

# Media

## Wprowadzenie dla nauczycieli Wskazówki i informacje dodatkowe

Tekst pisany kursywą pochodzi z narzędzia internetowego.

Informacje docierają do nas każdego dnia z różnych kierunków: od opinii przyjaciół po media (prasa, radio, telewizja, Internet - nawet reklamy). Każdego dnia dokonujemy wyboru mediów, których „słuchamy” i który wpływają na to, jak postrzegamy otaczający nas świat. Niekiedy jednak media odcinają nas od niego. Przypatrzmy się „medialnym bańkom”, w których żyjemy. Jak można „filtrować” wiadomości, zachowując krytycyzm?

### Cele

Realizując tę ścieżkę dydaktyczną, uczniowie:

- Zastanowią się, z jakich mediów korzystają oni sami i ich koledzy z klasy oraz jaki wpływ może to na nich wywierać.
- Poznają pojęcie stereotypu i rozważają relacje zachodzące pomiędzy stereotypami a uprzedzeniami.
- Zadają wykorzystanie stereotypów w reklamie.
- Wykorzystają umiejętność aktywnego czytania i słuchania, aby podważyć z góry przyjęte opinie na temat grup ludzi przedstawianych w reklamach.
- Poznają techniki wykorzystywane w propagandzie.

### Struktura

Ścieżka dydaktyczna „Media” obejmuje trzy warianty (lekcje), z których każdy składa się z kilku kroków.

Wariant 1: Uczniowie analizują sposoby korzystania z mediów i porównują ich wykorzystanie z innymi uczniami.

Wariant 2: Uczniowie badają, w jaki sposób stereotypy są prezentowane w mediach i jak wpływają one na sposób postrzeganie świata i ludzi wokół nas.

Wariant 3: Uczniowie analizują przykłady historyczne i współczesne, aby zbadać mechanizmy stosowane w propagandzie i zastanowić się, jak one na nich wpływają.

Na realizację wariantów 1 i 2 potrzeba około 100 minut. Natomiast na wariant 3 około 50 minut.



### Przebieg pracy - Ikony

Uczniowie często pracować będą w parach, małych grupach lub też dyskutować na określone tematy na forum całej klasy. Przebieg pracy dla każdego kroku można łatwo rozpoznać za pomocą następujących ikon:



Odpowiadając na pytania indywidualnie, uczniowie mają nieco czasu na sformułowanie osobistej opinii.



Dyskusja w parach daje każdemu uczniowi możliwość wyrażenia własnej opinii i przedyskutowania zagadnienia w prostej formule z drugą osobą.



Dyskusja w małych grupach pozwala na wymianę większej ilości opinii, a także stwarza dogodną przestrzeń do dzielenia się własnymi poglądami. Nie wszyscy uczniowie równie chętnie dają im wyraz na szerszym forum.



Dyskusja na forum całej klasy jest okazją do wspólnego przeglądu wykonanej pracy, a Wam, nauczycielom, daje sposobność zebrania najważniejszych wniosków.

# Wariant 1- Media i ja

Czas: około 100 minut

*Jesteśmy bombardowani informacjami przez najprzeróżniejsze media. Jakie wybieramy i jak one na nas wpływają? Włączmy krytyczne myślenie!*

## Zarys

W tym wariantie uczniowie poznają zróżnicowany i skomplikowany świat mediów. Najpierw koncentrują się na własnej „bańce medialnej” i analizują to, jak sami korzystają z mediów. Następnie dzielą się swymi ustaleniami i porównują je ze sposobem korzystania z mediów przez innych uczniów.



## Krok 1 Co widzę?

*Zapisz nazwy pierwszych pięciu rzeczy, które zobaczysz na następnym ilustracji. Masz na to tylko 30 sekund.*

*Odpowiadaj szybko. Omówcie w parach, co każde z Was zobaczyło. Jakie funkcje obrazy pełnią w społeczeństwie? Przedyskutujcie na forum klasy.*

To ćwiczenie pokazuje, że różni ludzie widzą różne rzeczy, nawet kiedy patrzą na ten sam obraz. Dyskusja w parach ma być krótką rozgrzewką i nie powinna zabrać więcej niż kilka minut.

Kwestia funkcji obrazów w społeczeństwie ma charakter bardziej filozoficzny. Zdecydujcie, ile czasu chcecie temu poświęcić, uzależniając to od stopnia zainteresowania uczniów. To dopiero początek wariantu, dlatego dbajcie o zwięzłość wypowiedzi. Pytanie powinno skłonić uczniów do rozważań nad różnymi sposobami wykorzystania obrazów.



