***Psychologia – „Media współczesne – na kogo i jak wpływają” (wykład 8.12.2021)***

Jakie są umocowania i refleksje w świecie zachodnim dotyczące mediów?

Można wyróżnić trzy typy instytucji nadawczych:

1. ***Media ortodoksyjne;***
2. ***Media heterodoksyjne;***
3. ***Media melodoksyjne***

Wszystkie te trzy odmiany instytucji nadawczych mamy w Polsce i mamy też formułę mieszaną, np. melodoksyjne pomieszane z heterodoksyjnymi mediami.

Nazwy instytucji nadawczych oznaczają orientacje komunikacyjne i orientacje programowe mediów.

***Media ortodoksyjne*** – w tym typie mediów występuje wyraźny organ właścicielski, czyli stowarzyszenie, fundacja, prywatna osoba. Rzadko media ortodoksyjne są mediami publicznymi. Jeśli mamy trzy typy dominującego przekazu, czyli przekaz rzeczowy, merytoryczny, fakty dane, próba obiektywizacji tych faktów, czyli przekaz merytoryczny, przekaz rozrywkowy i perswazyjny (propaganda twarda, ale też miękka) , to w mediach ortodoksyjnych przeważa przekaz perswazyjny. Dziennikarze i wszystkie formaty telewizyjne mają służyć interesowi komercyjnemu i ideologicznemu właściciela mediów, np. Radio Maryja. Właściciel ma osiągać i swoje cele komercyjne i swoje cele ideologiczne poprzez dominację przekazu perswazyjnego.

Jeśli chodzi o różnorodność gatunkową, np. publicystyka, informacja, felietony, filmy, to ta różnorodność gatunkowa w mediach ortodoksyjnych jest zminimalizowana, tzn. nie ma tam wszystkiego np. sportu.

Media ortodoksyjne bardzo często przekształcają się w tzw. media tożsamościowe. Każdy z nas ma swoje medium, gdyż każdy z nas ma swoje przekonanie , jaki świat jest. I w mediach szukamy potwierdzenia tych swoich przekonań. Zgodnie z hipotezą użytkowania i korzyści my odbiorcy jesteśmy bardzo mądrzy. Najważniejsze jest co my o sobie myślimy. A myślimy, ze jesteśmy niezależni intelektualnie, że jesteśmy krytyczni wobec tego przekazu, ale coś nas ciągnie do tego, żeby o danej godzinie włączyć „nasz” program. Bo w tym programie szukamy potwierdzenia naszego obrazu świata. Słuchając danego dziennikarza uważamy, że on tak samo myśli, jak my. A ten dziennikarz jest dla nas kimś w rodzaju idola. Badania pokazują, że mamy tak silną identyfikację z czytającym np. informacje, że oglądamy program wtedy, gdy prowadzi go „nasz” ulubiony prezenter. Odpowiada nam jego tembr głosu, wygląd, zachowanie na antenie itd. Media to wykorzystują dlatego, że bez względu na to, czy mamy do czynienia z orientacją ortodoksyjną, heterodoksyjną czy melodoksyjną, to wspólnym mianownikiem dla tych wszystkich mediów jest aspekt komercyjny, bo chodzi o to za ile sprzeda się np. reklamy. Raz w miesiącu wirtualne media badają oglądalność, czytelnictwo i słuchalność. To jest dla wszystkich mediów bardzo prestiżowa historia. Czy mamy udział w rynku 20% czy 3%, czy w grupie komercyjnej jest np. więcej słuchalności czy mniej. To wszytko dla właściciela jest bardzo ważne. Grupa komercyjna to grupa między 24 a 45 lat i jest najbardziej aktywna na rynku konsumenckim. (…)

W mediach ortodoksyjnych przeważa perswazja nad informacjami i nad rozrywką, czyli w interesie nadawcy jest *kształtowanie naszych postaw i opinii.* Nadawca ortodoksyjny ma przekonanie, że z jednej strony jesteśmy niezależni intelektualnie, ale te strategie perswazyjne podtrzymuje nasz obraz świata. Czyli on nam wytworzył ten obraz świata i podtrzymuje, a my chętnie ten obraz świata chcemy potwierdzić, np. w telewizji mówią to co ja wiem, w prasie przeczytałam to samo o czym ja już dawno myślałam, że tak jest. Itd. To jest wewnętrzna gratyfikacja. Tym się zajmuje psychologia mediów, która pokazuje, że zgodnie z hipotezą użytkowania i korzyści, my po swojemu użytkujemy media czerpiąc z tego jakieś korzyści.

***Media heterodoksyjne*** – media heterodoksyjne charakteryzują się tym, że przeważa przekaz merytoryczny, rzeczowy a minimalizowana jest rozrywka i perswazja. Media heterodoksyjne są przeważnie mediami publicznymi. W systemach demokratycznych, media publiczne, zgodnie z Konstytucją i ustawami dotyczącymi mediów, mają misje – edukacyjną, informacyjna, socjalizacyjną, normatywną.

