 2017).

Według tego mechanizmu nadawcy przekazów medialnych starają się wytworzyć w psychice odbiorcy obraz mediów masowych jako uczestników interakcji będących na takim samym poziomie jak jednostka, ukazać ludzką naturę, aby łatwiej przekonać go do zmiany postaw. Wykorzystywanymi emocjami są: śmiech, rozpacz, pożądanie, lęk, poczucie bezpieczeństwa, dążenie do indywidualności, postawy prospołeczne i poczucie przynależności, czy wreszcie to, co pojawiło się przed chwilą w tych rozważaniach, czyli poczucie własnej wartości generowane pochlebstwem. Dziadzia przyznaje i podkreśla, że nie są to tylko i wyłącznie procesy nacechowane pejoratywnie, często przekaz i chęć wpływu na odbiorcę mają charakter neutralny i wynikają z czysto rynkowego nastawienia – pozyskania czytelnika, słuchacza, telewidza czy użytkownika i wciągnięcia go w przekaz i świat mediów (Dziadzia, 2007). Nadawcy przekazów medialnych, angażując się właśnie w taki rynkowy sposób, czasem wpasowują się swoimi działaniami w model użytkownika i korzyści (Kołodziejczyk, 2007). Aby zwiększyć swój zasięg wśród odbiorców (i siłę swojego wpływu) odpowiadają na ich potrzeby.

Wnioski

Środki masowego przekazu stanowią bardzo ważny element współczesnego świata. Kształtują społeczeństwo¹. Wiedza i informacje są przesyłane, weryfikowane i gromadzone dzięki mediom. Pełnią istotną rolę w funkcjonowaniu systemów społecznych. Korzystając z perspektywy funkcjonalistycznej można stwierdzić, że stacje radiowe, telewizyjne, gazety i czasopisma czy portale internetowe wykonują określone funkcje. Określenie ich jest kluczowe w odpowiedzi na pytania następujące: dlaczego media masowe istnieją w systemie? jaki jest ich cel i z jakich powodów odbiorcy ich potrzebują? Badacze w swoich przemyśleniach wymieniają takie funkcje, jak: informowanie, dostarczenie rozrywki, wywołanie dyskursu, stworzenie opinii, opisanie fragmentu rzeczywistości, tłumaczenie rzeczywistości oraz animowanie kultury. Proponują także różne perspektywy, z których spojrzeć można na to zagadnienie. Aby uzyskać wartościowy obraz, należy podjąć próbę syntezy tych perspektyw. Wynika z niej, iż od środków masowego przekazu oczekuje się, że będą wytwarzać i powielać informacje o świecie, a także interpretować je, opisywać i dostarczać do odbiorcy. Z tym związana jest funkcja nadawania statusu – nadawcy komunikatów zapośredniczonych w mediach masowych, ustalając, co pojawi się w tych komunikatach, ustalają *de facto* status danego wydarzenia, osoby czy tematu dyskusji jako ważny na tyle, aby pojawił się w przekazie. Media masowe dostarczają także rozrywki, pełniąc funkcję ludyczną i tworząc tematy dyskusji międzyludzkich. Z każdą funkcją spełnianą wobec odbiorców związana jest funkcja ekonomiczna, którą koncerty medialne spełniają wobec właścicieli, udziałowców i reklamodawców. Jest ona podrzędna względem pozostałych, gdyż najpierw inne muszą zostać spełnione, aby przyciągnąć odbiorców, dzięki którym można zarobić.

Każda z funkcji związana jest z oddziaływaniem przekazów medialnych na odbiorców. Nadawcy świadomie bądź nieświadomie kształtują wartości, opinie, sposób postrzegania odbiorców. Tworzą autorytety i kreują gusta. To potężne narzędzie, którego użyć można dla osiągnięcia różnych celów: wpływności na decyzje odbiorców, zysku, kształtowania postaw, zmiany nastrojów czy bezpieczeństwa odbiorców. Badacze twierdzą, iż przekazy medialne mogą stwarzać u odbiorcy zaburzenie percepcji rzeczywistości wtedy, gdy obraz medialny miesza się z tym, jak jednostka (lub cała grupa) postrzega świat.

Bibliografia

- Adorno, T. (1990). Tezy na temat socjologii. W: K. Sauerland (red.), *Sztuka i sztuki. Wybór esejów* (s. 13-21). Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Adorno, T. (1990). Prolog do telewizji. W: K. Sauerland (red.), *Sztuka i sztuki. Wybór esejów* (s. 58-67). Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Baran, S., Davies, D. (2007). *Teorie komunikowania masowego*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bohner, G., Wanke, M. (2004). *Postawy i zmiany postaw*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Baliszewski, T. (2014, 29 maja). Polskie szwadrony śmierci na Ukrainie. Pobrane z: <http://natemat.pl/104309,polskie-szwadrony-smierci-na-ukrainie-radoslaw-sikorski-ostrzega-przed-rosyjskapropaganda>
- Dąbala, J. (2011). Pozorowanie wartości w mediach. *Zeszyty Naukowe KUL*, 54(3), 3-11.
- Dziadzia, B. (2007). *Wpływ Mediów*. Kraków: Impuls.
- Fowler, J., Rodd E. (2014). Web 4.0: The Ultra - Intelligent Electronic Agent is Coming. Pobrane z: <http://big->

¹ Społeczeństwo w rozumieniu ogółu ludzi będących odbiorcami środków masowego przekazu.

think.com/big-think-tv/web-40-the-ultra-intelligent-electronic-agent-iscoming

- Kaczmarczyk, M. (2011). Lokalne dziennikarstwo obywatelskie. Pobrane z: <http://www.sbc.org.pl/Content/24114/kaczmarczyk%20lokalne%20dziennikarswto.pdf>
- Kępa-Metrak, J. (2009). Rola mediów w społeczności lokalnej. W: D. Detka, I. Sinkiewicz-Potaczała, M. Nie-wczas-Sochacka, J. Kępa-Mętrak (red.), *Media w procesie kształtowania wspólnot lokalnych* (s. 9-25). Kielce: UMWŚ.
- Kołodziejczyk, A., Kubicka, D. (2007). *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*. Warszawa: Impuls.
- Kozłowska, A. (2006). *Oddziaływanie Mass Mediów*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Kraszkiewicz, K. (2010, 14 wrzesień). Funkcjonalizm w ujęciu Mertona [Wpis na blogu]. Pobrane z: <http://pop-problemy.blogspot.com/2012/12/funkcjonalizm-w-ujeciu-mertona.html>
- Luhmann, N. (1993). *Communication and Social Order. Risk: A Sociological Theory*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne*. Kraków: NOMOS.
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: PWN.
- Nass, C., Reeves, B. (2000). *Media i ludzie*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Parsons, T. (1968). *The Structure of Social Actions*. Nowy Jork: New York Free Press.
- Rosiński, M. (2014, 25 maj). Rosyjska propaganda w sprawie Ukrainy. Pobrane z: <http://geopolityka.net/rosyjska-propagandaw-sprawie-ukrainy>
- Szpunar, M. (2005). Internet jako pole poszukiwania i konstruowania własnej tożsamości. W: E. Hałas, K. Konecki (red.), *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego* (s. 380-406). Warszawa: Scholar.
- Szpunar, M. (2017). Medialna widoczność jako emanacja hiperobecności, *Zeszyty Prasoznawcze*, 60(3), 494-504. DOI: 10.4467/22996362PZ.17.030.7327
- Turner, J. (2012). *Współczesne teorie socjologiczne*. Warszawa: PWN.
- Wojciszke, B. (2009). *Człowiek wśród ludzi*. Warszawa: Scholar.

What do mass media do for us? What do we do for media? Function and impact of mass media in society

Abstract: This text is a synthesis of the author's theoretical considerations contained in a broader study about social role and value of media with media reality described and analysed in academic works in the field of media communication. The fundamental question asked in the text is a question about the functions that media perform in the everyday life of post-modern societies at the level of the mass audience; what needs they fulfil and how their mechanisms work (with particular focus on influence on receivers).

Keywords: mass media, function of media, role of media, new media