

Rola mediów w kreowaniu aktywności fizycznej i zainteresowań sportowych w środowisku akademickim – Raport wstępny

**Pod redakcją naukową
Tadeusza Wallasa
Jędrzeja Skrzypczaka**



**Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM
Poznań 2018**

Publikacja sfinansowana ze środków MNiSW w ramach grantu naukowego „Rola mediów w kreowaniu aktywności fizycznej i zainteresowań prospoportowych w środowisku akademickim” (sygnatura nr 0027/RS4/2016/54).

Recenzent:

Prof. dr hab. Ryszard Kowalczyk

Autorzy:

Tadeusz Wallas – Wstęp, rozdz. III

Jędrzej Skrzypczak – Wstęp, rozdz. I, rozdz. III, rozdz. VII

Bartosz Hordecki – rozdz. II

Dominika Narożna – rozdz. IV

Dawid Kujawa – rozdz. V

Adam Barabasz – rozdz. VI

Marcin Piechocki – rozdz. VI

Łukasz Stypa – rozdz. VI

Biblioteka Wydziału
Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM
w Poznaniu

sygn. **31 506**

Zdjęcie na okładce:

Anna Skrzypczak

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe
Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
ul. Umultowska 89A, 61-614 Poznań, tel. 61 829 65 17

ISBN 978-83-65817-34-1

Skład komputerowy – „MRS”

60-408 Poznań, ul. P. Żołotowa 23, tel. 61 843 09 39

Druk i oprawa – Zakład Graficzny UAM – 61-712 Poznań, ul. H. Wieniawskiego 1

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział I. Mediamorfozy ery cyfrowej w zakresie sposobów korzystania z mediów	11
Rozdział II. Media wobec sportu akademickiego w kontekście badań aksjologii polskich telewizyjnych serwisów sportowych. Zarys problematyki	29
Rozdział III. Rola i wpływ mediów na postawy prosportowe młodzieży akademickiej	38
Rozdział IV. Audycja „AZS Go!” – jako element realizacji projektu pt.: „Rola mediów w kreowaniu aktywności fizycznej i zainteresowań prosportowych w środowisku akademickim”. Raport	55
Rozdział V. Merytoryczne i praktyczne aspekty kreowania informacyjnych audycji audiowizualnych w Internecie na przykładzie audycji „AZS Go!”	104
Rozdział VI. Między sportem amatorskim a profesjonalnym. Wyzwania Klubu Uczelnianego Akademickiego Związku Sportowego Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza (KU AZS UAM) w XXI wieku	117
Rozdział VII. Wprowadzenie do prawa mediów	124

Wstęp

Głównym celem projektu naukowego finansowanego ze środków MNiSW „Rola mediów w kreowaniu aktywności fizycznej i zainteresowań sportowych w środowisku akademickim” (sygnatura nr 0027/RS4/2016/54) jest zbadanie wpływu przekazów medialnych na zainteresowania, preferencje, a zwłaszcza postawy młodzieży akademickiej związane z uprawnianiem sportu i aktywnością fizyczną. Problem – jak się wydaje – jest tym istotniejszy, że zmieniają się w sposób radykalny media. Zwłaszcza narodziny internetu sprawiły, że możemy mówić o rewolucji cyfrowej. Technologie te skutkują m.in. zjawiskiem konwergencji mediów, ale jednocześnie dywergencji mediów. Konwergencja mediów to zjawisko połączenia odrębnych dotychczas sektorów, takich jak: telekomunikacja, radiofonia i telewizja oraz technologie informatyczne (ITC). W konsekwencji znikają dotychczasowe bariery odgradzające trzy odrębne do niedawna byty społeczne, ekonomiczne i prawne. Zjawisko dywergencji mediów oznacza, że dzięki możliwościom technologicznym ten sam *content* trafia do odbiorców na różnych płaszczyznach odbioru, tzn. radiofonii i telewizji naziemnej, przekazów satelitarnych, kablowych, telefonii komórkowej lub innych urządzeń mobilnych albo internetu. Jednym z efektów tych przeobrażeń, jest zjawisko zmiany form i platform konsumpcji mediów, zwłaszcza wśród młodych ludzi. Co nie mniej istotne, modyfikacji ulega także model komunikacji. Media cyfrowe charakteryzują się interaktywnością, a więc umożliwiają sytuację, kiedy każdy może przekazywać określone treści, stąd też można zaryzykować stwierdzenie, że każdy może stać się nadawcą. Po drugie, następuje indywidualizacja (personalizacja) przekazu, co polega na tym, iż każdy może otrzymywać treści w schemacie one-to-many, czy też w schemacie one-to-one. To oznacza, że w erze mediów cyfrowych możliwa jest personalizacja przekazu. Odbiorca może samodzielnie kształtować program, który otrzymuje. Wreszcie należy podkreślić, że media cyfrowe umożliwiają

asynchroniczność komunikacji. Treść może być dostępna w miejscu i czasie swobodnie wybranym przez odbiorcę. Dlatego mówi się o mediach nieliniowych typu pull, w przeciwieństwie do mediów nazywanych linearnymi typu push. Era cyfrowa charakteryzuje się różnorodnością form świadczonych usług. Oprócz usług medialnych głównego nurtu obserwuje się przekazy spersonalizowane, które są pewnym połączeniem usług linearnych i nieliniowych.

Z dostępnych do tej pory badań wynika, że niewielki procent studentów w Polsce posiada podstawową wiedzę na temat: własnej sprawności fizycznej, na temat atutów wynikających z aktywności fizycznej w różnych okresach ontogenetycznego rozwoju człowieka, posiada umiejętności ćwiczeń fizycznych i uprawiania prostych form wolno-czasowych w dorosłym życiu.

Niewiele natomiast było wiadomo na temat wpływu przekazów medialnych na zainteresowania, preferencje, a zwłaszcza postawy młodzieży akademickiej związane z uprawianiem sportu i aktywnością fizyczną. Lukę informacyjną w tym zakresie należy uznać za poważany brak, wymagający wyczerpującego uzupełnienia. W tym kontekście zbadania wymaga kwestia, jak nowe media wpływają na podejmowanie szeroko rozumianej aktywności fizycznej i kształtowanie postaw prozdrowotnych. Odpowiedź na powyższe pytanie badawcze jest kluczowa dla ustalenia w jakich formach i na jakich płaszczyznach komunikacji należy skutecznie upowszechniać dobre praktyki realizowane w akademickich stowarzyszeniach sportowych, aby dotrzeć do grupy docelowej. Chodzi zatem o stworzenie i zbadanie wykreowanego obszaru wielokierunkowej i wielowymiarowej płaszczyzny umożliwiającej wymianę informacji i wiedzy, realizując w ten sposób postulat edukacji i monitoringu kondycji fizycznej i postaw prozdrowotnych środowiska akademickiego.

Projekt „Rola mediów w kreowaniu aktywności fizycznej i zainteresowań sportowych w środowisku akademickim” zakładał po pierwsze dokonanie diagnozy istniejącego stanu rzeczy w zakresie obecności treści dotyczących sportu akademickiego w mediach. W tym celu analizie ilościowej i jakościowej poddane zostały informacyjne programy obecne zarówno w programach mainstreamowych, jak i w tematycznych kanałach sportowych. Po drugie, zbadania wymagały oczekiwania w tym zakresie grupy docelowej. Stąd też poprzez an-

kietyzację studentów w wybranych ośrodkach akademickich podjęto próbę określenia źródeł, z których czerpią informacje na temat sportu, a także jak kształtują się ich zainteresowania dyscyplinami i wydarzeniami sportowymi, oczekiwania, gusta i preferencje związane z akademickimi przekazami medialnymi o tematyce sportowej, jak również postawy prozdrowotne.

W ramach projektu zaplanowano także zorganizowanie i przeprowadzenie seminariów naukowych, których uczestnikami były osoby kreujące content dla specjalnie stworzonego dla celów projektu akademickiego programu sportowego. Celem tych seminariów naukowych było ustalenie niedostatków w zakresie znajomości przepisów prawa medialnego, jak również zbadanie kompetencji warsztatowych związanych z produkcją audiowizualną, zbieraniem danych dotyczących aktywności fizycznej akademików w Polsce.

