

Każdy przekaz ma swój cel

WIEDZA W PIGUŁCE

Język realnie wpływa na rzeczywistość. Wypowiedzi formułujemy zawsze w określonym celu, od którego zależy sposób wyrażania naszych myśli. Na powodzenie w osiąganiu celu wpływa wiele różnych czynników, takich jak osobowość odbiorców i ich wiedza o świecie, kontekst sytuacyjny czy przyjęte normy postępowania.

Uświadamianie sobie celów różnych wypowiedzi jest ważne, gdy poruszamy się w sferze mediów. Stykamy się tam z wieloma przekazami, które mają wywrzeć na nas określony wpływ.

W zależności od ich celów i funkcji, przekazy medialne możemy podzielić na:

1. Informacje. Mają one poszerzać zakres wiadomości odbiorców. Spotykamy się z nimi w serwisach informacyjnych czy w filmach dokumentalnych. Dziennikarze przekazujący informacje powinni starać się być bezstronni i rzetelni — realizować wytyczne etyki dziennikarskiej, pragnąc przekazywać prawdę. Mimo to rzadko stykamy się z czystym przekazem informacyjnym. Często na jego kształt wpływa np. linia redakcyjna medium.
2. Opinie. Informują o zdaniu autora na określony temat i zwykle kształtują punkt widzenia odbiorców. Prezentowane są najczęściej w formie publicystyki. To np. recenzje — teksty ułatwiające czytelnikom podjęcie decyzji. Modelowa opinia to przekaz, który nie ma na celu nakłaniania do czegokolwiek. Jednak publicyści należą do środowisk opiniotwórczych, wpływają na poglądy odbiorców.
3. Perswazje. Mają za zadanie przekonać odbiorców do podjęcia pewnych działań. To np. reklamy, manifesty czy ogłoszenia wyborcze. W mediach wykorzystuje się różne techniki perswazji — wiele spośród nich sformułowali już antyczni retorzy. Komunikaty perswazyjne obfitują w elementy informacji i opinii — w reklamach aktorzy grający ekspertów podają wyniki różnych badań, a politycy przychodzą z wydrukami danych na dyskusje w telewizji.
4. Manipulacje. To komunikaty, których cele są ukryte przed odbiorcami. Ich nadawcy wywierają na odbiorcy mylne wrażenie, tak jakby ich wypowiedź była informacją lub opinią. Zachowuj szczególną czujność, gdy podczas odbioru nie masz pewności, o co chodzi nadawcy.

Odbierając i tworząc komunikaty pamiętaj, że łączenie ich typów jest zwykłym zjawiskiem, choć często niekorzystnym dla odbiorców. Dobrze, żeby informacja pozostawała obiektywna, zaś autor opinii podkreślał jej subiektywizm.

POMYSŁ NA LEKCJĘ

Osoba wyglądająca jak dentysta, siedząca w pomieszczeniu wyglądającym jak gabinet dentystyczny, rekomenduje wybór określonej pasty do zębów, powołując się na „przeprowadzone właśnie badania”. Jak powinniśmy ten komunikat zakwalifikować? Jako informację, prywatną opinię, perswazję czy może manipulację? Współcześnie coraz trudniej rozróżnić poszczególne typy przekazów medialnych. W praktyce to my sami powinniśmy nauczyć się odróżniać informacje od tych przekazów, w których ktoś stara się nas do czegoś zachęcić lub jedynie wyraża własne zdanie na dany temat.

Cele operacyjne

Uczestniczki i uczestnicy zajęć:

- znają różnicę pomiędzy przekazami o charakterze informacyjnym, opiniami, perswazją a manipulacją oraz potrafią wskazać ich główne cechy;
- potrafią przygotowywać przekaz w różny sposób w zależności od celu, jaki zamierzają osiągnąć;
- wiedzą, że współcześnie większość komunikatów, które otrzymują za pośrednictwem środków masowego przekazu, trudno jednoznacznie zakwalifikować wyłącznie jako informacyjne, opiniotwórcze lub perswazyjne;
- rozwijają nawyk krytycznego uczestnictwa w świecie mediów, w tym zwłaszcza rozumieją zagrożenia związane z zastosowaniem manipulacji;
- pamiętają o konieczności samodzielnej oceny treści otrzymywanych od innych.

Przebieg zajęć

1.

Czas: 5 min
Forma: dyskusja
Pomoce: tablica, kreda lub marker

Zadaj pytanie:

- Jakie cechy charakteryzują przekazy o charakterze
- informacji?
- opinii?
- perswazji?
- manipulacji?

Wybrane 2–3 odpowiedzi dla każdej z kategorii zapisz na tablicy. W razie potrzeby posłuż się fragmentem „Wiedzy w pigułce” w celu rozwiania wątpliwości.

Jako pytania pomocnicze rozważ:

- Czym różni się przekaz informacyjny od opinii?
- Dlaczego nie każdy przekaz perswazyjny jest manipulacją?
- Czy opinia zawsze musi mieć na celu przekonanie kogoś do naszych racji?
- Jeśli celem przekazu o charakterze perswazyjnym jest skuteczne przekonanie kogoś do naszych racji i rozbudzenie jego zainteresowania tematem, jakie cechy powinny charakteryzować przekazy informacyjne?

2.

Czas: 10 min
Forma: praca w grupach
Pomoce: karta pracy „Każdy przekaz ma swój cel”

Podziel uczestniczki i uczestników zajęć na 4 grupy. Każdy z zespołów powinien otrzymać jedno zadanie z **karta pracy „Każdy przekaz ma swój cel”**. Poproś grupy o rozwiązanie zadania.

Wskaż poszczególnym zespołom, że kluczem do poprawnego rozwiązania zadania jest stworzenie przekazów różnego typu, dotyczących tego samego wydarzenia.

3.

Czas: 20 min

Forma: dyskusja

Pomoce: **karta pracy „Każdy przekaz ma swój cel”**

Poproś poszczególne grupy o zaprezentowanie wyników pracy. Pozostałe zespoły zachęć do wygłaszania opinii i komentarzy.

Jako pytania pomocnicze rozważ:

- Czy tekst informacyjny w możliwie zwięzły i przystępny sposób wskazuje wszelkie kluczowe informacje?
- Czy tekst o charakterze opinii zawiera tylko i wyłącznie nasze zdanie?
- Czy przekaz perswazyjny rzeczywiście rozbudza zainteresowanie i zachęca do uczestnictwa w wydarzeniu?
- Czy przekaz perswazyjny nie przekracza granicy manipulacji?

4.

Czas: 5 min

Forma: dyskusja

Pomoce: tablica, kreda lub marker

Zadaj pytanie:

- Gdzie w mediach masowych (telewizja, radio, prasa, internet) najczęściej spotykamy
- informacje,
- opinie,
- perswazje,
- manipulacje?

Wybrane odpowiedzi zapisuj na tablicy.

Jako pytania pomocnicze rozważ:

- Czy w praktyce życia codziennego łatwo można odróżnić poszczególne typy przekazów?
- Które z wyróżnionych typów przekazów najczęściej łączone są z pozostałymi? Dlaczego tak się dzieje?
- Czy programy informacyjne (radio, telewizja) lub działy wiadomości (prasa, internet) rzeczywiście zawierają wyłącznie teksty o charakterze informacyjnym?
- Czy wypowiedzi ekspertów w programach publicystycznych lub informacyjnych powinniśmy traktować jako przekazy informacyjne czy opinie?

- Co wyznacza granicę między przekazami informacyjnymi i opiniami a komunikatami o charakterze perswazyjnym?
- Czy model pełnego obiektywizmu programów informacyjnych jest w ogóle możliwy?

5.

Czas: 5 min
Forma: dyskusja

Zadaj pytanie:

- Czy wszystkie reklamy zawsze mają charakter manipulacji?

Jako pytania pomocnicze rozważ:

- Co pozwala stwierdzić, że mamy do czynienia z manipulacją?
- Jakie kryteria powinna spełniać reklama, aby jej przekaz miał charakter wyłącznie perswazyjny, a nie mający na celu manipulację?
- Gdzie jeszcze w mediach, poza światem reklamy, jesteśmy narażeni na manipulację? Dlaczego tak się dzieje?
- W jaki sposób powinniśmy starać się ustrzec przed manipulacją, której możemy być poddawani za sprawą przekazów medialnych lub reklamowych?
- W jaki sposób najczęściej jesteśmy wprowadzani w błąd w reklamach?
- Czy badania lub sondaże, które przywołują w reklamach producenci, są gwarancją rzetelności i obiektywności danego przekazu?

Ewaluacja

Czy uczestniczki i uczestnicy po przeprowadzeniu zajęć:

- potrafią wskazać kluczowe różnice pomiędzy przekazami o charakterze informacyjnym, opiniami, perswazją i manipulacją? (→ Rozważ realizację lekcji „[Czym dziś jest gatunek?](#)”.)
- rozumieją, że współcześnie coraz trudniej jest rozróżnić poszczególne typy przekazów?
- pamiętają o konieczności krytycyzmu względem otrzymywanych treści? (→ Rozważ realizację lekcji „[Wśród ekranów i interfejsów](#)”.)
- wiedzą, w jaki sposób konstruować przekazy w taki sposób, aby osiągnąć założony efekt? (→ Rozważ realizację lekcji „[Medialny savoir-vivre](#)”.)

