

5. Środki masowego przekazu – czwarta władza?

- Jakie są rodzaje mediów? ■ Czy środki masowego przekazu odgrywają rzeczywiście rolę czwartej władzy? ■ Jak odróżnić informacje od komentarzy? ■ Jak odczytywać reklamy, by nie dać się im zwieść? ■



MASS MEDIA WOKÓŁ NAS

Co to są środki masowego przekazu? Wypisz na kartce znane ci mass media. Spróbuj uporządkować je według formy przekazu (prasa, radio, telewizja, internet), według tematyki (ogólnoinformacyjna, specjalistyczna) oraz głównych odbiorców (dorośli, dzieci, młodzież, kobiety, mężczyźni, biznesmeni, miłośnicy gier komputerowych itp.). Czy internet to także środek masowego przekazu? Uzasadnij odpowiedź.



PRASA – GAZETY I CZASOPISMA

Częstotliwość ukazywania się:

- dzienniki (gazety codzienne);
- czasopisma: tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki, półroczniki, roczniki;
- „nieregularniki”;

Zasięg:

- ogólnopolskie;
- regionalne;
- lokalne;

Tematyka:

- ogólnoinformacyjne;
- specjalistyczne, np. gospodarcze, komputerowe;
- skierowane do specjalnej grupy odbiorców, np. prasa kobieca, młodzieżowa;
- gazety i czasopisma opinii;

Charakter:

- poważne;
- lekkie;
- prasa sensacyjna (tzw. prasa brukowa, tabloidy).



KRÓTKA HISTORIA MEDIÓW

Początki prasy sięgają XVII wieku – wydawcą pierwszej gazety był niemiecki drukarz i księgarz Johann Carolus. Działo się to w Strasburgu w 1609 r. Pomysł szybko przyjął się w całej Europie: pierwszą polską gazetę – „Merkuriusz Polski Extraordynaryjny” – wydawano od 1661 r. w Krakowie, a później także w Warszawie. Jednak dopiero w wieku XIX prasa zaczęła być czytana powszechnie. Pierwsze regularne programy radiowe zaczęto nadawać w 1920 r. Telewizja narodziła się w 1936 r., ale popularność zyskała w latach 40. i 50. Początkowo telewizja była tylko czarno-biała – kolor pojawił się na małym ekranie dopiero w 1973 r.

U schyłku XX wieku pojawił się nowy środek przekazu – internet. Jest to medium szczególne, gdyż autorami informacji są często sami użytkownicy. Internet rozwija się tak dynamicznie, że niektórzy twierdzą nawet, iż już niedługo gazety i książki będą się ukazywały tylko w sieci. Autorzy podręcznika jednak w to nie wierzą...



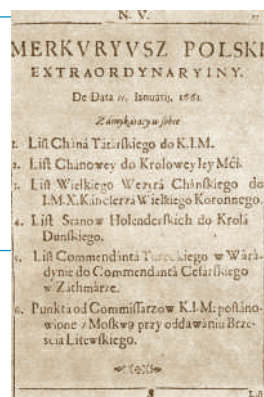
Poszukaj więcej w sieci!



CZWARTA WŁADZA

Przeczytaj tekst „Moc słowa i obrazu” i odpowiedz na pytania:

- Jakie funkcje pełnią media?
- Dlaczego prasę, radio, telewizję i internet określa się często mianem „czwartej władzy”?
- Od czego i kogo powinny być niezależne środki masowego przekazu?



▲ „Merkuriusz”, pierwsza polska gazeta.

MOC SŁOWA I OBRAZU



Środki masowego przekazu – prasę, radio, telewizję i internet – nazywa się często **czwartą władzą**. Określenie to wyraźnie świadczy o tym, jak wielką rolę odgrywają one w systemie demokratycznym.

Ich zadanie polega przede wszystkim na **przekazywaniu informacji** o wszystkim, co się dzieje. W środkach masowego przekazu odbywa się wiele ważnych **dyskusji**, w których mogą wziąć udział nie tylko eksperci i dziennikarze, ale także obywatele. **Debaty** takie zwiększają zainteresowanie odbiorców poruszonym problemem, pomagają go lepiej zrozumieć i znaleźć najwłaściwsze rozwiązanie.

