

Pozytywne i negatywne postawy wobec mediów

Współczesne społeczeństwo używa słowa „wychowanie” w trzech znaczeniach. Są one następujące:

- znaczenie pierwsze – wszelkie nieintencjonalne działanie społeczne jakoś formujące człowieka (znaczna część naukowców zamiast wychowania w tym znaczeniu mówi o „socjalizacji”);
- znaczenie drugie – wszelkie działanie podejmowane intencjonalnie w celu formowania człowieka;
- znaczenie trzecie – działania podejmowane intencjonalnie w celu formowania tych aspektów osobowości człowieka, które związane są z wartościami i emocjami, a więc na przykład kształtowanie postaw do innych ludzi, różnych obiektów, idei abstrakcyjnych i samego siebie (Janowski, 2002; 9).

Wychowanie do mediów oznacza kształtowanie odpowiednich postaw w stosunku do mass mediów w dzisiejszym świecie za pomocą odpowiednich środków i metod. Obecnie nikt już nie kwestionuje ogromnego wpływu mass mediów na sposób zachowania się człowieka. Należy jednak pamiętać, że kształtują one różne rodzaje zachowań. Sama postawa oznacza względnie trwałe ustosunkowanie się człowieka (negatywne lub pozytywne) do konkretnego przedmiotu np. osoby, idei, zjawiska, które angażuje w nim intelekt, wolę, uczucie i aktywność. Wyróżniamy dwie podstawowe grupy postaw: negatywne i pozytywne. Te pierwsze wykazują uzależnienie od mediów, prowadzące do wytworzenia określonej mentalności, np. gazetowej, telewizyjnej, internetowej, komputerowej – czyli w pewien sposób do wypaczonego światopoglądu (w szerszej perspektywie).

Postawy pozytywne wymagają trochę wysiłku ze strony „odbierającego” przekaz medialny, bazują bowiem na jego krytycznym myśleniu, zachowując je oraz pozwalając na zachowanie własnego zdania w konkretnych działaniach twórczych („Wychowawca” nr 9, 2000).

Postawy pozytywne osiągane są dzięki własnemu wysiłkowi człowieka i jego dobrej woli w tzw. wychowaniu medialnym. W praktyce oznacza ono zapoznanie się z mechanizmami działania mediów – w jaki sposób mogą one nas uzależnić od siebie, a z drugiej strony na ile (i w jaki sposób) możemy je odbierać w sposób twórczy. Zagadnienie to coraz częściej staje się tematem publikacji adresowanych do nauczycieli, wychowawców lub rodziców dzieci i młodzieży (por. publikacje A. Andrzejewskiej 2007, J. Bednarka 2006, bpa A. Lepy 1989 i 2003).

Trudno mówić o poprawnym funkcjonowaniu mediów i całej przestrzeni medialnej bez etyki, bez fundamentalnych zasad etycznych, opartych na personalistycznej wizji człowieka. Podstawowym zadaniem etyki mediów jest takie kształtowanie mediosfery, żeby media były dla człowieka, a nie człowiek dla mediów.

Nie ma specjalnych zasad dla etyki mediów. Zasady i normy etyczne ważne w innych dziedzinach obowiązują również w dziedzinie mediów. Niektóre zasady i normy etyczne są jednak w tym obszarze szczególnie ważne i dlatego winny być bardziej eksponowane.

Etyka w środkach społecznego przekazu dotyczy wszystkich uczestniczących w przestrzeni medialnej. We wszystkich sferach – w dziedzinie treści przekazu, procesu produkcji oraz w obszarze zagadnień związanych ze strukturami własnościowymi i systemami medialnymi – obowiązuje jako podstawowa, następująca zasada etyczna: osoba i wspólnota ludzka stanowią cel i kryterium posługiwania się środkami społecznego przekazu.

Druga zasada etyczna etyki mediów jest uzupełnieniem pierwszej: dobra osób nie można urzeczywistnić niezależnie od dobra wspólnego społeczności, do których one należą. To dobro należy rozumieć w kategoriach globalnych, jako ogólną sumę celów wspólnych, do osiągnięcia których angażują się członkowie wspólnoty i którym wspólnota winna służyć (...)