## Krok 2 Typy mediów

*Każdy ogląda lub słucha innych mediów i każdy inaczej je definiuje.*

*Jak rozumiesz termin 'media'? Podaj przykłady. Przypatrzcie się odpowiedziom. Dlaczego waszym zdaniem pojawia się w nich tyle różnych określeń? Czy teraz możemy zdefiniować „media”? Omówcie zawartość chmury tagów na forum klasy.*

Nie ma dobrych i złych odpowiedzi. Jeśli uczniowie podadzą bardzo różne określenia, weźcie pod uwagę możliwość pogrupowania ich, aby pomóc im uświadomić sobie, że „media” to złożony termin używany na wiele sposobów. Unikajcie szczegółowych rozważań na temat konkretnych przykładów, ponieważ miejsce na głębszy wgląd w tę problematykę będzie w następnym kroku.

## Zanim zaczniecie

- Dopilnujcie, aby uczniowie wiedzieli, że ich odpowiedzi będą widoczne w ramach grupy. Wymiana zdań i dyskusja stanowią centralny element procesu uczenia się.
- Gdy dyskutowane tematy mają charakter osobisty, zastanówcie się, czy panująca w klasie atmosfera daje poczucie bezpieczeństwa i czy możecie być pewni, że uczniowie będą podchodzili do siebie z szacunkiem. Jeśli uznacie to za konieczne, przedyskutujcie tę kwestię z klasą
- Często warunkiem przejścia do kolejnego kroku będzie udzielenie jednej lub więcej odpowiedzi. Poinformujcie uczniów, że podczas pracy on-line w pewnych momentach będą mogli przejść dalej dopiero po udzieleniu odpowiedzi przez resztę klasy.
- Uczniowie będą potrzebowali wskazówek dotyczących tego, ile czasu przeznaczyć na kolejne kroki. Czyniąc to należy wziąć pod uwagę zarówno poziom edukacji uczniów, jak i cały dostępny czas. Poszczególne warianty rozpoczynają krótkie pytania, które pełnią rolę „rozgrzewki”. Zadbajcie o to, aby pierwsze kroki nie zajmowały zbyt wiele czasu, tak by zostało go więcej na późniejszą dyskusję.
- Weźcie pod uwagę przekształcenie pewnych zadań w pracę domową (tam gdzie została wskazana taka możliwość). Zbieranie informacji i przygotowanie prezentacji może być pracą domową dla poszczególnych uczniów lub małych grup.

## Kształcenie hybrydowe

Kształcenie hybrydowe łączy pracę on-line i off-line, pozwalając uczniom jak najefektywniej wykorzystać oba środowiska uczenia się. Proces uczenia się, który koncentruje się wokół indywidualnych zadań i intensywnych dyskusji, powinien być starannie monitorowany.

Poszczególne uczniowie nie powinni wyprzedzać grupy. Pożyteczna może być wspólna lektura niektórych tekstów, podczas której jeden z uczniów czyta go na głos, a także wspólne obejrzenie niektórych materiałów wideo. Przeznaczcie odpowiednią ilość czasu na pracę w grupach i dyskusję na forum całej klasy.



### **Krok 3 Co jest w twojej medialnej bańce?**

*Jakie media odgrywają ważną rolę w twoim życiu? Podaj przykłady mediów drukowanych, audiowizualnych i cyfrowych. Jakie czytasz gazety lub czasopisma? Które gry lubisz, z których korzystasz aplikacji, które strony odwiedzasz? Które programy telewizyjne lub radiowe - informacyjne lub rozrywkowe - oglądasz lub ich słuchasz?*

Chociaż w ćwiczeniu jest miejsce na pięć przykładów z każdej kategorii, to jednak możecie poprosić uczniów o wskazanie tylko jednego lub dwóch. Jeśli uczniowie nie znają pojęcia "bańki medialnej", pozwólcie im krótko przedyskutować możliwe znaczenia. A następnie wyjaśnijcie, że „bańka” oznacza zarówno poczucie komfortu związane z pozostawaniem w obrębie tego, co znane, jak i ograniczenie postrzegania świata, bowiem osoba znajdujące się w „bańce” nie jest w stanie dostrzec niczego poza jej obrębem.



### **Krok 4 O medialnej bańce**

*Przypatrzyć się wszystkim odpowiedziom. Zwrócić uwagę na podobieństwa i różnice wśród podanych przykładów. Omówić zawartość trzech chmur tagów. Kolejno kliknij obrazki*

Dopilnujcie, aby uczniowie zaczekali, aż cała klasa poda odpowiedzi, a potem albo omówcie kolejno poszczególne chmury tagów, albo wybierzcie jedną z nich i omówcie ją bardziej szczegółowo. Poproście uczniów, aby się zastanowili, co w chmurze tagów ich zaskoczyło lub zainteresowało.



### **Krok 5 Konsumpcja mediów**

*Z jakimi mediami spędzasz najwięcej czasu? Podaj kilka przykładów. Przeciagnij i upuść swoje odpowiedzi, umieszczając je na wykresie.*

Na tym etapie uczniowie przypatrują się dokładniej własnej „konsumpcji mediów”. Będą mogli przejść dalej dopiero po umieszczeniu wszystkich przykładów na wykresie.

Ograniczcie do kilku minut czas refleksji na temat tego, które media pochłaniają im najwięcej czasu, a które najmniej.

### **Nawigowanie**

Większość ścieżek edukacyjnych posiada kilka wariantów pracy. To wy, nauczyciele, decydujecie, którymi ścieżkami i wariantami będą pracowali uczniowie. Każdy wariant składa się z kilku kroków. Większość kroków obejmuje po kilka ekranów prezentujących pytania, informacje lub zadania do wykonania w parach lub w grupach. Uczniowie mogą cofać się wyłącznie do ekranów należących do tego samego kroku, na przykład po to, żeby powtórnie spojrzeć na pytanie lub przeczytać tekst. Strzałka wstecz nie zaprowadzi uczniów do wcześniejszych kroków. Jeśli to konieczne, menu rozwijane w lewym górnym rogu pozwala nawigować po całym wariantcie.

### **Chmury tagów**

Są dwa typy chmur tagów gromadzących indywidualne odpowiedzi uczniów. „Chmura słów” gromadzi wpisane przez uczniów słowa. Wszystkie odpowiedzi traktowane są tak samo. „Chmura” prezentuje jednak przypadkowy wybór odpowiedzi. Oznacza to, że nie wszyscy widzą te same odpowiedzi. Zwykle będzie więcej słów, niż może się zmieścić na jednym ekranie. Użytecznym sposobem na zainicjowanie omawiania chmury tagów jest pytanie, czy ktoś jest zaskoczony lub zainteresowany określonym słowem. Jako moderatorzy możecie także grupować słowa łączące się ze sobą w jakiś sposób.

Niekiedy chmura tagów porządkuje opinie uczniów statystycznie i przedstawia je w postaci wykresu lub opatrzone liczbą. To ilustruje istniejące w klasie różnice zdań. Podane są sugestie do dyskusji.

Uczniowie, którzy udzielą odpowiedzi jako pierwsi, zobaczą relatywnie pustą chmurę tagów. Niech wszyscy uczniowie odświeżą ekran po tym, jak odpowiedzi udzieli ostatni z nich.

### **Słowniczek**

Słowa wyróżnione w tekście są objaśnione w słowniczku. To, w jakim zakresie uczniowie będą z niego korzystać, zależy od poziomu edukacji i zainteresowania uczniów, a także od dostępnego czasu. Niekiedy uczniowie otrzymają polecenie sięgnięcia do słowniczka. Zastanówcie się, które słowa chcecie omówić z całą klasą, aby mieć pewność, że są dobrze rozumiane.



## **Krok 6 Wiarygodność**

*Które z mediów uważasz za najbardziej wiarygodne, a które są mniej godne zaufania?*

*Media, którym najbardziej ufasz, przeciągnij i upuść na środek tarczy.*

*Dlaczego jedne media uważasz za bardziej wiarygodne od innych? Przedyskutujcie to w parach.*

Uczniowie będą mogli przejść do następnej strony dopiero po umieszczeniu wszystkich przykładów na wykresie.

Poproście, aby w parach przedyskutowali, dlaczego pewne media uważają za bardziej wiarygodne od innych. Możecie rozważyć możliwość rozwinięcia tego w dyskusję całej klasy.



## **Krok 7 - Wpływ (indywidualnie/w małych grupach)**

*Wysłuchaj, co Shirel mówi o wpływie mediów.*

*Jak twoim zdaniem media na ciebie wpływają - podaj jeden przykład. Przedyskutujcie odpowiedzi w niewielkiej grupie.*

*Zastanówcie się, jakie podobieństwa i różnice dostrzegacie pomiędzy waszymi przykładami, a także nad tym, jak media kształtują nasz obraz samych siebie i otaczającego nas świata.*

*Shirel:*

*Media wywierają wpływ na wielu ludzi. Na przykład dziewczyny muszą mieć określoną figurę. Muszą mieć rozmiar 32i nie mogą jeść węglowodanów. Muszą wyglądać jak modelki z Victoria's Secret. Uważam, że to wstyd, jeśli ludzie nie mogą żyć tak, jak chcą. Wyglądać tak jak chcą. Dlaczego nasze społeczeństwo ma z tym problem? Każdy powinien móc żyć tak, jak chce. Żyć, jak mu się podoba, jeśli tylko nikogo nie krzywdzi.*

*Jako dziewczyna, jestem pod dużym wpływem mediów. Zwłaszcza w obecnych czasach. Media mówią tyle różnych rzeczy i ciągle słyszymy, że mamy zrobić to a to. Jasne, że czasami chcę się przespacerować, i wyglądać jak lalka Barbie. Albo jak ludzie, których widzisz w czasopiśmie. ale czasami trzeba po prostu dojść do punktu... Często dochodzisz do tego punktu, kiedy pomyślisz: to po prostu niemożliwe. Lubię siebie i nikt nie powinien mi mówić jak mam wyglądać. Jak mam żyć, nieważne czy mój rozmiar to 50 czy 34. Czy jaki tam jeszcze.*

Shirel mówi o wpływie mediów na to, jaki obraz własnej osoby mają kobiety. Sugerujemy, byście pozwolili uczniom przedyskutować odpowiedzi w małych grupach, dzięki czemu każdy będzie miał większą szansę na wypowiedź. Być może poczują się także na tyle bezpiecznie, by podzielić się przykładami z własnego życia. Powinniście mieć świadomość delikatnej natury omawianego zagadnienia.

## **Informacje i instrukcje (i)**

Dodatkowe informacje i instrukcje są czasem dostępne w prawym górnym rogu ekranu. Upewnijcie się, że uczniowie o tym wiedzą. Niekiedy informacje te będą im potrzebne do wykonania zadania.

## **Napisy**

Przed rozpoczęciem prezentacji wideo upewnij się, że napisy są włączone (kliknij na ikonkę znajdującą się w prawym dolnym rogu ekranu, aby wybrać język).





## Krok 8 Twoja medialna bańka

Codziennie „filtrujemy” media, co wpływa na nasz obraz otaczającego świata. Tworzymy rodzaj „bańki” w której czujemy się komfortowo i wiemy, jak w niej funkcjonować. Wpisz przykłady mediów, które odgrywają rolę w twoim życiu

Ten i kolejny krok powinny być realizowane łącznie.

## Krok 9 Refleksja

Przypatr się wszystkim medialnym bańkom. U innych uczniów znajdź trzy przykłady, które cię zaskoczyły i kliknij je. Przedyskutujcie to w parach

Co was zaskoczyło w innych „bańkach medialnych”?

Dlaczego każda „bańka medialna” jest inna?

Czego można się dowiedzieć z innych „bańki medialnych”?

Różnorodne zainteresowania uczniów i środowiska, z których się wywodzą, znajdują odzwierciedlenie w różnorodności mediów, z których korzystają. Interesujące będzie przedyskutowanie, jak media te wpływają na ich postrzeganie świata. Unikajcie w tym miejscu dyskusji na forum całej klasy, ponieważ jest ona zaplanowana w kolejnym kroku.

## Krok 10 Przekłuć bańkę

Jakie wyzwania pojawiają się, gdy wszyscy żyjemy w tej samej medialnej bańce? A gdy żyjemy w różnych?

Co by się twoim zdaniem stało, gdybyś spędził / spędziła tydzień w innej medialnej bańce?

Przedyskutujcie to na forum całej klasy

Realizację wariantu możecie zakończyć dyskusją całej klasy na temat wybranego pytania.

## Wariant 2 - Analiza reklam

Czas: około 100 minut

Reklamy są wszędzie - on- i off-line. Czy mają wpływ na to, jak postrzegamy świat i otaczających nas ludzi? Jeśli tak - jaki?

### Zarys

Uczniowie badają wykorzystywanie stereotypów w mediach oraz to, jak te stereotypy wpływają na ich myślenie o otaczającym świecie. Po obejrzeniu różnych reklam, wybiorą jedną, o której dowiedzą się więcej. Wszystkie reklamy wykorzystują stereotypy.

## Krok 1 Typ naturalny

Wysłuchajcie tego, co Hilga mówi o wpływie mediów.

Dlaczego Hilgę niepokoi to, jak niektóre media przedstawiają kobiety? Zgadza się z nią? Przedyskutujcie to w parach.

Przykłady podane przez Hilgę stanowią dobry punkt wyjścia do rozważań na temat wykorzystania stereotypów w reklamie.

*Hilga: Nazywam się Hilga. Mieszkam w Berlinie. Mam 16 lat i dorastałam w Berlinie. Zauważyłam, że zwłaszcza w filmach szukają typu naturalnego. Zwykle to oznacza długie włosy, małe piersi i bardzo szczupłe ciało. Często są bardzo kobiece.*

*I często to są bardzo konwencjonalne postacie. Większość aktorek grających główne role wygląda zachwycająco. Myślę, że nasze społeczeństwo kieruje się określonymi standardami urody. Wszyscy próbujemy być „doskonali”, choć nikt taki być nie może. W czasopiśmie widzi się chude dziewczyny z długimi włosami i dużymi oczami. Wiemy, że zdjęcia były retuszowane, ale i tak chcemy tak wyglądać. Uważam, że media wywierają na nas duży wpływ. Choćby poprzez filmy i zdjęcia atrakcyjnych kobiet. Zawsze dążymy do tego, żeby być jak one.*

## Krok 2 - Randka

Obejrzyjcie reklamę opowiadającą o randce holenderskiej pary w McDonalddie.

**Muzyka:** Niewiele wiem... ale wiem, że cię kocham. Spraw, by to było wszystko, co muszę wiedzieć.

**Mężczyzna:** Hej! Jesteś mi winna za burgera. Patrz!

**Głos zza kadru:** Go Dutch [niech każdy płaci za siebie] z naszym nowym „Dutch deluxe” - ser sałata i pomidor na smacznej rumianej bułce.

**Mężczyzna:** Doskonale!

**Głos zza kadru:** To takie holenderskie [Dutch]

Na jakim stereotypie oparli się twórcy tej reklamy?

Jeśli uczniowie nie znają stereotypu, zgodnie z którym Holendrzy są skąpi/oszczędni/nad wyraz niechętnie sięgają do portfela, omówcie ich pomysły interpretacyjne. Do tego stereotypu nawiązuje kilka wyrażenia języka angielskiego: going Dutch, Dutch treat [holenderskie poczęstunek] czy Dutch date [holenderska randka] znaczą to samo: każdy płaci za siebie. Podobnie na Dutch party [holenderską imprezę] każdy przynosi własny alkohol. To wprowadzenie pokazuje, jak reklamy „grają” na narodowych stereotypach.



### **Krok 3 Twórca reklamy**

W kolejnym materiale wideo twórcy tej reklamy wyjaśniają swoje intencje.

**Głos zza kadru:** Nikt nie musi mówić Holendrom, że niechętnie sięgają do portfela. Ani nikomu poza Holandią. Wykorzystaliśmy to jako punkt wyjścia do przedstawienia nowego burgera oferowanego w McDonalddie – Dutch Deluxe.

**Głos zza kadru:** Wyprodukowaliśmy reklamę w angielskiej i holenderskiej wersji językowej, a potem wyemitowaliśmy ją w Internecie, udając, że jest to produkcja amerykańska. Atmosfera stała się gorąca. Po kilku dniach ujawniliśmy prawdę. W rzeczywistości reklama była holenderska.

**Mężczyzna:** I tak wisisz mi kasę. Za burgera. Bardzo holenderskie...

**Głos zza kadru:** Reakcja była burzliwa. To proste posunięcie zapewniło setki tysięcy wyświetleń i mnóstwo rozgłosu. Najlepsze w tym wszystkim – przynajmniej z naszego punktu widzenia – było to, że prawie nic nas to nie kosztowało. Nie można było tego załatwić bardziej po holendersku.



### **Krok 4 - Widz**

Twórcy reklamy twierdzą, że nastawienie do niej zmieniło się, gdy widzowie dowiedzieli się, że stworzyli ją Holendrzy. „Obcy” odwołujący się do stereotypu to bardzo drażliwa kwestia.

Przedyskutujcie to w parach

Dlaczego ludzie czują się bardziej dotknięci, gdy stereotypem posługuje się „obcy”?

Dlaczego sytuacja się zmienia, gdy stereotypem posługują się członkowie grupy, której on dotyczy?

Dyskusję na forum całej klasy odłóżcie do następnego kroku. Przesłanie drugiego materiału wideo jest takie, że stereotypy dotyczą drażliwych kwestii i wszystko zależy od tego kto i w jakich okolicznościach po nie sięga.



### **Krok 5 Rozpoznawanie stereotypów**

Ludzie wszędzie posługują się stereotypami. Stereotypowa sytuacja, ubiór lub zachowanie to popularny skrót pozwalający szybko zidentyfikować kraj. Podajcie przykłady.

Przed rozpoczęciem dyskusji poproście, aby każdy uczeń pomyślał o jakimś przykładzie. Wskazane wydaje się ograniczenie przykładów do narodowości/kraju, z pominięciem mniejszości.

Stereotypy bazują na nadmiernie uproszczonym wizerunku. Trudno powiedzieć, kiedy stereotyp staje się uprzedzeniem. W grupie zastanówcie się, co sprawia, że stereotyp jest obraźliwy lub krzywdzący.

Ścieżka edukacyjna koncentruje się na stereotypach. Specjaliści mają problemy z określeniem różnic między stereotypem a uprzedzeniem. Sprawdźcie znaczenie tych terminów w słowniczku. Należy przede wszystkim podkreślić, że stereotypy często uważa się za obraźliwe, jednak istnieją znaczące różnice zdań co do tego, co jest a co nie jest obraźliwe.



### **Krok 6 Zaakceptować czy nie?**

W małych grupach przypatrzcie się dokładnie różnym reklamom. Niektóre są współczesne a inne pochodzą z dawnych czasów.

Reklamy posługują się wizerunkami o charakterze antysemitycznym, rasistowskim, antyromskim czy też wymierzonymi w osoby LGBT+. Jedne są bardziej obraźliwe od innych. Należy mieć świadomość, że niektóre z nich mogą być krzywdzące, choć to, które z nich takie są, także może być przedmiotem kontrowersji. Poniższe pytania pomogą uczniom starannie rozważyć charakter poszczególnych wizerunków.

Jaki stereotyp obecny jest w tym obrazie?

Jak ten stereotyp został przedstawiony? Opiszcie obraz.

Gra słów – Slogan reklamowy Żydowskiej Amerykańskiej Izby Handlowej gra na skojarzeniach wiążących Żydów z handlem.

Liczenie pieniędzy – Polski właściciel sklepu wykorzystuje wizerunek bogatego Żyda jako symbol swojego sukcesu.

Wystrójone – Reklama brytyjskiego serialu pt.: „Moje wielkie cygańskie wesele” z 2012 r.

Szeroki uśmiech – Slogan reklamujący czeską pastę do zębów: Cygan bardzo mi się podoba, bo ma piękne, białe zęby.

Zasoby – „Zmaksymalizuj moc swojego personelu” - reklama Intela z 2007 r. przedstawiająca menedżera i pracowników.

Domyć się – Mydło i kolor skóry to kluczowe elementy tej XIX-wiecznej francuskiej reklamy.

Chłopcy i dziewczęta – Niemieckie supermarkety dają możliwość wyboru: zupa dla strażaka czy dla księżniczki?

*Podryw – Reklama samochodu z 1996 r.: „Podrywa (mieści w sobie) sześć razy więcej kobiet niż Lamborghini”.*

*Wysokie obcasy – Reklama amerykańskiej szkoły karate z 2011 r. sugerująca, że tylko karate zrobi z chłopca prawdziwego mężczyznę.*

*Mężczyźni za burtą – Reklama żartobliwie nawiązująca do żeglarskiego terminu „człowiek za burtą”.*

### **Krok 7 Podzielcie się i porównajcie**

*Utwórzcie zespoły grupujące osoby należące do każdej z wcześniejszych grup i omówcie wszystkie obrazy.*

*Omówcie następujące zagadnienia*

*Do kogo adresowane były wasze reklamy?*

*Jakie dostrzegacie podobieństwa i różnice?*

*Co wam to mówi?*

W każdej grupie powinno być co najmniej trzech uczniów, którzy oglądali różne przykłady reklam. W celu ich porównania poproś uczniów, aby wykorzystali powyższe pytania.

### **Krok 8 Twórcy**

*Podajcie trzy powody dla których twórcy reklam sięgnęli do stereotypów. Przedyskutujcie na forum klasy.*

Po tym jak uczniowie indywidualnie odpowiedzą na pytanie, chmura tagów pozwoli na przeprowadzenie podsumowującej dyskusji na forum całej klasy. Weźcie pod uwagę możliwość przedyskutowania roli instytucji (komercyjnych i publicznych) w utrwalaniu stereotypów w prezentowanych publicznie reklamach.

## **Wariant 3 – Media a manipulacja**

Czas: około 45 minut

*Kluczowe elementy każdej medialnej narracji to fakty, techniki i emocje. Pomagają nam myśleć o rzeczywistości. Jednak w rozmaitych mediach narracje i obrazy bywają często powiązane z ideologią lub celami komercyjnymi. Kiedy się nas informuje, a kiedy się nami manipuluje? Przyjrzyjmy się bliżej propagandzie i technikom służącym kształtowaniu naszego obrazu rzeczywistości.*

### **Zarys**

Uczniowie badają to, jak media wykorzystują stereotypy, a także to, jak wspomniane stereotypy wpływają na ich sposób myślenia o otaczającym świecie. Uczniowie zobaczą różne reklamy i wybiorą jedną z nich, o której dowiedzą się więcej. Wszystkie prezentowane reklamy wykorzystują stereotypy.

Pytanie powróci pod koniec wariantu, co pozwoli uczniom rozważyć, czego się nauczyli.

### **Krok 1 - Co wiesz?**

*Co wiesz o propagandzie?*

Po udzieleniu indywidualnych odpowiedzi na pytanie, chmura tagów pozwoli na krótką wymianę zdań na forum całej klasy.

### **Krok 2 Propaganda w przeszłości i dziś**

*Wybierz propagandowy obrazek.*

Uczniowie wybierają ilustrację, którą uznają za interesującą. Przykłady dotyczą antysemityzmu, rasizmu i antycyganizmu.

### **Krok 3 Zobacz – Pomyśl – Rozważ**

*Przypatrz się uważnie obrazkowi i napisz po kilka słów na każde z trzech pytań*

*Co widzisz? Myślę, że...*

Ten schemat myślenia widocznego pomaga uczniom uważnie patrzeć i myśleć o tym, co widzą. Po udzieleniu odpowiedzi na pytania, otrzymują informacje na temat ilustracji.

*Antyosmańska broszura*

*W XV i XVI w. kilka europejskich państw prowadziło wojny z Imperium Osmańskim, gdy w trakcie ekspansji na zachód zajęło ono część Europy. W miejscach publicznych pojawiały się liczne antyosmańskie materiały. Ten niemiecki rysunek przedstawia osmańskiego żołnierza zabijającego dzieci. Tego rodzaju publikacje upowszechniały wizerunek „krwiożerczych Turków”. Osmanów prezentowano jako arcywrogów chrześcijaństwa.*

Nie dla Sinti i Romów

Ten niemiecki plakat głosi: „Pieniądze dla babci, a nie dla Sinti i Romów”. Wizerunek ubogiej starszej pani sugeruje, że zamiast na emerytów pieniądze wydaje się na Sinti i Romów. Plakat został wykorzystany w kampanii skrajnie prawicowej Narodowodemokratycznej Partii Niemiec. Romów i Sinti obwinia się o to, że są przyczyną problemów społecznych, aby wzbudzić niechęć wobec nich. Władze jednego z miast usunęły plakaty, jednak sąd zmienił tę decyzję, uznając, że mieszczą się w dopuszczalnych granicach gwarantowanej prawem wolności słowa.

Życie w warunkach obowiązywania rosyjskiego „zakazu propagandy homoseksualnej”.

Ten rysunek został opublikowany w New York Timesie w odpowiedzi na wprowadzony w Rosji oficjalny zakaz „propagandy nietradycyjnych związków seksualnych”. Przepiękstwem stało się nawet wspomnianie o homoseksualizmie w obecności nieletnich. Rysunek pojawił się w 2014 r., w przeddzień Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Soczi. Płomień zapalniczki, który reprezentuje Kreml, symbol rosyjskiego państwa, podpala tęczę symbolizującą różnorodną społeczność LGBT+.

„Za wrogimi mocarstwami stoi Żyd”

Ten niemiecki plakat, który kolportowano w 1945 r., miał wskazać winnych nieszczęść, jakie stały się udziałem Niemców w następstwie przegranej wojny. Mężczyzna z Gwiazdą Dawida na dewizce (łańcuszku do zegarka) na pół ukryty za brytyjską, amerykańską i sowiecką flagą ma przedstawiać Żyda. Melonik i garnitur wskazują na związki z władzą. Postać emanuje przebiegłością. Plakat sugeruje, że to Żydzi współpracujący z wrogimi mocarstwami odpowiadają za upadek Niemiec.

Ataki terrorystyczne w Paryżu

Rysunek przedstawia terrorystę Państwa Islamskiego i premiera Izraela Binjamina Netanjahu niedaleko Wieży Eiffla w Paryżu. Netanjahu ustawia na cel karabin terrorysty. Rysunek sugeruje, że za atakami terrorystycznymi, które rozpoczęły się w Paryżu 13 listopada 2015 r., stoi Izrael. Obrazy, w których za jakieś okropności wini się określoną grupę lub kraj, są częstym sposobem demonizowania domniemanego wroga. Rysunek pojawił się już kilka dni po atakach na oficjalnej stronie internetowej palestyńskiego ruchu Fatah.

#### Krok 4 Techniki i narzędzia

Propaganda pojawia się w wielu postaciach i kształtach, korzystając z podobnych technik pozwalających wpływać na ludzi. Techniki te są objaśnione w uwagach dla uczniów.

Spójrz (i):

Propaganda wykorzystuje rozmaite techniki.

Poruszająca

Propaganda gra na emocjach, żeby sterować ludźmi. Skuteczni propagandyści wiedzą, jak psychologicznie dopasować przesłanie, by wykreować poczucie ekscytacji i podniecenia, co u odbiorców osłabia krytyczne myślenie.

Elastyczna

Skuteczna propaganda niesie przesłania, które przemawiają bezpośrednio do wybranych grup ludności. Propagandyści mogą się odwoływać do waszej tożsamości rasowej lub etnicznej, rodziny bądź społeczności, hobby, przekonań i wartości, a nawet do marzeń dotyczących przyszłości.

Uproszczona

Propaganda może wykorzystywać fakty, lecz także półprawdy, opinie i kłamstwa. Skuteczna propaganda proponuje proste narracje, które brzmią znajomo i którym się ufa; jest obrazowa i stosuje powtórzenia, aby wszystko miało pozór naturalności i prawdy.

Agresywna

Propaganda może obrażać lub deprecjonować przeciwników społecznych lub politycznych, poddawać w wątpliwość ich wiarygodność i legalność, trafność ich idei a nawet charakter.

Powyższe uwagi zredagowano na podstawie:

<http://propaganda.mediaeducationlab.com/techniques/>

Pracując w parach wybierzcie jedno zdjęcie.

Jakie emocje są na nim przedstawione?

Do kogo jest adresowana?

Co sprawia, że ludzie są otwarci na przesłanie tego obrazu?

Przedyskutujcie na forum klasy, kiedy coś należy uznać za propagandę?

Gdy pracujący w parach uczniowie zapoznają się już z wybranym przez siebie przykładem, zbierzcie ich pomysły dotyczące natury propagandy.

Powiązcie je z zaprezentowanymi technikami.

#### Krok 5 Propaganda dziś

Wybierz aktualny obraz medialny, który należałoby nazwać propagandowym. Poszukaj w Internecie i wydrukuj albo zrób zdjęcie na ulicy.

Przedyskutujcie to w parach

Omów wybrany przez siebie przykład. Powiedz, co cię skłoniło do tego wyboru i dlaczego uważasz, że to jest propaganda.



Weźcie pod uwagę realizację tego kroku w postaci zadania domowego. Uczniowie mogą omówić swoje przykłady w parach lub w małych grupach i przygotować je do prezentacji na forum całej klasy.



### **Zwiedzanie galerii**

*Jaką postać propaganda może przyjąć dziś? Jaki jest cel propagandy? Czy propaganda zawsze jest skuteczna? Wyjaśnij dlaczego.*

*Instrukcja dla uczniów:*

*Galeria*

*Przygotuj wystawę różnych obrazów propagandowych. Rozważ możliwość pogrupowania ich wg pewnych kryteriów. Swoje ekspozycje zaprezentujcie sobie nawzajem.*

Upewnijcie się, że uczniowie wiedzą, iż będą sobie nawzajem prezentowali wybrane przez siebie przykłady. Zwiedzanie galerii to technika dyskusji wymagająca od uczniów aktywnego zaangażowania. Ma wiele postaci. Można ją także przygotować na komputerze i pokazać online. Tworząc wystawę weźcie pod uwagę swoje możliwości i zasoby, którymi dysponujecie.



### **Krok 6 Co wiesz TERAZ?**

*Przypatrz się początkowej chmurze tagów.*

*Co teraz wiesz o propagandzie?*

*Przedyskutujcie to na forum klasy*

Po tym, jak uczniowie dodali nowe przemyślenia, przedyskutujcie z klasą to, czy ich zdaniem lepiej teraz rozumieją, czym jest propaganda oraz jakie wykorzystuje techniki i dlaczego ludzie są na nią podatni.