Klasa 8a- 22.04.2020 r.- godzina wychowawcza

**Temat: Jak bronić się przed negatywną informacją pochodzącą z mediów?**

Aktualnie jesteśmy świadkami dynamicznego rozwoju mediów (możemy nawet mówić
o „rewolucji medialnej”) – zwłaszcza elektronicznych: TV, Internet, telefonia komórkowa, itd. Szczególnie łatwo zaobserwować ten proces na przykładzie telewizji: kolor, wyostrzenie przekazu, zwiększenie ilości kanałów, zaistnienie telewizji satelitarnej i cyfrowej. Podobny dynamizm daje się zauważyć na rynku prasy – nastąpił burzliwy rozwój oferty (nowe tytuły, nowe formy kolportażu). Pojawiły się wielobarwne pisma o silnie ekspresywnej szacie graficznej. Również dynamicznie ewoluuje Internet - „najmłodszy członek rodziny medialnej”. Tu także pojawiają się nowe komunikatory, strony i portale społecznościowe: GG, Twitter, Facebook, Messenger, You Toube. Nastąpił gwałtowny rozwój blogów, forów dyskusyjnych. Wydaje się, że proces ten zdaje się nie mieć końca. Dzięki połączeniu telewizji cyfrowej
z internetem, użytkownik - widz stał się aktywnym twórcą ramówki programowej. Dzięki telewizji interaktywnej może wpływać na przebieg audycji – wartościować, opiniować, głosować, itd.

Wydaje się, że człowiek XXI wieku skazany jest na media, że nie sposób nie korzystać z dobrodziejstw coraz bardziej dynamicznej komunikacji medialnej. Jest to ważne również dlatego, że media – stanowiąc „czwartą władzę” – uczestniczą w procesie socjalizacji, to znaczy stanowią część środowiska wychowawczego i opiniotwórczego.

**Jakie funkcje spełniają media?**

Funkcje mediów:

- funkcja edukacyjna (na przykład platformy e-learningowe, portale edukacyjne),

- funkcja informacyjna (realizują potrzebę i prawo człowieka do przekazywania i pozyskiwania informacji na różne tematy),

- funkcja rozrywkowa (wypełniają wolny czas, którego mamy coraz więcej),

- funkcja integrująca (komunikowanie i kontaktowanie się między sobą ludzi, wspólne rozwiązywanie problemów, propagowanie rozmaitych inicjatyw społecznych, itd.).

Media są wykorzystywane jak widać w wielu celach pozytywnych, ale mogą też być wykorzystywane niewłaściwie, negatywnie oddziaływać na odbiorcę i/lub użytkownika, zwłaszcza „niewyrobionego” czyli młodego: nastolatka i dziecko. Człowiek może stać się obiektem manipulacji, czyli nieuczciwej perswazji, media mogą dostarczać demoralizujących treści lub negatywnie oddziaływać na emocje - budzić agresję, prowadzić do obojętności, dostarczać fałszywych wzorców lub kreować przekłamane autorytety, a przede wszystkim „bombardować” odbiorców tysiącami negatywnych informacji. Ważnym czynnikiem, który – jak się wydaje – ma kapitalny wpływ na ten aspekt oddziaływania mediów, jest komercjalizacja. Jest to czynnik wpływający na zaniżanie poziomu przekazu medialnego. Komunikat musi się bowiem sprzedać, czyli trafić do jak najszerszej publiczności. Odbiorca
i użytkownik mediów staje się klientem a przekaz (informacja) towarem. Badanie poziomu oglądalności czy ilości wejść na strony internetowe staje się kryterium wartości przekazu medialnego. Produkt medialny, który musi się sprzedać, staje się coraz mniej inteligentny
i pozbawiony treści „głębszych”, sensacyjny i „na czasie” – ciągle aktualny, nasycony emocjami. Zatem przekaz medialny przypomina „agresywny plakat” –zawierający obraz opatrzony krótkim tekstem – objaśnieniem i komentarzem. Komunikat jest formułowany
w zredukowanym i uproszczonym języku (wprowadzanie słów typu: „super”, „odlotowy”, „czadowy”, „energetyczny”, „magiczny”, „kultowy” – wyrazy te z powodu nadfrekwencji stają się tak zwanymi workami semantycznymi, do których wszystko można wrzucić). Cywilizacja obrazkowa nie wymaga od odbiorcy myślenia, nie prowokuje wysiłku intelektualnego, jest tylko promocją wygody i lenistwa. To rodzi powierzchowność w myśleniu i brak krytycyzmu u odbiorcy.

A teraz trochę statystyki: 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.

**Instytut Monitorowania Mediów stawia diagnozę: „media ścigają się w negatywizowaniu ludzi i zjawisk”.** 20 % przekazu jest zdominowane przez politykę (dotyczy to informacji
i publicystyki), a przekazywaniu informacji towarzyszą emocje. Język komunikatów medialnych jest coraz bardziej nasycony negatywnymi emocjami (utarł się slogan „język nienawiści”).

**Jak zatem korzystać z mass mediów (bo chcemy, możemy, a nawet powinniśmy z nich korzystać)? Jak bronić się przed negatywnymi informacjami płynącymi z mediów?**

- krytycznie i selektywnie wybierać programy itp.,

- nie traktować jednego medium jak absolutnego i ostatecznego autorytetu,

- konfrontować ze sobą różne przekazy różnych mediów,

- wartościować przekaz (komunikat) medialny,

- racjonalnie, z umiarem korzystać z mediów, by się od nich nie uzależnić,

- używać wyłącznika i żyć ekologicznie,

– oszczędzać energię, czyli wyłączać komputer, telewizor,

- częściej odkładać komórkę,

- kontrolować czas spędzony przed telewizorem, telefonem, komputerem.