



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
OP Praha – pól růstu ČR



Mediální gramotnost

Metodika pro pedagogy

Fórum pro prožitkové vzdělávání, z.ú.

Vytvořeno v roce 2020 v rámci projektu
CZ.07.4.68/0.0/0.0/19_068/0001408
Prožitková pedagogika pro posilování
demokratické kultury a občanských
kompetencí žáků

OBSAH

TEORETICKÁ ČÁST	3
MULTIKULTURNÍ SPOLEČNOST A JEJÍ TŘI MODELY	4
MÉDIA NEJSOU SOUČÁSTÍ KULTURY, ALE KULTUROU SAMOTNOU	5
CO JE MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	6
K ČEMU JE MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST?	6
KLÍČOVÉ KONCEPTY MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI	7
MÉDIA JSOU „KONSTRUKCÍ“	7
PŘÍJEMCI MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ S MÉDII VYJEDNÁVAJÍ O JEJICH OBSAHU	8
MÉDIA MAJÍ KOMERČNÍ ZAMĚŘENÍ	8
MÉDIA MAJÍ SOCIÁLNÍ A POLITICKÉ ZAMĚŘENÍ	8
KAŽDÉ MÉDIUM MÁ SVOU JEDINEČNOU ESTETICKOU FORMU	9
PRAKTICKÁ ČÁST	10
HRY NA ROZEHRÁTÍ	11
AMÉBA	11
NOVINOVÁ HONIČKA	11
NASTARTOVÁNÍ TÉMATU MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI	11
ČTYŘI ROHY	11
REKLAMNÍ PRŮMYSL A JEHO NÁSTROJE	12
VYTVÁŘÍME REKLAMU	13
NÁSLEDNÁ DRAMATICKÁ PRÁCE	13
SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY	14

„KDO OVLÁDÁ MÉDIA,
OVLÁDÁ MYSL.“

JIM MORRISON

TEORETICKÁ ČÁST

MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST
JAKO NEZBYTNÝ NÁSTROJ
PRO POSILOVÁNÍ
DEMOKRATICKÉ KULTURY

MULTIKULTURNÍ SPOLEČNOST A JEJÍ TŘI MODEL Y

Stěhování lidí v průběhu historie lidstva vytvořila pluralitní společnosti. Přestože pojem multikulturalismus pochází ze Švýcarska z roku 1957, je zřejmé, že mnoho (nejen) evropských zemí je multikulturních už celá staletí. Multikulturalismus je komplexní pojem, který můžeme zkoumat z mnoha různých úhlů pohledu. V současnosti je viděn především jako obecně uznávaný termín pro společnosti, ve kterých žijí společně příslušníci různých etnik, kultur a náboženství.

Většina vědců se shodne na tom, že multikulturalismus je výsledkem minulé i současné migrace. V období po dvou světových válkách byla právě válka nejčastější příčinou masové emigrace lidí. Například v sedmdesátých letech docházelo k masivní emigraci vietnamských uprchlíků a dalších obyvatel jihovýchodní Asie v důsledku vietnamské invaze do Kambodži a porážky režimu Rudých Khmerů. Uprchlíci odcházeli především do Velké Británie, Kanady a Spojených států amerických. Podobně v devadesátých letech se stal západní svět svědkem rozpadu Jugoslávie a následné války na Balkáně, která vedla také k masovému odchodu uprchlíků.

V poslední době jsou tradičně za přistěhovalce označováni především žadatelé o azyl a uprchlíci, kteří opouštějí svou rodnou zemi z důvodu války, hladomory či v důsledku přírodních katastrof. Přistěhovalci se tradičně usazovali především v těch zemích, které neměli přísně nastavené imigrační kontroly.