W oparciu o wyniki tych badań wykreowano i poddano analizie działalność akademickiego audiowizualnego programu sportowego zatytułowanego AZS GO!, traktowanego jako narzędzie monitorowania i archiwizacji najważniejszych akademickich wydarzeń sportowych w Polsce, a także zbierania doświadczeń związanych z akademicką komunikacją w zakresie tematyki sportowej.

Głównymi pytaniami badawczymi w tym projekcie są następujące kwestie, a mianowicie:

1. Jak kształtują się zainteresowania, preferencje i postawy młodzieży akademickiej w zakresie sportu akademickiego oraz zdrowego trybu życia, a także w jakim stopniu kompatybilną z nimi pozostaje aktualna oferta medialna związana z ww. tematyką (zarówno na poziomie mediów ogólnokrajowych, jak i mediów akademickich)? Jakie są silne i słabe strony polskiego systemu przekazów medialnych dotyczących sportu akademickiego oraz zdrowego trybu życia, a także szanse i zagrożenia społeczne i cywilizacyjne związane z obecnym stanem wspomnianego systemu, w szczególności z upowszechnionymi w jego ramach praktykami komunikacyjnymi?
2. W jakim stopniu współczesne akademickie media audiowizualne mogą być wsparciem dla projektu oddziaływania na środowisko studenckie w zakresie upowszechniania aktywności fizycznej? Jak można je wykorzystywać i jakie efekty można za ich pomocą osiągnąć?

3. W jakim stopniu w szczególności współczesne media społecznościowe (dostępne w internecie) mogą być wsparciem dla projektu oddziaływania na środowisko studenckie w zakresie upowszechniania aktywności fizycznej? Jak można je wykorzystywać i jakie efekty można za ich pomocą osiągnąć?
4. Jak kształtować dobór informacji i zakres tematyczny, by skutecznie oddziaływać na środowisko studenckie w zakresie propagowania sportu?
5. Jak stworzyć ramy programowe efektywnego nabywania kompetencji w tym zakresie zarówno przez osoby tworzące akademickie przekazy sportowe, jak i zainteresowanych studentów?
6. Czy stworzenie warunków organizacyjnych do przedsięwzięć medialnych przełoży się na uczynienie – z zagadnień informacyjnych i prezentacji dobrych praktyk – obszaru działalności i odpowiedzialności każdego z nas do samodzielnego, całościowego procesu edukacji fizycznej, i czy stanie się elementem integrowania jednostek w ramach rodziny, społeczności lokalnych i społeczności ogólnopolskiej do zwiększenia edukacji zdrowotnej w Polsce?

Niniejsza publikacja ma charakter wstępnego raportu z przeprowadzonych badań, stanowiąca podsumowanie I i II roku grantu (choć zaznaczymy od razu niepełnego okresu, bowiem grant z uwagi na kwestie administracyjne rozpoczęto realizować dopiero w 2017). Stąd też wyniki mają charakter jedynie częściowych i niedających odpowiedzi na wszystkie przedstawione wyżej pytania. Mając to na uwadze, nie zdecydowano się na próbę nawet wstępnego podsumowania. Wydaje się jednak, że uzyskane rezultaty są na tyle interesujące, że warto było się pokusić o ich prezentację.

W rozdziale I zaprezentowano analizę dotyczącą rewolucyjnych zmian w funkcjonowaniu mediów i konsumpcji mediów. Rozdział II autorstwa Bartosza Hordeckiego jest zarysem problematyki mediów i sportu akademickiego w kontekście badań aksjologii polskich telewizyjnych serwisów sportowych. Kolejny fragment pracy autorstwa Jędrzeja Skrzypczaka i Tadeusza Wallas prezentuje wstępne wyniki badań koncentrujących się wokół określania roli i wpływów mediów na postawy prosportowe młodzieży akademickiej. W kolejnym rozdziale Dominika Narożna we współpracy z Katarzyną Roszkiewicz, poddały analizie ilościowej i jakościowej audycję „AZS GO!”. Roz-

dział V przygotowany przez Dawida Kujawę prezentuje merytoryczne i praktyczne aspekty kreowania informacyjnych audycji audiowizualnych w Internecie na przykładzie audycji „AZS Go!”. Dalej Czytelnicy znajdą rozdział autorstwa Adama Barabasza, Marcin Piechockiego i Łukasza Stypa, który analizuje wyzwania stojące przed Klubem Uczelnianym Akademickiego Związku Sportowego Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza (KU AZS UAM) w XXI wieku. Między sportem amatorskim a profesjonalnym. Książkę wieńczy rozdział o charakterze poradnikowym, dotyczący prawa mediów.

Jak już wyżej wspomniano, publikacja którą oddajemy do rąk P.T. Czytelników jest próbą postawienia wstępnej diagnozy w zakresie wyżej wskazanych pytań badawczych. Stąd też prezentowane opracowanie należy traktować jako raport wstępny. Można się spodziewać, że końcowe wyniki badań, będąc podsumowaniem tego projektu, znajdą się w publikacji książkowej opublikowanej w kolejnym roku akademickim.

Rozdział III

Rola i wpływ mediów na postawy prosportowe młodzieży akademickiej

1. Środowisko studenckie w Polsce

Na wstępie warto przypomnieć, że środowisko studenckie w Polsce to obecnie populacja prawie 1,5 miliona młodych ludzi, w większości studiujących w dużych środowiskach miejskich. Z danych zaprezentowanych przez GUS według stanu na 30 listopada 2016 r. wynika, że ogółem na uczelniach publicznych i niepublicznych studiuje w Polsce 1 348 822 osoby, w tym 776 464 kobiet. Zdecydowana większość z nich to studenci studiów stacjonarnych (895 725, w tym 520 672 kobiet), natomiast na studiach niestacjonarnych naukę pobiera ogółem 453 097 osób, w tym 255 792 kobiet¹.

2. Wskaźnik samooceny zdrowia

Jednym z istotnych wskaźników oceny zdrowotności populacji jest tzw. wskaźnik samooceny zdrowia (SRH – ang. *Self-Rated Health*). Jak wskazuje się słusznie w literaturze przedmiotu „daje on obraz postrzegania różnych aspektów zdrowia fizycznego i psychospołecznego, zgodnie z definicją według Światowej Organizacji Zdrowia”². Z prze-

¹ Dane wstępne (2017) dotyczące szkolnictwa wyższego w roku akademickim 2016/2017 – stan w dniu 30.11.2016 r., GUS, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/edukacja/szkolnictwo-wyzsze-w-roku-akademickim-20162017-dane-wstepne,8,4.html>, 12.02.2018.

² J. Mazur (red.), *Zdrowie i zachowania zdrowotne młodzieży szkolnej na tle wybranych uwarunkowań socjodemograficznych*, Warszawa 2015, s. 79. Patrz szerzej M. Bażydło, B. Karakiewicz, *Samoocena zdrowia Polaków – przegląd badań*, „Journal of Public Health, Nursing and Medical Rescue” 2012, nr 2, s. 14–17.

prowadzonych badań wynika, iż samoocena swojego stanu zdrowia jest wśród młodzieży dużo lepsza niż wśród osób starszych³. Z badań przeprowadzonych przez CBOS wynika, że ankietowani w wieku od 18 do 34 lat w zdecydowanej większości, bo aż w 84% oceniali swój stan zdrowia jako dobry, jako „taki sobie” 14%, a jako zły jedynie 1% ankietowanych. Z kolei w grupie powyżej 65 roku życia ta ocena, jest całkowicie odwrotna. Mianowicie jedynie 19% deklaroowało, że ich stan zdrowia jest dobry, 56% oceniało go jako „taki sobie”, a 35% jako zły⁴. Takie wyniki nie mogą dziwić⁵, choć pojawia się pytanie, czy taki pozytywny obraz własnego zdrowia wśród młodych ludzi odpowiada rzeczywistości i czy nie stanowi „czynnika rozleniwiającego”. Niepokoją zwłaszcza wyniki tych badań wskazujących na wzrost nadwagi u coraz szerszej grupy młodzieży, w tym studentów⁶.

