

## Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Internet i telewizja  
- edukacja i zagrożenia.

dr Wiesław Poleszak

Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji w Lublinie

3 grudnia 2012 r.

Organizatorzy

Partner strategiczny



Wyższa Szkoła  
Ekonomii i Innowacji  
w Lublinie

NBP

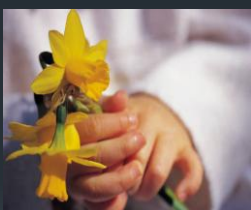
Narodowy Bank Polski

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

## Kontrowersje wokół istoty wychowania

2



„Trzeba jasno zdać  
sobie sprawę z tego, co to  
jest WYCHOWANIE i jak  
należy je przeprowadzać, bo  
obecnie panuje pod tym  
względem rozbieżność  
poglądów”

*Arystoteles*

## Wychowanie

3

*to proces wspomaganie wychowanka w rozwoju, ukierunkowanym na osiągnięcie pełnej dojrzałości w czterech podstawowych sferach: fizycznej, psychicznej, społecznej i duchowej.*

Tak rozumiany kontakt wychowawczy: angażuje dwie osoby: wychowawcę (np. rodzica, nauczyciela, duszpasterza, sąsiada, starszego kolegę) oraz wychowanka (w różnym wieku), pozostające w osobowej relacji, współdziałające w osiągnięciu celów wychowawczych.

## Cele wychowania to osiągnięcie przez wychowanka:

4

- **dojrzałości fizycznej** – związanej nie tylko z naturalnymi procesami rozwoju fizycznego, ale również z nabywaniem wiedzy i umiejętności umożliwiającymi prowadzenie zdrowego stylu życia
- **dojrzałości psychicznej** – ukierunkowanej na osiągnięcie odpowiedzialności za siebie i swój stosunek do świata
- **dojrzałości społecznej** – polegającej na nabywaniu umiejętności prawidłowego wywiązywania się z pełnionych ról społecznych i systematycznego przygotowywania się do podejmowania nowych ról (związanych z cyklem życia)
- **dojrzałości duchowej** – obejmującej przede wszystkim posiadanie konstruktywnego i stabilnego systemu wartości oraz poczucia sensu istnienia

5

## Media

Media to nic innego jak „techniczne sposoby przekazywania pewnych treści” (Lepa 2003).

Zasadniczo rolę mediów sprowadza się do czterech rodzajów funkcji: informacyjnej, opiniotwórczej, edukacyjnej i rozrywkowej (Chwaszcz, Pietruszka, Sikorski 2005).

6

## Funkcje mediów wg Bertranada (2007)

- *Obserwacja otaczającego świata*
- *Zapewnienie komunikacji społecznej*
- *Tworzenie obrazu świata*
- *Przekazywanie dziedzictwa kulturowego*
- *Dostarczenie rozrywki*
- *Nakłanianie do zakupów*

## Obserwacja otaczającego świata

7

Media dostarczają nam informacje o funkcjonowaniu państwa i jego władz, oraz o problemach społecznych. Zadanie mediów w demokratycznym kraju jest zbieranie, selekcjonowanie, analiza i interpretacja informacji w celu przekazania gotowego produktu odbiorcy.

## Zapewnienie komunikacji społecznej

8

Media ze swej natury powinny też umożliwiać debatę publiczną, oczywiście nie tylko polityczną, ale także społeczną. Ich zadaniem jest stworzenie przestrzeni gdzie poddaje się dyskusji najważniejsze sprawy społeczne. Dzięki nim powinny ujrzeć światło dzienne inicjatywy, ruchy oraz grupy, których rozwój i promocja jest w interesie publicznym, a nie prywatnym interesie redakcji, redaktorów czy też właścicieli mediów.

9

## Tworzenie obrazu świata

Dzięki tej funkcji możemy budować sobie wizję świata i jego spraw z przekroczeniem tego co doświadczamy bezpośrednio. Funkcja ta jest bardzo ważna, ponieważ jak świat widzimy tak się w nim poruszamy.

10

## Przekazywanie dziedzictwa kulturowego

Jest to funkcja bliska edukacji, aczkolwiek jej istotą jest budowanie tożsamości, zarówno osobistej, jak i narodowej. Jej zadaniem jest przekazywanie wartości, zasad i tradycji jako kluczowych elementów procesu socjalizacji człowieka.

11

## Dostarczenie rozrywki

Każdy człowiek potrzebuje odpoczynku, relaksu, czy też zabawy. W te sfery życia ludzkiego wchodzi również media. Ważnym jest jednak, aby dostarczając rozrywki czyniły to z uwzględnieniem pozostałych funkcji jakie mają pełnić media.

12

## Nakłanianie do zakupów

W tym wypadku wpływ medialny to głównie reklamy, ale także inne promujące lub prezentujące towary na sprzedaż. Zakres tych działań rozkłada się od wspierania rozwoju gospodarczego, aż do manipulacji, gdzie człowieka traktuje się instrumentalnie. Niestety to ostatnie wydaje się być dominujące w polskojęzycznych mediach.

## Główne grupy zagrożeń płynące z korzystania z nowych mediów

13

- zagrożeniach wynikających z niwelowania wpływów wychowawczych, wynikających z nadużyć czy też nieprawidłowości na poziomie realizacji przez media trzech wymienionych powyżej funkcji: **obserwacji otaczającego świata, tworzenia obrazu świata i przekazywania dziedzictwa kulturowego**.
- zagrożeniach wynikających z promowania zachowań dysfunkcyjnych i substancji psychoaktywnych, a będących skutkiem przekraczania standardów wpisanych w funkcję **nakłaniania do zakupów**.
- zagrożeniach związanych z bezpośrednim i nieprawidłowym korzystaniem z mediów jako **nośników rozrywki** (funkcja dostarczania rozrywki).

## Główne zagrożenia płynące z korzystania z nowych mediów

14

- **Nadmierne korzystanie z mediów** - zbyt duża ilość czasu w ciągu poświęcana przez dzieci i młodzież na granie w komputerze i surfowanie po internecie. Zwłaszcza gdy jest to kosztem nauki, aktywnego sposobu spędzania czasu wolnego, kreatywnych rozrywek, czy też bezpośrednich relacji interpersonalnych.
- **Docieranie do treści niedostosowanych do wieku** – w internecie jest wiele informacji, które dziecko czy młody człowiek nie jest w stanie prawidłowo zasymilować ze względu na niedojrzały system poznawczy.
- Internet i telefon komórkowy może być **źródłem przemocy psychicznej**, nękania seksualnego lub ryzykownych kontaktów z nieznanymi osobami. Dość popularnym sposobem nękania wśród nastolatków jest wysyłanie treści pornograficznych (zdjęć, filmów) przez telefon. Warto zwrócić uwagę, że najczęściej ofiarami takich zdarzeń są młodzi ludzie, którzy są wychowani w bezpiecznym świecie, a więc ufni i przekonani, że ludzie są dobrze, a im nic nie zagraża z ich strony. W konsekwencji doświadczenie przemocy prowadzi do bardzo głębokich zranień na poziomie elementarnego poczucia bezpieczeństwa (por. Pyżalski 2010).
- Pod wpływem intensywnego korzystania z nowych mediów **zmniejsza się poziom koncentracji umysłowej** – proces ten może być wynikiem przeciążenia informacyjnego.
- Wreszcie internet jest też źródłem **nieprawdziwych informacji na temat zdrowia**, a zwłaszcza wpływu substancji psychoaktywnych na zdrowie człowieka.

## Skutki nadużywania internetu

- Depresja,
- Zaburzenia snu,
- Nadmierne zmęczenie,
- Osłabienie systemu odpornościowego,
- Nieregularne odżywianie się,
- Bóle pleców,
- Zaniedbanie ciała i brak aktywności fizycznej,
- Zespół cieśni nadgarstka,
- Bóle głowy i zmęczenie oczu,
- Zaburzenie relacji z osobami bliskimi,
- Problemy w szkole i pracy,
- Problemy finansowe (Guerreschi 2010).

## Strategie wykorzystywane w marketingu młodzieżowym:

**Marketing szeptany** – jest on realizowany poprzez przekazywanie informacji o produkcie w codziennych rozmowach z rodziną, przyjaciółmi, znajomymi itp. Dzielimy się informacjami o zakupionych produktach, potwierdzając słuszność dokonanej przez nas wyboru eksponujemy ich mocne strony. W ten sposób promujemy i rekomendujemy te produkty wśród swoich znajomych. Ta strategia z ust do ust jest niezwykle skuteczna, ponieważ jesteśmy wiarygodni dla naszych rozmówców. Przekaz taki jest bezpośredni i może być realizowany w sposób klasyczny lub za pomocą nowych mediów (telefon, internet).

**Peer-to-peer promotions** - to rodzaj wpływu wykorzystywany głównie w środowisku młodzieżowym. Wykorzystuje on prawidłowości okresu dojrzewania, a szczególnie wpływ grupy rówieśniczej na postawy i zachowania. Poznając upodobania klienta firmy dostosowują produkt, w taki sposób aby spełniał jego oczekiwania. Następnie wykorzystują konsumenta do działań marketingowych na rzecz tejże firmy. Działanie klienta może być „bezinteresowne” lub może on otrzymywać pewnego rodzaju gratyfikacje (np. w postaci dodatkowego pakietu minut na dzwonienie w obrębie własnej sieci). Dla unaocznienia procesu tworzenia przekazu marketingowego peer-to-peer zaprezentowano poniżej kroki jego tworzenia według Martina Lindstroma (za Jasielska, Maksymiuk 2010)

- „zidentyfikuj społeczność,
- zanotuj zachowania grupy,
- zidentyfikuj alternatywne kanały dystrybucji,
- zidentyfikuj liderów społeczności,
- program marketingowy peer-to-peer opracuj pod kątem liderów,
- umieść nastolatków, a nie markę w centrum wydarzeń,
- wspieraj społeczność, wychodząc z atrakcyjnymi inicjatywami,
- rozwiń narzędzia marketingu wirusowego, umożliwiając nastolatkom promowanie marki za siebie,
- powiadom świat o sukcesie społeczności,
- rozpowszechnij markę wśród innych odbiorców, spoza danego środowiska”.



## Strategie wykorzystywane w marketingu młodzieżowym:

17

**Marketing wirusowy** – polega on na tworzeniu atrakcyjnych plików lub komunikatów w postaci gier, filmów, zabawnych zdjęć i reklam itp., a następnie na rozestaniu ich do konsumentów, którzy dokonają dystrybucji przekazu wśród swoich znajomych. Ten rodzaj marketingu możliwy jest dzięki powszechnemu wykorzystaniu internetu. Dobrym przykładem siły oddziaływania tej formy marketingu jest wykorzystanie politycznego zwrotu „moherowe berety” przez firmę House, która założyła stronę [www.moheroweberety.pl](http://www.moheroweberety.pl) (za Jasielska, Maksymiuk 2010). Ze strony tej można było wydrukować kupony promocyjne na zakupy w sieci House. Strona spowodowała protesty jednego z ugrupowań politycznych, co skwapliwie podchwyciły media i przez pięć miesięcy żyły tą sensacją. Przez cały ten czas było głośno o marce House, co firma wykorzystwała do zwiększenia swoich dochodów. Warto dodać, że za pomocą tej formy marketingu dystrybuowane są treści, które nie mogłyby być prezentowane w telewizji lub radiu, ze względów na ograniczenia prawne lub etyczne.

**Trendsetting** – to jeszcze inna forma marketingu szeptanego, która wykorzystuje prawidłowości okresu dorastania. W tym przypadku wykorzystuje się pozycję w grupie do promowania pewnego trendu ubierania. Wykorzystuje się tu zarówno liderów, zwanych „osobnikami alfa”, jak i osoby zależne, poszukujące akceptacji, określane jako „pszczołki”. Interesujące są plany wykorzystywania tej strategii marketingowej w rzeczywistości wirtualnej.

## Strategie wykorzystywane w marketingu młodzieżowym:

18

**Kluby nastolatków** – to kolejny przykład wykorzystania, charakterystycznej dla okresu adolescencji, potrzeby identyfikacji i przynależności do jakiejś grupy. Dodatkową gratyfikacją są karty członkostwa, rabaty tylko dla członków, otrzymywane gadżety, a przy tej okazji wiążą one klienta z marką.

**Wirtualne społeczności** – to zbiorowości osób o wspólnych zainteresowaniach i potrzebach, które utrzymują regularny kontakt on-line (chat rooms, tablice ogłoszeniowe, blogi, wirtualne światy, portale społecznościowe). Producenci tworzą społeczności wokół produktów, kojarząc np. zabawkę z grą internetową.

**Reklamorzrywka** – jest to próba obejścia narastającej niechęci do reklam poprzez łączenie ich z humorem i zabawą. Sposobem na to może być zmiana formy przekazu (quiz, gra, porada, włączenie produktu do fabuły filmu itp.). Jednym z przykładów tej strategii marketingowej jest wykorzystywanie w reklamach znanych kabaretów.

19

## Strategie wykorzystywane w marketingu młodzieżowym:

**Product placement** – to jeden z najbardziej popularnych sposobów reklamowania produktów lub firm. Polega on na umieszczaniu nazw lub logo firm czy produktu w znanych filmach lub serialach telewizyjnych, ale także w grach, prasie, czy też literaturze. Przykładowo, większość pomieszczeń prezentowanych w polskich serialach jest wyposażona w meble firmy IKEA.

**Marketing zintegrowany i sieciowy** – polega ona na wykorzystywaniu wizerunku postaci wypromowanej w filmie lub bajce do podniesienia sprzedaży określonych produktów. Po wprowadzeniu do kin filmu dla dzieci, gdzie promuje się postać bohatera, do produktów sprzedawanych w sieci McDonald's dołączana jest postać tego bohatera w postaci maskotki. Inną formą tej strategii jest łączenie różnych kategorii produktów w postaci tzw. marketingu sieciowego. Celem tego działania jest zareklamowanie marki poprzez różne formy przekazu: film, grę komputerową, telewizję, prasę itd.

20

## Dziękuję za uwagę

Zapraszam do dyskusji