

# 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 ułodźców, 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?

## 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. [Prawda/Fałsz]

2. Jedynym celem reklam jest zaspokojenie naszych obecnych potrzeb, a nie kreowanie nowych pragnień. [Prawda/Fałsz]
3. Dzienniki informacyjne, tak samo jak tabloidy, służą przede wszystkim zbudowaniu nastroju sensacji i rozrywce. [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. [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. [Prawda/Fałsz]
6. Reklamy samochodów najczęściej odwołują się do takich wzorców jak skłonność do brawury i samotność. [Prawda/Fałsz]
7. Poszczególne programy publicystyczne mogą komentować te same wydarzenia w zupełnie inny sposób. [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. [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. [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 podobną 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.

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).