

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Wpływ mediów masowych na odbiorców

prof. Ewa Chmielecka

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
22 października 2013 r.

Organizatorzy



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Wpływ mediów masowych na odbiorców

Dr hab. Ewa Chmielecka, prof. nzw. SGH

Uniwersytet Dziecięcy
(wykład dla rodziców)

SGH, Warszawa, 22 października 2013 r.

Co będzie treścią zajęć?

Ten wykład nie odpowie na proste pytania w rodzaju:

- Czy pozwalać dzieciom oglądać telewizję? Jak długo? Które programy?
- Czy pokazywanie scen przemocy, seksu, ... jest szkodliwe?
- Czy media nami manipulują?
- Dlaczego mam płacić abonament, skoro ... ?
- I inne

Raczej pokaże, że na te pytania nie można jednoznacznie odpowiedzieć.

I że sami musimy się uporać z odpowiedzialnością za to, jaki wpływ media mają na nas (i na nasze dzieci).

Czym są media masowe – definicja narzędziowa

Komunikowanie masowe obejmuje instytucje i techniki, za pomocą których wyspecjalizowane grupy (*nadawcy*), posługujące się urządzeniami technologicznymi (prasą, radiem, telewizją, etc czyli *mediami masowymi*) w celu szerzenia treści symbolicznych (*przekaz*) wśród dużych, heterogenicznych i znacznie rozproszonych audytorów (*odbiorcy*)"

Zatem to

typ komunikowania się społecznego, a wyróżnia się go ze względu na **charakter środków przekazu (media masowe)**, na jakich jest to komunikowanie oparte

Czym są media masowe – definicja zakresowa

- rysunki naskalne
- pismo i jego wykorzystanie poprzez książkę i prasę
- urządzenia pozwalające na rejestrację, odtwarzanie i przekaz dźwięków
- urządzenia pozwalające na rejestrację i odtwarzanie obrazu telegraf i telefon
- radio
- telewizja
- komputer i związane z nim systemy elektronicznej komunikacji z Internetem na czele
- Inne?

Czym są media masowe - definicja funkcjonalna

- **Brak jednoznacznej definicji** bowiem brak teorii społecznego oddziaływania mediów masowych
- **Dlaczego należy rozumieć społeczne funkcje mediów?** Bo:
 - Są jednym z najpotężniejszych środków rozwoju naszej cywilizacji
 - Pełnią istotne funkcje społeczne („czwarta władza”)
 - Są źródłem ogromnych pożytków społecznych, ale też i wielu zagrożeń.
 - Ich wpływ ciągle rośnie.
 - Spodziewamy się kulminacji ich znaczenia w społeczeństwie informacyjnym → społeczeństwie wiedzy.

MM – definicja funkcjonalna, której nie ma cd.

ale:

- nie wiemy dlaczego tak się dzieje
- nie wiemy, czy to dobrze czy źle
- nie wiemy jaki (i do jakiego stopnia) wpływ mają media na ludzkość w skali globalnej
- nie znamy skutecznych dróg oddziaływania na media
- i nie wiemy wielu innych rzeczy.

Towarzyszy temu obawa, że nieumiejętnie wykorzystane mogą zabić tę cywilizację, która je zrodziła, że są dla niej zagrożeniem, "miękkim ostrzem".

Stan wiedzy dotyczącej MM na dziś

- ogromny zbiór informacji o mediach - wyników badań empirycznych.
- ogromny zbiór generalizacji - posegregowanej informacji empirycznej, z których indukcyjnie wysnuto wnioski dotyczące tych zbiorów
- brak jednoznacznego wyjaśnienia społecznej roli mediów, a zwłaszcza ich funkcji globalnej. Istnieją wyjaśnienia lokalne - odniesione do wspomnianych wyżej generalizacji. Wyjaśnienia te często wchodzą ze sobą w kolizję.
- brak jest całościowego podejścia aksjologicznego - oceniającego czy rozwój mediów zmierza w dobrym czy złym kierunku,
- jest silne poczucie ważności sprawy i potrzeby zbudowania teorii mediów masowych.

Ale teorii nie ma: MM to zjawisko zbyt potężne, wieloaspektowe, rozwijające się, aby można było ją stworzyć.

Przykład generalizacji: "Media jako czwarta władza"

- MM są jednym z najważniejszych instrumentów władzy społecznej: kontroli, zarządzania, mobilizacji, środkiem transmisji informacji niezbędnym dla funkcjonowania instytucji publicznych;
- MM są publicznym forum, na którym rozważa się sprawy życia politycznego (narodowe i międzynarodowe). Prowadzenie polityki (wszystko jedno w jakim systemie czy demokratycznym czy totalitarnym) jest możliwe dzięki nim;
- MM są kluczem do sławy i zdobycia pozycji osoby znanej, nie można działać publicznie skutecznie bez nich;
- MM są dominującym źródłem obrazów i definicji rzeczywistości społecznej odbiorców;
- MM są źródłem publicznego systemu znaczeń, ocen, „normalności”;
- MM dostarczają najpopularniejszej rozrywki, korzystanie z ich dominuje wolny czas odbiorców; a co za tym idzie:
- MM są ogromnym działem gospodarki na dokładkę kierującym się własnymi zasadami działania.

[Ujęcia socjologiczne, politologiczne, pedagogiczne ... etc.]

Język (i media komunikacji) a rozwój cywilizacji 24-godzinny „zegar” rozwoju sposobów komunikowania się

(od ok. 34 000 p.n.e. do 1980 roku n.e.)

- | | |
|---------------------|---|
| • godz. 00:00 | pojawia się homo sapiens i jego mowa |
| • godz. 3:00 | nic nowego się nie dzieje |
| • godz. 6:00 | nadal nic |
| • godz. 8:00 | malarstwo jaskiniowe |
| • godz. 12:00 | nadal malują w jaskiniach |
| • godz. 18:00 | ciągle malują |
| • godz. 20:00 | Sumerowie wynajdują pismo (4000 p.n.e.) |
| • godz. 20:40 | w Egipcie powstają hieroglify |
| • godz. 21:28 | alfabet |
| • godz. 22:06 | Homer i spisane ręcznie jego eposy |
| • godz. 22:38-23:01 | imperium rzymskie |
| • godz. 23:38 | Guttenberg drukuje Biblię (ręcznie) |

Język (i media komunikacji) a rozwój cywilizacji

24-godzinny „zegar” rozwoju sposobów komunikowania się

- godz. 23:53 drukarska prasa parowa
- godz. 23:53'24" telegraf
- godz. 23:55'02" telefon
- godz. 23:57'04" film dźwiękowy
- godz. 23:58'02" kolorowa telewizja
- godz. 23:58'06" pierwszy sputnik
- godz. 23:58'28" pierwszy satelita komercyjny
- godz. 23:58'42" przenośna kamera telewizyjna
- godz. 23:59'11" komputery sprzężone z telekomunikacją [rok 1980]

Przez cały ten czas ciało człowieka i jego mózg nie zmieniły się w sposób istotny. Przez ostatnie "cztery godziny" istotnym zmianom, rozwojowi podlegał sposób komunikowania się. Równocześnie toczył się rozwój naszej cywilizacji. Pytanie o zbieżność tych obydwu procesów, o ich wzajemne wpływy, o to co jest tu przyczyną a co skutkiem, nie znajduje jednej, bezwzględnie trafnej odpowiedzi. Trudno to jednak uznać za zbieżność przypadkową. [F. Williams]

Czy sposób zapisu i przekazu idei może mieć wpływ na jej rozwój?

Przykład I:

- 1300 p.n.e. – w Egipcie, w którym używano pisma obrazkowego pojawił się, wprowadzony przez faraona Amenothepa (Ahnatona) monoteistyczny kult boga Atona. Kult ten został odrzucony i zapomniany wraz ze śmiercią młodego faraona. Egipt pozostał politeistyczny aż do czasu przyjęcia innych religii, już w czasach nowożytnych.
- 1250 p.n.e. – plemiona żydowskie, dysponujące pismem alfabetycznym („literowym”) także rozwinęły religię bazującą na idei jedyne Boga. Ta religia wpłynęła na kulturę śródziemnomorską i rozwinęła ją znacząco.

za Levinson P.: „Miękkie ostrze”

Czy sposób zapisu idei może mieć wpływ na jej rozwój?

Przykład 2:

- Ok. 600 p.n.e. – Chińczycy używający pisma hieroglificznego przodowali w matematyce i filozofii stosowanej. Później nigdy już nie pełnili roli wiodącego ośrodka intelektualnego świata.
- W tym samym czasie starożytni Grecy utworzyli pierwsze ośrodki teoretycznych badań filozoficznych, w których mieściła się także matematyka (szkoła pitagorejska, inni). Grecy używali pisma literowego a w jego ramach symboli oznaczających byty matematyczne.

za Levinson P.: „Miękkie ostrze”

Czy sposób zapisu idei może mieć wpływ na jej rozwój?

Tak, bowiem np.. pismo literowe jest lepszym medium symbolicznym niż „ikonowe” rodzaje pisma. Pozwoliło na oderwanie się od przedmiotów postrzeganych zmysłowo i poprowadzenie dyskursu intelektualnego w sferze czystej abstrakcji

Etapy rozwoju kultury europejskiej wykorzystującej pismo:

- Alfabet a druk.
- Alfabet i druk a edukacja..
- Alfabet i druk a nauka.
- Druk a religia. "Duch protestantyzmu" jako czynnik rozwoju kapitalizmu.
- Druk a rozwój technologii i przemiany instytucji społecznych.
- Druk a odkrycia geograficzne i polityka kolonialna.
- I inne.

za Levinson P.: „Miękkie ostrze”

Cywilizacja obrazka a galaktyka Gutenberga

- pismo literowe i jego cywilizacja idei abstrakcyjnych, to cywilizacja „ducha” (myślenia, argumentacji, racjonalizmu)
- pismo obrazkowe i jego kultura to przede wszystkim działanie na zmysły/emocje, to cywilizacja animy, psychiki – odczuwania a nie myślenia.

za MacLuhan: „Galaktyka Gutenberga”

Spory o siłę oddziaływania mediów

Cztery fale poglądów na siłę oddziaływania mediów:

- uznanie mediów za wszechpotężne - dysponenci mediów zdobywają bezpośrednią i nieograniczoną władzę nad odbiorcami (od lat 40-tych XX w.)
- teorie o ograniczonym wpływie mediów - media jako jeden z wielu czynników zmiany społecznej (lata 50-60-te)
- powrót do koncepcji potęgi mediów w pracach Marshalla McLuhana traktującego media jako podstawowy czynnik rozwoju cywilizacji nowoczesnej (lata 60-70-te).
- „negocjacyjna” koncepcja wpływu mediów (od lat 80-tych do dziś), w której, przyjmuje się, że media nie mają nieograniczonej władzy nad odbiorcami, którzy mają zdolność poddawania się ich wpływowi lub nie. Oddziaływanie mediów jest wieloetapowe i niebezpośrednie, uwarunkowane wieloma czynnikami indywidualnymi i społecznymi.

Kilka tez o użytkowaniu mediów i korzyściach z tego płynących (koncepcja negocjacyjna)

- Odbiorcy mediów używają ich w sposób celowy, dążąc do osiągnięcia korzyści wedle określonych oczekiwań - a nie przypadkowo.
- Bodźcem do aktywności odbiorczej są potrzeby odbiorcy i one determinują jego wybór medium i przekazu.
- Media masowe nie są jedynym źródłem zaspokajania potrzeb i muszą z innymi źródłami konkurować
- Ludzie w większości są świadomi własnych zainteresowań motywów korzystania z mediów, ale
- Ludzie korzystają z mediów "po swojemu" tzn. przypisują przekazom własne znaczenia i emocje.

Zatem wpływ mediów na odbiorców zależy przede wszystkim od ich nastawienia do mediów.

Oddziaływania na odbiorcę - efekty krótkotrwałe

Efekty krótkotrwałe (od sekund do kilku dni) interesują głównie speców od marketingu reklamy - są wystarczające dla uzyskania niektórych celów rynkowych czy politycznych.

- efekty informacyjne (oceniane jako niewielkie), ponieważ bez powtórzeń ludzie szybko zapominają przekazane informacje. Ciągłość przekazów medialnych powoduje, że w "pamięci operacyjnej" odbiorcy najsilniej odciskają się informacje najnowsze.
- efekty perswazyjne (oceniane jako dość skuteczne). Na ich bazie można przeprowadzić skuteczne kampanie reklamowe, społeczne, polityczne i inne.
- efekty emocjonalne i w przejmowaniu wartości (nie można orzec jednoznacznie ich siły). Obawy i zainteresowanie opinii publicznej budzi tu kwestia agresji - jej wzmacniania przez media.

Oddziaływania na odbiorcę - efekty krótkotrwałe - agresja

Sceny i opisy przemocy mogą spowodować dwa efekty krótkotrwałe u ich odbiorcy:

- Katharsis - rozładowanie agresji i jej odrzucenie w czynie - zapanowanie nad nią
- Wzmocnienie agresji.
- Nie ma jasnej odpowiedzi dlaczego jedno lub drugie.
- Wzmocnieniu agresji sprzyja wewnętrzna gotowość powodowana przez:
 - Frustrację odbiorcy
 - Nawyki postępowań agresywnych
 - Wychowanie, zwłaszcza gdy odbiorca już doświadczał agresji
 - Sytuację i nastrój odbiorcy

Efekty krótkotrwałe – agresja i inne niekontrolowane zachowania zbiorowe wywołane przez komunikaty medialne

- panika
- niepokoje i zamieszki
- stwarzanie zagrożeń rzeczywistych lub fikcyjnych

Media nie zawsze mogą to przewidzieć,
zawsze muszą zachować wyjątkową
ostrożność przy podawaniu informacji, nigdy
zaś nie mogą podlegać do takich zachowań.

