

Andrzej LEBIOTKOWSKI

Poznań

## Wpływ mediów na kształtowanie postaw politycznych młodzieży (wyniki badań)

### Wstęp

Media definiujemy zwykle jako instytucje i środki, które służą rozpowszechnianiu informacji<sup>1</sup>. Tomasz Goban-Klas pojęcie to wywodzi ze średniowiecznego pojęcia „medium” – oznaczającego substancję pośredniczącą. W takim znaczeniu media to przekazniki komunikatów o pewnych zjawiskach oraz środowisku, w którym zjawisko występuje<sup>2</sup>.

Media, to słowo w ostatnim okresie czasu bardzo często używane przez polityków, dziennikarzy, ludzi biznesu i zwykłych obywateli. Jego znaczenie bywa też diametralnie różne. Pojawia się ono w informacjach o sprzedaży działek budowlanych, wyposażonych we wszystkie „media”, czyli w nośniki energii. Najczęściej jednak przez media rozumie się prasę, radio i telewizję i wówczas mówi się o nich, jako o tzw. mediach masowych.

Maciej Mrozowski używa w stosunku do mediów masowych metafory, nazywając je „oknem na świat” lub „zwierciadłem rzeczywistości”, zwracając jednocześnie uwagę, że nie chodzi tu o lustrzane odbicie, gdyż w mediach pojawia się szereg deformacji i w najlepszym razie można by je nazwać „krzywym zwierciadłem”<sup>3</sup>. Te zjawiska deformacji są niekiedy efektem niezawinionego zniekształcania informacji na linii źródło-odbiorca.

Ryszard Kowalczyk zniekształcania informacji upatruje w postawach dziennikarzy. Wyróżnia bowiem dwa nastawienia do wykonywanego za-

---

<sup>1</sup> *Encyklopedia Współczesna 1978–2004*, s. 761.

<sup>2</sup> T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005, s. 18.

<sup>3</sup> M. Mrozowski, *Media masowe, władza rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 303.

wodu: neutralno-obiektywne, zachowujące dystans do relacjonowanych wydarzeń oraz społeczno-zaangażowane, polegające na aktywnym uczestnictwie w wydarzeniach i wnikanie się w podziały występujące w środowisku<sup>4</sup>. Wówczas treść przekazywanych informacji ulegać może i ulega zwykle interpretacji negatywnej, zniekształcającej przekaz<sup>5</sup>.

Media, to pojęcie niezwykle pojemne. Michał Kozłowski uważa je za niemal mętne, zwłaszcza, że desygnuje ono wszystkie przekazniki informacji oraz rozmaite formy sztuki i rozrywki<sup>6</sup>.

Z początkiem lat 90-tych XX wieku, od kiedy jesteśmy świadkami pojawiania się w Internecie pierwszych stron www – skonstruowanych w taki sposób, aby umożliwić łączenie tradycyjnego tekstu z ruchomym i nieruchomym obrazem oraz plików dźwiękowych, z jednoczesną swobodą „żeglowania” pomiędzy nimi – pojawia się określenie „nowe media”. Zatem nowe media to media tradycyjne, które znalazły się w otoczeniu cyfrowym, zmuszone do posługiwania się językiem zrozumiałym dla komputerów<sup>7</sup>.

Współcześnie niezwykle trudno znaleźć taką stronę życia społecznego, która nie byłaby nasycona udziałem w niej mediów. Poszerza się niemal z każdym dniem ich obecność w życiu codziennym obywateli. W coraz powszechniejszym użyciu znajduje się określenie społeczeństwo medialne, czy nawet cywilizacja medialna, która opiera się na technologiach i urządzeniach medialnych<sup>8</sup>.

Zdaniem Marshalla McLuhana – wielkiego analityka mediów – świat za sprawą mediów stał się globalną wioską. To społeczeństwo często rozpoczyna swój dzień włączeniem radia, a kończy – wyłączeniem telewizora. Dzisiejszy człowiek nawet nie zawsze zdaje sobie sprawę, w jakim stopniu zależy od immersji w środowisku medialnym<sup>9</sup>.

Media stały się zdaniem Tomasza Goban-Klasa wszechstronne, wszechobecne, bywają wszechmocne oraz aspirują do wszechwiedzy. Mają też do wypełnienia szereg funkcji społecznych, m.in.:

---

<sup>4</sup> R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. I, Poznań 2008, s. 113.

<sup>5</sup> Ibidem, s. 117.

<sup>6</sup> M. Kozłowski, *Czy media klamią?*, w: *Media i władza*, red. P. Żuk, Warszawa 2006, s. 294.

<sup>7</sup> *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Bielsko-Biała 2007, s. 43.

<sup>8</sup> T. Goban-Klasa, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005, s. 261.

<sup>9</sup> *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, op. cit., s. 18.

- stanowią forum, na którym sprawy powszechnie, również o zasięgu międzynarodowym mogą być publicznie prezentowane. Media informują o wydarzeniach i sytuacji w społeczeństwie jak również – te zjawiska interpretują, ułatwiając ich percepcję i zrozumienie;
- są jednym z instrumentów władzy społecznej i narzędziem kontroli oraz zarządzania społecznego;
- są stymulatorem rozwoju cywilizacyjnego w różnych jego aspektach. Nie tylko są nośnikami elementów kultury, lecz również ich kreatorem;
- są dominującym źródłem kształtowania indywidualnej wyobraźni odbiorców oraz ich postaw społecznych i politycznych;
- są także, dynamicznie rozwijającym się sektorem działalności gospodarczej<sup>10</sup>.

U progu XXI wieku jesteśmy świadkami zjawiska konwergencji mediów. Polega ono na wzajemnym przenikaniu się i łączeniu technologii medialnych, instytucji producenckich i dystrybucyjnych we wspólne platformy.

Jednym z kluczowych zadań, jakie stoją przed mediami jest kształtowanie oczekiwanych postaw społecznych i politycznych. Postawy bowiem, wywierają wpływ na nasze postępowanie, reakcje emocjonalne oraz na sposób, w jaki postrzegamy otaczającą nas rzeczywistość. Według Norberta Sillany – postawa to sposób zachowania się jednostki w jakiejś sytuacji. To ukierunkowanie myśli, głębokie predyspozycje naszego umysłu i nasze nastawienie na pewne wartości<sup>11</sup>. Natomiast postawa polityczna to względnie trwałe stosunek jednostek lub grup społecznych do podmiotów polityki i ich działań, systemu politycznego i jego składników, elit politycznych, idei i wartości politycznych oraz decyzji politycznych<sup>12</sup>.