Z pewnością styl życia w tym aktywność fizyczna jest jednym z czynników, które wpływają korzystnie na stan zdrowia⁷. Przy czym należy zaznaczyć, iż aktywność fizyczną definiuje się jako „każdą pracę wykonywaną przez mięśnie szkieletowe, charakteryzującą się ponadspoczynkowym wydatkiem energetycznym. Są to obciążenia fizyczne, którym organizm poddawany jest codziennie – podczas nauki, prac domowych, pracy zawodowej oraz w czasie wolnym. Może być ona spontaniczna, np. praca w ogrodzie, marsz do szkoły, zabawa lub odpowiednio zaplanowana pod względem obciążenia organizmu i celu

³ Ibidem, s. 79; B. Woynarowska, A. Oblacińska, *Stan zdrowia dzieci i młodzieży. Najważniejsze problemy zdrowotne*, w: J. Szymczak (red.), *Zdrowie dzieci i młodzieży. Wybrane zagadnienia*, Studia Biura Analiz Sejmowych 2014, nr 2 (38), s. 45. Zob. także I. Maniecka-Bryła, M. Bryła, *Wybrane elementy stanu zdrowia studentów Uniwersytetu Medycznego w Łodzi*, „Nowiny Lekarskie” 2006, nr 75(4), s. 344–350; A. Buczak, M. Samujło, *Samoocena globalna i postrzeganie własnego ciała a zachowania żywieniowe studentów*, „Lubelski Rocznik Pedagogiczny” 2013, t. XXXII, s. 240–241.

⁴ CBOS Komunikat z badań, BS/110/2012, *Polacy o swoim zdrowiu oraz prozdrowotnych zachowaniach i aktywnościach*, Warszawa 2012, s. 3–4.

⁵ M. Świtała, *Samoocena stanu zdrowia i jej wpływ na zachowania konsumenckie w starszym wieku*, „Gerontologia Polska” 2009, nr 3, s. 129–136.

⁶ J. Zalewska-Puchała, A. Majda, R. K. Orzonek, *Zachowania zdrowotne i poczucie własnej skuteczności studentów w utrzymaniu zdrowia*, „Problemy Pielęgniarstwa” 2013, nr 21, s. 504–511.

⁷ A. Romanowska-Tołłoczko, *Styl życia studentów oceniany w kontekście zachowań zdrowotnych*, „Hygeia Public Health” 2011, nr 46 (1), s. 90.

zdrowotnego – ćwiczenia i trening”⁸. Niniejsze opracowanie skupia się na tych ostatnich formach aktywności.

W ostatnim okresie w całej populacji dorosłych Polaków obserwuje się generalnie korzystne zmiany związane z większą aktywnością ruchową. I tak z badań porównawczych pomiędzy 2007 a 2012 r. wynika, że liczba osób deklarujących, iż nawet okazjonalnie uprawiają sport (najczęściej wskazywano takie dyscypliny, jak bieganie, pływanie, jazda na rowerze, gry zespołowe) wzrosła z 45% do 55%, a osób uprawiających codziennie sport z 22% do 29%. Z kolei w analizowanym okresie odnotowano, że grupa osób którym nie zdarza się jakakolwiek aktywność nawet przez godzinę w tygodniu zmniejszyła się z 22% do 17%, przy czym odsetek tych, którzy deklarują taką aktywność codziennie wzrósł z 30% do 37%. O 5 punktów procentowych wzrosła według badań CBOS grupa osób, które regularnie, nie rzadziej niż raz w tygodniu uprawia gimnastykę, aerobik lub korzysta z siłowni⁹. Z drugiej strony z dostępnych badań wynika, że nie więcej jak 10–15% tej populacji posiada podstawową wiedzę na temat: własnej sprawności fizycznej, na temat atutów wynikających z aktywności fizycznej w różnych okresach ontogenetycznego rozwoju człowieka, posiada umiejętności ćwiczeń fizycznych i uprawiania prostych form wolnoczasowych w dorosłym życiu¹⁰. Z przeprowadzonych badań wynika, że w ostatniej dekadzie zaobserwowano co najmniej dwa niekorzystne zjawiska u dzieci i młodzieży, a mianowicie zwiększanie się masy ciała i wskaźnika BMI (ang. *Body Mass Index*), co należy wiązać z coraz częściej występującym zjawiskiem nadwagi i otyłości u dzieci i młodzieży, a nadto pogorszeniem sprawności fizycznej tej grupy populacji, co widoczne jest zwłaszcza w testach dotyczących gibkości, wytrzymałości i siły. Takie tendencje tłumaczy się zmniejszeniem aktywności fizycznej tej grupy wiekowej i coraz dłuższym czasem przebywania we względnym bezruchu, co z kolei wynika z coraz dłuższego czasu przeznaczonego na korzystanie

⁸ A. Dzielska, H. Nałęcz, *Aktywność fizyczna młodzieży i jakość życia związana ze zdrowiem*, w: J. Szymborski, W. Zatoński (red.), *Zdrowie dzieci i młodzieży w wymiarze socjomedycznym*, Warszawa 2013, s. 32.

⁹ CBOS Komunikat z badań, BS/110/2012, *Polacy o swoim zdrowiu oraz prozdrowotnych zachowaniach i aktywnościach*, Warszawa 2012, s. 11–12.

¹⁰ J. Zalewska-Puchała, A. Majda, R. Korzonek, *Zachowania zdrowotne i poczucie własnej skuteczności studentów w utrzymaniu zdrowia*, „Problemy Pielęgniarstwa” 2013, nr 21 (4), s. 506.

z komputerów, smartfonów i telewizji¹¹. Badania potwierdzają bowiem, że młodzież spędza czas na surfowaniu w internecie, kosztem innych czynności, takich jak aktywność fizyczna¹². Z badań przeprowadzonych w 2007 r. w ramach projektu Young Europeans – Eurobarometr 2007¹³, na pytanie adresowane do młodych ludzi o sposoby spędzania wolnego czasu uzyskano dość zadawalające rezultaty, bo 45% deklaroowało, że najczęściej podejmowaną aktywnością był sport, spotkania ze znajomymi 40%, czytanie 25%, korzystanie z internetu 21%, oglądanie telewizji 19%, słuchanie muzyki 16% i inne (np. pomoc w domu, zakupy, praca zarobkowa¹⁴. Z kolei według badań przeprowadzonych w Polsce w 2013 r. w jednym z gimnazjum w Zamościu wynika, iż najczęściej bo aż 62% ankietowanych deklaroowało, że czas wolny spędza w internecie, 49% chodzi do kina, 35% ogląda telewizję. A niewielki odsetek deklarowało, iż w tym czasie czyta książkę, spotyka się ze znajomymi, uprawia sport¹⁵. Z jeszcze innych badań przeprowadzonych w 2007 r. wynika, że 1/3 badanych młodych ludzi poświęca od 3–5 godzin na korzystanie z komputera, 4,1% poświęca więcej niż 6 godzin dziennie, niespełna 4% deklaruje, że w ogóle nie korzysta z komputera¹⁶.

3. Mediamorfoza

Niewiele natomiast wiadomo na temat wpływu przekazów medialnych na zainteresowania, preferencje, a zwłaszcza postawy młodzieży

¹¹ B. Woynarowska, A. Oblacińska, op. cit., s. 44–45; N. Wolański, J. Dobosz, *Tendencje przemian motoryczności człowieka (międzydekadowe zmiany efektywności)*, w: A. Wilczewski (red.), *Uwarunkowania rozwoju dzieci i młodzieży wiejskiej*, Biała Podlaska 2012, s. 8–44; M. Stysko-Kunkowska, G. Wąsowicz, *Uzależnienia od e-czynności wśród młodzieży: diagnoza i determinanty*, Warszawa 2015, s. 18.

¹² P. Antosz, *Aktywność młodzieży w Internecie i zagrożenia z nią związane*, „Jagiellońskie Studia Socjologiczne” 2014, nr 2, s. 121–122.

¹³ Young Europeans – Eurobarometr 2007, http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_202_en.pdf, 14.01.2018.

¹⁴ Wyniki tych badań przytacza praca U. Solińskiej, *Sposoby spędzania czasu preferowane przez młodzież gimnazjalną a ich środowisko rodzinne*, „Problemy współczesnej psychologii” 2015, nr 30, s. 603 i n.

¹⁵ Ibidem; M. Dragan, *Czas wolny młodzieży gimnazjalnej*, w: M. Banach, T. W. Gierat, *Formy spędzania czasu wolnego przez młodzież*, Kraków 2013, s. 25.

¹⁶ A. Latos, *Czas wolny tarnowskiej młodzieży*, Tarnów 2007, s. 13.

akademickiej związane z uprawnianiem sportu i aktywnością fizyczną¹⁷. Lukę informacyjną w tym zakresie należy uznać za poważany brak, wymagający uzupełnienia.

Problem jest tym istotniejszy, że media w ostatnich latach zmieniają się w sposób radykalny. Zwłaszcza narodziny Internetu sprawiły, że możemy mówić wręcz o rewolucji cyfrowej¹⁸. Technologie te skutkują m.in. zjawiskiem konwergencji mediów, ale jednocześnie ich dywergencji. Konwergencja mediów to zjawisko połączenia odrębnych dotychczas sektorów takich, jak: telekomunikacja, radiofonia i telewizja oraz technologie informatyczne¹⁹. W konsekwencji znikają dotychczasowe bariery odgradzające trzy odrębne do niedawna byty społeczne, ekonomiczne i prawne. Zjawisko dywergencji mediów oznacza, że dzięki możliwościom technologicznym te same treści (tzw. *content*) trafiają do odbiorców na różnych płaszczyznach odbioru, tzn. radiofonii i telewizji naziemnej, przekazów satelitarnych, kablowych, telefonii komórkowej lub innych urządzeń mobilnych albo internetu, w tym tzw. *social media*. Jednym z efektów tych przeobrażeń, jest zjawisko zmiany form i platform konsumpcji mediów, zwłaszcza wśród młodych ludzi. Co nie mniej istotne, modyfikacji ulega także model komunikacji. Media cyfrowe charakteryzują się interaktywnością, a więc umożliwiają sytuację, kiedy każdy może przekazywać określone treści, stąd też można zaryzykować stwierdzenie, że każdy może stać się nadawcą. Po drugie, następuje indywidualizacja (personalizacja) przekazu, co polega na tym, iż każdy może otrzymywać treści w schemacie one-to-many, czy też w schemacie one-to-one. To oznacza, że w erze mediów cyfrowych możliwa jest personalizacja przekazu. Odbiorca może samodzielnie kształtować program, który otrzymuje. Wreszcie należy podkreślić, że media cyfrowe umożliwiają asynchroniczność komunikacji. Treść może być dostępna w miejscu i czasie swobodnie wybranym przez odbiorcę. Dlatego mówi się o mediach nieliniowych

¹⁷ Jedną z prac dotyczącą tego problemu jest A. Mazur, I. Szymanik, P. Matusik, E. Małecka-Tendera, *Rola reklam i mediów w powstaniu otyłości u dzieci i młodzieży*, „Endokrynologia, Otyłość i Zaburzenia Przemiany Materii” 2006, nr 1, s. 18–21.

¹⁸ D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010, s. 38–212.

¹⁹ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005, s. 47–162.

typu *pull*, w przeciwieństwie do mediów nazywanych linearnymi typu *push*²⁰. Era cyfrowa charakteryzuje się nadto różnorodnością form świadczonych usług. Oprócz usług medialnych głównego nurtu, obszeruje się przekazy spersonalizowane, które są pewnym połączeniem usług linearnych i nielinearnych²¹.

Z dostępnych badań wynika niezbicie, iż zdrowie jest wartością najwyżej cenioną przez Polaków²². Z badań przeprowadzonych przez CBOS wynika, że zdrowie zajmuje drugie miejsce (74%) w rankingu cenionych przez Polaków wartości, ustępując pierwszego miejsca jedynie szczęściu rodzinnemu (84%). Ponadto, istnieje powszechne przekonanie, iż każdy ma właściwą i wystarczającą wiedzę o czynnikach wpływających na zdrowie, praktycznie każdy się zna²³. Według innego badania z grudnia 2015 portale internetowe skupiające się na problematyce zdrowia i kondycji fizycznej odwiedzało ok. 9 mln użytkowników sieci²⁴. Istnieje jednak pilna potrzeba zbadania, jak media zwłaszcza te tzw. nowe media²⁵ wpływają na podejmowanie

²⁰ J. Rawolle, T. Hess, *New Digital Media and Devices. An Analysis for the Media Industry*, „The International Journal on Media Management” 2000, vol. 2, no. II, s. 89–98; T. Miczka, *Nowe media jako nowe formy komunikowania politycznego i nowe formy „dyscyplinującej technologii władzy”*, w: M. Sokołowski (red.), *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP*, Warszawa 2007, s. 186–187.

²¹ B. Jung, *Nowe technologie w mediach elektronicznych. Cyfryzacja, Internet i co dalej?*, „Studia Medioznawcze” 2005, nr 3, s. 17–35; T. Kowalski, *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 22–31; K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, w: J. Fras (red.), *Studia nad komunikacją popularną, międzykulturową, sieciową i edukacyjną*, Toruń 2007, s. 223–224.

²² R. Boguszewski, *Polacy o swoim zdrowiu oraz prozdrowotnych zachowaniach i aktywnościach*, Warszawa 2012, s. 1; tekst dostępny na stronie http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_110_12.PDF, 5.09.2017; K. Puchalski, *Potoczne myślenie o zdrowiu i chorobie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, nr 2, s. 261; T. Sasińska-Klas, *Zdrowie i opieka zdrowotna w odbiorze społecznym (w świetle badań opinii publicznej w Polsce w latach 2009–2014)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, nr 2, s. 305 i n.

²³ T. Sasińska-Klas, op. cit., s. 260–261.

²⁴ Polskie Badania Internetu 2016, *Internetowe serwisy o zdrowiu, Zawartość i popularność serwisów, profil użytkowników*, Warszawa, http://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2017/02/2016_10_RAPORT-Internetowe-serwisy-o-zdrowiu-2016.pdf, 7.09.2017.

²⁵ M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4, s. 33.

szeroko rozumianej aktywności fizycznej i kształtowanie postaw prozdrowotnych.

Dziś nie ma wątpliwości, iż mariaż sportu i mediów nosi znamiona trwałego i nierozzerwalnego związku. Relacje i transmisje z wydarzeń sportowych, zaspakajają potężne zainteresowanie wśród odbiorców, ale z drugiej zapewniają finansowanie sportowców i wydarzeń sportowych. Kontrakty na transmisje sportowe i możliwości relacjonowania największych imprez sportowych biją kolejne rekordy, podobnie zresztą jak wskaźniki popularności bohaterów tych wydarzeń. Nie dość, że zaliczani są do grona celebrytów to ich status materialny także osiąga niebotyczny stan. Stąd też nie dziwi, iż dziś funkcjonują nie tylko odrębne rubryki sportowe, ale wręcz odrębne tytuły prasowe, czy też kanały relacjonujące przebieg wydarzeń sportowych²⁶. Dotyczy to jednak przede wszystkim sportu zawodowego. Gorzej jest jednak, gdy chodzi o sport amatorski w tym akademicki. Zyskują jednak na znaczeniu audycje i programy o charakterze poradnikowym i tzw. lifestylowym. Z badań przeprowadzonych w 2009 r. wśród studentów poznańskiej Akademii Wychowania Fizycznego wynika, iż blisko 70% respondentów twierdziło, iż znalazło ważną informację na temat zdrowia w internecie²⁷. Przy czym według innych badań, pośród informacji dotyczących zdrowia, wiadomości dotyczące zdrowia poszukiwane w internecie przez Polaków, zajmują trzecie miejsce, ponad 30% ankietowanych, ustępując jedynie informacjom dotyczącym leków oraz diety (obie kategorie wskazywało ponad 50% badanych)²⁸. Stąd też jeżeli zważy się, że niezwykle istotne znaczenie w kształtowaniu postaw np. prozdrowotnych, ma odpowiednia motywacja, to pojawia się pytanie o źródła tej motywacji. Jak słusznie wskazuje się w piśmiennictwie, może ona mieć źródła wewnętrzne lub zewnętrzne, przy czym efekty edukacji fizycznej będą tym większe im silniejsza będzie właśnie motywacja²⁹.

