

## **SOCIAL CONDITIONS OF MEDIA LITERACY IN THE FAMILY UNIT**

## **SPOŁECZNE UWARUNKOWANIA EDUKACJI MEDIALNEJ W RODZINIE**

### **ABSTRACT**

The article attempts to identify and characterise the selected social determinants of media literacy in a family. First of these is the generational diversity that conditions different competences and ways of media use. The constant presence of media in a family unit and its integral connection with daily life within that family provoke the statement that the media has become an important participant in the process of communication. Therefore, the second determinant is constituted by the models of communication in the family: whether these are one-way, two-way or non-directional communication models. On the basis of the variety of communication types, this paper concentrates on the negotiation model of communication – this being considered to be the most adequate in the active use of media. The discussion takes the perspective of “soft” media determinism by Paul Levinson.

### **STRESZCZENIE**

W artykule podjęto próbę określenia i scharakteryzowania wybranych społecznych determinant edukacji medialnej w rodzinie. Pierwszą z nich jest zróżnicowanie pokoleniowe warunkujące odmienne kompetencje i sposoby korzystania z mediów. Stała obecność mediów w rodzinie i ich integralne zespolenie z porządkiem codziennego życia rodzinnego skłaniają do stwierdzenia, że media stają się znaczącymi podmiotami uczestniczącymi w procesie komunikowania. Drugą determinantą są zatem

wzory komunikacji w rodzinie: jednokierunkowa, dwukierunkowa oraz bezkierunkowa. Na kanwie wielości typów komunikacji refleksji poddano negocjacyjny model komunikacji, uznany za najbardziej właściwy w aktywnym korzystaniu z mediów. W rozważaniach przyjęto perspektywę „miękkiego” determinizmu medialnego Paula Levinsona.

**KEYWORDS:** *“soft” media determinism, media generations, models of communication within a family unit, negotiation mode of communication in a family unit*

**SŁOWA KLUCZOWE:** *miękki determinizm medialny, pokolenia medialne, modele komunikacji w rodzinie, negocjacyjny model komunikacji w rodzinie*

## WPROWADZENIE

Tempo rozwoju technologicznego powoduje konieczność ciągłego doskonalenia kompetencji medialnych wszystkich uczestników życia społecznego. Edukacja medialna staje się kluczem niezbędnym do zrozumienia nowych znaczeń w rzeczywistości zdominowanej przez kulturę medialną. Za Agnieszką Ogonowską edukację medialną definiuję jako formę zorganizowanych, ukierunkowanych i profesjonalnych działań związanych z rozwojem umiejętności posługiwania się mediami poprzez uczenie się o mediach, przez media i dla mediów wraz z zapobieganiem niewłaściwemu wykorzystaniu mediów, w tym uzależnieniom medialnym (Ogonowska, 2014, s. 108). W ujęciu Wielisławy Osmańskiej-Furmanek i Marka Furmanka edukacja medialna służy doskonaleniu wielu obszarów funkcjonowania człowieka. Należą do nich: wskazanie miejsca w kulturze, poznanie możliwości mediów oraz sposobów ich wykorzystania w procesie kształcenia i samokształcenia, wykształcenie umiejętności porozumiewania się użytkownika za pośrednictwem sieci, interpretowanie komunikatów medialnych, wykształcenie zdolności rozumienia specyficznego języka mediów, nabycie umiejętności wykorzystania technologii informacyjnych jako narzędzia rozwoju intelektualnego i emocjonalnego (Osmańska-Furmanek, Furmanek, 2006, s. 299). Bronisław Siemieniecki dokonał uszczegółowienia zakresu tematycznego edukacji medialnej i wymienił następujące umiejętności: selektywnego wyboru informacji z bogatej i różnorodnej oferty mediów, radzenia sobie ze zjawiskiem zawłaszczania wolnego czasu

przez media, krytycznego i aktywnego odbioru komunikatów medialnych, rozumienia informacji generowanych przez media (sztuczny świat mediów wymaga nauczenia się rozumienia funkcjonujących w nim komunikatów), tworzenia, analizowania, oceniania i wartościowania komunikatów medialnych, oceniania nowych interakcji społecznych powstających w cyberprzestrzeni, rozumienia zagrożeń i niebezpieczeństw ze strony mediów oraz sposobów zapobiegania im (Siemieniecki, 2008, s. 7).

Rodzina, obok placówek oświatowych, to podstawowa instytucja, w której są kształtowane i rozwijane umiejętności korzystania z mediów nie tyle w aspekcie technicznym, co raczej w zakresie kultury korzystania z mediów z respektowaniem zasad zgodnego współżycia społecznego. W obecnym społeczeństwie tradycyjna socjalizacja dzieci i młodzieży w rodzinie, szkole i społeczeństwie traci na znaczeniu na rzecz socjalizacji nieformalnej i pozainstytucjonalnej, w której zasadniczą rolę odgrywają media, „stały się one dominującym ogniwem stylu życia dziecka, jednym z pierwszych i podstawowych źródeł poznawania ludzi i świata” (Izdebska, 2003, s. 231). Obserwujemy zjawisko przesunięcia socjalizacyjnego i inkulturacyjnego, charakteryzujące się tym, że następuje odchodzenie młodzieży z naturalnych środowisk wychowawczych w stronę mediów i multimediów, grup rówieśniczych oraz grup użytkowników w globalnej sieci (Osmańska-Furmanek, 2004, s. 24–25). Istnieje przekonanie, że w rodzinie nie ma dobrego klimatu dla edukacji medialnej. Rodzinę współczesną cechuje niejednorodność pod względem kompetencji korzystania z mediów. Odpowiadająca na wyzwania współczesności edukacja medialna wymaga sięgania po coraz bardziej specjalistyczne i złożone mechanizmy oraz narzędzia, które byłyby atrakcyjne lub przynajmniej do przyjęcia, zwłaszcza przez bardzo dobrze medialnie wyedukowane pokolenia osób młodych. Wymaga zmiany nastawienia pokoleń osób dorosłych i uznania, że może ono także uczyć się od swoich dzieci. Dyskurs publiczny zdominowany przez ideę twardego determinizmu medialnego, upowszechnianego m.in. przez Marshalla McLuhana i Neila Postmana, głoszącego, że media wpływają na społeczeństwo w sposób bezwarunkowo zagrażający, wyznacza rodzinie funkcję przede wszystkim ochronną przed szkodliwym wpływem mediów na poszczególnych członków. Czy obecnie to wystarcza – jestem sceptycznie nastawiona do takiego stanowiska. Przyjmuję w swojej refleksji

koncepcję miękkiego determinizmu medialnego, sformułowaną przez Paula Levinsona, wprowadzającą czynnik humanistyczny w sferę oddziaływań mediów. Levinson twierdzi, że media tylko umożliwiają wydarzenia, których forma i konsekwencje są skutkiem innych czynników niż tylko działająca w danym przypadku technologia. Media są więc warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym określonych przemian społecznych (Levinson 2006, s. 24). Na miękki determinizm składają się wzajemne oddziaływanie technologii, która wiele umożliwia, jeśli przyjrzymy się funkcjonowaniu współczesnego człowieka w zmediatyzowanym społeczeństwie, i ludzi, którzy te możliwości urzeczywistniają. Teoria miękkiego determinizmu pozostawia więc miejsce dla woli i decyzji człowieka, co jest niezwykle obiecujące dla procesu edukacji. Nurt humanistyczny w kontekście funkcjonowania mediów elektronicznych zakłada, że umysł ludzki tworzy i realizuje się poprzez udział w kulturze, stąd wniosek, iż media są elementem kultury wytworzonej przez człowieka. Media powinny zatem być elementem wsparcia intelektualnego człowieka (Siemieniecki, 2004, s. 142–143). Rodzina jest miejscem, gdzie medialne kompetencje funkcjonalne łączone z umiejętnościami technicznymi nabywamy w toku swobodnej aktywności medialnej poszczególnych członków. Co istotne, powinny być wzbogacane kompetencjami intelektualnymi, ukierunkowanymi na świadome i krytyczne korzystanie z mediów.

W artykule chciałabym zwrócić uwagę na czynniki, które różnicują poziom kompetencji medialnych w rodzinie, a tym samym wymuszają poszerzanie platformy kształcenia medialnego w środowisku rodzinnym. Wskażę na dwie główne determinanty: przynależność pokoleniową i wzory komunikacji w rodzinie.

## PRZYNALEŻNOŚĆ POKOLENIOWA

Pojęcie pokolenia, stosowane zamiennie z określeniem „generacja”, jest powszechnie używane w dyskursie potocznym i naukowym. W dosłownym rozumieniu pokolenie charakteryzujemy jako grupę ludzi będących mniej więcej w tym samym wieku. Z perspektywy społeczno-kulturowej na omawianą kategorię spojrzeć należy nieco szerzej, eksponując podstawowe jej wymiary i szukając szerszego kontekstu definicyjnego. Filozof niemiecki Wilhelm Dilthey zaproponował precyzyjną definicję pokolenia. Uwzględnia

ona warunki społeczne istniejące w momencie tworzenia się generacji, a także wystawianie poszczególnych grup pokoleniowych na wpływ tych samych czynników kulturowych. Dilthey opisuje pokolenie słowami:

(...) ta sama generacja, (...), to ci wszyscy, którzy w pewnym sensie obok siebie dorośli, to znaczy, którzy mieli wspólne dzieciństwo, wspólny wiek młodzieńczy i u których na ten sam czas przypada doba męskiej dojrzałości. Sprawia to, że osoby powiązane są głębszą wspólnością. (...) Tak pojęta generacja tworzy ciaśniejszy krąg jednostek, który na skutek zależności od tych samych wielkich zdarzeń i przemian, jakie miały miejsce w okresie ich pobudliwości, mimo odmiennych czynników, które później się dołączyły, związane są w pewną jednolitą całość (Dilthey, 1921, s. 270–271).