Inspiracją do podjęcia badań stało się pytanie, czy i w jakim zakresie media wywierają wpływ na kształtowanie postaw politycznych młodzieży?

### **Krótką charakterystyka badanego środowiska**

Gmina Opalenica, to gmina miejsko-wiejska leżąca na Równinie Opalenickiej, nad rzeką Mogilnicą o powierzchni 147,7 km<sup>2</sup>. Samo miasto zajmuje powierzchnię 6,4 km<sup>2</sup>. Na ogólną powierzchnię gminy składają się

---

<sup>10</sup> T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, op. cit., s. 25.

<sup>11</sup> N. Sillany, *Słownik psychologii*, Warszawa 1996, s. 215.

<sup>12</sup> *Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 2004, s. 333.

również użytki rolne, obejmujące powierzchnię 99,0 km<sup>2</sup>, lasy, które na terenie gminy zajmują powierzchnię 36 km<sup>2</sup>, tereny zurbanizowane o powierzchni 4,6 km<sup>2</sup> oraz nieużytki zajmujące powierzchnię 0,68 km<sup>2</sup>.

Oprócz miasta, które jest siedzibą władz gminnych, w skład gminy wchodzi wsie sołeckie: Dakowy Mokre, Jastrzębniki, Kopanki, Kozłowo, Łagwy, Łęczyce, Niegołewo, Porążyn, Porążyn-Dworzec, Rudniki, Sielinko, Terespotockie, Troszczyń, Urbanowo, Uściecice i Wojnowice. Statusu wsi sołeckich nie posiadają: Drapak, Porążyn-Ośrodek, Porążyn-Tartak, Sielinko-Osada i Stary Bukowiec.



Na dzień 31 października 2008 roku na terenie gminy zamieszkują 15 832 osoby. Gęstość zaludnienia w gminie wynosi 105,6 mieszkańców

na 1 km<sup>2</sup>. Z ogólnej liczby mieszkańców 50,7% stanowią kobiety i 49,3% mężczyźni. Średni dochód na 1 mieszkańca wynosi 1436,06 zł.

Nazwa miasta, kojarząca się nierozdzielnie z jej położeniem, pojawia się w roku 1393 (*de Opalenicza*), a od roku 1580, w powszechnym użyciu pozostaje nazwa dzisiejsza. Według miejskowych podań, etymologia nazwy miasta kojarzy się z pożarem<sup>13</sup>.

W latach 1975–1998 gmina należała do województwa poznańskiego. Reforma administracyjna kraju spowodowała, że od 1999 roku gmina leży w województwie wielkopolskim, na terenie powiatu nowotomyskiego<sup>14</sup>.

Gmina Opalenica ma charakter przemysłowo-rolniczy. Oprócz tradycyjnych upraw polowych na terenie gminy funkcjonuje szereg zakładów przemysłowych. Największe z nich to: NORDZUCKER Polska S.A. zajmujący się produkcją cukru, firma REMES, produkująca i prowadząca dystrybucję ekskluzywnej pościeli wełnianej, firma PRETTL APPLIANCE SYSTEMS Polska, która produkuje podzespoły do sprzętu AGD, Fabryka Maszyn Rolniczych „POL-MOT”, produkująca maszyny rolnicze i konstrukcje stalowe oraz WITAR – tartak w Porążynie i Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Sielinku. Przez teren gminy przebiega magistrała kolejowa, łącząca Warszawę z Berlinem, jak również będąca w budowie autostrada A-2.

System oświaty w gminie funkcjonuje w oparciu o założenia ustawy z dnia 7 września 1991 roku o systemie oświaty<sup>15</sup>. W roku szkolnym 2008/2009 na terenie gminy funkcjonuje 11 placówek oświatowych, w tym:

- 2 przedszkola w Opalenicy i Wojnowicach;
- 7 szkół podstawowych w Opalenicy, Wojnowicach, Kopankach, Dakowych Mokrych, Urbanowie, Porążynie i Rudnikach;
- 1 gimnazjum w Opalenicy oraz
- Zespół Szkół w Opalenicy, dla którego organem prowadzącym jest samorząd gminny.

Historia tej ostatniej szkoły jest stosunkowo młoda, bo rozpoczęła się w 1991 roku. 19 marca 1993 roku podpisany został akt założycielski szkoły i początkowo siedzibą Liceum Ogólnokształcącego był budynek

---

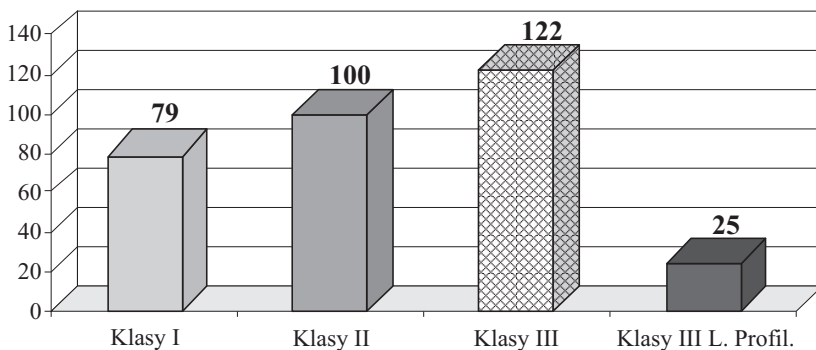
<sup>13</sup> *Dzieje Opalenicy*, red. Cz. Łuczak, Poznań 1993, s. 14.

<sup>14</sup> Dane z Urzędu Miejskiego w Opalenicy.