²⁶ D. Beck, L. Bosshart, *Sports and Media*, „Communication Research Trends” 2003, vol 22, no. 4, s. 6–14.

²⁷ I. Laudańska-Krzemieńska, *Wykorzystanie internetu dla zdrowia – możliwości i zagrożenia*, w: M. Bronikowski (red.), *Wychowanie fizyczne a nowoczesne technologie*, Poznań 2015, s. 116.

²⁸ Ibidem, s. 114.

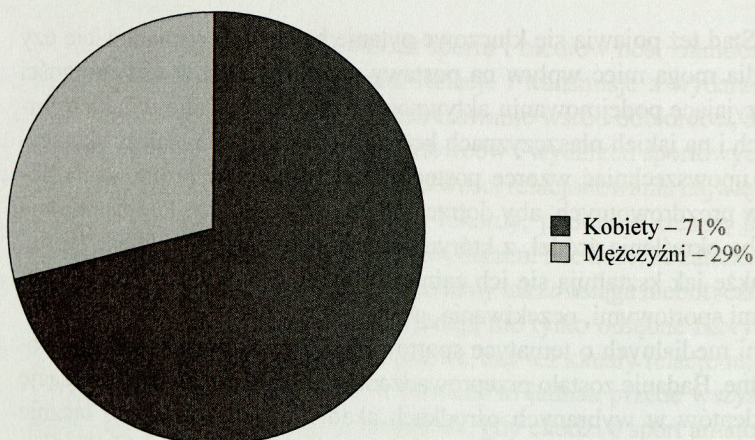
²⁹ J. Dobosz, *Wykorzystanie technik informatycznych w procesie edukacji fizycznej*, w: M. Bronikowski (red.), op. cit., s. 201–202.

4. Badanie ankietowe

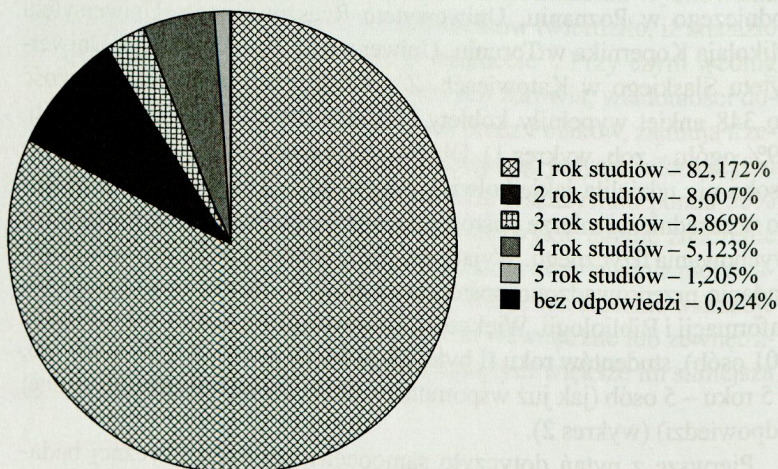
Stąd też pojawia się kluczowe pytanie badawcze, a mianowicie czy media mogą mieć wpływ na postawy prozdrowotne, w szczególności sprzyjające podejmowaniu aktywności fizycznej, a nadto w jakich formach i na jakich płaszczyznach komunikacji medialnej należy skutecznie upowszechniać wzorce postępowania w zakresie promowania postaw prozdrowotnych, aby dotrzeć do grupy docelowej. Podjęta została próba określenia źródeł, z których czerpią informacje na temat sportu, a także jak kształtują się ich zainteresowania dyscyplinami i wydarzeniami sportowymi, oczekiwania, gusta i preferencje związane z przekazami medialnych o tematyce sportowej, jak również postawy prozdrowotne. Badanie zostało przeprowadzone w 2017 r. poprzez ankietyzację studentów w wybranych ośrodkach akademickich. Uzyskano łącznie 489 ankiet, zawierających odpowiedzi studentów kilku polskich uczelni z różnych miast. Należy tu wskazać, iż poddano badaniu studentów Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Uniwersytetu Rzeszowskiego, Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Z pośród ankietowanych, większość bo 348 ankiet wypełniły kobiety (71%), a mężczyźni łącznie 140 (tj. 29% ogółu – zob. wykres 1). Dla porządku należy odnotować, że jedna osoba nie udzieliła jakiegokolwiek odpowiedzi. Ankiety przeprowadzono w zasadniczej mierze pośród studentów uczestniczących w zajęciach wychowania fizycznego. Wyjątkiem był Uniwersytet Warszawski, gdzie badanie przeprowadzono pośród studentów Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii. Większość badanych to studenci I roku (łącznie 401 osób), studentów roku II było 42 osoby, III roku – 14, IV roku – 26, a 5 roku – 5 osób (jak już wspomniano, jedna osoba nie udzieliła żadnej odpowiedzi) (wykres 2).

Pierwsze z pytań dotyczyło samooceny kondycji fizycznej badanych. Pytanie było tak skonstruowane, że można było udzielić odpowiedzi w przedziale od 1 do 5, gdzie wskazanie 1 oznaczało negatywną ocenę, a 5 idealną. Jak już wyżej wskazano z badań przeprowadzonych przez CBOS wynika, że ankietowani w wieku od 18 do 34 lat w zdecydowanej większości, bo aż w 84% oceniali swój stan zdrowia jako dobry, jako „taki sobie” 14% a jako zły jedynie 1% ankietowanych.

Wykres 1. Ankietowani według płci

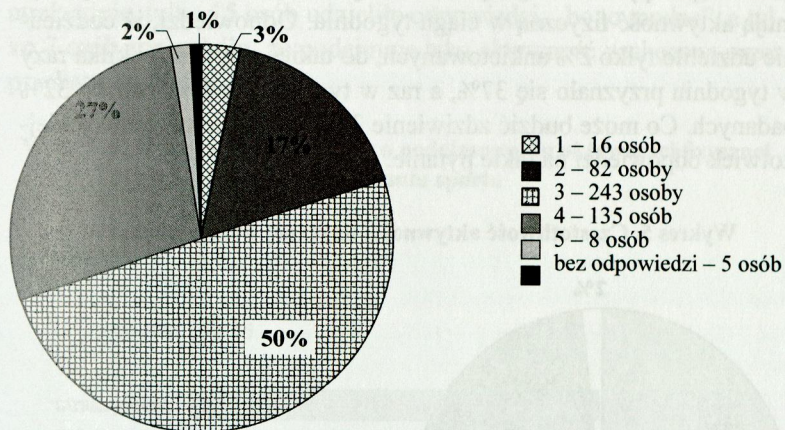


Wykres 2. Ankietowani według roku studiów



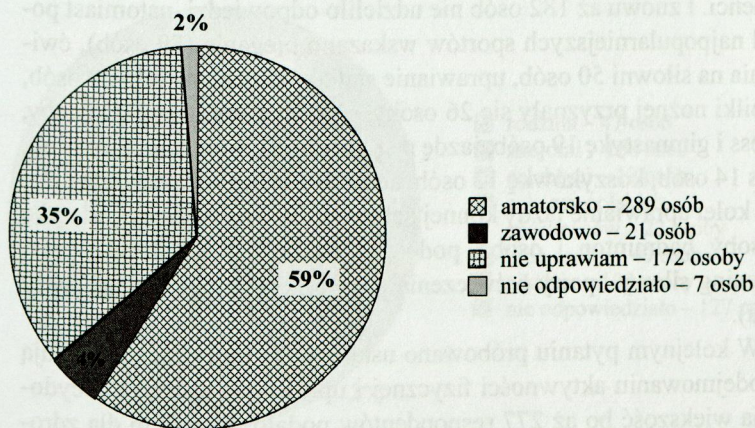
W naszych badaniach wnioski nie są aż tak optymistyczne. Wprawdzie skala była bardziej rozbudowana (5 stopni, a w badaniu CBOS 3), to najwięcej bo aż 50% (243 osób) oceniło swój stan na 3. Ocenę 4 i 5 wskazało odpowiednio 28% badanych (135 osób) i tylko 2% (8 osób). Negatywnie swoją kondycję fizyczną oceniło 3%.

Wykres 3. Samocena kondycji fizycznej badanych w 2017 r.



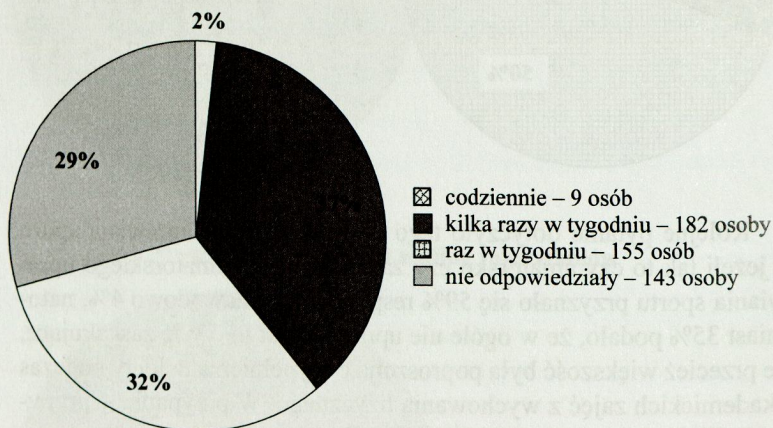
Kolejne pytanie dotyczyło tego czy ankietowani uprawiają sport, a jeżeli tak to czy amatorsko czy zawodowo. Do amatorskiego uprawiania sportu przyznało się 59% respondentów, zawodowo 4%, natomiast 35% podało, że w ogóle nie uprawia. Jest to o tyle zaskakujące, że przecież większość była poproszona o wypełnienia ankiety podczas akademickich zajęć z wychowania fizycznego. W przypadku tego pytania 1% badanych nie udzieliło odpowiedzi.

Wykres 4. Uprawianie sport przez studentów w 2017 r.



Następne pytanie dotyczyło kwestii jak często ankietowani podejmują aktywność fizyczną w ciągu tygodnia. Odpowiedzi, iż codziennie udzieliło tylko 2% ankietowanych, do takiej aktywności kilka razy w tygodniu przyznało się 37%, a raz w tygodniu zadeklarowało 32% badanych. Co może budzić zdziwienie 29% osób, nie udzieliło jakiegokolwiek odpowiedzi na takie pytanie.

Wykres 5. Częstotliwość aktywności fizycznej wśród studentów

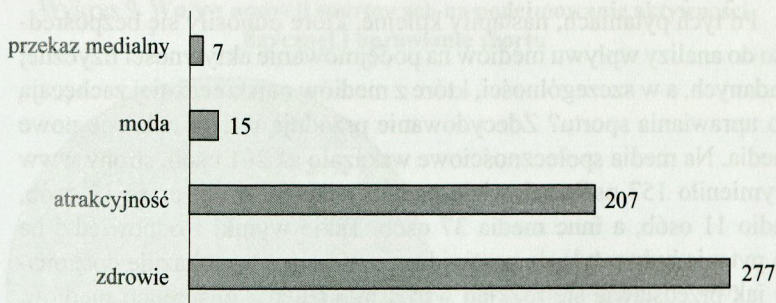


Kolejne pytanie dotyczyło tego jaki rodzaj sportu wybierają badani studenci. I znowu aż 182 osób nie udzieliło odpowiedzi, natomiast spośród najpopularniejszych sportów wskazano bieganie (59 osób), ćwiczenia na siłowni 50 osób, uprawianie siatkówki deklarowało 29 osób, do piłki nożnej przyznały się 26 osoby, pływanie uprawiały 23 osoby, fitness i gimnastykę 19 osób, jazdę na rowerze 15 osób, taniec 14 osób, tenis 14 osób, koszykówkę 12 osób, aerobik wskazało 7 osób, a zumbę 5. Z kolei uprawianie jazdy konnej deklarowały 3 osoby, lekką atletykę 2 osoby, badminton 1 osoba, podobnie jak hokej i kalistenikę (czyli trening siłowy oparty o ćwiczenia z wykorzystaniem własnej masy ciała).

W kolejnym pytaniu próbowano ustalić jakie motywacje decydują o podejmowaniu aktywności fizycznej i uprawiania sportu. Zdecydowana większość bo aż 277 respondentów podało, że robi to dla zdro-

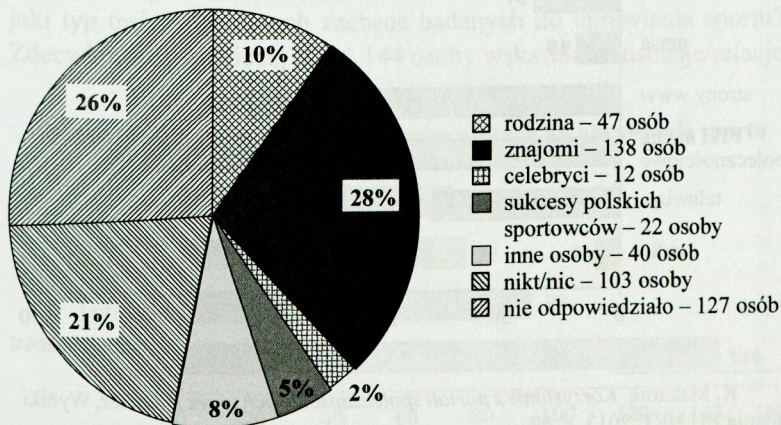
wia, niewiele mniej bo 207 osób wskazało, iż robi to żeby czuć się atrakcyjnie, tylko 15 osób udzieliło odpowiedzi, „bo to modne”, a tylko 7 osób stwierdziło, że podejmuje taką aktywność zachęcona przez przekazy medialne.

Wykres 6. Motywacje decydujące o podejmowaniu aktywności fizycznej i uprawianiu sportu



Następnie zapytano o to kto lub co zachęca najskuteczniej do uprawiania sportu. Największą grupę bo 28% osób stanowią ci, którzy są motywowani przez znajomych, tylko nieco mniej bo 21% ankietowanych odpowiedziało, że nikt ani nic nie zachęca, na rodzinę jako

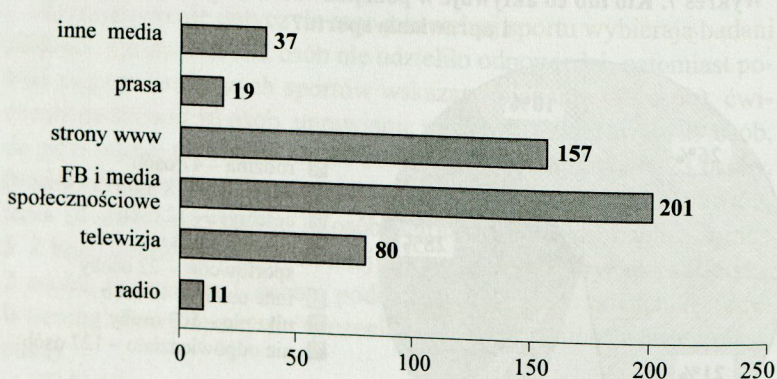
Wykres 7. Kto lub co aktywuje w podejmowaniu aktywności fizycznej i uprawiania sportu?



motywatora wskazało 10% respondentów. Tylko dla 5% badanych to sukcesy polskich sportowców były inspiracją do podejmowania aktywności. Dla 2% osób przykład płynący od celebrytów był inspiracją do podjęcia takich działań. W tym przypadku, 8% respondentów podało, że to inne niż wymienione powyżej osoby, podmioty czy instytucje zachęcały ich do takiego kroku. Niestety aż 26% osób nie udzieliło żadnej odpowiedzi.

Po tych pytaniach, nastąpiły kolejne, które odnosiły się bezpośrednio do analizy wpływu mediów na podejmowanie aktywności fizycznej badanych, a w szczególności, które z mediów najskuteczniej zachęcają do uprawiania sportu? Zdecydowanie przodują w tym zakresie nowe media. Na media społecznościowe wskazało aż 201 osób, strony www wymieniło 157 osób, telewizję podało tylko 80 osób, prasę 19 osób, radio 11 osób, a inne media 37 osób. Takie wyniki i odpowiedzi na to pytanie były o tyle do przewidzenia, bowiem to pokazuje doskonale jak przedstawia się rozkład wśród młodzieży konsumpcji mediów. Z pewnością dominują internet i media społecznościowe (choć te to także przecież internet). Z badań przeprowadzonych przez PBI/Gemius w grudniu 2012 r. wynikało, że było ok. 13 mln użytkowników FB i 8 mln portalu NK, w tym 40% to osoby poniżej 24 roku życia³⁰.

