

PRAKTIČNA AKTIVNOST: STEREOTIPIZIRANJE SOCIALNIH MEDIJEV – MOBILIZACIJA DRUGIH

Avtorji: Zavod Risa

Okvir kompetenc EntreComp: Mobilizacija drugih

Odkrivanje priložnosti, ustvarjalnost, etično in trajnostno razmišljanje, samozavedanje in samoučinkovitost, prevzemanje pobude, sodelovanje z drugimi, učenje z izkušnjami.

Namen

Dejavnost vključuje raziskovanje in izpodbijanje/spreminjanje/ stereotipov prek kampanje v družbenih medijih ter spodbuja kritično mišljenje in medijsko pismenost. Koristi srednješolcem, izobraževalcem/učiteljem/ in družbi, saj spodbuja empatijo, zmanjšuje pristranskost in spodbuja vključevanje.

Učenci lahko te spretnosti uporabijo pri odpravljanju stereotipov in spodbujanju pozitivnih sprememb. Glavni prejemniki so dijaki, pedagogi/izobraževalci/ in družba, ki pridobivajo ozaveščenost in veščine kritičnega razmišljanja/mišljenja.

Učni rezultati

1. Prepoznavanje stereotipov o invalidnosti v medijih in družbi.
2. Izpodbijanje stereotipov z alternativnimi pripovedmi/zapisi.
3. Ustvarjanje učinkovitih družbenih medijskih kampanj proti stereotipom.
4. Uporaba veščin medijske pismenosti za kritično analizo.
5. Učinkovito sodelovanje in zagovarjanje družbenih sprememb.

Opis dejavnosti in vaj

Prvi korak



Naslov predstavitve: "Raziskovanje stereotipov o invalidnosti v medijih in družbi"

- Učitelj predstavi razširjenost in vpliv stereotipov o invalidnosti v različnih medijih ter spodbuja kritično razmišljanje.
- Raziskovalna naloga (učenci): Učenci v skupinah raziskujejo in prepoznavajo pogoste stereotipe o invalidnosti v medijih, vključno s filmi, televizijo, oglasi in spletnimi vsebinami.
- Priprava na predstavitev (učenci): Skupine sestavijo sezname stereotipov s primeri in mediji, ki jih podpirajo, ter razpravljajo o škodljivosti in pomembnosti njihovega izpodbijanja.

Drugi korak

1. Razprava v skupini: Učenci razpravljajo o ugotovljenih stereotipih in analizirajo njihov negativni vpliv na dožemanje invalidov.
2. Alternativni pogledi: Skupine pripravijo možgansko nevihto pripovedi, ki poudarjajo prednosti in raznolike izkušnje invalidov.
3. Načrtovanje kampanje v družbenih medijih: Učenci načrtujejo kampanjo za ozaveščanje o stereotipih, pri čemer določijo cilje, ciljno občinstvo, sporočila in platforme.

Tretji korak

Ocenjevanje in izvajanje (ozaveščanje):

1. Kampanja v družbenih medijih: Skupine oblikujejo in izvajajo kampanje z videoposnetki, infografikami in objavami, da bi spodbijale stereotipe in sodelovale s svojim občinstvom.
2. Ocenjevanje: Učitelj oceni kampanje glede na ustvarjalnost, jasnost sporočil, vključenost in vpliv na ozaveščanje.
3. Razmislek: Učenci razmišljajo o svojih izkušnjah, razpravljajo o učenju, izzivih in vplivu svojih kampanj na ozaveščanje in izpodbijanje stereotipov. Ta praktični pristop razvija kritično mišljenje in spretnosti medijske pismenosti.

Metodologija



Co-funded by
the European Union

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Strategije poučevanja in učenja pri tej dejavnosti vključujejo projektno učenje (PBL) za motivacijo in prilagajanje, sodelovalno učenje za medvrstniško/medsebojno/ sodelovanje in refleksijo za razumevanje vpliva. PBL motivira z nalogami iz resničnega sveta, medtem ko sodelovanje spodbuja različne perspektive. Na sejah za refleksijo se ocenjujejo posameznikova spoznanja in uporabo konceptov, kar krepi kritično mišljenje in spretnosti/veščine/ medijske pismenosti.

Podporni viri

1. Fact-Checking Websites (e.g., Snopes, FactCheck.org, PolitiFact)
2. Educational Websites (e.g., Common Sense Education)
3. Design Tools (Canva, Adobe Spark)
4. Social Media Management (Hootsuite)
5. Collaboration (Google Workspace)
6. Survey Tools (Google Forms, SurveyMonkey)
7. Rubric Creation Tools
8. Educational Videos (TED-Ed, YouTube Channels)
9. Fact-Checking Apps (FactStream, NewsGuard)

10. Whiteboard and Markers

11. Printed Media (Newspaper Clippings)

Trajanje: 15 do 20 ur. Dejansko trajanje se lahko razlikuje.

1. Raziskovanje in razprava (5-7 ur): Raziskovanje stereotipov in skupinske razprave.
2. Načrtovanje kampanje v družbenih medijih (5-7 ur): Določanje ciljev, raziskovanje občinstva, sporočil in izbira platforme.
3. Izvajanje kampanje (5-6 ur): Ustvarjanje vsebine, objavljanje, vključevanje in spremljanje.
4. Ocenjevanje in razmislek (1-2 uri): Ocenjevanje in razmislek o vplivu kampanje.



Stopnja usposobljenosti

1. EQF 2 (osnovni): Učenci sledijo navodilom učitelja in imajo jasna navodila.
2. EQF 3 (srednja stopnja): Učenci začnejo prevzemati več odgovornosti, prispevajo k načrtovanju in kažejo pobudo.
3. EQF 4 (napredni): Učenci delajo bolj samostojno, sprejemajo premišljene odločitve ter dejavno sodelujejo pri načrtovanju in razmišljanju.
4. EQF 5 (popolna samostojnost): Učenci izkazujejo visoko stopnjo samostojnosti, pri čemer v celoti in z minimalnim vodenjem prevzemajo odgovornost za svoje učenje, načrtovanje in ocenjevanje.

