Rezyliencja i poczucie koherencji odbiorców informacji w ujęciu medioznawczym

Alicja Waszkiewicz-Raviv
ORCID: 0000-0002-5791-0326
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytet Warszawski

„Paradoks społeczeństwa informacyjnego brzmi: ludzie są uwięzieni w informacjach. Sami nakładają sobie kajdany, produkując informacje i komunikując się ze sobą. Cyfrowe więzienie jest przezroczyste".
(Han, 2024, s. 79)

Abstrakt:

Cel/Teza: Celem artykułu jest konceptualizacja dwóch pojęć służących do opisu dobrostanu odbiorców informacji pochodzących z mediów. Interdyscyplinarne opracowanie teoretyczne dotyczy psychologicznych terminów rezyliencji oraz poczucia koherencji odbiorców informacji w ujęciu medioznawczym. Artykuł bazuje na przeglądzie literatury. W pierwszej części opisano społeczny kontekst tzw. czasów VUCA, następnie przemiany teorii newsa (informacji medialnej) z perspektywy odbiorcy. Niestabilność, niepewność i złożoność mediasfery wpływają na charakterystykę informacji w polu odbiorczym, a dokładnie ogniskują badania informacji na jej adresatach i ich dobrostanie. W wymiarze praktycznym prezentowane jest zestawienie cech informacji medialnych z koncepcją poczucia koherencji oraz odporności psychicznej odbiorców komunikatu. Artykuł wprowadza nową perspektywę, gdyż pojęcia „rezyliencji" oraz „poczucie koherencji", wnoszą istotne zmiany w komunikacji ze współczesnymi odbiorcami.
Koncepcja/Metody badań: Posłużono się metodą analizy i krytyki aktualnego piśmiennictwa z zakresu nauki o mediach i komunikacji społecznej oraz psychologii mediów. Przegląd literatury przedmiotu z dwóch zakresów nauk o mediach oraz psychologii mediów poparto danymi frekwencji wyszukiwania analizowanych terminów w bazach naukowych. Narzędzia analityczne pochodzą z baz Web of Science i Google Trends.
Wyniki i wnioski: Opracowanie prezentuje medioznawcze podejście do rezyliencji odbiorców jako cechy, procesu i stanu. W wyniku dokonanej analizy opisano także cechy informacji medialnej oraz kontekst mediasfery czasów VUCA jako niesprzyjające dobrostanowi psychicznemu jednostki.
Oryginalność/Wartość poznawcza: Zaprezentowane podejście implikuje propozycje dalszych zmian na gruncie medioznawczym uwzględniających rozwój badań nad dobrostanem psychicznym odbiorców. Artykuł prezentuje nieczęsto omawiane poczucie koherencji odbiorcy informacji jako komplementarne do rezyliencji.

Słowa kluczowe:

Informacja medialna. Poczucie koherencji. Przeciążenie informacyjne. Rezyliencja.

Tekst wpłynął do Redakcji: 5 marca 2025 r.

1. Wprowadzenie

Polisemiczne pojęcie „informacja" jest dla medioznawstwa kluczowe, zaraz obok terminu „komunikacja". Dziennikarze, pracownicy mediów (*media workers*) oraz PR-owcy (*public relations specialists*) kontaktują się z odbiorcami za pomocą mediów, by informować.

Rozumienie informacji medialnej jako generowanej za pomocą narzędzi utrwalających, dokumentujących rzeczywistość w postaci kwantyfikowalnych danych jest praktykowane (Fox, 2007) zwłaszcza w paradygmacie cybernetycznym nauk o mediach (Craig, 1999). Traci jednak swą instrumentalną jednoznaczność, gdy zamiast mechanicznej automatyzacji oraz skupienia na sterowaniu i komunikacji w systemach, jest opisywane w ujęciu praktyk społeczno-kulturowych (Kulczycki & Wendland, 2014) oraz mechanizmów psychologicznych (Ogonowska, 2021). W tych ostatnich przeważa perspektywa antropocentryczna. Celem niniejszego artykułu jest charakterystyczna dla medioznawstwa teoretyczna „systematyzacja dorobku badawczego w wymiarze diachronicznym (rozwoju badań na osi czasu) oraz synchronicznym (opisu różnych podejść badawczych)" (Mrozowski, 2024, s. 130). W oparciu o autorski i selektywny przegląd najnowszego piśmiennictwa naukowego pozytywnej psychologii mediów i komunikologii, a także narzędzia analityczne Web of Science i Google Trends, zestawiono cechy informacji medialnej z terminami służącymi do opisu dobrostanu odbiorców współczesnej mediasfery.

Dominujące dziś algorytmiczna sieciowość i hiperaktywność komunikacyjna powodują, że określenie „bycie poinformowanym" traci pozytywną konotację czasów mediów masowych. Wymyka się bowiem prostym założeniom, że więcej magazynowanych informacji buduje wiedzę, a ta zaś ma gwarantować rozwój, nawet postęp oraz sprzyjać audytorium. Porzucając modernistyczne iluzje (Skrzypiec, 2023) i zarazem mając świadomość dzisiejszych zmagań pomiędzy napięciami tzw. czasów VUCA (Taskan, Junça-Silva & Caetano, 2022), warto przyjrzeć się zmianie akcentów w analizowaniu newsów. Temu zagadnieniu poświęcone jest niniejsze opracowanie.

Przypomnijmy, jak rozumiany jest news. „Nie jest ani wzmianką, ani flashem, ani depeszą czy notką. To informacja, to nowiny, i to niekoniecznie jedno- czy dwuzdaniowe. To dawka informacji (...), często wzbogacana o atrakcyjność (np. o tzw. inforozrywkę) przez tzw. *media workera*. To idea, to „czysty" sens" (Kudra, 2010, 404).

Sobczak (2016, 98) pisze, że „nadrzędnym celem newsa jest przekazanie informacji o czymś. O pojedynczym zdarzeniu, kilku zdarzeniach, ale też procesach, zjawiskach lub problemach. Ten cel eksponowany jest przez kontekst, w jakim news jest »używany«. Emitowany jest bowiem (...) najczęściej w obrębie magazynu informacyjnego. »Informacyjny« oznacza tutaj – podporządkowany funkcji powiadamiania o zdarzeniach". Liczne badania nad klasycznym newsem – według

autorki – uwypuklają jego pragmatyczny charakter. Podkreśla się w nich, że celem informacji jest pokazanie zjawisk, a nie komentowanie ich. Wymaga się, aby publikacje informacyjne uwydatniały głównie funkcje poznawcze, pozbawiały się subiektywnych form podawczych, dążyły do maksymalnego obiektywizmu (z naciskiem na bezstronność nadawcy – dziennikarza) i były pozbawione subiektywizmu.

