

# Co wpływa na przekazy medialne?

## WIEDZA W PIGUŁCE

Pełna obiektywność i bezstronność, nawet jeśli są ideami przyświecającymi pracy dziennikarzy, rzadko mają szansę urzeczywistnienia. Na kształt przekazów medialnych wpływa wiele czynników, przede wszystkim:

- Grupa docelowa, a więc to, do kogo przekaz jest skierowany. Przekazy tworzone w celach komercyjnych mają być przede wszystkim atrakcyjne dla odbiorców. Ich gusty, pragnienia i poglądy wpływają więc na treść i formę przekazów.
- Zastosowany gatunek medialny. W zależności od tego, czy tworzony jest wpis na blogu, artykuł, reportaż czy wydanie wiadomości, inne treści zostają uwypuklone. Każdy gatunek narzuca określone konwencje. Bywają one jednak naruszane. Może się to zdarzyć np. gdy w przekaz informacyjny wkrada się subiektywna opinia. Granica między publicystyką a informacją jest coraz mniej zauważalna — czasem trudno je od siebie odróżnić.
- Linia redakcyjna nadawcy. Nie jest ona wyznaczana jedynie przez decyzje i poglądy właściciela stacji czy wydawcy, lecz także przez wyniki badań działów marketingu. Od linii redakcyjnej zależą np. kontrakty reklamowe, korzystniejsze dla mediów o szerokiej rzeszy odbiorców.

Odbierając przekazy medialne na co dzień warto pamiętać, że za większością z nich ostatecznie stoi pieniądź. Bez finansowania nie mogłyby one powstać, są zatem uzależnione zarówno od reklamodawców, jak i od modelowego obrazu odbiorcy. Zwykle jest on bardzo uproszczony i budowany w oparciu o stereotypy. Duża część mediów za swojego modelowego odbiorcę obiera liberalnego mieszkańca dużego miasta, między innymi dlatego, że właśnie takie osoby stać na reklamowane produkty.

Schematyczność modelowego odbiorcy, nasze przyzwyczajenia, by sięgać po określone media, dostosowywanie wyników wyszukiwania do historii naszych wędrówek po sieci — wszystko to wpływa na kształtowanie się naszych poglądów i wyborów. Każdy z nas w pewnym stopniu żyje w „bańce informacyjnej”, ograniczającej różnorodność trafiających do nas informacji i punktów widzenia. Przyzwyczajeni do języka określonej opcji światopoglądowej, czasem nie zauważamy różnicy między faktem a sposobem mówienia o nim.

Krytyczny odbiór treści i różnorodność źródeł może ułatwić nam właściwą ocenę przekazów.

## POMYSŁ NA LEKCJĘ

Informacji na temat wydarzeń z kraju i świata jest coraz więcej. Nie oznacza to jednak, że otwierając gazetę, włączając telewizor lub zaglądając do portalu internetowego, zawsze otrzymamy je wszystkie zaprezentowane w ten sam sposób. Każde medium dąży do prezentacji informacji w sposób, który odpowiada jego linii redakcyjnej. Jeśli zatem korzystamy wyłącznie z jednego źródła wiadomości, możliwe, że zamknęliśmy się w „bańce informacyjnej”, z której wydobyć może nas tylko otwartość na inne media.

## Cele operacyjne

Uczestniczki i uczestnicy zajęć:

- wiedzą, że należy krytycznie podchodzić do źródeł informacji;
- rozumieją różnicę pomiędzy przekazami o charakterze informacyjnym a opiniami oraz pamiętają, że współcześnie coraz trudniej odróżnić oba typy przekazów;
- orientują się w podstawowych czynnikach determinujących przekazy medialne — takich jak racje ekonomiczne lub światopoglądowe;
- wiedzą, że korzystanie stale z tych samych źródeł informacji może prowadzić do zamknięcia w swego rodzaju „bańce informacyjnej”;
- rozumieją znaczenie grupy docelowej dla prezentowanych w danym medium treści;
- pamiętają o konieczności zweryfikowania informacji przed jej wykorzystaniem — np. poprzez sięgnięcie do innych źródeł.