Oddziaływania na odbiorcę - efekty długotrwałe

- Porządek spraw ("agenda setting")
 - Konkluzja: media mają wpływ na to **o czym** ludzie myślą, a nie na to **co** myślą
- Społeczne uczenie się agresji (patrz dodatek)
- Medialny obraz świata
- Luka informacyjna i zjawisko wykluczenia
- Uniformizacja odbiorców

Efekty długotrwałe – społeczne uczenie się agresji

Media mogą sprzyjać społecznemu uczeniu się agresji, bowiem:

- dają wzorce społecznych zachowań i mogą wzmacniać lub osłabiać istniejące wzorce
- częste oglądanie przemocy:
 - uczy jej,
 - osłabia hamulce w jej stosowaniu,
 - znieczula i przyzwyczajają do niej,
 - utrwala zniekształcony obraz rzeczywistości jako rzeczywistości niebezpiecznej i pełnej przemocy, w której bez agresji nie można przetrwać i osiągnąć powodzenia.

ale

Nie ma reguły, jak będzie się zachowywał konkretny odbiorca, który podlega temu długotrwałemu oddziaływaniu. Dlaczego? Bo oprócz emocjonalnego pobudzenia wywołanego przez oglądanie scen agresywnych ma on także zdolność refleksji, przewidywania konsekwencji jej wprowadzenia w czyn we własnym zachowaniu

[patrz dodatek]

„Mozaikowy” obraz świata

- Fragmentaryczność
- Sposób złożenia mozaiki i jej zmiany w czasie
- Złudzenie realizmu
- Wymiary świata przedstawionego:
 - Tematyzacja
 - Mapa geopolityczna
 - Struktura społeczna bohaterów przekazu
 - Relacje pomiędzy bohaterami – schematyzacja postaw, uczuć, poglądów
 - „Złe wiadomości” (patrz dodatek)

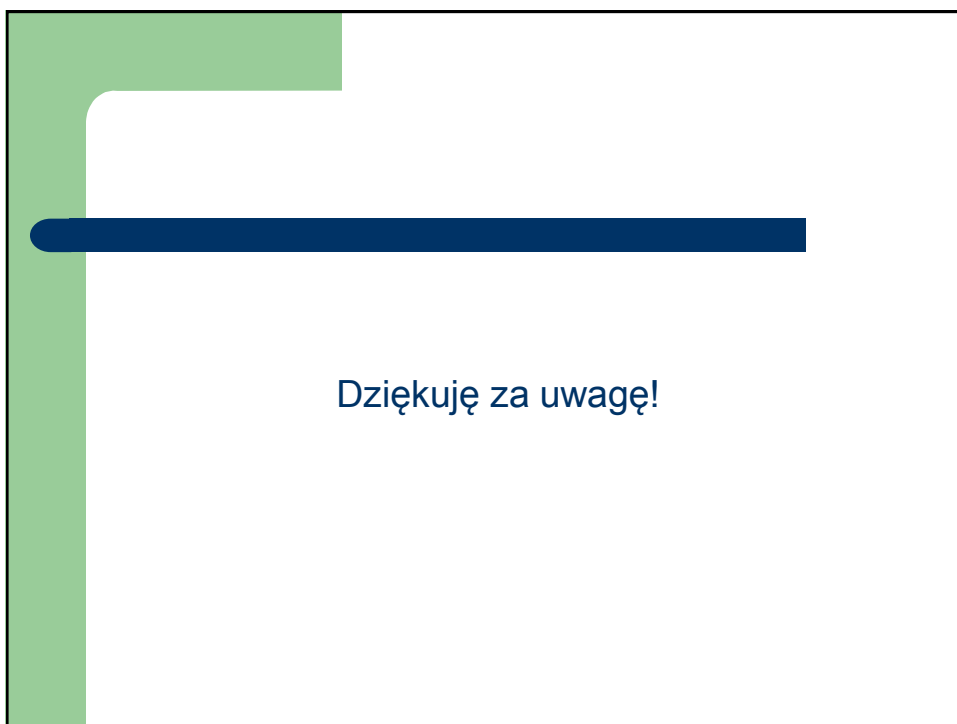
Patrz także dodatek: komentarze Ryszarda Kapuścińskiego dotyczące tego problemu, fotoreporter w Iraku i inne.

Zamiast konkluzji

- To były tylko przykłady niektórych oddziaływań mediów na odbiorców – nie pretendują ani do teoretyczności, ani do kompletności.
- Może warto postawić inne pytania:
 - Czy odbiorcy wpływają na media?
 - Czy zatem media są takie, jakich chcemy?

słowem

Czy to odbiorcy kształtują media,
czy media kształtują odbiorców?



Dziękuję za uwagę!