



Čas přípravy
dle zvolené aktivity



Čas realizace
dle zvolené aktivity



Prostor
kdekoliv



Roční období
kdykoliv



Počet účastníků
10–20



Věková kategorie
od 6. třídy/12+

MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

Obecný cíl: Rozvoj těchto kompetencí: sociální a personální, komunikativní, řešení problémů.

Konkrétní cíl: Uvědomit si vliv médií na náš život, učit se analyzovat jejich sdělení, vnímat vliv reklamy, bulváru, televize, umět jim odolávat.

Motivace: Každý den se na nás valí spousta informací – z televize, z novin, reklamních letáků, z billboardů u silnic, ze sociálních sítí. Jak tyto informace vnímáte? Věříte všemu, co vám doporučí např. v televizní reklamě? Koupili jste si někdy něco jen proto, že jste viděli hezkou nebo vtipnou reklamu? Zajímá vás, co se píše v bulváru? A jak moc tomu věříte?

Potřeby: Noviny, časopisy – různé druhy (deníky, odborné časopisy, bulvár), fotoaparát, videokamera, psací potřeby – dle zvolené aktivity.

Provedení: Média nás ovlivňují mnoha způsoby, a přitom si některých z nich ani nemusíte být vědomi. Je důležité, abyste poznali, jak svůj vliv uplatňují, a abyste dokázali sami rozhodovat, co vás ovlivní a co ne. Mediální gramotnost je určitým způsobem posílení lidské osobnosti. Pomůže vám využívat média chytrěji, analyzovat jejich sdělení a zpracovávat je. (Z knihy Základy mezilidské komunikace, autor Joseph A. DeVito.)

Děti tráví v dnešní době sledováním televize velkou část svého volného času. Starší děti k tomu mnoho dalších hodin tráví u počítače, kde komunikují na sociálních sítích, v různých internetových diskusích apod. Od útlého věku jsou „masírovány“ reklamou, aby uvěřily, že v každé porci čokolády je plná sklenice mléka, že nejzdravější snídaně je chleba namazaný Nutelou, že nejlepší máma na světě dává svému dítěti na svačinu jenom Brumíka, že kdo nepije denně Coca-Colu (nebo Fantu a jiné dobrůtky) není dostatečně „cool“.

Vyrůstají z nich konzumenti bez vlastního názoru, bez odpovědnosti, toužící mít všechno hned, nové, nejmodernější, lepší než ostatní („Když musíš, tak musíš!“).

Povídejme si s nimi o tom, že to není v pořádku. Že hodnoty jsou v něčem jiném. Že značkové oblečení, boty nebo mobil nejsou tím nejdůležitějším v životě.

Hry a aktivity pro dané téma:

1. Diskuse nad novinami

Všichni dostanou za úkol přinést na schůzku noviny a časopisy, které mají běžně k dispozici – doma, u babičky, u známých (avizovat s dostatečným předstihem). Na schůzce vedoucí s dětmi prohlíží, jaké noviny a časopisy kdo přinesl, kdo je čte pravidelně, jaké informace koho zajímají. Zvláštní pozornost pak všichni věnují reklamě. Kolik prostoru v tisku zabírá? Je nutné, aby byla v novinách a časopisech reklama? Jaká reklama nás zaujala? Koupili bychom si něco z představovaného zboží? Proč? Je reklama pravdivá?

2. Mystifikace

Skupiny hráčů dostanou za úkol vymyslet:

- neexistující zvíře a popsat jeho chování, způsob obživy, zvyky,
- neexistujícího spisovatele a jeho životopis, uvést jeho hlavní díla,
- neexistujícího vědce a jeho objev, za který dostal Nobelovu cenu,
- senzační (smyšlenou) zprávu ČTK.

Po krátké době na přípravu skupiny svůj „výmysl“ prezentují co nejméně ostatním. Závěrem hodnotíme, jak přesvědčivě jednotlivé skupiny působily na ostatní.

3. Parodie

Hráči si ve skupinách zvolí jeden známý televizní pořad a pokusí se o jeho vkusnou parodii, která lehce zdůrazní směšné prvky, ale zachová rámeček a snahu o jeho vážné a smysluplné vyznění.

4. Známé reklamy

Děti si ve skupinách připraví scénky, ve kterých hrají známé televizní reklamy. Ostatní hádají, o jakou reklamu se jedná



(na jaké zboží). Závěrem můžeme zařadit diskusi o tom, kolik času trávíme sledováním televize, jestli během reklam přepínáme na jiné programy apod.

5. Senzace

Jak se dělá senzace? Potlačí se zdravý rozum, zdůrazní se působení na city. V úvodu s dětmi vedoucí chvíli debatuje o tom, co považují za senzaci, jakou kdo zažil, můžeme přečíst nějakou senzaci z bulvárního tisku. Úkolem dětí je se domluvit a vytvořit článek, zprávu v rozhlasu nebo televizní šot (scénku), ve kterém udělají senzační událost – z mokrého hadru pod umyvadlem, z uschlé květiny za oknem apod.

