

Polska młodzież jako odbiorca mediów. W stronę informacji czy wychowania?

Maria Siwko

W Polsce do roku 1989 media były ważnym instrumentem sprawowania władzy i utrwalania systemów wartości właściwych partii rządzącej i jej ogniwom. Wówczas funkcją mediów była funkcja propagandowa, w węższym ujęciu – ideowo-wychowawcza. „Uwolnione” po 1989 roku media przedstawiają bogatszą, różnorodną i łatwiej dostępną ofertę. Zmieniły się funkcje mediów i rola jaką mają do spełnienia w nowym, informacyjnym i obywatelskim społeczeństwie. Gwałtowny rozwój mediów wywiera wpływ szczególnie na młodzież. Nasuwa się pytanie: czy dążenie do społeczeństwa informacyjnego, wzrost znaczenia teleinformatyki, obecność nowych, różnorodnych mediów w życiu młodzieży nie doprowadzi do dehumanizacji? Artykuł prezentuje niektóre wyniki badań polskich autorów nad wartościami i wzorami osobowymi młodzieży pokolenia transformacji. Wydaje się, iż młodzież ta, w warunkach rewolucji informatycznej, inaczej niż w przeszłości kształtować będzie swoją osobowość, z pewnością trudniej będzie znaleźć jej w chaosie informacyjnym wartości ogólnoludzkie i rodzime. Zatem – i w stronę informacji, i w stronę wychowania.

W Polsce do roku 1989 media były ważnym instrumentem sprawowania władzy i utrwalania systemów wartości właściwych partii rządzącej i jej ogniwom. Funkcjonował model, wzorowany na państwach dawnego bloku radzieckiego, w którym media miały być instrumentem wychowywania społeczeństwa, a więc służyć realizacji interesów władzy państwowej. Cechowało go ściśle podporządkowanie wszystkich mediów instytucjom politycznym i blokującej informację cenzurze.

Dominującą relacją między mediami i odbiorcami był model dowódczy [9: s. 40], w którym zaspokajanie zróżnicowanych potrzeb odbiorców zarówno informacyjnych, jak i rozrywkowych nie było przedmiotem troski organów mających wpływ na wartość mediów.

Zasadniczą funkcją mediów przed transformacją była funkcja propagandowa, w węższym ujęciu – ideowo-wychowawcza. Działalność propagandowa przejawiała się zarówno jako dobrowolna perswazja, jak i walka ideologiczna. Główną cechą modelu dowódczego było ideologicznie motywowane propagowanie wybranych

wartości, postaw i norm społecznego zachowania. Miało ono charakter totalny, tzn. obejmowało wszystkie przekazy masowe, także te, które dostarczały rozrywki.

„Uwolnione” po 1989 roku w Polsce media przedstawiają znacznie bogatszą, różnorodną i stosunkowo łatwiej dostępną ofertę niż w przeszłości. Zmieniły się funkcje mediów, i rolę jaką mają do spełnienia w nowym, informacyjnym i obywatelskim społeczeństwie. Gwałtowny rozwój mediów wywiera wpływ szczególnie na młodzież [3: s. 269]. Na rynku mediów kierowanych do tej grupy odbiorców zachodzą ogromne zmiany. Np. cechą charakterystyczną rynku prasowego jest bardzo duża liczba tytułów prasowych, niespotykana na taką skalę w powojennej historii prasy polskiej. Ukazują się pisma komputerowe i informatyczne, komiksy, czasopisma kulturalno-rozrywkowe, plastyczne, turystyczno-krajoznawcze, motoryzacyjne, techniczne, ekologiczne, muzyczne, edukacyjne. Do młodzieży adresowane są czasopisma wyznaniowe, różnych ruchów społecznych, organizacji (np. dla mniejszości narodowych czy dla niepełnosprawnych). Z trudnością utrzymują się na rynku tytuły popularne przed 1989 rokiem: „Filipinka”, „Jestem”. Tymczasem z analizy zawartości treściowej czasopism obyczajowych [por. 19] wynika, że *...tematyka erotyczna (seks, miłość) zajmuje 20–25% ich łamów, (a nawet 40–45%), film, plotki o aktorach itp. – 6–15%, muzyka i wieści, zwłaszcza miłosne, ze świata muzyków młodzieżowych – 5–20% (a nawet 65%), uroda, moda – 10–30%, reklama – 3–13% (a nawet 25%)* [19: s. 121–122]. Pisma te lansują bardzo specyficzny system wartości i styl życia. Kreowanymi przez nie wzorami osobowymi są najczęściej gwiazdy muzyki pop, modelki, aktorki [por. 5].

Analiza struktury czytelnictwa pokazuje, że najczęściej czytane są pisma kolorowe, łatwe, propagujące swobodny, nieograniczony normami styl życia. I choć młodzież lat dziewięćdziesiątych bardzo intensywnie korzysta z mediów, zdecydowana większość nastawiona jest na odbiór treści łatwych i rozrywkowych, mniejszość zaś wybiera te przekazy, które mają walor informacyjny czy edukacyjny (np. telewizyjne programy edukacyjne, informacyjne czy publicystyczne oglądane są przez mniej niż 1% badanych – głównie przez licealistów) [por. 1]. Niepokojące jest to, że wśród czasopism najbardziej poczytne są tytuły propagujące prymitywne systemy wartości i także wzory zachowań [3: s. 269, 14: s. 16, 27: s. 31]]. Znaczna część młodzieży nastawiona jest na kulturę masową niższego rzędu, która akceptuje agresję i przemoc. I mimo, iż obserwuje się rzeczywiście dużą różnorodność i bogatą ofertę prasową, zawiera ona jednak wiele treści negatywnych.

Współczesna prasa skierowana do młodzieży ma wyraźnie skomercjalizowany charakter. Wydaje się, że redakcje pism młodzieżowych, w oczekiwaniu na zysk i w walce konkurencyjnej o utrzymanie się na rynku [16, 18], nastawione są raczej na zaspokajanie podstawowych gustów czytelnich, niż mają ambicje kształtowania cennych ze społecznego punktu widzenia wartości i postaw. I właśnie to – w sposób zasadniczy odróżnia prasę młodzieżową lat dziewięćdziesiątych od prasy tego typu sprzed przełomu ustrojowego 1989 roku. Aktualna oferta prasowa spełnia zapotrzebowanie

młodzieży – ma ona możliwość ogromnego wyboru i selekcji treści prasowych¹. Oczekiwanie młodzieży lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku wobec ówczesnej prasy były analogiczne, gdyż jak wynika z badań ...*największym zainteresowaniem wśród młodych cieszyła się tematyka relaksowa, muzyka młodzieżowa, seks, miłość* [8: s. 15]. Jednakże ambicją ówczesnej prasy młodzieżowej było nie tylko zaspakajanie czytelniczych potrzeb młodzieży, lecz także udział w kształtowaniu jej postaw, poprzez lansowanie zarówno wzorów osobowych, jak i wzorców postępowania.

Z pewnością spełniała funkcję ideologiczną, ale czy przy okazji też – nie wychowywała? Czy pytania postawionego w tytule referatu nie powinno się zamienić na zdanie: „W stronę informacji i wychowania”? Czy dążenie do społeczeństwa informacyjnego, wzrost znaczenia teleinformatyki, obecność nowych, różnorodnych mediów w życiu młodzieży nie doprowadzi do dehumanizacji? Już obecnie rolę wychowawczą zapracowanych rodziców przejmują media, a zwłaszcza telewizja.

Jakie jest istotnie młode pokolenie transformacji? Czy prawdą jest, że *traktuje ono świat wykreowany przez media jako swój własny – kolorowy świat telewizji satelitarnej, kablowej i komercyjnej, oglądany bez potrzeby ruszania się z fotela, świat dziesiątek kolorowych czasopism, świat wirtualny zapraszający do wzięcia udziału, do kupienia, do odwiedzenia, spróbowania, posłuchania. Wydaje się, że współczesne pokolenie 16–23-latków nie stworzyło żadnej znaczącej subkultury, w porównaniu z wcześniejszymi generacjami* [7: s. 114]].

Wybory parlamentarne w czerwcu 1989 zakończyły trwający od początku lat osiemdziesiątych XX wieku proces delegitymizacji ówczesnego ładu społecznego. Zmieniło to również sytuację młodzieży, która w obliczu nowych wyzwań stojących przed dorosłymi, znalazła się na uboczu ich troski i zainteresowań. Dziś, w roku 2001 można zaryzykować stwierdzenie, iż młodzież (w szczególności szkolna) jest tą częścią społeczeństwa polskiego, która poniosła ogromne koszty transformacji ustrojowej. Wskazywać może na to choćby zatrważające szerzenie się niebezpiecznych zjawisk patologii społecznej, takich jak: alkoholizm, narkomania, prostytucja, przemoc i agresja, działalność przestępcza [20: s. 6–7] (w sondażu CBOS z 1992 r. 33% badanych uznało siebie za przynależnych do „straconego pokolenia”, zaś w 1994 r. – 27%) [12].

