

Autor: Agnieszka Ogonowska, Grzegorz Ptaszek (red.)

**Tytuł: Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy
badawcze**

Wyd: Wydanie II, Oficyna Wydawnicza „Impuls”

Miejsce i rok wydania: Kraków, 2013, ss. 251

ISBN 978-83-7850-500-6

W związku z osobistym zainteresowaniem tematyką mediów, zdecydowałam zrecenzować książkę pt. „Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze”, która według mojej oceny świetnie pokazuje specyfikę mediów XXI wieku oraz zależność społeczną od nowych środków komunikowania masowego.

Do niedawna psychologowie mediów swoją uwagę kierowali głównie na wpływ mediów na społeczeństwo oraz badali klasyczne media tj.: prasę, radio, telewizję - dziś wraz z rozwojem technologicznym to zainteresowanie poszerzyło się o nowe nurty. Książka pt.: „Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze” pod redakcją naukową Agnieszki Ogonowskiej i Grzegorza Ptaszka jest publikacją w formie monografii, która w swej zawartości prezentuje wiele artykułów naukowych poświęconych mediom, opisanych przez psychologów z różnych ośrodków naukowych. Książka została wydana w drugiej połowie 2013 roku i składa się z trzech części.

Pierwszą z nich otwiera „Psychologia mediów - filar edukacji medialnej”, który ma za zadanie pobudzić czytelnika do refleksji i skutecznie wprowadzić w temat. Grzegorz Ptaszek, który jest jednym z autorów pierwszej części przedstawia historię mediów oraz omawia jak te rozwijają się w USA, jednocześnie zwraca uwagę na badania nad mediami mobilnymi. Uwagę przykuwa opisane w książce doświadczenie mające miejsce na Uniwersytecie w Maryland w USA, które zostało przeprowadzone na grupie 200-stu studentów dziennikarstwa. Studenci zostali poproszeni o niekorzystanie z mediów przez 24 godziny. W trakcie przeprowadzonego badania mieli nie korzystać ani z telewizji, ani z radia, prasy, a

także z tabletów, smartfonów i telefonów. Badanie pokazało, że dla młodych ludzi - o ile mogą jeszcze funkcjonować bez radia, telewizji czy gazety, o tyle egzystencja bez smartfona stanowiła trudne wyzwanie. „*Wielu ludzi spędza codziennie średnio osiem i pół godziny przed komputerem, telewizorem albo z tabletem czy smartfonem. Mózg, będąc organem plastycznym, adaptuje się do tego trybu życia. Wykonywanie wielu czynności naraz (preferencja wykorzystania zasobów uwagi podzielnej) skutkuje trudnością z dłuższym skoncentrowaniem się na jednej czynności.*”¹ To powoduje, że media wg autora stają się coraz bardziej niebezpieczne. Młodzi ludzie szczególnie trudno znoszą rozłąkę z mediami. Jeden ze studentów w trakcie eksperymentu wypowiedział się, że „*choć na początku dnia czułem się świetnie, pod wieczór zaobserwowałem zmianę nastroju. Zaczęłem czuć się samotnie, odosobniony. Dzwoniono do mnie kilka razy, a ja nie mogłem odebrać.*”² Badanie to udowodniło jak bardzo ludzie są uzależnieni od mediów. Media stały się silnym nałogiem, a ich brak prowadzi do pogorszenia się samopoczucia. Innym badaniem, które co prawda nie były przedstawione na łamach książki, aczkolwiek równie trafnie ukazuje siłę mediów jest fakt, że ludzie znacznie częściej wracają się do domu po telefon niż po portfel.

Spółeczeństwo potrzebuje nowoczesnych sposobów komunikacji. Media tradycyjne poprzez postęp technologiczny, zaczęły się modyfikować. Jednak nie oznacza to, że mamy do czynienia z ich wyparciem, lecz ich wyraźną zmianą. Dziś telewizję możemy oglądać za pomocą internetu, podobnie jest z czytaniem prasy czy słuchaniem radia.

