

5. Środki masowego przekazu – czwarta władza

Środki masowego przekazu uznaje się często za jeden z filarów demokracji. Oprócz podstawowej roli, jaką jest informowanie społeczeństwa, mają one także inne zadania – wpływają na opinię publiczną oraz zwiększają możliwości kontrolowania instytucji i osób pełniących funkcje publiczne. Dzięki pluralizmowi mediów obywatele mogą uzyskać wszechstronną informację na dany temat. Wymaga to jednak umiejętności sprawnego poruszania się w „gąszczu” wiadomości. Na lekcji uczniowie porównują informacje na ten sam temat zawarte w różnych gazetach. Ponadto zapoznają się z różnymi technikami perswazyjnymi stosowanymi przez twórców reklam, analizują przykłady reklam i uczą się ich krytycznego odbioru.

CELE LEKCJI WYNIKAJĄCE Z PODSTAWY PROGRAMOWEJ

Uczeń/uczennica:

- przedstawia funkcje i rodzaje środków masowego przekazu; wyjaśnia znaczenie środków masowego przekazu dla wolności słowa – dział X pkt 1;
- znajduje w mediach wiadomości na wskazany temat; odróżnia informacje o faktach od komentarzy i opinii; wyjaśnia, na czym powinna polegać rzetelność dziennikarzy – dział X pkt 2;
- wskazuje cele kampanii społecznych; analizuje materiały z wybranej kampanii tego rodzaju – dział X pkt 4;
- przedstawia funkcje reklamy i krytycznie analizuje wybrany przekaz reklamowy – dział X pkt 3.



PO ZAJĘCIACH UCZEŃ/UCZENNICA POTRAFI

- wyjaśnić rolę środków masowego przekazu w ustroju demokratycznym;
- opisać, na czym polega i z czego wynika stronniczość przekazu oraz jak się przed nią bronić;
- porównać konkretne informacje przedstawiane w różnych mediach;
- wyjaśnić, co to jest reklama, oraz przedstawić jej najważniejsze funkcje;
- wskazać – na przykładach – techniki perswazyjne stosowane przez twórców reklam.



METODY PRACY

- rozmowa nauczająca
- miniwykład
- praca w grupach lub w parach
- praca z tekstem



ŚRODKI DYDAKTYCZNE

- kilka numerów aktualnych gazet codziennych o różnych profilach politycznych

- arkusze papieru, flamastry
- kilka kopii wybranego tekstu reklamowego



JAK PRZEPROWADZIĆ ZAJĘCIA?

WPROWADZENIE

1. „Mass media wokół nas” (rozmowa nauczająca). Zapytaj uczniów i uczennice, jak rozumieją pojęcie „środki masowego przekazu” (mass media). Poproś, aby wymienili znane im stacje telewizyjne, radiowe oraz tytuły prasowe. W tej części lekcji należy pogrupować środki masowego przekazu według rodzaju (media audiowizualne czy tekstowe), według częstotliwości ukazywania się (dziennik, tygodnik itp.), według tematyki (ogólnoinformacyjna, specjalistyczna) oraz – jeśli to możliwe – według głównych odbiorców (dorośli, dzieci, młodzież, kobiety, mężczyźni, biznesmeni itp.) – patrz ćwiczenie „Mass media wokół nas” na s. 183. Podział mass mediów znajdują w ramce na tej samej stronie, „Prasa – gazety i czasopisma”. Współcześnie do środków masowego przekazu zalicza się także internet – poproś uczniów, aby uzasadnili dlaczego. Po wykonaniu ćwiczenia „Mass media wokół nas” możesz uczniom przedstawić krótko historię rozwoju mediów (patrz: „Krótka historia prasy, radia i telewizji...” na s. 183–184).

Zeszyt
ćwiczeń
s. 90
ćwicz. 1

ROZWINIĘCIE

2. „Czwarta władza” (praca z tekstem, praca własna, rozmowa nauczająca). Po przeczytaniu przez uczniów tekstu „Moc słowa i obrazu” (s. 184–185), poproś, by w parach odpowiedzieli na pytania: *Dlaczego prasę, radio i telewizję określa się mianem „czwartej władzy”? Od czego i kogo powinny być niezależne środki masowego przekazu?* Podsumuj na forum wypowiedzi uczniów, cytując Tomasza Jeffersona, jednego z twórców demokracji amerykańskiej, który powiedział, że „Gdyby ode mnie zależało zdecydowanie, czy lepiej jest mieć rząd bez prasy informacyjnej, czy prasę bez rządu, nie wahałbym się opowiedzieć za drugą ewentualnością” (list do Edwarda Carringtona, cyt. za: Zofia Libiszowska, *Tomasz Jefferson*, Ossolineum, Wrocław 1984, s. 155). Poproś, by się zastanowili, co on mógł mieć na myśli?