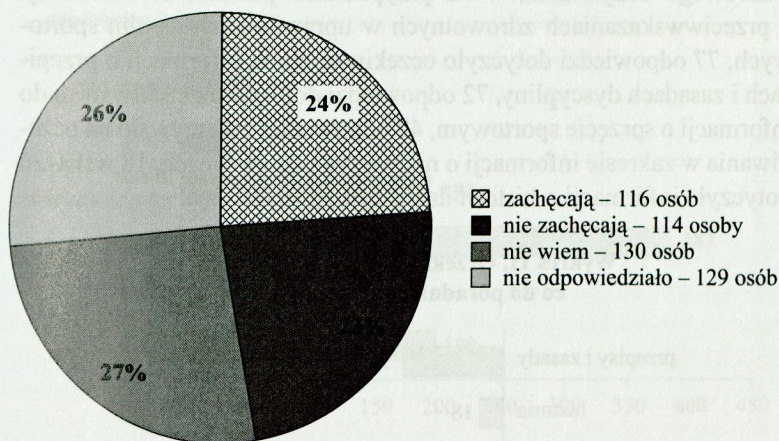
Wykres 8. Wpływ mediów na podejmowanie aktywności fizycznej i uprawiania sportu



³⁰ K. Makaruk, *Korzystanie z portali społecznościowych przez młodzież*, Wyniki badania EU NET, 2013, s. 69.

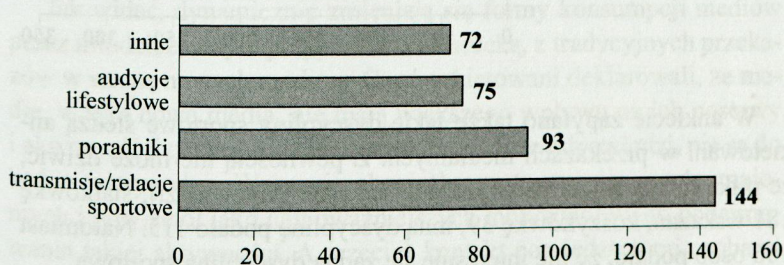
Kolejne pytanie dotyczyło tego czy audycje medialne o sporcie (w tym akademickim) i sukcesy rówieśników, sprawiają że chętniej podejmują aktywność sportową. Wyniki tego pytania nie są jednoznaczne. Mianowicie 24% ankietowanych udzieliło odpowiedzi twierdzącej, ale 23% przeczącej, a 27% ankietowanych było niezdecydowanych. Niemal tyle samo tj. aż 26% nie udzieliło odpowiedzi.

Wykres 9. Wpływ audycji sportowych na podejmowanie aktywności fizycznej i uprawianie sportu



W dalszej kolejności zapytano wskazaną wyżej grupę studentów jaki typ treści medialnych zachęca badanych do uprawiania sportu? Zdecydowanie najwięcej bo aż 144 osoby wskazało transmisje/relacje

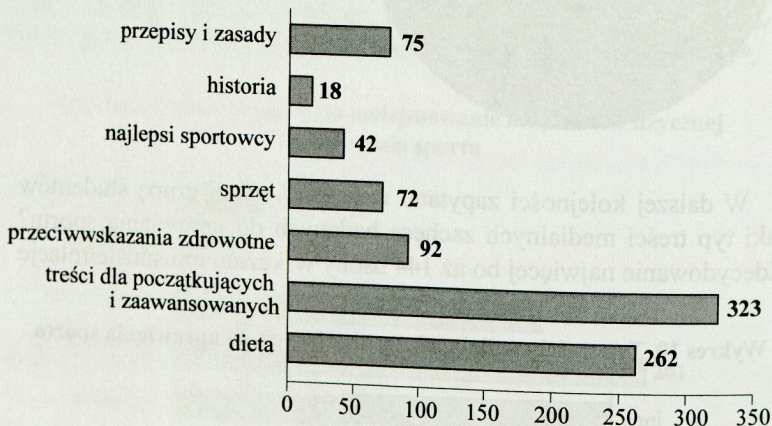
Wykres 10. Typ treści medialnych zachęcających do uprawiania sportu



sportowe, 93 osoby twierdziło, że są to różnego rodzaju poradniki, a na audycje lifestylowe wskazało 75 osób. Niewiele mniej bo 72 osoby podały, iż są to inne typy przekazów medialnych.

Kolejne pytanie dotyczyło tego czego ankietowani oczekują od poradników dotyczących sportu i aktywności fizycznej. I tak w 323 przypadkach podano, że oczekuje treści dla początkujących i zaawansowanych adeptów sportu, w 262 przypadkach stwierdzono, że poszukuje się informacji na temat diet i sposobów właściwego, odpowiedniego i zdrowego odżywiania, w 92 przypadkach podano, że informacji o przeciwwskazaniach zdrowotnych w uprawianiu dyscyplin sportowych, 77 odpowiedzi dotyczyło oczekiwań co do informacji o przepisach i zasadach dyscypliny, 72 odpowiedzi dotyczyło oczekiwań co do informacji o sprzęcie sportowym, 42 odpowiedzi wskazywało na oczekiwanie w zakresie informacji o najlepszych sportowcach, 18 wskazań dotyczyło informacji o historii danej dyscypliny.

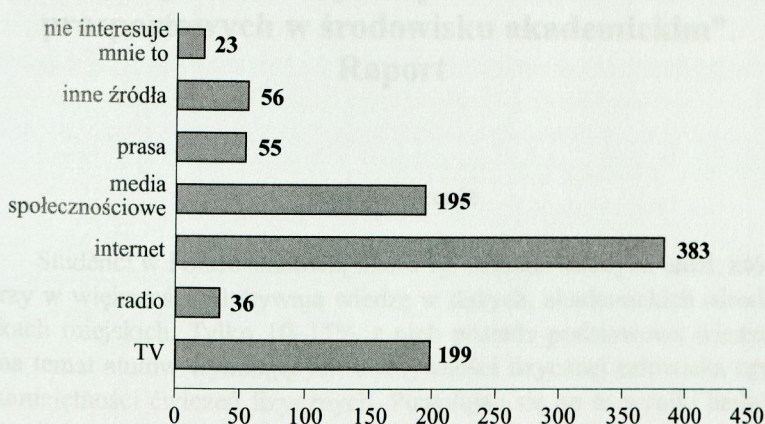
Wykres 11. Oczekiwanie ankietowanych co do poradników sportowych



W ankiecie zapytano także jakie dyscypliny sportowe śledzą ankietowani w przekazach medialnych. Z pewnością nie może dziwić, że piłka nożna zajęła pierwsze miejsce (236 odpowiedzi), siatkówkę 181 wskazań, koszykówkę 39, inną dyscyplinę podało 115. Natomiast 106 osób podało, że nie interesuje się żadną dyscypliną sportową.

Następne pytanie dotyczyło źródeł wiedzy o sporcie. Na pytanie skąd czerpiesz informacje o sporcie, aż 383 osób wskazało internet, na drugim miejscu bo 199 osób wskazało telewizję, media społecznościowe zajęły trzecie miejsce (195 wskazań), prasę 55, radio 36, a inne źródła 56 odpowiedzi. 23 osoby odpowiedziało, że nie poszukuje takich informacji, a to dlatego, że ta problematyka nie interesuje ich.