Na počátku 21. století nabral multikulturalismus nový směr. A to od etnických a dalších viditelných rozdílů k více skrytým, kterými jsou především na první pohled neviditelné kulturní a náboženské praktiky. Zvláště po teroristických útocích 11. září 2001 začala být v některých zemích multikulturní diverzita považována za hrozbu západních hodnot. V této souvislosti se také mluví o střetu civilizací. Následná debata o lidských právech, svobodě projevu a demokracii stojí v cestě přijetí jasné otevřené a tolerantní politiky multikulturalismu a posiluje spíše uzavřenost a skepsi.

Situace, kdy v rámci jedné společnosti koexistuje několik rozdílných kultur, se může vyvíjet několika různými směry. Podstatnou výhodou může být využití kulturní rozmanitosti například v oblasti gastronomie, uměleckého rozvoje, sociálních i politických inovací, zvýšení flexibility a vzájemné tolerance v populaci, ekonomického růstu apod. Stejně tak představuje multikulturalismus výzvu v oblastech, jakými jsou diskriminace, konflikty, strach ze ztráty identity či pocity odcizení. To vše vede k nutnosti učinit určitá rozhodnutí obsahující způsob, jakým chce společnost na tuto situaci reagovat. Jde o téma velmi citlivé a váhavost při přijímání těchto rozhodnutí představuje velké riziko.

Multikulturní společnosti většinou volí mezi těmito třemi modely:

- **Segregace** Příslušníci rozdílných kultur jsou drženi odděleně, a to buď geograficky, nebo tak, že mají velmi omezenou možnost kontaktu s většinovou společností.
- **Asimilace** Příslušníci minoritní kultury přijmou za své kulturu společnosti většinové. Stejně tak majoritní společnost může přijmout určité prvky kultury menšinové, které pak tvoří nový společenský celek. Kritici asimilace tvrdí, že tento model může vést u kulturních menšin k diskriminaci a ve výsledku k nedostatku tolerance a respektu ve společnosti.
- **Integrace** Zastánci integračního modelu, který také nazýváme multikulturalismus, vítají skutečnost, kdy kulturní minority jsou povzbuzovány k tomu, aby udržovaly své odlišné zvyky (hodnoty, světonázory, tradice apod.) do té míry, než se přizpůsobí více či méně minimálním normám a hodnotám, které zaručují dobře fungující společnost (například demokracie, respekt k lidské důstojnosti prostřednictvím dodržování lidských práv, tolerance apod.). Jinými slovy integrace jako model multikulturní společnosti uznává respektování kulturních odlišností jako svou ústřední hodnotu.

MÉDIA NEJSOU SOUČÁSTÍ KULTURY, ALE KULTUROU SAMOTNOU

Pro pochopení mediální gramotnosti je důležité uvědomit si skutečnost, že nejde o to, jak uchránit děti před nežádoucím obsahem médií. Určitě najdeme mnoho rodičů, kteří zkrátka svým dětem zakazují, nebo alespoň omezují přístup k televizi, počítači, tabletu apod. Ale faktem je, že média jsou tak hluboce zakořeněná v našem kulturním prostředí, že i když vypnete všechny přístroje, dnešní mediální kultura neuniknete. Média neovlivňují naši kulturu. Média jsou naší kulturou.

Média představují nesmírně vlivnou sílu, která hýbe životy (nejen) mladých lidí. Internetová média, hudba, televize, videohry, časopisy a další, mají vliv na to, jak vidíme svět, a jde o vliv, který začíná už v dětství. Aby se děti staly angažovanými a kritickými konzumenty médií, potřebují rozvíjet dovednosti a návyky mediální gramotnosti. Mezi tyto dovednosti patří umožnění přístupu k těmto médiím na základní úrovni, umění analyzovat kritickým způsobem na základě některých klíčových konceptů, schopnost na základě této analýzy obsah média vyhodnotit a v neposlední řadě být schopen média sám vyprodukovat. Tento proces učení se mediální gramotnosti nazýváme mediální výchovou. Ovšem začlenit mediální výchovu do výuky, není vždy jednoduché. Proto přicházíme s touto metodikou, která vám bude nápomocná.