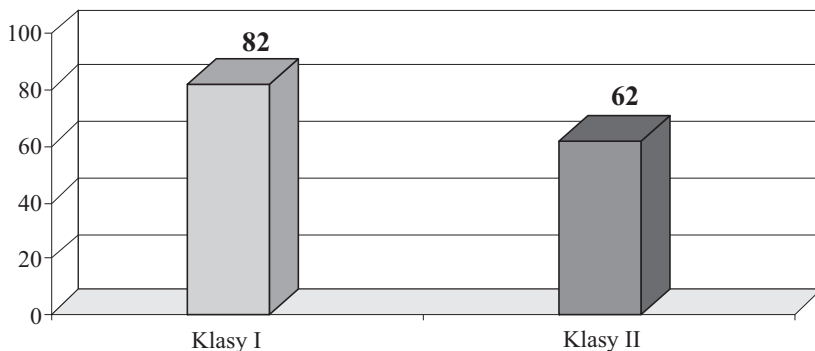
<sup>15</sup> Dz. U. 1991, Nr 95, poz. 425.

przy ulicy 3 Maja 24 w Opalenicy. 1 września 1993 roku miała miejsce pierwsza inauguracja roku szkolnego. Naukę w opalenickim Liceum rozpoczęło w tym dniu 64 uczniów. Kolejna inauguracja roku nauczania miała już miejsce w obecnej siedzibie szkoły, w nowym, jeszcze niezupełnie ukończonym budynku przy ulicy Gimnazjalnej. 9 stycznia 1997 roku do tegoż budynku przeniesiono również Zasadniczą Szkołę Zawodową i zmieniono nazwę szkoły na Zespół Szkół w Opalenicy. Kolejne skrzydło budynku oddano do użytku 1 września 1998 roku. W chwili obecnej w tym kompleksie funkcjonuje również hala sportowa, a w roku szkolnym 2008/2009 zdobywa wiedzę w tej szkole 612 uczniów. Od dwóch lat w Zespole Szkół działa także technikum. Wykresy 1–3 przedstawiają ilościowy stan uczniów w poszczególnych szkołach i klasach.

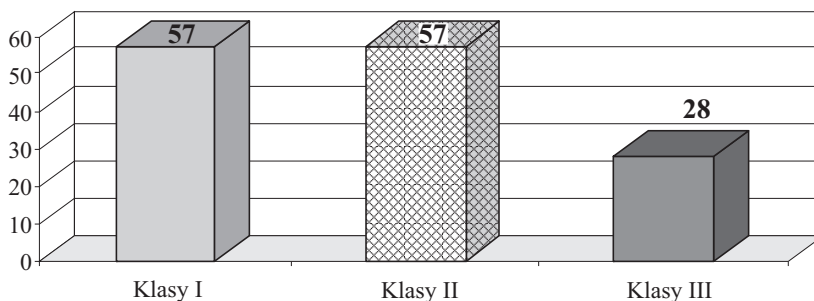
**Wykres 1. Liczba uczniów w Liceum Ogólnokształcącym w Opalenicy w roku szkolnym 2008/2009**



**Wykres 2. Liczba uczniów w Technikum w Opalenicy w roku szkolnym 2008/2009**



Wykres 3. Liczba uczniów w Zasadniczej Szkole Zawodowej w Opalenicy w roku szkolnym 2008/2009



Badanie zaplanowano w Liceum Ogólnokształcącym, w klasach programowo najwyższych. Nie uwzględniono w badaniu Liceum Profilowanego, w którym do klasy III uczęszcza 25 uczniów. W roku szkolnym 2008/2009 w klasach maturalnych Liceum uczy się 122 uczniów<sup>16</sup>. Badanie przeprowadzono w październiku 2008 roku. W dniu badania nie wszyscy uczniowie byli obecni na zajęciach. W tym dniu było obecnych w szkole 111 uczniów. Wszyscy deklarowali chęć uczestnictwa w badaniu. Do badania wylosowano 60 uczniów, dbając przy tej czynności o to, aby możliwie każda z klas miała w badaniu swoją reprezentację. Badana grupa stanowi 54,05% uczniów klas maturalnych.

### Metoda i narzędzia badawcze

W każdym prowadzonym badaniu wyodrębnia się pewne elementy składowe. Tymi elementami są: odpowiednia metoda, bądź metody badawcze oraz dostosowane do niej narzędzia.

Stefan Nowak uważa, że metody badawcze to zalecane lub faktycznie stosowane w danej nauce schematy czynności służących do udzielania odpowiedzi na formułowane w niej pytania, a w naukach empirycznych to przede wszystkim typowe, powtarzalne sposoby zbierania, opracowywania, analizy i interpretacji danych empirycznych, służące do uzyskiwania maksymalnie uzasadnionych odpowiedzi na stawiane w nich pytania<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Dane uzyskano w administracji Zespołu Szkół.

<sup>17</sup> S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Warszawa 2007, s. 22.

Janusz Sztumski dzieli metody badawcze ze względu na ich stopień ogólności, cel, jakiemu służą, posiadaną strukturę oraz przedmiot poznania i w związku z tym dokonuje klasyfikacji metod badawczych na metody matematyczne i cybernetyczne, a w dalszej kolejności na porównawcze, obserwacyjne, analityczne, syntetyczne i eksperymenty<sup>18</sup>. Następnie autor ten dokonuje pewnego uszczegółowienia metod badawczych stosowanych w naukach społecznych, proponując zastosowanie metody adekwatnej do możliwości badawczych i celu, jakiemu badania mają służyć. W tym aspekcie proponuje stosować m.in. eksperymenty w naukach społecznych, metodę monograficzną, wywiady, obserwacje i badania ankietowe<sup>19</sup>.

Natomiast Earl Babbie uważa, że doskonałym narzędziem do pomiaru postaw i poglądów są sondaże<sup>20</sup>. Ten autor twierdzi, że doskonałym narzędziem znajdującym zastosowanie w różnych metodach obserwacyjnych i sondażowych jest kwestionariusz standaryzowany<sup>21</sup>. Przy zastosowaniu tego narzędzia badawczego pamiętać jednak należy o zasadzie, że ów kwestionariusz musi być tak skonstruowany, aby jego układ był swobodny i nieprzeładowany. Pytania muszą być proste, aby odpowiedzi nie narzęczały większych trudności i nie zniechęcały respondentów<sup>22</sup>.

Do badań prowadzonych wśród uczniów Liceum Ogólnokształcącego w Opalenicy zastosowano metodę sondażową, a jako narzędzia użyto kwestionariusza – ankiety, zaopatrzonego w kafeterie.

### Wyniki badania i wnioski

Przed rozpoczęciem badania wszystkim biorącym w nim udział udzielono szczegółowej instrukcji o technice wypełniania ankiety. Poza tym, wszyscy badani zostali poinformowani o celu prowadzonego badania oraz o tym, że jego uczestnicy pozostaną anonimowi.

Zbiorcze wyniki badania przedstawiono na wykresie 4.

Z wykresu 4 wynika, że w badaniu wzięło udział 41,67% kobiet zamieszkujących na wsi, 18,33% kobiet mieszkających w mieście oraz po 20% mężczyzn zarówno ze wsi, jak i z miasta.

---

<sup>18</sup> J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 2005, s. 72–73.

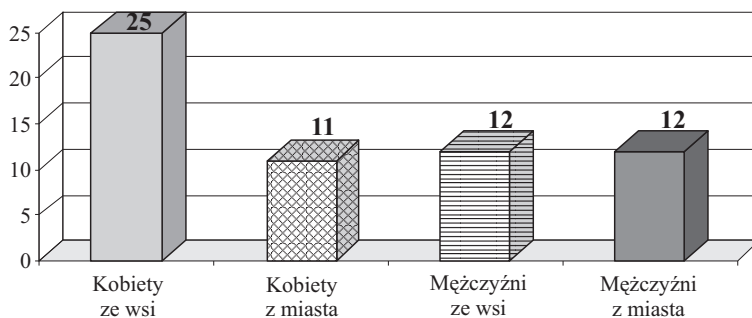
<sup>19</sup> Ibidem, s. 101–180.

<sup>20</sup> E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 268.

<sup>21</sup> Ibidem, s. 276.

<sup>22</sup> Ibidem, s. 276.



**Wykres 4. Podział ankietowanych ze względu na płeć i miejsce zamieszkania**

**Źródło:** Badania własne.

Tabela 1

**Podział badanych ze względu na pochodzenie społeczne**

| Pochodzenie społeczne | Inteligentkie | Robotnicze | Rolnicze  | Inne      | Razem     |
|-----------------------|---------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Kobiety               | 2             | 12         | 12        | 10        | 36        |
| Mężczyźni             | 5             | 7          | 4         | 8         | 24        |
| <b>Razem</b>          | <b>7</b>      | <b>19</b>  | <b>16</b> | <b>18</b> | <b>60</b> |

**Źródło:** Badanie własne.

Jak widać w tabeli 1, w badaniu wzięło udział 3,33% kobiet i 8,33% mężczyzn pochodzących z rodzin inteligentkich. Z rodzin robotniczych pochodzi 20% kobiet i 11,67% mężczyzn. 20% ankietowanych kobiet i 6,67% mężczyzn deklaruje, że pochodzi z rodzin rolniczych. Z rodzin innych niż wymienione pochodzi 16,67% kobiet i 13,33% mężczyzn.

Następnie zapytano ankietowanych, z jakich źródeł czerpią swoją wiedzę polityczną (tabela 2).

Tabela 2

**Z jakich źródeł korzystasz, zdobywając informacje polityczne?**

| Źródło informacji   | Prasa | Radio | Telewizja | Internet |
|---------------------|-------|-------|-----------|----------|
| Odpowiedzi badanych | 70%   | 56,7% | 83,3%     | 60,0%    |

**Źródło:** Badanie własne.

Analizując powyższe wyniki badania, nasuwa się wniosek, że w celu zdobycia interesujących informacji politycznych – młodzież korzysta przede wszystkim z telewizji. Tak czyni ponad 83% badanych. Jest to

o tyle rozumiały, że jest to medium łatwe w odbiorze. Odbiorca komunikatu ma możliwość nie tylko słuchania tekstu komunikatu, ale również śledzenia obrazu. Rzadziej po informacje sięgają ankietowani do prasy i Internetu (odpowiednio 70% i 60% badanych), a najrzadziej korzystają z radia (nieco ponad 56% badanych).

Kolejne pytania, na które odpowiadali ankietowani dotyczyły również prasy. Zapytano osoby biorące udział w badaniu, z jakiego rodzaju prasy korzystają w celu zdobycia informacji politycznych. W kolejnym pytaniu ankietowani odpowiadali, jaki rodzaj informacji jest przez nich najbardziej poszukiwanym oraz czy prasa wywiera jakikolwiek wpływ na kształtowanie ich postaw politycznych (tabela 3).

Tabela 3

## Czytelnictwo prasy wśród ankietowanych

| Poszukując informacji politycznych z jakiej prasy korzystasz? | Prasa lokalna | Prasa regionalna | Prasa krajowa |
|---|---------------|------------------|---------------|
| Odpowiedzi ankietowanych                                      | 88,3%         | 48,3%            | 76,7%         |

Źródło: Badania własne.

Najwyższym stopniem poczytności wśród osób poddanych badaniu cieszy się prasa lokalna (88,3% badanych), a najniższym prasa regionalna (48,3% badanych). Dlaczego właśnie prasa lokalna cieszy się taką popularnością wśród badanej młodzieży? Odpowiedź na to pytanie wydaje się dość prosta. Ten typ prasy przeżywa po roku 1989 żywiołowy i dynamiczny rozwój. Przed początkiem okresu transformacji prasa lokalna stanowiła zaledwie 1,7% ogółu gazet i czasopism w Polsce, a obecnie wskaźnik ten oscyluje w granicach 10,0%<sup>23</sup>. Ponadto, prasa lokalna zapewnia czytelnikowi bieżącą i wszechstronną informację o sprawach lokalnych, jemu najbliższych. Jest też czynnikiem integrującym to środowisko i nie tylko wpływa na kształtowanie opinii społecznej, ale również pełni funkcję promującą to środowisko. W prasie lokalnej znajduje odzwierciedlenie coraz więcej spraw, które stanowią istotę życia lokalnej społeczności, a że są to sprawy z reguły najbliższe przeciętnemu czytelnikowi – stąd zapotrzebowanie na ten typ upowszechniania informacji wzrasta. Potwierdzeniem tej tezy są wyniki badań przeprowadzonych przez Ryszarda Kowalczyka,

<sup>23</sup> M. Gieruła, *Współczesny krajobraz prasy lokalnej*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Bielsko-Biała 2007, s. 138.

który stwierdza, że zwłaszcza tygodniki lokalne sytuują się na czele rankingu czytelnictwa tej kategorii prasy w Polsce<sup>24</sup>. Należy również zauważyć, że wszelkie informacje pojawiające się w tego typu prasie, podlegają natychmiastowej weryfikacji i ocenie czytelników. Jakikolwiek nieścisłości zostają natychmiast zauważone.

Tabela 4

**Jakie artykuły polityczne czytasz najchętniej?**

| Wiadomości | Wywiady z politykami | Komentarze znanych dziennikarzy | Informacje o aferach z udziałem polityków |
|------------|----------------------|---------------------------------|---|
| 31,7%      | 23,8%                | 48,9%                           | 81,3%                                     |

**Źródło:** Badania własne.

Zapytani o rodzaje artykułów czytanych najchętniej – badani odpowiedzieli, że najchętniej czytają informacje o różnego rodzaju aferach z udziałem polityków. Tak odpowiadało 81,3% ankietowanych (tabela 4). To, że ankietowani wybrali właśnie ten typ informacji nie powinno dziwić, jako że informacje tego typu niosą zawsze pewną dozę niecodzienności i posmak sensacji i dlatego zapewne są tak chętnie czytane. Ankietowani na drugim miejscu umieszczają komentarze znanych dziennikarzy. Ten typ informacji zawiera również ocenę wydarzenia politycznego lub zachowania polityka ze strony komentatora, doświadczonego profesjonalisty i dlatego prawdopodobnie wzbudza spore zainteresowanie czytelników. Wiadomości bieżące czyta 31,7% ankietowanych. To i tak spora grupa, zważywszy, że współczesna młodzież niezbyt chętnie czyta cokolwiek. Wywiady z politykami czyta 23,8% badanych. Mniemać należy, że czyni tak dlatego, iż są to z reguły informacje z tzw. pierwszej ręki, dotyczące spraw istotnych dla ich odbiorców, stąd budzą ich zainteresowanie.

Pojawienie się na rynku nowego medium, jakim jest radio, powoduje zniwelowanie różnic wykształcenia odbiorców informacji. Wszak radio nie wymaga od odbiorcy umiejętności czytania. Radio umożliwia też jednoczesne słuchanie i wykonywanie innych czynności. Współczesne radio oddziałuje na większość odbiorców w sposób bardzo osobisty, niemal intymny. Pozostawiając w swoich audycjach pewnego rodzaju niedomówienia – wywołuje ono u ich słuchaczy wzmogoną emocjonalną intensywność przeżyć.

<sup>24</sup> R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. II, Poznań 2008, s. 111.

Tabela 5

## Słuchalność radia wśród ankietowanych

| Czy w celu pozyskania informacji politycznych – słuchasz radia? | Codziennie | 4–5 razy w tygodniu | 2–3 razy w tygodniu | 1 raz w tygodniu | Nigdy nie słucham |
|---|------------|---------------------|---------------------|------------------|-------------------|
| Odpowiedzi  | 40,00%     | 5,00%               | 13,33%              | 36,67%           | 5,00%             |

Źródło: Badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że tylko 5% młodzieży nie słucha radia (tabela 5). 40% ankietowanych przyznaje, że słucha radiowych audycji o charakterze politycznym codziennie. Pozostałe 55% badanych twierdzi, że owszem słucha radiowych audycji politycznych, lecz czyni to z mniejszą częstotliwością.

Tabela 6

## Czas słuchania radia wśród ankietowanych

| Ile godzin dziennie poświęcasz na słuchanie radia? | Nie słucham | 0,5–1 h | 1,5–2 h | 2,5–3 h | Ponad 3 h |
|--|-------------|---------|---------|---------|-----------|
| Odpowiedzi   | 10,00%      | 81,67%  | 3,33%   | –       | 5,00%     |

Źródło: Badania własne.

Badając z kolei czas poświęcany przez ankietowanych na słuchanie tego typu audycji radiowych stwierdzono, że 10% z nich w ogóle nie słucha tego typu audycji radiowych (tabela 6). 81,67% badanych na słuchanie takich właśnie programów poświęca dziennie od 0,5 do 1 godziny dziennie. Od 1,5 do 2 godzin dziennie spędza przy radiu 3,33% ankietowanych i 5% twierdzi, że czyni to przez ponad 3 godziny dziennie.

Tabela 7

## Rodzaj słuchanych audycji radiowych wśród ankietowanych

| Jakich audycji politycznych słuchasz najczęściej? | Źadnych | Wiadomości radiowych | Debat z udziałem polityków | Felietonów politycznych | Opinii i komentarzy |
|---|---------|----------------------|----------------------------|-------------------------|---------------------|
| Odpowiedzi  | 5,00%   | 71,67%               | 8,33%                      | 6,67%                   | 18,37%              |

Źródło: Badania własne.

W żadnej mierze nie można pokusić się o stwierdzenie, że ankietowani nie interesują się informacjami o charakterze politycznym. Bo-

wiem tylko 5% grupa badanych przyznaje, że nie słucha żadnych audycji radiowych (tabela 7). Poszukując informacji politycznych 71,67% słucha każdego dnia wiadomości radiowych. Grupa 8,33% ankietowanych słucha debat z udziałem polityków, a 6,67% felietonów politycznych. Natomiast 18,37% podaje, że najchętniej słucha opinii i komentarzy na tematy polityczne.

Nowe możliwości audiowizualnych doświadczeń otwarło pojawienie się na rynku medialnym telewizji. Obraz i dźwięk docierający do telewidza sprawia w nim wrażenie obecności na miejscu akcji i niemalże uczestnicstwa w transmitowanych wydarzeniach. Współczesna telewizja zapewnia widzowi możliwość korzystania z wielu systemów i stacji nadawczych. Jednakże ta dywersyfikacja źródeł informacji niekoniecznie jest tożsama z dywersyfikacją samej informacji.

Tabela 8

**Z jakiego rodzaju telewizji korzystają ankietowani w celu zdobycia informacji politycznych?**

| <b>Czy, do zdobywania informacji politycznych korzystasz z telewizji:</b> | <b>Regionalnej</b> | <b>Kablowej</b> | <b>Satelitarnej</b> | <b>Z telewizji publicznej</b> |
|---|--------------------|-----------------|---------------------|-------------------------------|
| Odpowiedzi  | 21,67%             | 25,00%          | 20,00%              | 33,33%                        |

**Źródło:** Badania własne.

Jako źródło informacji politycznej telewizję wykorzystują wszyscy uczestniczący w badaniu. Nikt z ankietowanych nie podał, że nie ogląda programów telewizyjnych (tabela 8). Natomiast 21,67% wykorzystuje do pozyskiwania interesującej informacji telewizję regionalną. W tym samym celu z usług telewizji kablowej korzysta 25% badanych. 20% populacji przyznaje, że do uzyskiwania informacji politycznych korzysta z telewizji satelitarnej. Wreszcie grupa 33,33% badanych podaje, że w tym celu korzysta z telewizji publicznej.