Etyka mediów wydaje się sprawą prostą i postulowaną przez wszystkich. Ale sprawa nie jest taka prosta, ponieważ oba te pojęcia nie dla wszystkich są jednoznaczne. Jednak pluralizm, wolność i niezależność mediów, pluralizm światów wartości oraz odmienne rozumienie etyki i jej uzasadnień nie zwalnia nikogo z realizacji wspólnego i uniwersalnego etycznego celu: obrony człowieka i jego osobowej wartości i godności. Wychowanie do

mediów to wychowanie człowieka. Wychowanie człowieka zaś to wychowanie sumienia. I to jest celem nas wszystkich (Drożdż, 2006; 7).

Oddziaływanie mediów nie pozostaje bez wpływu na proces wychowania, przy czym wpływ ten bywa określany zazwyczaj jako ambiwalentny – raz dobry, raz zły.

Media (mass media) potrafią zarówno umacniać, jak i niszczyć tradycyjne wartości w różnych sferach życia społecznego. Szczególnie niebezpieczne wydaje się działanie mediów w odniesieniu do tych jednostek, które wzrastają bez wychowania i samowychowania. Zdarza się, że media proponują pewne antywychowanie, powodują degenerację osobowości.

Odbiorca – widz, radiosłuchacz, czytelnik – winien czasem stać się dla dziennikarza wychowawcą i czynić to poprzez nawiązywany z nim dialog.

Reasumując, dialog w procesie komunikacji medialnej jest konieczny. Przede wszystkim powinien on mieć charakter wychowawczy, zaś wychowanie winno przebiegać dwukierunkowo: nie tylko „nadawca” winien wychowywać „odbiorcę”, ale i na odwrót: dotychczasowy „odbiorca” winien stać się „nadawcą”, jeśli dostrzeże potrzebę takiego wychowania. Przypisywanie roli wychowawczej jedynie tym, którzy media tworzą i oczekiwanie od mediów, aby spełniały tę funkcję wobec społeczeństwa jest błędem. Media bowiem mogą być tylko takie, jakimi je sobie wychowamy. Nie podejmując wychowawczego dialogu i zachowując wobec mass mediów postawę bierną, zgadzamy się na ich funkcjonowanie takimi, jakimi są. Dlatego – oprócz mówienia o wychowawczej roli mediów, czy o wychowaniu do mass mediów – trzeba mówić także o konieczności wychowawczego dialogu, w którym odbiorca wychowuje sobie dziennikarza, a wraz z nim wychowuje swoje media.

Celowy i zorganizowany proces wychowania w duchu wartości jest więc nie tylko wyrazem troski o młode pokolenie, ale również o przyszłość wspólnoty narodowej i państwowej

Wychowanie do mediów to zadanie pedagogiki, jako nauki o wychowaniu. Jej przedmiotem jest działalność wychowawcza, mająca na celu wyposażeniu całego społeczeństwa w system wartości, wiedzę, sprawności ogólne, zainteresowania, postawy i przekonania oraz przysposobienie do oddziaływania na własny rozwój. Wychowanie do

mediów staje się działalnością skuteczną, gdy uwzględnia się wskazania nauk o wychowaniu, a w szczególności pedagogiki mass mediów (Bp Lepa, 1998;90).

Kreowany przez media, szczególnie przez telewizję, obraz świata i wizji człowieka wywiera głęboki wpływ na postawy, przekonania i działania dzieci, młodzieży i dorosłych. Wielowymiarowa rzeczywistość kultury w perspektywie mediów jest często redukowana do przyjemności i rozrywki, przesycona brutalnością i przemocą. „Agresywne” gry, sceny w Internecie, z odpowiednio dobranym dźwiękiem, krzykami, jękami, wybuchami, ... przyczyniają się do wzrostu poziomu agresji u dzieci. J. Condry (1996) stwierdza, że programy pełne przemocy wywierają wpływ nie tylko na zachowania odbiorców, ale także na wyznawane przez nich poglądy i wartości.

Postawy pozytywne

1. Postawa krytyczna

Do symptomów tej postawy zaliczamy: ujawniony krytycyzm bez niechęci i uprzedzeń (czyli zdrowy obiektywizm), eliminowanie przez człowieka bezmyślnego stosunku do mediów (takie działanie opiera się na znajomości mechanizmów stosowanych w mediach oraz języka medialnego), tendencję dzielenia się swoimi spostrzeżeniami z innymi osobami (dialog, wymiana myśli i sądów), gotowość do korekty informacji, dystans emocjonalny wobec treści odbieranych za pośrednictwem mediów (które np. miały wywołać stan zaskoczenia, strachu, zachwyty, zwątpienia czy euforii) oraz czerpania wiedzy z kilku źródeł informacji (co zmniejsza prawdopodobieństwo manipulacji względem odbiorcy).

Między innymi środkami do wypracowania takiej postawy krytycznej mogą być: rozmowy (dialog), pogadanka, wykład, dyskusja, a także mądrość, roztropność i rady otrzymane od dorosłych lub osób profesjonalnie i etycznie zajmujących się mediami.

Dla wypracowania postawy krytycznej pomocna jest metoda: „widzieć – oceniać – działać”. Pozwala ona kształtować niezależność myślenia oraz eliminuje szybkie i łatwowieczne uleganie wobec cudzych opinii. Dzięki krytycyzmowi jednostka jest zdolna dostrzec w mediach działalność propagandową oraz treści zawierające manipulację. Ta świadomość intensyfikuje czujność oraz zachowanie dystansu do przekazywanych informacji. Jest to postawa, która angażuje przede wszystkim intelekt (Bp Lepa, 1998;147).

2. Postawa odbioru selektywnego

Postawa ta polega na wypracowaniu nawyku bądź umiejętności selekcji programów, gazet czy rodzajów filmów. Pozwala ona uniknąć działań i zachowań automatycznych i przesadnej żywiołowości (czyli niekontrolowanej emocjonalności). Jednostka o takiej postawie kieruje się stałymi kryteriami, co kształtuje pośrednio też jej charakter. Każdy wybór związany jest z wysiłkiem intelektualnym i moralnym, stąd każdy z następujących wyborów pogłębia człowieka moralnie i pod względem intelektualnym. Postawa selektywności sprawdza się m. in. w obcowaniu z napastliwą i krzykliwą reklamą w mediach, w supermarketach. Odbiorca potrafi wówczas zachować niezbędny dystans wobec lawiny propozycji i sugestywnych nowości, ponadto ostatecznie nie ulega ich wpływowi. Postawa selektywnego odbioru oraz następne zachowania postulowane są przedmiotem celów edukacyjnych (Janicka-Panek, 2007). Kształtowanie postawy selekcji jest jednym z głównych zadań wychowania do mass mediów – podkreśla Bp A. Lepa (1998;147).

3. Postawa twórczej aktywności

Dzięki tej postawie jednostka nie ulega łatwo wpływowi mediów. Ludzie twórczy przeważnie charakteryzują się silniejszą osobowością i mniej są podatni na wpływy innych osób. Poza tym odznaczają się wyższą inteligencją, wykazują elementy nowości w swoim działaniu oraz znaczny stopień uspołecznienia i niezależności. Wszystko to ułatwia zachowanie odpowiedniego dystansu wobec mediów. Do symptomów postawy twórczej aktywności zaliczamy dążność do działania „powyżej mass mediów”, czyli niewystarczalność przekazu medialnego dla zaspokojenia dziedziny twórczości i dla osobistego poszukiwania intelektualnego. U osób wykazujących taką postawę zauważa się wysoko rozwiniętą niezależność od tzw. cywilizacji obrazu i silnie rozwiniętą twórczość własną.

Aby ukształtować powyższe postawy należy stosować odpowiednio dobrane i metody, formy, środki. Dobiera się je zależnie od środowiska życia, możliwości rodziców

czy szkoły, od stopnia moralności i religijności odbiorców mediów. Mogą to być np. dyskusja (przemyślana), której zadaniem jest wymiana zdań na temat np. obejrzanego wspólnie filmu; kontrola dostępu dzieci do mediów; tzw. metoda mediów – polegająca na angażowaniu mediów do wychowania w ich odbiorze (np. w wychowaniu do odbioru filmu najlepiej stosować odpowiednio dobrane filmy); budowanie tzw. logosfery, czyli środowiska słowa, aby zapobiec marginalizacji słowa kosztem rozwoju „cywilizacji obrazu”. Zadaniem pedagoga jest więc tworzenie warunków, aby wychowanek mógł doświadczyć innej niż własna postawy wobec mediów. Postawa ta w obecności jednostki z mass mediami angażuje przede wszystkim jej aktywność i wolę jako główne składniki osobowości.

4. Postawa szerokich horyzontów

Postawa ta jest antynomią ciasnoty intelektualnej. Pozwala umiejętnie odczytywać aktualne wydarzenia w możliwie szerokim kontekście (czasowym, społecznym, kulturalnym, ekonomicznym i politycznym). Niezbędna jest tu sztuka rozumienia znaków czasu. Powinna być budowana na prawidłowej hierarchii wartości, co z kolei prowadzi do zachowania właściwych proporcji w stosunku do rzeczy, zjawisk, wydarzeń i sytuacji. Jednostka o takiej postawie nie poddaje się np. działaniu tzw. zatrucia informacyjnego, które polega na przedstawianiu w mediach spraw bardzo ważnych i ważnych jako błahych lub wcale nieważnych - i odwrotnie.

Jednostka o postawie szerokich horyzontów stroni przed opiniami jednostkowymi czy zbyt powierzchownymi na temat drugiego człowieka. Postawa ta wyraża się też w wielorakich zainteresowaniach jednostki i jej życiowych pasjach rozwijanych z wiekiem, czy optymistycznym i zycziwym stosunkiem jednostki do otaczającego ją świata, przy eliminacji fobii i uprzedzeń. Sprzyja rozwojowi aktywności w życiu codziennym, krytycyzmu wobec propagandy i manipulacji, kształtuje obiektywizm i pozytywne nastawienie do otaczającego środowiska.

5. Postawa dialogu z mediami

Media są także zdolne kształtować w jednostce postawę dialogu. To zadanie powinno być spełnione przez wszystkie media ze swej natury dialogiczne (interaktywne) i „wiązące poczucie wspólnoty międzyludzkiej” (szczególnie radio, telewizja, Internet). O dialogiczności mediów mówi się wtedy, gdy podejmowana jest możliwość komunikowania uczestniczącego albo interaktywnego. Komunikowanie to opiera się na dwukierunkowym przepływie informacji: od nadawcy do odbiorcy i odwrotnie (dzięki temu odbiorca, np. media czy telewizja, staje się podmiotem dialogu). Postawa dialogu charakteryzuje się tym, że jednostka nie myśli wyłącznie o sobie - jest otwarta na drugiego człowieka. Kładzie też nacisk na to, co łączy ją z innymi, choć nie przymyka oczu na istniejące różnice. Cechuje się także cierpliwością, zrozumieniem i wielkodusznością. Brak tu miejsca na fałszywą kokieterię, nieuzasadnioną podejrzliwość czy zazdrość. W postawie dialogu jest dużo empatii, polegającej na tym, że patrzy się na drugiego człowieka z jego punktu, identyfikując się niejako z jego aktualnymi przeżyciami i z jego sytuacją. Postawa ta polega także na budowaniu przez jednostkę względnie trwałych relacji o charakterze partnerskim z innymi ludźmi, opartych przede wszystkim na wzajemnym komunikowaniu werbalnym i na szerszej współpracy. Jest przejawem dojrzałej osobowości. Kształtowana jest głównie przez programy publicystyczne, publicystykę prasową i popularyzowane w mediach wyniki badań naukowych (Por. Goban-Klas, 2005).

6. Postawa tolerancji (postawa szerokich horyzontów)

Postawa ta polega na wyrozumiałym utożsamianiu się jednostki do poglądów, innych religii i różnych ludzkich zachowań. Jest to bardzo popularne w mediach po 1989 r. Jej programowanie polega na prezentowaniu w mediach osób, które w opinii danych mediów zasługują na miano ludzi wyjątkowo tolerancyjnych. Jeżeli jednak obok takiej „prezentacji” zabraknie odpowiedniej opieki pedagogicznej, to może taka postawa przerodzić się szybko w postawę „moralnego liberalizmu”, „tolerancji wobec zła” czy „permissywizmu”. Odpowiednikiem tolerancji w teleologii moralnej w praktyce życia chrześcijańskiego jest

postawa wielkoduszności, która każe jednostce zrozumieć drugiego człowieka, przebaczyć mu i udzielić pomocy. Postawa tolerancji w wychowaniu do mass mediów zaś ma uczyć krytycyzmu, dostrzegania różnic, ale nieprzyjmowania ich za swoje, jeśli nie są zgodne z wyznaczonym przez jednostkę światopoglądem moralnym i religijnym. W tej postawie dominuje wolna wola jednostki wspomagana działaniem intelektu, gdyż rozpoznawanie cudzych poglądów, opinii, zachowań i stwierdzenie ich „inności” jest domeną intelektu. „Inność” drugiego człowieka nie budzi u człowieka tolerancyjnego uprzedzeń czy negatywnych zachowań (przyjmuje ten fakt jako coś zwyczajnego). Postawa tolerancji jest otwarciem się na zjawisko różnorodności w takich dziedzinach, jak: narodowość, religia, poglądy (np. polityczne), pozycja społeczna, zainteresowania i życiowa pasja, działalność zawodowa i społeczna itp. W ten sposób można mówić, że mass media dają swoim odbiorcom szansę ukształtowania w nich postawy tolerancji. Zatarciu ulegają granice, następuje swoista decentracja, powstają wątpliwości co jest ważne, a co mało istotne. Jest to także charakterystyczne dla takich postaw jak postawa wrażliwości na sztukę, czy postawa życiowa.

Postawy negatywne

Do najważniejszych postaw negatywnych możemy zaliczyć: konsumizm medialny, uzależnienie od mediów czy makiawelizm. W wychowaniu do mediów należy zwracać odbiorcom szczególną uwagę na tego typu skutki działalności medialnej.

1. Postawa konsumizmu medialnego

Postawa ta prowadzi do uzależnienia się od mediów na płaszczyźnie głównie uczuciowej. Symptomami jej będą: dominacja elementu przyjemnościowego (przy jednoczesnym spychaniu na plan dalszy elementu intelektualnego i kulturalnego), wybijanie się na czoło myślenia egoistycznego, zwracanie uwagi głównie na przeżywanie (uczucia, emocje) przekazywanych treści, a mniej na ich rozumienie. U konsumenta mediów wytwarza się szybko chaos treści i brak czasu na refleksję. Postawa taka paraliżuje kontakty międzyludzkie, gdyż drugi człowiek staje się intruzem, przeszkodą w ciągłym odbieraniu mediów. Konsumpcja nie rozwija człowieka, dlatego u jednostki o takiej postawie szybko

daje zauważyć się zastój umysłowy. Konsumpcja eliminuje z biegiem czasu aktywność życiową i twórczą człowieka, staje się on jednostką bierną w życiu społeczno-kulturowym. Postawa ta blokuje więc kontakty międzyludzkie, odwraca uwagę od potrzeb drugiego człowieka, zamykając jednostkę w „swoistym getcie”, w którym najważniejsze jest konsumowane medium - najczęściej telewizja. Konsumizm medialny ma charakter ekspansywny. Jednostki prezentujące taką postawę starają się przenieść ją na inne osoby, np. na członków rodziny („Wychowawca” nr9, 2006).

2. Postawa uzależnienia od mediów

Jest to jedna z tych postaw ukształtowanych przez media, która najwyraźniej „rzuca się w oczy”. Jednostka z taką postawą przeznaczą na odbiór danego medium nadmierną ilość czasu. Odbywa się to kosztem innych zajęć, a nawet obowiązków (rodzinnych, zawodowych, szkolnych, religijnych). Gdy taka postawa funkcjonuje dłużej, powstaje mentalność odpowiadająca danemu medium, np. mentalność „komputerowa”, „telewizyjna”, „gazetowa”, „internetowa”, „komiksowa”. Oznacza ona nabycie sposobu myślenia (argumentacji, motywacji) od jakiegoś dziennika, tygodnika, programu TV, komiksu, gry komputerowej. Człowiek uzależniony od medium staje się z biegiem czasu jego fanem. Często też nie akceptuje tych, którzy nie są „fanami” danego medium, a jego przeciwników obdarza niechęcią. Postawę uzależnienia od medium widać najwyraźniej na przykładzie stosunku do TV czy internetu („telemaniak”, „internetowiec”, „siecioholik”, „infoholik”). Telemaniak nie potrzebuje kultury „wyższej”, dlatego nie ma potrzeby kontaktu z teatrem, filharmonią czy muzeum sztuki. Człowiek uzależniony od mediów zaniedbuje swoje obowiązki z powodu poświęcania ogromnej ilości czasu dla wybranego medium, jest podatny na propagandę, a zwłaszcza na działania manipulatorskie. Wiąże się to z naiwnością i brakiem krytycyzmu w stosunku do „medium uzależniającego”. Postawa ta prowadzi do oportunistów - bardzo szkodliwego dla dzieła społecznego. Media obdarzane są nadmiernym zaufaniem przez niektórych odbiorców, np. dzieci lub osoby starsze.

3. Postawa makiawelizmu

Postawa ta polega na manipulowaniu drugim człowiekiem. W stosunkach międzyludzkich można ją zaobserwować po następujących symptomach: braku bezinteresownego zwrócenia uwagi na drugą osobę i jej problemy, traktowaniu drugiego człowieka instrumentalnie, braku empatii, lekceważeniu prawdy, braku autokorekty (co prowadzi do nabycia odporności na krytykę swego postępowania), czy podstępnie, przebiegłości i chytryści w działaniu. Makiawelista jest typem „spryciarza” i „cwaniaka”, dlatego nie cieszy się sympatią w swoim środowisku. „Makiawelista” medialny ulega więc wypaczeniu moralnemu, nie przebiera w środkach i dopuszcza „wszystkie chwytty” byleby został osiągnięty przez niego zamierzony cel, do którego zdąża, wypaczając po drodze swoją (i innych) moralność i „zdrowie” społeczne. Zdarza się, że takie „wzorce wychowawcze” prezentują niektóre media.

4. Postawa uległości

Postawa uległości wobec propagandy polega na stosunkowo łatwym dawaniu wiary treściom przekazywanym publicznie poprzez dysponentów propagandy. Może ona powstać w wyniku długotrwałego oddziaływania propagandowego, które posługuje się wszystkimi dostępnymi mediami. Skuteczność tych działań zależy np. od czynników wewnętrznych (tkwiących w jednostce), różnych czynników zewnętrznych (np. kontakty osobowe, udział w kulturze), a także od profesjonalizmu, metod i narzędzi propagandy. O istnieniu tej postawy świadczy wspomniana wcześniej mentalność „gazetowa”, „telewizyjna”, itp.

5. Postawa zgody na manipulowanie

Postawa zgody na manipulowanie sobą jest efektem skutecznej manipulacji, polegającej na stopniowym przyzwyczajaniu człowieka do zjawiska manipulacji i ukazywania pewnych celów odpowiadających potrzebom i oczekiwaniom człowieka. Jest ona wyjątkowo silna w społeczeństwach krajów posttotalitarnych. Na ogół jednostki nie przyznają się do tej postawy publicznie, choć traktują doznawaną manipulację jako osobiste dobro czy nawet wygodny sposób na życie. Prowadzi ona do odebrania człowiekowi jego podmiotowości a dania mu godności przedmiotowej. Postawa ta bazuje na skłonności człowieka do ulegania manipulacji tkwiącej w psychice człowieka (Bp Lepa, tamże).

Podsumowanie i wnioski

W procesie wychowania do mass mediów sprawa kształtowania właściwych postaw jest głównym zadaniem zarówno dla teoretyków wychowania, jak i dla pedagogów – praktyków oraz badaczy, empiryków. Należy posiadać wiedzę nt. postaw negatywnych i pozytywnych kształtowanych przez media, gdyż pozwala to zachować pewien obiektywizm w podejściu do tego typu źródeł informacji. Świadomość wpływu określonego języka i technik medialnych na psychikę i światopogląd człowieka jest bardzo ważna i spełnia funkcję ochronną przed „ogłupieniem”, demoralizacją czy zakłamaniami prawdy. W wychowaniu do mediów należy więc podejmować równoległe następujące działania;

1. przestrzegać przed negatywnymi wpływami mass mediów i jednocześnie eliminować je;
2. wzmacniać wpływy pozytywne, aby powstałe w ich wyniku postawy nie uległy zniekształceniu i były stale pogłębiane, prowadząc do dalszego rozwoju twórczej aktywności człowieka;
3. chronić dzieci i jednostki słabe, wrażliwe przed wpływami mediów, chaosem, szumem informacyjnym i obrazkowym, stosując np. tzw. dozowanie mediów, kontrolowanie gier komputerowych, określanie czasu spędzanego przed komputerem lub telewizorem, rozwijanie zachowań pozytywnych, np. czynne spędzanie czasu wolnego, pielęgnowanie życia rodzinnego i towarzyskiego;
4. w kształtowaniu pożądanych postaw ogromne znaczenie ma dostarczenie wiedzy, uświadomienie jednostki.

Media zrobiły wiele dobrego dla ludzi i świata, a na pewno zrobią jeszcze więcej w przyszłości – twierdzi Goban-Klas (2005, 261). I dodaje: Polsce a szczególnie polskiej szkole, potrzebna jest pięknie krytyczna i rozważna wiedza o mediach starszych i nowych (...). Dobrze byłoby, aby nauczyciele nie zapomnieli o metodologicznej dyrektywie wielkiego polskiego socjologa Floriana Znanieckiego analizowania zjawisk społecznych z uwzględnieniem tzw. współczynnika humanistycznego.

Potwierdzeniem spełnienia choćby części wyższej postulatów jest nowa *Podstawa*

programowa kształcenia ogólnego, w treściach której dostrzega się elementy wychowania do mediów, na przykład: Zajęcia komputerowe. Uczeń kończący klasę I (szkoły podstawowej):

- 1) posługuje się komputerem w podstawowym zakresie; uruchamia program, korzystając z myszy i klawiatury;
- 2) wie, jak trzeba korzystać z komputera, żeby nie narażać własnego zdrowia;
- 3) stosuje się do ograniczeń dotyczących korzystania z komputera.

Z kolei z Podstawie programowej dla klasy III zauważymy hasło: uczeń zna zagrożenia wynikające z korzystania z komputera, Internetu i multimediiów. Uszczegółowieniem tego efektu są cele operacyjne typu:

- 1) wie, że pracy przy komputerze męczy wzrok, nadwęża kręgosłup, ogranicza kontakty społeczne;
- 2) ma świadomość niebezpieczeństw wynikających z anonimowości kontaktów i posiadania swojego adresu;
- 3) stosuje się do ograniczeń dotyczących korzystania z komputera, Internetu i multimediiów (Dz. U. Nr 4 z 2009 r., poz.17).

Uważam, że w ten sposób zapoczątkowane działania pedagogiczne przyczynia się do kształtowania pozytywnych postaw wobec mediów.

Literatura

1. Andrzejewska A, Bednarek J., Sarzała D.: *Cyberprzestrzeń – szanse, zagrożenia, uzależnienia*. Fundacja PEDAGOGIKUM, Warszawa 2007
2. Andrzejewska A.: *Dziecko w cyberprzestrzeni czyli, jak powinny korzystać z mediów nasze pociechy*. Fundacja PEDAGOGIKUM, Warszawa 2007
3. Bednarek J.: *Multimedia w kształceniu*. Wyd. MIKOM, Warszawa 2006
4. Braun-Gałkowska M.: *Gry komputerowe – niebezpieczne zabawy*. „Tygodnik Powszechny” 1997 nr 28
5. Cichy D. i in.: *Program nauczania zintegrowanego w klasach 1-3 szkoły podstawowej*, Wydaw. „Juka”, Warszawa 1999.
6. Ciupek M.: *Przemoc w mediach*. „Szkolne wieści”, 2009 nr 100/101
7. Drożdż M.: *Media dla człowieka*. „Wychowawca” 2006 nr 9
8. Goban-Klas T.: *Cywilizacja medialna*. WSiP, Warszawa 2005
9. Golka B.: *System medialny Stanów Zjednoczonych*, WSiP, Warszawa 2004
10. Janicka-Panek T.: *Stanowienie celów dydaktyczno-wychowawczych w zintegrowanej edukacji wczesnoszkolnej*, ITeE-PIB, Radom-Skierniewice 2007.
11. Janowski A.: *Pedagogika praktyczna; zarys problematyki, zdrowy rozsądek, wyniki badań*. Wydaw. Fraszka Edukacyjna, Warszawa 2002.
12. Lepa A. bp: *Pedagogika mass mediów*. Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000
13. Lepa A.: *Funkcja logosfery w wychowaniu do mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2003.
14. Pawlina P.: *Postulat wychowawczego dialogu*. „Wychowawca” 2006 nr 9
15. Podstawa programowa kształcenia ogólnego ..., Dz. U. Nr 4 z 2009 roku, poz 17