Wielkie znaczenie ma także **kontrolna funkcja** środków masowego przekazu. Dziennikarze śledzą poczynania władz, uczestniczą w konferencjach prasowych, przeprowadzają wywiady, starają się dotrzeć także do informacji, które są ukrywane. Kontrolują działalność różnych instytucji oraz **osób publicznych** pełniących



▲ Dziennikarze interesują się nie tylko wielką polityką, ale też działaniami młodych ludzi. Tu: warsztaty na Paradzie Schumana w Warszawie.

odpowiedzialne funkcje. Dziennikarze nie mogą nikogo aresztować tak jak policja, nie mogą też wydawać wyroku jak sąd. A jednak nie są bezradni – słowo ma wielką moc. Tropem wskazanym przez dziennikarzy pójdzie z pewnością policja. Także zwierzchnik nieuczciwego urzędnika sprawdzi **wiarygodność** informacji podanych przez media i zapewne odwoła go ze stanowiska. W ten sposób dziennikarze mogą kontrolować organy władzy, chroniąc interesy społeczeństwa.

Moc słowa nakłada na dziennikarzy wielką **odpowiedzialność** – muszą oni bardzo dokładnie sprawdzać uzyskiwane informacje: niedobrze by przecież było, gdyby oskarżono niewinnego człowieka.

Dla wiarygodności mediów wyjątkowe znaczenie ma ich niezależność. Przede wszystkim powinny być **niezależne od organów władzy** – inaczej niż w PRL-u, kiedy były całkowicie podporządkowane władzom komunistycznym i ograniczane w przekazywaniu rzetelnych informacji. Marzeniem wszystkich redakcji jest ponadto **niezależność ekonomiczna**. W Polsce wiele gazet jest własnością międzynarodowych koncernów prasowych, które niekiedy ingerują w pracę dziennikarzy. Zresztą relacje między właścicielem gazety czy stacji telewizyjnej a redakcją z natury rzeczy bywają trudne – zdarza się, że jakiś wartościowy program kulturalny lub publicystyczny przestaje być nadawany, gdyż ma zbyt niską **ogładalność**.



Poszukaj więcej w sieci!



UCZYMY SIĘ CZYTAĆ!

To ćwiczenie pomoże wam nauczyć się czytać gazety – znajdować ciekawe wiadomości oraz odróżniać informacje od komentarzy. Przyniescie na lekcję kilka gazet – ogólnopolskich, regionalnych, lokalnych. Podzielcie się na tyle zespołów, ile macie tytułów – każda grupa będzie zajmować się jednym z nich.

- Przejrzyjcie najpierw całą gazetę, oceńcie, czy podobają się wam: jej **winieta** (czyli ozdobny tytuł) oraz **układ graficzny** (rozkład tekstów na stronie, wielkość i kształt czcionki itp.). Sprawdźcie, ile ma stron, ile kosztuje, jaki ma **nakład**, czy zawiera jakieś **dodatki** (np. ogłoszenia, dodatek samochodowy).
- Znajdźcie tzw. **stopkę**, czyli rubryczkę z informacjami o wydawcy gazety oraz składzie redakcji. Odszukajcie nazwisko redaktora naczelnego.
- Sprawdźcie, co stanowi tego dnia tzw. **czołówkę gazety**, czyli najważniejszy i największy materiał informacyjny na pierwszej stronie. Jak sądzicie, dlaczego właśnie to wydarzenie wybrano?
- Aby dowiedzieć się, co znajduje się w gazecie, nie trzeba czytać jej od deski do deski – przeczytajcie jedynie **tytuły** artykułów oraz ich **leady** (czytaj: lidy), czyli jedno-, dwuzdaniowe wprowadzenia w tematykę tekstu.
- Poszukajcie **komentarzy**, czyli tekstów prezentujących opinie dziennikarzy na jakiś temat. Zwykle są one wyróżnione graficznie – np. drukowane na szarym tle lub inną czcionką. Czego dotyczą komentarze w waszej gazecie?
- Odnajdźcie różne **działy tematyczne** gazety – krajowy, zagraniczny, gospodarczy, kulturalny (czasem także naukowy), sportowy, publicystyczny. Zwykle znajdują się one na oddzielnych stronach, często są opatrzone odpowiednim napisem (np. „Kraj”, „Gospodarka”, „Sport”). W każdym z działów znajdźcie przynajmniej jeden interesujący was tekst.