Tabela 9

**Najczęściej wybierane audycje telewizyjne przez ankietowanych**

| <b>Interesując się wydarzeniami politycznym oglądasz:</b> | <b>Wiadomości telewizyjne</b> | <b>Konferencje prasowe</b> | <b>Wywiady z politykami</b> | <b>Publicystkę polityczną</b> | <b>Debaty telewizyjne</b> |
|---|-------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Odpowiedzi  | 86,67%                        | 11,67%                     | 6,66%                       | 5,00%                         | 8,33%                     |

**Źródło:** Badania własne.

Pytanie o rodzaj audycji telewizyjnych, z których badani czerpią polityczną wiedzę, przyniosło następujące rezultaty (tabela 9). Przytłaczająca większość badanych, bo 86,67% podkreśla, że ogląda i słucha różnego rodzaju wiadomości nadawanych przez różne stacje telewizyjne. 11,67% ankietowanych najchętniej śledzi konferencje prasowe. Wywiady z politykami najchętniej ogląda 6,66% badanych. Śledzi publicystykę polityczną w telewizji grupa osób, która stanowi 5% badanej populacji. Telewizyjne debaty ogląda i słucha wypowiedzi polityków oraz dziennikarzy 8,33% badanych.

Tabela 10

**Czas poświęcony oglądaniu telewizji przez ankietowanych**

| <b>Ile czasu dziennie poświęcasz na oglądanie audycji politycznych w TV?</b> | <b>Mniej niż 1 h</b> | <b>Około 1 h</b> | <b>Około 2 h</b> |
|--|----------------------|------------------|------------------|
| Odpowiedzi   | 5,00%                | 91,67%           | 3,33%            |

**Źródło:** Badania własne.

Pytając o czas poświęcony na oglądanie w telewizji różnego rodzaju audycji politycznych stwierdzono, że 5% badanych na ten cel przeznaczają mniej niż 1 godzinę dziennie. Najlicniejsza grupa biorących udział w badaniu, na oglądanie politycznych audycji telewizyjnych przeznaczają około 1 godziny dziennie. Grupa ta stanowi 91,67% badanych. Niewielka grupa, bo 3,33% ankietowanych podaje, że temu celowi dziennie poświęca około 2 godzin.

Najmłodszym medium na rynku rozpowszechniania informacji jest Internet, który jest globalną, ogólnosiwiatową siecią komputerową. Jest to jednak definicja technologii, nie zaś środka komunikacji. Jako środek komunikacji Internet bynajmniej nie stara się wypierać z rynku starszych mediów, lecz w sposób niezwykle ekspansywny wykorzystuje ich komunikacyjne praktyki. Dlatego Internet jest swoistym metamedium, umożliwiającym konwergencję wszystkich dotychczasowych form komunikowania społecznego. Konstatując: Internet umożliwia bycie nie tylko odbiorcą komunikatów, ale w równym stopniu ich nadawcą.

Tabela 11

**Pozyskiwanie wiedzy politycznej z Internetu przez ankietowanych**

| <b>W celu uzyskania informacji politycznych korzystasz z Internetu:</b> | <b>Bardzo często</b> | <b>Raczej rzadko</b> | <b>Nie korzystam</b> |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|
| Odpowiedzi  | 30,00%               | 55,00%               | 15,00%               |

**Źródło:** Badania własne.

Mimo, że Internet jest bardzo wygodnym źródłem pozyskiwania informacji, tylko 30% badanych przyznaje, że korzysta z niego bardzo często (tabela 11). Ponad połowa ankietowanych (55%) korzysta z Internetu raczej rzadko, a 15% nie korzysta z tego źródła. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można rzec, że taki stan rzeczy stymulowany jest sporymi kosztami zakupu komputera i opłatami abonamentowymi związanymi z prawem korzystania z Internetu.

Tabela 12

**Wykorzystanie portali, wortalii, witryn, blogów przez ankietowanych**

| <b>W celu uzyskania informacji politycznej korzystam najczęściej:</b> | <b>www W.P.</b> | <b>www Onet</b> | <b>www Interia</b> | <b>www Gazeta</b> | <b>www Google</b> | <b>www Dziennik</b> | <b>www Polityka</b> | <b>blogi polityków</b> |
|---|-----------------|-----------------|--------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|------------------------|
| Odpowiedzi  | 43,33%          | 41,67%          | 15,00%             | 13,30%            | 10,00%            | 5,00%               | 5,00%               | 3,33%                  |

**Źródło:** Badania własne.

Zamieszczone w tabeli 12 dane obrazują, skąd pochodzi u ankietowanej młodzieży wiedza polityczna. Najliczniej wykorzystuje się serwis informacyjny podawany przez Wirtualną Polskę (43,33%), a najrzadziej badani korzystają z informacji zawartych w blogach polityków (3,33%).

Tabela 13

**Czas poświęcony zdobywaniu wiedzy politycznej w Internecie przez ankietowanych**

| <b>Ile czasu dziennie zajmuje „ściągnięcie” informacji politycznych z Internetu?</b> | <b>Do 0,5 h dziennie</b> | <b>0,5–1,5 h dziennie</b> | <b>2–3,5 h dziennie</b> | <b>Nie korzystam</b> |
|--|--------------------------|---------------------------|-------------------------|----------------------|
| Odpowiedzi   | 3,33%                    | 83,34%                    | 3,33%                   | 10,00%               |

**Źródło:** Badania własne.

10% poddanych badaniu przyznaje, że z usług Internetu nie korzysta (tabela 13). 3,33% korzysta nie dłużej niż przez 0,5 godziny dziennie. Najlicniejsza grupa respondentów (83,34%) poszukuje informacji politycznych w Internecie przez od 0,5 do 1,5 godziny dziennie. Śledzi takowe informacje przez 2 do 3,5 godzin dziennie 3,33% biorących udział w badaniu.

Tabela 14

**Jaki wpływ na postawę polityczną ankietowanych wywiera prasa?**

| Stopień wpływu   | Absolutnie, nie wpływa | Raczej nie wpływa | Nie wiem, czy ma wpływ | Raczej wpływa | Wpływa zdecydowanie |
|------------------|------------------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------------|
| Prasa lokalna    | 20,00%                 | 31,67%            | 15,00%                 | 26,67%        | 6,66%               |
| Prasa regionalna | 31,67%                 | 21,67%            | 18,33%                 | 23,33%        | 5,00%               |
| Prasa krajowa    | 15,00%                 | 21,67%            | 25,00%                 | 26,67%        | 11,66%              |
| Średnio:         | 22,22%                 | 25,00%            | 19,44%                 | 25,57%        | 7,77%               |

Źródło: Badania własne.

