

Anotace:	Aktivita vede žáky k zamyšlení nad emocemi, které mají konkrétní propagandistická mediální sdělení vyvolat. Žáci si v průběhu analýzy zvolené ukázky uvědomí, že právě emoce jsou pro efektivní působení propagandy klíčové. Prostřednictvím emocí dochází k vyvolání anebo zesílení určitých postojů nebo jednání příjemců sdělení.
Vzdělávací oblasti a obsahové vzdělávací okruhy:	ZV a GV: člověk a společnost, informační a komunikační technologie OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích
Průřezová témata:	ZV a GV: OSV, VDO (ZŠ), VMEGS, MV OV: OVDS, IKT
Klíčové kompetence:	ZV a GV: občanské, sociální a personální, komunikativní, k učení OV: občanské kompetence a kulturní povědomí, sociální a personální, komunikativní, k učení
Doporučený věk:	14+
Cíle:	Žáci: <ul style="list-style-type: none"> ▪ provedou analýzu zvolené ukázky propagandistického mediálního sdělení; ▪ si uvědomí důležitost emocí při přijímání a šíření propagandy; ▪ kriticky nahlíží na mediální sdělení.
Délka:	45 min. (včetně projekce)
Pomůcky:	psací pomůcky PRACOVNÍ LIST do každé skupiny
Postup:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hodinu zahájíme brainstormingem na téma, jaké různé emoce známe. Odpovědi žáků zapisujeme na tabuli. 2. Rozdělíme žáky do skupin po 4–5 členech a každé skupině rozdáme jeden PRACOVNÍ LIST. Žákům sdělíme, že budou společně analyzovat propagandistická mediální sdělení. Poznámka: Připravte si předem několik (např. pět) různých ukázek propagandistických mediálních sdělení, každou k jinému propagandistickému narativu. Vybírat můžete mezi ukázkami a narativy ruské propagandy směřujícími <u>dovnitř Ruska</u> nebo <u>mimo Rusko</u>. 3. Následuje projekce první ukázky.

4. Po projekci necháme žáky vyplnit **PRACOVNÍ LIST**. Žáci se zamýšlí nad emocemi a reakcemi, které může dané sdělení vyvolávat, a také nad jeho formálním zpracováním.
5. Skupiny se střídají v prezentaci výsledků společné práce, každá postupně zodpoví jednu otázku z **PRACOVNÍHO LISTU**.
6. Projekce, práce ve skupině a prezentace výsledků se opakují pro další vybrané ukázky.
7. Následuje závěrečná reflexe.

Reflexe:

Reflexe probíhá formou diskuse, která navazuje na analýzu ukázek ruské propagandy. Mělo by zaznít, že mediální produkty se často snaží získat naši pozornost tím, že v nás vyvolají nějaké emoce. Časté také je, že nás přimějí se s obsahem sdělení identifikovat, nebo se vůči němu naopak nějak vymezit.

Mezi emoce, na které tvůrci propagandistických mediálních sdělení cílí, patří například **strach**, **vztek**, **nenávisť**, **frustrace**, **závist**, ale také pocity **hrdosti**, **sounáležitosti** či **zadostiučinění**. Když se od těchto pocitů a postojů oprostíme, můžeme na mediální sdělení nahlédnout s chladnou hlavou a kriticky. V posouzení jejich důvěryhodnosti nám mohou pomoci analytické nástroje jako například 5 klíčových otázek.

Odpovídejte ve skupině na otázky:

Jaké emoce zamýšleli autoři mediálního sdělení u příjemců (diváků, čtenářů apod.) vyvolat?

Zaujalo vás něco ve formálním zpracování mediálního sdělení?

Jaké možné reakce příjemců sdělení lze očekávat?

Vzpomenete si na situaci, kdy jste uvedené emoce cítili? Jak jste reagovali?

Ukázka č. 1:

Ukázka č. 2:

Ukázka č. 3:

Ukázka č. 4:

Ukázka č. 5: