

# Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



## Wpływ mediów masowych na odbiorcę

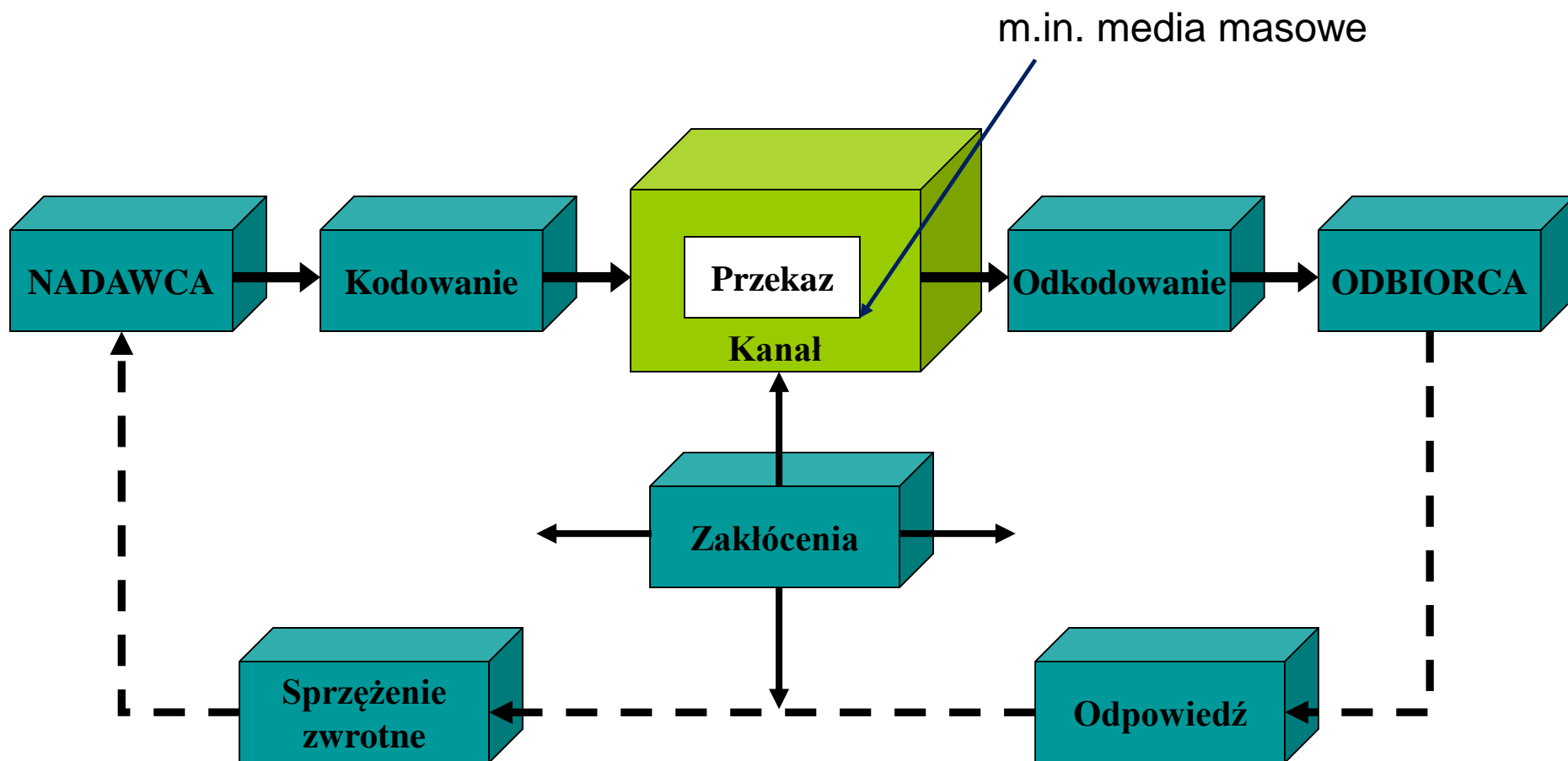
dr Agnieszka Smalec

Uniwersytet Szczeciński  
22 kwietnia 2015 r.

Organizatorzy



# Proces komunikacji



# Co to media masowe (mass media)?

To urządzenia i instytucje, za pomocą których przesyłane są treści do bardzo licznej i zróżnicowanej publiczności.

Zalicza się tu: prasę, radio, telewizję, film (kino), książki (popularne), nagrania muzyczne (płyty, kasety), plakat oraz tzw. nowe media, np. nagrania filmowe (kasety, DVD), telewizja satelitarna, kablowa, gry komputerowe, internet (komputer).

# Co to media masowe (mass media)?

Istotny wyróżnik – masowy zasięg.

Przekazywane treści mają charakter publiczny (są kierowane do wszystkich, których mogą zainteresować).

Są elementem kultury masowej.

Główne cechy: masowość produkcji i odbioru przekazu; pewna schematyczność; prostota; łatwa dostępność przekazywanych treści.

# Funkcje mediów masowych, m.in.

- informacyjna,
- perswazyjna, nakłaniająca, stymulacyjna
- rozrywkowa,
- edukacyjna,
- korelacja
- mobilizacyjna,
- wpływ na emocje.

