

Plan warsztatu

Do wykorzystania na lekcji, w bibliotece, po szkole albo w domu
Media Education Lab
www.mediaeducationlab.com



Definicja propagandy

Uczniowie i uczennice poznają różne definicje propagandy i dowiedzą się, że można się na nią natknąć w wiadomościach, reklamie, PRze, rozrywce, rzecznictwie i edukacji. Techniki propagandowe mają przyciągać i utrzymać uwagę. Ważne jest, by umieć je rozpoznawać i opierać się technikom, które sabotują lub blokują krytyczne myślenie.

Organizacja przestrzeni: Potrzebny będzie dostęp do internetu oraz wydrukowane materiały dla uczestników. Przestrzeń powinna być zaaranżowana w sposób swobodny i sprzyjający pracy uczniów.

Potrzebne materiały: Kopie materiałów – dostępne w Materiałach dodatkowych, duże arkusze papieru, markery.

Odbiorcy: młodzież, uczniowie i uczennice klas 6-8 oraz szkół ponadpodstawowych

Główne tematy: propaganda w mediach, techniki propagandy medialnej

EFEKTY KSZTAŁCENIA (będą różnić się w zależności od osób uczestniczących i czasu)

Osoby uczestniczące:

- poznają cztery popularne techniki propagandowe
- będą rozpoznawać przykłady propagandy w wiadomościach, reklamach, public relations, rozrywce, rzecznictwie i edukacji
- dowiedzą się, że chociaż słowo „propaganda” może mieć negatywne konotacje, to jest ona obecna niemal wszędzie i we wszystkich aspektach współczesnego życia

NAUKA PRZEZ TWORZENIE | ĆWICZENIA

1. TELEWIZYJNA REKLAMA KOMUNIZMU

Wprowadź uczniów i uczennice w zajęcia słowami: „Wyobraź sobie, że ostatnie pięć komunistycznych krajów świata postanawia połączyć siły i zatrudnić najlepsze agencje reklamowe, żeby przeprowadzić rebranding i wzbudzić zainteresowanie komunizmem”. Zadaż im podstawowe pytanie:

- **Czym jest komunizm? Które kraje są komunistyczne?**

Wspólnie obejrzyjcie Telewizyjną reklamę komunizmu:

<http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/684> Reklama ta pokazuje mocno wyidealizowaną wizję pozytywnych wartości komunizmu. Zachęć uczniów i uczennice do przeanalizowania jej, korzystając z pięciu kluczowych pytań świadczących o umiejętności świadomego korzystania z mediów. Być może będziecie chcieli obejrzeć reklamę kilka razy, by zobaczyć, jak jest skonstruowana i jak przekazuje swoje przesłanie. Po obejrzanym filmie zadaż poniższe pytania uczniom i uczennicom:

- **Kto stworzył to przesłanie i jaki jest jego cel?**
- **Jakie techniki wykorzystano do przyciągnięcia uwagi widzów?**
- **Jakie style życia, wartości i punkty widzenia są przedstawione?**
- **Jak różne osoby mogą interpretować przesłanie tego filmu?**
- **Co zostało pominięte?**

Zakończ ćwiczenie refleksją w parach, prosząc uczniów i uczennice o zastanowienie się, czy przestanie filmu było pożyteczne czy szkodliwe. Po omówieniu różnych punktów widzenia możesz poprosić uczniów w ocenę na skali „pożyteczne – szkodliwe” i o wyjaśnienie rozumowania z użyciem strony MIND OVER MEDIA

Nauka płynąca z ćwiczenia: Uczestnicy i uczestniczki mogą zauważyć, że istnieje wiele możliwych punktów widzenia dotyczących szkodliwości bądź pożyteczności Telewizyjnej reklamy komunizmu. To ważne, aby zrozumieli, że każdy inaczej odbiera medialny przekaz, a telewizyjna propaganda może mieć różną siłę oddziaływania.