6. Absolutní řasy

Každá skupina si zvolí reklamu, která obsahuje stupňování, např. ještě úspornější žárovky, rychlejší auta, štihlejší postava, delší řasy, plnější rty apod. Pak vytvoří reklamu na výrobek, který už dosáhl absolutního vrcholu. Vystupňují téma do absurdity a vytvoří reklamu např. na rtěnku, která zajistí absolutně největší a nejplnější rty atd. Je dobré mít k dispozici dostatek rekvizit a pomůcek, které se pro hru dají použít.

7. Na reportéry

Hra, která přivádí starší děti do kontaktu se skutečností. To jim často poopraví jejich „jasné“ názory. Hráči se rozdělí do skupin, každá skupina má k dispozici nahrávací zařízení (kamera, diktafon). Určí se základní otázka, na kterou se budou děti ptát, např. Co pokládáte za nejdůležitější ze všeho? Jaký je podle vás smysl života? Skupiny pak vyrazí do ulic na lov názorů. Mají za úkol přinést co nejzajímavější sbírku odpovědí a názorů na dané téma. Po návratu si poslechneme jejich úkoly a necháme děti vyprávět zážitky z „práce v terénu“.

8. Táborové (oddílové) noviny

Aktivita vhodná zejména na tábor, kde jsou spolu děti v úzkém a intenzivním kontaktu, mají na „novinářskou práci“ dostatek prostoru.

Připravíme dostatečně velkou nástěnku, která představuje táborové noviny, můžeme je nějak vtipně pojmenovat. Vysvětlíme dětem, co všechno by naše noviny měly obsahovat – kromě denního programu a aktuálních informací také rubriky jako drby, vtipné historky, z táborové kuchyně, pikantní tajemství, může se přidat i reklama (např. na nejlepší čistič očoudivných kotlíků), inzerce, seznamka, anketa, soutěž o ceny atd. Nešetřit vtipem a nadsázkou. Úkolem dětí je během tábora noviny plnit informacemi, obrázky, pikantnostmi z táborového života. Mohou být určené skupiny, které se jako služba v redakci pravidelně střídají. Pokud to technika na táboře dovolí, lze informace doplňovat vytištěnými fotografiemi, kolážemi, určitě se budou hodit vystřižené obrázky z různých časopisů, drobné vlastnoručně vyrobené dekorace a další. Pokud to podmínky a program dovolí, může být určeno, v kolik hodin každý den musí „vyjít“ čerstvé noviny, do té doby by „redakce“ měla mít vše hotové. Bylo by dobré, kdyby z týmu vedoucích a instruktorů byli určeni 2–3 lidé, kteří budou mít noviny na starosti a budou na plnění úkolů skupiny dohlížet, vyhodnocovat ankety, pomáhat dětem, když si nebudou vědět rady. Může být též vyhlášena táborová soutěž o nejlepší redakční tým.

9. Propagace

Při realizaci výše uvedených aktivit a diskusích o reklamě, vlivu médií apod. jistě narazíte na to, že reklama, propagace slouží k tomu, aby do povědomí lidí dostala určitý výrobek, službu, firmu, organizaci. Může to vést k zamyšlení, jak my sami umíme „prodat“ svou činnost. Umíme využívat média ke svému prospěchu? Napsat článek do novin? Vyrobit poutavé plakáty či letáky k některé z našich akcí? Co naše nástěnky v klubovně nebo ve škole? Zaujmu? Zveřejňujeme fotky z akcí, videozáznamy (např. na www.youtube.com)? Využíváme k propagaci sociální sítě, jako je Facebook? Nenašel by se ve vašem týmu někdo, koho by to bavilo, kdo to umí? Tuto aktivitu lze propojit s obsahem metodického listu č. C21 (Dejme o sobě vědět aneb Malí redaktoři).

Touto aktivitou přibližujeme Ideály Pionýra: Pravda, Poznání, Překonání.

Pro návaznost můžeme využít celorepublikové soutěže Pionýra – Sami o sobě, Pionýrský sedmikvítek-Clona.

Námět a hry čerpány z knihy Hry pro rozvoj zdravé osobnosti, autoři Z. Šimanovský, B. Šimanovská, Portál, 2010.

Přístup k dětem se specifickými vzdělávacími potřebami:

Aktivita umožňuje začlenění dětí do kolektivu a nevytváří bariéry pro děti se specifickými vzdělávacími potřebami. Vedoucí musí dbát na individuální přístup k těmto dětem a respektovat obecná doporučení v úvodní části metodiky.

Moje poznámky: