

Młodzież szkolna w przestrzeni medialnej

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Seria Centrum Badań nad Medioznawstwem
Personalistycznym

Młodzież szkolna w przestrzeni medialnej



Studia z aksjologii komunikowania

Redakcja naukowa
ks. Jarosław Jęczeń, Piotr Guzdek

Wydawnictwo «scriptum»
Lublin–Kraków 2025

Copyright © by Redakcja, 2025
Copyright © by Wydawnictwo «scriptum», 2025

Recenzenci:

dr hab. **Urszula Gruca-Miąsik**, prof. UR
Instytut Pedagogiki, Uniwersytet Rzeszowski

dr hab. **Piotr Drzewiecki**, prof. UKSW
Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego
w Warszawie

Korekta:

Izabela Rutkowska

Opracowanie techniczne:

Tomasz Sekunda

Na okładce:

© Rainer_Maioresby pixabay.com

Wydanie I

ISBN 978-83-68252-89-7

Wydawnictwo «scriptum»

Tomasz Sekunda

tel. 604 532 898

email: scriptum@wydawnictwoscriptum.pl

www.wydawnictwoscriptum.pl



Tomasz Zacłona

Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Sączu

Anna Kochanek

Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Sączu

Sylwia Guzdek

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Treści rozrywkowe jako nośniki wartości – szansa czy zagrożenie (między inspiracją i fascynacją a manipulacją)

Entertainment content as a vehicle for values –
opportunity or threat (between inspiration
and fascination and manipulation)

Wstęp

Opublikowana w 1938 roku książka J. Huizingi pt. *Homo ludens. A Study of the Play-Element in Culture* (pol. *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*) należy do klasyki XX-wiecznej humanistyki. Huizinga dowodzi,

że zabawa stanowi fundamentalny wyraz ludzkiej aktywności i jeden z warunków powstania kultury, jest sposobem opisywania i współkonstruowania rzeczywistości oraz aktywnością budującą i rozwijającą więzi społeczne. Autor *Homo ludens* mocno jednak podkreślał zauważalne już w jego czasach symptomy kryzysu nowoczesnej rozrywki, które przejawiały się m.in. w jej komercjalizacji i umasowieniu oraz w zaniku jej twórczego pierwiastka oraz charakteru czystej gry¹. Pewnym dopełnieniem tej tezy pozostaje wydana czterdzieści lat temu książka N. Postmana pt. *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*², i choć nie dotyczy ona tylko rozrywki, a raczej krytyki mediów i ich charakteru, pozostaje ważnym głosem w debacie nad wpływem medialnych treści na kondycję jednostki i społeczeństwa. Warto zauważyć, że pozycja ta od daty publikacji była wielokrotnie poddawana wnikliwej analizie i krytyce, m.in. ze względu na oskarżenia mediów o powierzchowność przekazu, trywializację debaty publicznej, zastępowanie racjonalnej argumentacji widowiskiem oraz podporządkowanie dyskursu społecznego logice rozrywki. Zderzając te argumenty z motywacjami, dla których ludzie korzystają z mediów, zauważyć należy, że owymi motywacjami są: poszukiwanie sensu, prawdy, życiowych wzorców oraz celów, jak i właśnie przyjemność i rozrywka³. I choć współczesne mass media i hipermedia pełnią oprócz rozrywki (*entertaining function*) także inne funkcje – takie jak: informacyjna (*information function*), agendy (*agenda function*), łącznikowa/połączeniowa (*liaison function*), edukacyjna (*education function*), perswazyjna (*coax/persuasion function*)⁴, coraz częściej budzą uzasadniony niepokój ze względu na swoją masowość oraz siłę, z jaką oddziałują na zachowania, sposoby myślenia i postawy ludzkie w wymiarze jednostkowym i społecznym. W oddziaływaniu tym istotną rolę pełni rozrywka, która coraz silniej zaczyna kształtować rzeczywistość medialną, łącząc się coraz odważniej z in-

¹ J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa 2022.

² N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2006.

³ H. Bilandzic, J.N. Blessing, *Eudaimonic entertainment as need satisfaction*, „Frontiers in Communication” 2022 t. 7.

⁴ M. Yoserizal Saragih, *Journalistic Mass Media Management*, „International Journal of Multi Science” 2020 vol. 1 no. 9, s. 61.

nymi gatunkami medialnymi, tworząc treści nowej kategorii, np.: *news entertainment* lub *infotainment*, które sprzyjają uproszczonemu postrzeganiu świata, występowaniu efektu *echo chambers* (komór echa)⁵, fragmentaryzacji politycznej czy utrwalaniu stereotypów⁶. W związku z powyższym, celem niniejszego artykułu jest zdiagnozowanie treści rozrywkowych jako nośnika wartości oraz próba wskazania, jakie zagrożenia i szanse w związku z tym da się wskazać na podstawie przeglądu literatury naukowej.

Treści rozrywkowe – próba definicji i cechy charakterystyczne

Medialne treści rozrywkowe można definiować z perspektywy różnych dyscyplin naukowych i nauk szczegółowych. Pierwsze publikacje wskazujące na negatywny wpływ medialnych treści rozrywkowych można już odnotować w latach 40. XX wieku w pracy P.F. Lazarsfeld, i R.K. Merton⁷. Jednak za początek współczesnych badań nad treściami rozrywkowymi w mediach można uznać prace E. Katza i D. Foulkesa z 1962 roku pt. *On the use of the mass media as "escape": clarification of a concept*⁸. Badacze ci wskazywali na motywację do konsumpcji treści rozrywkowych, wykazując, że jest ona formą eskapizmu, ucieczką od negatywnych doświadczeń dnia codziennego, często wzmocnioną identyfikacją odbiorcy z postaciami medialnymi⁹. Lata

⁵ *Echo chamber effect* polega na tworzeniu zamkniętego środowiska informacyjnego, w którym dochodzi do eksponowania i wielokrotnego powielania opinii lub poglądów wzajemnie się potwierdzających, rezonujących wyłącznie w obrębie zgodnych przekonań, przy jednoczesnym wykluczeniu głosów odmiennych. M. Cinelli, G. De Francisci Morales, A. Galeazzi, W. Quattrociocchi, M. Starnini, *The echo chamber effect on social media*, „Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America” 2021 nr 118(9).

⁶ A. O'Connor, *Infotainment's Appeals and Consequences*, „NeoAmericanist” 2009 nr 4(2), s. 2.

⁷ P. F. Lazarsfeld, R. K. Merton, *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, w: *The Communication of Ideas*, red. L. Bryson, New York 1948, s. 95–118.

⁸ E. Katz, D. Foulkes, *On the Use of the Mass Media as „Escape”: Clarification of a Concept*, „Public Opinion Quarterly” 1962 nr 26(3), s. 377–388.

⁹ P. Vorderer, T. Hartmann, *Entertainment and Enjoyment of Media*, w: *Media Effects. Advances in Theory and Research* (3rd ed.), red. J. Bryant, M. B. Oliver, New York 2009, s. 532.

70. i 80. dwudziestego wieku zaowocowały rozwojem badań psychologicznych poświęconych konsumpcji treści rozrywkowym, w tym z perspektywy emocji, które towarzyszą ekspozycji na treści rozrywkowe¹⁰. P. Vorderer i T. Hartmann, integrując te badania zaproponowali model rozrywki medialnej i przyjemności zakładający, że użytkownik treści medialnych żyjący w realnym świecie podczas kontaktu z mediami funkcjonuje w środowisku „mediowanym”, czemu towarzyszą emocje, które są efektem oceny obserwowanych zdarzeń. W tej koncepcji system nagrody i przyjemności pełni funkcję adaptacyjną, pozwalającą na utrzymanie równowagi życiowej¹¹. Vorderer i Hartmann przekonywali, że rozrywka to nie jest tylko chwilowa przyjemność, ale złożony efekt interakcji: potrzeb biologicznych, emocji pierwotnych, w tym tych pozytywnych i negatywnych, procesów poznawczych (tj. potrzeba zrozumienia, ciekawości, reinterpretacji) oraz warunków środowiska medialnego (tryb odbioru, kontrola, symboliczny sens)¹². Klasyczne podejście do medialnych treści rozrywkowych zaproponowane przez D. Zillmanna i J. Bryanta oraz rozwinięte przez P. Vorderera i następnie zsyntezowane przez M. Grizzarda i C.J. Francemone, zakłada, że są to wszelkie aktywności medialne, których celem jest dostarczenie przyjemności, a także refleksji czy poszerzenia doświadczenia. Treści rozrywkowe są formą zabawy, a także sposobem radzenia sobie z rzeczywistością. Należy tu podkreślić, że treści rozrywkowe nie ograniczają się tylko do prostej przyjemności, ale obejmują też negatywne doświadczenia emocjonalne (np. smutek, strach), które w kontekście medialnym również powinny być klasyfikowane jako rozrywkowe¹³. Rozrywkę można również definiować z perspektywy trzech jej głównych interesariuszy: przemysłu rozrywkowego, konsumentów wraz z krytykami oraz środowiska akademickiego.

Pierwsze podejście zakłada, że jest to działalność nastawiona na zysk i samofinansowanie. Z perspektywy konsumentów i krytyków rozrywka postrzegana jest przez system estetyczny, który faworyzuje emocjonalne zaangażowanie, narrację (fabularność), tempo, spektakl, a czasem wręcz wul-

¹⁰ Tamże, s. 533.

¹¹ Tamże, s. 533–544.

¹² Tamże, s. 540–544.

¹³ M. Grizzard, C.J. Francemone, *Media Entertainment Theory*, w: *The International Encyclopedia of Media Psychology*, red. J. Bulck, 2020.

garność. Z kolei trzecia akademicka perspektywa, która ukonstytuowała się głównie na gruncie nauk humanistycznych i psychologii, przyjmuje, że rozrywką jest wszystko to, co dana jednostka uważa za rozrywkowe. A. McKee i współautorzy, analizując te trzy perspektywy, zaproponowali podejście integrujące, wskazując, że treściami rozrywkowymi jest kultura komercyjna zorientowana na odbiorcę, czyli dostarczająca mu tego, czego on oczekuje¹⁴. M. Grizzard i C.J. Francemone zauważyli, że teorie treści rozrywkowych (lub mediów rozrywkowych) bazują na założeniach: doświadczenia autotelicznego, motywacji głównie wewnętrznej, funkcjonalności rozrywki i centralności przyjemności¹⁵. Autoteliczność oznacza, że rozrywka jest celem samym w sobie i osoba sięgająca po nią robi to właśnie dla niej, a nie po to, aby realizować inne cele. Tak jest w przypadku materiałów informacyjnych czy edukacyjnych, które mają na celu poznanie rzeczywistości lub poszerzenie wiedzy osoby korzystającej z nich. Jak wykazali M. Grizzard i C.J. Francemone, konsumenci rozrywki sięgają po nią głównie ze względu na motywację wewnętrzną, a niekoniecznie pod wpływem zewnętrznego warunkowania. Badacze ci zauważyli także, że teorie treści rozrywkowych biorą pod uwagę jej funkcjonalność społeczną i psychologiczną. Funkcjonalność społeczna oznacza tworzenie wspólnoty poprzez wspólnie przeżywane narracje i tematy prezentowane w mediach, co sprzyja budowaniu wspólnych wartości i tożsamości społecznej. Funkcjonalność psychologiczna natomiast odnosi się do spełniania potrzeb jednostki, takich jak odciążanie uwagi od bieżących problemów, redukcja stresu, wspieranie radzenia sobie oraz budowanie dobrostanu przy rozsądnym korzystaniu z rozrywki. Ostatnie założenie wskazuje, że konsumenci sięgają po treści rozrywkowe w celu minimalizowania bólu i maksymalizowania przyjemności, choć nie zawsze musi to oznaczać wyłącznie pozytywne emocje¹⁶. Z kolei R. Behrens, A.-K. Kupfer, T. Hennig-Thurau wskazali na sześć fundamentalnych cech rozrywki, które jednak w przypadku poszczególnych typów treści rozrywkowych nie muszą wstępo-

¹⁴ A. McKee, C. Collis, T. Nitins, M. Ryan, S. Harrington, B. Duncan, J. Carter, E. Luck, M. Backstrom, P. Smith, R. Jones, *Defining entertainment: an approach*, „Creative Industries Journal” 2014 t. 7 nr 2, s. 108.

¹⁵ M. Grizzard, C. J. Francemone, *Media...*, dz. cyt.

¹⁶ Tamże.

wać wszystkie na raz, są to: hedonizm, narracyjność, kulturowość, kreatywność, innowacyjność i cyfrowość¹⁷.

Hedonizm podkreśla, że rozrywka w swoim podstawowym założeniu opiera się na dostarczaniu przyjemności i emocji, które tę przyjemność wywołują i podtrzymują. Narracyjność wskazuje, że znaczna część treści rozrywkowych bazuje na opowieściach, które oddziałują na emocje odbiorców, angażują ich wyobraźnię oraz umożliwiają głębsze zanurzenie się w świecie przedstawionym. Kulturowość rozrywki akcentuje fakt, że nie tylko odzwierciedla ona kulturę, ale także współtworzy ją, stając się elementem tożsamości zbiorowej. Przenika do języka, kształtuje wartości oraz tworzy rozpoznawalne symbole. Kreatywność rozrywki wynika z jej twórczej proveniencji, ponieważ wymaga generowania nowych pomysłów i rozwiązań, które wcielone w życie stają się nowością, tak często pożądaną przez odbiorców. Cyfrowość współczesnej rozrywki odnosi się do sposobu jej odbioru i dystrybucji. Obecnie w dużej mierze funkcjonuje ona w formie cyfrowej, co wpływa zarówno na jej dostępność, jak i charakter¹⁸. Do wymienionych wcześniej cech treści rozrywkowych autorzy dodają także ich wyjątkową atrakcyjność w porównaniu z innymi formami przekazów medialnych, powszechność i łatwość, z jaką odbiorcy mogą po nie sięgać, a także ich niezwykle szeroki wachlarz typologiczny. Warto przy tym podkreślić, że kształtowanie się tych właściwości w ostatnich dekadach było w dużej mierze konsekwencją dynamicznego rozwoju samych mediów, zwłaszcza ich radykalnego przejścia w stronę mediów cyfrowych i społecznościowych, które pozwoliły na nowe sposoby tworzenia, dystrybucji i konsumpcji rozrywki¹⁹.

Rozrywka jako idealny nośnik wartości

A. Lepa zwrócił uwagę, że mass media oddziałują na człowieka w trzech zasadniczych wymiarach: bezpośrednim, przejawiającym się w doznaniach

¹⁷ R. Behrens, A.-K. Kupfer, T. Hennig-Thurau, *There is business like show business! What marketing scholars and managers can learn from 40 years of entertainment science research*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2024 vol. 53 nr 3, s. 760–762.

¹⁸ Tamże, s. 762–768.

¹⁹ A. Dhiman, *A paradigm shift in the entertainment industry in the digital age: A critical review*, „Global Media Journal” 2023 nr 21(1).

intelektualnych i emocjonalnych; kumulatywnym, prowadzącym do stopniowego kształtowania obrazu świata i świadomości w dłuższej perspektywie; oraz podświadomym, związanym z przenikaniem treści medialnych do głębszych warstw psychiki odbiorcy²⁰. Z kolei W.N. Ryerson podkreślił, że to właśnie treści rozrywkowe mają szczególny potencjał w kształtowaniu zachowań społecznych²¹. Ich przewaga wynika z oddziaływania na sferę emocji, dzięki czemu skuteczniej wpływają na wartości i wzorce postępowania niż przekazy o charakterze czysto informacyjnym czy perswazyjnym. Analizowane przez niego studia przypadków wykazały, że programy rozrywkowe potrafiły skutecznie inspirować odbiorców do przyjmowania nowych modeli zachowań, nawet jeśli pozostawały one w sprzeczności z lokalnymi tradycjami, i co istotne, proces ten następował bez wywoływania negatywnych reakcji społecznych²². Prawdopodobnie wynika to z mechanizmu klasyfikacji tego typu treści jako nieszkodliwej zabawy, rozrywki.

Potwierdzenie tej tezy można odnaleźć w badaniach E. Moyer-Gusé i R.L. Nabi, które wyjaśniły, dlaczego rozrywka może skutecznie przełamywać różne formy oporu wobec perswazji zawartej w treściach rozrywkowych²³. Opór ten występuje głównie w formach: kontrargumentacji, reaktancji oraz poczucia niewrażliwości, przejawiającego się w przekonaniu odbiorcy, że dana treść go nie dotyczy. Neutralizowanie tych zjawisk w kontekście rozrywki zachodzi przede wszystkim poprzez m.in. maskowanie intencji perswazyjnej²⁴. Odbiorca treści ocenia ją jako rozrywkę, zabawę, czyli materiał pozbawiony zamiaru oddziaływania na jego zachowanie, co sprawia, że nie uruchamia on silnych mechanizmów obronnych²⁵. Jak wykazały przywołane autorki, dodat-

²⁰ A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 1998, s. 108–109.

²¹ W. N. Ryerson, *The Effectiveness of Entertainment – Mass Media in Changing Behavior*, Population Media Center, 2008. https://www.researchgate.net/profile/William-Ryerson-2/publication/265191907_The_effectiveness_of_entertainment_mass_media_in_changing_behavior/links/5643e50c08ae9f9c13e31caf/The-effectiveness-of-entertainment-mass-media-in-changing-behavior.pdf [dostęp: 29.08.2025].

²² Tamże.

²³ E. Moyer-Gusé, R.L. Nabi, *Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion*, „Human Communication Research” 2010 t. 36(1), s. 30–32.

²⁴ Tamże, s. 32.

²⁵ Tamże, s. 32.

kowym elementem tego mechanizmu jest wciągnięcie odbiorcy w narrację oraz częste utożsamianie się z bohaterami i uczestniczenie w doświadczeniu emocjonalnym. Dzięki temu odbiorca może bezpośrednio poczuć konsekwencje różnych działań i zachowań prezentowanych w danym materiale²⁶.

Warto też zaznaczyć, że treści rozrywkowe przekazują niekiedy intencjonalne i perswazyjne informacje w bardziej subtelny sposób niż inne materiały medialne, co dodatkowo utrudnia odbiorcom stawianie im oporu²⁷. Brak oporu przed wartościami zaszytymi w materiałach rozrywkowych wynika również z tego, że treści takie dzięki swojej masowości traktowane są jako narracja dominująca, czyli mainstreamowa. Jak wykazała E. Noelle-Neumann, trudno się takiej narracji przeciwstawić²⁸. Dzieje się tak nawet wtedy, gdy treści rozrywkowe są wyraźnie niewłaściwe i wywierają ewidentnie negatywny wpływ zarówno na jednostki, jak i całe społeczeństwa. Wyrażenie odmiennego zdania czy próba krytyki powszechnie konsumowanej rozrywki wiąże się z dużym ryzykiem izolacji, utraty społecznej akceptacji, ośmieszenia czy wręcz zniszczenia publicznego wizerunku. Tego rodzaju krytykę bardzo łatwo obrócić przeciwko krytykującemu, oskarżając go o brak dystansu, niezrozumienie subtelności żartu czy ironii, brak smaku artystycznego, a nawet o postawę „dekulturalizującą”. Dodatkowo, jeśli nawet dany odbiorca treści rozrywkowych zdaje sobie sprawę z manipulacji w rozrywce lub zawartych w niej wartościach sprzecznych z jego światopoglądem to bardzo często bagatelizuje ich wpływ na swoją postawę, czy zachowania, będąc przekonanym, że wpływ ten jest znacznie większy na inne osoby²⁹. Dzieje się tak choćby w przypadku ekspozycji na agresję i przemoc w materiałach rozrywkowych, których negatywny wpływ bywa często bagatelizowany przez samego oglądającego, ale jest dostrzegalny przez niego w odniesieniu do innych osób.

W literaturze przedmiotu dominuje pogląd, że negatywny wpływ treści przemocowych i agresywnych jest w znacznym stopniu uwarunkowany

²⁶ Tamże, s. 30–31.

²⁷ M.C. Green, M. Appel, *Narrative transportation: How stories shape how we see ourselves and the world*, „Advances in Experimental Social Psychology” 2024 t. 70, s. 39.

²⁸ E. Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion*, „Journal of Communication” 1974 t. 24(2), s. 43–51.

²⁹ W.P. Davison, *The Third-Person Effect in Communication*, „Public Opinion Quarterly” 1983 t. 47(1), s. 1.

czynnikami społecznymi, w których funkcjonuje odbiorca, takimi jak rodzina, środowisko szkolne czy grupa rówieśnicza, a także jego indywidualnymi właściwościami, obejmującymi zarówno okoliczności odbioru, jak i procesy kognitywne determinujące sposób interpretacji przekazów³⁰. Jednocześnie obecny jest również pogląd, zgodnie z którym sama ekspozycja na agresję i przemoc w mediach może wywierać istotny wpływ na jednostkę i jej zachowanie. Jak argumentują badania Bradta J. Bushmana oraz L. Rowella Huesmanna, oglądanie treści przesyconych przemocą i intensywną dynamiką prowadzi do silnego pobudzenia emocjonalnego odbiorców, szczególnie młodzieży, i przekłada się na ich zachowania społeczne³¹. Skutki kontaktu z treściami przemocowymi należy analizować zarówno w perspektywie krótkoterminowej, określanej jako bezpośrednia, jak i długoterminowej, mającej charakter kumulatywny. Możliwe zachowania agresywne w pierwszym przypadku wynikają z pobudzenia fizjologicznego oraz zjawiska transferu pobudzenia, rozumianego jako nadmierna i nieadekwatna reakcja na bodźce środowiskowe. Oddziaływanie długofalowe opiera się natomiast na mechanizmach uczenia się, prowadzących do internalizacji nowych schematów poznawczych i normatywnych przekonań, według których agresja jest postrzegana jako zachowanie dopuszczalne, a nawet właściwe³². Oczywiście, to nie jedyne możliwe reakcje odbiorcy na treści przemyczone w rozrywkę, gdyż mogą one także prowadzić do habitacji takich treści, czyli znieczulenia na nie.

Rozrywka jako nośnik wartości – szansa

Rozrywka jest immanentną częścią ludzkiej nury, istnieją liczne dowody i teorie podkreślające znaczenie rozrywki dla zdrowia psychicznego oraz dobrostanu człowieka. Również rozrywka konsumowana poprzez massmedia może wspierać rozwój osób z niej korzystających, oddziałując pozytyw-

³⁰ A. Tywończuk-Gieniusz, *Zjawisko agresji i przemocy w aspekcie kryminogennego charakteru środków komunikowania masowego*, „Studenckie Zeszyty Naukowe” 2013 t. 16 nr 23, s. 67.

³¹ B. J. Bushman, L.R. Huesmann, *Short-term and long-term effects of violent media on aggression in children and adults*, „Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine” 2006 t. 160(4), s. 349.

³² Tamże, s. 349.

nie w wymiarze jednostkowym i społecznym. Aby jednak rozrywka dostarczana przez media masowe pozytywnie oddziaływała na odbiorcę, ona sama i jej konsumpcja powinna spełniać pewne cechy i parametry.

Ważnym wymiarem zdrowej konsumpcji treści rozrywkowych jest zarówno czas, jak i pora dnia, w której się z nich korzysta. W literaturze akademickiej dominuje pogląd, że umiarkowane korzystanie z masowych treści rozrywkowych oraz technologii cyfrowych nie jest samo w sobie zjawiskiem szkodliwym, a przy spełnieniu określonych warunków może nawet przynosić pewne korzyści³³. Należy jednak podkreślić, że nadmierne spędzanie czasu przed ekranem, zwłaszcza przez młodzież, często wiąże się z niewystarczającą długością snu, co z kolei negatywnie wpływa na rozwój psychofizyczny i zdrowie młodych osób. Z tego względu, aby rozrywka masowa mogła mieć pozytywne przełożenie na dobrostan młodzieży, konieczne jest ograniczenie jej konsumpcji w godzinach bezpośrednio poprzedzających sen³⁴. Ważne jest też, aby konsumpcja rozrywki masowej nie była aktywnością tylko realizowaną samotnie, a raczej formą wspólnie spędzanego czasu na łonie rodziny, przyjaciół, rówieśników czy znajomych. W podejściu Joint Media Engagement, popularyzowanym szczególnie w odniesieniu do rodziców i dzieci, chodzi o wspólne dzielenie doświadczeń medialnych oraz tworzenie więzi, relacji oraz rozwój intelektualny w oparciu o konsumowane treści³⁵. Innym istotnym wymiarem konstruktywnej konsumpcji materiałów rozrywkowych jest ich odpowiednie dopasowanie do wieku oraz poziomu rozwoju społecznego i emocjonalnego odbiorcy. Kluczowe znaczenie mają nie tylko same treści konsumowane w trakcie rozrywki, lecz także intencje, postawy i zachowania bohaterów, z którymi widz może się utożsamiać, a także problematyka i wartości przedstawiane w danym materiale. Przykładowo, w przypadku młodych odbiorców szczególnie istotne jest to, w jaki sposób prezentowane są kwestie związane z używaniem substancji zakazanych prawem bądź ograniczonych wiekowo. Sposób ich przedstawienia może wpływać na wiedzę,

³³ A.K. Przybylski, N. Weinstein, *A Large-Scale Test of the Goldilocks Hypothesis*, „Psychological Science” 2017 t. 28(2), s. 204–209.

³⁴ L. Hale, S. Guan, *Screen time and sleep among school-aged children and adolescents: a systematic literature review*, „Sleep Medicine Reviews” 2015 t. 21, s. 50.

³⁵ C.A. Ewin, A.E. Reupert, L.A. McLean, C.J. Ewin, *Learning through emerging technologies*, „Human Behavior and Emerging Technologies” 2021 t. 3(2).

postawy i potencjalne zachowania młodzieży. Kluczowe znaczenie ma zatem, czy dany film lub serial promuje kulturę przyzwolenia wobec takich praktyk, czy też przeciwnie – ostrzega przed ryzykownymi zachowaniami i ukazuje ich negatywne konsekwencje. Na właściwą konsumpcję masowych treści rozrywkowych zwraca uwagę także P. Drzewiecki, który podkreśla, że powinna ona stanowić jedynie jedną z wielu aktywności człowieka i być odpowiednio zbilansowana: kontaktami bezpośrednimi, czytaniem książek, obcowaniem i posługiwaniem się słowem (nie tylko obrazem), krytycznym i refleksyjnym odbiorem treści, świadomym planowaniem korzystania z rozrywki oraz skupieniem na jednej treści zamiast niekończącego się poszukiwania kolejnych impulsów rozrywkowych³⁶. Postulat ten należy rozpatrywać w kontekście aktywności i świadomości odbiorcy materiałów rozrywkowych w zakresie dokonywania odpowiednich wyborów, co oznacza, że korzystanie z mediów rozrywkowych nie powinno mieć charakteru impulsywnego i przypadkowego, lecz być procesem intencjonalnym i podporządkowanym określonym celom rozwojowym³⁷. Dodatkowo K. Hirsh-Pasek wraz ze współautorami podkreśla, że materiał rozrywkowy może realnie wspierać rozwój jednostki tylko wówczas, gdy spełnia cztery fundamentalne kryteria: sprzyja uczeniu się poprzez aktywne zaangażowanie umysłu, wciąga odbiorcę i utrzymuje jego uwagę, nadaje doświadczeniu osobiste znaczenie oraz stwarza przestrzeń do interakcji społecznej³⁸.

Jednym z ważniejszych wymiarów, w którym treści rozrywkowe dostarczane poprzez współczesne media mogą przyczyniać się do wzmacniania dobrostanu jednostek oraz budowania kapitału społeczno-kulturowego, jest wymiar edukacyjny, w którym rozrywka pełni funkcję nośnika treści merytorycznych, redukuje opór odbiorców i podnosi skuteczność przekazu. Zagadnienie to należy rozpatrywać w kontekście pedagogiki medialnej, która –

³⁶ P. Drzewiecki, *Media aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej? Program nauczania edukacji medialnej dla gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych z opracowaniem metodycznym*, Otwock–Warszawa 2010, s. 6.

³⁷ P. Drzewiecki, *Supermarket telewizji. Cyfryzacja sektora audiowizualnego – wyzwanie dla edukacji medialnej*, „Kultura – Media – Teologia” 2010 t. 1 nr 1, s. 99.

³⁸ K. Hirsh-Pasek, J.M. Zosh, R.M. Golinkoff, J.H. Gray, M.B. Robb, J. Kaufman, *Putting Education in 'Educational' Apps: Lessons From the Science of Learning*, „Psychological Science in the Public Interest” 2015 vol. 16 nr 1, s. 3.

jak wskazuje P. Drzewiecki – obejmuje kwestie związane z wychowawczymi aspektami funkcjonowania mediów, w tym edukację poprzez media, wykorzystanie mediów w procesie edukacyjnym oraz wychowanie do mediów³⁹. Jak wskazuje przywołany autor, należy jednak mieć świadomość, że media same w sobie nie pełnią roli instytucji edukacyjnych. Ich oddziaływanie sprowadza się przede wszystkim do popularyzowania wiedzy, inspirowania do dalszego kształcenia i przygotowywania odbiorców do podejmowania działań edukacyjnych. Z tego względu wychowawczą funkcję mediów można określić mianem preedukacyjnej⁴⁰, przy czym szczególnym przykładem jej realizacji jest *edutainment*. Może on być rozumiany dwojako: w ujęciu szerokim – jako wszelkie działania edukacyjne wykorzystujące elementy rozrywki (np. filmy, teatr, warsztaty, dramy, gry dydaktyczne, festiwale nauki) oraz w ujęciu wąskim, ograniczonym do formatów mass mediów, w których treści kształcące zostają wkomponowane w programy telewizyjne, gry komputerowe, filmy, muzykę czy serwisy internetowe⁴¹. W obu ujęciach podstawowym zamierzeniem *edutainmentu* jest pobudzenie odbiorców do aktywnego uczenia się, przy czym wykorzystane elementy rozrywkowe pełnią rolę narzędzia zwiększającego atrakcyjność i przystępność treści o charakterze edukacyjnym⁴². Dobrze zaprojektowane formy *edutainmentu* łączą atrakcyjność przekazu z celami dydaktycznymi, nie obniżając przy tym jakości merytorycznej, mogą być także skutecznie implementowane jako narzędzia edukacyjne dla osób ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi⁴³. Jak zauważyła A. Iwanicka, *edutainment* można określić jako zjawisko o wielowymiarowym charakterze, ponieważ łączy atrakcyjność rozrywki z funkcjami edukacyjnymi, oddziałuje emocjonalnie i angażuje odbiorców, sprzyja identyfikacji z prezentowanymi treściami, a także motywuje do podejmowania działań w życiu codziennym. Jego potencjał dostrzegalny jest nie tylko w wymiarze pedagogicznym, lecz

³⁹ P. Drzewiecki, *Media...*, dz. cyt., s. 16.

⁴⁰ Tamże, s. 16.

⁴¹ M. Skibińska, *Edutainment jako metoda edukacji przyszłości*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2010 nr 2(50), s. 62.

⁴² J. Manikowska, *Interaktywne i innowacyjne działania instytucji kultury w środowisku cyfrowym*, „Scripta e-Commerciae et Artibus” 2022 t. 14(4), s. 99.

⁴³ T. Załona, M. Danielska, M. Cembruch-Nowakowski, *Audiowizualne narzędzia dydaktyczne w kształtowaniu kompetencji przedsiębiorczych i wiedzy ekonomicznej osób z zaburzeniami słuchu*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2025 nr 21(1), s. 149–174.

także społecznym i ekonomicznym, co potwierdzają w tych aspektach liczne badania nad skutecznością tej formy przekazu⁴⁴. Dlatego A. Wiśniewska zauważyła, że także postać serialowa może być traktowana jako partner edukacyjny, wspierający odbiorców w procesie poznawczym i wychowawczym⁴⁵.

Wiąże się to z inną możliwością pozytywnego oddziaływania rozrywki w wymiarze jednostkowym i społecznym, a mianowicie z popularyzacją pozytywnych wzorców poprzez narracje prezentujące walkę o dobro, przyjaźń i sprawiedliwość, promujące solidarność, współpracę, wzajemny szacunek, a także podkreślające znaczenie empatii i odpowiedzialności. Jak zauważa A. Bandura, media pełnią funkcję modelującą, oferując odbiorcom wzorce zachowań i postawy, które mogą być przyswajane i powielane w codziennym życiu⁴⁶. Potwierdzeniem takiego sposobu oddziaływania mediów ma dzieci są wyniki metaanalizy przeprowadzonej przez Marie-Louise Mares i Emory'ego Woodarda, na podstawie 34 badań, która wykazała, że kontakt najmłodszych odbiorców takich treści z treściami prospołecznymi sprzyjał rozwijaniu postaw altruistycznych, zmniejszał poziom agresji oraz wzmacniał kompetencje społeczne. Najsilniejszy efekt odnotowano w przypadku przekazów ukazujących akty altruizmu, ponieważ zawierały one wyraźne wzorce zachowań możliwych do naśladowania. Z kolei ekspozycja na treści brutalne przynosiła również silne, lecz odwrotne konsekwencje, co dowodzi, że kierunek oddziaływania mediów zależy od wartości, jakie niosą prezentowane narracje⁴⁷.

Metaanaliza przeprowadzona przez S.M. Coyne i współautorów, obejmująca aż wyniki 72 badań, również wykazała, że dzieci i młodzież mające częsty kontakt z treściami prospołecznymi częściej przejawiają zachowania oparte na empatii i trosce o innych, a jednocześnie rzadziej reagują agresją. Wyniki te wyraźnie wskazują, że odpowiednio dobrane narracje medialne

⁴⁴ A. Iwanicka, *Edutainment – sposób na edukację w dobie kultury popularnej*, w: *Kultura popularna – Tożsamość – Edukacja*, red. D. Hejwosz, W. Jakubowski, Kraków, s. 308.

⁴⁵ A. Wiśniewska, *Serial telewizyjny i jego bohaterowie w przestrzeni edukacyjnej*, „Przegląd Pedagogiczny” 2007 nr 1, s. 180.

⁴⁶ A. Bandura, *Social Cognitive Theory of Mass Communication*, „Media Psychology” 2001 t. 3(3), s. 270–271.

⁴⁷ M.L. Mares, E. Woodard, *Positive Effects of Television on Children's Social Interactions: A Meta-Analysis*, „Media Psychology” 2005 t. 7(3), s. 301.

mogą realnie wspierać proces kształtowania postaw społecznie pożądanych⁴⁸. Treści rozrywkowe są także potencjalną płaszczyzną poruszania zagadnień ważnych społecznie oraz użytecznych w wymiarze jednostkowym. Dzięki odpowiednio zaprojektowanej narracji możliwe jest nie tylko zainteresowanie odbiorców określonymi tematami, lecz także ukierunkowanie ich uwagi na kwestie istotne dla dobrostanu jednostki i wspólnoty. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera popularyzowanie treści odnoszących się do historii i tradycji danej społeczności, kształtowania świadomości obywatelskiej, ale także rozwijania praktycznych umiejętności przydatnych w życiu codziennym, takich jak zaradność finansowa, podnoszenie kwalifikacji zawodowych czy troska o rodzinę i relacje międzyludzkie. Narracje tego typu mogą pełnić funkcję nie tylko edukacyjną, ale również integrującą, wzmacniającą więzi społeczne i motywującą do aktywności życiowej. Rozrywka, osadzona w wartościach prospołecznych i ukierunkowana na wspieranie jednostki, staje się wówczas nośnikiem wiedzy, postaw oraz praktycznych kompetencji, które mogą być wykorzystywane zarówno w sferze prywatnej, jak i zawodowej.

Treści rozrywkowe mogą także odgrywać istotną rolę w budowaniu wspólnoty, np. narodowej. Wspólne przeżywanie narracji, np. poprzez odbiór seriali, filmów czy programów telewizyjnych, sprzyja kształtowaniu poczucia przynależności, tworzeniu więzi międzyludzkich oraz wzmacnianiu tożsamości grupowej. W ten sposób media rozrywkowe stają się przestrzenią integracji, w której odbiorcy nie tylko uczestniczą w przekazie, ale także odnajdują potwierdzenie wartości i doświadczeń istotnych dla danej społeczności.

Treści rozrywkowe bardzo często odwołują się do archetypu podróży bohatera, czyli monomitu – uniwersalnego wzorca opowieści opisanego przez J. Campbella w książce pt. *Bohater o tysiącu twarzy*⁴⁹. Monomit przedstawia proces dojrzewania bohatera poprzez wyzwania, próby i przemianę. Campbell zauważa, że wiele mitów i historii z różnych kultur ma podobną strukturę: bohater wychodzi ze zwyczajności, przechodzi próby i wyzwania,

⁴⁸ S.M. Coyne, L.M. Padilla-Walker, H.G. Holmgren, E.J. Davis, K.M. Collier, M.K. Memmott-Elison, A.J. Hawkins, *A meta-analysis of prosocial media on prosocial behavior, aggression, and empathic concern: A multidimensional approach*, „Developmental Psychology” 2018 nr 54(2), s. 331–347.

⁴⁹ J. Campbell, *The Hero with a Thousand Faces*, Princeton 2004.

zdobywa nagrodę lub wgląd i wraca odmieniony, przynosząc korzyść wspólnocie. W licznych strukturach narracyjnych obecny jest również motyw zdrowej rywalizacji i współzawodnictwa, szczególnie wyraźny w sporcie, który w kulturze masowej staje się nośnikiem wartości, takich jak: determinacja, samodoskonalenie, solidarność czy etos *fair play*. Tego rodzaju przekazy mogą stanowić istotną inspirację i motywację do podejmowania wysiłku na rzecz własnego rozwoju, wytrwałości w dążeniu do celów, a także do kształtowania postaw prospołecznych i umiejętności współpracy w życiu codziennym.

Rozrywka jako nośnik wartości – zagrożenie

Oprócz możliwych korzyści wynikających z uczestnictwa w masowej rozrywce medialnej, aktywność ta wiąże się także z dobrze rozpoznanymi w literaturze ryzykami. Logika masowej produkcji i konsumpcji medialnej sprzyja bowiem upraszczaniu oraz standaryzacji treści, redukując złożone kwestie i wartości do efektownych obrazów, gotowych formatów i sloganów⁵⁰. Zjawisko to znajduje wyraz w procesie tabloidyzacji przekazów medialnych, rozumianym jako redukovanie i spłykanie treści w imię zwiększenia ich atrakcyjności dla szerokiej publiczności. W praktyce oznacza to upraszczanie materiałów, nierzadko ich brutalizację, odrywanie od kontekstu i osłabienie standardów rzetelności, przy jednoczesnym prymacie komponentu rozrywkowego. W konsekwencji na pierwszy plan wysuwają się sensacja, intensyfikacja emocji i element ludyczny, podczas gdy rzetelność, pogłębiona analiza i obiektywizm schodzą na dalszy plan⁵¹. W takim paradygmacie „rozrywka” staje się wzorcem sprzyjającym powierzchownemu traktowaniu wiadomości i pogoni za łatwą ekscytacją, co w dłuższej perspektywie prowadzi do erozji etosu dziennikarskiego oraz nasilonej komercjalizacji mediów masowych⁵². Efektem jest przewaga dostępności treści lekkich,

⁵⁰ M. Kasiak, *Tabloidyzacja prasy opiniotwórczej na przykładzie 'Wprost'*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 2016, s. 226–227.

⁵¹ A. Szynol, *Tabloidyzacja programów informacyjnych na przykładzie wrocławskich stacji telewizyjnych*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, s. 200–201.

⁵² J. Fras, *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, s. 8.

skandalizujących i nastawionych na wzbudzanie emocji, do tego uprzywilejowanie warstwy wizualnej oraz skrótowności przekazu, a także potoczna, emocjonalna narracja wypierająca refleksję analityczną. Rywalizacja o uwagę massmediów w tym twórców w mediach społecznościowych często prowadzi do promowania negatywnych wzorców: przemocy, konsumpcjonizmu, czy hedonizmu, gdyż działają one jako proste, silnie oddziałujące bodźce, które zwiększają zaangażowanie odbiorcy i poniekąd maksymalizując zyski producentów treści. Popularność tego typu treści w gronie konsumentów można częściowo wyjaśnić na gruncie teorii zarządzania nastrojem (*mood management theory*) sformułowanej przez D. Zillmanna, która zakłada, że wybór treści medialnych jest motywowany hedonistyczną motywacją użytkownika⁵³. Należy podkreślić, że jest to tylko jedna z wielu teorii wyjaśniających wybory treści medialnych; została przywołana w tekście nie ze względu na swoją wyższość nad innymi koncepcjami, lecz z uwagi na jej wartość poznawczą w zakresie objaśniania preferencji współczesnych konsumentów, ukierunkowanych na materiały wywołujące silne reakcje afektywne i hedonistyczne. Koncepcja zakłada, że użytkownicy mediów mogą, choć niekoniecznie muszą, być świadomi procesów motywacyjnych, które oddziałują na dokonywane przez nich wybory treści medialnych zakładając, że wybór ten jest warunkowym mechanizmem uczenia się instrumentalnego. Teoria Zillmanna opisuje cztery wymiary, poprzez które treści medialne mogą wpływać na zmianę nastroju odbiorcy: potencjał pobudzający, potencjał absorpcyjny, pokrewieństwo semantyczne oraz wartość hedonistyczną. Treści różnią się zdolnością do obniżania lub podwyższania pobudzenia, przyciągania uwagi i odwracania myśli od źródeł nastroju, a także stopniem dopasowania do aktualnego stanu emocjonalnego odbiorcy. Przekazy o pozytywnym tonie i niskim pokrewieństwie semantycznym skuteczniej wspierają eliminację negatywnych emocji niż treści smutne czy zbyt mocno powiązane z bieżącym nastrojem. Teoria zakłada, że użytkownicy mediów selektywnie wybierają takie formy przekazu, które najlepiej odpowiadają ich potrzebom w zakresie optymalizacji samopoczucia⁵⁴. W praktyce i w pewnym uproszczeniu teorią

⁵³ L. Reinecke, *Mood Management Theory*, w: *International Encyclopedia of Media Effects*, red. P. Rössler, C.A. Hoffner, L. van Zoonen, Hoboken: Wiley, 2017, s. 1.

⁵⁴ Tamże, s. 2.

tą można wytłumaczyć rosnący popyt na proste, bodźcowe formy rozrywki, takie jak krótkie filmiki (shorts, reels, TikTok), memy czy viralowe treści, itp., co znajduje odpowiedź po stronie massmediów, które chcąc przyciągać uwagę odbiorców, tworzą lub promują algorytmami wyszukiwania właśnie takie treści. Razem tworzy to obieg wzmocnień: treści hedonistyczne są chętniej wybierane i częściej promowane algorytmicznie, co utrwala nawyk pasywnej konsumpcji. W konsekwencji kształtuje się środowisko medialne, w którym priorytetem staje się krótkotrwała gratyfikacja emocjonalna kosztem pogłębionej refleksji i krytycznej analizy, oparte często na negatywnych wzorcach, takich jak patostreaming, przemocowe treści, clickbait czy toksyczne formy rywalizacji. Mechanizmy te sprzyjają normalizacji kontrowersji i skandalu jako podstawowych strategii przyciągania uwagi, co dodatkowo utrwala powierzchowny, reaktywny styl konsumpcji mediów. Tego typu praktyki sprzyjają z kolei unikaniu problemów, ponieważ odbiorcy zamiast konfrontować się z trudnymi emocjami czy sytuacjami, uciekają w seriale, gry komputerowe czy media społecznościowe, co może przynosić chwilową ulgę, lecz w dłuższej perspektywie utrudnia radzenie sobie z realnymi wyzwaniami⁵⁵. Jednocześnie regularne traktowanie treści poprawiających nastroj, jako podstawowej strategii regulacji emocji, sprzyja utrwalaniu nieadaptacyjnych schematów oraz zwiększa ryzyko uzależnienia (problemowego korzystania z mediów)⁵⁶ od tej formy gratyfikacji⁵⁷, ogranicza zarazem rozwój bardziej konstruktywnych sposobów radzenia sobie, takich jak aktywność fizyczna czy interakcje społeczne. Jak podkreślają J. Wang i S. Wang, mechanizm uzależnienia od mediów społecznościowych można wyjaśniać poprzez model dwóch ścieżek wzmocnienia emocjonalnego. Pierwsza z nich związana jest z natychmiastową gratyfikacją i nagrodami społecznymi (np. reakcjami, ko-

⁵⁵ A. Musetti, V. Starcevic, V. Boursier, P. Corsano, J. Billieux, A. Schimmenti, *Childhood emotional abuse and problematic social networking sites use in a sample of Italian adolescents: The mediating role of deficiencies in self–other differentiation and uncertain reflective functioning*, „Journal of Clinical Psychology” 2021 vol. 77 nr 7, s. 1667.

⁵⁶ Ze względu na brak konsensusu diagnostycznego co do statusu „uzależnienia od mediów” (w ICD-11 i DSM-5-TR nie ma takiej jednostki; odrębnie ujęto gaming disorder w ICD-11 oraz gambling disorder w DSM-5-TR), w literaturze przedmiotu częściej stosuje się bardziej neutralne pojęcie „problemowego korzystania z mediów”.

⁵⁷ J. Wang, S. Wang, *The Emotional Reinforcement Mechanism of and Phased Intervention Strategies for Social Media Addiction*, „Behavioral Sciences” 2025 t. 15(5).

mentarzami), druga natomiast z unikaniem stanów emocjonalnych postrzeganych jako negatywne. W początkowej fazie kluczową rolę odgrywa układ dopaminowy w strukturach limbicznych, odpowiadający za szybkie i przyjemne doznania. Z czasem jednak mechanizm uzależnienia coraz silniej powiązany jest z cyklami negatywnych emocji i dysfunkcją połączeń pomiędzy strukturami limbicznymi a korą przedczołową⁵⁸. Można więc stwierdzić, że ekspozycja na treści intensywnie stymulujące prowadzi do przebudzowania, co w efekcie rozregulowuje układ nagrody. W praktyce oznacza to stopniowe obniżanie wrażliwości na bodźce oraz narastającą potrzebę sięgania po coraz silniejsze formy stymulacji medialnej w celu uzyskania porównywalnego efektu emocjonalnego.

Kolejnym wyzwaniem, a wręcz zagrożeniem związanym z treściami rozrywkowymi, jest ich zdolność do kreowania obrazu świata oraz jego składowych. Może to prowadzić do manipulacji i wytwarzania fałszywego obrazu rzeczywistości. Działanie to nie zawsze jest celem samym w sobie, gdyż często wynika z funkcjonowania algorytmów mediów społecznościowych i systemów sztucznej inteligencji, których zadaniem jest optymalizacja rekomendacji treści w taki sposób, aby maksymalizować zaangażowanie odbiorców oraz zwiększać oglądalność. Do tego rodzaju mechanizmów zaliczyć można algorytmiczne sortowanie treści, które ogranicza ekspozycję na materiały odmienne od preferowanych przez użytkownika⁵⁹. Już sam ten proces może prowadzić do poważnych konsekwencji, gdyż sprzyja powstawaniu tzw. bańek informacyjnych i pogłębianiu dystansu ideologicznego między jednostkami⁶⁰. Dodatkowo, poprzez promowanie treści o wysokiej responsywności, często ujawnia się tendencja, zgodnie z którą informacje fałszywe rozprzestrzeniają się szybciej i szerzej niż informacje prawdziwe⁶¹. W konsekwencji algorytmy, optymalizując konsumpcję treści, wzmacniają selektywność percepcji, intensyfikują reakcje emocjonalne oraz nasilają skłonność do porów-

⁵⁸ Tamże.

⁵⁹ E. Bakshy, S. Messing, L.A. Adamic, *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, „Science” 2015 t. 348(6239), s. 1130.

⁶⁰ S. González-Bailón et al., *Asymmetric ideological segregation in exposure to political news on Facebook*, „Science” 2023 vol. 381 nr 6656, s. 392.

⁶¹ S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral, *The spread of true and false news online*, „Science” 2018 vol. 359 nr 6380, s. 1146–1151.

nań społecznych, co w przypadku młodzieży sprzyja kształtowaniu zawężonych i zniekształconych schematów oceny rzeczywistości.

Treści rozrywkowe, ze względu na swoją zawoalowaną perswazyjność oraz dość powszechną akceptowalność społeczną, wydają się również potencjalnie doskonałym narzędziem socjotechnicznym, gdyż media rozrywkowe są głównym źródłem tworzących się w społeczeństwie norm kulturowych kształtując zarazem wzorce zachowań, wskazując, co jest właściwe, a co nie. W tym kontekście ekspozycja na rozrywkę narracyjną może spowodować, że widzowie zmieniają swoje postawy, przekonania i intencje oraz zmodyfikują swoje zachowania w świecie rzeczywistym⁶². Tego rodzaju mechanizmy mogą być intencjonalnie wykorzystywane jako narzędzia inżynierii społecznej, służące nie tylko pozytywnemu kształtowaniu dobrostanu społecznego, czyli zgodnemu z jego interesem i intencjami, lecz także świadomej manipulacji zbiorowymi postawami, co w konsekwencji czyni je szczególnie skutecznymi w procesach propagandy i szerzenia dezinformacji. Rozrywka realizująca funkcje w obszarze inżynierii społecznej, często określana jest mianem miękkiej propagandy („soft propaganda”) i stanowi wiarygodną, atrakcyjną estetycznie i emocjonalnie angażującą formę manipulacji, która dzięki osadzeniu w sztuce i kulturze masowej zyskuje szczególną skuteczność jako narzędzie perswazji⁶³. W takim ujęciu rozrywka może działać niczym „koń trojański”, przenosząc treści ideologiczne i polityczną indoktrynację do szerokiej publiczności pod pozorem neutralnej formy spędzania czasu⁶⁴. Zagadnienie to prowadzi do refleksji nad dezinformacją w treściach rozrywkowych. Może ona występować w dwóch rodzajach: dezinformacji jawnej – w formie nieprawdziwego twierdzenia lub zawoalowanej, czyli w formie przekazu subtelnie osadzonego w materiale rozrywkowym⁶⁵. Co więcej, szczególną formę treści rozrywkowej są materiały satyryczne, które celowo zawierają informa-

⁶² B. Rahmani, D.W. Groves, B. Montano, D.P. Green, *The Persuasive Effects of Narrative Entertainment: A Meta-Analysis of Recent Experiments*, Columbia University, 2025, s. 5.