2. CZYM JEST PROPAGANDA?

Przeczytaj sześć definicji propagandy z MATERIAŁU I i poproś uczestników i uczestniczki o określenie kluczowych fragmentów każdej z nich, których można użyć do wyjaśnienia, dlaczego „Telewizyjna reklama komunizmu” jest sztuką, reklamą i propagandą. Podczas dyskusji nad definicjami i przykładami propagandy powinno pojawić się tych siedem kluczowych koncepcji:

- ***Propaganda przybiera różne formy***
- ***Propaganda jest strategiczna i zamierzona***
- ***Propaganda ma wpływać na postawy, opinie i zachowania***
- ***Propaganda może być pożyteczna lub szkodliwa***
- ***Propaganda może posługiwać się prawdą, półprawdą lub kłamstwem***
- ***Aby naprawdę działać, propaganda oddziałuje na nasze najgłębsze wartości, lęki, nadzieje i marzenia***
- ***Propaganda osiąga cel wieloma środkami***

Nauka płynąca z ćwiczenia: Uczestnicy i uczestniczki poznają siedem podstawowych koncepcji propagandy. To ważne do dalszego działania.

3. GDZIE ZNAJDIEMY PROPAGANDĘ

Rozdaj uczniom i MATERIAŁ II i podziel ich na sześć grup, z których każda bada jeden z rodzajów propagandy i tworzy listę przykładów. Po ich omówieniu, poproś uczniów i uczennice by wspólnie stworzyli plakat pokazujący ich przykłady (mogą też stworzyć cyfrowy plakat przy użyciu narzędzia takiego jak Padlet). Zachęcaj uczniów do bronięcia swoich wyborów i przykładów poprzez odnoszenie się do kluczowych fragmentów definicji propagandy. Podzielenie się wynikami pracy w dużej grupie pomoże uczniom i uczennicom zauważyć, że propaganda jest wszędzie!

Propaganda może być pożyteczna lub szkodliwa, może opierać się na prawdzie, półprawdzie i kłamstwie, ponieważ jej twórcy dążą do celu wszystkimi możliwymi środkami. Ale propaganda nie zawsze działa. Aby naprawdę działać, propaganda oddziałuje na nasze najgłębsze wartości, lęki, nadzieje i marzenia. Propaganda stanowi nieodłączną część demokratycznego społeczeństwa, ponieważ korzystamy z siły języka, obrazu i dźwięku by wpływać na innych: dlatego stanowi część reklam, rozrywki, polityki, rządu, dziennikarstwa, rzecznictwa i nawet edukacji.

Nauka płynąca z ćwiczenia: Dyskutując o przykładach propagandy i porównując różne jej definicje, uczniowie i uczennice odkrywają, że propaganda przybiera wiele form i jest strategicznie i celowo opracowana by wpływać na postawy, opinie i zachowania. Po zakończeniu zajęć Uczniowie i uczennice powinni być w stanie określić cechy propagandy i wiedzieć, gdzie można ją znaleźć.

MATERIAŁY POMOCNICZE | MATERIAŁY DODATKOWE

Skorzystaj z poniższych materiałów by uzupełnić warsztat.

MATERIAŁ I

Czym jest propaganda?

Neil Postman napisał kiedyś, że „propaganda” jest najbardziej złośliwym ze wszystkich słów. Wynika to z faktu, że ma wiele definicji.

- *Propaganda – celowe działanie zmierzające do ukształtowania określonych poglądów i zachowań zbiorowości lub jednostki. -Wikipedia*
- *Propaganda jest formą informacji, która gra na naszej niepewności i niepokojach. -Jacques Ellul*
- *Propaganda jest obojętna na prawdę i prawdomówność, wiedzę i zrozumienie; jest formą strategicznej komunikacji która używa wszystkich środków by osiągnąć cel. -Walter Cunningham*
- *Propaganda to celowa, systematyczna próba kształtowania wizji, manipulowania poznaniem i kierowania zachowaniem by osiągnąć odpowiedź, która sprzyja pożądanemu celowi jej twórcy. - Garth Jowett i Victoria O'Donnell*
- *Propaganda jest formą celowej perswazji, która próbuje wpływać na emocje, postawy, opinie i działania określonych grup docelowych w celach ideologicznych, politycznych lub handlowych poprzez kontrolowane przekazywanie jednostronnych wiadomości (które mogą, ale nie muszą być faktyczne) za pośrednictwem masowych i bezpośrednich kanałów medialnych. -Richard Alan Nelson*
- *Propaganda jest świadomie zaprojektowaną komunikacją, która zachęca nas do reagowania emocjonalnie, natychmiastowo, zerojedyńkowo. -Neil Postman*

Jakkolwiek jej nie definiujemy, jedno jest pewne: współczesna propaganda jest wszędzie: w wiadomościach, informacjach, reklamie i rozrywce. W świecie Web 2.0 nie da się jej uniknąć.

MATERIAŁ II

Gdzie znaleźć propagandę?