Zeszyt
ćwiczeń
s. 91
ćwicz. 2

3. „Uczymy się czytać” (praca w grupach). Zapytaj uczniów, czy czytają jakieś gazety. Jeśli tak, to jakie najczęściej? Czy zdarza im się zaglądać do dzienników ogólnopolskich? Poinformuj, że wezmą teraz udział w ćwiczeniu, które pomoże im się oswoić ze specyfiką tego rodzaju gazety, z jej układem graficznym, sposobem przekazywania i zapowiadania informacji, podziałem na działy tematyczne itp. Podziel klasę na grupy – każdej rozdaj jeden numer dziennika ogólnopolskiego (najlepiej, jeśli każda grupa będzie zajmowała się innym tytułem). Zanim uczniowie rozpoczną pracę, wyjaśnij pojęcia, które mogą być dla uczniów niezrozumiałe: winieta, układ graficzny, stopka, nakład, dodatki, lead, czołówka gazety. Następnie poleć, by wykonali wszystkie polecenia z ćwiczenia „Uczymy się czytać!” na s. 185. Poproś, by flamastrem zaznaczali na egzemplarzu gazety wszystkie elementy, które zostały wymienione w ćwiczeniu.

Przejdź się po klasie i odpowiedz na ewentualne pytania uczniów oraz skoryguj ich błędy. Zapytaj uczniów, co w tych dziennikach im się spodobało, a co zwróciło uwagę albo zachęciło do lektury. Co redakcje gazet mogłyby zmienić, żeby np. przyciągnąć więcej młodych czytelników?

Następnie poproś uczniów, by w tych samych zespołach znaleźli tekst na wskazany przez ciebie temat (przed lekcją przejrzyj wszystkie dzienniki i znajdź sprawę lub wydarzenie, które zostało opisane w każdym z nich). Poleć, by wybrani uczniowie z każdej grupy przeczytali na głos leady. Zastanówcie się, czym się od siebie różnią, a w czym są podobne. Czy na ich podstawie można odczytać intencje autora? Zapytaj, skąd biorą się te różnice. Wyjaśnij, że wynikają one nie tylko z różnych umiejętności dziennikarskich, ale także z tego, że dziennikarze mają różne światopoglądy. Często gazety reprezentują wyraźną linię polityczną, a czasem są też organem jakiejś partii. Ważne jest także, do kogo adresowana jest dana gazeta.

Podsumuj część lekcji dotyczącą mediów i wyjaśnij, że choć często media są stronnicze, w wybiórczy sposób prezentują wiadomości, to jednak warto jak najczęściej z nich korzystać. Trzeba tylko umiejętnie odróżniać fakty od opinii i komentarzy oraz korzystać z różnych źródeł informacji. Powiedz, że na stronie internetowej KOSS online oraz w „Zeszytach ćwiczeń” znajdują ćwiczenie „Mój tygodniowy plan medialny” – zadanie to nie tylko im pomoże odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób korzystają z różnych mediów, ale także ułatwi (jeśli uznają to za konieczne) zmianę dotychczasowych „medialnych” nawyków. Poleć im też lekturę tekstu z ramki „Krytycznie przed telewizorem...” (s. 188).

Zeszyt
ćwiczeń
s. 93
ćwicz. 7

4. „Dlaczego pluralizm mediów jest ważny?” (praca z tekstem, praca własna). Poleć uczniom przeczytanie tekstu o selektywności doboru informacji (s. 186). Następnie poproś ich, by przedstawiali kolejno informacje z tekstu, nie powtarzając tych, które zostały już wymienione (np. przyczyną selektywności informacji jest ich ogromna ilość, siła oddziaływania informacji zależy od miejsca, w którym została umieszczona). Możecie zapisywać je na tablicy w postaci haseł.

5. „Zapraszamy do reklamy” (miniwykład). Na podstawie tekstu „Zapraszamy do reklamy” na s. 188–189 przedstaw najważniejsze informacje na temat technik reklamowania różnego rodzaju towarów. Zwróć uwagę, że słownikowa definicja reklamy kładzie nacisk na jej funkcję informacyjną, tymczasem w rzeczywistości reklamy mają nie tylko informować, ale przede wszystkim zachęcać potencjalnych klientów do nabycia danego towaru (spodni albo batonika) lub usługi (wycieczka zagraniczna, usługi sieci telefonicznej, bankowe). Aby osiągnąć ten cel, twórcy reklam posługują się wieloma technikami. Poproś uczniów, by podali przykłady reklam, w których zastosowano jakiś zabieg perswazyjny (lub sam przygotuj kilka przykładów), a następnie spróbujcie wspólnie określić, do jakich skojarzeń się odwołują. Opowiedz im w kilku słowach, czym różni się zwykła reklama od tzw. reklamy społecznej.

6. „Uważajmy na reklamy!” (praca w grupach, praca z tekstem). Rozdaj w klasie kopie wybranego tekstu reklamowego (jeśli dysponujesz jednym tekstem – wręcz go wszystkim uczniom, jeśli kilkoma – podziel klasę na zespoły i każdemu wręcz inną reklamę). Poproś uczniów i uczennice, by przyjrzeni się reklamie i jednym kolorem (na przykład zielonym) zaznaczyli te fragmenty, które zawierają obiektywne informacje, a innym (najlepiej czerwonym) te, które zawierają elementy perswazyjne, czyli oceny i opinie. Po wykonaniu zadania uczniowie prezentują rezultaty swej pracy i dzielą się wątpliwościami dotyczącymi sposobu kwalifikowania poszczególnych fragmentów wypowiedzi reklamowej. Zwróć uwagę, że niektóre określenia przez jednych mogły być uznane za informacje, a przez innych raczej za przekazy perswazyjne, np. *Samochód X to komfort i bezpieczeństwo*. Nie ma w tym nic dziwnego

– ocena obiektywna takich dwuznacznych określeń wymagałaby szczegółowej wiedzy o samochodzie X, czy zużywa dużo mniej paliwa niż inne marki samochodów, osiąga dużą prędkość i ma duże przyspieszenie, można go łatwo prowadzić, jest odporny na wstrząsy i uderzenia, ma wygodne siedzenia i pojemny bagażnik itp. Często też to, co na pierwszy rzut oka wydaje się stwierdzeniem faktu, ma charakter ukrytej opinii, jak w reklamie telefonu komórkowego: *Bezwzględnie najszybszy (stwierdza nauka). Łączy błyskawicznie.*

ZAKOŃCZENIE

7. „Reklama na opak” (praca własna). Na zakończenie zajęć zaproponuj uczniom i uczennicom ćwiczenie ze s. 189, które polega na wymyślaniu zabawnej i ironicznej antyreklamy, np. *Red Bull nie doda mi skrzydeł.* Możesz też im zaproponować, aby sprawdzili, czy są podatni na wpływ reklam. W serwisie KOSS online w ćwiczeniu „Reklama i ty” zamieściliśmy kilka pytań, które pozwolą określić, w jakim stopniu młodzi ludzie ulegają wpływom haseł reklamowych.

8. Praca domowa (praca własna lub zespołowa). Zaproponuj uczniom pracę domową do wyboru:

- „Reklama pod lupą” (obserwacja). Zapytaj uczniów i uczennice, które reklamy im się najbardziej podobają i dlaczego, które najszybciej zapadają im w pamięć, a które ich zdaniem są ogłupiające lub trudne do zaakceptowania. Zapowiedz, że przez najbliższy tydzień będą się zajmowali badaniem reklam. Podziel klasę na cztery grupy „badaczy reklam”: telewizyjnych, radiowych, prasowych, ulicznych. Ich zadaniem będzie przygotowanie na następną lekcję szczegółowe notatki w zeszycie, według wzoru w podręczniku na s. 187. Na zajęciach uczniowie i uczennice (najpierw w parach, później na forum klasy) wspólnie analizują wyniki swoich badań.
- „Jak nas uwodzą reklamy?” (wypowiedź pisemna). Chętni uczniowie mogą napisać krótką pracę na temat „Jak nas uwodzą reklamy?”. Najlepiej, by każdy wybrał jedną lub dwie aktualne reklamy z telewizji, radia lub prasy i je dokładnie przeanalizował. Zachęć uczniów i uczennice, aby przed przystąpieniem do pracy, przeczytali materiały zamieszczone w serwisie KOSS online.
- „Reklama społeczna” (analiza źródeł). Poproś uczniów, by wyszukali przykłady reklam społecznych, które ich zdaniem skutecznie informują o jakimś zjawisku czy problemie i zachęcają do podjęcia działania (do zaangażowania się lub wsparcia).