Opcje dodatkowe

Zajęcia mogą zostać rozbudowane w punkcie 3. Poproś każdy z zespołów o przygotowanie poradnika na temat tego, w jaki sposób powinno się tworzyć przekaz o charakterze

- informacyjnym,
- opinii,
- perswazyjnym,
- manipulacji.

Dodatkowo poproś grupy o wskazanie zwrotów, które najczęściej pojawiają się w danym typie przekazu.

MATERIAŁY

Karta pracy „Każdy przekaz ma swój cel”

ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

Zadanie 1.

Przyporządkuj podane zwroty do jednego z typów przekazu.

TYPY PRZEKAZU

Kategorie:

- informacja
- opinia
- perswazja
- manipulacja

ZWROTY

Elementy do przyporządkowania:

- uważam, że jest to bardzo dobre rozwiązanie... [rozwiązanie: 1]
- gorąco polecam... [rozwiązanie: 2 3]
- według mnie... [rozwiązanie: 2]
- w grudniu odbędzie się zbiórka pieniędzy na rzecz... [rozwiązanie: 1]
- nasz produkt od zawsze jest najlepszy na rynku... [rozwiązanie: 3 4]
- planujemy zorganizować koncert jazzowy... [rozwiązanie: 1]
- wszelkie niezbędne informacje odnajdziecie państwo w naszym serwisie internetowym... [rozwiązanie: 3]
- jeśli macie państwo problem ze znalezieniem potrzebnych informacji, musicie zajrzeć do naszego portalu... [rozwiązanie: 3 4]
- ktokolwiek znalazł się w takiej sytuacji, wie, że powinien skorzystać z naszych usług... [rozwiązanie: 3 4]
- To najlepszy produkt. Potwierdzają to dowolne badania, które w każdej chwili można przeprowadzić. [rozwiązanie: 3 4]

SŁOWNICZEK

- **etyka dziennikarska:** zbiór zasad, których powinni przestrzegać dziennikarze, m.in. dążenie do prawdy, bezstronność i uczciwość, szacunek, toleracja, oddzielenie informacji od komentarza.
- **infotainment:** (z ang. information – informacja, połączone z entertainment – rozrywką), zjawisko zacierania różnic pomiędzy przekazami informacyjnymi i rozrywkowymi. Obserwujemy je we współczesnych mediach.
- **manipulacja:** ukryta perswazja. Przekonywanie kogoś do podjęcia pewnych (często niekorzystnych dla niego) działań i jednocześnie ukrywanie swoich prawdziwych intencji.
- **perswazja:** przekonywanie kogoś do własnych racji.
- **linia redakcyjna:** ogół poglądów politycznych i społecznych przeważających w redakcji danego medium. Ma wpływ na sposoby formułowania opinii, referowania wydarzeń itd. Linia redakcyjna związana jest z konsekwentnym ujawnianiem pewnych przekonań i niechęcią do promowania innych.

CZYTELNIA

- Tokarz Marek, **Argumentacja, perswazja, manipulacja**, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Kamieniak Jacek, **Od perswazji do manipulacji** [1], [online], Racionalista [dostęp 26.03.2013], Dostępny w Internecie: <http://www.racionalista.pl/kk.php/s,4641>.

Tekst: Urszula Dobrowolska, scenariusz: Michał Wysocki, konsultacja merytoryczna: Piotr Drzewiecki. Materiał pochodzi z serwisu 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/kazdy-przekaz-ma-swoj-cel/>.

Publikacja dofinansowana ze środków Stowarzyszenia Autorów ZAIKS, Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe, Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Podstawa programowa:

Język polski, IV poziom edukacyjny

Cele kształcenia

II. Analiza i interpretacja tekstów kultury.

III. Tworzenie wypowiedzi.

Wiedza o społeczeństwie, IV poziom edukacyjny

Cele kształcenia

I. Wykorzystanie i tworzenie informacji.

Treści nauczania

Środki masowego przekazu. (zakres rozszerzony)

Wiedza o kulturze, IV poziom edukacyjny

Cele kształcenia

I. Odbiór wypowiedzi i wykorzystanie zawartych w nich informacji.

II. Tworzenie wypowiedzi.

III. Analiza i interpretacja tekstów kultury.

Nowa podstawa programowa:

Język polski, liceum i technikum

Treści nauczania

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

rozdziela typy argumentów, w tym argumenty pozamerytoryczne (np. odwołujące się do litości, niewiedzy, groźby, autorytetu, argumenty ad personam).

rozumie, na czym polega logika i konsekwencja toku rozumowania w wypowiedziach argumentacyjnych i stosuje je we własnych tekstach.

porządkuje informacje w problemowe całości poprzez ich wartościowanie; syntetyzuje poznawane treści wokół problemu, tematu, zagadnienia oraz wykorzystuje je w swoich wypowiedziach.