## Przebieg zajęć

1.

Czas: 5 min  
Forma: praca w grupach  
Pomoce: **karta pracy „Od czego zależą przekazy medialne”**

Podziel uczestniczki i uczestników zajęć na grupy po 5 osób. Każdy zespół powinien otrzymać kopię **karty pracy „Od czego zależą przekazy medialne”**.

Poproś grupy o rozwiązanie zadania A — wskazanie, który z tytułów w ramach danego zestawu budzi największe emocje, a który ma charakter najbardziej informacyjny. Podkreśl, że artykuły o tych tytułach znalazły się na pierwszych stronach gazet. Każdy z zestawów zawiera tytuły dotyczące tekstów opisujących to samo wydarzenie, zostały opublikowane tego samego dnia.

2.

Czas: 10 min  
Forma: dyskusja

Poproś poszczególne grupy o zaprezentowanie wyników. Pozostałe zespoły zachęć do zgłaszania uwag i wygłaszania komentarzy.

Zadaj pytanie:

- Z czego wynikają różnice pomiędzy tytułami opisującymi w różnych gazetach to samo wydarzenie?

Jako pytania pomocnicze rozważ:

- Co różni poszczególne tytuły?
- Czy tytuły zawierają wyłącznie „suche” fakty?
- Do jakich emocji odwołują się poszczególne tytuły?

- Czy możemy domyśleć się, jakie były preferencje wydawców poszczególnych gazet? (Jakie cele chcieli osiągnąć? Jakie emocje wywołać? Jakie opcje polityczne wydają się im najbliższe?)
- Czy czytelnicy wskazanych tytułów prasowych — „Rzeczpospolitej”, „Gazety Wyborczej”, „Naszego Dziennika” — mają najczęściej te same poglądy?
- Z jakich powodów ludzie najczęściej kupują dany tytuł prasowy?
- Czy poszczególne osoby kupują najczęściej jedną gazetę, odpowiadającą ich preferencjom, czy też różne, odległe światopoglądowo tytuły (np. „Gazetę Wyborczą” oraz „Nasz Dziennik”)?
- Jaką opcję światopoglądową prezentują poszczególne tytuły prasowe — „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Nasz Dziennik”?

Celem ćwiczenia jest uświadomienie uczestniczkom i uczestnikom, że nie istnieją obiektywne źródła informacji. To samo wydarzenie może zostać przedstawione w odmienny sposób w zależności od światopoglądu i preferencji danej redakcji. Najczęściej czytelnicy wybierają te tytuły prasowe (lub portale internetowe), które są najbliższe ich preferencjom. Jeśli chcemy jednak być naprawdę dobrze poinformowani i zyskać szerszy horyzont wiedzy na temat wydarzeń oraz odbywających się dyskusji, powinniśmy starać się weryfikować poznawane treści w innych źródłach informacji.

### 3.

Czas: 5 min

Forma: praca w grupach

Pomoce: **karta pracy „Od czego zależą przekazy medialne”**

Poproś grupy o realizację zadania B — wskazanie, w jakim celu sięgamy po teksty o charakterze opinii (publicystyka), a z jakich przyczyn sięgamy po teksty informacyjne?

### 4.

Czas: 10 min

Forma: dyskusja

Poproś poszczególne grupy o zaprezentowanie wyników. Pozostałe zespoły zachęć do zgłaszania uwag i wygłaszania komentarzy.

Zadaj pytanie:

- Czy w praktyce można łatwo odróżnić teksty o charakterze opinii od informacyjnych?

Jako pytania pomocnicze rozważ:

- Z jakiego powodu granica między opinią (publicystyką) a dziennikarstwem informacyjnym uległa zatarciu?
- W jakiego typu mediach najczęściej pojawiają się zobiektywizowane informacje?
- Czy zupełna obiektywność jest możliwa?
- W jaki sposób redakcje poszczególnych gazet lub serwisów informacyjnych mogą wyrażać swoje stanowisko wobec wydarzeń, które mają miejsce?
- Czy uczestniczki lub uczestnicy znają przykłady z życia codziennego, które wskazują na to, że granica między informacją a opinią we współczesnych mediach stała się mało czytelna?

Celem ćwiczenia jest uzmysłowienie uczestniczkom i uczestnikom, że współcześnie coraz trudniej wyraźnie odróżnić teksty o charakterze informacyjnym od tych, które zawierają opinie i komentarze. Dzieje się tak m.in. za sprawą rozwoju nowych mediów internetowych, konkurencji w walce o czytelnika prowadzonej przez wydawców, ale i ze względu na samą linię programową poszczególnych redakcji. Jeśli dana informacja nie odpowiada konkretnemu wydawcy, może on opatrzyć tekst informacyjny stosownym komentarzem, opublikować go na mniej istotnym miejscu lub w ogóle przemilczeć.

Zwróć uwagę uczestniczek i uczestników, że tym bardziej warto zaglądać do różnych tytułów prasowych lub odmiennych portali internetowych, aby nie zamykać się w „bańce informacyjnej”, w której wciąż otrzymujemy informacje o podobnym profilu.

## 5.

Czas: 5 min

Forma: praca w grupach

Pomoce: **karta pracy „Od czego zależą przekazy medialne”**

Poproś grupy o realizację zadania C — wskazanie różnic pomiędzy tabloidami, dziennikami informacyjnymi oraz tygodnikami opinii.

## 6.

Czas: 10 min

Forma: dyskusja

Poproś poszczególne grupy o zaprezentowanie wyników. Pozostałe zespoły zachęć do zgłaszania uwag i wygłaszania komentarzy.

Jako pytania pomocnicze rozważ:

- Czy wszystkie typy gazet prezentują informacje tego samego rodzaju? Czym się różnią?
- Czy wszystkie typy gazet prezentują informacje w ten sam sposób? Czym się różnią?
- Dlaczego poszczególne typy gazet różnią się od siebie?
- Do kogo zazwyczaj adresowane są tabloidy, dzienniki informacyjne i tygodniki opinii? Czym różnią się ich odbiorcy?
- Czy artykuł opublikowany w „Gazecie Wyborczej” lub „Rzeczpospolitej” mógłby ukazać się w „Fakcie” lub „Super Ekspresie”? Jakiego typu zmiany musiałyby zostać wprowadzone?

Zadaj pytanie:

- Czy zjawisko dostosowywania przekazu do odbiorcy (tzw. grupy docelowej) dotyczy wyłącznie współczesnej prasy? W jakich innych sferach życia spotykamy się z podobnymi działaniami?

Przykłady:

- wyszukiwarki internetowe, które zapamiętują historię naszych zapytań i filtrują wyświetlane wyniki pod kątem tych stron internetowych, które najczęściej odwiedzamy;
- sklepy internetowe lub portale aukcyjne, które na podstawie naszych wcześniejszych zakupów wyświetlają te produkty, którymi możemy być najbardziej zainteresowani;

- Facebook i inne portale społecznościowe, które na podstawie naszych zainteresowań i podejmowanych na profilu aktywności odpowiednio dobierają tylko te reklamy, których jesteśmy adresatami;
- informacyjne portale internetowe, które stale monitorują liczbę „wejść” do konkretnych artykułów i na tej podstawie określają, jakiego typu informacje najczęściej interesują ich czytelników, po to aby w przyszłości prezentować tylko te treści, które cieszą się największą „klikalnością”, co jest pomocne przy pozyskiwaniu reklamodawców;
- seriale telewizyjne, które już w fazie scenariuszowej są szczegółowo planowane pod kątem wybranych grup odbiorców, a następnie do nich adresowane (profilowanie dotyczy takich elementów jak wiek bohaterów, miejsce, w którym toczy się akcja, przygody i problemy, które napotyka główny bohater);
- stacje telewizyjne, które dobierają prezentowane filmy, seriale i programy talk-show ten sposób, aby zainteresować publiczność w określonym wieku i z wybranych miejsc, po to aby pomóc reklamodawcom precyzyjniej zaadresować reklamy.