Tabela 15

**Wpływ radia na kształtowanie postaw politycznych ankietowanych**

| Czy, twoim zdaniem radio wpływa na twoją postawę polityczną? | Absolutnie nie wpływa | Raczej nie wpływa | Nie wiem, czy wpływa | Umiarkowanie wpływa | Zdecydowanie wpływa |
|--|-----------------------|-------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| Odpowiedzi   | 26,67%                | 28,33%            | 11,66%               | 21,68%              | 11,66%              |

Źródło: Badania własne.

Tabela 16

**Wpływ telewizji na kształtowanie postaw politycznych ankietowanych**

| W jakim stopniu twoim zdaniem TV wpływa na twoją postawę polityczną? | Nie wpływa zdecydowanie | Raczej nie wpływa | Nie wiem czy wpływa | Wpływa w niewielkim stopniu | Zdecydowanie wpływa |
|--|-------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|
| Odpowiedzi   | 10,00%                  | 25,00%            | 18,33%              | 30,00%                      | 16,67%              |

Źródło: Badania własne.

Tabela 17

**Wpływ Internetu na kształtowanie postaw politycznych ankietowanych**

| W jakim stopniu twoim zdaniem Internet wpływa na twoją postawę polityczną? | Absolutnie nie wpływa | Raczej nie wpływa | Nie mam zdania na ten temat | Wywiera raczej słaby wpływ | Zdecydowanie wpływa |
|--|-----------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------|
| Odpowiedzi   | 15,00%                | 30,00%            | 13,33%                      | 30,00%                     | 11,67%              |

Źródło: Badania własne.

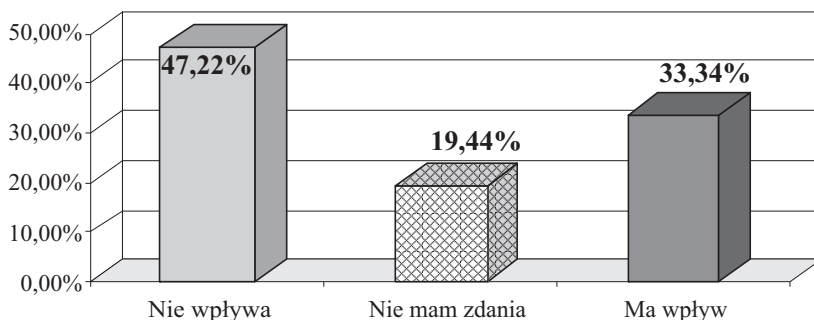
Nawet będąc w posiadaniu wyników badania wpływu mediów na kształtowanie postaw politycznych młodzieży, jednoznaczne ustalenie stopnia wpływu jest bardzo trudne. Mimo ogromnego wysiłku badawczego,



nie ma zgody co do interpretacji ich rezultatów, zarówno wśród praktyków, jak i wśród badaczy komunikowania – pisze Tomasz Goban-Klas<sup>25</sup>. Jednocześnie, trudno sobie wyobrazić uzyskanie jakiegokolwiek informacji nawet w sposób pośredni bez udziału mediów. Nie można również wykluczyć odwrotnego od zamierzonego rezultatu oddziaływania mediów na postawy i zachowania społeczne. Maciej Mrozowski stwierdza, że każdy kontakt z mediami pozostawia jakiś ślad w psychice jednostki, w jakimś stopniu przyczynia się do utrwalania lub zmiany jej nastroju, wiedzy, przekonań, sposobu zachowania, nawet stylu życia<sup>26</sup>. Każde oddziaływanie mediów na jednostkę powoduje uruchomienie w niej procesu poznawczego i emocjonalnego. Proces ten z kolei staje się stymulatorem motywacji i zachowań tej jednostki. Efekt tego oddziaływania może rodzić krótko lub długotrwałe skutki (tabele 14–17).

Wykresy 5–8 obrazują stopień oddziaływania mediów na postawy polityczne badanej młodzieży.

**Wykres 5. Wynik oddziaływania prasy na postawę polityczną ankietowanych**



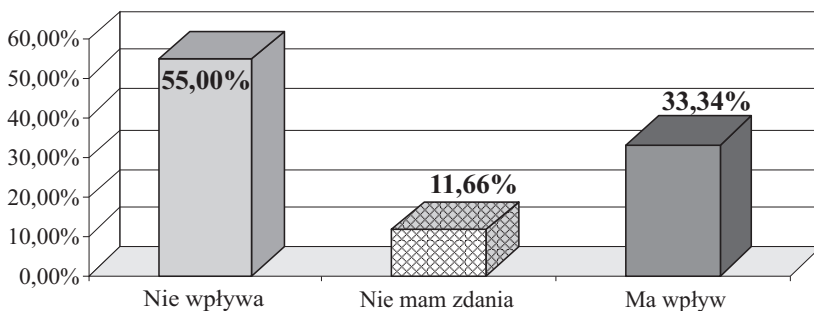
Łącznie 47,22% badanych jest zdania, że prasa nie wpływa na kształtowanie ich postaw politycznych (wykres 5). Z grupy tej 25,0% uważa, że prasa raczej nie wywiera takiego wpływu, natomiast pozostała część stwierdza kategoriycznie, że nie upatruje w prasie takowego wpływu. 19,44% ankietowanych nie potrafi określić, czy ich zdaniem prasa wywiera jakikolwiek wpływ na kształtowanie postaw. Grupa stanowiąca 33,34%

<sup>25</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999, s. 236.

<sup>26</sup> M. Mrozowski, *Media masowe, władza rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 373.

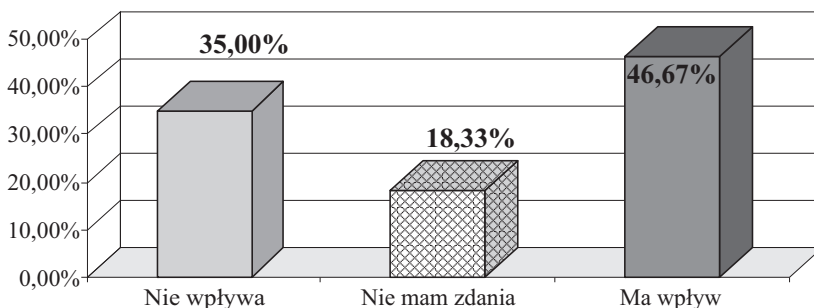
ogółu poddanych badaniu stwierdza, że prasa ma wpływ na kształtowanie postaw politycznych. W tej grupie mieści się odsetek, stanowiący 25,57% ankietowanych, który jest zdania, że prasa raczej wywiera wpływ. Natomiast pozostałe 7,77% stwierdza to w sposób kategoryczny.