Po raz pierwszy w medioznawstwie naturę newsa (*nature of news*) zdefiniował już w latach 40. XX wieku Wilbur Schramm (1949). Opisał go jako akt komunikacyjny, relację z wydarzenia, będącą czymś więcej niż samo wydarzenie, którego dotyczy. Relacja o wydarzeniu jest nowa i niezwykła, musi być aktem publicznym, zanim stanie się newsem podchwyconym przez media. Od czasów Schramma wiele się zmieniło w mediasferze, liczne badania nad wpływem mediów obejmowały negatywne konsekwencje ich oddziaływania, dziś jednak obserwujemy zwrot w kierunku dobrostanu odbiorcy informacji.

Obserwując dynamiczne społeczno-technologiczne metamorfozy mediów, należy zauważyć zmiany w ocenie odporności łaknącego wiedzy *homo informaticus* (Magala, 2017) oraz fakt, że nadszedł już moment na badania dotyczące ochrony odbiorców przed newsami. Jak zauważa Kudra (2010, 402): „zjawisko newsa można omawiać w przynajmniej dwóch aspektach: komunikacyjnym i psychologicznym". Choć nadal możliwe jest wygodne i aktywne pozyskiwanie różnorodnych informacji, jak również pasywne przyswajanie znacznych ilości komunikatów, to jednak w obliczu nadzwyczaj różnorodnych źródeł informacji medialnych, dane dostępne odbiorcom są przytłaczające, a konteksty ich odbioru nader różnorodne.

2. Ewolucje znaczenia informacji medialnych w czasach przeciążenia informacyjnego

Termin VUCA, choć ukuty w latach 90. XX wieku, zyskał na znaczeniu po kryzysie finansowym w 2008 roku, a w opisywaniu głównych aspektów środowiska społecznego, z akcentem na rynki i instytucje (także medialne), zatriumfował po wybuchu pandemii COVID-19. Odnosi się do chaotycznego środowiska biznesowego, ekonomicznego i fizycznego, z którym wszyscy muszą się mierzyć na co dzień, komunikując się ze sobą (za pomocą technologii). VUCA (*volatile, uncertain, complex, and ambiguous*) opisuje środowisko, które jest: niestabilne, niepewne, złożone i niejednoznaczne.

Termin ten jest obecnie wykorzystywany do opisu środowiska, w którym funkcjonują społeczeństwa i rynki, w tym użytkownicy mediasfery (Rozbicka, 2024). Warto zaznaczyć, że dotyczy to zwłaszcza tzw. globalnej Północy (*global North*), tj. państw operujących najczęściej w warunkach wolnorynkowych, demokratycznych a dokładnie neoliberalnych (Collyer, 2018). Tam też dynamicznie rozwija się

społeczeństwo informacyjne, zmagające się z przeciążeniem informacjami (Arnold, Goldschmitt & Rigotti, 2023; Woźniak-Kasperek, 2018), informacyjnym smogiem, infodemią (Materska, 2021).

Choć nie ma jednej ogólnie przyjętej definicji wspomnianych powyżej pokrewnych zjawisk, można je rozumieć jako sytuację, w której odbiorca ma dostęp do tak wielu potencjalnie istotnych i użytecznych informacji, że staje się to przeszkodą, a nie pomocą. Badacze sugerują, że istnieje kilka powiązanych przyczyn przeciążenia informacyjnego: cechy osoby odbierającej informacje, cechy i zadania informacji oraz społeczne i technologiczne procesy organizacyjne (Arnold *et al.*, 2023, s. 2). Taką właśnie wielowymiarową sytuację spaja akronim VUCA (Taskan *et al.*, 2022).

Patrząc od strony medioznawczej, w środowiskach **niestabilnych** i zmiennych (*volatile*) wiele aspektów komunikacji ulega przemianom, konwersji czy ewoluuje na tyle szybko, że trudno o ciągłe śledzenie przewidywalnych trendów. Jaskrawym przykładem rozpowszechniania niestabilnych czasowo informacji są media społecznościowe (np. TikTok i jego mikrotrendy jednej doby, ale o milionowych zasięgach). Natomiast niestabilność wzorców komunikacji pokazują toczące się debaty nad przemianami pokoleń użytkowników mediów o coraz to nowych nazwach (np. Millenialsi, pokolenie Alfa, Zet czy obecnie Sigma).

Niepewność (*uncertainity*) czasów VUCA wiąże się z brakiem jednoznacznej wiedzy, nie tyle w zakresie przyczyn zjawisk, ale raczej tego, czy dane zdarzenia społeczne – tak liczne w zalewie informacji z różnych źródeł – są wystarczająco istotne, aby stanowić znaczącą i jednoznaczną przesłankę do jakichkolwiek reakcji odbiorczych. Niepewność wiarygodności nadawców o różnych statusach (od influencera po szefa rządu), multiplikacja informacji nawet od jednego z nich (polityk i bawi nas na Facebooku, i stanowi prawo w parlamencie), może poważnie nadszarpnąć motywacje, aby w ogóle komunikaty odbierać. Niepewność potęguje ahierarchiczna sieciowość informacji i ich algorytmizacja w bańkach medialnych pełnych *infotainment* (zestawu treści poważnych i rozrywkowych). W wyniku tego eskaluje przytłoczenie, które wywołuje bezradność odbiorcy wobec ilości nadawanych zmiennych. Woźniak-Kasperek (2018, 81) pisze wręcz o tzw. infotoksykacji audytoriów.

Wreszcie, trzecie słowo z akronimu VUCA to **złożoność** (*complexity*) środowisk komunikacyjnych. Charakteryzuje ono wielowymiarowość powiązań i elementów utrudniającą zrozumienie przyczyn aktów i interakcji komunikacyjnych, w tym czynników generujących problemy i zakłócenia. Kiedy sytuacja jest złożona, niekoniecznie musi być niestabilna (*volatile*) czy niepewna (*uncertain*), ale gdy nie jest ani stabilna, ani klarowna, ani jednoznaczna, a do tego jest jeszcze skomplikowana (*complex*), to analizy wielopłaszczyznowych interakcji między nadawcami i odbiorcami oraz ich wielopoziomowych kontekstów są utrudnione.

W badaniach nad złożonością mediasfery pomocna może być tzw. teoria bogactwa mediów i informacji (*media richness theory* – MRT), która zakłada, że

rozmaite rodzaje mediów różnią się zdolnością do przekazywania wiadomości i sygnałów (Otondo *et al.*, 2008; Koczerka, 2011). Zakłada ona efektywne wykorzystanie kanału komunikacyjnego poprzez dopasowanie bogactwa medium do wieloznaczności zadania. Natomiast w obecnych czasach kryzysu reprezentacji, w których króluje nadmiarowość i „przesada" przekazów, skupienie nadawców na efektach i nadużywanie perswazji powoduje, że wykorzystywane środki formalne komunikatu są nieproporcjonalne do treści. Zwykła informacja prasowa (np. nowy produkt znanej marki) urasta do rangi wydarzenia, a nawet „rewolucji", zaś zmiana koloru staje się „przełomem". W opisach pojedynczych wydarzeń dominują duże kwantyfikatory, nadając im rangę wręcz historyczną, a „wszystko", „zawsze", „nigdy" nie schodzi z nagłówków prasy internetowej, relacji mediów społecznościowych czy transmitowanej konferencji polityków. Umiar, opanowanie, selekcja zastąpione zostały gloryfikacją wolności wyboru konsumenta mediów.

Do opisu złożonego świata społecznego (*complexity*), dodajmy ostatni termin czteroliterowego akronimu VUCA – **niejednoznaczność** (*ambiguity*). Niejednoznaczne, niezgodne i sprzeczne sytuacje komunikacyjne można zdefiniować jako takie, w których składowe procesów komunikacyjnych: „kto, co, gdzie, kiedy, jak i dlaczego", stojące za efektami porozumiewania się, są trudne do zidentyfikowania (Taskan *et al.*, 2022, s. 198) lub mają trudne do pogodzenia, rozmyte zakresy definicyjne.

Jak podkreśla Maciej Mrozowski (2024, s. 130) „niezależnie od przyjętej optyki badawczej przedmiotem medioznawstwa zawsze jest układ relacji, w istocie (współ)zależności, między trzema elementami: mediami, odbiorcami i otoczeniem (mediów i odbiorców)". Komunikacja to proces. Klasyczny model strukturalno-funkcjonalny komunikacji, wprowadzony do medioznawstwa przez Harolda Lasswella w latach 40. XX wieku (Dobek-Ostrowska, 2007), bywa dziś zwodniczy i niewystarczający, gdy traci jednoznaczność to, kto jest nadawcą, a kto odbiorcą komunikacji (np. w przypadku zależności źródeł PR-owiec a dziennikarz) oraz co jest przedmiotem komunikowania (materiał promocyjny marki, tzw. *content* influencera czy informacja prasowa). Przykładem mogą być dziś strony internetowe prasy zarówno regionalnej, jak i ogólnopolskiej, wizualnie przytłaczające odbiorcę zawartością ekranu. Mieszają się tu reklamy z informacjami dziennikarzy, a sami dziennikarze piszą to, co jest inspirowane marketingowo. Kto jest kim wśród nadawców niknie w szumie niejednoznacznej zawartości. Kilka zdań na temat faktów wciśnięte jest pomiędzy grafiki sklepów internetowych, a wzrok jest atakowany nakładającymi się na siebie reklamami, wyskakującymi oknami powiadomień, włączającymi się ekranami filmów z innych kanałów medialnych (np. You Tube). W przypadku mediów audialnych (radio i podcasty), bloki reklam i wiadomości tworzą niespójny miszmasz. W jednym polu percepcyjnym mieszają się liczni nadawcy, w odmiennych formach komunikujący różnorodne wiadomości.

Niepewność dotyczy również niejasności komunikowanej treści (trudne jest znalezienie choćby podpisu autora/autorów), co prowadzi do ciągle re-negocjowanej interpretacji. Gdy rządzi niejednoznaczność (*ambiguity*) struktura procesu trudna jest do uchwycenia, jej linearność budzi duże wątpliwości. Trudność sprawia definiowanie etapów procesu komunikacji, a mianowicie: kto jest nadawcą (jakie są jego motywacje i źródła finansowania); do kogo jest skierowany (obywatela, konsumenta, instytucji czy jednostki, osoby publicznej czy prywatnej); gdzie jest odbierany (kontekst odbioru zwłaszcza w urządzeniach mobilnych ma charakter ciągły). Jak pisze Kudra (2010, s. 402):

> News obecnie, w dobie kultury elektronicznej, to natychmiastowość, to informacja „bez tajemnic", nieocenzurowana. To także możliwość generowania informacji „od dołu", „od podstaw", „od środka" (np. przypadkowi „dziennikarze-reporterzy" filmujący czy fotografujący niesamowite zjawiska przyrodnicze cyfrowymi kamerami, aparatami czy telefonami komórkowymi), to możliwość uruchomienia informacji „pominiętej" przez media komercyjne, ale to również możliwość uruchomienia informacji niesprawdzonej, zmanipulowanej, niebezpiecznej.

2.1. Zwrot ku dobrostanowi odbiorcy remedium na trudności sfery VUCA

Niestabilny, niepewny, złożony i niejednoznaczny jest nawet czas procesu komunikacji (Nowak-Teter, 2018). Mediasfera jest dostępna w trybie ciągłym, a pełen newsów telefon komórkowy często towarzyszy odbiorcom w czasie jedzenia czy snu. Nawet jeśli nie zawsze decydujemy się wejść do mediasfery, liczne powiadomienia urządzeń elektronicznych wkraczają nieproszone. Nagy, Eschrich i Finn (2020), aby uchwycić różne sposoby, w jakie technologie pośredniczą w percepcji i perspektywie czasu użytkowników, ukuli termin „hakowania czasu przez media" (*media time-hacking*). Ponadto w zalewie zmieniających się informacji właściwie przestaje być użyteczne określanie, *kiedy* coś jest odebrane, skoro i tak zostanie zastąpione kolejnym przekazem: nowym, migotliwym, szybkim. Nadprodukcja informacji czyni z nich złudne migawki realności z ciągle zmieniającego się kalejdoskopu rzeczywistości społecznej. Psychologiczne koszty tej niejednoznaczności ponoszą odbiorcy.