XXI wiek to znacząca transformacja mediów, które odbierając zapotrzebowanie społecznie, szybko dostosowują się do owych zmian. Istotne znaczenie odgrywają tutaj emocjonalne bodźce, które wypływają z mediów. Mobilność mediów sprawia, że te stają się wszechobecne, uczestniczą w życiu człowieka w każdym niemal jego aspekcie, jednocześnie wpływając na jego emocje, bodźce poznawcze i kulturowe. Media wpływają na percepcję człowieka, ich wszechobecność sprawia, że zdominowały ono jego życie. Jest on uczestnikiem wielkiej sceny medialnej, a może nawet jej ofiarą. Społeczeństwo jest aktywne medialnie, ale też wyobcowane, hermetycznie zamknięte w medialnym świecie.

¹ Ogonowska Agnieszka, Ptaszek Grzegorz - cyt., *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*, s. 81.

² Ogonowska Agnieszka, Ptaszek Grzegorz, *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*, s. 14

Omawiając tę problematykę warto również zastanowić się - jak 20 lat temu wyglądało życie człowieka, gdy postęp technologiczny nie umożliwiał jeszcze takiej wszechobecności i wpływu mediów, jak jest to zauważalne obecnie? Przypominając sobie ten okres, myślę, że zdecydowanie media zdominowały świat, a przykładów potwierdzających taką postać rzeczy jest wiele. Kiedyś, gdy telefony stanowiły dobrobyt, więc ich popularność nie była znacząco istotna w życiu człowieka, to ludzie po prostu się spotykali - nie trzeba było się zapowiadać telefonicznie, umawiać z miesięcznym wyprzedzeniem. Dziś ta sytuacja diametralnie się zmieniała, bowiem świat wirtualny wyparł poniekąd świat rzeczywisty. Ta sytuacja jest szczególnie zauważalna wśród najmłodszych pokoleń, w których ludzie są na tyle pochłonięci nowymi mediami, że bardzo często świat rzeczywisty procentowo jest zdecydowanie mniejszy od wirtualnych relacji. Oczywiście nie zmienia to faktu, że oba te światy również się uzupełniają, bowiem relacje wirtualne są przenoszone na relacje rzeczywiste i na odwrót, aczkolwiek nowe media mocno zmieniły również samego człowieka. *„Nowe media i technologie z wielką dynamiką wdzierają się do ludzkiego życia. Jak wskazuje Pamela Rutledge z Media Psychology Research Center, dzisiejszy człowiek nie potrzebuje jedynie dostępu do informacji, pragnie on także doświadczać i to, o dziwo, przy znacznym udziale mediów. Era informacji została zatem wyparta przez erę zaangażowania. Jakie będą tego konsekwencje?”*³ Konsekwencjami mogą być płytsze relacje z innymi ludźmi, a także mniejsze odczucia poznawcze w stosunku do świata rzeczywistego. Przykład? Kobieta spaceruje po deptaku, idzie sama, ale niesamodzielnie, bowiem jest w otoczeniu licznych mediów, na uszach słuchawki w którym słucha ulubionego wykonawcy, w między czasie koresponduje z kimś poprzez smsy, ale też sprawdza pocztę, za chwilę te czynności jeszcze się rozszerzają. Bowiem dzwoni telefon, prowadzi krótką rozmowę. Ale na tym nie koniec. Spacerując po deptaku, ktoś jej wręcza ulotki z zaproszeniem do nowo otwartej restauracji. Oczywiście nie da się pominąć istotnego wpływu komunikatów medialnych, jakie mijają na swojej drodze. Liczne billboardy, reklamy, na które na pozór jesteśmy już zaszczepieni również wpływają na naszą percepcję. Bałagan reklamowy i medialny doprowadzają do tego, że gorzej obieramy świat naturalny. W końcu jak można swobodnie cieszyć się zachodem słońca, podziwiać piękno krajobrazu, skoro cały czas jesteśmy rozpraszeni przez liczne media.

³ <http://www.impulsoficyjna.com.pl/recenzje/wspolczesna-psychologia-mediow,1494.html>

Człowiek XXI wieku nauczył się żyć w tych warunkach, które do łatwych nie należą, wszak w dużym stopniu sam się przyczynił do takiego obrotu wpływu medialnego. Choć, obserwując taką postać rzeczy, można wywnioskować, że człowiek na pewnym etapie być może stracił kontrolę nad mediami, zaczęły się one toczyć własnym torem. Swoją drogą to bardzo ciekawe - jak media zdominowały nasz świat. Czytając recenzowaną książkę, trudno nie poddać się takowym refleksjom... Społeczeństwo, które doprowadziło do postępu technologicznego, które samo wykreowały media, jakby samo wpadło w pułapkę. Według autorów książki obszar mediów jest nieznaną i dynamicznie się zmienia. Ciekawe jest również to, że człowiek tracąc realizm świata zewnętrznego, żyjąc coraz bardziej wirtualnie, odczuwa coraz więcej - mam tutaj na myśli sytuację, gdy przykładowo prowadzi się rozmowę poprzez komunikator internetowy np. Facebook. Rozmowa może dostarczać tyle samo bodźców, co w realnym świecie, albo i nawet więcej, bo jest ona wspomagana poprzez środki wzmacniające, np. można rozmawiając wirtualnie włączyć do rozmowy osobę, będącą na drugim końcu świata i to bez strat czasowych. Oczywiście tych wzmacniaczy jest znacznie więcej. W omawianej książce, nie brak jest przykładów jak media zdominowały relacje interpersonalne, zastępując je jednocześnie więziami wirtualnymi.

Istotnym przykładem przedstawionym w książce jest rodzina w artykule Anny Kołodziejczyk, gdzie relacje są mocno zdominowane przez media. Trudno jest sobie wyobrazić funkcjonowanie rodziny bez udziału mediów, przecież korzystamy z nich przy podtrzymywaniu naszych relacji. Idąc tym tropem, np. wyjazd w delegację jedno z małżonków nie stanowi rozłąki w dosłownym tego słowa znaczeniu, bowiem mamy możliwość komunikowania się ze sobą rozmawiając przez telefon, pisząc smsy, ale nie tylko... Wiele mediów wzmacnia te efekty, włączając do tego obraz, np. Skype, Facebook, ale i telefony również mają takie możliwości poprzez usługę wideokonferencji. Oczywiście rodzina w wielu ujęciach została zdominowana przez media, tym bardziej, że media pełnią już wiele funkcji.

W I części artykułu Mariusza Makowskiego trafnie przedstawił edukację psychologiczną w serialu HBO „Bez tajemnic”, jednocześnie wskazując jak dostarczanie rozrywki może zwiększyć funkcję poznawczą. Ponadto również w tej części - Agnieszka Ogonowska opisała, na ile kompetencje medialne – pełnią funkcję kompetencji

cywilizacyjnych człowieka, wskazując, że trzeba nadążać za mediami, bo ci którzy nie nadarzą, zostają wyeliminowani ze społeczeństwa w ogóle.

II część książki zatytułowana „*Pułapki medialnej rzeczywistości i psychologia odbioru*” rozszerza problem mediów. Media choć są przydatne w naszym życiu codziennym i powinny z założenia skracać czas, to tak się nie dzieje, bowiem nasze uzależnienie od nich go wydłuża. W końcu coraz więcej czasu spędzamy korzystając z mediów. Głód informacyjny, ale też komunikacyjny powodują, że staliśmy się konsumentami w szerokim tego słowa znaczeniu. Rzeczywistość medialna jest krzywym zwierciadłem rzeczywistości w ogóle. Bowiem media w sposób selektywny wywierają na nas wpływ. Istotne znaczenie mają portale społecznościowe, gdzie funkcja stricte komunikacyjna została wyparta poprzez wywierania wpływu, przekonywanie do jakiejś idei, wzmacnianie autorytetu, edukację. Coraz więcej ludzi korzysta w mediów społecznościowych, a ja jako młody użytkownik mediów - sama często spotykam się z opiniami, że jeśli kogoś nie ma na facebooku, to jakby nie istniał wcale. I rzeczywiście! Wyparcie jest tu bardzo silne. Czytając książkę „*Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*”, doszłam nakierowana przez autorów do m.in. refleksji, że zwłaszcza ludzie młodzi czują silną potrzebę akceptacji, która jest bardzo widoczna w nowych mediach. Biorąc pod uwagę specyfikę portali społecznościowych, z założenia miały one prowadzić do budowania społeczności, wzmacniania ich, podtrzymywania relacji, które z powodu chociażby odległości w realnym świecie nie miały by racji bytu. Ale nie tylko! Portale społecznościowe są jak sceny dla aktorów, gdzie wielu użytkowników prześciga się między sobą. Ocenianie zdjęć, komentowanie, powoduje, że ludzie zabiegają o aprobatę społeczną wśród swoich wirtualnych znajomych. I tak też portale stały się możliwością chwalenia się nowymi dobrami, dzielenia się ważnymi wydarzeniami. Istotne znaczenie ma tutaj współodczuwanie, oddziaływanie na emocje. Na portalach społecznościowych dzielimy się z innymi ważnymi dla siebie wydarzeniami.

Na uwagę zasługują również teksty Krzysztofa Mudynia, który posłużył się przykładem Sherlocka Holmesa by pokazać, w jaki sposób postać ta staje się pełnoprawnym elementem rzeczywistości oraz rozważania Lecha Górniaka na temat czynników wzmacniających i osłabiających zaufanie do mediów. Znajdziemy tu również artykuł Konrada Maja i Przemysława Matuła poświęcony sugestii i dezinformacji w przekazie wideo, Tatiany Popadiak-Kuligowskiej - dotyczący wskaźnika skuteczności telewizyjnego przekazu

reklamowego oraz Małgorzaty Kuśpit, która koncentruje naszą uwagę na aktywnych i osobowościowych czynnikach w percepcji reklamy⁴.

Ostatnia, czyli III część książki „Nowe media i technologie”. Prowadzi nas o następny krok ku zrozumieniu mediów. Szczególnie istotny wg mojej oceny jest tekst Agaty Pasikowskiej, która zwraca uwagę – jak istotne znaczenie dla równowagi psychicznej może mieć kontakt z wirtualnym rozmówcą. Tym bardziej, jeśli jest to osoba nieznana, wówczas pobudzane są zmysły wyobraźni. Bowiem wirtualny rozmówca jest bardzo często osobą wzbudzającą większe zaufanie, niż rozmówca rzeczywisty. Poczucie anonimowości, zwiększa poczucie bezpieczeństwa. Do tego dochodzą różnice środowiskowe – brak wspólnych znajomych, różnice odległościowe – odmienne otoczenie sprawiają budowanie nici wzajemnego zaufania. Choć równie istotne mogą wpływać z tego zagrożenia, chociażby z tego tytułu, że nigdy nie wiemy kto jest po drugiej stronie „lustra”, czy aby na pewno nie wykorzysta przekazanych przez nas informacji czy zwierzeń. Świat wirtualny jest anonimowy, a to niestety też zwiększa bezkarność, co trzeba mieć również na względzie. W końcu „każdy kij ma dwa końce”. I dla równowagi bilansu wraz z korzyściami pojawiają się zagrożenia.

„Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze” to książka, którą polecałabym osobom zawodowo zajmującym się tematyką mediów tj.: medioznawcom, dziennikarzom, psychologom mediów. W moim przekonaniu świadomość informacji na temat nowych mediów, a także ich wpływu na społeczeństwo oraz wzajemnych zależności, stanowią przydatną wiedzę w życiu każdego z nas. Książka ta jest nie tylko skarbnicą istotnej wiedzy, ale i jednocześnie pobudza do refleksji, pozwalając wyciągać własne wnioski. Zalecam jej przestudiowanie wszystkim tym, którzy chcą być świadomymi użytkownikami mediów!

KATARZYNA BIŃCZYK
Uniwersytet Warszawski

⁴ <http://www.impulsoficyzna.com.pl/recenzje/wspolczesna-psychologia-mediow,1494.html>

Autor: Alina Naruszewicz-Duchlińska

Tytuł: Nienawiść w czasach internetu

Wyd.: Wydawnictwo Novae Res

Miejsce i rok wydania: Gdynia, 2015, ss. 205

ISBN 978-83-7942-592-1

Agresja zwraca uwagę. Prób opisania jej mechanizmów podjęto się do tej pory wielu badaczy reprezentujących różne dziedziny nauki. W literaturze naukowej odnajdziemy opisy zjawiska agresji w perspektywie badań socjologicznych, psychologicznych, kulturoznawczych czy prawniczych. Agresja ma również wymiar językowy. Specyfika nowych technologii polegająca na stworzeniu otwartej i nie podlegającej ulotności płaszczyźnie komunikacji, dała nowe możliwości analizy komunikacji w przestrzeni publicznej. Internet stał się obiektem wielu badań i opracowań naukowych i popularnonaukowych. Alina Naruszewicz-Duchlińska czerpiąc wiedzę z wcześniejszych publikacji na temat agresji słownej oraz specyfiki komunikacji w internecie podjęła się zadania – naukowego opisu fenomenu hejtingu. „Nienawiść w czasach internetu” to aktualne opracowanie zjawiska charakterystycznego dla komunikacji w internecie. Uwagę zwraca fakt, że jest to pierwsza tego typu, kompleksowa monografia w polskim piśmiennictwie naukowym. Autorka od wielu lat zajmuje się problematyką oraz specyfiką komunikacji internetowej. Posiada w swoim dorobku naukowym liczne publikacje na temat języka internetu, w tym rozprawę habilitacyjną poświęconą charakterystyce internetowych grup językowych.

Autorka podzieliła pracę na cztery rozdziały poświęcone analizie zjawiska hejtingu. Dzięki takiemu podziałowi praca jest bardzo klarowna i stanowi logiczną całość. W pierwszym merytorycznym rozdziale nakreśliła ogólną charakterystykę zjawiska, drugi strukturalizuje uwarunkowania i przyczyny, trzeci stanowi enumerację najpopularniejszych obiektów ataków, czwarty prezentuje główne cechy językowe zjawiska. Rozdziały stanowią opracowanie poszczególnych pytań, które zostały postawione przez badaczkę we wstępie

rozprawy. Materiał do analizy przeprowadzonej przez autorkę został przygotowany w oparciu o opracowaną przez K.Krejtzę i P. Kolendę kategorię ocen kultury wypowiedzi internetowych. Badanie miało charakter empiryczny i w znacznej mierze zasadzało się na analizie treści zgromadzonych materiałów w postaci wypowiedzi dobranych losowo z przeprowadzonej w 2013 roku ekscerpcji. Zamierzeniem autorki była jakościowa analiza zjawiska, która miała posłużyć wnikliwemu przeanalizowaniu problemu badawczego.

Autorka rozpoczyna rozważania od refleksji na temat agresywnych zachowań językowych w świetle badań statystycznych. Dowodzi, iż mimo marginalności skrajnie negatywnych opinii publikowanych w internecie, które stanowią zaledwie 2,5 % ogółu wypowiedzi, to znacząco wpływają na jakość komunikacji internetowej. Negatywne zamierzone działania w postaci hejtu według autorki wyróżnia: cykliczność, świadomość, celowość oraz lekceważenie internetowego kodeksu zachowania. Oprócz hejtingu w internecie, autorka opisuje również zjawiska trollingu oraz flamingu. Autorka stara się stworzyć definicje *hejtu* i *hejtera* za pomocą wcześniejszych teorii dotyczących agresji słownej oraz użyć kontekstowych danych pojęć. Oprócz stworzenia siatki pojęciowej autorka stara się przedstawić specyfikę zjawiska destrukcyjnej językowej agresji.

