

# Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



## Wpływ mediów masowych na odbiorców

Prof. Ewa Chmielecka

**Szkoła Główna Handlowa**  
7 marca 2023 r.



**SGH**  
Szkoła Główna  
Handlowa  
w Warszawie

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

1

## Zagadnienia

- Czym są media masowe: definicja? teoria?
- Wpływ MM na życie społeczne
  - Funkcje mediów
  - MM jako IV władza
  - Kto ma kontrolować MM?
  - Fazy rozwoju mediów - faza popularyzacji
- Oddziaływanie MM od odbiorcę indywidualnego
  - Jawne i ukryte
  - Siła oddziaływania mediów
  - Mechanizmy przekazu informacji
  - Efekty długo- i krótkotrwałe.
- O czym nie będę mówić?
  - Aktualnościach, zwłaszcza politycznych
  - Internecie
  - Szczególnym wpływie mediów na dzieci

2

## Media masowe - definicja i teoria

- Zjawisko zbyt wielowymiarowe i wielodyscyplinarne, aby jedną definicję stworzyć
  - Definicja funkcjonalna (?)
  - Definicja zakresowa: wyliczanka
  - Definicja bazująca na teorii komunikacji
- A tym bardziej jedną teorię MM:
  - istnieje ogromny zbiór informacji o mediach - wyników badań empirycznych nad nimi;
  - istnieje ogromny zbiór generalizacji - posegregowanej informacji empirycznej, z których indukcyjnie wysnuto wnioski dotyczące tych zbiorów;
  - brak jest jednoznacznych wyjaśnień społecznej roli mediów, a zwłaszcza ich funkcji globalnej. Istnieją wyjaśnienia lokalne. 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.

3

## MM – definicje cd

Definicja funkcjonalna?

Definicja bazująca na teorii komunikacji:

- 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*)

Definicja „wyliczanka” – rys historyczny

- rysunki naskalne;
- Pismo (druk) i jego wykorzystanie poprzez książkę i prasę;
- urządzenia pozwalające na rejestrację i odtwarzanie przekaz zapisu dźwięków (od walców woskowych, poprzez płyty analogowe do współczesnego zapisu cyfrowego);
- urządzenia pozwalające na rejestrację i odtwarzanie obrazu (od dagerotypu i fotografii poprzez kino do współczesnego zapisu cyfrowego);
- telegraf i telefon;
  - telefonia komórkowa
- radio;
- telewizja;
- komputer i związane z nim systemy elektronicznej komunikacji z Internetem na czele
  - tu zwłaszcza media społecznościowe

4

## Teoria działania mediów masowych? Co wiemy a czego nie wiemy o MM?

- są jednym z najpotężniejszych środków rozwoju naszej cywilizacji;
- pełnią nadzwyczaj istotne funkcje społeczne; są "czwartą władzą";
- są źródłem ogromnych pożytków społecznych, ale też i wielu zagrożeń;
- ich wpływ ciągle rośnie;
- kulminacja ich znaczenia w społeczeństwie wiedzy

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.

Przykładowa obawa dotycząca „negatywnego oddziaływania mediów” w skali globalnej: „ich ekspansja może zabić cywilizację, która je zrodziła tzw. „miękkim ostrzem”.

5

## "Deficyt uwagi " - przykład działania "miękkiego ostrza"

W USA 2,5 mln dzieci zażywa regularnie Ritalin [dane z 2010 r] - lek poprawiający koncentrację i likwidujący tzw. deficyt uwagi, czyli niezdolność jej koncentracji przez czas pozwalający na wchłonięcie sensownej porcji informacji, jej selekcję i zrozumienie. Skąd ów deficyt uwagi u amerykańskich dzieci? Odpowiedź jest prosta: z ok. 30.000 godzin spędzonych od urodzenia przez 20 lat przed komputerem, telewizorem, telefonem komórkowym, lub innym narzędziem kultury wizualnej; w tym gry internetowe, itp.]. - co oznacza około 5-6 godzin dziennie (dziś więcej?) oglądania ruchomych obrazów i czytania bardzo krótkich komunikatów: krótkie klipy, maksimum prostej informacji, minimum refleksji. Tak przyuczony młody odbiorca potrafi skupić się na 45-minutowej lekcji, na notatce dłuższej niż 10-15 wierszy, uznaje film za "nudny" gdy w ciągu 10-15 sekund nie następuje zmiana akcji ["nic się nie dzieje"]. Natężenie uwagi dłuższe niż kilka minut jest dla niego nie do zniesienia! Skutek nawału szybko zmieniających się obrazów i informacji jest straszny: dziecko, a potem dorosła osoba, nie myśli sama - zmienia się w maszynę, której mózg jest atakowany i wprowadzany w uzależnienie - nirwanę przez natłok informacji wizualnej.

Syndrom braku uwagi sprawia, paradoksalnie, że jego nieszczęśliwi posiadacze są uczestnikami społeczeństwa informacyjnego, ale zarazem jego OFIARAMI. Syndrom nie pozwala im być beneficjentami - udziałowcami w korzyściach płynących z tego społeczeństwa.

6

## Uniwersalne role społeczne (funkcje) mediów: za UNESCO „One World, Many Voices”

- informacyjna,
- socjalizacyjna,
- motywacyjna,
- wymiany poglądów,
- edukacyjna,
- kulturalna,
- rozrywkowa,
- integracyjna.

Media eufunkcjonalne i dysfunkcjonalne.

7

## Źródła władzy MM

- 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. 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,
- MM są dominującym źródłem obrazów i definicji rzeczywistości społecznej odbiorców;
- MM są źródłem publicznego systemu znaczeń, ocen, "normalności";
- MM dostarczają najpopularniejszej rozrywki,
- MM są ogromnym działem gospodarki.

**Ta siła mediów może być wykorzystywana z pożytkiem społecznym lub przeciw niemu. Rozdzielenie funkcji zamierzonych nadanych i pełnionych przez media pokazuje na możliwość manipulowania odbiorcą i innych dysfunkcji mediów.**

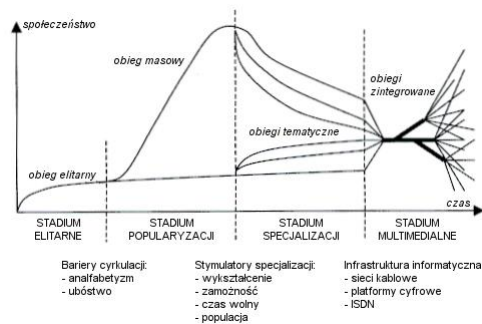
8

## Funkcje zamierzone, nadane, jawne i ukryte

- Nadawca i jego cele a funkcje medium
- Przykłady funkcji ukrytych:
  - Medialna manipulacja to wpływanie na ludzkie poglądy, postawy i zachowania przy wyłączeniu lub ograniczeniu świadomości krytycznej osoby poddawanej takiemu oddziaływaniu. Manipulacja, to jedna z najbardziej rozpowszechnionych dysfunkcji mediów masowych.
  - Przeglądarki internetowe a hierarchie ważności.
  - Inne przykłady?
- Motywy nadawcy? Mechanizmy kontroli?
- Media publiczne i ich rola

9

## Fazy rozwoju mediów



10

## Faza popularyzacji

Dbalność nadawcy o komunikatywność i atrakcyjność przekazu dla odbiorcy masowego:

- dostosowanie przekazu do **najniższych kompetencji komunikacyjnych i kulturalnych** w grupie potencjalnych odbiorców, a zatem
- zubożenie słownictwa, banalna metaforyka, schematyczna informacja, stereotypowe rozwiązania - wszystko co ułatwia zrozumienie przekazu,
- eksponowanie pozawerbalnych środków przekazu (rysunek, fotografia, klip),
- eksponowanie tego, co przyciąga uwagę, a nie wymaga wysiłku intelektualnego,
- pozorne bogactwo (nie treści, lecz formy), obfitość tematów bez głębi,
- **funkcja rozrywkowa dominuje nad innymi.**

**Zasady atrakcyjności programu:**

- nadzwyczajności
- ludzkich zainteresowań (to, co dotyczy osobistego, intymnego życia człowieka jest ciekawsze od np. życia społecznego);
- hasło "wszystko dla wszystkich" zamiast "coś dla każdego"

**Oraz „3K”: konkurencja, komercjalizacja, koncentracja i „macdonaldyzacja mediów”**

11

## Kto ma kontrolować media?

- rynek (doktryna liberalna),
- państwo lub inne organy władzy (doktryna "autorytarna")
- samokontrola mediów (doktryna społecznej odpowiedzialności mediów)

Za i przeciw każdej doktrynie

12

## Spółeczna odpowiedzialność mediów (za BBC). Media powinny umacniać wartości społeczne:

- ład społeczny i solidarność,
- ład kulturalny,
- wolność,
- różnorodność,
- wysoki poziom informacyjny.

**Przykład: ład społeczny i solidarność:** komunikowanie ma podtrzymywać (a nie burzyć) istniejący ład społeczny. Od mediów oczekuje się:

- działania dla dobra odbiorców,
- przyczyniania się do integracji społecznej
- niepodważania prestiżu sił ładu i porządku,
- zachowania ostrożności, a nawet samoograniczenia w sprawach wojny, bezpieczeństwa, terroryzmu,
- niedopuszczania do obrazy i stosowanie się do standardów ogólnospołecznych sprawach moralności, obyczajów, etc.

**Ale uwaga: czasem "ład społeczny" trzeba zburzyć! I co wtedy?**

13

## Oddziaływanie mediów na odbiorców

Przeciętny odbiorca w początkach XXI wieku poświęca na kontakt z mediami ok. 4,5 godziny dziennie (pomijamy wykorzystanie Internetu w pracy).

Jest to poza snem i pracą trzecia najbardziej nas absorbująca czynność. "Bycie odbiorcą", to ważny element naszego życia.

### **Siła oddziaływania MM – koncepcje**

- uznanie mediów za wszechpotężne - dysponenci mediów zdobywają bezpośrednią i nieograniczoną władzę nad odbiorcami (od lat 40-tych XX w.);
- ograniczony wpływ mediów (media jako jeden z wielu czynników zmiany społecznej) na demokratyczne społeczeństwa (lata 50-60-XXw.)
- powrót do koncepcji potęgi mediów ( Marshall McLuhan) media jako podstawowy czynnik rozwoju cywilizacji nowoczesnej (lata 60-70- XX w.);
- "negocjacyjna" koncepcja wpływu mediów (od lat 80. XX w. do dziś) - media nie mają nieograniczonej władzy nad odbiorcami, którzy mają zdolność poddawania się ich wpływom lub nie. Oddziaływanie mediów jest wieloetapowe i niebezpośrednie, uwarunkowane wieloma czynnikami indywidualnymi i społecznymi.

14

## Wpływ mediów na odbiorców

- badania [Katz, Blumler, Gurevitch, Mrozowski, 2019]

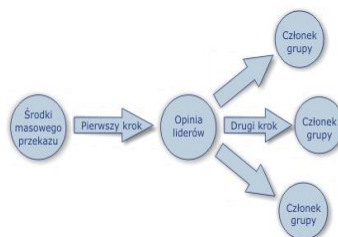
- Odbiorcy mediów używają ich w sposób celowy, dążąc do osiągnięcia korzyści wedle określonych oczekiwań - a nie przypadkowo.
- Bodźcem do aktywności odbiorczej są potrzeby odbiorcy i one determinują jego wybór medium i przekazu.
- Media masowe nie są jedynym źródłem zaspokajania potrzeb i muszą z innymi źródłami konkurować (np. z przekazem interpersonalnym – patrz model dwustopniowego przepływu informacji)
- 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.

15

## Mechanizmy rozpowszechniania informacji

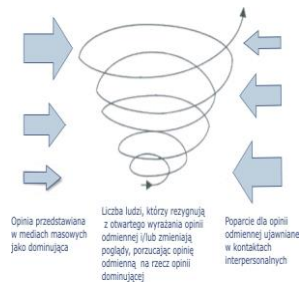
**Model dwustopniowego przepływu przekazu**



16



## Mechanizmy rozpowszechniania informacji - spirala milczenia



17

## Wpływy mediów - przypadek "złych wiadomości"

Odnotowujemy „katastrofizm” mediów, ich koncentrowanie się na wiadomościach złych, jako bardziej atrakcyjnych. Powodzenie, prosta pozytywna działalność są trudniejsze do atrakcyjnego przedstawienia niż katastrofa, klęska żywiołowa lub społeczna, tragedia. Odbiorcy zmęczeni i przestraszeni tragiczną wizją świata, jaka wyłania się z informacyjnych przekazów medialnych często zadają pytania: "Dlaczego nie publikujecie dobrych wiadomości?"

Odpowiedź nadawców brzmi:

- po pierwsze, to nieprawda,
- po drugie, odbiorcy wcale nie chcą dobrych wiadomości.

[za Rivers W., Mathews C.: *Etyka środków przekazu*, rozdział *Oczekiwania odbiorców słowa*]

18

## „Złe wiadomości” – dlaczego ich szukamy?

Ja, jako odbiorca chcę:

- wiedzieć o zagrożeniach;
- poczuć małoduszny komfort, że innym się nie powiodło, ale mnie się udało (*schadenfreude*);
- mieć poczucie, że żyję w świecie uładowanym, w którym to się nie zdarza, za czym idzie motywacja, że muszę GO bronić (jego porządku społecznego i moralnego);
- mieć poczucie, że żyję w świecie niebezpiecznym, muszę SIĘ bronić (wzmocnienie poczucia zagrożenia i alienacji);
- czasem samousprawiedliwić swe niepowodzenia: "świat jest zły, więc mi się nie udało";
- czasem wzmóc poczucie sukcesu: "świat jest zły, ale mnie się udało";
- inne.