Socjolog Leon Dyczewski zdefiniował pokolenie w sposób poszerzony i pojemny:

Pokolenie jest to zbiorowość mniej więcej równocześnie żyjących ludzi w podobnych warunkach gospodarczych, społecznych, politycznych i kulturalnych, uczestniczących w tych samych ważnych dla życia społecznego wydarzeniach, w podobnym systemie wychowawczym i edukacyjnym, przyjmujących podobny pogląd na świat i człowieka, podobne zasady życia moralnego, wzory osobowe i wzory zachowań, mających podobną wrażliwość estetyczną (Dyczewski, 2015, s. 6).

Inni teoretycy przy ustaleniach definicyjnych podkreślają bardzo wyraźnie jeden czynnik, który tworzy tzw. przeżycie pokoleniowe. W świetle tych definicji trwałych więzi pokoleniowych szukać należy w przeżywaniu jakiegoś istotnego z historycznego punktu widzenia wydarzenia, które jest wspólne dla grupy osób urodzonych w zbliżonym czasie i przyczynia się do zaistnienia pomiędzy nimi trwałej więzi pokoleniowej (Popiołek, 2014, s. 49).

Przynależność pokoleniowa jest podstawową determinantą o największej sile i znaczeniu dla edukacji medialnej w rodzinie, różnicującą kompetencje medialne. Użytkownicy mediów w rodzinie nie są grupą jednorodną. Wielość osobowości oraz zróżnicowane preferencje indywidualne powodują inny rodzaj ich pierwszego i kolejnych kontaktów z nowoczesnymi technologiami, odmienną wrażliwość i kompetencje. Obecnie coraz powszechniej nazwy

poszczególnych generacji nawiązują do mediów jako kategorii definiującej doświadczenie wspólne dla wszystkich osób danego pokolenia.

Osoby urodzone przed 1980 r. weszły do ery komputerów w wieku dorosłym, zostały ukształtowane w czasach, kiedy normą były bezpośrednie społeczne interakcje. Choć zdobyli umiejętności korzystania z technologii cyfrowych, nie zaznajomią się z cyfrowym językiem w sposób tak płynny, jak młodsze pokolenie. Wrodzoną dla nich rzeczywistością jest rzeczywistość analogowa, zostali wychowani w świecie nasyconym kontaktami społecznymi, pośród realnych spraw. Okoliczności te powodują problemy starszych pokoleń z rozumieniem wirtualnej przestrzeni dostępnej przez ekran monitora. Myślą linearnie i szeregują przetwarzanie informacji w sposób sukcesywny, dlatego preferują teksty drukowane i przedkładają je nad obraz i dźwięk. Cenią cierpliwość, systematyczność, oczekują skumulowanych, czasem odroczonek, starannie przygotowanych rezultatów (Mitrega, 2012, s. 542–543).

W literaturze naukowej o współczesnych pokoleniach pisano wiele, określając poszczególne generacje różnymi przymiotami. Osoby urodzone w latach 60. XX w. to pokolenie telewizyjne, w latach 70. pojawiło się pokolenie wideo, lata 80. zawiązała generacja Nintendo, określana także pokoleniem X. Lata 90. XX w. to pokolenie komputera i Internetu – pokolenie Y. Pierwsza dekada XXI w. to generacja telefonów komórkowych, sieci społecznościowych oraz ipodów, czyli pokolenie Z (Gruchoła, 2014, s. 3–5).

## POKOLENIE X

Termin „pokolenie X” powstał na określenie osób urodzonych w przedziale lat od 60. do 80. XX w. Pokolenie to doświadczyło życia w czasach kryzysu tradycyjnych instytucji, głębokich przeobrażeń struktury społecznej, wzrastającej roli konsumpcji i mediów w życiu społeczeństwa i jednostki. Pokolenie X jest pierwszym w historii pokoleniem wychowywanym w rzeczywistości zmediatyzowanej. Wszechobecność mediów w życiu codziennym wytworzyła wśród nich nowy sposób rozumienia przekazów medialnych. Przypisują oni nową rolę mediom w swoim życiu. Przestają one być jedynie dostarczycielem informacji i rozrywki, a stają się istotnym elementem współtworzącym tożsamość jednostki, jej wrażliwość i sposób postrzegania rzeczywistości. Telewizja dla członków pokolenia X staje się ramą odniesienia dla rozumienia rzeczywi-

stości pozaekranowej. Reasumując, pokolenie X jest pierwszym pokoleniem ekranowym (*Screeny Generation*), traktującym obraz jako przekaz równorzędny wobec książkowego, a właściwie od niego lepszy, bo prostszy i atrakcyjniejszy. Wychowane zostało na przekazie wideoklipowym, fragmentaryzującym rzeczywistość, o szybkiej i zmiennej narracji, a w dzieciństwie zamiast bajek i legend spędzało czas przed ekranami telewizora. Jego styl staje się coraz bardziej asocjacyjny. Młode pokolenie oczekuje coraz większego tempa narracji, skrótości, zmienności reguł montażu czy kodów dźwiękowych.