Gdy wszystkie zespoły zakończą pracę, sprawdźcie, jak to samo wydarzenie zostało opisane w różnych gazetach. Czy we wszystkich czołówka dotyczy tego samego tematu? Do jakich odbiorców są skierowane gazety? Czy któraś jest organem jakiejś partii bądź ma wyraźną linię polityczną? W jaki sposób dzienniki próbują przyciągnąć do siebie czytelników? Które pomysły wydają się wam godne uznania, a które nie?

JAK ZNALEŹĆ STOPKĘ? ŁATWIEJ GŁÓWKĘ.



DLACZEGO PLURALIZM MEDIÓW JEST WAŻNY?



Mówi się, że problemem naszych czasów jest nie tyle brak wiadomości, ile ich **nadmiar**. Liczba informacji, które docierają do dziennikarzy, jest nieograniczona – każdego dnia na świecie rozgrywają się tysiące wydarzeń, są wypowiedane dziesiątki tysięcy opinii. Dziennikarze nie mogą przedstawić na kilkunastu stronach gazety czy w ciągu trzydziestominutowego programu wszystkich uzyskanych informacji. Muszą zatem rozstrzygnąć – kierując się własną oceną **ważności poszczególnych zdarzeń** – na jakie tematy czy wiadomości zwrócą uwagę, które jedynie je zasygnalizują, a które zupełnie pomina.

Selekcjonowanie informacji, choć konieczne, jest jednak nieco ryzykowne. Jeśli dziennikarz pomyli się w swej ocenie ważności wydarzeń albo świadomie zdecydował się niektóre istotne informacje przemilczeć, to odbiorcy mogą sobie na tej podstawie wyrobić niepełny czy wręcz fałszywy obraz rzeczywistości. Co chroni nas przed takimi dziennikarskimi błędami? Przede wszystkim istnienie różnych, **rywalizujących ze sobą mediów**. Wszystkie gazety, stacje telewizyjne i radiowe oraz portale informacyjne muszą dbać o to, by nie zabrakło w nich żadnej ważnej wiadomości – gdy coś istotnego zostanie pominięte, z pewnością wytkną im to konkurenci, a ostatecznym efektem może być nawet utrata wiarygodności w oczach odbiorców.

Pluralizm mediów ma tak ogromne znaczenie jeszcze z jednego powodu. Otóż mimo że większość dziennikarzy pragnie zachować obiektywizm, to przecież mają oni swoje poglądy, polityczne sympatie i antypatie. Dlatego bardzo często media okazują się **stronnicze** – opowiadają się po którejś stronie sporów publicznych, jednych polityków popierają, a innych zwalczają. Dzięki pluralizmowi mediów odbiorcy przed wyrobieniem sobie zdania w jakiejś sprawie mogą porównać, jak jest ona relacjonowana i komentowana w różnych gazetach, stacjach telewizyjnych czy radiowych albo w serwisach internetowych.

Media – choć z natury muszą być selektywne, a często bywają także stronnicze – pozostają niezwykle ważnym **źródłem informacji**. Niedobrze jednak, gdy ktoś sądzi, że telewizyjni, gazetowi czy internetowi komentatorzy będą myśleć za niego – wręcz przeciwnie, ich opinie powinny zachęcić każdego do samodzielnego przemyślenia danej kwestii i pomóc w zajęciu własnego stanowiska.

DOBRE RADY

KRYTYCZNIE PRZED TELEWIZOREM...

Aby myśleć krytycznie przed telewizorem:

1. Stawiaj pytania

Jak program ma się do twojej wiedzy i oczekiwań? Co twórcy programu sądzą o tobie i co chcą ci przekazać? Czy to, co ma śmieszyć, śmieszy?

2. Rozpoznawaj stronniczość

Ktoś przekonuje cię, że masło jest lepsze od margaryny (albo odwrotnie). Skąd to wiadomo? Co chcą osiągnąć ci, którzy nam to przekazują?

3. Sprawdzaj kontekst

Kto, do kogo i w jakiej sytuacji mówi? Gdzie zdarzenie się odbywa? Kiedy?

4. Poszukuj innych punktów widzenia i źródeł informacji

Gdzie można sprawdzić podaną informację? Jak okrutną scenę widzi małe dziecko? Czy dowcip śmieszy także ludzi otyłych?

