

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ MEDIÓW ZA PRZEKAZ INFORMACYJNY

Wprowadzenie

Współczesne media i związane z nimi nowe technologie stanowią główne źródło zaspokajania potrzeb człowieka w zakresie dostępu do informacji. Kontakt z innymi ludźmi poprzez media społecznościowe, szukanie potwierdzenia własnych poglądów, a nawet ich zdobywanie, utożsamianie się z bohaterami emitowanych programów wpływa nie tylko na postrzeganie siebie na tle innych, ale również na proces wzbogacania i kształtowania własnego „ja”.

Media ze względu na swą rolę w społeczeństwie stanowią zajmujący obszar naukowych eksploracji różnych dyscyplin. Można śmiało stwierdzić, że zainteresowanie mediami stało się obiektem badań interdyscyplinarnych. Coraz istotniejsza staje się odpowiedzialność mediów za prezentowany przekaz, lansowane trendy i wzorce. Najbardziej podatną grupą na wpływ przekazu medialnego są młodzi ludzie – często uczniowie szkół podstawowych. Nie mając argumentów dla własnej opinii, szukają ich poza wzorcami rodzinnymi. Wynika to z chęci bycia niezależnym i już dorosłym w swoich poglądach. Naprzeciw tym oczekiwaniom wychodzą właśnie media jako szybkie i proste źródło informacji publicznie akceptowanych. To właśnie wysłuchane audycje, komentarze zaproszonych gości, obejrzone programy, przeczytane artykuły są fundamentem kreowania własnej wizji otaczającego świata. Należy pamiętać również o serialach, z ich bohaterami często utożsamiają się młodzi ludzie, a także wprowadzają zaobserwowane sceny we własne życie. Zdając sobie sprawę z powagi i siły przekazu mediów, należy wskazać na społeczną ich odpowiedzialność.

Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na znaczenie i wpływ przekazu informacyjnego mediów na kształtowanie postaw dzieci w wieku szkolnym oraz wskazanie na te działania, które świadczą o społecznej odpowiedzialności.

Stanowiąc nieodzowny element współczesnego świata, media odgrywają istotną rolę w życiu człowieka. Oddziałują na myśli, uczucia, wyobraźnię, a w konsekwencji zachowania odbiorcy. Najbardziej podatne na wpływ są dzieci i młodzież w wieku szkolnym, nie zdają sobie one bowiem sprawy z konsekwencji

swojego zaangażowania w świat mediów. Z upływem czasu zasięg i wpływ mediów stają się coraz silniejsze [Marczewska, 2009]. Istotne jest zatem, aby media angażowały się w działania społecznie odpowiedzialne.

Wdrażanie projektów społecznej odpowiedzialności wymaga wiedzy i zrozumienia od władz przedsiębiorstw medialnych i dziennikarzy. Obok dostarczania bieżących wiadomości przemysł medialny odgrywa istotną rolę w kształtowaniu świadomości odbiorców na temat społecznej odpowiedzialności. Media informują społeczeństwo o globalnych problemach społecznych, a także przedstawiają sposoby ich rozwiązywania. Firmy medialne często bronią się przed zwiększaniem udziału treści społecznych w swojej zawartości redakcyjnej, twierdząc, że publiczność nie jest nimi zainteresowana. Tematyka oferowanych programów odzwierciedla oczekiwania konsumentów. Nadawcy medialni, pamiętając o swej sile perswazji, wpływają na gusta publiczności. Przemysł medialny powinien wykorzystać tę właśnie możliwość i realizować w swoich działaniach zobowiązania społeczne. Należy zatem uświadamiać odbiorcom znaczenie i powagę społecznej odpowiedzialności mediów tak, aby oczekiwali i poszukiwali tych elementów w przekazie. Będą to programy uwrażliwiające na problemy związane ze społeczną odpowiedzialnością, a więc akcje promujące działania prospołeczne.

Istota przekazu medialnego

Żyjemy w czasach ważnych zmian na rynku mediów. Wraz z rozwojem technologii pojawiają się nowe możliwości komunikacji, pozyskiwania i nadawania informacji. Poprzez różnorodne i bogate formy przekazu media stają się nieocenionym źródłem nieznanym dzieciom wiadomości z wielu obszarów tematycznych. Współczesna przestrzeń medialna od najwcześniejszych lat życia dziecka w znaczący sposób wpływa na kształtowanie jego tożsamości. W efekcie może prowadzić to do relatywizmu poznawczego, moralnego, do biernej, konsumpcyjnej postawy, ślepego naśladownictwa. Treści przekazów są bardzo zróżnicowane pod względem wartości społecznych, tworzą mieszaninę informacji realnych, także mitów, haseł reklamowych, skrótów myślowych [Ereń-Grygoruk, 2014, s. 37]. Ostatnie stulecie przyczyniło się do szybkiego rozwoju technik przekazywania i odbierania informacji. Telewizja, radio, Internet, prasa są dziś nośnikami informacji na masową skalę. Te zdobycze techniki stały się nierozzerwalną częścią współczesnej rzeczywistości. Kreują zachowania człowieka, przyczyniają się do ujednolicenia gustów, aspiracji, opinii członków społeczeństw. Obserwowany rozwój dotychczasowych mediów, określanych również mianem „starych”, wywołał w ciągu ostatnich trzech dekad natłok informacyjny. Dało to początek nowym mediom [Gajdziszewska-Dudek,