## POKOLENIE Y

Pokolenie osób urodzonych między końcem lat 70. do późnych lat 90. jest świadkiem rozwoju nowych technologii i form komunikacyjnych, z których najważniejszą jest natychmiastowość komunikacji za pośrednictwem poczty elektronicznej. Pokolenie to jest określane mianem „pokolenia sieci” (*Net Generation*), „cyfrowego narodu” (*Digital Nation*) z podziałem na cyfrowych imigrantów (*Digital Immigrants*) i żyjących wcześniej przed nimi cyfrowych tubylców (*Digital Nnatives*). Osoby z charakteryzowanego pokolenia, zwłaszcza te urodzone pod koniec lat 70., pamiętają erę przedcyfrową, bowiem dorastały w świecie analogowym. Sytuacja Polaków w porównaniu ze światem zachodnim była nieco odmienna. Dopiero po przełomowym roku 1989 rozpoczął się nowy rozdział funkcjonowania społecznego, jeśli chodzi o rozwój technologiczny. W Polsce można zatem przyjąć za ramę czasową dla pokolenia Y lata 1989–2000. Osoby z pokolenia Y używają cyfrowych środków komunikacji w sposób naturalny. Cyfrowy tubylec nie jest jedynie konsumentem mediów, jak to było w okresie mediów analogowych, lecz współtwórcą treści, prześmiewcą, często buntownikiem i agitorem. Używając określenia Lance Bannett, to samoaktywizujący się obywatel, osoba z ograniczonym poczuciem odpowiedzialności wobec władzy (Bannett, 2008). Preferuje bardziej zindywidualizowane aktywności i środki komunikacji w celu pozyskiwania wiedzy. Technologia, z której tak aktywnie korzystają przedstawiciele pokolenia Y, pozostawia im mało czasu na myślenie autonomiczne i wyrobienie sobie własnych poglądów ([http://pl.wikipedia.org/wiki/Generacja\\_Y](http://pl.wikipedia.org/wiki/Generacja_Y) – cite\_note-ithink-3). Nie kontaktują się oni niemal wcale z przedstawicielami poprzednich pokoleń (nie licząc rodziców). Nie szukają autorytetów,

żyjąc w przekonaniu, że „wszystko jest w ich rękach” i nikt nie może im nic narzucić. Uważają, że jeśli czegoś nie ma w sieci, to taka rzecz nie istnieje – co ogranicza ich zdolność rozwiązywania problemów. Często są zbyt pewni siebie i niecierpliwi. Ważniejsza staje się dla nich jakość życia i doświadczenia życiowe niż posiadanie. Są tolerancyjni i otwarci na to, co inne. Zdaniem Rebeccy Huntley, medium, które najlepiej oddaje styl życia generacji Y jest telefon komórkowy (Huntley, 2006, s. 3). Tomasz Goban-Klas podobnie proponuje określenie pokolenie SMS-u, bowiem jego zdaniem przesyłanie krótkich wiadomości tekstowych najlepiej wyraża osobowość młodzieży. Szybkość, wolność, natychmiastowość, skrótowość, brak przywiązywania wagi do norm językowych, ale jednocześnie zaufanie do technologii świadczą o tym, jak wielką wagę przywiązują do bycia w nieustannym kontakcie z innymi, podtrzymywania wielu relacji i ciągłego dzielenia się wrażeniami i odczuciami (Goban-Klas, 2002). Dla ludzi zapatrzonych w przyszłość Internet jest raczej metodą budowania własnego pomysłu, projektu życiowego, nabywania umiejętności, orientacji, twórczości, kontaktów partnerskich, refleksyjnego przeżywania własnej tożsamości, jej konstruowania i rekonstruowania, czyli nieustannej kontroli i ciągłej przebudowy.

## POKOLENIE Z

Kolejnym pokoleniem żyjącym w świecie zdominowanym przez nowe technologie komunikacyjne jest pokolenie Z, osoby urodzone w XXI w., czyli Generacja C – *Connected Generation* lub *Net Generation*. W przeciwieństwie do pokolenia Y, zorientowanego na prywatność i bezpieczeństwo, młodsze pokolenie technologię postrzega jako możliwość poszerzenia swojego życia i osobowości, fizycznej i cech mentalnych. Jest to pokolenie, dla którego zanika rozróżnienie między sferą publiczną a sferą prywatną. Upublicznia to, co prywatne, niejednokrotnie intymne. Młode osoby komunikują się bardziej przez „przepływ” informacji, a nie tylko przez pojedyncze informacje (np. SMS). Stąd popularność serwisów społecznościowych. Kontakty online w ramach tych sieci często odgrywają większą rolę niż kontakty rzeczywiste. Pokolenie Z wyróżnia się zachowywaniem fizycznej bliskości z sieciami telekomunikacyjnymi, które umożliwia im bycie cały czas online, wielozadaniowość i wielokanałowość. Dla przedstawicieli wymienionego pokolenia



nowe technologie istniały „od zawsze”, są czymś zwyczajnym i codziennym. Nowoczesna technologia stanowi dla nich naturalne środowisko niezbędne do sprawnego funkcjonowania. Świat bez komputerów, smartfonów, a co najważniejsze bez dostępu do Internetu jest prawdziwą abstrakcją.

## WZORY KOMUNIKOWANIA W RODZINIE

Stała obecność mediów w rodzinie i ich integralne zespolenie z porządkiem codziennego życia rodzinnego skłaniają do stwierdzenia, że media stają się znaczącymi podmiotami uczestniczącymi w procesie komunikowania. Rozwój wzorów komunikowania w rodzinie staje się szczególnie istotny, bowiem może stać się wykładnią i wzorem dla równoległej relacji użytkownik-medium.

Komunikacja wewnątrzrodzinna jest wyjątkowa, niepowtarzalna i niespotykana w innych grupach – bliska, intymna, nasycona emocjami. Każda sytuacja komunikacyjna, w której uczestniczą członkowie rodziny i która może być wzorem w komunikacji medialnej składa się z czterech wymiarów:

- informacyjnego (dotyczy sprawnego i skutecznego przekazywania informacji, wymiar ten dostarcza właściwych ram informacyjnych dla funkcjonowania w rodzinie i osiągnięcia ważnych celów);
- energetyczno-emocjonalnego (dotyczy zaangażowania poszczególnych członków rodziny w komunikowanie emocji ujawnianych w stosunku do treści komunikatu oraz wzajemnego stosunku emocjonalnego rozmówców);
- współdziałania, wspólnego wykonywania czegoś (dotyczy tego wszystkiego, co łączy, a nie dzieli partnerów, wymiar ten umożliwia przejście od ukierunkowania na własną osobę do jednoczesnego ukierunkowania na siebie i innych);
- relacyjnego (dotyczy stosunku między nadawcą i odbiorcą komunikatów)(Frydrychowicz, 2009, s. 98).

Współczesna przestrzeń komunikacyjna w rodzinie charakteryzuje się zmiennością strukturalną, funkcjonalną, bogactwem treści i form, coraz większą otwartością i elastycznością. Przestrzeń medialną wypełniają nie tylko media elektroniczne, ale tworzą ją osoby – użytkownicy mediów. Z relacji

z mediami wynikają określone skutki przejawiające się w przeżyciach, doznaniach, doświadczeniach i przekazywanych wartościach (Izdebska, 2010, s. 51–52). Warto prześledzić trzy podstawowe konfiguracje komunikacyjne w rodzinie: jednokierunkową, dwukierunkową oraz bezkierunkową, które służą do odwzorowywania sposobów korzystania z mediów.

## **KOMUNIKACJA JEDNOKIERUNKOWA W RODZINIE**

Typ komunikowania jednokierunkowego spotykamy w rodzinach, w których centralną, dominującą postacią jest jeden z rodziców, najczęściej ojciec. Jest więc rzeczą normalną, że sprawuje władzę w swojej rodzinie jak książę, ojciec swoich poddanych, rządzi państwem. Jest kamieniem węgielnym całej budowli (Delumeau, 1995, s. 25). Są to rodziny tradycyjne, patriarchalne, historycznie nazywane też monarchistycznymi (Duch-Krzystoszek, 2007, s. 15). Dzieci wychowywane są w posłuszeństwie, karności i podporządkowaniu, według autokratycznego stylu rodzicielstwa. Ten system komunikacji nie sprzyja rozwijaniu znaczeń słownych, partnerzy komunikacji nie są traktowani jako osoby o odrębnych indywidualnych doświadczeniach i intencjach. Przypisuje im się pewne cechy jako przedstawicielom określonej kategorii. Wypracowuje się w ten sposób przyzwyczajenie do jasno określonych ról społecznych i jednoznacznie zdefiniowanych stosunków między jednostkami, a dzieci odczuwają wymóg bezwzględnego autorytetu. Konteksty te utrudniają wzajemną aktywność komunikacyjną partnerów. Warunek wzajemności nie jest spełniony, bowiem tutaj, w skrajnej postaci takiego modelu rodziny mamy do czynienia z przewagą jednokierunkowej komunikacji: od osoby dominującej do pozostałych członków rodziny. W takich warunkach inicjatywa dorastającego młodego człowieka, jego samodzielność myślenia i działania są ograniczone. Opisana sytuacja skutkuje zachowaniami inercyjnymi, biernymi, które zazwyczaj kończą się bezkrytycznym i bezrefleksyjnym odbiorem treści medialnych.

## **KOMUNIKACJA DWUKIERUNKOWA W RODZINIE**

W rodzinach, w których nie ma wyraźnie zaznaczonych relacji dominacji i podporządkowania, komunikacja jest dwukierunkowa, oparta na uznaniu podmiotowości oraz równorzędności członków rodziny. W rodzi-

nie egalitarnej – „demokratycznej” dziecko ma możliwość współdziałania z innymi członkami rodziny w organizacji aktywności życia rodzinnego, ma swój wkład w podejmowaniu decyzji dotyczących nie tylko jego osoby, ale i całej rodziny. Prawa i obowiązki dziecka są jasno sprecyzowane, w tym prawo do własnego zdania w określonych sprawach, do obrony własnych poglądów, do wytłumaczenia przyczyn postępowania. W miarę rozwoju psychofizycznego dziecka zakres przysługujących mu praw poszerza się. Stopniowo zanikają ograniczenia rodzicielskie dla inicjatywy i samodzielności dziecka. Rodzice zachęcają dziecko do zachowań autonomicznych, jednocześnie stymulując jego gotowość do podejmowania odpowiedzialności za swoje zachowanie. Zasady dyscypliny demokratycznej z jednej strony ułatwiają przystosowanie psychiczne i społeczne dziecka, z drugiej zaś strony – sprzyjają osiągnięciu niezależności w myśleniu, otwartości i inicjatywy w działaniu, w kształtowaniu pozytywnego obrazu własnej osoby (Liberska, 2007, s. 57–60). Konsekwencją tego typu komunikacji jest wzmacnianie spójniej i wyrazistej tożsamości o sporym ładunku refleksyjności, zarówno w wymiarze jednostkowym, jak i społecznym.

Wskazany model komunikacji jest najbardziej pożądanym w relacji użytkownik–media, bowiem przekłada się na krytyczny i refleksyjny stosunek do przekazów medialnych. Każdy jest podmiotem w procesie komunikowania i w sposób celowy korzysta z przekazów medialnych. Co ważne, media nie funkcjonują w izolacji od innych czynników zewnętrznych, ale zajmują istotne miejsce w nowoczesnym kształceniu i wychowaniu. Model ten umożliwia przyjęcie postaw charakterystycznych dla rodziny otwartej, transparentnej, w której rozmawia się o zaletach i problemach związanych z obecnością mediów w życiu; dialog wzmacnia odpowiedzialne korzystanie z mediów.

## **KOMUNIKACJA BEZKIERUNKOWA W RODZINIE**

Trzecim wariantem zachowań komunikacyjnych w rodzinie jest forma zaburzonej, nieuporządkowanej, nieprawidłowej komunikacji. Zjawisko dotyczy rodzin z jakiegoś powodu dysfunkcyjnych emocjonalnie, strukturalnie lub nadmiernie liberalnych, niekierujących się wyrazistym systemem aksjonormatywnym i jasno określonymi regułami życia rodzinnego.

W rodzinach zbyt liberalnych dorośli są przekonani, że ich podstawowym obowiązkiem jako rodziców jest przede wszystkim zapewnienie dziecku warunków umożliwiających bezpieczną realizację jego spontanicznie ujawnionych potrzeb i zainteresowań. Preferują więc permissywny i niewymagający styl wychowania.

W konsekwencji dziecko otrzymuje od swoich rodziców wiele pozytywnych uczuć i ma pełną swobodę działania. Matka i ojciec rzadko ingerują w zachowanie dziecka, a w przypadku drastycznego naruszenia przez nie norm społecznych wymierzają mu słabą karę, jaką jest na przykład słowna reprimenda. W takim środowisku wychowawczym i stylach komunikowania proces uwewnętrznienia norm i wartości jest spowolniony lub ulega wypaczeniom. W efekcie rdzeń, wokół którego dorastający człowiek może zbudować swą tożsamość jest słaby, niedookreślony (Liberska, 2007, s. 57–60).

W środowisku domowym, w którym rodzice nie są w stanie, bądź nie chcą, zająć zgodnego „wynegocjowanego” stanowiska co do metod i form oddziaływania na dziecko lub też rywalizują o jego uczucia, dominuje styl wychowania niekonsekwentny. Jego skutkiem jest niesystematyczność oddziaływań wychowawczych, wyrażająca się zmiennością oczekiwań, norm i wymagań odnoszących się do dziecka oraz sposobów oceniania i kontrolowania jego postępowania. Taki styl komunikacji w rodzinie sprzyja nadmiernej indywidualizacji, może prowadzić do zrywania stałych więzów z rodziną.

Opisany model komunikacji, chaotycznej nie sprzyja kształtowaniu prawidłowych relacji na linii użytkownik–media. Pozbawieni mocnych etycznych i aksjologicznych drogowskazów, członkowie rodziny bezkrytycznie przyjmują to, co jest oferowane w mediach, tracąc umiejętność oceny, co jest dobre, a co złe. Nowe środki komunikacji zastępując np. rodziców czy współmałżonka, „wyrывают” jednostki z rodziny. Fakt dzielenia przestrzeni fizycznej nie stanowi przeszkody dla „emocjonalnej” wyprowadzki do „rodziny zewnętrznej” – tworzą ją relacje wirtualne, platformy znajomości z sieci i czynności wirtualne. Są to nowe środowiska przyjaznego „bycia sobą”, z którymi rodziny lub małżeństwa, nie wytrzymując konkurencji, przegrywają.

## MODEL NEGOCJOWANEJ KOMUNIKACJI

Model negocjowanej komunikacji wprowadza wiele elementów w przestrzeń kontaktów z mediami. Może posłużyć jako zbliżony do ideału, jeśli odniesiemy go do wzoru relacji użytkownik–media. Źródłem idei negocjowania w procesie komunikacji upatrywać należy w interakcyjnych modelach opisywania rzeczywistości społecznej. Najprościej rzecz ujmując, modele te byt społeczny jednostek i całych społeczeństw wywodzą z interakcji. W koncepcjach symbolicznego interakcjonizmu do niedawna dominowała perspektywa społeczna, podkreślająca rolę socjalizacji, kształcenia i edukacji w interakcjach. Obecnie kładzie się nacisk na rolę autokreacji oraz indywidualnie dokonywanych wyborów w procesach komunikacyjnych. Akcentowana jest modyfikująca aktywność własna człowieka, mniejszą rangę przypisuje się istniejącym ustalonym wzorcom.

Jürgen Habermas w teorii działania komunikacyjnego przewidział i zapowiedział pojawienie się technik negocjowania w przestrzeni kontaktów międzyludzkich. Wskazał mianowicie, że komunikowanie między ludźmi musi opierać się o konsensus, którego wymóg implikuje racjonalne zachowanie ludzi. Działanie komunikacyjne zachodzi „kiedy uczestnicy koordynują plany działania nie przez egocentryczną kalkulację (...), lecz przez akty dochodzenia do porozumienia” (Habermas, 2006, s. 473). Działaniem komunikacyjnym jest interakcja między partnerami, która wymaga przyjęcia ich podstawowych założeń i zasobów wiedzy, określanych mianem świata przeżywanego – *Lebenswelt*. Habermas, twórca i propagator terminu świata przeżywanego, wymienia trzy rodzaje światów: obiektywny albo zewnętrzny, świat społeczny i świat subiektywny doświadczeń. W działaniu komunikacyjnym ludzie odnoszą się do wszystkich trzech światów, tak aby wytworzyć wspólne definicje sytuacji (Turner, 2006, s. 658–660). Aby jednak wspólna definicja sytuacji została wypracowana, musi dojść do zaistnienia tzw. idealnej sytuacji komunikacyjnej. Zakłada ona, że nikt z interlokutorów nie może zostać wykluczony z dyskusji, wszyscy muszą mieć równą szansę wypowiedzenia się w danej sprawie, uczestnicy muszą mówić to, co faktycznie myślą, a dyskusja nie może podlegać żadnym ograniczeniom. Można uznać, że idealna sytuacja komunikacyjna określa wymagane optymalne warunki dla komunikacji w przestrzeni medialnej, a zwłaszcza

w relacjach z innymi podmiotami komunikacji na portalach społecznościowych. Warto dodać do powyższych ustaleń zasady komunikacji opartej na dialogu, tak ważnym w kontekście życia rodzinnego. Komunikacja dialogowa odbywa się między dwoma równorzędnymi pozycjami „Ja” (dotyczy to także większej ich liczby) i ma charakter relacji podmiotowej, a to oznacza wymianę informacji i wzajemne respektowanie oryginalności i unikatowości swoich pozycji oraz oczywiście tego, co podmioty mają do przekazania (Oleś, 2008, s. 59–61).

W modelu negocjowanej komunikacji w rodzinie kształtowane są w optymalnych warunkach określone preferencje i style korzystania z mediów, a zwłaszcza z Internetu. Można zatem określić ten model jako właściwy dla uczenia się kompetencji i świadomej kultury korzystania z mediów.

### PODSUMOWANIE

Współczesna edukacja medialna musi być pojmowana jak najszerszej. Tadeusz Miczka słusznie przewidział, że edukacja medialna jest zbiorem różnorodnych form „otwierania się” całej edukacji na zjawiska, które coraz częściej nazywa się przełomem cywilizacyjnym, społecznym, kulturowym (Miczka, 2004, s. 14). Edukacja medialna w rodzinie nie może być jednowymiarowa, zdominowana funkcją ochronną przed wpływami mediów. Powinna być raczej wielopostaciowa, ze szczególnym uwzględnieniem podmiotowej relacji człowieka w kontakcie z mediami oraz kultury korzystania z mediów, by w pełni służyły rozwojowi intelektualnemu użytkowników i wzajemnej, satysfakcjonującej komunikacji. Niezwykle istotny jest fakt, czy rodzina, w której wychowują się nowe, zmediatyzowane pokolenia akceptuje aspekt zmian kulturowych. Rodziny zamknięte na nowości technologiczne generują problemy związane z brakiem zrozumienia potrzeb młodych w obszarze komunikacji wirtualnej, mogą też doprowadzić do ich izolacji i wykluczenia cyfrowego. Zachowania i nawyki osób korzystających z najnowszych technologii medialnych jest to proces ciągły i wywołuje wiele zmian nie tylko w relacjach interpersonalnych czy społecznych, ale również poznawczych, emocjonalnych i kognitywnych. Ważnym nowym wyzwaniem dla współczesnej rodziny jest to, by stała się ona środowiskiem kształtowania, zwłaszcza w przypadku młodych użytkowników mediów, świadomych, krytycznych,

a zarazem aktywnych postaw u konsumentów nowych technologii. Media i multimedia nie są bowiem ani dobre, ani złe, a ich wartość zależy od tego, jak są wykorzystywane w rodzinie, szkole, w indywidualnym i społecznym otoczeniu.