*Misją normatywną* w mediach publicznych jest przekazywanie wzorów zachowań społecznych i pokazywanie, jakie działania, zdarzenia są moralne, właściwe. Czyli jest wzór do naśladowania. Ten model jest prawy i szlachetny. Misyjny charakter też ma kształtowanie postaw obywatelskich, akceptowanie różnic ideowych czy światopoglądowych, które występują w społeczeństwie i pokazywanie, że różnice są czymś korzystnym i normalnym.

Zadaniem i misją mediów heterodoksyjnych jest afirmacja praw człowieka i obywatela i różnych zasad demokracji i państwa demokratycznego i społeczeństwa demokratycznego.

To co jest ważne, to wielość gatunkowa. Mają być programy i informacyjne i edukacyjne itd. Właścicielem mediów publicznych jest państwo i mają one działać zgodnie z ustawą o mediach publicznych. Zawsze są organy nadzorują. W Polsce to jest KRRiT, no i oczywiście Konstytucja, jako akt pierwotny.

W mediach publicznych przeważa aspekt treściowy, merytoryczny przy obecności również rozrywki i perswazji.

***Media melodoksyjne –*** właścicielem tych mediów jest prywatny nadawca – duża spółka np. Polsat czy TVN. W mediach melodoksyjnych dominuje akcent na losy, perypetie zwykłego człowieka i jego życie codzienne, cokolwiek ono jemu przyniesie.

Oczywiście też i położony jest akcent na sławę i bogactwo. Czyli promowanie celebrytów. Pokazywanie milionerów, ich żony itp. W mediach melodoksyjnych jest też dominacja idei populistycznych (…). Orientacja na treści populistyczne ma przyciągać widzów. Jest to wzmocnienie pozycji rynkowej. Na tym rynku jest olbrzymia konkurencja. Powstają nowe stacje telewizyjne. (…)

Mając do czynienia z trzema typami mediów i ich orientacji komunikacyjnych, mamy całe bogactwo ofert medialnej i możemy sobie z tej oferty wybierać, ale i tak mamy swoje media, swoje programy. A to wyjaśnia, że mamy dwa nurty w analizie relacji mediów i społeczeństwa.

Jeden nurt to hipoteza użytkowania i korzyści, która brzmi mniej więcej tak: użytkujemy te media, które są związane z najniższymi kosztami materialnymi i psychologicznymi, czyli jeżeli jedna gazeta kosztuje 5 zł a druga 2 zł to weźmiemy tą drugą za 2 zł. (…) Czyli minimalizujemy koszty materialne, czasowe, psychologiczne, żeby użytkować dane media. I do tych kosztów zaliczamy też przyzwyczajenie (…)

Konfrontowanie się z inną interpretacją tego samego zjawiska wymaga od nas dużego wysiłku, rodzi napięcie emocjonalne, a przede wszystkim może się pojawić dysonans poznawczy. Dysonans poznawczy wymaga zredukowania, które polega na poszukaniu argumentów za jedną opcją bądź za drugą.

Ale użytkując media też mamy i korzyści. Pierwsza korzyść, która płynie z użytkowania mediów to jest zaspokojenie potrzeby informacji. Druga potrzeba, którą zaspokajamy to jest potrzeba integracji. Np. jeżeli powiem, że oglądałam taki a taki materiał i druga osoba powie, że też oglądał ten materiał i jeszcze ktoś inny też, to na tle dostępu do tych samych informacji rodzi się u nas poczucie pewnej wspólnoty dotyczącej wiedzy na dany temat itd. W skali dużego zasięgu taka integracja nas interesuje, ponieważ pokazuje jak integrują się, wokół jakich tematów ludzie, czyli jak integruje się społeczeństwo, jakie są grupy, odłamy społeczeństwa integrujące się wokół jakichś tematów. I ta funkcja intergratywna prowadzi do tworzenia wspólnoty wiedzy, a ta prowadzi do wspólnoty przekonań, która prowadzi do rodzenia się np. preferencji politycznych. (…) Z badań wynika, że użytkownicy telewizji publicznej i programów informacyjnych publicznych mają bardzo wysokie poczucie sprawstwa, że mogą coś zrobić, że mają wpływ na coś. W ponad 80% sympatyzują z aktualnie rządzącą partią. Aktualnie rządząca partia od 2015 r. pokazywała się jako partia decyzyjna, podejmująca może i ryzykowne działania, ale podejmowała. I sympatycy poprzez medium tę sprawczość przypisują również sobie. Ale jednocześnie jest to grupa odbiorców, która przy tej bardzo wysokiej sprawczości ma bardzo niski poziom poinformowania o polityce. Np. na pytanie co to jest opozycja, to nie wiadomo, a koalicja, a ONZ, a PKB – rozwiń skrót, to nie wiem itd. Czyli ten poziom wiedzy ogólnej obywatelskiej i politycznej jest niski. (…) Nie jest to dobre z perspektywy patrzenia na społeczeństwo w ogóle, czyli masz takie poczucie, że wszystko możesz, bo twoja partia wszystko może, a w głowie „pustka”. Czyli temu nie towarzyszy „kompetencja poznawcza”, czyli nie ma wiedzy. Ale też może być i odwrotnie. Może być duża wiedza, ale nie ma zupełnie poczucia sprawstwa (…)

Telewizja, radio i prasa budują naszą tożsamość, to nasze przywiązanie.

Bardzo dużą rolę tożsamościową odgrywają tabloidy, ponieważ tam są sensacje, niebywałe historie itp. Tabloidowy, sensacyjny obraz świata też bardzo silnie przywiązuje czytelnika do tych mediów (…). Przekaz tabloidowy daje naszemu umysłowi poczucie ekscytacji. Ekscytacja potrzebna jest każdemu człowiekowi od czasu do czasu i jeżeli nie mamy jej w życiu codziennym to szukamy w tabloidach. Tabloidy wiedzą o tym i zwiększają poziom sensacyjności.

Kształtowanie naszej tożsamości i pojęcie mediów tożsamościowych nie odnosi się tylko do programów informacyjnych i polityki, ale również do form przekazu i tych sensacyjnych treści. Są też grupy tożsamościowe, które fascynują się mediami poważnymi (…)

Hipoteza użytkowania i korzyści pokazuje, że integrujemy się wśród jakichś grup, najpierw w małych grupach a później w całym społeczeństwie a to się przekłada na kształtowanie naszej tożsamości. (…) Jednym z elementów poczucia naszej indywidualnej tożsamości są media i stałość naszych preferencji sprzyja w kształtowaniu naszej tożsamości. (…) Psychologia pokazuje jak przywiązywać czytelnika do swoich treści.

Drugim czynnikiem wyjaśniającym, jak odbieramy media jest hipoteza, która wiąże się z mechanizmami recepcji mediów, czyli co rozumiemy co w mediach jest pokazane.

W każdym przekazie medialnym jest zawarta pewna ideologia, przekaz główny. Główny przekaz nazywany jest ideologią tekstu. W ideologii tekstu jest jakaś intencja. Np. chce nas do czegoś przekonać, czy też rozśmieszyć. (…) To jest po stronie nadawcy. A po stronie odbiorcy? Odbiorca jest zróżnicowany ze względu na wiek, płeć, miejsce zamieszkania itd. czyli są różne zmienne demograficzne. Odbiorca jest zróżnicowany ze względu na własną kompetencję komunikacyjną (…), czyli umie czytać i słuchać ze zrozumieniem lub nie.

Recepcja mediów oznacza, że odbiorca nie reaguje na przekaz tylko na własną interpretację tego przekazu. Czyli nadawca nadaje to samo, a my odbiorcy wyciągamy z tego całkowicie odmienne wnioski, bo to zależy od naszej kompetencji językowej i jacy jesteśmy ze względów demograficznych. Ten nasz odbiór zależy nie tylko od zmiennych demograficznych i kompetencji językowej, ale od naszej grupy odniesienia. Czyli z kim przebywamy, o kim mówimy „MY”. (…). Grupa odniesienia dodać względy demograficzne i kompetencje językowe wpływa na to, jak odbieramy dany tekst. Często bywa tak, że to nie „JA” uważam, że coś jest takie czy inne, ale przemawia przeze mnie ta grupa odniesienia. Czym nasiąkam, jakimi ideami itd.

Wyróżnia się trzy typy recepcji mediów (dekodowania):

1. ***Dekodowanie preferowane,*** czyli ja, widz podążam „po sznureczku” nadawcy, dobrze zrozumiałam jego intencje, ideologię tekstu i ulegam temu przekazowi;
2. ***Dekodowanie negocjowane,*** czyli częściowo zgadzam się z tą intencją, z tą ideologią tekstu, gdyż bardzo dużą rolę tutaj odgrywa grupa odniesienia;
3. ***Dekodowanie opozycyjne,*** czyli nie zgadzam się z niczym

Mediom zależy na tym, aby tak wykształcić swoich widzów, by to dekodowanie było preferowane.

Wśród odbiorców wyróżniamy następujące grupy:

* Widzowie nałogowi.
* Widzowie – fani; Oglądamy dany program, bo go lubimy, czekamy na ten program;
* Widzowie zainteresowani, czyli jeśli interesuje mnie jakaś dziedzina, no to oglądam program o tej tematyce;
* Widzowie elitarni, czyli jest to publiczność wykształcona, rozumiejąca kontekstualnie ten przekaz. Daną informację umie umieścić w kontekście historycznym, kulturowym, personalnym, międzynarodowym;
* Widzowie, jako masa, czyli uważają, że niczym się nie różnimy, jesteśmy homogeniczni, jednorodni. I z tego media korzystają i w sensie komercyjnym i w sensie ideologicznym i politycznym.

Warto poszukiwać różnych ofert programowych i je porównywać. Jest to bardzo ważne, gdyż pracuje nasz mózg, nasza głowa. A im częściej nasz mózg pracuje tym dla nas lepiej, bo wtedy aktywizujemy połączenia neuronowe i to dla człowieka w każdym wieku jest bardzo pożyteczne.