

# Jakie wartości ukrywają się w przekazach?

## WIEDZA W PIGUŁCE

Przekazy medialne zawsze odnoszą się do określonych wartości.

Reklamy są przykładami przekazów, w których zakładane wartości są całkiem widoczne. Twórcom reklam zależy na stworzeniu wrażenia, że kupując dany produkt zyskujemy miłość, poważanie czy szczęście rodzinne. W zależności od grupy odbiorców, reklamy powołują się na inne wartości. Np. reklamy perfum dla mężczyzn często przedstawiają wizję atrakcyjnych uwodzicieli, ponieważ właśnie takimi chcą się stać kupujący.

Dziennikarze również odwołują się do określonych wartości. Przedstawienie tych samych wydarzeń w TVN czy w TV Trwam zależy m.in. od tego, jakie wartości promuje dana stacja. Na materiały informacyjne i prasowe wpływają również: charakter grupy docelowej, poglądy dziennikarza czy preferencje jego wydawcy.

Przytoczone przykłady pokazują, że twórcy przekazów medialnych opierają się na określonych wartościach, aby osiągnąć zamierzone cele, np. pozyskanie klientów czy przyciągnięcie widzów. W niektórych przypadkach wartości tak zespoliły się z pewnymi typami przekazów, że stały się wymogami gatunkowymi. Forma każdego wydania wiadomości musi stwarzać wrażenie, że dla ich twórców najważniejsze jest przekazywanie prawdy. W westernach z kolei odnajdziemy zawsze wyrazy męstwa i sprawiedliwości.

Działając na portalach społecznościowych, ty również (często podświadomie) odwołujesz się do popularnych wartości. Np. publikacja zdjęć z hucznej imprezy pokazuje, że ważna dla ciebie jest dobra zabawa. Zdjęcia pewnie spodobałyby się twoim rówieśnikom, ale rodzicom lub nauczycielom – raczej nie.

Jak ujawnić wartości ukryte w przekazie medialnym?

1. Zbadaj formę przekazu. Jak wygląda? Jakie kolory, czcionki, ujęcia, tło dźwiękowe zostały zastosowane? Jaki nastrój wywołują (np. powagi czy zabawy)?
2. Zbadaj treść przekazu. Do jakich konwencji i stereotypów się odwołuje? Jak przedstawione są osoby i zdarzenia?
3. Sprawdź, jakie oceny poszczególnych elementów przekazu są zasugerowane. Jak inaczej można by przedstawić tę samą historię? Jakie zastosowano określenia oceniające (np. przymiotniki takie jak „świetny”, „profesjonalny”)?
4. Zbierz swoje obserwacje. Jakie wartości łączą się z danymi elementami przekazu? Które wartości przedstawione są jako najważniejsze? Do jakiego odbiorcy przemówiłby ten materiał?

## POMYSŁ NA LEKCJĘ

Rola reklamy nie ogranicza się wyłącznie do informowania o nowych produktach. W praktyce celem większości kampanii jest rozbudzenie potrzeb i ukształtowanie określonych skojarzeń, zachowań lub emocji. Jeśli zatem następnym razem uznamy, że najnowszy model telefonu komórkowego został zaprojektowany specjalnie pod kątem naszych potrzeb i jest

nam absolutnie niezbędny, warto zastanowić się, czy aby nie jest to tylko kwestia przygotowania reklamy w umiejętny sposób.

## Cele operacyjne

Uczestnicy i uczestniczki:

- rozumieją, co może wpływać na wartości promowane w mediach (motywacja komercyjna, polityczna, społeczna itp.);
- wyrabiają nawyk świadomego uczestnictwa w mediach elektronicznych i tradycyjnych oraz potrafią określić, z jakimi treściami się nie zgadzają;
- pamiętają o konieczności samodzielnej oceny treści przekazywanych w środkach masowego przekazu;
- rozumieją, że media nie tylko służą rozrywce lub przekazywaniu informacji, ale również odgrywają rolę czynnika kształtującego postawy i wartości;
- potrafią krytycznie analizować reklamy, rozumieją mechanizmy umożliwiające dostarczenie do konkretnej grupy docelowej.

## Przebieg zajęć

1.

Czas: 15 min  
Forma: praca w grupach  
Pomoce: **karta pracy „Jakie wartości ukrywają się w przekazach?”**

Podziel uczestników zajęć na 4 grupy. Każdemu zespołowi daj jedno zadanie z **karty pracy „Jakie wartości ukrywają się w przekazach?”**. Poproś uczestników o analizę przydzielonych reklam telewizyjnych. Zaznacz, że przede wszystkim grupy powinny kierować się w swoich pracach fotografią przedstawiającą kadr z reklamy.

2.

Czas: 25 min  
Forma: dyskusja  
Pomoce: **Prezentacja „Jakie wartości ukrywają się w przekazach?”** (w opcji dodatkowej)

Poproś kolejne zespoły o zaprezentowanie wyników pracy. Zachęć pozostałe grupy do wygłaszania komentarzy i opinii.