Świat VUCA uniemożliwia dziś realizację pozytywnych postulatów społeczeństwa informacyjnego. „Masa informacji i obrazów tworzy obfitość, w której pustka staje się jeszcze bardziej zauważalna. Samo mnożenie informacji i zagęszczanie komunikacji nie rozjaśniają świata. Przezroczystość nie czyni też umysłu jaśniejszym. Masa informacji nie tworzy prawdy. Im więcej informacji zostaje wpuszczonych, tym mniej przejrzysty staje się świat. Hiperinformacja i hiperkomunikacja nie wnoszą światła do ciemności" (Han, 2022, s. 139).

Nastąpiło rozczarowanie informacją jako remedium na bolączki społeczne. Od połowy XX wieku w obiegu medioznawczym intensywnie krążą terminy takie jak „społeczeństwo informacyjne" (Ollivier, 2010). Inne, np. „przemysł wiedzy", „ekonomia wiedzy" i „pracownik wiedzy" (Drucker, 1966) zostały spopularyzowane

przez teoretyków zarządzania po to, by zachęcać do bardziej efektywnych procesów produkcyjnych, w związku z dominacją wiary w to, że im więcej trafnych, sprawdzonych informacji, tym lepsza komunikacja i efekty.

Jako że dyscypliny naukowe nie funkcjonują w próżni, wspomniane terminy zostały rozwinięte nie tylko w ekonomii, ale i w socjologii, choć w tym przypadku z bardziej krytycznym naciskiem na rolę wiedzy w zmianach społecznych. Na przykład, pojęcie „społeczeństwa wiedzy" Francisa Fukuyamy (2017) lub „społeczeństwa sieciowego" Manuela Castellsa (2013) spopularyzowały wcześniejsze debaty medioznawców Neila Postmana (1995) i Alvina Tofflera (1970) na temat zmieniającej się roli wiedzy w społeczeństwie spektaklu, przejścia od społeczeństwa przemysłowego do opartego na gromadzeniu, handlowaniu, upublicznianiu wiedzy z zyskiem i z przyjemnością.

Informacja stała się centralnym elementem nowej formy społeczeństwa wraz z niespotykanym wcześniej przyspieszeniem technologii produkcji i warunkujących ją reprodukcji. O szybkości przetwarzania obrazów pisał na przełomie wieków XX i XXI Paul Virilio (2006) w *Bombie informacyjnej* czy Vilém Flusser (2024) w *Komunikologii*. „Zasadniczą zmianę w odbiorze mediów stanowi wprowadzenie od połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku cyfrowych form formatowania i udostępniania, a przeto i odbioru przekazów tekstowych, graficznych i dźwiękowych" – konstatuje Tomasz Goban-Klas (2020, 75). Niezwykłe przyspieszenie dystrybucji multimedialnych i multimodalnych informacji (O'Halloran, Pal & Jin, 2021), ich nadmiar, nadprodukcja, ale i kontrola, przyniosły fundamentalne zmiany w praktykach oraz naturze nierówności społecznych (Borden, 2022), co wraz z rozwojem badań nad konsekwencjami tych zjawisk zaowocowało zmianą akcentów w opisie procesów komunikacyjnych.

W debacie o kompetencjach medialnych (zwłaszcza cyfrowych), konieczności kształcenia odbiorców i samoregulacji nadawców, kontroli informacji i jej otwartego dostępu, pojawiają się coraz częściej nie tylko postulaty edukacyjne, ale wręcz troska o audytoria. Badania zakresów odpowiedzialności i różnorodnych kompetencji medialnych uczestników komunikacji już nie wystarczą. Nastąpiło przeniesienie uwagi na dobre praktyki higieny cyfrowej, odporność odbiorcy i jego dobrostan emocjonalny. Analizom zagrożeń w komunikacji (np. fake news, władza algorytmów, FOMO, *information fatigue*) i krytyce mediów *per se*, zaczęło towarzyszyć szukanie rozwiązań i troska o wymiar afektywny mediasfery. Rozwinęła się tzw. pozytywna psychologia mediów (Raney *et al.*, 2021), a wraz z nią do medioznawstwa wkraczają postulaty badań nad zjawiskiem rezyliencji uczestników komunikacji.

3. Zarys rozwoju badań nad dobrostanem odbiorców informacji – rezyliencja a poczucie koherencji

„Pozytywna psychologia mediów to dziedzina badań poświęcona analizie procesów i relacji związanych z korzystaniem z mediów, prowadzących do myśli, uczuć i zachowania, które przyczyniają się do dobrostanu i rozwoju jednostki" (Raney *et al.*, 2021, 2). Ten interdyscyplinarny obszar nauki ma historyczne korzenie w piśmiennictwie naukowym (sub)dyscyplin, takich jak: medioznawstwo i komunikacja społeczna oraz (pozytywna) psychologia, a także bibliologia i informatologia, pedagogika, socjologia, filozofia, ekonomia, nauki polityczne i marketing.

Sama psychologia pozytywna zaczęła rozwijać się na przełomie XX i XXI wieku po słynnym zjeździe American Psychological Association w 1998 roku, gdzie przewodniczący Martin Seligman ogłosił potrzebę zmiany w paradygmacie badań nad zjawiskami psychicznymi i skierowania ich w stronę analiz szczęścia (*well-being*). Badacze zintensyfikowali eksploracje pozytywnych emocji, zachowania i mechanizmy poznawcze służące rozwojowi dobrostanu człowieka (Seligman, 2019). Co ciekawe, sam Martin Seligman zasłynął pionierskimi badaniami nad wyuczoną bezradnością – stanem o walencji negatywnej, nabytym, wytworzonym przez stałe narażenie na szkodliwe, nieprzyjemne sytuacje, z których nie da się uciec albo ich uniknąć (Kolber, 2019). Seligman, dostrzegłszy przesyt badań nad patologiami mediów, szukał dla psychologii nowych dróg otwarcia w kierunku poszerzenia pojmowania dobrostanu człowieka. Rozpoczął wieloletnie badania nad formułą szczęścia wraz z Mihálym Csíkszentmihályim, autorem słynnej koncepcji *flow,* dotyczącej stanu między satysfakcją a euforią, wywołanego całkowitym oddaniem się jakiejś czynności (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000).

„Psychologia pozytywna stanowi propozycję nowego spojrzenia na człowieka, które ma służyć rozpoznaniu i rozwijaniu najlepszych ludzkich możliwości. Pojawiła się [...] jako wyraz dążenia do tego, aby psychologia jako nauka jak najlepiej spełniała potrzeby i aspiracje współczesnych ludzi w ich dążeniach do dobrego życia" (Trzebińska, 2008, s. 3). Niewątpliwie studia nad komunikacją i *well-being* wpisują się w istotny wymiar tak rozumianych praktyk społecznych doby VUCA. Psychologia pozytywna liczy tylko niespełna trzydzieści lat, stosunkowo niedawno więc te różnorodne podejścia do badania „mediów dla dobra" (*media for good*) zostały wspólnie uznane za odrębne pole badawcze (Seligman, 2019). Na fali rozwoju pozytywnej psychologii mediów zaś prężnie rozwijają się badania zwłaszcza nad terminem „rezyliencji" w komunikacji społecznej, w tym studia nad informacjami.

3.1. Medioznawcze podejście do rezyliencji odbiorców – cecha, proces, stan

Sam termin „rezyliencja" od 2016 roku pikuje w ogólnych wynikach wyszukiwania Google Trends w Polsce, najwyższy wzrost zanotowało wiosną 2021 roku

po pandemii Covid-19[1]. Na świecie zaś liczba wyszukiwań „*resilience*" wzrasta nieprzerwanie od 2016 roku aż do chwili obecnej. Różnicę widać, koncentrując się na obszarze nauki: w Polsce od 2023 roku wyszukiwane jest o wiele rzadziej, tymczasem na świecie zyskuje już od 2005 roku. W bazie Web of Science fraza „resilience" i „media" daje ponad 10 000 rezultatów, najwięcej w naukach o środowisku, ponad 570 w zarządzaniu oraz podobnie w zdrowiu publicznym. Wynik w naukach o komunikacji społecznej wynosi ponad 500[2]. Warto nadmienić, że wyszukiwanie w języku polskim daje tylko dwa źródła naukowe z obszaru zrównoważonego rozwoju (*sustainability*).

Z punktu widzenia anglojęzycznego piśmiennictwa medioznawczego na uwagę zasługują lata 2018 oraz 2020, kiedy opublikowano dwa obszerne numery „Journal of Applied Communication Research" (Houston & Buzzanell, 2018; 2020) poświęcone wielowymiarowości zjawiska rezyliencji w naukach o komunikacji. Zebrani w międzynarodowych publikacjach autorzy wyróżniają cztery zakresy badań nad rezyliencją: indywidualne-relacyjne, wspólnotowe, organizacyjne i narodowe (Houston & Buzzanell, 2018, s. 1). Przypomina to klasyczną piramidę zasięgów komunikacji Denisa McQuaila (2012), wskazując, że aktywność użytkowników mediasfery można badać na poziomach: mikro (intra i interpersonalnych), mezo (komunikacja grupowa i międzygrupowa), makro (masowa) i globalna (online). Jak podkreślają autorzy, pola te zazębiają się, a intencją ich opracowania jest bycie „prowokacyjnym, a nie definitywnym, inkluzywnym, a nie ograniczającym" (Houston & Buzzanell, 2018, s. 2).

Rozważając, jak odporność jest kształtowana i rozwijana na każdym poziomie, badacze stwierdzili, że dotychczasowe analizy identyfikują odporność jako: cechę, „narzędzie" do naprawy zakłóceń (*tool for disruption repair*), osiągnięcie (*accomplishment*) lub byt (*entity*). Patrząc od strony medioznawczej, rezyliencja to zatem charakterystyka uczestnika komunikacji (najczęściej cecha odbiorcy), jego sposób radzenia sobie z trudami kontekstu komunikacyjnego (instrumentalne zachowania komunikacyjne) lub zjawisko analizowane w procesie powstawania (np. stawanie się odpornym w toku komunikacji). Tym samym odporność jest rozwijana, kształtowana lub ramowana, a także utrzymywana i wzmacniana w ciągu życia jednostek i rozwoju relacji grupowych (zwłaszcza rodzinnych). Poza tym opisywana jest w tych trzech obszarach (właśnie jako cecha, zachowanie, proces osiągania stanu odporności) w komunikacji o zasięgu organizacji, społeczności i/lub narodów. Jako złożony fenomen badana jest także jako matryca (*communication matrix*) lub zbiór relacji komunikacyjnych (*cluster of strategies*).

---

[1] https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=PL&q=rezyliencja&hl=pl [dostęp: 15.02.20224].

[2] https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/9c8260fc-ca30-4830-827c--a971130e4d51-014bddee2d [dostęp: 28.05.2025].

Podsumowując, medioznawcy, wykorzystując różnorodne podstawy teoretyczne, toczą dyskusje na temat odporności, dowodzą, że istnieje wiele różnych teorii „komunikacji ku odporności" (wzmagającej odporność). Badania rezyliencji w komunikacji skupiają się wokół trzech głównych nurtów: tego, co warunkuje lub utrudnia odporność, co prowadzi do jej ujawnienia i jakie są efekty jej występowania.

3.2. Poczucie koherencji uczestników mediasfery

Powyższy przegląd literatury wskazuje na wielopłaszczyznowość zjawiska rezyliencji. Odporności towarzyszy szereg powiązanych ze sobą konstrukcji (Almedom, 2007, s. 254), takich jak: odwaga (*fortitude*), siła (*strenght*), twardość (*hardiness*), wzrost po traumie (*post-traumatic growth*), regeneracja (*recovery*), poczucie własnej skuteczności (*self-efficacy*)[3]. Na tym tle wyróżnia się – z medioznawczego punktu widzenia w zakresie użyteczności względem opisu zmieniających się funkcji i cech informacji – zbliżony do rezyliencji termin „poczucie koherencji" (*sense of coherence*, SOC).

Termin został wprowadzony do literatury naukowej w latach 80. XX wieku przez Aarona Antonovsky'ego, który zamiast analizować patologiczne czynniki negatywnie wpływające na zdrowie, rozwijał tzw. salutogenezę, szukając fizjologicznych i psychologicznych bodźców warunkujących zdrowie. „Poczucie koherencji to gotowość, chęć i umiejętność wykorzystywania dostępnych jednostce zasobów" (Worsztynowicz, 2013, s. 42). Zasoby te mogą być różne zasięgami: zarówno indywidualne, jak i relacyjne/ grupowe, a także organizacyjne czy kulturowe. **Medioznawczo poczucie koherencji stanowi kluczowy element determinujący stopień, w jakim jednostka skutecznie radzi sobie komunikacyjnie z wyzwaniami, które napotyka w swoim życiu, zwłaszcza w kontakcie z mediasferą.** Istotne jest, jak odbiorca radzi sobie z przeciążeniem informacjami czasów VUCA.

Poczucie koherencji może być wewnętrzne – mechanizmy intrapsychiczne (samosterowalność) oraz zewnętrzne, na płaszczyźnie relacyjnej (poczucie zrozumienia otaczającego świata i ludzi). Przydatne do definiowania elementów składowych poczucia koherencji jest wskazanie przez Antonovsky'ego (1995) konkretnych komponentów omawianej orientacji SOC: poczucia zrozumiałości, zaradności i sensowności. W dalszej części artykułu zostaną one omówione w kontekście zachowań komunikacyjnych uczestników mediasfery. Rozpatrując definicję poczucia koherencji opisaną przez psychologa Antonovsky'ego (1995, s. 34), i podchodząc do niej komunikologicznie, poniżej opisano to zjawisko z akcentem na zarządzanie informacjami i dobrostan uczestnika procesu porozumiewania się.

[3] Warto nadmienić, że w języku polskim również nie ma jednoznaczności co do tłumaczeń podanych tu w nawiasach angielskich terminów. Nauki o zdrowiu czy psychologia kliniczna znacznie poszerzają słownik polskich określeń wymienionych nazw.

Poczucie koherencji odbiorcy to globalna orientacja wyrażająca stopień, w jakim słuchacz i/lub widz zmiennych, niepewnych, złożonych i niejednoznacznych informacji ma dojmujące, trwałe, choć dynamiczne poczucie pewności, że:

- bodźce napływające w ciągu życia ze środowiska wewnętrznego i zewnętrznego mają charakter ustrukturowany, przewidywalny i wytłumaczalny (odbiorca identyfikuje i zna źródła oraz strukturę przetwarzanych informacji);
- dostępne są zasoby, zwłaszcza kompetencje medialne, które pozwolą odbiorcy sprostać wymaganiom stawianym przez te bodźce;
- wymagania te są dla odbiorcy wyzwaniem wartym wysiłku i zaangażowania, a efektywna i skuteczna komunikacja mogą być czynnikiem wspomagającym poczucie sensu.

Jak widać z powyższego opisu, nie jest to łatwe, gdyż wymaga gotowości, umiejętności, ale także motywacji. Reakcje komunikacyjne odbiorcy z poczuciem koherencji mogą mieć charakter aktywny (poprzez działanie i chęć komunikacyjnych reakcji) lub pasywny (poprzez samo patrzenie/słuchanie). Odbiorca z poczuciem koherencji może powstrzymać się od przyjęcia roli nadawcy w reakcji na otrzymaną informację lub w ogóle zrezygnować z jej przyjmowania (świadome odcięcie od przytłaczających bodźców).

Dzisiejsza mediasfera nie sprzyja poczuciu koherencji, na które składają się trzy czynniki: **zrozumiałość, zaradność i sensowność**. News jest przecież, według klasycznych prac Pierre'a Bourdieu (2009): niezwykły, krótkoterminowy, bieżący, ukazany jako ważny, pożądany, nagły i niespodziewany, ale i powtarzalny, kontrastujący z innymi wiadomościami, dotyczący elit społecznych i ważnych geopolitycznie krajów. Ponadto informacja medialna jest spersonalizowana i ... negatywna (Hendrykowski, 2016). W kontekście tej charakterystyki poczucie koherencji może chronić odbiorcę przed przeciążeniem informacjami, obniżeniem nastroju, utratą „medialnego well-being". Napływ informacji głównie negatywnych jest immanentną częścią korzystania z mediów informacyjnych (*media news feed).*

Na SOC (*sense of coherence*) składa się poczucie **zrozumiałości** (*comprehensibility*), a przecież mediasfera nie jest spójna i uporządkowana. Informacje pojawiają się niespodziewanie, zaskakują, często przynoszą kategorie z różnych, sprzecznych dyskursów, stosując terminologię do opisu rzeczywistości społecznej niepojętą dla odbiorców.

Negatywne newsy (zwłaszcza geopolityczne) nie sprzyjają także poczuciu **zaradności** (*manageability*), raczej utrudniając korzystanie z zasobów odbiorców, pokazując zagrażający im świat pełen niepewności. Media zalewające informacjami dają multum możliwości i wielość źródeł, recept, co często osłabia zaradność, serwując popularne (pop-psychologiczne) pseudorozwiązania (DeVos, 2015). Co więcej, recepty i wskazówki dostępne w mediach najczęściej mają charakter konsumpcyjny (kup, a „ocalisz siebie" i zyskasz). Najnowsze badania Modzelewskiej (2023) pokazują, że zwłaszcza młodzi odbiorcy są na nie narażeni. Wręcz nachalne

promowanie w kulturze terapeutycznej szerzonej przez media tzw. „wyzwań", czy ciągłe popularyzowanie sukcesów, „podnoszenia się z porażki" bohaterów mediasfery, nie sprzyjają poczuciu zaradności indywidualnej.

Wreszcie trzeci komponent poczucia koherencji według Antonovsky'ego, czyli poczucie **sensowności** (*meaningfulness*), to wiara w logikę działań, stawianie sobie celów i emocjonalne przekonanie, że życie... ma sens. To najistotniejszy motywacyjny komponent wzmacniający dwa pozostałe (zrozumiałość i zaradność). W kontekście poczucia sensu u odbiorcy, warto przytoczyć badania nad medialnym storytellingiem (Ryan, Ruppert & Bernet, 2004; Page, 2016) i cechami medialnych bohaterów. Część z nich wskazuje na nadal aktualne w narracjach medialnych promowanie bohaterów aktywnych, którzy mogą stanowić „dobry", użyteczny motywacyjnie wzorzec dla odbiorców. Jednakże w dobie postmodernistycznych, alinearnych narracji medialnych zwłaszcza media społecznościowe (Mueller & Rajaram, 2022) oferują często alogiczne i niespójne opowieści, w tym także promują bohaterów niejednoznacznych moralnie (np. patoinfluencerzy). Zjawiska te wymagają dalszego zbadania, wydają się jednak ograniczać poczucie sensowności u odbiorców informacji, osłabiać ich motywację do stawiania światu czoła.

4. Zakończenie

Tak jak zmieniają się same media, zmieniają się i informacje, które są przekazywane i które chcą nieustannie nas przekonywać. Barbara Sobczak (2016) uznaje newsa za akt retoryczny.