Stańczyk, 2015, s. 139]. Najważniejszą cechą współczesnych mediów, jako formy komunikowania, jest masowość odbioru prezentowanych treści, a także ich niesformalizowany charakter. Wynika on z dobrowolności i selektywności. Można zatem uznać komunikowanie masowe za formę komunikacji globalnej. Popularność i dostępność rozwiniętej przestrzeni mediów masowych obrazuje się swoistą transformacją społeczeństwa. Dorastająca młodzież stanowi bowiem pokolenie globalnych nastolatków. Tożsamość ich ukształtowała się w znacznym stopniu w wyniku obcowania z kulturą popularną, członkostwo w świecie mass mediów, ideologię konsumpcji. Będzie to w znacznym stopniu determinowało decyzje życiowe, style życia, postawy społeczne, a także kształt i charakter życia osobistego. Współczesne media utożsamiane są często z pojęciem „czwartej władzy”. Wynika to z ich postrzegania siebie jako najważniejszego instrumentu władzy społecznej, narzędzia kontroli i zarządzania społecznego. Informacja przekazywana przez media kreuje system norm i wartości odbiorców. Powoduje to dostosowywanie się do potrzeb otaczającego świata bazującego na konsumpcji, a własna wartość tworzona jest na podstawie posiadanych zasobów materialnych. Reklamy ukazujące idylliczną scenierię również wpływają na także wartościowanie przez konsumenta. Jednostka staje się tym samym ofiarą współczesnego przekazu medialnego. Zaczyna naśladować, często nieświadomie, wzorce zachowań konsumpcyjnych kreowane przez media [Król, 2007, s. 59–60]. Dlatego można uznać, że media nie pokazują rzeczywistości, lecz ją tworzą [Czarkowski, 2009, s. 252].

Psychologowie w licznych badaniach dowiedli, że zbyt długie i częste ucieczki w nierealny świat mogą zaburzać obraz otoczenia. Konsekwencją jest trudność w nawiązywaniu codziennych relacji, w postrzeganiu rówieśników jako atrakcyjnych partnerów i właściwa ich ocena. W konsekwencji prowadzi to do tworzenia krótkotrwałych i powierzchownych kontaktów.

Wpływ informacji na odbiorcę – ucznia szkoły podstawowej

Media stanowią istotne narzędzie gromadzenia, przetwarzania i generowania informacji. Przekazywane wiadomości mają pozytywny i negatywny wpływ na człowieka, zwłaszcza młodego z nieukształtowaną jeszcze własną hierarchią wartości. Przypisuje się mediom dużą rolę w kształtowaniu świadomości, sfery zachowań człowieka, jego wzorców życiowych. Młodzi ludzie często mają trudności z selektywną recepcją mass mediów. Szczególnie dzieci narażone na medialne oddziaływania mają problem z samodzielnym oraz rozsądnym wybieraniem, wartościowaniem i ocenianiem odbieranych treści. Dzieciństwo i okres dojrzewania charakteryzuje często rozchwieianie emocjonalne, niejednoznaczność

systemu wartości i norm, bunt i negacja świata, brak krytycyzmu wobec przyjmowania informacji, jak również rozgraniczania prawdy i fałszu. A przecież media generują zachowania zarówno prospołeczne, jak i antyspołeczne [Lemish, 2008].

Interpretacja odbieranych bodźców zależy w znacznej mierze od czasu poświęconego na obcowanie z mediami, sposobu przekazu treści i walorów, jakimi dany przekaz dysponuje. Bierny odbiór informacji medialnych nie wymaga zaangażowania odbiorcy. Ten rodzaj korzystania z mediów jest jednostronny i często podświadomie wpływa na późniejsze zachowania. Dla młodego pokolenia wzrastającego w „epoce mediów” stanowią one podstawę obrazu siebie i świata. Roztaczają świat nowych wzorów i wartości, często odmienny od funkcjonujących w środowisku, z jakiego wywodzi się młody odbiorca.