Ovšem je obtížné institucionálně podnit v dětech takovou důvěru, aby měly odvahu se právě třeba ve škole svěřit. Je běžné, že většina obětí násilí se se svým trápením bojí svěřit, protože věří, že nebudou bráni vážně. Je tedy nutné s dětmi pracovat na tom, aby uměly vyjadřovat své pocity a stejně tak aby uměly vyslechnout problémy druhých. V praktické části uvádíme několik technik, které nám mohou pomoci.

CO JE MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

Mediální vzdělávání je proces, jehož prostřednictvím se jedinci stanou mediálně gramotní. Tedy schopní kriticky pochopit podstatu, techniky a dopady mediálních zpráv. Mediální výchova vychází z pozitivních, kreativních a zábavných rozměrů současné kultury. Zahrnuje vymýšlení mediálních textů a kritické myšlení o médiích, což nám pomáhá vyznat se ve stále složitějším mediálním prostředí.

Je dobré si uvědomit, že do této oblasti nepatří jen tradiční a digitální média, ale další výdobytky našeho světa, jako například hračky, móda, nákupní centra či zábavní parky. Učitelé nemusejí být přímo mediální odborníky. Pro zařazení mediální výchovy do výuky je důležité především umět klást otázky. A právě k tomu se Fórum divadlo výborně hodí. Pomocí technik divadla utlačovaných můžeme zpracovávat otázky tohoto typu:

- ➔ Na koho přesně cílí konkrétní mediální sdělení a proč?
- ➔ Z čí perspektivy je příběh vyprávěn?
- ➔ Jakým způsobem specifické prvky a kódy určitého žánru ovlivňují to, co vidíme, slyšíme, nebo čteme?
- ➔ Čím to je, že různé publikum interpretuje stejné mediální sdělení odlišným způsobem?

Vzhledem k tomu, že informace, které média poskytují, jsou složité a často také protichůdné, úkolem pedagoga není rozšířit poznatky, ale usnadnit proces porozumění. Hlavní výzvou dneška je umět nalézt a správně interpretovat informace, které se týkají našich zájmů a potřeb a transformovat je následně v naši znalost či dovednost. Mediální gramotnost – spolu s kritickým myšlením, reflexí a etickým chováním – je klíčovou součástí toho, co v dnešním světě znamená být vzdělaný.

K ČEMU JE MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST?

Proč bychom se vůbec měli mediální gramotnosti učit? Zde je několik dobrých důvodů:

- ➔ Mediální gramotnost vybízí (mladé) lidi k dotazování, vyhodnocování, pochopení a také docenění mediální kultury. Učí je být aktivními, angažovanými mediálním konzumenty a uživateli.
- ➔ Mediální výchova přináší do vaší třídy celý svět a zároveň poskytuje bezprostřednost a relevantnost tradičním předmětům, jakými jsou dějepis, český jazyk, občanská, výtvarná či hudební výchova. Zároveň slouží jako dokonalý most pro integraci předmětů s jejich příbuznými obory.
- ➔ Mediální výchova ztělesňuje a prohlubuje současnou pedagogiku, která klade do středu zájmu žáka (a rozpoznání různých rozměrů jeho inteligence, jejich následnou analýzu a povzbuzení k dalšímu nasměrování) namísto pouhého ukládání informací.
- ➔ Mediální výchova vychází z takového pedagogického přístupu, kdy učitel začíná výuku tam, o co se žáci nejvíce zajímají, kde jsou takzvaně doma. Média – především sociální média, internet, hudba, seriály, televize, videohry a další – jsou součástí života, který všechny děti baví. Média vytvářejí sdílené prostředí a jsou tedy katalyzátorem jejich učení.