Jak wskazano w artykule, współczesne konteksty niestabilnej, niepewnej, złożonej i niejednoznacznej rzeczywistości społecznej zmieniły charakter newsa. Informacje nie sprzyjają dziś dobrostanowi odbiorców. Tym samym zwrot badawczy i troska o rezyliencję odbiorców komunikacji wydaje się naukowo zyskiwać na znaczeniu. Jeśli przyjrzeć się samej naturze informacji medialnej, nie sprzyja ona odporności odbiorcy.

Współczesne newsy nie mają tylko pokazywać wydarzeń, ale też nakłaniają do interpretacji, co wyjaśnia chociażby teoria *framingu* (Entman, 2007), ram narracyjnych w mediach czy *gatekeeping,* selekcjonowanie informacji (Palczewski, 2015). „News jest więc narzędziem kierowania uwagi odbiorcy, wprowadzania pewnego porządku i sensu do jego sposobu doświadczania i rozumienia świata" (Sobczak, 2016, 99). Może mieć funkcje wzmacniające odporność, jeśli zostanie to uwzględnione przez nadawcę. Sobczak wymienia funkcje newsa: kreacyjną, wzorcotwórczą, wartościującą, rozrywkową (sprawianie przyjemności) i stymulacyjną. Badaczka podsumowuje bogate piśmiennictwo medioznawcze dotyczące omawianego gatunku. Podkreśla, że informacja medialna ma wymiar poznawczy oraz aksjologiczny, dotyczy bowiem istotnych wartości społecznych, a także wymiar afektywny, gdyż najczęściej opisuje i wywołuje emocje. Tym samym wpływa na dobrostan odbiorcy,

„dotyka" jego psychicznej odporności, zwłaszcza wtedy, gdy pobudza i „porusza". Taka informacja wywołuje emocje trudne, takie jak: gniew, wstyd, złość, smutek, poczucie winy, strach, frustracja. Może jednak wzruszać, dawać nadzieję, radość, ulgę, inspirację, dumę.

„Poczucie bezpieczeństwa informacyjnego w świecie VUCA zależy od umiejętności informacyjnych w zakresie wyszukiwania i pozyskiwania informacji (sprawności techniczne) oraz w zakresie interpretacji informacji, w tym identyfikacji przekazów perswazyjnych i dekodowania intencji nadawców informacji, a także umiejętności obiektywnego (nieopartego na emocjach) osądu treści" (Batorowska, 2024, s. 43). To jednak nie wystarcza, gdyż nie tyle wiedza, co właśnie wymiar afektywny i troska o dobrostan uczestników mediasfery zyskuje na znaczeniu. *Well-being* (potocznie: szczęście) może być drogowskazem dla działań regulacyjnych w obszarze informacji medialnych.

Jak zauważa Maciej Mrozowski (2024, 130), „badania mediów to dziedzina par excellence interdyscyplinarna, a cechujący je metodologiczny eklektyzm, dawniej uważany za słabość i wadę, z czasem stawał się ich siłą i zaletą – wszak hybrydyzacja to główna cecha współczesnej cywilizacji." Eksploracje pozytywnej psychologii mediów przyniosły zmianę akcentów z patologicznych efektów na te związane z podnoszeniem jakości życia. Terminem, który zyskał na popularności, jest „rezyliencja" jako cecha, „narzędzie" do naprawy zakłóceń informacyjnych, jako stan, którego osiągnięcie staje się pożądane. Rezyliencja w piśmiennictwie medioznawczym może być opisywana i diagnozowana w wymiarze jednostkowym, organizacyjnym lub społecznym (narodowym) z wykorzystaniem modelu zasięgów komunikacji. Jak wskazano w artykule, do rozważań nad dobrostanem komunikujących warto także włączyć zmienną jednostkową, a mianowicie poczucie koherencji (SOC), której składowe to zrozumiałość, zaradność i sensowność komunikującego. W niniejszym opracowaniu wskazano, jak bardzo cechy newsa oraz samej mediasfery czasów VUCA – niestabilnych, niepewnych, złożonych, niejednoznacznych – wymagają dalszych analiz nad wsparciem odbiorców informacji medialnych.

Bibliografia:

Almedom, A. M. (2005). Resilience, hardiness, sense of coherence, and posttraumatic growth: All paths leading to "light at the end of the tunnel"? *Journal of Loss and Trauma*, *10*(3), 253–265.

Antonovsky, A. (1995). *Rozwikłanie tajemnicy zdrowia*. Warszawa: Wydawnictwo IPN.

Arnold, M., Goldschmitt, M., Rigotti, T. (2023). Dealing with information overload: A comprehensive review. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1122200.

Batorowska, K. H. (2024). Poczucie bezpieczeństwa informacyjnego w świecie VUCA. *Nowoczesne Systemy Zarządzania*, *19*(1), 39–54.

Borden, S. L. (2022). The Routledge companion to media and poverty. Routledge/Taylor & Francis Group.

Bourdieu, P. (2009). *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Castells, M. (2013). *Władza komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Collyer, F. M. (2018). Global patterns in the publishing of academic knowledge: Global North, global South. *Current Sociology*, *66*(1), 56–73. doi:10.1177/0011392116680020
Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, *9*(2), 119–161.
De Vos, J. (2015). Self-help: And pop psychology. In I. Parker (ed.), *Handbook of critical psychology* (p. 250–258). Routledge.
Dobek-Ostrowska, B. (2007). *Podstawy komunikowania społecznego.* Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
Drucker, P. F. (1966). *The effective executive*. New York: Harper Business.
Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, *57*(1), 163–173.
Flusser, V. (2024). *Komunikologia,* Warszawa: Aletheia.
Fox, B. (2017). *Documentary media: History, theory, practice*. Routledge.
Fukuyama, F. (2017). *Koniec historii i ostatni człowiek*. Kraków: Znak.
Goban-Klas, T. (2020). *Rwący nurt mediów. Mediocen – nowa fala mediatyzacji życia społecznego*. Warszawa, Rzeszów: Universitas, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania.
Han, B-Ch. (2022). *Społeczeństwo zmęczenia i inne eseje*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
Han, B-Ch. (2024). *Kryzys narracji i inne eseje*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
Hendrykowski, M. (2016). Fakt medialny. *Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication*, *18*(27), 304–316.
Houston, J. B., Buzzanell, P. M. (2018). Communication and resilience: Concluding thoughts and key issues for future research. *Journal of Applied Communication Research*, *46*(1), 26–27.
Houston, J. B., Buzzanell, P. M. (2020). Communication and resilience: Introduction to the Journal of Applied Communication Research special issue. *Journal of Applied Communication Research*, *48*(1), 1–4. doi:10.1080/00909882.2020.1711956
Koczerga, M. (2011). Komplementarność i substytucyjność narzędzi komunikacji. *Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, (208), 212–220.
Kolber, M. (2019). Psychologiczne aspekty wyuczonej bezradności i ich implikacje pedagogiczne. *Przegląd Pedagogiczny,* (2), 134–143.
Kudra, A. (2010). News jako funkcja. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, *13,* 399–404.
Kulczycki, E., Wendland, M. (2014). O kulturalistycznej teorii komunikacji. *Kultura – Media – Teologia*, *16*, 9–25.
Magala, S. (2017). Rozmowy czasem kontrolowane (czyli jakie media są na czasie?). *Media – Biznes – Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna*, (3), 9–16.
Materska, K. (2021). Infodemia w pandemii. *Horyzonty wychowania*, *20*(55), 61–71.
McQuail, D. (2012). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: PWN.
Modzelewska, M. (2023). Czy pop psychologia uczy psychologii? Wiedza psychologiczna wśród uczniów szkół ponadpodstawowych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J. Paedagogia–Psychologia*, *36*(1), 149–178.