W podsumowaniu zajęć zwróć uwagę uczestniczek i uczestników na to, że „bańka informacyjna”, o której była mowa w odniesieniu do poszczególnych tytułów prasowych, dotyczy również innych sfer życia. Najlepszym sposobem na jej uniknięcie jest korzystanie z mediów różnego rodzaju i weryfikowanie zdobywanych informacji.

## Ewaluacja

Czy uczestniczki i uczestnicy po przeprowadzeniu zajęć:

- rozumieją różnicę pomiędzy przekazem o charakterze informacyjnym a opiniotwórczym?
- wiedzą, że nie istnieją w pełni obiektywne źródła informacji, a poszczególne przekazy należy weryfikować przed ich wykorzystaniem?
- znają podstawowe czynniki (ekonomiczne i światopoglądowe) mające wpływ na przekazy medialne prezentowane w gazetach, telewizji lub na portalach internetowych?
- rozumieją znaczenie grupy docelowej dla polityki poszczególnych mediów elektronicznych i tradycyjnych?

## Opcje dodatkowe

Zajęcia mogą zostać rozbudowane w punkcie 2 — poproś poszczególne zespoły o wypisanie możliwie jak największej liczby tytułów dzienników, tygodników opinii oraz informacyjnych portali internetowych, a następnie o scharakteryzowanie reprezentowanych przez nie opcji światopoglądowych i wskazanie profilu odbiorców, do których są one adresowane.

Zajęcia mogą zostać rozbudowane w punkcie 4 — poproś poszczególne grupy o wskazanie w 4–5 punktach sposobów pozwalających na weryfikację przekazów o charakterze informacyjnym oraz tych kryteriów, które służą weryfikacji przekazów światopoglądowych.

## MATERIAŁY

Karta pracy „Od czego zależą przekazy medialne”

## ZADANIA SPRAWDZAJĄCE

### Zadanie 1.

W odniesieniu do podanych poniżej twierdzeń wskaż: „prawda” lub „fałsz”:

- Wszystkie tytuły dostępne na polskim rynku prasy prezentują te same informacje w ten sam sposób. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
- Ilekroć korzystamy z wyszukiwarek internetowych (takich jak Google lub Yahoo), wyświetlane informacje są filtrowane pod kątem naszych wcześniejszych zapytań oraz stron internetowych, które odwiedzamy najczęściej. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]
- Zjawisko zwane „bańką informacyjną” powstaje w wyniku stałego korzystania z tych samych źródeł informacji — np. tej samej gazety codziennej oraz ulubionego portalu internetowego. Prowadzi to do ograniczenia wiedzy na temat otaczającego nas świata, ponieważ poszczególne redakcje z reguły prezentują informacje zgodnie z obraną przez siebie linią programową. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]
- Grupa docelowa to zbiór osób reprezentujących podobne cechy, takie jak: wiek, zainteresowania, wykształcenie, typ wykonywanej pracy. Informacje na temat grup docelowych mają szczególne znaczenie dla wydawców gazet, stacji telewizyjnych i portali internetowych. To dzięki nim łatwiej o dobór najbardziej interesujących treści oraz o przyciągnięcie reklamodawców, którzy są zainteresowani umieszczaniem reklam tylko w tych mediach, które trafiają do ich potencjalnych klientów. [rozwiązanie: prawda] [Prawda/Fałsz]
- Poszczególne redakcje gazet lub serwisów internetowych prezentują informacje zgodnie z własną linią programową, co oznacza, że obojętne jest im to, jakiego typu materiały zostają zaprezentowane na ich łamach. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]
- Tytuły poszczególnych artykułów w prasie i na portalach internetowych z reguły mają wyłączny informacyjny charakter — ich celem nie jest rozbudzenie emocji, ani skłonienie nas do przeczytania akurat tego tekstu. [rozwiązanie: fałsz] [Prawda/Fałsz]