- ➔ Mediální výchova vybízí děti a mládež k tomu, aby používali multimediální nástroje kreativním způsobem. Představuje strategii, která přispívá k tomu, že se učím tím, co dělám a učí tak děti ovládat a využívat moderní sofistikované formy komunikace.
- ➔ Ve společnosti, která má obavy z rostoucí apatie mládeže k politice a jejím procesům, vtahuje mediální gramotnost mladé lidi do problémů reálného světa. Pomáhá dětem a mladým lidem vidět sebe jako aktivní občany a potenciální přispěvatele veřejných diskuzí.
- ➔ Studium médií v rozmanité a pluralitní společnosti pomáhá dětem pochopit, jak mediální obraz může ovlivnit způsob, jakým vnímáme různé skupiny ve společnosti. Dále prohlubuje u žáků a studentů chápání diverzity, identity a rozdílnosti.
- ➔ Mediální gramotnost přispívá u dětí k jejich osobnímu růstu a k jejich sociálnímu rozvoji zkoumáním souvislostí mezi současnou kulturou (hudbou, módou, televizními pořady, filmy a reklamou) a jejich postoji, životním stylem a obrazem, který si vytvářejí sami o sobě.
- ➔ Mediální gramotnost pomáhá dětem kriticky přistupovat k médiím, učí je rozlišovat mezi realitou a fantazií tím, že mohou porovnat násilí v médiích a násilí reálné, mediální hrdiny od těch skutečných a mediální role od rolí v reálném životě.

KLÍČOVÉ KONCEPTY MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI

Výuka mediální gramotnosti vychází z několika klíčových konceptů, které poskytují základ pro zkoumání masmédií a kultury ve které jsou vytvářeny. Tyto klíčové koncepty fungují jako filtry, kterými musí každý mediální text projít, abychom na něj mohli kriticky reagovat. Konceptů mediální gramotnosti je celé řada, ale v podstatě se dají shrnout do těchto pěti základních.

MÉDIA JSOU „KONSTRUKCÍ“

Média vytvářejí jednotlivci, kteří činí vědomá či nevědomá rozhodnutí o tom, co do mediální zprávy zahrnout, co naopak vynechat a jak prezentovat situaci. Toto rozhodování vychází z tvůrčova pohledu na věc, který byl formován jeho názory, předpoklady a tendencemi, stejně tak jako média, kterými byl ovlivněn. Z tohoto důvodu nejsou mediální produkty nikdy zcela přesnými obrazy reálného světa. I ten nejobektivnější dokumentarista se musí rozhodnout, jaké záběry vybere, které naopak nepoužije, stejně tak jako to, na jaké místo postaví kameru. Přesto považujeme instinktivně média za něco, co přímo reprezentuje skutečnost.

Otázky k tématu:

- ➔ Kdo vytvořil tento mediální produkt?
- ➔ Co je jeho cílem?
- ➔ Jaké předsudky či přesvědčení vkládají tvůrci do jeho obsahu?

PŘÍJEMCI MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ S MÉDII VYJEDNÁVAJÍ O JEJICH OBSAHU

Význam jakéhokoliv mediálního produktu není vytvářen pouze jeho tvůrci, ale stejně tak jej tvoří jeho konzumenti. To znamená, že různí diváci stejného produktu, mohou vnímat velmi odlišně jeho obsah. Mediální gramotnost nás povzbuzuje k tomu, abychom chápali jak individuální faktory (jakými jsou věk, pohlaví, rasa, sociální postavení apod.) ovlivňují vnímání jednotlivých mediálních sdělení.

Otázky k tématu:

- ➔ Jakými různými způsoby by mohli různí lidé vnímat obsah tohoto mediálního produktu?
- ➔ Jak na vás působí tento mediální produkt v souvislosti s tím, jak jste podobní či odlišní od postav zobrazených v tomto produktu?

MÉDIA MAJÍ KOMERČNÍ ZAMĚŘENÍ

Většina mediálních produkcí především byznysem a jejich cílem je vytvářet zisk. Kromě toho mediální průmysl patří mocné síti korporací, které vyvíjejí tlak na jejich obsah a distribuci. Proto jsou klíčové otázky vlastnictví a vliv vlastníků na obsah. Relativně malý počet jedinců tak kontroluje vše, co sledujeme, čteme a slyšíme v médiích.

