

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



WPŁYW MEDIÓW MASOWYCH NA ODBIORCÓW

Dr Leszek Gracz

Uniwersytet Szczeciński

14 kwietnia 2016 r.

Organizatorzy



O czym dzisiaj będziemy mówić i co będziemy robić

- Media masowe - jak z nich korzystać?
- Czy mogą stanowić zagrożenie dla dziecka?
- Wpływ pozytywny i negatywny mediów na rozwój osobowy.

Środki masowego przekazu

Środki masowego przekazu, mass media, media masowe, środki masowego komunikowania...

– urządzenia, instytucje, za pomocą których kieruje się pewne treści do bardzo licznej i zróżnicowanej publiczności.

Źródło: <http://encyklopedia.pwn.pl/>

Media masowe

- środki społecznego komunikowania o szerokim zasięgu, czyli
 - prasa,
 - radio,
 - telewizja,
 - Internet,
- a w szerszym znaczeniu także książka, film, plakat, kino. Środki masowego przekazu to element kultury masowej.

Środki komunikowania...

- Komunikacja między ludźmi to wymiana informacji między nimi.
- Komunikujemy się poprzez:
 - słowa,
 - gesty,
 - teksty,
 - obrazy, dźwięki, multimedia, itd.
 - w komunikacji interpersonalnej także przez pozostałe zmysły, np. poprzez dotyk.

Dzięki komunikowaniu się tworzymy i przekazujemy kulturę

- Kulturę można określić jako „całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości gromadzony, utrwalany i wzbogacany w ciągu jej dziejów, przekazywany z pokolenia na pokolenie”^[1].
- ^[1] *Jednotomowa encyklopedia PWN*. Pod redakcją A. Krupy. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 424.

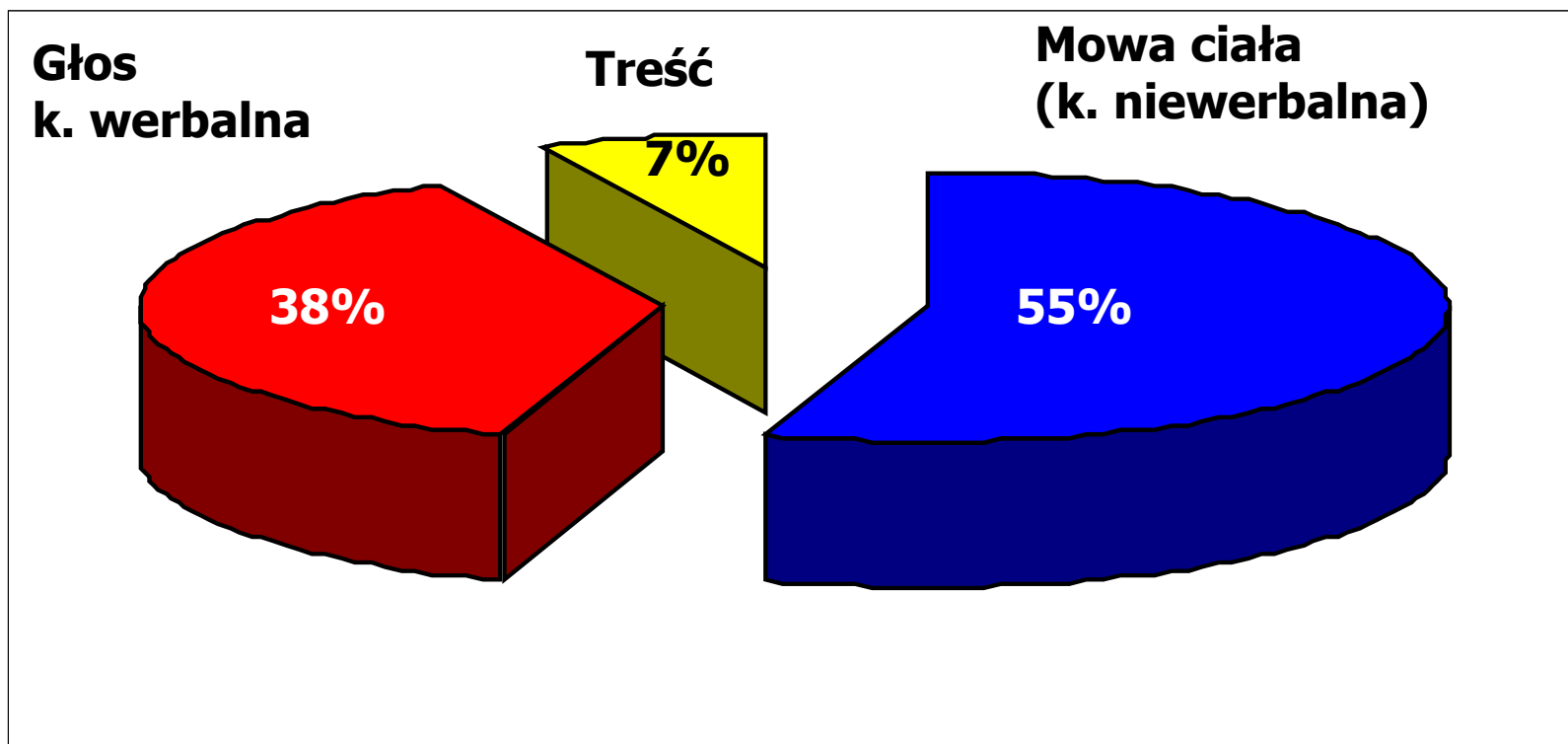
Wymiar społeczny kultury

- Kultura jest jedynym z najistotniejszych czynników wpływających na zachowania konsumentów. Sposoby ubierania, odżywiania się, urządzenia mieszkania, formy zachowania się w pewnych sytuacjach, stosunek do innych ludzi, system norm społecznych, uznawane wartości itd. są przejawami określonego dziedzictwa kulturowego.
- Swoje źródła w kulturze danego społeczeństwa mają również takie zjawiska psychologiczne, jak przekonania, postawy czy przesady ^[1].
- ^[1] S. Gajewski: Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing, Wydaw. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 116

Komunikowanie się z innymi ludźmi

- Komunikowanie się jest podstawowym czynnikiem decydującym o funkcjonowaniu i rozwoju człowieka jako istoty społecznej.
- Komunikowanie się jest podstawowym środkiem przekazywania doświadczenia zbiorowego.
- Wielkość kory mózgowej jest zależna od liczby nawiązanych relacji społecznych.

Teoria Alberta Mehrabian'a



Media ze względu na podstawowe zmysły percepcyjne

Wzrok (media wizualne)	Słuch (media audialne)	Wzrok i słuch (media audiowizualne)
Prasa	Radio	Telewizja
Książka	Urządzenia audio	Film
Plakat		Internet

Funkcje mass mediów

- informacyjna
 - Media realizują potrzebę i prawo człowieka do przekazywania i pozyskiwania informacji na różne tematy,
- edukacyjna
 - platformy e-learningowe, portale edukacyjne
- rozrywkowa
 - wypełniają wolny czas, sprawiają przyjemność
- integrująca
 - komunikowanie i kontaktowanie się między sobą ludzi, wspólne rozwiązywanie problemów, propagowanie rozmaitych inicjatyw społecznych, itd.

Wpływ mass mediów na życie społeczne

- Przekazywanie informacji
 - Ale także...
- Kreowanie rzeczywistości
 - Im słabiej wykształcona umiejętność krytycznej oceny informacji, tym większy wpływ mediów masowych na postrzeganie rzeczywistości.

