

## Plan warsztatu

Do wykorzystania na lekcji, w bibliotece, po szkole albo w domu

Media Education Lab

[www.mediaeducationlab.com](http://www.mediaeducationlab.com)



## Poznać prasę po... okładce

Zajęcia przeprowadzone według scenariusza pozwolą uczniom i uczennicom zrozumieć rolę, jaką odgrywają tygodniki w kształtowaniu opinii publicznej oraz w tworzeniu i utrwalaniu stereotypów międzykulturowych. Lekcja uwrażliwi też uczniów na perswazję i manipulację w prasie.

**Organizacja przestrzeni:** Krzesła powinny być ustawione tak, aby umożliwić uczniom pracę w grupach oraz wykorzystanie papieru i flamastrów.

**Potrzebne materiały:** Wybrane okładki tygodników opinii (propozycja w załączniku), papier, flamastry.

**Odbiorcy:** uczennice i uczniowie starszych klas szkoły podstawowej, uczennice i uczniowie szkoły średniej

**Główne tematy:** krytyczna ocena prasy, tygodniki opinii, stereotypy, komunikacja międzykulturowa, perswazja i manipulacja

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

Osoby uczestniczące:

- dowiedzą się o istnieniu badań cytowalności prasy i opiniotwórczości mediów
- poznają rolę stereotypów w komunikacji międzykulturowej
- nauczą się rozpoznawać stereotypy w prasie
- rozwiną umiejętność pracy w grupie oraz prezentowania swojego stanowiska
- będą wrażliwsze na perswazję i manipulację w przekazach medialnych.

## NAUKA PRZEZ TWORZENIE | ĆWICZENIA

Przedstaw uczniom podstawowe informacje o tygodnikach opinii (możesz uzupełnić prezentację danymi dotyczącymi pozostałych mediów).

### 1. CZASOPISMA (kształtowanie opinii)

Krótką prezentacją powinna uświadomić uczniom rolę, jaką czasopisma odgrywają w kształtowaniu opinii publicznej. Szczególnie doniosłe jest znaczenie mediów często cytowanych, które w ten sposób zwiększają swoje oddziaływanie. W tym punkcie można wykorzystać badania opiniotwórczości mediów, np. te prowadzone przez Instytut Monitorowania Mediów [https://www.imm.com.pl/badania\\_mediow](https://www.imm.com.pl/badania_mediow) Warto pamiętać o wprowadzeniu następujących treści:

- Pojęcie „tygodniki opinii”. Możesz wykorzystać tradycyjne źródło, jakim jest hasło „prasa opinii” w Encyklopedii Wiedzy o Prasie. Pojęcie to oznacza „**różne typy prasy komentującej uprzednio już rozpowszechnione przez gazety informacje o wydarzeniach w celu urabiania opinii publicznej i kształtowania postaw**” (Encyklopedia Wiedzy o Prasie, red. J. Maślanka, Wrocław 1976, s. 179). W tym ujęciu tygodniki opinii mają więc przede wszystkim funkcję propagandową, poruszają tematy gospodarcze i społeczno-polityczne. Czytanie tego rodzaju wydawnictw jest dowodem intelektualnej aktywności odbiorcy.
- W 2004 roku Cezary Gądomski w Media Raport zdefiniował tygodniki opinii jako pisma **obiektywne i neutralne**. Jego zdaniem – inaczej niż według definicji przytoczonej wyżej – prasa ta powinna być pozbawiona funkcji propagandowej. Trudno jest precyzyjnie określić wyróżniki czasopism opinii. Według Gądomskiego „podstawowa ich cecha to rozbudowana własna redakcja, różnorodność tematów, w tym dziennikarstwo śledcze i mocna publicystyka. W

*konsekwencji – najsilniejszy oręż w kreowaniu opinii. Dzięki temu między innymi są też jednymi z najczęściej cytowanych w pozostałych mediach tytułów prasowych*

