



YOU PART

Engage. Connect. Empower

ZMĚŇTE SLOGAN, ZMĚŇTE OBRÁZEK

FAKTA

CÍLE

MATERIÁLY

PŘÍPRAVA

INSTRUKCE

DOPLŇKOVÉ INFORMACE

ZMĚŇTE SLOGAN, ZMĚŇTE OBRÁZEK

FAKTA

Věk účastníků: 13+

Počet účastníků: 9 – 99

Délka: 90 minut, různé dny

CÍLE

Tato mediální vzdělávací aktivita je navržena tak, aby se kreativním a kritickým způsobem zabývala politickými slogany a obrázky. Jde o hravé prozkoumání volební reklamy a zúčastněné by to mělo bavit. Aktivita vybízí k nahlédnutí do politických postojů a volebních programů stran. Někteří mladí lidé si tak mohou poprvé uvědomit existenci (menších) stran. Vzhledem k tomu, že ve veřejném i virtuálním prostoru dominuje reklama, může aktivita sloužit i k tomu, aby mladí lidé pečlivě přemýšleli o svém sociálním prostoru.

MATERIÁLY

Počítače, chytré telefony, počítače, tiskárna, sociální média

PŘÍPRAVA

Účastnice a účastníci mohou používat fotoaparáty svých chytrých telefonů. Můžete však zajistit i kamery, záleží na vybavení střediska pro děti a mládež.

INSTRUKCE

Krok 1

Účastnice a účastníci prozkoumají svůj sociální prostor a pořídí alespoň 3 fotky / selfie volebních plakátů 3 různých stran. Zvládnou to sami, ale rozhodně je to zábavnější v malých skupinách.

Krok 2

Zopakujte si pózy političek a politiků na volebních plakátech, vyfoťte je nebo točte krátká videa.

Krok 3

Upravte obrázky pomocí filtrů atd. Změňte reklamu, změňte politiku!

Krok 4

Podle nálady, zájmů a dovedností si účastnice a účastníci mohou vyrobit i vlastní memy. Například pomocí AI obrazových programů lze také ukázat, jak jednoduše, ale také jak manipulativně jsou obrázky vyráběny a používány. Hesla: falešné fotografie, falešné zprávy.

Krok 5

Zveřejněte obrázky na svých oblíbených kanálech sociálních médií.

Krok 6

Vyzdobte klub / středisko pro děti a mládež tištěnými obrázky; například vedle volebních informací.

Krok 7

Diskutujte o způsobu, jakým se strany a jejich kandidáti reprezentují, snaží se upoutat pozornost a důležitost veřejného prostoru. Přemýšlejte o otázkách jako: Jaké jsou nejvýraznější, nejlepší a nejhorší slogany a obrázky? Je volební reklama dobrá, ale program strany špatný – nebo naopak? Existují diskriminující obrázky a slogany? Existují (neúmyslně) vtipné obrázky a slogany? Jaký je poměr pohlaví mezi kandidáty? Jak moc se reklama obecně a volební reklama konkrétně využívá ve veřejném prostoru? Komu patří veřejný prostor?

DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE PRO FACILITÁTORY

Aktivitu lze libovolně prodloužit.

Příklad 1: Můžete buď zkontrolovat offline i online volební inzerci, nebo se zaměřit pouze na jednu ze dvou forem komunikace.

Příklad 2: Udělejte si malou soutěž, abyste vybrali nejlepší nový slogan a/nebo nejlepší nový obrázek.

Příklad 3: „Změňte reklamu, změňte politiku!“ Účastníci napodobují samotné politiky a prezentují se svými předvolebními hesly a plakáty (možná i krátkým volebním manifestem). To může být docela vtipné!

Tuto aktivitu lze dobře kombinovat s dalšími aktivitami kolem voleb. Může se také konat v různé dny v týdnech před volbami. Metodu lze samozřejmě použít i nezávisle na volbách a ke kritické diskusi o reklamě firem obecně.

Aktivita je inspirována metodami známými jako „subvertising“, „culture jamming“, „brandalismus“ a „adbusting“, metodami defamiliarizace, přelepování či jiného předělání reklamy ve veřejném prostoru tak, aby její význam převrátil nebo zesměšnil. Termín byl vytvořen kanadskou NPO Adbusters Media Foundation , která se věnuje antikonzumerismu. Z právních důvodů nepropagujeme přímo nařčení na veřejnosti.



YOU PART

Engage. Connect. Empower

PARTNEŘI PROJEKTU



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Projekt je realizován za finanční podpory Evropské unie. Vyjádřené názory a stanoviska jsou výhradně zapojených organizací, autorů a autorek a nemusí nutně odrážet názory a stanoviska Evropské unie nebo Evropské výkonné agentury pro vzdělávání a kulturu (EACEA). Evropská unie ani EACEA nejsou za uvedené informace zodpovědní.