Przestrzeń medialna, w której żyją dzieci, stwarza w kształtowaniu ich tożsamości wielorakie możliwości, ale także zagrożenia. Skala potencjalnych niebezpieczeństw, jakie niesie ze sobą użytkowanie nowoczesnych technologii, sprawia, że należy podejmować wszelkie działania mające na celu umiejętne kierowanie „procesem percepcji przez dzieci treści oraz rozbudzanie potrzeb poznawczych, społecznych i kulturalnych” [Sarzała, 2010, s. 149].

Analizując wychowawczy aspekt mediów, należy zwrócić uwagę nie tylko na przekaz słowny, ale również na inne formy oddziaływania. Zalicza się do nich [Ejsmond, Kosmalska, 2005]:

- prezentowane wzorce – utożsamianie się z ulubionymi bohaterami;
- nadawanie znaczeń emocjonalnych – emocje/sytuacja;
- treningi – powtarzalność czynności wpływa na uczenie się;
- prowokacja sytuacyjna – zmuszanie do aktywności i samodzielnego zmierzenia się z problemem.

Pozytywne oddziaływanie mediów na młodego odbiorcę w perspektywie rozwoju i osiągnięcia dojrzałości widoczne jest w poszukiwaniu i zdobywaniu przez niego potrzebnych wiadomości. Związane jest to z rozwojem słownictwa, kształtowaniem pojęć i zdolności poznawczych. W równowadze z nimi kształtuje się osobowość i postawy społeczno-moralne, rozwijanie emocji, zainteresowań, a także kreowanie pomysłów do zabawy i rozwijanie twórczości estetycznej [Piwowska, 2005, s. 355–358].

Najczęściej mediami angażującymi dzieci w wieku szkolnym są telewizja oraz Internet. Trudno jednoznacznie wskazać, które medium jest dominujące, gdyż w znacznej mierze oba wpływają na najbliższe środowisko ucznia. W dużych miastach dominuje Internet, natomiast poza ich zasięgiem – telewizja. Związane jest to zapewne z zasięgiem Internetu i łatwiejszym dostępem do telewizji.

Dane zawarte w Biuletynie Informacyjnym TVP wskazują, że Polacy znajdują się w pierwszej dziesiątce narodów spędzających najwięcej czasu przed

telewizorem. Telewizja często zajmuje stałe miejsce w życiu dziecka. Niektóre programy telewizyjne zaburzają uznawane przez rodzinę wzory wychowawcze. W wielu przypadkach telewizja staje się przekątnikiem norm wychowawczych i socjalizacyjnych. Zaczyna się to od najmłodszych lat, a z ich upływem zmienia się natężenie czasu spędzanego przed telewizorem oraz zainteresowanie programami. Alarmujące zagrożenia dotyczą otyłości, agresji, uzależnień, a także wczesnej aktywności seksualnej [Šmelová, 2013]. Z telewizją nieodzownie związana jest reklama, która manipuluje przekazem, rozbudzając nadmiernie potrzeby konsumencie. Inaczej jednak wygląda sprawa reklamy społecznej, która ma odmienny cel – uwrażliwiać odbiorcę na problemy i zagrożenia społeczne, a także wskazywać na określone sytuacje.

Następnym źródłem przekazu informacyjnego jest Internet. Postęp technologii przyczynił się do jego możliwości – nieograniczonego dostępu do wiadomości, prostego i szybkiego sposobu komunikacji, a także źródła rozrywki. Stanowi również możliwość wymiany informacji, autopromocji czy kontaktu z ludźmi poprzez media społecznościowe. Cieszą się one wśród młodzieży szkolnej największą popularnością. Za ich pośrednictwem przekazywane zostają informacje, zdjęcia, filmiki, które w następnej fazie są komentowane przez oglądających. Cenne jest zatem, aby, znając ich popularność, media szerzyły przekaz społecznie akceptowany, mogą bowiem stanowić miejsce wymiany pewnych inicjatyw. Za ich pośrednictwem firmy na bieżąco mogą zachęcać interesantów do uczestnictwa w realizowanych aktualnie programach i przypominać o nich [Lupa, 2013, s. 344–346].

Analizując przekaz informacyjny, nie można pominąć radia. Uznane jest ono za prekursora medialnego przekazu, a jednocześnie za najmniej szkodliwe źródło przekazu informacyjnego dla młodzieży. Oddziałuje jedynie na zmysł słuchu, a jego niezmiernym walorem jest rozwój wyobraźni. Radio porusza w swoich audycjach aktualne problemy, a w zależności od misji – angażuje się w działalność społecznej odpowiedzialności.