07.01.2011 roku Instytut Monitorowania Mediów przeprowadził badania dotyczące jakości przekazu medialnego, z których wynikało, że:

- 42% informacji w analizowanych programach miało charakter neutralny
- 36% przekazywanych informacji mogło kształtować w umyśle odbiorcy wizję świata jako nieprzyjaznego, wrogiego, niebezpiecznego miejsca
- 5% informacji przekazywało pozytywny obraz świata
- 6% stanowiły newsy-ciekawostki

Umiejętność krytycznej oceny informacji

- Komisja Europejska:
- „zwraca uwagę, że nabywanie umiejętności korzystania z mediów rozpoczyna się w środowisku rodzinnym poprzez uczenie się, jak dokonywać wyboru spośród usług oferowanych przez media – podkreślając w związku z tym znaczenie edukacji medialnej rodziców, którzy odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu nawyków medialnych dzieci – a umiejętność ta jest następnie rozwijana w środowisku szkolnym i w trakcie uczenia się przez całe życie oraz wzmocniana za pomocą działań organów krajowych, rządowych i regulacyjnych, a także dzięki pracy podmiotów i instytucji działających w sektorze medialnym”

Umiejętność krytycznej oceny informacji

- Multimedia i mass media mogą stać się ogromnym zagrożeniem, zwłaszcza dla dzieci i nastolatków, ze względu na brak u nich kompetencji odbiorczych to znaczy braku umiejętności selektywnego wyboru, aktywnego i krytycznego.

Czy media masowe mogą stanowić zagrożenie dla dziecka?

- Tak, ponieważ ...
- ... aktywnie kreują rzeczywistość, co nie zawsze jest oczywiste dla odbiorców (szczególnie dzieci), które mogą w ten sposób być manipulowane i nieświadomie przejmować opinie innych ludzi.

Negatywne przekazy medialne to przede wszystkim:

- Media preferują wzorce postaci silne fizycznie i psychicznie
- „Media kolonizują” umysły odbiorców, czynią je „niewolnikami” pewnych orientacji światopoglądowych, propagowanych wzorów, stylów życia.
- Media przedstawiają świat „zunifikowany”

Zagrożenia wynikające z mediów dla dzieci

- uzależnienia (infoholizm),
- moderowanie postaw i zachowań agresywnych,
- dostęp do treści niebezpiecznych (pornografia, pedofilia, infoterroryzm).

Mass media - reklama

- Reklama to bezosobowa, płatna i adresowana do masowego odbiorcy forma przekazywania informacji rynkowych.
- Według dyrektywy 2006/114/WE UE reklama oznacza przedstawienie w jakiejkolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań

Reklama - etapy działania

- Tworzenie świadomości produktu, firmy lub marki.
- Wzbudzanie zainteresowania produktem, firmą lub marką.
- Wzbudzanie pożądanego oferty.
- Wywoływanie oczekiwanej reakcji (np. zakupu).

Reklama - korzyści

- Powszechna informacja o produkcie.
- Finansowanie mediów działalności sportowej, kulturalnej.
- Kształtowanie postaw społecznych.

Reklama - zagrożenia

- Wprowadzenie w błąd odbiorcy
- Wzbudzanie nadmiernych potrzeb konsumpcyjnych
- Promocja zachowań społecznych i zwyczajów negatywnie wpływających na jednostkę
- Wyrabianie obojętności na przekaz społeczny
- Manipulacja odbiorcami przez użycie środków pozaracjonalnych, jak np. popęd seksualny, uzależnienie od papierosów i inne.

Jak bronić się przed reklamą

- USTAWA z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 1993 Nr 47 poz. 211) – tekst jednolity

Art. 16. 1. Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- 1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;
- 2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;
- 3) reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci;
- 4) wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji;
- 5) reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.
- 6) (uchylony).

Art. 16.2

- Przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta.

Art. 16.3 Reklama porównawcza

- Reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta, zwana dalej „reklamą porównawczą”, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

Art. 16.3 Reklama porównawcza

Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki:

- 1) nie jest reklamą wprowadzającą w błąd, o której mowa w ust. 1 pkt 2;
- 2) w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu;
- 3) w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena;

Art. 16.3 Reklama porównawcza

- 4) nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi;
- 5) nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta;
- 6) w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem;

Art. 16.3 Reklama porównawcza

- 7) nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego znaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych;
- 8) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym.

Komisja Etyki Reklamy

- <https://www.radareklamy.pl/komisja>
- Komisja Etyki Reklamy poddaje ocenie komunikację marketingową i ocenia jej zgodność z Kodeksem Etyki Reklamy.

Przykładowe uchwały Komisji Etyki Reklamy

Naruszenie Kodeksu Etyki Reklamy

- Uchwała Nr ZO 109/15 w sprawie reklamy firmy Best Film Co Sp. z o.o.
- Uchwała Nr ZO 26/14 w sprawie reklamy firmy EPEE Polska Sp. z o.o.

Oddalone skargi

- Uchwała Nr ZO 15/14 w sprawie reklamy firmy Mattel Poland Sp. z o.o.
- Uchwała Nr ZO 62/08 w sprawie reklamy firmy Unilever Polska S.A.

Zagrożenia związane z Internetem

- Szkodliwe treści
- Uzależnienie od Internetu i komputera
- Grooming - uwodzenie dzieci w Internecie
- Spam
- Wartość i wiarygodność źródeł internetowych
- Złośliwe oprogramowanie
- Czaty i komunikatory
- Niebezpieczne kontakty
- Szkodliwe kontakty
- Zagrożenie ze strony sekt
- Ujawnienie prywatnych danych
- Włamania

Szkodliwe treści w internecie...

- Zawierające przemoc, pornografię, wulgaryzmy;
- Propagujące rasizm i ksenofobię;
- Nawołujące do popełnienia przestępstwa;
- Promujące faszystowski lub inny totalitarny ustrój państwa;
- Zachęcające do prostytucji, używania narkotyków czy hazardu;
- Zawierające elementy psychomanipulacji (np. namawiające do przystąpienia do sekty);

Dlaczego postrzegamy je jako szkodliwe?

- świat staje się dla dziecka niezrozumiały, zagrażający i przestaje ono czuć się w nim bezpieczne,
- mogą skłonić dziecko do podjęcia działań na szkodę swoją lub innych ludzi (w tym do działań niezgodnych z prawem),
- mogą doprowadzić do kontaktów z osobami, które mają wobec dziecka złe intencje,
- kontakt z treściami pornograficznymi zaburza rozwój psychoseksualny dziecka,
- kontakt z treściami zawierającymi przemoc czy rasistowskimi może je zachęcić do zachowań agresywnych wobec rówieśników, słabszych czy ludzi innej narodowości, wyznania itd.

Uzależnienie od Internetu i komputera

- Inne nazwy : sieciorizm, netorizm, internetorizm; coraz częściej stosuje się skrót IAD - Internet Addiction Disorder, czyli Zespół Uzależnienia od Internetu (ZUI).
- Dzieci uzależniają się dużo szybciej niż dorośli.
- Uważa się, że obecnie uzależnionych jest od kilku do kilkunastu procent użytkowników Internetu, a zagrożonych uzależnieniem może być około jedna trzecia.

Objawy uzależnienia od Internetu:

- Dziecko spędza się coraz więcej czasu i jest on używany w celu osiągnięcia satysfakcji, odreagowania czy ucieczki od codzienności.
- Zaniedbanie kontaktów społecznych w realnym świecie.
- Kontroluje lub ogranicza czas spędzony w internecie.
- Wzrasta potrzeba wydłużania czasu spędzonego w Internecie by osiągnąć pożądaną poziom satysfakcji - tolerancja uzależnieniowa.
- Dziecko doświadcza niepokoju, bezsenność, rozdrażnienie, zmiany nastroju lub depresję, gdy niemożliwe jest korzystanie z Internetu zgodnie z wcześniejszym planem lub gdy korzystanie to zostanie niespodziewanie przerwane.
- Dziecko kłamie na temat czasu spędzonego w Internecie, usprawiedliwia nadmierne korzystanie.
- Dziecko korzysta z Internetu mimo świadomości negatywnych skutków, jakie się z tym wiążą;

Dobre strony internetu 😊

- Daje dostęp do naprawdę dużej ilości informacji, w tym informacji pewnej i sprawdzonej (jeżeli potrafimy ją znaleźć)
- Motywuje do pracy – nowe narzędzia, możliwości, zaangażowanie
- Prosty i szybki sposób komunikacji

„Umowa o Internecie”

- <http://www.sieciaki.pl/>

Nasza umowa o Internecie

Oto zasady, które ustaliliśmy wspólnie z rodzicami odnośnie korzystania przede mnie z Internetu. Rozumiem, że ich celem jest zapewnienie bezpiecznego użytkownika Internetu przede mnie oraz moją rodzinę. Ludzie, których spotkam w sieci są w większości uczciwi, jednak zdarzają się osoby o nieuczciwych zamiarach. Jako odpowiedzialny użytkownik globalnej sieci zobowiązuje się do stosowania się do poniższych zasad:



1. Zobowiązuję się do korzystania z Internetu w czasie, jaki wcześniej razem ustaliliśmy i odwiedzania stron, na które mam Wasze pozwolenie.
2. Obiecuję powiedzieć Wam o wszystkim, co mnie w Internecie zaniepokoi albo spowoduje, że poczuje się zakłopotany lub przestraszony.
3. Korzystając z Internetu będę używać nicka (pseudonimu). Nigdy nie będę podawał nieznajomym osobom żadnych informacji o sobie i swojej rodzinie, takich jak imię, nazwisko, numer telefonu, adres, nazwa i adres szkoły do której uczęszczam, miejsca gdzie pracują członkowie mojej rodziny. Nie będę również wysyłać poznanym w sieci osobom swoich zdjęć.
4. Bez Waszej zgody nie będę umawiać się na spotkania z osobami poznanymi w sieci. Zdaję sobie sprawę z tego, że poznana w Internecie szesnastoletnia koleżanka może okazać się czterdziestoletnim mężczyzną. Jeśli wyrażicie zgodę, umówię się na spotkanie w miejscu publicznym i nie pójdę na nie sam.
5. Nie będę odpowiadać na wiadomości, które są obraźliwe, obsceniczne, agresywne. Sam obiecuję nie wysyłać do nikogo tego typu wiadomości i nie posługiwać się w Internecie wulgarnym językiem.
6. Nie będę otwierać plików niewiadomego pochodzenia, gdyż mogą w ten sposób uszkodzić komputer.
7. Nie będę wykorzystywać materiałów znalezionych w Internecie bez zgody ich właściciela ani w inny sposób naruszał w sieci praw autorskich.

Mój podpis _____ Data i miejsce _____

Jako rodzice czujemy się odpowiedzialni za przekazanie Ci zasad bezpiecznego korzystania z Internetu. Chcemy, abyś stał się świadomym i odpowiedzialnym użytkownikiem sieci.

1. Zachęcamy Cię do korzystania z Internetu, gdyż mamy świadomość w jak dużym stopniu może Ci to pomóc w poznawaniu świata i wpłynąć na Twoje sukcesy w szkole. Obiecujemy, że zawsze gdy przyjdiesz do nas z problemem związanym z korzystaniem z sieci, wysłuchamy Cię spokojnie i zrobimy wszystko, aby Ci pomóc.
2. Mając na względzie Twoje bezpieczeństwo chcielibyśmy wiedzieć do jakich celów używasz Internetu.
3. Chcemy, abyś miał pewność, że szanujemy Twoją prywatność i nie będziemy przeglądali w komputerze Twoich folderów i korespondencji. Będziemy również szanować Twoje internetowe znajomości, oczekując że będziesz dzielił się z nami informacjami o nowo poznanych osobach.
4. Jesteśmy otwarci na Twoje przyszłe sugestie dotyczące powyższych zasad. Zawsze możesz liczyć na naszą pomoc i wsparcie odnośnie odpowiedzialnego i bezpiecznego korzystania z Internetu.

Podpisy rodziców _____ Data i miejsce _____



Dziękuję za uwagę!