

KDO TROLÍ AMERIKU

AKTIVITA: PŘEDVOLEBNÍ MEDIÁLNÍ MASÁŽ

Anotace:	Žáci se v aktivitě zamýšlejí nad tím, jak na lidi působí v období před volbami různá mediální sdělení. Pracují ve skupinách, každá přitom rozebírá mediální sdělení v jednom typu média (např. billboard, příspěvky na sociálních sítích, noviny apod.).
Vzdělávací oblasti a obsahové vzdělávací okruhy:	ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace
Průřezová témata:	ZV a GV: OSV, MV, VDO (ZŠ) OV: OVDS
Klíčové kompetence:	ZV a GV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské OV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí, kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi
Doporučený věk:	14+
Cíle:	Žáci <ul style="list-style-type: none"> ▪ si uvědomují, že informace z médií mohou lidi ovlivnit při rozhodování, koho ve volbách volit ▪ se zamýšlejí nad tím, co je pro různé typy mediálních sdělení charakteristické ▪ se učí, jak sebou nenechat manipulovat
Délka:	45 min. (včetně projekce filmu)
Pomůcky:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ psací potřeby ▪ PRACOVNÍ LIST pro každou skupinu žáků
Postup:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hodinu zahájíme brainstormingem na téma: <i>Co voliče ovlivňuje, když se rozmýšlejí, jakého kandidáta nebo stranu ve volbách volit?</i> Nápady žáků zapisujeme na tabuli. Poté prozradíme, že se zaměříme na to, jak nás ovlivňují média. 2. Následuje projekce filmu. 3. Po projekci se žáky provedeme reflexí emocí pomocí metody I.N.S.E.R.T. Poznámka: Další metody reflexe emocí najdete v informačním textu <i>Jak na reflexi emocí po filmové projekci</i>. 4. Rozdělíme žáky do sedmi skupin a rozdáme jim PRACOVNÍ LIST. Přiřadíme každé skupině

jedno z médií (A-G). Skupiny si ho zapíšou do rámečku v pracovním listu.

5. Žáci ve skupinách zpracují odpovědi na otázky v pracovním listu.
6. Jednotlivé skupiny následně prezentují postupně před třídou své odpovědi.

Reflexe:

Reflexe probíhá formou diskuse. Ptáme se žáků: *Do jaké míry podle vás ovlivňují rozhodování lidí před volbami informace z médií?* (Pokud máme čas, můžeme je vyzvat, ať se ve třídě rozestaví na škále podle toho, zda si myslí, že informace z médií ovlivňují lidi hodně, nebo málo). Následně se žáky debatujeme o tom, jak sebou nenechat manipulovat. Můžeme je přitom odkázat na metodu „*5 klíčových otázek*“.

Poznámka:

Pokud mají žáci mobily, tablety nebo počítače, můžete jim během práce s **PRACOVNÍM LISTEM** zadat za úkol také vyhledat konkrétní příklad mediálního sdělení, které se objevilo v daném médiu před posledními volbami.

Zkušenosti z praxe:

Aktivitu jsem zkusila se žáky 1. a 4. ročníku. V úvodním brainstormingu žáci zmiňovali osobnost a vystupování kandidáta, názory rodičů, média (zprávy na webu, billboardy, sociální sítě). Reflexe pomocí metody I.N.S.E.R.T. byla ve čtvrtém ročníku živější, žáci navrhovali odpovědi ve všech kategoriích. Film hodnotili jako objektivní a zároveň trochu depresivní v tom, co jsou lidé ochotní dělat pro peníze. Zajímala je hranice svobody, osobní zodpovědnost každého z nás, přemýšleli také o evropské regulaci internetu. Při práci s pracovním listem se prváci chtěli více radit, jak odpovědi pojmut, co uvést, nebo váhali, co napsat – ocenili proto, když jsem s nimi o otázkách mluvila. Studenti čtvrtého ročníku pracovali samostatně. Žáci obou tříd se shodli, že nechtou časopisy a že rádia poslouchají většinou jen jako hudební kulisu při cestě autem. Na závěr jsme krátce shrnuli, co vplynulo z pracovního listu, a poté ještě debatovali o sociálních sítích a o moci Facebooku.

Ida Vohryzková, Střední škola zdravotnická, Ústí nad Labem

KDO TROLÍ AMERIKU

PRACOVNÍ LIST

Ze všech médií uvedených níže k lidem před volbami proudí informace, které je mohou ovlivnit.

Vaším úkolem je se nyní ve skupině věnovat médiu označenému písmenem

Zamyslet

- A. Billboardy
- B. Časopisy reflektující společenské dění
- C. Rádio
- D. Sociální sítě (Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube apod.)
- E. Televize
- F. Tištěné noviny
- G. Zpravodajské weby

1. Co je pro mediální sdělení, která se objevují v tomto médiu před volbami, typické? Napište o nich 4 věty.

2. Jaký máte k tomuto médiu vztah? Setkáváte se s tímto médiem? Pokud ano, v jakých situacích?

3. Do jaké míry si myslíte, že mohou mediální sdělení v tomto médiu lidi ovlivnit, aby hlasovali pro určitého kandidáta nebo stranu?

4. Jaké cíle obvykle sledují mediální sdělení v tomto médiu? (Chtějí vás přesvědčit, informovat, pobavit atd.)?

5. Kdo rozhoduje o tom, jaká konkrétní mediální sdělení budou v tomto médiu zveřejněná?