Wykres 6. Wynik oddziaływania radia na postawę polityczną ankietowanych



W grupie sceptyków, którzy są zdania, że radio w sposób kategoryczny nie wpływa na ich postawy jest 26,67% badanych oraz 28,33% tych, którzy wyrażają opinię, że radio raczej nie ma wpływu na kształtowanie postaw (wykres 6). Osób objętych badaniem, którzy nie mają zdania na ten temat jest grupa stanowiąca 11,66% badanej populacji. W skład grupy która uważa, że radio wywiera wpływ na kształtowanie postaw wchodzi 21,68% tych, którzy zaznaczają, że raczej wpływa i 11,66% tych, którzy są zdania, że radio wpływa w sposób zdecydowany.

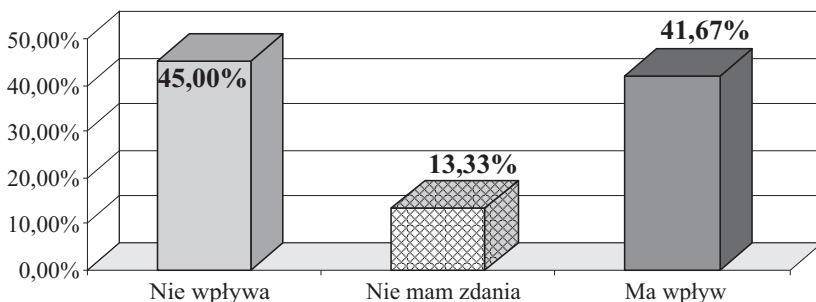
Wykres 7. Wynik oddziaływania telewizji na postawę polityczną ankietowanych



35,0% grupa badanych, w tym odsetek stanowiący 10,0%, jest zdania, że telewizja nie wywiera wpływu na kształtowanie postaw politycznych

(wykres 7). Pozostałe 25,0% z tej grupy uważa, że telewizja raczej nie wywiera wpływu. Jest także wśród badanych grupa osób, która nie ma zdania na ten temat. Grupa ta stanowi 18,33% badanych. Pozostali badani uważają, że telewizja wpływa na postawy polityczne w sposób zdecydowany (16,67%) lub raczej umiarkowany (30,0%).

**Wykres 8. Wynik wpływu Internetu na postawę polityczną ankietowanych**



15,0% badanych jest zdania, że Internet absolutnie nie wywiera wpływu na kształtowanie postaw i 30,0%, że raczej nie wywiera wpływu (wykres 8). 13,33% ankietowanych nie ma zdania na ten temat. 30,0% uważa, że Internet raczej ma wpływ na kształtowanie postaw oraz 11,67% uznaje, że Internet wywiera wpływ w sposób zdecydowany.

Mimo, że większość badanych uważa, że media nie wywierają wpływu na kształtowanie ich postaw politycznych (wyjątek stanowi telewizja), tak przecież w rzeczywistości nie jest. Często występuje oddziaływanie mediów, które jest nieświadomione przez odbiorców komunikatów. Media, a szczególnie telewizja spełniają w społeczeństwie rolę perswazyjną oraz są w znacznej mierze kreatorem życia politycznego. Media, dysponując ogromnym potencjałem, mogą kontrolować życie polityczne. Mają też możliwość manipulacji informacją.

Osoby uczestniczące w badaniu wykazują się wiedzą na tematy polityczne. Rodzi się zatem pytanie, skąd czerpią tą wiedzę? Można pokusić się o odpowiedź, że w sposób bezpośredni lub pośredni, ale w większości przypadków z mediów.

Media, a zwłaszcza media masowe to jeden z kluczowych elementów infrastruktury komunikacyjno-informacyjnej społeczeństwa. Gromadzą olbrzymie ilości różnorodnych informacji, które w stanie przetworzonym lub nie – rozpowszechniają przez wciąż rosnącą sieć kanałów dystrybucji

i tym samym wywierają ogromny wpływ (pozytywny lub negatywny) na odbiorców tych komunikatów.

Media są narzędziem pobudzania społecznego, mobilizacji społeczeństwa do myślenia i działania. Media, to publiczne forum, na którym sprawy publiczne są przedstawiane i komentowane, stąd życie społeczne jest od mediów coraz bardziej uzależnione, a ich wpływ na różne dziedziny tego życia jest odczuwalny i rosnący.

Wszyscy współcześni badacze są zgodni, że media dostarczając społeczeństwu olbrzymich ilości informacji i wiadomości bieżących – kształtują opinię publiczną, stąd nie można pokusić się o wysunięcie hipotezy, że media nie mają wpływu na kształtowanie postaw politycznych nawet, jeśli informacje dotarły do odbiorcy w sposób pośredni.

Potwierdzeniem tej tezy jest cytat za Bogusławą Dobek-Ostrowską, która stwierdza, że badania empiryczne potwierdzają, że dla większości ludzi media masowe stanowią podstawowe i najważniejsze źródło informacji o wydarzeniach na świecie oraz o sprawach politycznych... Potrzeby informacyjne społeczeństwa zaspokajają prasa, radio, telewizja oraz coraz częściej Internet, dostarczając politycznych informacji i porad obywatelowi. Wiedza o polityce, zdobyta dzięki doświadczeniu medialnemu staje się zatem podstawowym źródłem dla obywateli<sup>27</sup>.

---

### Summary

The shaping of social and political attitudes is one of the key tasks to be fulfilled by the media. Such attitudes influence our behavior, emotional reactions and the perception of our surrounding reality. The survey was inspired by the question of whether the media influence the political attitudes of the youth and, if so, to what extent? The survey was designed to cover high school students in the final year. The survey did not concern a specialized high school with 25 students in the final year. It was conducted in October 2008. The method applied to the Opalenica High School students' study involved surveying by means of a questionnaire with a set of replies provided. The respondents proved to have a knowledge of political issues. The question arises, where does this knowledge come from? One can venture to answer that, whether directly or indirectly, this knowledge is mainly derived from the media.

---

<sup>27</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 182.