Mrozowski, M. (2024). Medioznawstwo w perspektywie zmian cywilizacyjnych. *Studia Medioznawcze*, *25*(3), 129–143.
Mueller, M. E., Rajaram, D. (2022). *Social media storytelling*. Routledge.
Nagy, P., Eschrich, J., Finn, E. (2020). Time hacking: How technologies mediate time. *Information, Communication & Society*, *24*(15), 2229–2243.
Nowak-Teter, E. (2018). Temporalny wymiar mediatyzacji, czyli co media robią z naszym czasem. *Zeszyty Prasoznawcze*, *61*(3), 513–528. doi:10.4467/22996362PZ.18.031.10133
Ogonowska, A. (2021). *Cyberpsychologia. Media – użytkownicy – zastosowania.* Kraków: Impuls.
O'Halloran, K. L., Pal, G., Jin, M. (2021). Multimodal approach to analysing big social and news media data. *Discourse, Context & Media*, *40*, 100467.
Otondo, R. F., Van Scotter, J. R., Allen, D. G., Palvia, P. (2008). The complexity of richness: Media, message, and communication outcomes. *Information & Management*, *45*(1), 21–30.
Page, R. (2015). The narrative dimensions of social media storytelling: Options for linearity and tellership. In A. De Fina, A. Georgakopoulou (eds.), *The Handbook of Narrative Analysis* (p. 329–347). John Wiley & Sons.
Palczewski, M. (2015). Selekcja informacji w mediach – zasady, wartości, manipulacje. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, (2), 85–101.
Postman, N. (1995). *Triumf techniki nad kulturą*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
Raney, A. A., Janicke-Bowles, S. H., Oliver, M. B., Dale, K. R. (2021). *Introduction to positive media psychology.* Routledge/Taylor & Francis Group.
Rozbicka, P. (2024). Rozmyślając w chaosie – mapowanie sygnałów niepewności zorganizowanej. *Dziennikarstwo i Media*, (21), 13–23.
Ryan, M. L., Ruppert, J., Bernet, J. W. (eds.). (2004). *Narrative across media: The languages of storytelling.* University of Nebraska Press.
Schramm, W. (1949). The nature of news. *Journalism Quarterly*, *26*(3), 259–269.
Seligman, M. E. (2019). Positive psychology: A personal history. *Annual review of clinical psychology*, *15*(1), 1–23.
Seligman, M. E., Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist, 55*(1), 5–14. doi:10.1037/0003-066X.55.1.5
Skrzypiec, A. (2023). Zmiana paradygmatu komunikowania społecznego? Predykcje dotyczące dalszych ścieżek technoewolucji. W: M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głownia, A. Hess (red.), *Nowa rewolucja komunikacyjna* (s. 213–231). Nowy Targ: Wydawnictwo ToC.
Sobczak, B. (2016). News telewizyjny jako akt retoryczny. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, *31*(1), 97–112.
Taskan, B., Junça-Silva, A., Caetano, A. (2022). Clarifying the conceptual map of VUCA: a systematic review. *International Journal of Organizational Analysis*, *30*(7), 196–217.
Toffler, A. (1970). *Szok przyszłości*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
Trzebińska, E. (2008). *Psychologia pozytywna*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
Virilio, P. (2006). *Bomba informacyjna*. Warszawa: Sic!
Woźniak-Kasperek, J. (2018). Przeciążenie informacyjne – wprowadzenie do tematu. *Fides. Biuletyn Bibliotek Kościelnych, 24*(2), 77–92.

Resilience and sense of coherence among information recipients – the media studies perspective

Abstract

Purpose/Thesis: The article aims to conceptualise two concepts used to describe the well-being of information recipients from a media studies perspective. This interdisciplinary theoretical study examines the psychological concepts of resilience and sense of coherence among news recipients. In the first part, the social context of the so-called VUCA times is described, followed by an examination of the transformations in news theory (media information) from the recipient's perspective. The instability, uncertainty, complexity, and ambiguity of the mediasphere influence the characteristics of information in the reception field, specifically focusing research on information as it relates to its recipients and their well-being. In practical terms, a comparison is presented between the characteristics of media information and the concept of sense of coherence, as well as the psychological resilience of message recipients.

Approach/Methods: The method of analysis and critique of current literature in the fields of media and communication studies, as well as media psychology, was applied.

Results and conclusions: The study presents a media studies approach to audience resilience as a characteristic, process, and state. As a result of the analysis, the characteristics of media information and the context of the media sphere in VUCA times were also described as unfavourable to the mental well-being of the individual.

Originality/Value: The presented approach proposes further changes in the field of media studies, taking into account the development of research on the mental well-being of recipients. The article presents the often-overlooked sense of coherence of the information recipient as complementary to resilience.

Key words:

Information overload. Media news. Resilience. Sense of coherence.

ALICJA WASZKIEWICZ-RAVIV, dr hab., adiunkt na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; psycholog i medioznawca. Najważniejsze publikacje: Waszkiewicz-Raviv, A. (2021). Wizualne public relations. Siła obrazów w komunikacji organizacji. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

Kontakt do autorki:
alicja.waszkiewicz@uw.edu.pl
Uniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
ul. Bednarska 2/4 00-310 Warszawa