## SŁOWNICZEK

- **gatunek medialny:** gatunek tekstów kultury, które przekazywane są za pośrednictwem mass mediów. Zaliczyć do nich można zarówno klasyczne gatunki dziennikarskie (reportaż, sprawozdanie), jak i telewizyjne (teleturniej, talk show), radiowe (audycja, słuchowisko) czy internetowe (wpis na blogu, narracja cyfrowa).
- **grupa docelowa:** osoby, do których skierowany jest komunikat, reklama, produkt.
- **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.
- **bańka informacyjna:** zjawisko we współczesnej kulturze medialnej. Zachodzi, gdy odbiorca ma cały czas do czynienia z przekazami wyrażającymi podobne poglądy czy wartości. Zamyka go to na konfrontację z innymi punktami widzenia. „Bańka informacyjna” tworzy się w wyniku naszych przyzwyczajeń (np. zaglądania do jednego portalu informacyjnego czy czasopisma), działania mechanizmów wyszukiwarek, dominujących linii redakcyjnych i wielu innych czynników.

## CZYTELNIA

- Fras Janina, **Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych** [PDF], [dostęp: 19.04.2013], Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012, Dostępny w Internecie: <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/handle/10593/2855>.

- Szymoniak Krzysztof, **Między gazetą a Internetem — nowe gatunki dziennikarskie, paragatunki czy hybrydy?** [PDF], [w:] „Język. Komunikacja. Informacja”, tom 3, 2008, [dostęp: 19.04.2013], Dostępny w Internecie: <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/handle/10593/4721>.
- Łukasz Mirocha, **Filter bubble. Kilka słów o tym, że dzięki personalizacji Internetu wiemy coraz mniej**, Blog Człowiek i Technologie, [dostęp: 13.06.2013], Dostępny w Internecie: <http://czlowiekitechnologie.com/filter-bubble-kilka-slow-o-tym-ze-dzieki-personalizacji-internetu-wiemy-coraz-mniej/>.
- Błażej Lenkowski, **Bańka informacyjna**, Blog Konstytucja Wolności, [dostęp: 13.06.2013], Dostępny w Internecie: <http://lenkowski.na.liberte.pl/banka-informacyjna/>.

Tekst: Urszula Dobrowolska, scenariusz: Michał Wysocki, konsultacja merytoryczna: Justyna Jasiewicz. 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/co-wplywa-na-przekazy-medialne/>.

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

I. Odbiór wypowiedzi i wykorzystanie zawartych w nich informacji.

II. Analiza i interpretacja tekstów kultury.

Wiedza o społeczeństwie, IV poziom edukacyjny

Cele kształcenia

I. Wykorzystanie i tworzenie informacji.

Treści nauczania

Środki masowego przekazu. (zakres rozszerzony)

Informatyka, IV poziom edukacyjny

Cele kształcenia

II. Wyszukiwanie, gromadzenie i przetwarzanie informacji z różnych źródeł; opracowywanie za pomocą komputera: rysunków, tekstów, danych liczbowych, motywów, animacji, prezentacji multimedialnych.

Wiedza o kulturze, IV poziom edukacyjny

Cele kształcenia

I. Odbiór wypowiedzi i wykorzystanie zawartych w nich informacji.

Nowa podstawa programowa:

Język polski, liceum i technikum

Treści nauczania

przetwarza i hierarchizuje informacje spełnia wymagania określone z tekstów, np. publicystycznych, popularnonaukowych, naukowych.

analizuje strukturę tekstu: odczytuje jego sens, główną myśl, sposób prowadzenia wywodu oraz argumentację.

rozpoznaje specyfikę tekstów publicystycznych (artykuł, felieton, reportaż), retorycznych (przemówienie, laudacja, homilia), popularnonaukowych i naukowych (rozprawa); wśród tekstów prasowych rozróżnia wiadomość i komentarz; rozpoznaje środki językowe i ich funkcje zastosowane w tekstach; odczytuje informacje i przekazy jawne i ukryte; rozróżnia odpowiedzi właściwe i unikowe.