⁶³ D.C. Mattingly, E. Yao, *How Soft Propaganda Persuades*, „Comparative Political Studies” 2022 t. 55(9), s. 1569–1570.

⁶⁴ D.C. Mattingly, E. Yao, *Entertainment as Trojan Horse: Voluntary in Consumption of Propaganda China*, SSRN working paper 2023, s. 2.

⁶⁵ A.R. Landrum, L.L. Sharabi, *Entertainment Media as a Source of Relationship Misinformation*, „Current Opinion in Psychology” 2024 t. 58.

cje przerysowane, ironiczne, jednak nie w celu wprowadzenia w błąd, lecz po to, aby ośmieszyć daną postać życia publicznego lub organizację⁶⁶. Jak jednak wykazały badania S.H. Poulsen, R.M. Bond i R.K. Garrett, satyra, choć nie w tak znacznym stopniu jak inne sposoby dezinformacji, może stać się źródłem przekonania o prawdziwości informacji w niej ujętych⁶⁷.

Analizując współczesną rozrywkę oraz jej związki z propagandą, dezinformacją czy inżynierią społeczną, nie można pominąć nurtu, który szczególnie silnie rozwinął się wraz z pojawieniem się mediów społecznościowych i rosnącą rolą prosumentów aktywnie współtworzących treści. To właśnie z tego środowiska wyłoniło się zjawisko propagandy partycypacyjnej, polegającej na włączaniu publiczności w proces produkcji i reprodukcji treści o charakterze perswazyjnym, manipulacyjnym bądź fałszywym, które dzięki interaktywnej naturze sieci społecznościowych mogą być masowo rozpowszechniane i wzmacniane przez samych użytkowników⁶⁸. Taki rodzaj propagandy może przybierać humorystyczną formę memu lub krótkiego materiału wideo (np. pranku czy skeczu), co znacząco zwiększa jego zasięg, gdyż odbiorcy często przesyłają go dalej, traktując jako formę rozrywki, nawet jeśli nie zgadzają się z zawartym w nim przekazem⁶⁹. Ten typ propagandy czy dezinformacji partycypacyjnej rozmywa role twórcy, nadawcy i odbiorcy treści, a rozprzestrzeniając się w sposób wirusowy, staje się trudniejszy do kontrolowania, również w odniesieniu do algorytmów platform społecznościowych⁷⁰.

Kolejnym zagrożeniem związanym z konsumpcją treści rozrywkowych we współczesnych massmediach jest ich wpływ na dobrostan psychiczny użytkowników. Badania wskazują, że nawet krótka pasywna ekspozycja na tzw. *feed*⁷¹ potrafi pogarszać nastrój odbiorców, którzy po zakończeniu ak-

⁶⁶ S.H. Poulsen, R.M. Bond, R.K. Garrett, *Comparing beliefs in falsehoods based on satiric and non-satiric news*, „PLOS ONE” 2023 t. 18(1), e0278639.

⁶⁷ Tamże.

⁶⁸ D. Chernobrov, *Participatory propaganda and the intentional (re)production of disinformation around international conflict*, „Critical Studies in Media Communication” 2025 t. 42(1), s. 1–2.

⁶⁹ Tamże, s.3.

⁷⁰ Tamże, 4.

⁷¹ *Feed* to stale aktualizowany strumień treści wyświetlany użytkownikowi po zalogowaniu się na konto. Mogą się w nim pojawiać różnorodne materiały, od postów tekstowych i linków, przez reklamy, aż po zdjęcia i nagrania wideo publikowane zarówno przez zna-

tywności deklarują bardziej negatywne samopoczucie⁷². Jeszcze wyraźniej widać to w przypadku dłuższego i intensywniejszego korzystania z platform⁷³. Dodatkowo, jeśli w trakcie korzystania z mediów społecznościowych pojawia się zjawisko społecznego porównywania się, użytkownicy często zaczynają postrzegać życie innych jako lepsze i szczęśliwsze od własnego. W konsekwencji media społecznościowe, mimo że dostarczają treści o charakterze rozrywkowym, mogą prowadzić do pogorszenia samooceny, poczucia izolacji czy obniżenia satysfakcji z życia.

Wnioski

Treści rozrywkowe to szczególny, lecz bardzo skuteczny nośnik wartości. W przestrzeni cyfrowej ich wpływ ulega wzmocnieniu, co oznacza zarówno wysokie możliwości oddziaływania, jak i realne ryzyka. Atrakcyjność estetyczna, narracyjność oraz zdolność do obniżania czujności odbiorców sprawiają, że rozrywka skutecznie transmituje wartości i modele zachowań. Z jednej strony może wspierać procesy edukacyjne, rozwijać empatię i wzmacniać więzi społeczne, z drugiej jednak stawać się narzędziem propagandy i manipulacji, normalizować wzorce niepożądane oraz prowadzić do upraszczania debaty publicznej. W ten sposób rozrywka może stać się nie tylko narzędziem zabawy, lecz także mechanizmem wzmacniającym procesy dezinformacyjne i utrwalającym określone narracje polityczne czy ideologiczne. Konsekwencją tego jest pogłębianie podziałów społecznych oraz osłabianie zdolności odbiorców do krytycznej analizy treści medialnych. Odpowiednia konsumpcja treści rozrywkowych wymaga zatem świadomości odbiorcy, co wiąże się z pilną potrzebą edukacji medialnej rozpoczynanej już od najmłodszych lat i kontynuowanej w różnorodnych formach przez całe

jomych i członków rodziny, jak i obserwowane profile. Za: <https://www.sprinklr.com/social-media-glossary/feed/>

⁷² E. Kross, P. Verduyn, E. Demiralp, J. Park, D.S. Lee, N. Lin, H. Shablack, J. Jonidesi O. Ybarra, *Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults*, „PLOS ONE” 2023 nr 8(8), e69841, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>

⁷³ P. Verduyn, N. Gugushvili, K. Massar, K. Täht, E. Kross, *Social Comparison on Social Networking Sites*, „Current Opinion in Psychology” 2020 nr 36, s. 32–34, <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>

życie. Istotne są również odpowiednie ramy czasowe korzystania z rozrywki, dopasowanie treści do wieku i potrzeb rozwojowych, wspólne uczestnictwo (Joint Media Engagement) oraz krytyczna postawa wobec przekazów rozrywkowych. Ostateczny bilans oddziaływania masowej rozrywki na odbiorę i społeczeństwo zależy nie tylko od jakości jej projektowania i dystrybucji, ale także od dojrzałości i refleksyjności odbiorców oraz odpowiedzialności współdzielonej przez twórców, media i aktorów życia publicznego.

Bibliografia

- Bakshy E., Messing S., Adamic L. A., *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, „Science” 2015 t. 348(6239), s. 1130–1133.
- Bandura A., *Social Cognitive Theory of Mass Communication*, „Media Psychology” 2001 t. 3(3), s. 265–299.
- Behrens R., Kupfer A.-K., Hennig-Thurau T., *There is business like show business! What marketing scholars and managers can learn from 40 years of entertainment science research*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2024 vol. 53 nr 3, s. 760–780.
- Bilandzic H., Blessing J.N., *Eudaimonic entertainment as need satisfaction*, „Frontiers in Communication” 2022, t. 7.
- Bushman B.J., Huesmann L.R., *Short-term and long-term effects of violent media on aggression in children and adults*, „Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine” 2006 t. 160(4), s. 348–352.
- Campbell J., *The Hero with a Thousand Faces*, Princeton: Princeton University Press, 2004.
- Chernobrov D., *Participatory propaganda and the intentional (re)production of disinformation around international conflict*, „Critical Studies in Media Communication” 2025 t. 42(1), s. 1–6.
- Cinelli M., De Francisci Morales G., Galeazzi A., Quattrociocchi W., Starnini M., *The echo chamber effect on social media*, „Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America” 2021 nr 118(9), e2023301118.
- Coyne S. M., Padilla-Walker L. M., Holmgren H.G., Davis E.J., Collier K.M., Memmott-Elison M.K., Hawkins A.J., *A meta-analysis of prosocial media on prosocial behavior, aggression, and empathic concern: A multidimensional approach*, „Developmental Psychology” 2018 vol. 54(2), s. 331–347.