Oto przykład skomplikowanej interakcji pomiędzy mediami a odbiorcami.

19

## Oddziaływanie mediów – efekty krótkotrwałe:

- efekty informacyjne (niewielkie) – bez powtórzeń są zapominane;
- efekty perswazyjne (dość skuteczne) – kampanie reklamowe, społeczne...
- efekty emocjonalne i w przejmowaniu wartości - sprawa bardzo skomplikowana.
- Przykład: agresja.

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

- katharsis - rozładowanie agresji i jej odrzucenie w czynie - zapanowanie nad nią;
- wzmocnienie agresji.

Na wzmocnienia agresji (poza przekazem medialnym) wpływają:

- **frustrację odbiorcy** (która także może być stymulowana przez media, np. przez pokazywanie stylu życia, którego odbiorca nigdy nie osiągnie);
- **nawyki postępowania agresywnych** (które także mogą być przez media wzmacniane przez znieczulanie wrażliwości nadmiarem scen przemocy albo ukazując ją jako usprawiedliwiony środek działania ["Brudny Harry"]);
- **wychowanie**, zwłaszcza gdy w swym życiu odbiorca już doświadczał agresji;
- **sytuację i nastrój odbiorcy** (oglądanie scen przemocy w grupie może zaowocować chęcią zbiorowego jej urzeczywistnienia - np. kibice meczów oglądanych w pubach i ich częsta zamiana w wandali).

20

## Oddziaływanie mediów – efekty długotrwałe:

- Porządek spraw (dnia) - (*agenda setting*) - z konkluzją, że media mają wpływ na to, **o czym ludzie myślą, a nie na to, co myślą**,
- Luka informacyjna i zjawisko wykluczenia,
- Medialny obraz świata,
- Uniformizacja odbiorców,
- Społeczne uczenie się agresji.
  - Media mogą sprzyjać społecznemu uczeniu się agresji, bowiem: dają wzorce społecznych zachowań i mogą wzmocnić lub osłabić istniejące wzorce,
  - częste oglądanie przemocy: uczy jej, osłabia hamulce w jej stosowaniu, znieczula i przyzwyczajają do niej, utrwała zniekształcony obraz rzeczywistości jako rzeczywistości niebezpiecznej i pełnej przemocy, w której bez agresji nie można przetrwać i osiągnąć powodzenia.
  - Ale nie ma reguły, jak zachowa się indywidualny odbiorca

21

- Ustalania porządku spraw (*agenda setting*):

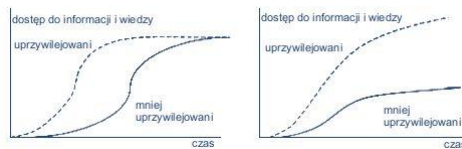
- \* media jako centralne ogniwo tego procesu
- \* sceptycyzm odbiorców względem treści, ale nie „porządku ważności” spraw
- \* manipulacja?



22

## Luka informacyjna

### Dwa typy luki w zasobach informacji i wiedzy: zamknięta i otwarta



23

## „Mainstreaming”, uniformizacja odbiorców, mozaikowy obraz świata – telewizja

- ciągle i powolne tworzenie, umacnianie, i rozwój podstawowych przekonań składających się na świadomość społeczną. Obraz świata społecznego tworzony i przekazywany np. przez telewizję staje się podstawowym przekonaniem odbiorców co do tego, jaka jest rzeczywistość społeczna. Tak media kształtują i zmieniają nasze (odbiorców) fundamentalne poglądy na życie społeczne. I to w niemal prostej relacji liniowej: im więcej czasu odbiorca poświęca na oglądanie telewizji, tym bardziej jego obraz świata jest uzależniony od tego przekazu
- odbiorcy o zróżnicowanych poglądach wynikających z różnych doświadczeń i wykształcenia, w miarę tego jak poświęcają swój czas na oglądanie telewizji, upodobią się do opinii i do zuniformizowanego obrazu świata przekazywanego przez to medium. I po pewnym czasie stają się fragmentem społeczności żyjącym w "głównym nurcie" medialnej kultury społecznej.
- Fragmentaryczność i ulotność informacji nie pozwalających na budowę spójnej wizji świata – raczej na „mozaikę” niepołączonych zrozumieniem informacji
  - Przykład - Kapuściński o reporterach

24

## Podsumowanie?

Czy można przyjąć jakąś konkluzję dotyczącą oddziaływania mediów na odbiorców?

- Wygląda na to, że same pytania
- Ale i zwrócenie uwagi na dysfunkcje
- I na naszą odpowiedzialność za to, jaki użytek robimy z mediów.

25

Dziękuję za uwagę!

26