Dokonce i v případech, kdy mediální obsah není primárně vytvářen za účelem zisku (jako například u youtube či facebooku), způsob, jakým je jejich obsah posílán, dál je téměř vždy spojen s vytvářením benefitu pro provozovatele.

Otázky k tématu:

- ➔ Jaký je komerční účel tohoto mediálního produktu? Neboli jak tento produkt pomůže někomu generovat peníze?
- ➔ Jak tato skutečnost ovlivňuje obsah a jakým způsobem je sdělen?
- ➔ Pokud nelze v mediálním sdělení najít žádný komerční účel, jaký jiný cíl jeho tvůrci mohou sledovat? Nejde například o to, aby u diváků dosáhli určitého úhlu pohledu?
- ➔ Jak takovýto záměr ovlivňuje obsah a jak jeho sdělení publiku?

MÉDIA MAJÍ SOCIÁLNÍ A POLITICKÉ ZAMĚŘENÍ

Média přinášejí svým konzumentům ideologické zprávy o hodnotách, moci a autoritě. Proto v kontextu mediální gramotnosti mluvíme o tom, že může být důležitější to, kdo nebo co v mediálním sdělení chybí než to, co nebo kdo je v něm vidět. Tyto vzkazy mohou být výsledkem vědomé práce s informacemi, ale také jsou často výsledkem nevědomých předsudků a neověřených předpokladů, které následně ovlivňují to, co si myslíme a čemu věříme.

Následkem toho mají média velký vliv na politiku a na formování sociálního prostředí. Televizní zpravodajství a reklamní průmysl mohou významně ovlivnit volbu nejvyšších politických zástupců dané země, které vycházejí pouze z mediálního obrazu dané osoby. Způsob a výběr předkládaných světových témat může jak v žurnalistice, tak například i v zábavním průmyslu, ovlivnit to, kolik pozornosti se jim věnuje. Stejně tak pohled většinové společnosti na různé společenské skupiny přímo ovlivňuje to, jak často a jakým způsobem se tyto skupiny v médiích objevují.

Otázky k tématu:

- ➔ Kdo či co je předkládáno v pozitivním světle? Kdo či co naopak v negativním?
- ➔ Z jakého důvodu mohou být tyto lidé či tyto věci zobrazováni tímto způsobem?
- ➔ Kdo, případně co není zobrazováno vůbec?
- ➔ K jakým závěrům mohou diváci na základě těchto faktů dojít?

KAŽDÉ MÉDIUM MÁ SVOU JEDINEČNOU ESTETICKOU FORMU

Obsah konkrétního mediálního sdělení záleží do jisté míry na povaze samotného média. Tím myslíme jeho technické a obchodní možnosti, ale také způsob, jakým vytváří své mediální sdělení. Například interaktivní charakter video her přináší jiné formy vyprávění příběhu a jiné požadavky na své tvůrce, než jaké najdeme u filmu a televize.

Dotazy k tématu:

- ➔ Jaké techniky používají konkrétní mediální produkty k tomu, aby upoutali mou pozornost a aby mi sdělili své poselství?
- ➔ Jakým způsobem je obraz v médiu manipulovaný pomocí různých technik (například pomocí líčení, způsobu osvětlení, úhlu kamery apod.)?
- ➔ Jaká jsou očekávání spojená s jednotlivými žánry (například reklama v tisku, televizní produkce, hudební klipy)?

PRAKTICKÁ ČÁST

**MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST
JAKO NEZBYTNÝ NÁSTROJ
PRO POSILOVÁNÍ
DEMOKRATICKÉ KULTURY**

HRY NA ROZEHRÁTÍ

AMÉBA

Instrukce Určí se jeden hráč, který jako u klasické honičky bude honit ostatní. Tato honička se ale celá odehrává ve velmi pomalém tempu. Hráč, který honí ostatní je amébou, která představuje jednobuněčnou životní formu, která se pohybuje velmi pomalu směrem ke své potravě. Jakmile se potravu (dalšího hráče) dotkne, améba se o tohoto hráče zvětší tím, že se chytí za ruce a honí dál. Všichni hráči se musejí pohybovat ve stejném pomalém tempu. V okamžiku, kdy někdo zrychlí, aby před amébou utekl, jde na dvě minuty ze hry ven. Améba při svém lovu táhle a hrozivě volá „Amébaaaaa.“. Obvykle čím je améba větší, tím těžší je jí uniknout.