## NAUKA PRZEZ TWORZENIE | ĆWICZENIA – CIĄG DALSZY

*(obok ogólnokrajowych dzienników” (C. Gadomski, Media Raport – Tygodniki opinii – opinie o tygodnikach, [http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/media\\_raport.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/media_raport.html))*

- Wyniki badań prowadzonych przez spółkę Polskie Badania Czytelnictwa <http://www.pbc.pl/> najchętniej czytane tygodniki.
- Najczęściej cytowane tytuły prasowe i umiejscowienie w tym kontekście **tygodników opinii** (można wykorzystać wspomniane wyżej badania Instytutu Monitorowania Mediów).

Nauka płynąca z ćwiczenia: Uczniowie i uczennice potrafią krytycznie spojrzeć na tygodniki opinii. Zaczynają rozumieć mechanizmy, które kształtują opinię publiczności.

### 2. SKOJARZENIA (burza mózgów)

*Zapytaj uczennice uczniów, jakie są ich skojarzenia z wybranymi krajami (np. Niemcami, Rosją, Stanami Zjednoczonymi). Zapisz odpowiedzi na tablicy, by móc się do nich odwołać w dalszej części zajęć.*

Nauka płynąca z ćwiczenia: Zapoznanie uczniów i uczennic z metodą „burzy mózgów”, w której nie ma złych odpowiedzi. Zachęcenie uczestników i uczestniczki do aktywności.

### 3. OKŁADKI (praca w grupach)

*Podziel uczniów oraz uczennice na zespoły i rozdaj każdej grupie jeden zestaw okładek. Ich zadaniem jest określenie (na podstawie otrzymanych materiałów) cech przypisywanych wybranym narodowościom lub kulturom oraz zapisanie swoich spostrzeżeń na kartce. Kiedy grupy skończą pracę, poproś je o zaprezentowanie wniosków. Umieść plakaty uczniów w widocznym miejscu.*

Nauka płynąca z ćwiczenia: Zwrócenie uwagi uczniów i uczennic na problem kreowania stereotypów przez media.

### 4. JAK SĄ UKAZANI (prezentacja wyników pracy)

*Po zakończeniu prezentacji uczniowskich zestawcie skojarzenia z początku zajęć z materiałem powstałym w wyniku pracy zespołowej. Podkreśl elementy wspólne najczęściej pojawiające się w analizie. Wprowadź pojęcie **stereotypu**. (np. pochodzącą z Encyklopedii PWN: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/;3979617>) Zapytaj uczniów, czy wiedzą, w jaki sposób powstaje i funkcjonuje stereotyp. Zapisz odpowiedzi na tablicy i porównaj je z definicją*

Nauka płynąca z ćwiczenia: Zderzenie własnej wiedzy z wynikami pracy grupy. Zapoznanie uczniów i uczennic z pojęciem stereotypu.

## NAUKA PRZEZ TWORZENIE | PODSUMOWANIE

### 5. WIZERUNEK KSZTAŁTOANY PRZEZ MEDIA (wnioskowanie)

*Ostatnim punktem zajęć powinno być podsumowanie pracy uczniów oraz podkreślenie jednostronnego sposobu przedstawiania wizerunków innych krajów i narodów w mediach (w tym wypadku w tygodnikach opinii). Warto w nim zwrócić uwagę na siłę, którą dysponują media w kształtowaniu opinii publicznej.*

- Wielka popularność środków masowego przekazu i ich ogromny zasięg oznaczają realną władzę nad opinią publiczną. Media kształtują społeczne postrzeganie wielu zjawisk, a ich moc rośnie tym bardziej, że większość ludzi nieuważnie odbiera przekazy medialne.

Zastanówcie się, w jaki sposób skonstruowane są przekazy medialne i czy można w nich odnaleźć techniki propagandy medialnej:

- wzbudzanie silnych emocji,
- odpowiadanie na potrzeby odbiorcy,
- upraszczanie informacji i idei,
- atakowanie przeciwników.

Nauka płynąca z ćwiczenia: Zapoznanie uczniów i uczennic z technikami propagandy medialnej.

## 6. JAK SĄ KSZTAŁTOWANE NASZE ZACHOWANIA

Środki masowego przekazu mają olbrzymi wpływ na kształtowanie naszego otoczenia symbolicznego, a tym samym – pośrednio – modyfikowanie naszych działań i zachowań. Zanim więc zmienicie swoje zachowanie ze względu na opinię publiczną, zastanówcie się:

- Kto jest autorem przekazu i w jakim celu go tworzy ?
- Jakie techniki zastosowane w tekście mają przyciągnąć i utrzymać uwagę?
- Jakie wartości, style życia i punkty widzenia są prezentowane w tekście?
- Jak różni ludzie mogą to interpretować?
- Czego nie ma w tak zaprojektowanym przekazie – co zostało przemilczane?

Nauka płynąca z ćwiczenia: Krytyczna analiza przekazów medialnych. Zwrócenie uwagi na różne możliwości interpretacyjne.

## 7. WIARYGODNOŚĆ ŹRÓDŁA

Zdaniem specjalistów wpływ środków masowego przekazu na postawy i zachowania odbiorców zależy od kilku czynników. Jednym z nich jest wiarygodność źródła (należy odróżnić wiedzę ekspercką, czyli założenie, że nadawca komunikatu dysponuje zdolnością przekazywania istotnych wiadomości na dany temat, od tego, czy jest on godny zaufania, czyli wierzymy, że mówi prawdę). Im większa wiarygodność źródła, tym większy jest jego wpływ na opinię publiczną (A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa 2004).

Nauka płynąca z ćwiczenia: Zwrócenie uwagi na różnorodną wartość źródeł, z których uczniowie i uczennice mogą czerpać informacje.

## 8. OPINIA PUBLICZNA

Nie ma jednej definicji terminu „opinia publiczna”; nieporozumienia wynikają z używania tego pojęcia w wielu znaczeniach i przez przedstawicieli różnych dziedzin: politologów, publicystów, dziennikarzy, polityków. Słowo to funkcjonuje także w języku potocznym. Opinia publiczna jest zjawiskiem **występującym we wszystkich kulturach i epokach**: jej ślady można odnaleźć w Biblii, w bajkach i przypowieściach; w jednym z listów Cycerona odnajdujemy *publicam opinionem*, Erazm z Rotterdamu pisze o *opiniones publicae*, Montaigne o *l'opinion publique*; wielokrotnie używa tego pojęcia Rousseau. Podobnie rozumieli to zjawisko Machiavelli, Szekspir i David Hume, którzy posługiwali się pojęciami: *climate of opinion*, *law of opinion*, *law of reputation*, *law of fashion* (B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, s. 65). Wieloznaczność terminu doprowadziła do powstania schematu Gordona Allporta. Według niego:

- opinia publiczna może być rozumiana zarówno jako zachowanie, jak i werbalizacja przekonań wielu ludzi,
- jej siłą jest odnoszenie się do opinii większości bądź dużych grup społecznych,
- opinia publiczna wyraża aprobatę lub dezaprobatę dla pewnych zjawisk, przez co modeluje zachowania społeczne (ludzie uświadamiają sobie, że inni mają podobny punkt widzenia i zachowują się w podobny sposób),
- opinia publiczna dotyczy spraw doraźnych lub tymczasowych – gdy problem mija, znika wywołana nim opinia publiczna,
- zachowania wywołane przez opinię publiczną są dostatecznie silne, by wywierać realne skutki społeczne.

Nauka płynąca z ćwiczenia: Zapoznanie uczestników i uczestniczki z terminem „opinia publiczna” oraz ukazanie wieloznaczności tego pojęcia.

**OKŁADKI | MATERIAŁY DO ĆWICZEŃ**

*Możesz skorzystać z załączonych materiałów lub samodzielnie przygotować zestaw okładek do analizy.*