

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Wpływ mediów masowych na odbiorców

Dr Bartosz Hordecki

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

2 czerwca 2016 r.

Organizatorzy



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Kwestie pojęciowe:

- media masowe
- środki społecznego przekazu
 - media

Odbiór i jego sfery (Kłoskowska)

- Sfera emocjonalna
- Sfera intelektualna
- Kształtowanie postaw
- Aktualizacja postaw

Odbiór – typologie (Golka)

- odbiór horyzontalny vs odbiór wertykalny
- odbiór interesowny vs odbiór bezinteresowny
- odbiór skanonizowany vs odbiór dandysowski

Wpływ i jego narzędzia (Cialdini)

Reguła wzajemności

Reguła zaangażowania i konsekwencji

Reguła społecznego dowodu słuszności

Reguła lubienia i sympatii

Reguła autorytetu

Reguła niedostępności

Jak korzystać z mediów masowych?

Zasada umiaru

Zasada krytycznego podejścia do zawartości
mediów

Zasada różnicowania źródeł informacji

Zasada ostrożności w wyciąganiu wniosków

Zasada ograniczonego zaufania do medium
jako elementu otoczenia

Nowe wzory przepływu informacji (Bordewijk, B. van Kaam, za: Goban-Klas)

- alokacja
- konwersacja
- konsultacja
- rejestracja

Czy media masowe mogą stanowić zagrożenie
dla odbiorcy?

Kategorie wpływu mediów (Bates, na podstawie: Goban-Klas i Sienkiewicz)

- „1. praca - do jakiego stopnia praca może być wykonywana w domu przy użyciu nowych technologii (tzw. telepraca);
2. zatrudnienie - do jakiego stopnia bezrobocie i zatrudnienie jest kształtowane przez wprowadzenie nowych technologii;
3. jakość życia - do jakiego stopnia jakość życia ulega poprawie dzięki nowej telekomunikacji i komputeryzacji”;

Kategorie wpływu mediów

(Bates, na podstawie: Goban-Klas i Sienkiewicz)

„4. dostęp - do jakiego stopnia dostęp do informacji jest ułatwiony dzięki nowej telekomunikacji i komputeryzacji;

5. cenzura - do jakiego stopnia kontrola informacji jest ułatwiona lub utrudniona przez nowe formy telekomunikacji i komputeryzacji;

6. równość - czy nowe formy telekomunikacji i komputeryzacji czynią społeczeństwo równiejszym czy bardziej zróżnicowanym?”;

Kategorie wpływu mediów

(Bates, na podstawie: Goban-Klas i Sienkiewicz)

„7. prywatność - czy nowe formy telekomunikacji i komputeryzacji naruszają i podważają prywatność?;

8. implikacje polityczne - czy nowe formy telekomunikacji i komputeryzacji pomagają demokracji i redukują totalitaryzm i autorytaryzm?”

Negatywne zjawiska związane z rozwojem sfery medialnej (Ostojski):

- „rozbicie spójności wypowiedzi (migawkowość)”;
- „natłok informacji i szum informacyjny”;
- „afirmacja agresji”;
- „ujednolicenie wzorców zachowań i propagowanie negatywnych postaw”;
- „osłabienie aktywności kulturalnej i obniżenie smaku estetycznego”;
- „osłabienie przeżyć autentycznych (prawdziwych zdarzeń)”;
- „pogłębienie izolacji człowieka”.

Wpływ pozytywny i negatywny na rozwój osobowy (wybrane zagadnienia)

- + dostęp do informacji;
- + rozumienie dominujących kodów kulturowych;
 - + nić porozumienia z rówieśnikami
- spływanie horyzontu interpretacyjnego;
- nieadekwatne wyobrażenia o rzeczywistości;
- rozwój postaw konsumpcyjnych i roszczeniowych

Teoria kultywacji (Gerbner, za: Pokorna-Ignatowicz):

Telewizja:

- „zacierza (*blurs*) tradycyjne różnice w sposobach postrzegania przez ludzi świata, w którym żyją”;
 - „miesza (*blends*) ich obraz rzeczywistości z prezentowanym w telewizji *głównym nurtem* kultury”;
- „nakierowuje (*bends*) ten główny nurt tak, by służył instytucjonalnym interesom telewizji i jej sponsorów”.