... I W SIECI

- **nie wierz we wszystko**, co zobaczysz (internet zniesie każdą bzdurę);
- **porównuj różne źródła** (inne strony, serwisy; zajrzyj do książek i gazet);
- korzystaj z **wiarygodnych stron** (polecanych, prowadzonych przez rzetelne instytucje);
- **prześwietlaj autorów** (kim są, dla kogo pracują, dlaczego to piszą);
- **nie kopiuj niczego bez podania źródła** (inaczej popełniasz plagiat);
- zanim sam/sama umieścisz w sieci zdjęcie lub inny prywatny materiał, dobrze to **przemyśl** (może zostać skopiowany i źle wykorzystany);
- **zgłaszaj błędy i nadużycia** (jeśli nie ty, to kto?).



REKLAMA POD LUPĄ

Podzielcie się na pięć grup badaczy reklam: telewizyjnych, radiowych, prasowych, internetowych, ulicznych. Na następną lekcję przygotujcie krótkie notatki według poniższego wzoru:

REKLAMY TELEWIZYJNE, RADIOWE, PRASOWE, INTERNETOWE I ULICZNE				
Zespół		Data i godzina		
Lp.	Reklamowany produkt/marka	Hasło reklamowe	Postaci w reklamie	Do czego reklama się odwołuje
1.				
2.				

Uwaga! Nie rozwiązuj ćwiczenia w podręczniku.

Na lekcji wspólnie przeanalizujcie wasze obserwacje – najpierw w zespołach, a potem w klasie. Które reklamy najbardziej wam się podobały i dlaczego, jakie najłatwiej jest zapamiętać, które uważacie za najbardziej ogłupiające?

Zwykle uważa się, że celem reklamy jest informowanie o produkcie i zachęcanie do jego nabycia. Czy wasze przykłady reklam rzeczywiście zawierają jakieś informacje? Czego się z nich naprawdę dowiedzieliście?



UWAŻAJMY NA REKLAMY!

Szczególnie ważne jest odróżnianie opinii od faktów wówczas, gdy intencją nadawcy staje się perswazja. Przynieście na lekcję kilka reklam prasowych. Przyjrzyjcie się im i jednym kolorem (np. zielonym) zaznaczcie te fragmenty, które przekazują obiektywne informacje, a innym (najlepiej czerwonym) te, które zawierają elementy perswazyjne, czyli oceny i opinie.

Czy wszyscy tak samo zakwalifikowaliście poszczególne fragmenty? Niektóre określenia przez jednych z was mogły być uznane za informacje, a przez innych za przekazy perswazyjne (np. „Samochód X to komfort i bezpieczeństwo”). Nie ma w tym nic dziwnego – obiektywna ocena takich określeń wymagałaby szczegółowej wiedzy o tym, czy samochód X jest łatwy w prowadzeniu, odporny na wstrząsy i ma wygodne siedzenia. Często też to, co wydaje się stwierdzeniem faktu, ma charakter ukrytej opinii, jak w reklamie telefonu komórkowego: „Bez względu na najszybszy (stwierdza nauka). Łączy błyskawicznie”.



▲ Przedwojenna reklama szamponu do włosów. Czym różni się od współczesnych reklam?

ZAPRASZAMY DO REKLAMY



Czy **reklama** w ogóle jest potrzebna? Teoretycznie powinna ona służyć **konsumentom** – informować o pojawieniu się na rynku nowych towarów czy otwarciu nowych sklepów. W praktyce ma również wielkie znaczenie dla **producentów**. Znacznie łatwiej jest bowiem wyprodukować nowy magnetofon, niż go sprzedać – trzeba czymś przyciągnąć klientów i przekonać ich, że powinni wybrać towar właśnie tej, a nie innej firmy. Tym bardziej że najczęściej produkty te niewiele się różnią.

We współczesnych reklamach wykorzystywanych jest wiele **technik perswazyjnych** – twórcy reklam starają się trafić do odbiorców za pomocą pewnych obrazów, skojarzeń i symboli. Przyjrzyjmy się kilku przykładom.