# Przykłady wpływu mediów masowych na odbiorcę:

- telewizji
- prasy
- radia
- internetu

# Sposoby nakłaniania do działania wykorzystywane w mediach, m.in. reguły psychologiczne:

- **reguła wzajemności** – każda przysługa powinna pobudzać do rewanżu, bez obawy przed wykorzystywaniem ze strony innej jednostki; zawsze powinniśmy się odwdzięczyć, a przynajmniej próbować, osobie, która nam dostarczyła jakąś korzyść; zaoferowanie pomocy przed wyjawieniem własnej prośby;
- **reguła zaangażowania i konsekwencji** – wykorzystuje pragnienie bycia konsekwentnym i wyglądu na taką osobę w oczach innych ludzi; po podjęciu decyzji osoba nie wycofuje się, nawet wbrew sobie;

# Sposoby nakłaniania do działania wykorzystywane w mediach, m.in. reguły psychologiczne:

- **reguła społecznego dowodu słuszności** – jak zachowują się inni ludzie i w co wierzą często jest wyznacznikiem ich własnych decyzji; „inni ulegli, to ja też”; zachowanie jest poprawne w danej sytuacji o tyle, o ile inni widzimy innych, którzy tak właśnie się zachowują; slogany typu: „oni już wybrali, wybierz i Ty!”;
- **reguła lubienia i sympatii** – korzysta z czynników jak: atrakcyjność fizyczna osoby uczestniczącej w przekazie, podobieństwo (postaw i poglądów), skojarzenie z czymś co odbiorcy znają i lubią;



# Sposoby nakłaniania do działania wykorzystywane w mediach, m.in. reguły psychologiczne:

- **reguła autorytetu** – uleganie jedynie symbolom (np. ubrania, samochody) czy oznakom autorytetu, nie zaś jego istocie; większy wpływ mają osoby, o których klient jest przekonany, że znajdują się na danym produkcie i są godne zaufania; często jest to tylko zbudowanie pozorów istnienia autorytetu, np. przez dodanie tytułu naukowego, założenie odpowiedniego stroju;
- **reguła maksymalizacji własnego interesu** - ludzie chcą otrzymać jak najwięcej za jak najmniejszą cenę;
- **reguła niedostępności** - ograniczenie możliwości nabycia określonych produktów powoduje, że nabywcy pragną ich coraz bardziej i widzą je w lepszym świetle; np. kolekcjonerzy; liczba produktów ograniczona. Podobna jest **taktyka „nieprzekraczalnego terminu”**

# Style prezentacji przekazu, np.

- ❑ schemat: „kłopoty-rozwiązanie-zadowolenie”,
- ❑ rekomendacja (głównie: gwiazdy, eksperci, „przeciętni użytkownicy”), powoływanie się na świadków,
- ❑ styl życia, krótkie opowiadania,
- ❑ humor, dowcip,
- ❑ muzyka, śpiew,
- ❑ animacja,
- ❑ doskonałość techniczna, dowody naukowe,
- ❑ porównanie z konkurencją.

Przykłady...

# KAMPANIA SPOŁECZNA

ma na celu m.in.

- spowodowanie pożądaných społecznie skutków u relatywnie dużej liczby osób w określonym czasie, w konsekwencji kompleksowych, zorganizowanych działań komunikacyjnych;
- nakłanianie do zmiany postaw i zachowań społecznie nieakceptowanych,
- walkę ze stereotypami,
- zwrócenie uwagi na jakiś ważny problem i zasygnalizowanie możliwego rozwiązania.

# PRZEKAZ POZYTYWNY

- Celem jest wzbudzenie pozytywnej postawy wobec pożądanego obiektu, działania; aby coś robić. Konsekwencjami są nagrody i korzyści z takiej postawy. Wzbudza pozytywne emocje.

# PRZEKAZ NEGATYWNY

- Celem jest wzbudzenie negatywnej postawy wobec niepożądanego działania; zabranianie czegoś. Motywacją jest unikanie czegoś. Wywołuje emocje negatywne, a konsekwencjami są kary lub brak jakichkolwiek korzyści.

# ASPEKTY POZYTYWNE Z ISTNIENIA MEDIÓW MASOWYCH, np.

- Źródło najnowszych informacji
- Uzupełnienie wiedzy
- Rozwijanie zainteresowań
- Uczenie prospołecznych zachowań
- Inspirowanie twórczości
- Źródło społecznych interakcji
- Źródło rozrywki
- Wzrost poczucia wspólnoty
- Prowokacja dialogu, bezpośredniej komunikacji
- Media zmieniły perspektywę czasu i przestrzeni.
- i inne

# ZAGROŻENIA

## Z ISTNIENIA MEDIÓW MASOWYCH

- Stępienie wrażliwości, agresja
- Umysłowe lenistwo, wady postawy
- Upośledzenie zdolności językowych
- Przemoc, pornografia
- Internalizacja – przyswojenie świata wartości prezentowanych postaci
- Manipulacja, ukryta perswazja
- Prezentowanie rzeczywistości w krzywym zwierciadle
- Szum informacyjny
- Naruszanie życia prywatnego
- Ucieczka w wirtualność, osamotnienie w realnym świecie
- itd., itp.



Dziękuję za uwagę