Kolejny rozdział autorka poświęciła m.in. uwarunkowaniom i przyczynom występowania agresji w internecie. Wyjaśnia podstawy teoretyczne, biologiczne i psychologiczne zachowań agresywnych. Wskazuje najczęstsze formy i obiekty ataków hejsterskich. Autorka prezentuje własną klasyfikację funkcji hejtingu w komunikacji społecznej. Opisuje również najczęstsze przyczyny ataków słownych oraz wskazuje co może mieć wpływ na zwiększenie poziomu agresji.

W kolejnym rozdziale opisuje najpopularniejsze obiekty ataków. Zwraca szczególną uwagę na polityków, którzy wywołują największe emocje. Ocenie poddawane są również grupy sympatyzujące z środowiskami politycznymi. Obiektem wrogości są wyznawane wartości oraz stosunek do polskości. Szczególnie chętnie krytykowane są wszelkiego rodzaju przedstawiciele kategorii *Innych* – cudzoziemcy, innowiercy, nieheteronormatywni członkowie społeczności. Ciekawostką stanowi fakt, że z pośród wyszczególnionych kategorii obiektów napadów słownych, grupą najrzadziej atakowaną w internecie są osoby powszechnie znane tj. celebryci.

Ostatni merytoryczny rozdział autorka poświęciła analizie głównych cech językowych hejtu. Wskazała szczególne odchylenie komunikacji internetowej w stronę stylu potocznego, bez znaczenia na tematykę i konwencję. W internecie nie istnieje tabu, a agresja jest wielokierunkowa i uderza w każdego – bezpośrednio w obiekt atakowany lub w jego zwolenników czy przeciwników. Przeważają teksty emocjonalne, przepiętione wulgaryzmami i niestarannością zapisu. Graficzność hejtów została przez autorkę bardzo szczegółowo opisana – wyróżnione zostały zabiegi takie jak grafizacja, multiplikacja znaków interpunkcyjnych, wykorzystanie nawiasów. Charakterystyczna jest kategoryczność sądów oraz użycie wielkich kwantyfikatorów. Nienawistnicy nie zwracają uwagi na niejednoznaczności, to co komentują jest możliwie najgorsze. Autorka porusza również ważny temat stygmatyzowania, tworzenia jednowymiarowych nazw-etykietek.

Alina Naruszewicz-Duchlińska podjęła się zadania opisanego zjawiska, nie tyle nowego, co przejawiającego się w niespotykanej do tej pory formie. Książka „Nienawiść w czasach Internetu” pokazuje jak rozwój technologiczny wpływa na standardy komunikacji. Informatyzacja procesów komunikacyjnych pociągnęła za sobą szereg zmian i konsekwencji. Autorka stara się pokazać dlaczego nie powinniśmy polegać na opiniach zamieszczanych w Internecie. Wykazują rolę hejterów w kształtowaniu przestrzeni komunikacyjnej.

Pozycja jest obowiązkową lekturą dla każdego badacza współczesnych form komunikacji. Daje szerokie spojrzenie na problematykę hejtu, jako zagadnienia stanowiącego ważny element współczesnej kultury. Uzasadnienie postawionych tez zostało zilustrowane licznymi przykładami pochodzącymi, zarówno z dużych portali opiniotwórczych, jak i forów posiadających mniejszy zasięg. Naruszewicz-Duchlińska nie boi się prezentować cytatów kontrowersyjnych z zachowaniem oryginalnej pisowni i licznymi wulgaryzmami. Dzięki temu czytelnik otrzymuje rzetelny wywód na temat współczesnej kultury komunikacji w internecie. Monografia daje możliwość zrozumienia specyfiki współczesnych form komunikacji.

SONIA MATLAK

Uniwersytet Warszawski