## Literatura

- Bennett, W.L. (2008). *Digital Natives as Self Actualizing Citizen*. W: A.H. Fine, M.L. Sifty, A. Rasiej, J. Levy (red.), *Rebooting America: Ideas for the Internet Age*. Personal Democracy Forum, London.
- Coupland, D. (1991). *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. St. Martin's Press, New York.
- Delumeau, J. (1995). *Przedmowa*. W: J. Delumeau, D. Roche (red.), *Historia ojców i ojcostwa*, tłum. J. Radożycki, M. Paloetti-Radożycka. Oficyna Wydawnicza Volumen, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Dilthey, W. (1921). *Das Erlebnis und die Dichtung*. Teubner, Leipzig, Berlin.
- Duch-Krzyszczak, D. (2007). *Kto rządzi w rodzinie*. Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa.
- Dyczewski, L. (2015). *Odmienność i więź międzypokoleniowa*. „Przegląd Uniwersytecki”, 4–5, s. 6–8.
- Frydrychowicz, S. (2009). *Komunikacja interpersonalna jako wartość rozwojowa w rodzinie*. W: B. Harwas-Napierała (red.), *Rodzina jako wartość w rozwoju człowieka*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Gruchola, M. (2014). *Od pokolenia X do pokolenia Alpha – wartości mediów*. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów*, t. II, *Wartości mediów*. Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Habermas, J. (2006). *Teoria działania komunikacyjnego. Przyczynek do krytyki rozumienia funkcjonalnego*, tłum. M.J. Siemek. PWN, Warszawa.
- Huntley, R. (2006). *The World According to Y: Inside to New Adult Generation*. Allen & Unwin, Sydney.
- Izdebska, J. (2003). *Dziecko w świecie mediów i multimediów – relacje o charakterze pośrednim*. W: J. Izdebska (red.), *Dziecko w rodzinie i środowisku rówieśniczym: wybrane zagadnienia i źródła pedagogiki społecznej*. Trans Humana, Białystok.
- Izdebska, J. (2010). *Badania nad mediami w życiu dziecka i rodziny – próba oceny i nowe wyzwania*. W: M. Sokołowski (red.), *Edukacja medialna. Nadzieje i rozczarowania*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa.

- Levinson, P. (2006). *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska. Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa.
- Miczka, T. (2004). *Edukacja medialna jako podstawa kształcenia i wychowania w społeczeństwie informacyjnym*. W: I. Borkowski (red.), *Edukacja medialna teksty i preteksty*. Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław.
- Mitrega, A. (2012). *Styl wychowania a jakość komunikacji w relacjach rodziców i dzieci*. W: M. Wawrzak-Chodaczek, I. Jagoszewska (red.), *Komunikacja wobec wyzwań współczesności*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Oleś, P.K. (2008). *O różnych rodzajach tożsamości*. W: P.K. Oleś, A. Batory (red.), *Tożsamość i jej przemiany a kultura*. Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Osmańska-furmanek, W. (2004). *Człowiek w medialnej przestrzeni edukacyjnej – alokacje czasowe i przestrzenne*. W: I. Borkowski (red.), *Edukacja medialna – teksty i preteksty*. Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław.
- Osmańska-furmanek, W., furmanek M., *Pedagogika mediów*. W: B. Śliwerski (red.), *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, t. III, *Subdyscypliny wiedzy pedagogicznej*. Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk.
- Popiołek, M. (2014). *Polityczne aspekty mediów społecznościowych*. W: W. Opiola, M. Popiołek (red.), *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Siemieniecki, B. (2004). *Edukacja humanistyczna i komputery*. W: J. Gajda, B. Siemieniecki, K. Wenta (red.), *Edukacja medialna*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Siemieniecki, B. *Media w świecie postmodernistycznym a edukacja*. W: T. Lewowicki, B. Siemieniecki (red.), *Media w edukacji – szanse i zagrożenia*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Turner, J. (2006). *Struktura teorii socjologicznej*, tłum. J. Szmatka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

## Źródła internetowe

- Goban-Klas, T. (2002). *Szkoła wobec pokolenia SMS-u*. [http://free.art.pl/fotografie/goban-klas/szkola\\_wobec\\_pokolenia\\_sms.pdf](http://free.art.pl/fotografie/goban-klas/szkola_wobec_pokolenia_sms.pdf) (dostęp: 22.04.2013).