- Davison W.P., *The Third-Person Effect in Communication*, „Public Opinion Quarterly” 1983 t. 47(1), s. 1–15.
- Dhiman A., *A paradigm shift in the entertainment industry in the digital age: A critical review*, „Global Media Journal” 2023 t. 21(1).
- Drzewiecki P., *Supermarket telewizji. Cyfryzacja sektora audiowizualnego – wyzwanie dla edukacji medialnej*, „Kultura – Media – Teologia” 2010 t. 1 nr 1, s. 94–102.
- Drzewiecki P., *Media aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej? Program nauczania edukacji medialnej dla gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych z opracowaniem metodycznym*, Otwock–Warszawa 2010.
- Ewin C.A., Reupert A.E., McLean L.A., Ewin C.J., *Learning through emerging technologies*, „Human Behavior and Emerging Technologies” 2021 t. 3(2), s. 230–254.
- Fras J., *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, s. 7–31.
- González-Bailón S. et al., *Asymmetric ideological segregation in exposure to political news on Facebook*, „Science” 2023 vol. 381(6656), s. 392–398.
- Green M.C., Appel M., *Narrative transportation: How stories shape how we see ourselves and the world*, „Advances in Experimental Social Psychology” 2024 t. 70, s. 1–82.
- Grizzard M., Francemone C.J., *Media Entertainment Theory*, w: *The International Encyclopedia of Media Psychology*, red. J. Bulck, 2020.
- Hale L., Guan S., *Screen time and sleep among school-aged children and adolescents: a systematic literature review*, „Sleep Medicine Reviews” 2015 t. 21, s. 50–58.
- Hirsh-Pasek K., Zosh J.M., Golinkoff R. M., Gray J.H., Robb M.B., Kaufman J., *Putting Education in ‘Educational’ Apps: Lessons From the Science of Learning*, „Psychological Science in the Public Interest” 2015 vol. 16 nr 1, s. 3–34.
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa 2022.
- Iwanicka A., *Edutainment – sposób na edukację w dobie kultury popularnej*, w: *Kultura popularna – Tożsamość – Edukacja*, red. D. Hejwosz, W. Jakubowski, Kraków 2010, s. 305–313.
- Kasiak M., *Tabloidyzacja prasy opiniotwórczej na przykładzie ‘Wprost’*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 2016, s. 226–227.
- Katz E., Foulkes D., *On the Use of the Mass Media as „Escape”: Clarification of a Concept*, „Public Opinion Quarterly” 1962 nr 26(3), s. 377–388.

- Kross E., Verduyn P., Demiralp E., Park J., Lee D.S., Lin N., Shablack H., Jonides J., Ybarra O., *Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults*. PLOS ONE 2013 nr 8(8), e69841.
- Landrum A.R., Sharabi, L.L., *Entertainment Media as a Source of Relationship Misinformation*, *Current Opinion in Psychology* 2024 t. 58 nr 101827.
- Lazarsfeld P.F., Merton R.K., *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, w: *The Communication of Ideas*, red. L. Bryson, New York 1948, s. 95–118.
- Lepa A., *Pedagogika mass mediów*, Łódź 1998.
- M. Yoserizal Saragih, *Journalistic Mass Media Management*, „International Journal of Multi Science” 2020 no. 9 s. 1–10; https://www.researchgate.net/publication/351907626_Journalistic_Mass_Media_Management/full-text/63d26e45d7e5841e0bfb37cb/Journalistic-Mass-Media-Management.pdf [dostęp: 03.09.2025].
- Manikowska J., *Interaktywne i innowacyjne działania instytucji kultury jako pole działań edutainment*, „Studia de Cultura” 2022 nr 14(4), s. 98–109.
- Mares M.L., Woodard E., *Positive Effects of Television on Children’s Social Interactions: A Meta-Analysis*, „Media Psychology” 2005 t. 7(3), s. 301–322.
- Mattingly D.C., Yao E., *Entertainment as Trojan Horse: Voluntary Consumption of Propaganda in China*, SSRN working paper 2023, s. 1–39. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4447598 [dostęp: 29.08.2025].
- Mattingly D.C., Yao E., *How Soft Propaganda Persuades*, *Comparative Political Studies* 2022 t. 55(9), s. 1569–1594.
- McKee A., Collis C., Nitins T., Ryan M., Harrington S., Duncan B., Carter J., Luck E., Backstrom M., Smith P., Jones R., *Defining entertainment: an approach*, „Creative Industries Journal” 2014 t. 7 nr 2, s. 108–120.
- Moyer-Gusé E., Nabi R.L., *Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion*, „Human Communication Research” 2010 t. 36(1), s. 26–52.
- Musetti A., Starcevic V., Boursier V., Corsano P., Billieux J., Schimmenti A., *Childhood emotional abuse and problematic social networking sites use in a sample of Italian adolescents: The mediating role of deficiencies in self–other differentiation and uncertain reflective functioning*, „Journal of Clinical Psychology” 2013 nr 77(7), s. 1666–1684.
- Noelle-Neumann E., *The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion*, „Journal of Communication” 1974 t. 24(2), s. 43–51.
- O’Connor A., *Infotainment’s Appeals and Consequences*, „NeoAmericanist” 2009 nr 4(2), s. 1–11.

- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2006.
- Posytek M., *Nowe oblicze polityki w mediach – tabloidyzacja, infotainment, politainment i kreowanie faktów*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2015 nr 7(2), s. 145–157.
- Poulsen S.H., Bond R.M., Garrett R.K., *Comparing beliefs in falsehoods based on satiric and non-satiric news*, „PLOS ONE” 2023 t. 18(1), e0278639.
- Przybylski A.K., Weinstein N., *A Large-Scale Test of the Goldilocks Hypothesis*, „Psychological Science” 2017 t. 28(2), s. 204–215.
- Rahmani B., Groves D.W., Montano B., Green D.P., *The Persuasive Effects of Narrative Entertainment: A Meta-Analysis of Recent Experiments*, Columbia University, 2025, s. 1–33.
- Reinecke, L., *Mood Management Theory*, w: *International Encyclopedia of Media Effects*, red. P. Rössler, C.A. Hoffner, L. van Zoonen, Hoboken: Wiley, 2017, s. 1–13.
- Ryerson W. N., *The Effectiveness of Entertainment—Mass Media in Changing Behavior*, Population Media Center, 2008; https://www.researchgate.net/profile/William-Ryerson-2/publication/265191907_The_effectiveness_of_entertainment_mass_media_in_changing_behavior/links/5643e50c08ae9f9c13e31caf/The-effectiveness-of-entertainment-mass-media-in-changing-behavior.pdf [dostęp: 29.08.2025].
- Skibińska M., *Edutainment jako metoda edukacji przyszłości (teraźniejszości)*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2010 nr 2(50), s. 57–64.
- Szynol A., *Tabloidyzacja programów informacyjnych na przykładzie wrocławskich stacji telewizyjnych*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, s. 199–214.
- Tywończuk–Gieniusz A., *Zjawisko agresji i przemocy w aspekcie kryminogennego charakteru środków komunikowania masowego*, „Studenckie Zeszyty Naukowe” 2013 t. 16 nr 23, s. 49–69.
- Verduyn P., Gugushvili N., Massar K., Täht K., Kross E., *Social Comparison on Social Networking Sites*, „Current Opinion in Psychology” 2020 nr 36, s. 32–37.
- Vorderer P., Hartmann T., *Entertainment and Enjoyment of Media*, w: *Media Effects. Advances in Theory and Research* (3rd ed.), red. J. Bryant, M. B. Oliver, New York 2009, s. 532–550.
- Vosoughi S., Roy D., Aral S., *The spread of true and false news online*, „Science” 2018 t. 359(6380), s. 1146–1151.
- Wang J., Wang S., *The Emotional Reinforcement Mechanism of and Phased Intervention Strategies for Social Media Addiction*, „Behavioral Sciences” 2025 t. 15(5), art. 665.

Wiśniewska A., *Serial telewizyjny i jego bohaterowie w przestrzeni edukacyjnej*, „Przegląd Pedagogiczny” 2007 nr 1, s. 180–191.

Załona T., Danielska M., Cembruch-Nowakowski M. *Audiowizualne narzędzia dydaktyczne w kształtowaniu kompetencji przedsiębiorczych i wiedzy ekonomicznej osób z zaburzeniami słuchu*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2025 nr 21(1), s. 149–174.