W Polsce – według A. Jawłowskiej: *w chwili obecnej mamy do czynienia z sytuacją wielkiego tygla, w którym mieszają się ważne wartości i wzory porządkujące nie tyle całość społeczną, co pewne jej fragmenty, w jakich faktycznie przebiega życie codzienne jednostki* [6: s. 191].

W życiu młodzieży III Rzeczypospolitej, która przeszła przez próg „wielkiej zmiany” roku 1989, dominuje nastawienie na wartości, jakie niesie życie rodzinne, przyjaźń, miłość. Niemniej ważne jest osiągnięcie przyzwoitej pozycji zawodowej,

¹ W badaniach CBOS młodzież wymieniła łącznie 41 tytułów czytanych tygodników oraz 73 tytuły miesięczników. Brak jest codziennej gazety dla młodzieży. Dlatego też „Gazetę Wyborczą” czyta aż 81% młodzieży licealnej (a tylko 9% uczniów szkół zawodowych) [por. 1].

spokojne życie oraz ciężka praca dająca satysfakcję [por. 15]. Ciekawe, że nikłe znaczenie ma dla niej osiągnięcie pozycji politycznej czy realizacja dążeń ideowych i społecznych. Dominuje model „prywatności, kameralności”. Aktywność i sukces nie jest tożsamy dla młodzieży. Aktywność postrzegana jest jako naturalne ukierunkowanie człowieka na określony cel, zaś sukces, wbrew lansowanym opiniom, nie musi być normą, wedle której przebiega życie jednostek. Jakże więc bardzo postawy te różnią się od wzorów lansowanych współcześnie przez środki masowego przekazu, wzorów opartych na sukcesie, pieniądzu i sławie.

Obserwacje i wyniki badań różnych autorów [por. 21, 22] skłaniają do przypuszczeń, że pokolenie tzw. transformacji jest pokoleniem swoiście zagubionym, refleksyjnym, skupionym wokół problemów własnej egzystencji. W roku 1996 ponad połowa młodzieży (uczniów) nie potrafiła określić swoich poglądów politycznych, a *młodzi ludzie najczęściej nie aprobowali funkcjonowania demokracji w Polsce (prawie 60%), chociaż blisko połowa była przekonana, że demokracja jest najlepszym sposobem rządzenia* [21: s. 134].

Lata dziewięćdziesiąte XX wieku przynoszą pewien przełom w stosunku młodzieży do wzorów osobowych. Z badań CBOS (z lat 1988, 1990, 1992) [13] oraz Instytutu Badań Edukacyjnych (z 1993 r.) [13] wynika, że młodzież nie ma wspólnych bohaterów. *Okazało się – pisze A. Paciorek – że wychowanie uczniów przez wzorce osobowe, sławne postaci, jest, zwłaszcza w okresach przełomu, dość ryzykowne, gdy ukradkiem lub jawnie trzeba się rozstać z dawnymi bohaterami, strąconymi nagle z piedestału. A efektem tych przewartościowań jest, jak wykazują badania socjologiczne, fakt, iż współczesna młodzież odwraca się od wszelkich autorytetów. J nawet tak popularna postać jak papież Jan Paweł II, mimo, że nadal zajmuje pierwsze miejsce, jest autorytetem dla coraz mniejszej liczby młodzieży* [13]. W 1988 roku opowiadało się za nim 94% badanych uczniów klas wyższych szkół ponadpodstawowych, w 1990 – 90%, a w roku 1992 tylko 10% badanych uczniów. Blisko połowa badanych nie potrafiła wskazać w 1992 r. osoby, którą ceniło najbardziej. Na 20 zapytanych uczniów liceum – o najbardziej cenione osoby – 6 stwierdziło, że nie zna takiej osoby, dla kilku autorytetem moralnym był papież Jan Paweł II. Pozostałe wybory okazały się bardzo rozproszone. Osoby wymienione ceniono głównie za walory osobiste: poświęcenie dla innych, profesjonalizm, odwagę, wykształcenie, sukcesy twórcze.

Ciekawych wniosków dostarczają wyniki badań OBOPu na temat stosunku Polaków do autorytetów przeprowadzone w październiku i listopadzie 1994 roku [11: s. 270]. Aż 24% badanych nie wskazało żadnego autorytetu, 21% wskazało papieża, pozostali – wyłącznie politycy – nie mieli wielu zwolenników (5% A. Kwaśniewski, 3% L. Wałęsa i W. Jaruzelski, 2% J. Kuroń i T. Mazowiecki). *Nie ma ani autorytetów moralnych, ani opartej na wysokiej pozycji materialnej czy awansie w strukturach wczesnego kapitalizmu, ani wreszcie – związanych z twórczością artystyczną czy naukową. Nieobecne są też – jako niepodważalne wzory postaw postaci historyczne, osoby z narodowej mitologii czy historii. Nie ma, przede wszystkim, autorytetów po-*

nad podziałami. A. Mikołajko stwierdza, że wybory autorytetów narzucają polityka i media, jednak nie przyczyniają się one do tworzenia stałych autorytetów. *Politycy wszyscy wydają się jednakowo 'nieczyści', jednakowo niegodni tego, aby ulokować w nich swe wyobrażenia o cnotach, o szacunku, o wzorach właściwego postępowania... Telewizja zaś nie propaguje wzorów osobowych, 'rynku idei' wartości, a przedstawia fragmentaryczny obraz świata. Także polska oświata nie potrafi 'tworzyć autorytetów wywodzących się ze świata kultury duchowej'* [11].

„Gazeta Wyborcza” omawia badania opublikowane w raporcie Polskiej Fundacji Dzieci i Młodzieży – *Sytuacja dzieci i młodzieży w Polsce* [17]. Wynika z nich, że 60% uczniów klas VI–VIII nie zna osoby, do której chciałoby być podobne w przyszłości. Około 25% wymienia rodziców lub krewnych. Bohaterów pop-kultury, piosenkarzy, sportowców, aktorów – wskazuje około 5%, koleżankę lub kolegę – 3%. Nauczyciele nie byli praktycznie w ogóle wymieniani. Nauczyciel, jak zauważa W. Staszewski, nie tylko nie jest wzorem, ale w ogóle traci wpływ na młodzież. Na pytanie: „Kogo uważasz za swojego wychowawcę?”, prawie dwie trzecie uczniów odpowiada „nikogo”, zaś 30% wskazywała kogoś z rodziny, sąsiada lub koleżankę. Tylko 14% wymienia szkolnego nauczyciela.

Jedną z pierwszych diagnoz kształtowania się wartości młodego pokolenia po „wielkiej zmianie 89 roku” prezentuje w swej pozycji Wł. Anasz [2]. Badania, które przeprowadził w latach 1989–1990 objęły łącznie 1058 osób w wieku 18–30 lat. Wynika z nich, że najmłodszy respondenci (18–20 lat) na pierwszym miejscu w hierarchii wartości lokowali przyjaźń (wskaznik uznawania – 75,5%), na drugim – wolność (68,2%), szczęście (58,6%), sprawiedliwość (58,2%), dopiero następnie wykształcenie (53,8%), na końcu zaś, wartości religijne. Rodzina jako wartość, tak samo jak praca, znalazła się na końcu pierwszej dziesiątki preferowanych wartości, co potwierdza tezę M. J. Szymańskiego.

Nieco odmienne wyniki uzyskał J. Mariański w badaniach przeprowadzonych w 1994 r. wśród 1468 maturzystów z sześciu miast Polski [10: s. 166–167]. Respondenci najwyżej ocenili rodzinę (od 78,1% do 88,1% w poszczególnych miastach). Kolejną rangę w hierarchii badań przypisali pracy (od 41,9% do 62,4%), następnie przyjaźni (od 28,1% do 45,7%). Nisko sytuowały się wartości religijne (od 19,4% do 43,6%). W minimalnym stopniu maturzyści interesowali się polityką (od 1,5% do 5,1%). Nawet w Gdańsku, mieście tak silnie związanym z wydarzeniami politycznymi ostatnich lat, dokładnie połowa badanych maturzystów określiła politykę jako wartość „niezbyt ważną”, a kolejne 17,9% wybrało odpowiedź – „nieważne”.