W przypadku analizy mediów nie można nie wspomnieć o prasie. Chociaż czytelnictwo nie należy do najpopularniejszych sposobów spędzania czasu wolnego przez dzieci i młodzież, to często zapoznają się oni z artykułami prasowymi przez Internet. Celem redakcji okazuje się zwracanie uwagi na bieżące trendy i aktualne zainteresowania czytelników. Istotna jest i w tym przypadku świadomość nadawcy co do przekazywanych treści, prezentowania spraw ważnych i prawdziwych. Informowanie czytelników o tematach trudnych, ale aktualnych, sprzyja odpowiedzialności społecznej redakcji. Za przykład może posłużyć sesja zdjęciowa w czasopiśmie „Dziewczyna”. Uwrażliwia ona czytelników (w wieku będącym wiekiem grupy docelowej) na choroby nowotworowe i mukowiscydozę. Stąd też istotne jest, aby artykuły rozbudzały zainteresowania, kształtowały właściwe po-

stawy, uczyły empatii. Problem może stanowić fakt, że młodzi odbiorcy pozostają sami z wątpliwościami co do wyboru odpowiedniej dla siebie prasy. Dzieje się tak, ponieważ rodzice nie doradzają, a nauczyciele nie traktują prasy dziecięcej i młodzieżowej jako narzędzia edukacyjno-wychowawczego.

Siła i zakres przekazu wpływają w znacznym stopniu na młodego odbiorcę, kształtując jego sposób myślenia, odczuwania rzeczywistości, tempo i styl życia. Rezultatem takich przekształceń jest powstanie nowego typu cywilizacji, określanej jako elektroniczna lub też medialna [Szmyd, 2012, s. 18–19]. Dlatego nie można pominąć aspektu edukacji medialnej. Media dla współczesnej edukacji stanowią cenne źródło informacji. Obecnie tradycyjne metody nauczania, oscylujące wokół pamięciowego przyswajania wiedzy, przegrywają ze współczesnymi metodami dydaktycznymi. Proces ten kształtuje umiejętność racjonalnego korzystania ze środków masowego przekazu w każdej grupie społecznej niezależnie od wieku. Jej celem jest uwrażliwienie na krytyczny odbiór informacji, a także rozwijanie kompetencji medialnych. Kompetencjami medialnymi określa się właściwą umiejętność analizy i oceny komunikatów medialnych oraz komunikowania się na różne sposoby [Lemish, 2008, s. 180]. Edukacja medialna powinna obejmować różnego rodzaju treści [Juszczak-Rygałło, 2013, s. 249–260]. Nadrzędnym celem tego procesu jest kształtowanie kompetencji medialnych dzieci i przygotowanie do świadomego i aktywnego odbioru przekazu medialnego. Kazimierz Wenta wskazuje na potrzebę uczenia się języków mediów i tworzenia społeczeństwa informacyjnego, które ma być społeczeństwem wiedzy i postępu technicznego [Wenta, 2005, s. 114]. Z kolei zadaniem mediów jest odpowiedzialność za nadawany społeczeństwu przekaz. Dlatego też coraz więcej uwagi zwraca się na społeczną odpowiedzialność mediów w kontekście emitowanych treści i angażowania się przedsiębiorstw medialnych w działalność społecznie odpowiedzialną.

Spoleczna odpowiedzialność w mediach

Zarządzanie w sposób społecznie odpowiedzialny postrzegane jest jako priorytetowy czynnik w wielu firmach. Jest elementem konkurencyjności firm na rynku. Nie jest to jedynie idea, a strategia działania i rozwoju przedsiębiorstwa. Istotne stało się poszukiwanie narzędzi, które mogą wesprzeć, udoskonalić proces wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR). Trudne jest jednoznaczne zdefiniowanie społecznej odpowiedzialności biznesu z racji wieloaspektowości podejmowanych działań. Najogólniej rzecz ujmując, zwraca się uwagę na relacje zewnętrzne organizacji z otoczeniem, a także procesy zachodzące wewnątrz [Bartkowiak, 2011, s. 25]. Istotne

z punktu widzenia mediów jest prowadzenie działalności zgodnie z prawem, uwzględniającej wartości etyczne, szacunek dla pracowników i środowiska przyrodniczego [Rok, 2004, s. 18]. Podejmowane działania powinny być nieszkodliwe dla społeczeństwa, ukierunkowane na interesariuszy – osoby powiązane z działalnością organizacji [Nakonieczna, 2008, s. 9]. Wdrażanie modelu społecznej odpowiedzialności wiąże się z wielowymiarowymi korzyściami dla przedsiębiorstwa. Nie tylko wymiar materialny ma tu znaczenie. Społecznie akceptowane praktyki poprawiają reputację firmy, zwiększają zaufanie kontrahentów, pracowników, a co z tym związane – powodują wzrost wydajności pracy i lojalność klientów.

Aby uznać przedsiębiorstwo za społecznie odpowiedzialne, procesy zarządzania firmą muszą być ukierunkowane na aspekt społeczny. Zarządzanie CSR jest więc procesem ciągłym, obejmującym planowanie, organizowanie, przeprowadzenie oraz kontrolowanie [Griffin, 2013, s. 6]. W praktyce obserwować można różnego rodzaju inicjatywy, jakimi posługują się przedsiębiorstwa, w tym media. Należą do nich [Kuraszko, Augustyniak, 2009, s. 18–107]:

- promocja przedsiębiorczości i rozwoju innowacji poprzez przyznawanie stypendiów;
- realizacja programów zaangażowania społecznego;
- angażowanie w akcje społeczne, na przykład na rzecz poprawy bezpieczeństwa na drogach;
- wolontariat pracowniczy lub lokalny;
- realizacja inicjatyw prozdrowotnych;
- wsparcie inicjatyw związanych z kulturą, edukacją, sportem;
- działania proekologiczne.

Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością biznesu wymaga z pewnością kreatywności. Patronat przedsiębiorstw medialnych sprzyja zwykle skuteczności podejmowanych akcji. Angażując się w działalność społecznej odpowiedzialności, media kreują przekaz, aby był właściwie zrozumiany i przyjęty przez odbiorców. Uwrażliwiają społeczeństwo na aktualne problemy i zjawiska. Odpowiedzialność za produkt finalny mediów, jakim jest informacja, okazuje się więc szczególnie istotny. Uznanie mediów za instytucję życia publicznego zapoczątkowało stworzenie teorii społecznej odpowiedzialności środków masowego przekazu. W literaturze przedmiotu spotkać można stwierdzenie, „rola mediów to ich ogólny wkład w funkcjonowanie danego społeczeństwa, funkcje mediów to rezultaty stosowanych sposobów działania, a zadania mediów to planowane działania wynikające z przyjętego celu lub celów, mające doprowadzić do wystąpienia określonego skutku lub skutków” [Mrozowski, 2001, s. 110]. Zwroć uwagi na teorię odpowiedzialności społecznej mediów wynika z raportu opublikowanego w 1942 roku przez Komisję do Spraw Wolności Prasy [Baran, 2007, s. 129]. Dokument

ten, zatytułowany „Social Responsibility Theory of the Press” („Teoria Społecznej Odpowiedzialności Prasy”), wskazywał na odpowiedzialność w budowaniu kreatywnych i produktywnych „wielkich wspólnot”. Media powinny to robić poprzez wspieranie pluralizmu kulturowego tak, by stały się głosem wszystkich ludzi, nie tylko elit czy grup, które w przeszłości zdominowały kulturę narodową, regionalną czy lokalną [Baran, 2007, s. 131]. Koncepcja ta przedstawia media jako element systemu społecznego, którego wymogiem funkcjonalnym jest respektowanie przyjętych norm współżycia grupowego [Łukaszewicz-Kamińska, 2011, s. 24]. Uwidacznia się to w debatach publicznych, wzbogaconych o opinie ekspertów oraz tradycje kulturowe. Istotna jest oferta programowa dostosowana do odbiorców, biorąca pod uwagę wiek, zainteresowania, oczekiwania. Dostosowanie wieku odbiorcy do programu związane jest z oznakowaniem programów za pomocą sygnatur zamieszczanych w rogu ekranu telewizora. Legenda opisująca sygnatury jest analizowana i przedstawiana odbiorcom odpowiednio wcześniej.

W przypadku analizy społecznej odpowiedzialności mediów – oprócz charakteru oferty programowej – trzeba zwrócić uwagę na działalność firm medialnych dla szerszych grup społecznych. Polskie Radio uczestniczyło w wielu wydarzeniach społecznych i kulturalnych. Za przykład może posłużyć:

- prezentacja utworów zgłoszonych do konkursu Międzynarodowej Trybuny Kompozytorów w Paryżu (2006/2007);
- prezentacja nagrań konkursowych, retransmisja koncertu laureatów Międzynarodowego Konkursu Chóralnego Europejskiej Unii Radiowej, Kolonia 2007;
- prezentacja utworów reprezentujących Polskie Radio SA na XI Międzynarodowej Trybunie Muzyki Elektroakustycznej UNESCO, Lizbona 2007;
- prezentacja cyklu audycji historycznych z okazji jubileuszu (50-lecie) Międzynarodowych Festiwali Muzyki Współczesnej „Warszawska Jesień”;
- retransmisje koncertów muzyki współczesnej – cykle „generacje” i „Portrety kompozytorów”.

Z kolei Telewizja Polska S.A. rozbudowuje sieć kanałów tematycznych. Należą do nich: TVP Kultura, TVP Historia oraz TVP Sport. Siła przekazu zawarta w szerokiej ofercie programowej zaspokajającej potrzeby odbiorców tkwi w częstotliwości dostępu, a więc popularności i zaufaniu znacznej części odbiorców.

Konkurencją dla publicznych środków masowego przekazu są komercyjne stacje telewizyjne. Ta wzajemna „walka” widoczna jest w jakości i ofercie świadczonych usług, czasie nadawania programów czy zaangażowaniu w działalność społeczną.

Podobna sytuacja ma miejsce w rozgłośniach radiowych. Komercyjne radia charakteryzują się wyspecjalizowanymi koncesjami. Radia wyznaniowe mają naj-

wyższy wskaźnik nadawania programów o charakterze publicystycznym, poradniczym, edukacyjnym, tu: audycje dla dzieci i młodzieży. Pod względem ilości nadawanych informacji dominuje radio RMF FM, które również może poszczycić się programami o charakterze oświatowym czy uwrażliwiającym na muzykę poważną (RMF Classic) [Nowakowski, 2008, s. 57]. W celu szerszego dotarcia do słuchacza i promowania akcji społecznych, wiele stacji radiowych objęło patronatem kampanie społeczne. Przykładem są akcje wakacyjne nad morzem czy w górach.

Służba interesowi publicznemu widoczna jest w promowaniu kampanii na rzecz przeciwdziałania zjawiskom patologicznym, w ochronie środowiska naturalnego oraz przestrzegania praw obywatelskich. Szczególną rolę w realizowaniu programów społecznej odpowiedzialności mają kampanie reklamy społecznej, zwracającej uwagę odbiorcy na znaczenie postaw prozdrowotnych, przestrzeganie zasad współżycia grupowego oraz pielęgnowanie kultury narodowej. Społeczne przekazy reklamowe wykorzystują siłę perswazji w celu modyfikacji postaw obywatelskich.

Firmą medialną zaangażowaną w promowanie reklam społecznie uwrażliwiających na obecne problemy jest Telewizja Polska S.A. Do najbardziej znanych akcji reklamowych emitowanych przez TVP można zaliczyć kampanie: „Zwolnij Szkoda Życia”, „Bliżej siebie – dalej od narkotyków”, „Bezpieczny przejazd”, „Krewniacy Honorowego Dawcy Krwi”, „Cała Polska czyta dzieciom”.

Wybrane przykłady są przejawem wpływu przekazu medialnego na opinię publiczną. Często akcje społeczne są wynikiem współpracy redakcji prasowych. Za przykład może posłużyć kampania „Powstrzymać przemoc domową” współorganizowana przez „Gazetę Wyborczą”, „Politykę”, „Super Express” oraz nadawców radiowych i telewizyjnych, Programu I Polskiego Radia, Polsatu, TVP S.A., TVN-u i RTL7 [Maison, Wasilewski (red.), 2002, s. 96]. Celem jej było uwrażliwienie Polaków na zjawisko występowania agresji skierowanej wobec osób najbliższych.

Kolejnym przykładem są działania podejmowane przez Fundację oraz ogólnokrajowe akcje – „Podaruj Dzieciom Słońce”, program pomocowy pod nazwą „Podziel się Posiłkiem”, program „Rodzina – Dom Budowany Miłością” realizowany wspólnie z Fundacją Przyjaciółka.

Cechą charakterystyczną zaprezentowanych programów pomocy społecznej jest nieograniczanie się do branży wyłącznie medialnej. Beneficjentami są różnorodne grupy społeczne niezwiązane z funkcjonowaniem środków masowego przekazu.

Reasumując: media diagnozują występowanie problemów społecznych. Za pośrednictwem właściwych działań wspierają akcje społeczne, nagłaśniając je poprzez dotarcie do szerokiej grupy odbiorców. Zwrócenie uwagi na media jako instytucje życia publicznego zapoczątkowało powstanie teorii społecznej odpowiedzialności środków masowego przekazu. Misją mediów jest przestrzeganie

odpowiednich standardów pracy zawodowej i wykazanie zrozumienia wobec aktualnych problemów społecznych.

Za przykład społecznie odpowiedzialnych działań prasy mogą posłużyć następujące akcje. Fundacja Zwierciadło (działająca przy Wydawnictwie Zwierciadło), wspiera młodych, zdolnych muzyków tworzących Młodą Polską Filharmonię. Młoda Polska Filharmonia to jedyna w Polsce młodzieżowa orkiestra dotowana z prywatnych funduszy, złożona z 43 najbardziej uzdolnionych uczniów szkół muzycznych oraz studentów uczelni muzycznych w wieku 16–21 lat, wybranych podczas ogólnopolskich przesłuchań. Młodzi muzycy otrzymują od Fundacji roczne stypendia pieniężne, biorą udział w warsztatach muzycznych oraz trasach koncertowych. Celem projektu jest promowanie muzyki klasycznej wśród młodzieży, a także motywowanie młodych artystów do pracy i umożliwienie im rozwoju muzycznego poprzez kontakty z wybitnymi muzykami.