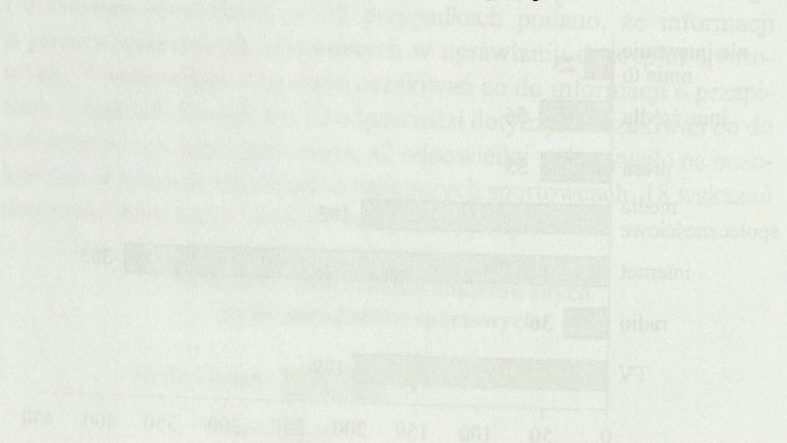
Wykres 12. Źródła wiedzy o sporcie



Na koniec zapytano, o źródła pozyskiwania przez badanych informacji na temat sportu z mediów akademickich lub kierowanych do studentów? Dla 16% badanych były to strony internetowe lub profile FB AZS lub uczelni. 67% ankietowanych podało, że nie uzyskuje takich informacji, a 15% nie potrafiło udzielić odpowiedzi. 2% badanych nie udzieliło odpowiedzi.

Jak widać, dynamicznie zmieniają się formy konsumpcji mediów przez młodzież, w tym przypadku akademicką, z tradycyjnych przekazów w stronę nowych mediów. Choć ankietowani deklarowali, że media, w tym nowe media, nie mają większego wpływu na ich postawy i aktywność fizyczną, to jednak wydaje się, że te odpowiedzi, nie są do końca wiarygodne. Wskazują chociażby na to pytania o rolę znajomych i przyjaciół jako najpoważniejszych motywatorów do podejmowania takiej aktywności. A przecież kontakt pomiędzy tymi osobami

odbywa się najczęściej za pomocą FB, Twittera itd. Z pewnością też korzystanie z tych mediów, zajmujące coraz więcej dziennego czasu, stanowi konkurencję dla aktywności fizycznej. Wystarczy tylko przytoczyć, że w niektórych miastach instaluje się sygnalizację świetlną w krawężnikach, aby zapewnić bezpieczne przejście przez ulicę, bez odrywania wzroku od smartfona. Z pewnością, aby dotrzeć z właściwym przekazem do grupy docelowej, koniecznej jest uwzględnienie specyfiki nowych mediów i zjawiska dywergencji mediów.



Na koniec zapraszamy do udziału w konkursie na najlepszą pracę badawczą z zakresu komunikacji społecznej. W konkursie mogą wziąć udział wszyscy uczniowie szkół średnich. Tematy konkursu to: 1. Zmiany w komunikacji społecznej w dobie nowych mediów. 2. Wpływ nowych mediów na życie społeczne. 3. Wpływ nowych mediów na życie kulturalne. 4. Wpływ nowych mediów na życie polityczne. 5. Wpływ nowych mediów na życie ekonomiczne. 6. Wpływ nowych mediów na życie zdrowotne. 7. Wpływ nowych mediów na życie duchowe. 8. Wpływ nowych mediów na życie artystyczne. 9. Wpływ nowych mediów na życie sportowe. 10. Wpływ nowych mediów na życie społeczne. 11. Wpływ nowych mediów na życie polityczne. 12. Wpływ nowych mediów na życie ekonomiczne. 13. Wpływ nowych mediów na życie zdrowotne. 14. Wpływ nowych mediów na życie duchowe. 15. Wpływ nowych mediów na życie artystyczne. 16. Wpływ nowych mediów na życie społeczne. 17. Wpływ nowych mediów na życie polityczne. 18. Wpływ nowych mediów na życie ekonomiczne. 19. Wpływ nowych mediów na życie zdrowotne. 20. Wpływ nowych mediów na życie duchowe. 21. Wpływ nowych mediów na życie artystyczne. 22. Wpływ nowych mediów na życie społeczne. 23. Wpływ nowych mediów na życie polityczne. 24. Wpływ nowych mediów na życie ekonomiczne. 25. Wpływ nowych mediów na życie zdrowotne. 26. Wpływ nowych mediów na życie duchowe. 27. Wpływ nowych mediów na życie artystyczne. 28. Wpływ nowych mediów na życie społeczne. 29. Wpływ nowych mediów na życie polityczne. 30. Wpływ nowych mediów na życie ekonomiczne. 31. Wpływ nowych mediów na życie zdrowotne. 32. Wpływ nowych mediów na życie duchowe. 33. Wpływ nowych mediów na życie artystyczne. 34. Wpływ nowych mediów na życie społeczne. 35. Wpływ nowych mediów na życie polityczne. 36. Wpływ nowych mediów na życie ekonomiczne. 37. Wpływ nowych mediów na życie zdrowotne. 38. Wpływ nowych mediów na życie duchowe. 39. Wpływ nowych mediów na życie artystyczne. 40. Wpływ nowych mediów na życie społeczne. 41. Wpływ nowych mediów na życie polityczne. 42. Wpływ nowych mediów na życie ekonomiczne. 43. Wpływ nowych mediów na życie zdrowotne. 44. Wpływ nowych mediów na życie duchowe. 45. Wpływ nowych mediów na życie artystyczne. 46. Wpływ nowych mediów na życie społeczne. 47. Wpływ nowych mediów na życie polityczne. 48. Wpływ nowych mediów na życie ekonomiczne. 49. Wpływ nowych mediów na życie zdrowotne. 50. Wpływ nowych mediów na życie duchowe. 51. Wpływ nowych mediów na życie artystyczne. 52. Wpływ nowych mediów na życie społeczne. 53. Wpływ nowych mediów na życie polityczne. 54. Wpływ nowych mediów na życie ekonomiczne. 55. Wpływ nowych mediów na życie zdrowotne. 56. Wpływ nowych mediów na życie duchowe. 57. Wpływ nowych mediów na życie artystyczne. 58. Wpływ nowych mediów na życie społeczne. 59. Wpływ nowych mediów na życie polityczne. 60. Wpływ nowych mediów na życie ekonomiczne. 61. Wpływ nowych mediów na życie zdrowotne. 62. Wpływ nowych mediów na życie duchowe. 63. Wpływ nowych mediów na życie artystyczne. 64. Wpływ nowych mediów na życie społeczne. 65. Wpływ nowych mediów na życie polityczne. 66. Wpływ nowych mediów na życie ekonomiczne. 67. Wpływ nowych mediów na życie zdrowotne. 68. Wpływ nowych mediów na życie duchowe. 69. Wpływ nowych mediów na życie artystyczne. 70. Wpływ nowych mediów na życie społeczne. 71. Wpływ nowych mediów na życie polityczne. 72. Wpływ nowych mediów na życie ekonomiczne. 73. Wpływ nowych mediów na życie zdrowotne. 74. Wpływ nowych mediów na życie duchowe. 75. Wpływ nowych mediów na życie artystyczne. 76. Wpływ nowych mediów na życie społeczne. 77. Wpływ nowych mediów na życie polityczne. 78. Wpływ nowych mediów na życie ekonomiczne. 79. Wpływ nowych mediów na życie zdrowotne. 80. Wpływ nowych mediów na życie duchowe. 81. Wpływ nowych mediów na życie artystyczne. 82. Wpływ nowych mediów na życie społeczne. 83. Wpływ nowych mediów na życie polityczne. 84. Wpływ nowych mediów na życie ekonomiczne. 85. Wpływ nowych mediów na życie zdrowotne. 86. Wpływ nowych mediów na życie duchowe. 87. Wpływ nowych mediów na życie artystyczne. 88. Wpływ nowych mediów na życie społeczne. 89. Wpływ nowych mediów na życie polityczne. 90. Wpływ nowych mediów na życie ekonomiczne. 91. Wpływ nowych mediów na życie zdrowotne. 92. Wpływ nowych mediów na życie duchowe. 93. Wpływ nowych mediów na życie artystyczne. 94. Wpływ nowych mediów na życie społeczne. 95. Wpływ nowych mediów na życie polityczne. 96. Wpływ nowych mediów na życie ekonomiczne. 97. Wpływ nowych mediów na życie zdrowotne. 98. Wpływ nowych mediów na życie duchowe. 99. Wpływ nowych mediów na życie artystyczne. 100. Wpływ nowych mediów na życie społeczne.