Wyniki tych badań tak oto skomentował ich autor: *W warunkach rozwijającego się społeczeństwa nowoczesnego zaznacza się stopniowe odchodzenie od takiego kanonu wartości, jak zarobek, praca, racjonalność, ekspansja i asceza, w kierunku kompleksu wartości znamionujących nowy styl życia, jak: materializm, egoizm, hedonizm, czas wolny. Można by określić tę zmianę jako przeakcentowanie mentalności typu mieć, kosztem postawy być. Mówi się też o nowym indywidualizmie, narcyzmie, postawach konsumpcyjnych...* [10: s. 163].

Próbie uchwycenia specyfiki zmian w świecie wartości młodzieży w okresie transformacji ustrojowej podjęła też H. Świda-Ziemba [22]. Pisze ona: *Poświęcając ponad czterdzieści lat pracy naukowej badaniom pokoleniowych wzorców wartościowania, po raz pierwszy mam poczucie, że zetknęłam się z taką jakościową zmianą, której nie sposób tłumaczyć inaczej niż przez odniesienia do radykalnej dekonstrukcji dotychczasowego sposobu życia całej zbiorowości i równie gwałtownej dekonstrukcji kontekstów aksjologicznych składających się na dominujące światopoglądy* [22: s. 4].

Na podstawie badań autorka dochodzi do wniosku, że nawet jednorodnie dobrana do badań młodzież – jest bardzo zróżnicowana. Jest to młodzież (uczniowie i studenci) głęboko refleksyjna, dla której *ogólny kształt życia jest sprawą podstawowo ważną* [22: s. 196]. Autorka widzi wśród młodzieży stosunkowo duże grupy „indywidualistów” i „wspólnotowców”, a także grupy „moralistów” i tych, którzy lekceważą moralność.

Wyniki innych badań przeprowadzonych przez M.J. Szymańskiego wśród 2090 uczniów szkół podstawowych i średnich w roku 1994 i 1995, świadczą o braku wyraźnych dominant w systemie wartości młodzieży. Stan taki wydaje się autorowi znamieny dla okresu przełomu społecznego, w którym nowy system wartości dopiero się kształtuje. *Proces ten może zresztą potrwać dość długo, z powodu ciągłych zmian sił społecznych i politycznych dążących do zawładnięcia świadomością ludzi, a także nasilenia się dysonansów i zderzeń kulturowych w związku z większą niż w poprzednich dekadach otwartością społeczeństwa i ekspansją mediów, zwłaszcza telewizji* [20: s. 137].

W badaniach M.J. Szymańskiego najważniejsze miejsce zajmują wartości prospołeczne i wartości przyjemnościowe, którym towarzyszą wartości allocentryczne. Wysoką rangę zajmuje praca, co jest odbiciem oddziaływań gospodarki rynkowej. Wartości edukacyjne nie były wówczas jeszcze zbyt cenione przez młodzież szkolną (znaczna ich część nadal traktuje edukację jako „zło konieczne”). Znacznie podniósł się natomiast poziom wartości związanych ze sprawowaniem władzy, zaś nisko lokowane były wartości kulturalne, obywatelskie i rodzinne. Wartości materialne cenione były przez badanych uczniów szkół podstawowych jeszcze w stopniu niewielkim.

Z tego fragmentarycznego z konieczności przeglądu badań nad wartościami i wzorami osobowymi młodzieży, które obejmują jedynie ich reprezentatywną część oraz różnią się zarówno wielkością prób badawczych, jak i zróżnicowaniem uzyskiwanych wyników, można wyprowadzić najogólniejsze, następujące wnioski:

1. Występuje brak jednolitych i powszechnie cenionych wzorów i autorytetów akceptowanych przez większość młodzieży.
2. Brak wzorów nie świadczy o tym, że młodzież ich nie potrzebuje, lecz raczej, iż ich nie znajduje lub znajduje je rzadko.
3. Istnieje przewaga wzorów osób rzeczywistych nad fikcyjnymi.
4. Młodzież woli dowolnie konstruować własny wzór niż utożsamiać się z jedną osobą.
5. Wzorem nie jest już dawny bohater romantyczny, czy zdolny do poświęceń.

Wzór powinien być kimś dostępnym, z codziennego życia.

Nie powinno dziwić, iż *niestabilność, niespójność, brak klarownej wizji społeczeństwa i pożądaných zachowań obywateli to czynniki, które muszą powodować rozchwianie świadomości młodzieży, niekonsekwencje w jej systemie wartości, niejednorodność pojmowania celów życiowych* [20].

W tej sytuacji niezmiernie trudno mówić o wartościach i wzorach osobowych w społeczeństwie informacyjnym. *W pogoni za wartościami, które nierzadko bywają względne, w szumie informacyjnym i w zgiełku konkurencyjnych idei, człowiek poszukuje niby stale pewnej harmonii życia, ale rzadko ją znajduje* [25: s. 278]. Młody człowiek tym bardziej może czuć się zagubiony. Dalej cytując K. Wentę postawmy problem: *Jeżeli celem zamierzonym jest kreowanie wzorów postępowania i rozpowszechnianie ich dla osiągnięcia możliwie najbardziej zbliżonych do nich realnych wyników w życiu praktycznym, to mamy do czynienia z tzw. urabianiem osobowości. Co jednak zrobić w dość powszechnych sytuacjach współczesnego życia, w okresie postindustrialnym, ponowoczesnym, gdy podstawowym kryterium doboru modelu – wzorca jest komercja? Czyżby w dobie smogu informacyjnego antymodele miały być bardziej popularne aniżeli wzorce pozytywne?* [25: s. 282].

Nastąpiła dewaluacja „wzoru” („bohatera”). *Mamy w tym przypadku do czynienia z procesem odchodzenia od najbardziej prymitywnego bohatera, ukształtowanego na wzór postulowanych modeli zachowań, niekiedy oderwanych od konkretnie istniejących w danym okresie (...), typowych zachowań społecznych. Na przestrzeni od połowy XIX w. do współczesności, zarówno w literaturze, jak i teatrze, potem w kinie i telewizji, występowały różni schematyczni bohaterowie wpisani w konstrukcje kolejnych nurtów kulturowych, narodowych i społeczno-ustrojowych* [25: s. 282]. *Czy konflikt wartości, tworzenie się rozwiniętego ustroju demokratycznego i rynkowe wymagania dostosowawcze polskiej gospodarki do standardów zachodnioeuropejskich kształtują wzór nowoczesnego człowieka i obywatela?* [23: s. 366–575]. Rozważając o osobowości człowieka jutra, A. Toffler zwraca uwagę na nowe warunki rozwoju dla człowieka, na nowy wzorzec człowieka pracy i na konfiguracywne „ja” w świecie mediów. Młodzież prawdopodobnie inaczej kształtować będzie swoją osobowość. Sądzi, iż wcześniej chyba podejmie pracę usługową na potrzeby rynku czy dla siebie, ale być może zmniejszy się także potrzeba rywalizacji, osłabnie nastawienie na konsumpcję i osłabnie hedonistyczny egoizm. Człowiek może i powinien kształtować sam siebie *...choć w świecie informacyjnym, w tygłku wielu sprzecznych informacji i ocen, coraz trudniej znaleźć kierunek ku tym wartościom, które są ogólnoludzkie i zarazem rodzime* [25: s. 289].

Odpowiadając na pytanie postawione w tytule referatu – i w stronę informacji i w stronę wychowania. Są to bowiem tylko jedne z wielu funkcji, jakie mass media mają do spełnienia. Według ekspertów UNESCO do spraw polityki i planowania w zakresie komunikowania do najważniejszych z nich zaliczyć należy właśnie:

- informowanie (dostarczenie informacji w formie dostępnej i użytecznej dla odbiorcy);

- socjalizacja i integracja – umożliwienie uczestnictwa społecznego;
- zachowanie tradycji i wartości kulturalnych oraz wprowadzanie innowacji;
- funkcje kulturalne – ekspresja i transmisja kultury, rozrywka, rekreacja;
- rządzenie – media stanowią kanały informacji od rządu do społeczeństwa i odwrotnie;
- kierowanie i zarządzanie;
- udział w życiu gospodarczym – same media są też przedsiębiorstwami, ale stymulują również rozwój ekonomiczny;
- oświata i wychowanie – media upowszechniają wiedzę i kształtują systemy wartości [24: s. 401].

Bibliografia

- [1] *Aktywność kulturalna młodzieży*. „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1994, nr 10, Komunikat z badań CBOS
- [2] Anasz Wł. 1995: *Wartości młodego pokolenia w dobie transformacji ustrojowej*. Częstochowa
- [3] Bobrowska E. 1998: *Obraz oddziaływania mass mediów na młodzież*. Materiały Konferencyjne II Międzynarodowej Konferencji „Media a edukacja”, Poznań
- [4] Filas R.: op cit (podaje, iż najczęściej przez dziewczęta czytane pisma to: „Bravo” (45%), „Dziewczyna” (19%), „Popcorn” (9%). Równie często pisma te czytują chłopcy (odpowiednio – 33% i 5%, z wyjątkiem „Dziewczyny”)
- [5] Gęsicki J. 1993: *Kolorowy świat młodych w czasopiśmie dla młodzieży*. „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze”, nr 5
- [6] Jawłowska A. 1993: *Kierunki zmiany kulturowej i jej konsekwencje społeczne*. [w:] A. Rychard (red.), M. Fedorowicz, „Społeczeństwo w transformacji. Ekspertyzy i studia”, Warszawa
- [7] Juszczak S. 2000: *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*. Katowice
- [8] Kalbarczyk R. 1984: *Czytelność prasy wśród młodzieży*, Warszawa 1984
- [9] Mc. Quail D. 1991: *Mass Communication Theory. An Introduction*. Sage. London 1991, s. 32–33, cyt. za D. Piontek, *Media polityczne w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2(3) 2001, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2001
- [10] Mariański J. 1995: *Młodzież między tradycją a nowoczesnością. Wartości moralne w świadomości maturzystów*. Lublin
- [11] Mikołajko A. 1994: *Autorytety na pięć minut*. „Gazeta Wyborcza”, nr 270
- [12] *Młodzież we własnych oczach – wartości, obyczaje, problemy*. Komunikat z badań CBOS. BS/119/105/94. Warszawa 1994
- [13] Paciorek A. 1995: *Kłopoty z bohaterami*. „Rzeczpospolita”, nr 47
- [14] Pilot D. 1993: *Gazeta Wyborcza*. Nr 29, s. 16. ponadto: „Bravo”, „Tina”, „Dziewczyna”

- [15] *Postkomunistyczne pokolenie*. Badania prowadzone pod kierunkiem H. Świdy-Ziemby, A. Przeclawskiej, S. Nowaka, J. Mariańskiego w latach 1991–1995 oraz B. Junga, K. Robertsa, Warszawa 1995
- [16] Reyher K. 1998: *Reklama czy artykuł? Gdzie są granice kompromisu pomiędzy wydawcą a reklamodawcą?* Materiały konferencyjne „Rynek prasowy”, Jabłonna
- [17] Staszewski W. 1995: *Co się stało z naszą panią*. „Gazeta Wyborcza”, nr 83
- [18] Stępiński Z. 1998: *Czytelnik wyspecjalizowany; rosnąca rola pism specjalistycznych – case study*. Materiały konferencyjne „Rynek prasowy”, Jabłonna
- [19] Szocki J. 1996: *Prasa dla dzieci i młodzieży. Czytelność i funkcja*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4 (do czasopism tych należą m.in. „Bravo”, „Dziewczyna”, „Popcorn”
- [20] Szymański M.J. 1998: *Młodzież wobec wartości. Próba diagnozy*. Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa
- [21] Świerzbowska-Kowalik E. 1996: *Młodzież wobec zmian – zagrożenia czy szanse?* [w:] „Młodzież dla Europy – Polska: Młodzież polska lat 90-tych”. MEN i Biuro Spraw Społecznych Kancelarii Prezydenta RP, Elipsa, Warszawa
- [22] Świda-Ziemba H. 1995: *Wartości egzystencjonalne młodzieży lat dziewięćdziesiątych*. Uniwersytet Warszawski, Warszawa
- [23] Toffler A. 1997: *Trzecia fala*. PIW, Warszawa
- [24] Wawrzak-Chodaczek M. 1997: *Środki masowego przekazu a społeczne kształtowanie rzeczywistości*. [w:] W. Strykowski (red.), „Media a edukacja”, Poznań
- [25] Wenta K. 2000: *Wzór osobowy w społeczeństwie informacyjnym*. [w:] J. Gajda (red.), „O nowy humanizm w edukacji”, Kraków
- [26] Węglarczyk G. 1995: *Prasa młodzieżowa – pomoc w wychowaniu czy demoralizacja*. „Wychowawca”, nr 2