Ringier Axel Springer Polska jest wydawcą prasy popularnej oraz znaczącym uczestnikiem życia publicznego w Polsce. Polityka firmy koncentruje się przede wszystkim na reprezentowaniu interesów branży i wypowiedzaniu się w ważnych kwestiach poprzez udział i członkostwo w organizacjach i stowarzyszeniach, a także organizowanie debat o tematyce społecznej czy obywatelskiej. W odpowiedzi na potrzeby czytelnicze redakcja magazynu wraz z Fundacją Dziecięce Fantazje podjęła trudny, ale aktualny temat chorób nieuleczalnych. Wskazała w ten sposób na możliwość integracji tematów tabu z modą i kosmetykami. W miesięczniku „Dziewczyna” przedstawiono sesję zdjęciową, w której modelkami były nieuleczalnie chore dziewczyny – podopieczne Fundacji. W grudniu 2010 roku kilkaset osób zarejestrowało się jako potencjalni dawcy szpiku podczas wspólnej akcji Fundacji Faktu i Fundacji DKMS. Wśród nich było bardzo wielu pracowników wydawnictwa Ringier Axel Springer Polska.

Polskapresse stworzyło w 2004 roku kampanię społecznościową „Masz Prawo Wiedzieć”. Kampania była jedynym finałowym projektem realizowanym przez media. W ramach akcji dzienniki informowały czytelników o ich prawie dostępu do informacji publicznej, zmieniając nastawienie urzędów i instytucji do udzielania petentom wszelkich informacji o charakterze publicznym.

Podsumowanie

W ostatnich latach media stały się nieodłącznym towarzyszem życia człowieka. Najważniejsze cechy współczesnych mediów to masowość odbioru oraz niesformalizowany charakter. Aktywność w świecie mediów jest dobrowolna i selektywna. Można zatem rozumieć komunikację masową jako formę komunikacji

społecznej. Coraz częściej podstawą wiedzy i klarowania poglądów, źródłem autorytetów są media masowe. Determinują one wzorce i wartości. Istotne jest zatem nabywanie przez konsumentów mediów kompetencji intelektualnych i emocjonalnych. Pomogą one w analizowaniu informacji oraz wyczulą na mechanizmy manipulacji. Człowiek powinien osiągnąć zdolność selektywnego odbioru przekazu medialnego. W przeciwnym razie przesyt informacyjny może skutkować poczuciem chaosu informacyjnego i spadkiem racjonalnej oceny osobistej i otoczenia.

Środki masowego przekazu wpływają na sposób odbierania rzeczywistości. Stanowią podstawę kształtowania relacji społecznych. Teoria odpowiedzialności społecznej powinna zostać uznana za istotny element interpretacji działań mediów. Ważne jest, aby media świadome siły swojego przekazu propagowały informacje prawdziwe i rzetelne.

Wzrost zainteresowania mediami nie jest wyłącznie tematem analiz naukowych. Coraz częściej stanowi temat dyskusji publicznych.

Bibliografia

- Baran J. S., Davis K. D., 2007, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków.
- Bartkowiak G., 2011, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Warszawa.
- Czarkowski J. J., 2009, *Rodzina wobec społeczeństwa informacyjnego*, [w:] H. Marzec, Cz. Wiśniewski, *Rodzina na początku III tysiąclecia – obraz przeszłości i teraźniejszości*, t. 2, Piotrków Trybunalski.
- Ejsmont M., Kosmalska B., 2005, *Media, wartość, wychowanie*, Kraków.
- Erenc-Grygoruk G., 2014, *Kształtowanie tożsamości dzieci we współczesnej przestrzeni medialnej*, „Edukacja Humanistyczna”, nr 1 (30), Szczecin.
- Gajdziszewska-Dudek P., Stańczyk J., 2015, *Rodzina a media. O sile wpływu współczesnych mass mediów na przekształcenia roli i funkcji rodziny*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne”, nr 10 (1).
- Griffin R. W., 2013, *Podstawy zarządzania organizacjami*, tłum. M. Rusiński, Warszawa.
- Juszczyk-Rygallo J., 2013, *WebQuest jako nowoczesne narzędzie dydaktyczne w zintegrowanym obszarze edukacyjnym*, [w:] K. Denek, A. Kamińska, P. Oleśniewicz, *Edukacja jutra. Role nauczyciela w edukacji szkolnej*, Sosnowiec.
- Król J., 2007, *Człowiek w świecie mediów. Tożsamość jako towar*, [w:] B. Siemienicki, *Manipulacja. Media. Edukacja*, Toruń.
- Kuraszko I., Augustyniak Sz., 2009, *15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu*, Warszawa.
- Lemish D., 2008, *Dziecko i telewizja. Perspektywy globalne*, tłum. A. Sadza, Kraków.
- Lupa I., 2013, *Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością biznesu w mediach społecznościowych*, [w:] *Zarządzanie w XXI wieku. Menedżer innowacyjnej organizacji*, Łódź.
- Łukaszewicz-Kamińska A., 2011, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa finansowego*, Warszawa.

- Maison D., Wasilewski P., 2008, *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, wydanie drugie uzupełnione, Kraków.
- Marczewska E., 2009, *Rozwój mediów elektronicznych i ich wpływ na wyzwalanie się postaw agresywnych i przemocy wśród dzieci*, „Wychowanie na co dzień”, nr 10/11.
- Mrozowski M., 2001, *Media masowe – władza, rozrywka, biznes*, „Studia Medioznawcze”, nr 4.
- Nakonieczna J., 2008, *Společná odpovědnost' podnikův mezinárodních*, Warszawa.
- Nowakowski K. R., 2008, *Raport z Badania Społecznej Odpowiedzialności Mediów w Systemie Gospodarki Rynkowej*, Warszawa.
- Piwowska E., 2005, *Aktywność plastyczna jako stymulator rozwoju kreatywnej postawy ucznia*, [w:] E. Zwolińska, *Edukacja kreatywna*, Bydgoszcz.
- Rok B., 2004, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Warszawa.
- Sarzała D., 2010, *Cyberprzestrzeń a problem uzależnień*, [w:] E. Łuczak (red.), *Nowe oblicza uzależnień*, Olsztyn.
- Šmelová E., 2013, *Preschool Education versus Curricular Reform*, „Jurnal of Technology and Information Education”, Palacký University Olomouc Faculty of Education, Department of Technology and Information Education 1, vol. 5, issue 1.
- Szmyd J., 2012, *Medialny obraz rzeczywistości jako główna orientacja poznawcza i praktyczna w świecie*, [w:] K. Pokorna-Ignatowicz (red.), *Medialny obraz rodziny i płci*, Kraków.
- Wenta K., 2005, *Pedagogika medialna widziana od strony teorii chaosu i fraktali*, [w:] M. Furmanek, K. Wenta (red.), *Pedagogika mediów*, Toruń.

Dr Agata Opolska-Bieleńska

Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytet Warszawski

Społeczna odpowiedzialność mediów za przekaz informacyjny

Streszczenie

Artykuł ma na celu zwrócenie uwagi na rolę i siłę wpływu współczesnych mediów na przekaz informacyjny. Media stały się nośnikiem informacji na masową skalę. Przyczyniły się do ujednolicenia społeczeństwa pod względem aspiracji i gustów. Poprzez interakcję z odbiorcą kształtują jego świadomość, zachowanie, a nawet osobowość, wpływając na spostrzeganie siebie i otoczenia. Dlatego istotne jest, aby przedsiębiorstwa medialne były odpowiedzialne za swoje działania. Ważne, aby w swoich działaniach wykazywały strategię społecznej odpowiedzialności biznesu. Powinna się ona przejawiać w rzetelności i prawdzie przekazywanych informacji, a także zaangażowaniu w informowanie o problemach i potrzebach społeczeństwa. Wszelka prospołeczna działalność mediów może zwrócić uwagę na określone sytuacje oraz uwrażliwić odbiorcę na propagowane inicjatywy.

Słowa kluczowe

media, przekaz medialny, społeczna odpowiedzialność biznesu, społeczna odpowiedzialność mediów, przekaz informacyjny

Media social responsibility for the broadcast of the information and gatekeeping

Summary

The article's goal is to pick up on the role and power present day media on the transfer of information. The media has become an information carrier that on a mass scale. It has caused society become unified in terms of aspirations and thoughts. Through the interaction with the viewer, they shape their awareness, behaviour and even personality – ultimately affecting their ability to observe and critique themselves and their surroundings. Because of this, it is important for media corporations to be responsible for their operations. It is important that in their operations they outline strategies for responsible social and business practices. Media displays should honestly and truthfully convey information as well as be engaging about problems and needs in society. Various pro-social media operations can raise awareness to the viewer of any accepted initiatives.

Keywords

media, communication media, corporate social responsibility, social responsibility of the media, the transfer of information

