

# Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy

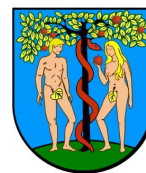


## Wpływ mediów masowych na odbiorców

Małgorzata Dębowska

Miasto Bełchatów  
21 kwietnia 2010 r.

Organizatorzy



Miasto Bełchatów

Partner strategiczny

NBP

Narodowy Bank Polski

Środki masowego przekazu-  
mass media, publikatory

Środki społecznego komunikowania o  
szerokim zasięgu

Element kultury masowej

# Środki masowego przekazu

Prasa

Radio

Telewizja

Książka

Film

Plakat

Kino

# Funkcje środków masowego przekazu

## Informacja

- Informacje o wydarzeniach i sytuacji w społeczeństwie, kraju i na świecie
  - Informacje o polityce
- Informacje o innowacjach, adaptacjach i rozwoju

# Funkcje środków masowego przekazu

## Korelacja

- Wyjaśnianie, interpretowanie, komentowanie znaczenia i sensu wydarzeń
- Koordynowanie różnych działań społecznych

# Funkcje środków masowego przekazu

## Korelacja

- Popieranie ustalonych norm i autorytetów
- Socjalizacja

(nabywanie przez jednostkę systemu wartości, wiedzy, norm, biegłości językowej, umiejętności społecznych, społecznej wrażliwości a także zachowań obowiązujących w danym społeczeństwie).

# Funkcje środków masowego przekazu

## Kontynuacja

- Wyrażanie kultury dominującej
  - Wyrażanie subkultur
  - Nowe wydarzenia kulturalne
- Utrzymywanie wspólnoty wartości

# Funkcje środków masowego przekazu

## Rozrywka

- Zabawa, odprężenie, relaks
- Redukcja napięcia społecznego

# Funkcje środków masowego przekazu

## Mobilizacja

- Kampanie polityczne
- Kampanie rozwoju ekonomicznego
- Kampanie związane z religią

# Wpływ mediów na odbiorcę

- Potężny środek rozwoju naszej cywilizacji
  - „Czwarta władza”
- Znaczenie i wpływ mediów ciągle rośnie –  
znaczenie informacji i znaczenie wiedzy
  - Źródło różnych zagrożeń i pożytków społecznych

# Wpływ mediów na odbiorcę

## Negocjowany wpływ mediów

- nie bezpośrednio,
- ograniczoność – zakres i stopień wpływu zależy od różnych czynników indywidualnych i społecznych,
- wieloetapowość

Między mediami i odbiorcami dokonuje się stała negocjacja znaczeń

# Wpływ mediów na odbiorcę

Media przekazują odbiorcom określoną  
wizję rzeczywistości

Odbiorca dostosowuje tę wizję do swojej  
sytuacji życiowej, do swoich potrzeb  
i możliwości

Ogromne znaczenie w procesie wpływu ma  
nastawienie odbiorcy do mediów

# Efekty krótkotrwałe.

*marketing, reklama, public relations*

- informacyjne, (w ciągu doby 5-30% zapamiętanych informacji),
- perswazyjne, (kampanie reklamowe, polityczne, charytatywne),
- emocjonalne, (rozładowanie, pobudzanie)



# Efekty krótkotrwałe

Pobudzenie emocjonalne i zwiększenie prawdopodobieństwa agresywnego zachowania jeśli występuje u odbiorcy:

- frustracja (nieprzyjemne emocje związane z niemożnością realizacji określonych potrzeb lub celów),
  - agresywne nawyki,
- odbiorca doświadcza lub doświadczał agresji

# Efekty długotrwałe

- ustalanie porządku spraw – kształtowanie hierarchii wydarzeń, skupianie uwagi na jednych sprawach, odwracanie uwagi od innych spraw (wpływ na to o czym ludzie myślą a nie na to, co myślą)
  - spirala milczenia – nastawienie, klimat opinii dominujących w danym otoczeniu, ukrywanie prawdziwych poglądów, odwaga w głoszeniu poglądów alternatywnych
  - szybsze przyswajanie informacji przez osoby lepiej wykształcone czy wyższym statusie społeczno-ekonomicznym powoduje zwiększanie luk w zak
- wiedzy

# Efekty długotrwałe

- społeczne uczenie się agresji – dostarczanie wzorów zachowań społecznych w tym i agresywnych, znieczulanie, przyzwyczajanie, zobojętnianie
- kultywowanie głównego nurtu kultury – stereotypowość, zniekształcenia, wybiórczość

# Postawa wobec mediów- rola rodzica

- Jakie programy lubisz oglądać najbardziej?

Dlaczego?

- Co zabiera Ci najwięcej czasu- jaki program, jaka gra, jaki komunikator- kiedy korzystasz z komputera? Co z tego najbardziej lubisz? Czemu?

- Co myślisz o .....

- Ja myślę, że.....

# Postawa wobec mediów- rola rodzica

- Rozmawiać, rozmawiać, rozmawiać.....
- Nie krytykować, nie wyśmiewać, nie zawstydzają, nie ośmieszać
- Pozwolić na własne zdanie, pogląd, pomysł, uczucie
- Dzielić się własnymi doświadczeniami, dyskutować, spierać
- Proponować inne formy spędzania czasu
- Wyznaczać ramy czasowe korzystania z mediów
- Ciekawić się, co ogląda, z czego korzysta