Leki i kosmetyki reklamuje się często, odwołując się do **przyrody**. Opiera się to na przeświadczeniu o harmonii i zdrowiu panujących w świecie natury. Gumę do żucia w Polsce reklamuje się, podkreślając jej **działanie lecznicze**. W reklamach samochodów kładzie się nacisk na **bezpieczeństwo** i niezawodność pojazdu. Często pojawia się także motyw **wolności**.

Banki i towarzystwa ubezpieczeniowe prezentują się w swych reklamach jako instytucje z **tradycją i doświadczeniem**. Dojrzały wiek kojarzy się z rozsądkiem, młodość z brawurą. Bank z tradycjami daje gwarancję, że nie będzie przeprowadzał ryzykownych eksperymentów z naszymi pieniędzmi.

Zupełnie inne są reklamy kierowane do nastolatków. Tutaj nacisk kładzie się na **przygodę i dobrą zabawę**. Obiecuje się, że ten właśnie napój zapewni niezwykle odczucia, że tylko takie spodnie są wyrazem modnego stylu życia. Twórcy reklam dla młodzieży starają się także zaskoczyć i rozśmieszyć odbiorcę dowcipną puentą.

Reklamy papierosów pokazują papierosa jako atrybut **męskości** – palacze pojawiają się w roli ludzi doskonale radzących sobie w ekstremalnych sytuacjach.

Reklamy środków czystości podkreślają przede wszystkim absolutną **skuteczność**. Środki te doskonale wywabiają wszystkie plamy, każdą brudną bluzkę czy nią na powrót nieskazitelnie czystą.

W reklamach produktów żywnościowych często wykorzystuje się naszą tęsknotę do spokojnego, **szczęśliwego domu**, w którym cała rodzina zasiada do stołu, by wspólnie zjeść posiłek.

Świat pokazywany w reklamach jest wyidealizowany. Kobiety są zawsze piękne, mężczyźni odważni, a dzieci słodkie... Oprócz **pozytywnych bohaterów** występują także **czarne charaktery** – oferowany produkt zestawia się z innym, np. „zwykłym proszkiem”. Oczywiście z takiego porównania reklamowany zawsze wychodzi zwycięsko.

Zdarza się, że reklama jest **nietrafiona**. W pewnej reklamie pokazano walizkę wypadającą z samolotu i lądującą na ziemi w dobrym stanie. Miało to świadczyć o jej solidności. Jednak sam widok wypadającej z samolotu walizki rodził w widzach lęk, co zniechęcało ich do zakupu towaru.



▲ Reklama społeczna, która zwraca naszą uwagę na ważne problemy. Na zdjęciu: banner zachęcający do czytania polskiej literatury w ramach ogólnopolskiej akcji Noc Bibliotek „RzeczpospoCzyta”.



REKLAMA NA OPAK

Wiele reklam dotyczy towarów szkodliwych dla zdrowia – papierosów czy alkoholu. Wielkie koncerny wydają co roku miliardy dolarów, by nas przekonać, że dzięki ich produktom będziemy szczęśliwsi i atrakcyjniejsi. Oto krótkie ćwiczenie, które pozwoli wam uodpornić się na tę swoistą propagandę. Przypomnijcie sobie hasła reklamowe papierosów oraz piwa i spróbujcie je tak przeformułować, by zamieniły się w antyreklamy. Oto przykłady:

- RED BULL NIE DODA CI SKRZYDEŁ. • RADOŚĆ PŁYNIE Z GÓR / SMUTEK PŁYNIE Z PIWA.
- MEDIA MARKT, PRECZ Z NUDĄ / MEDIA MARKT, JESZCZE WIĘCEJ NA KREDYT.



ZADANIE DOMOWE

Napiszcie krótkie wypracowanie pt. „Jak nas uwodzą reklamy?”.

Ważne Słowa

- reklama • ogłoszenie reklamowe • informacja • perswazja • pluralizm mediów • wiarygodność • selektywność •



Uczennica/Uczeń:

- przedstawia funkcje i rodzaje środków masowego przekazu; wyjaśnia znaczenie środków masowego przekazu dla wolności słowa;
- znajduje w mediach wiadomości na wskazany temat; odróżnia informacje o faktach od komentarzy i opinii; wyjaśnia, na czym powinna polegać rzetelność dziennikarzy;
- wskazuje cele kampanii społecznych; analizuje materiały z wybranej kampanii tego rodzaju.