NOVINOVÁ HONIČKA

Instrukce Hráčům rozdáme noviny. Každý si vezme jeden kus novin (dvoustranu), přiloží si jej na hrudník, rozeběhne se a dál už si noviny nesmí držet. Než začneme hru samotnou, všichni si vyzkoušejí. Poté je určen jeden hráč, který noviny nemá a ten honí ostatní. Kdo je chycen, také sundá noviny a honí ostatní do té doby, než jsou všichni bez novin. Na okraji hrací plochy také vymezíme „redakci“, kde si mohou hráči v průběhu hry noviny upravovat, aniž by je mohl někdo chytit.

NASTARTOVÁNÍ TÉMATU MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI

ČTYŘI ROHY

Instrukce Toto cvičení se dá použít (podobně jako Ano, ne, možná či Horké křeslo) pro naladění se na jakékoliv téma. Věnujte ale velkou pozornost výběru otázek. Učitel vysloví tři otázky/postoje. Každý z postojů má svůj roh, do kterého se přesunou ti žáci, kteří s ním souhlasí. Čtvrtý roh zůstává otevřený pro všechny ostatní názory. Vytvořené skupinky pak mezi sebou diskutují. Pokud je v některém rohu skupina příliš početná, můžeme je rozdělit na menší skupinky, a naopak pokud je v některém z rohů někdo osamocen, dáme jej do diskuse se zastánci jiného „rohu“.

Příklady otázek: nejvíc informací získávám z

- ➔ Televize
- ➔ Internetu
- ➔ Tisku
- ➔ Odjinud

Ve skupinách následně diskutujeme o tom, co tento zdroj informací pro mne znamená a proč jej preferuji. Jak asi lidé komunikovali, když tyto komunikační prostředky nebyli k dispozici? Má toto médium nějaké nevýhody? A jaké výhody?

Petr, kterému je deset let, sedí v devět hodin večer u počítače a hraje nějakou akční hru plnou násilí. Já jako rodič:

- Nechám ho, je to jeho věc.
- V rozčilení nad tím zjištěním okamžitě vypínám vztekle PC.
- Pokouším se mu v klidu vysvětlit, jaké následky může mít takovéto jednání.
- Zachovám se jinak.

Účastníci diskutují o jednotlivých možnostech. Jaké jsou výhody mnou zvolené strategie? Jaké jsou její nevýhody? Jaká je moje motivace k takovéto reakci?

Jana je zamilovaná do jednoho z youtuberů. Já jako její starší sourozenec se dozvídám, že Jana se chystá přes přísný zákaz rodičů na setkání s ním. Moje reakce na situaci:

- Ať si dělá, co chce, je to její věc.
- Promluví s ní a zkusím se s ní dohodnout, že bych jí aspoň doprovodil/la. Rodičům nic neřeknu.
- Okamžitě to hlásím rodičům.
- Jiná reakce.

Je deset hodin večer, na poslední chvíli potřebuji udělat úkol na zítra do školy – referát o středověkém divadle. Nestihl/a jsem si nic připravit, proto „lovím“ narychlo informace z internetu. Přichází táta, a když vidí, že sedím u počítače, naštve se, „že už zase sedím u toho krámu!“. Nutí mě počítač vypnout a posílá mne spát. Moje reakce:

- Snažím se mu po dobrém vysvětlit, že jsem pracoval/a na úkolu, který jsem zapomněl/a a že bez něj do školy nemůžu.
- Počkám si, až táta usne a k počítači se vrátím a úkol dodělám.
- Případně si přivstanu ráno.
- Jdu spát. Je mi jedno, že úkol nesplním. Stejně asi propadnu.
- Jiná reakce.

REKLAMNÍ PRŮMYSL A JEHO NÁSTROJE

Instrukce Společně s dětmi vybereme jednu (televizní reklamu), kterou všichni znají. Případně reklamu vybere dopředu pedagog a společně se na ni všichni podívají. Po shlédnutí rozdělíme děti do skupin asi po čtyřech. Každé skupině dáme text jednoho klíčového konceptu mediální gramotnosti, včetně otázek k tématu (texty jsou uvedené v teoretické části této metodiky). Děti nejprve ve skupinkách nad tématem diskutují a následně mají za úkol zodpovědět příslušné otázky. Poté prezentují své odpovědi ostatním.

VYTVÁŘÍME REKLAMU

Instrukce Děti rozdělíme do skupin tak, že každá skupina má 6-10 účastníků. Každá jednotlivá skupina má vytvořit reklamu na jakýkoliv předmět (nebo službu) s tím, že každé skupině určíme jinou cílovou skupinu. Jedna reklama bude zaměřena na děti do deseti let, druhá bude chtít prodat svůj produkt teenagerovi, další se zaměří na seniory nebo na maminky na mateřské dovolené či na svobodné bohaté muže ve středním věku apod. Jednotlivé skupiny nevědí, jaká cílová skupina jim byla určena.

Poté skupinky předvedou své reklamy ostatním. Diváci mají určit, jakému publiku byla reklama určena především. Následuje diskuse:

- ➔ Pokud správně určili, podle čeho se jim to podařilo?
- ➔ Jak jsem se cítil v roli toho, kdo určuje obsah reklamy?
- ➔ Jak jsem se cítil v roli konzumenta této reklamy?
- ➔ Jak se nám podařilo oslovit cílovou skupinu?
- ➔ Získal jsem po této zkušenosti jiný pohled na reklamu a mediální průmysl?
- ➔ Co jsem si uvědomil? Změnil to nějak mé jednání do budoucna?

NÁSLEDNÁ DRAMATICKÁ PRÁCE

Opět rozdělíme děti asi do čtyř skupin. Každá skupina má za úkol sehrát situaci, ve které hrají roli nějaká média. Může jít například o situace ze cvičení Čtyři rohy. Tentokrát ale dětem vysvětlíme, že scénka musí obsahovat nějaký konflikt, ve kterém je protagonista/utlačovaný a agresor. Následně scénky přehrajeme ostatním s tím, že diváci mohou měnit roli protagonisty. Celou práci zakončíme reflexí a závěrečnou aktivitou.

Příběh můžete také použít jako základ pro strukturování dramatické práce s dětmi. Více tipů, jak dále v práci s dětmi postupovat najdete v metodikách zaměřených na divadlo fórum a na strukturované drama.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY

1. BOAL, AGUSTO. Games for actor and non-actors. London, New York, Routledge.
ISBN 0-203-99481-7
2. BOAL, AUGUSTO. The rainbow of desire, London, Routledge, 1995. ISBN 1136748792.
3. HICKSON, ANDY. Dramatické a akční hry. Praha, Portál, 2000. ISBN80-7178-378-0.
4. JIRÁK, JAN; PAVLÍČKOVÁ, HELENA a kol. Média pod lupou. Praha, Powerprint, 2013.
ISBN 978-80-87415-70-2.
5. MOREE, DANA. How teachers cope with social and educational transformation. Benešov, EMAN, 2008. ISBN 978-80-86211-62-6.
6. MOREE, DANA. Než začneme s multikulturní výchovou. Praha, Člověk v tísni, Varianty. 2008.
ISBN 978-80-86961-61-3
7. NEELANDS, JONOTHAN; GOODE, TONY. Structuring drama work. Cambridge University Press 1990.
ISBN 0 521 78729 7.