Dla wygody możesz zaprezentować omawiane przez grupy kadry z poszczególnych reklam na rzutniku multimedialnym (ich kolejność odpowiada kolejności przydzielonych zadań).

Jako pytania pomocnicze rozważ:

1. Dlaczego akurat takie, a nie inne wartości i emocje wywołuje konkretna reklama? Czy jest to kwestia przypadku?
2. Co decyduje o skuteczności reklamy?
3. Co należy zmienić w poszczególnych reklamach, aby przedstawiany w nich produkt zainteresował przede wszystkim:

- osoby młode, przed 25 rokiem życia?
  - osoby starsze, które są już na emeryturze?
4. Co jest celem reklam: poinformowanie nas o produktach, które posłużą zaspokojeniu naszych potrzeb, czy rozbudzenie nowych pragnień?

Jeśli dysponujesz dodatkowym czasem, omów kadry nr 9 i 10, które znajdują się wyłącznie w prezentacji multimedialnej.

Zwróć uwagę uczestniczek i uczestników zajęć na świadome i celowe odwoływanie się przez producentów reklam do wybranych grup docelowych. Poszczególne kampanie są szczegółowo planowane pod kątem tych osób, które mogą być zainteresowane danym produktem lub usługą. To właśnie dlatego reklamy odwołują się do różnych wartości i wywołują odmienne emocje. Ich celem jest nie tylko sprzedaż produktów, ale również wyrobienie pewnych skojarzeń, odruchów i emocji. To z tego powodu wybrane restauracje często kojarzą nam się z miłym sposobem spędzania czasu, a niektóre napoje ze sportem i aktywnym spędzaniem czasu, nawet jeśli pijemy je w domu przed telewizorem.

Zwróć również szczególną uwagę na konieczność samodzielnej oceny norm i wartości proponowanych w przekazach medialnych. Nie powinniśmy im bezwiednie ulegać, to od nas zależy, które przyjmujemy, a które odrzucimy jako niewłaściwe.

### 3.

Czas: 5 min

Forma: dyskusja

Pomoce: tablica, kreda lub marker

Zadaj pytanie:

- Czy zjawisko celowego rozbudzania określonych emocji i posługiwania się bliskimi nam wartościami dotyczy jedynie reklam? W jakich innych przypadkach w mediach spotykamy się z podobnymi zabiegami?

Wybrane odpowiedzi zapisuj na tablicy.

Jako pytania pomocnicze rozważ:

1. Czy każdy z tytułów prasowych obecnych na rynku jest adresowany do tego samego grona odbiorców?
2. Co charakteryzuje tabloidy, w jaki sposób ich wydawcy starają się pozyskać czytelników?
3. Czy wszystkie serie oglądamy niezależnie od tego, ile mamy lat i gdzie mieszkamy (w dużych aglomeracjach, małych miastach lub na wsi)?
4. Do jakiego grona odbiorców starają się dotrzeć poszczególne stacje telewizyjne, np. TVN i Polsat?
5. Co, poza domem rodzinnym, kształtuje wyznawane przez nas wartości i zasady, do których odwołują się autorzy reklam?

### Ewaluacja

Czy po przeprowadzeniu zajęć ich uczestniczki i uczestnicy:

- potrafią krytycznie analizować przekazy medialne pod kątem promowanych w nich wartości i wzorców zachowań?
- wiedzą, że powinni samodzielnie oceniać treści przekazywane w środkach masowego przekazu? (-> rozważ realizację [lekcji „Dylematy etyczne internauty”](#))
- rozumieją podstawowe mechanizmy rządzące światem reklamy?

## Opcje dodatkowe

Zajęcia mogą zostać rozbudowane o stworzenie krótkiej prezentacji zawierającej pomysł na reklamę telewizyjną. Podziel uczestników na 4 grupy, każdy z zespołów poproś o przygotowanie reklamy soku pomarańczowego adresowanej do:

- dzieci w wieku przedszkolnym;
- młodzieży szkolnej (gimnazjum, liceum);
- rodziców.

## MATERIAŁY

Karta pracy „Jakie wartości ukrywają się w przekazach?”

Prezentacja „Jakie wartości ukrywają się w przekazach?”

## ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

### Zadanie 1.

W odniesieniu do podanych poniżej twierdzeń wskaż „prawda” lub „fałsz”:

1. Reklama produktu, odwołująca się do tych samych wartości i zwyczajów, tak samo dobrze sprawdzi się w różnych krajach. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
2. Jedynym celem reklam jest zaspokojenie naszych obecnych potrzeb, a nie kreowanie nowych pragnień. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
3. Dzienniki informacyjne, tak samo jak tabloidy, służą przede wszystkim zbudowaniu nastroju sensacji i rozrywce. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
4. Każda z reklam telewizyjnych lub prasowych odwołuje się do zupełnie innych odbiorców poprzez budowanie odpowiedniej atmosfery i przywoływanie wartości, które są ważne dla potencjalnych nabywców. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]
5. Niezależnie od poziomu wykształcenia lub miejsca zamieszkania, wszyscy lubimy oglądać dokładnie te same seriale, widząc w nich nasze własne problemy i dylematy, które towarzyszą nam na co dzień. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
6. Reklamy samochodów najczęściej odwołują się do takich wzorców jak skłonność do brawury i samotność. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
7. Poszczególne programy publicystyczne mogą komentować te same wydarzenia w zupełnie inny sposób. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]
8. Nasze wzory zachowań i wartości kształtują nie tylko rodzice i szkoła, ale także środki masowego przekazu, takie jak telewizja, radio czy internet. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]
9. Większość reklam środków czyszczących lub produktów kulinarnych posługuje się stereotypami; zakłada się w nich, że sprzątanie i gotowanie to zajęcie głównie dla kobiet. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]

## SŁOWNICZEK

- **analiza:** badanie poszczególnych elementów danego zjawiska, problemu, tekstu kultury.
- **gatunek:** typ, odmiana czegoś. W odniesieniu do tekstów kultury: określony sposób organizacji przekazu, zależny od jego celu. Utwory tego samego gatunku mają zwykle podobą formę, wykorzystują te same konwencje.

- **grupa docelowa:** osoby, do których skierowany jest komunikat, reklama, produkt.
- **konwencja:** zbiór cech utworów (artystycznych, dziennikarskich itp.) wielokrotnie powtarzany i wykorzystywany. Dana konwencja może być typowa dla jednego twórcy, grupy czy okresu. Składać się na nią mogą różne elementy utworu – zarówno związane z jego formą, jak i treścią.
- **stereotyp:** nacechowany emocjonalnie, uproszczony obraz jakiegoś zjawiska. Jest tworzony na podstawie pewnych fałszywych przekonań i uogólnień. Bardzo często dotyczy określonych grup społecznych, zwłaszcza narodowości. Przykładem funkcjonowania stereotypów są żarty o blondynkach.

## CZYTELNIA

- Dudziak Arkadiusz, **Głębsze dno reklamy**, data wydania: 03.2010, [data dostępu: 21.01.2013], Dostępny w Internecie: <http://www.miesiecznik.znak.com.pl/Tekst/pokaz/3578>.
- Konecki Krzysztof Tomasz, Potomska Kamila, **Archetypy i symbole w reklamie**, data wydania: 2002, [data dostępu: 31.01.2013], Dostępny w Internecie: <http://depot.ceon.pl/handle/123456789/373>.
- Małek Urszula, **Młodzi konsumenci i rynek**, data wydania: 2009, [data dostępu: 31.01.2013], Dostępny w Internecie: <http://www.uokik.gov.pl/download.php?id=233>, s. 13-16.

Tekst: Urszula Dobrowolska, scenariusz: Michał Wysocki, konsultacja merytoryczna: Marcin Wilkowski. Materiał pochodzi z serwisu [edukacjamedialna.edu.pl](http://edukacjamedialna.edu.pl) prowadzonego przez Fundację Nowoczesna Polska.

Udostępniono na licencji [Creative Commons Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

Źródło: <http://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/jakie-wartosci-ukrywaja-sie-w-przekazach/>.

Publikacja zrealizowana w ramach projektu Cyfrowa Przyszłość, dofinansowanego ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Podstawa programowa:

Język polski, III poziom edukacyjny

Cele kształcenia

II. Analiza i interpretacja tekstów kultury.

Wiedza o społeczeństwie, III poziom edukacyjny

Treści nauczania

Udział obywateli w życiu publicznym

Nowa podstawa programowa:

Wiedza o społeczeństwie, IV–VIII klasa

Treści nauczania

Uczeń znajduje w mediach wiadomości na wskazany temat; odróżnia informacje o faktach od komentarzy i opinii; wyjaśnia, na czym powinna polegać rzetelność dziennikarzy.

Uczeń przedstawia funkcje reklamy i krytycznie analizuje wybrany przekaz reklamowy.

Język polski, IV–VI klasa

Treści nauczania

Uczeń rozwija umiejętność krytycznej oceny pozyskanych informacji.

Etyka, liceum i technikum

Treści nauczania

podaje przykłady właściwego i niewłaściwego wykorzystywania nowych technologii, w szczególności technologii informatycznych.

podaje przykłady właściwego i niewłaściwego wykorzystywania nowych technologii, w szczególności technologii informatycznych.

Język polski, liceum i technikum

Treści nauczania

odczytuje pozaliterackie teksty kultury, stosując kod właściwy w danej dziedzinie sztuki.

stosuje zasady etyki wypowiedzi; wartościuje wypowiedzi językowe, stosując kryteria, np. prawda – fałsz, poprawność – niepoprawność.

rozdziela pojęcia manipulacji, dezinformacji, postprawdy, stereotypu, bańki informacyjnej, wiralności; rozpoznaje te zjawiska w tekstach i je charakteryzuje.

charakteryzuje zmiany w komunikacji językowej związane z rozwojem jej form (np. komunikacji internetowej).