Polecenie: Po przeczytaniu każdego fragmentu podaj konkretny przykład, który pokaże, że rozumiesz, jak znaleźć propagandę.

Propaganda kryje się w wiadomościach i pracy dziennikarskiej, reklamach i public relations, w edukacji – we wszystkich aspektach codzienności. Jest obecna w polityce i rządzie, w biznesie, organizacjach religijnych i non-profit i w wielu rodzajach rozrywki, w tym w muzyce, programach telewizyjnych, filmach, grach komputerowych i w mediach społecznościowych takich jak YouTube, Facebook i Twitter.

1. Reklamy: *Istnieje znaczna różnica pomiędzy reklamą a propagandą. Reklama wspiera cele sprzedażowe i marketingowe. Dla przykładu w 2016 roku sieć sklepów Biedronka przeznaczyła na reklamę aż 44,6 mln zł. Reklamodawcy chcą osiągnąć wzrost konsumpcji swoich produktów i usług poprzez wykorzystanie różnych środków masowego przekazu oraz mediów cyfrowych w celu zjednania sobie czytelników, widzów, użytkowników lub słuchaczy. Społeczeństwo jest generalnie świadome działania reklamy i rozpoznaje jej cel. Różne darmowe środki masowego przekazu, w tym emisje telewizyjne i radiowe, czy wyszukiwarki są zależne od sprzedaży reklam, co umożliwia firmom sprzedaż produktów i usług.*

Twój przykład: _____

2. Rozrywka: *Czasem opowiadamy historie tylko dla rozrywki, ale często również one mają propagandowy wydźwięk. Przekazują koncepcje dobra i zła, mówią co jest właściwe, a co nie, a zatem osadzają wartości i ideologie w przystępnej formie opowieści. Na przykład, już w latach trzydziestych XX w. filmy Warner Bros prezentowały historie interpretujące ówczesny świat z określonego punktu widzenia, często zapośrednicząc te narracje przez*

pryzmat historii. W wielu filmach i grach video, przemoc jest uzasadniana moralnie i przedstawiana jako wyraz odwagi. Co ciekawe komunikaty te, generalnie nie są kwestionowane przez opinię społeczną. Innym sposobem na wykorzystanie rozrywki do celów propagandowych jest reklama natywna lub treści sponsorowana. Słynne selfie z gali Oskarowej 2014, na którym widać naturalnie uśmiechniętych Brada Pitta, Meryl Streep, Julię Roberts czy Jennifer Lawrence, to tak naprawdę reklama telefonu Samsung. Firma ta została uznana za prawdziwego zwycięzcę tego wieczoru.

Twój przykład: _____

3. Rząd i polityka: Władze PRL używały języka propagandy aby przedstawić swoje nieudolne rządy jako proces, wysiłek budowy nowego społeczeństwa, który ma podjąć cały naród. Propagandę stosuje się również w celu poprawy zdrowia publicznego. Powszechne są też reklamy społeczne zorientowane na zmianę określonych zachowań. Dla przykładu, kiedy badacze odkryli, że ankietowani przez nich studenci przeszacowali liczbę rówieśników upijających się do nieprzytomności, stworzyli kampanię głoszącą, że młodzieżowy problem z alkoholem nie jest tak powszechny, jak dotąd sądzono. Poprzez zmianę odbioru norm społecznych, kampania ta wywarła korzystny wpływ na obniżenie poziomu upijania się wśród studentów.

Twój przykład: _____

4. Publicystyka i Public Relations: Public relations jest terminem stosowanym do określenia działań, których celem jest kształtowanie odbioru oraz wywieranie wpływu na opinię publiczną na zlecenie klienta. W Polsce rynek PR prężnie się rozwija i rośnie trzykrotnie szybciej niż wynosi średnia światowa. PR-owcy zalewają dziennikarzy swoją propagandą. Umieszczają komunikaty oraz pozytywne opinie na temat klientów biznesowych w mediach informacyjnych, wykorzystując wiadomości, blogi, newslettery, dokumenty dot. polityki oraz media społecznościowych. Ludzie nie są generalnie świadomi tego, jak działania PRowe kształtują treść artykułów informacyjnych, postów na blogach oraz innych informacji dostępnych online.

Twój przykład: _____

5. Rzecznictwo: Ludzie, którzy starają się wpłynąć na społeczeństwo i doprowadzić do zmiany społecznej, stosują propagandę w celu wywarcia wpływu na opinię publiczną. Aktywiści próbują promować zmianę społeczną, polityczną, ekonomiczną lub środowiskową poprzez działania w obszarze komunikacji lub tworzenie publicznych wydarzeń, które przyciągają uwagę i wpływają na wiedzę, postawy i opinie innych osób.

Twój przykład: _____

6. Edukacja: Od przedszkola aż po studia, niektóre doświadczenia edukacyjne są zaprojektowane tak, żeby skłonić ludzi do przyjęcia określonego światopoglądu. Edukacja może być rodzajem indoktrynacji, gdzie pewne normy, idee, informacji, wartości i przeświadczenia nie mogą być kwestionowane. Propaganda wchodzi do szkolnej klasy na różne sposoby. Wiele firm i przedsiębiorstw dostarcza nauczycielom materiały edukacyjne, które wyraźnie zostały stworzone po to, aby promować określony punkt widzenia. Mimo ustawy o nieuczciwej konkurencji, na fali Euro 2012 Adidas prowadził kampanię w szkole sportowej oferując darmowe piłki w zamian za prezentacje swoich butów sportowych.

Twój przykład: _____

PROPONOWANE ODPOWIEDZI NA PYTANIA

- **Czym jest komunizm? Które kraje są komunistyczne?**
Komunizm to ideologia głosząca równość osiąganą poprzez wspólną własność i wyeliminowanie własności prywatnej, pieniędzy i państwa. Obecne krajami komunistycznymi są: Chiny, Kuba, Laos, Korea Północna i Wietnam.
- **Kto stworzył to przesłanie i jaki jest jego cel?**
Reklamę tę stworzyła grupa artystów, którzy zarazem są specjalistami od reklamy. Film ten wyświetlany jako instalacja artystyczna w Muzeum Guggenheima. Celem tej reklamy jest sprowokowanie oglądających do refleksji nad tym, jak „sprzedaje się” idee i ideologie przy użyciu reklamy.

- **Jakie techniki wykorzystano do przyciągnięcia uwagi widzów?**
Widać szczęśliwych białych ludzi w białych strojach, zatrzymanych w działaniu, wyglądających czysto i doskonale. Ruch kamery i muzyka są energetyzujące, atrakcyjne. Słuchać tekst podobny w formie do ważnych dokumentów, takich jak preambuła konstytucji. Czerwono-białe logo wygląda jak logo korporacji, jest optymistyczne.
- **Jakie style życia, wartości i punkty widzenia są przedstawione?**
Film przekazuje pozytywne emocje dotyczące różnych relacji społecznych – w rodzinie, wśród przyjaciół, w pracy. Widzimy wspólnie pracujące młode i starsze osoby. Wszyscy mają ciemne włosy, stosunkowo jasną skórę, są atrakcyjni, szczupli i wyglądają na zdrowych. Ponieważ wszyscy są ubrani na białą, wyglądają jakby należeli do tej samej drużyny. Świat, w którym mieszkają, wygląda jak wycięty z papieru, jest płaski i nierealistyczny – może to wynikać z chęci wywołania wątpliwości lub niepokoju. Ikona komunizmu przypomina płatki kwiatu, kojarzy się ze wspólnotą, byciem razem.
- **Jak różne osoby mogą interpretować przesłanie tego filmu?**
Niektórzy po obejrzeniu tego filmu mogą mieć pozytywne uczucia wobec komunizmu. Innych ten film zdenerwuje, albo poczuć się niekomfortowo na widok zastygłych w pozycjach, niemal identycznych ludzi w wyidealizowanym, „sztucznym” świecie. Niektórych zaskoczy, że komunizm jest przedstawiany jako coś pozytywnego, bo jest to sprzeczne z ich wcześniejszą wiedzą. Ponieważ można różnie interpretować to przesłanie, może ono być szkodliwe lub pozytywne, zależnie od odbiorców, sytuacji i kontekstu.
- **Co zostało pominięte?**
W reklamie nie ma mowy o krajach, które obecnie są rządzone komunistycznie: Chinach, Kubie, Laosie, Korei Północnej i Wietnamie. Nie ma też informacji o dawnych krajach komunistycznych, które wchodziły w skład Związku Radzieckiego: Armenii, Azerbejdżanie, Białorusi, Estonii, Gruzji, Kazachstanie, Kirgistanie, Litwie, Łotwie, Mołdawii, Rosji, Tadżykistanie, Turkmenistanie, Ukrainie i Uzbekistanie.