

Scenariusz 1

Temat lekcji: Co dziś czytają Polacy?

Autor: Aleksandra Rzążewska / Stowarzyszenie Dziennikarzy i Dokumentalistów „Koncentrat”

Grupa docelowa: scenariusz jest przeznaczony dla osób pracujących z gimnazjalistami ze starszych klas. Może być realizowany zarówno na lekcjach języka polskiego, jak i na zajęciach dodatkowych (np. przeznaczonych dla kółka dziennikarskiego, kółka polonistycznego czy na zajęciach bibliotecznych). Ćwiczenia z powodzeniem można wykorzystywać w pracy z licealistami i osobami dorosłymi (np. z seniorami).

Cele lekcji: zwiększenie wiedzy uczestników na temat rynku mediów w Polsce, zapoznanie ich z preferencjami Polaków dotyczącymi gazet i czasopism, dostarczenie impulsu do samodzielnej analizy różnych typów czasopism, rozbudzenie krytycznej refleksji dotyczącej mediów drukowanych, rozwijanie umiejętności pracy w grupie – skutecznej komunikacji i współdziałania.

Czas: 1 godzina dydaktyczna.

Formy pracy: praca w grupach, miniwykład, burza mózgów, dyskusja;

Środki dydaktyczne: kilkanaście gazet i magazynów, duże kolorowe kartony (jeden karton na grupę 4 lub 5 osób), kolorowe karteczki samoprzylepne (typu post-it), kolorowe kartki formatu A4, długopisy, flamastry, tablica tradycyjna lub flipchart.

Przebieg zajęć:

Wprowadzenie (6 minut)

Prowadzący mówi krótko, co będzie tematem zajęć, a następnie przechodzi do mini wykładu (5 minut), w czasie którego wyjaśnia, czym są badania czytelnictwa i jakie informacje można dzięki nim uzyskać. Posługując się zasobami wiedzy znajdującymi się na stronie Polskich Badań Czytelnictwa (<http://www.pbc.pl/profile-czytelnikow.html>) przedstawia uczniom profil polskiego czytelnika prasy. Następnie proponuje pierwsze ćwiczenie w podgrupach.

Ćwiczenie 1: Typy gazet i magazynów (20 minut)

Prowadzący dzieli grupę na podgrupy liczące 3-4 osoby. Każda grupa dostaje dwie gazety albo magazyny, według zaproponowanego schematu:

- grupa pierwsza: gazety codzienne (ogólnopolskie albo regionalne, w tym jeden tabloid, a więc „Super Express” albo „Fakt”)
- grupa druga: tygodniki opinii
- grupa trzecia: popularne miesięczniki o dowolnej tematyce
- grupa czwarta: pisma dla dzieci i młodzieży
- grupa piąta: dwutygodniki typu people (dostarczające plotek z życia gwiazd, np. „Viva”, „Gala”, „Show”, „Flesz”)
- grupa szósta: magazyny z programem telewizyjnym
- grupa siódma: tygodniki typu yellow (opisujące skandale z udziałem gwiazd, np. „Twoje Imperium”, „Życie na Gorąco”, „Rewia”)

Każda z grup ma za zadanie przejrzeć otrzymane pisma i wypisać na kartonach: jaka jest tematyka gazety, jakie teksty dominują (wywiady, komentarze do zdjęć, dłuższe teksty publicystyczne) oraz kim według intuicji uczniów jest czytelnik każdej z tych gazet (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania – wieś/małe/średnie/duże miasto, ewentualnie także: poglądy polityczne, sytuacja rodzinna, status majątkowy). Następnie jedna osoba z każdej grupy prezentuje na forum wyniki wspólnej pracy.

Podsumowanie ćwiczenia: nauczyciel, w oparciu o własne refleksje dotyczące omawianych gazet i czasopism, a także korzystając z tekstu Anny Błaszkiwicz „Co i po co czytać” zamieszczonego na stronie projektu Drodzy Czytelnicy (<http://drodzyczytelnicy.pl/poczytaj/co-i-po-co-czytac>), podsumowuje efekty pracy każdej z grup. Niezwykle ważne w podsumowaniu jest zwrócenie uwagi uczniów na to, jakie gazety sprzedają się najlepiej i wysunięcie tezy, że Polacy chętniej sięgają po pisma dostarczające rozrywki niż rzetelnych informacji. Komentarz ten należy uzupełnić refleksją, że w zmieniającej się dynamicznie rzeczywistości medialnej, głównym miejscem poszukiwania informacji jest internet, gdzie czytelnik może znaleźć je najszybciej i najczęściej bezpłatnie.

Ćwiczenie 2: Co mógłby kupić czytelnik prasy? (10 minut)

Prowadzący prosi, by uczniowie (nadal w tych samych grupach) przejrzeli swoje gazety i czasopisma raz jeszcze i wykorzystując kolorowe karteczki zaznaczyli wszystkie materiały reklamowe, jakie w nich znajdują. Prosi także, by wynotowali, jakie produkty są reklamowane, przyporządkowując nazwy konkretnych firm czy produktów do bardziej generalnych kategorii typu: motoryzacja, finanse, uroda, moda, jedzenie, kuchnia i dom, zdrowie. Uczniowie prezentują krótko swoje ustalenia.

Podsumowanie ćwiczenia: nauczyciel animuje rozmowę na forum grupy, starając się wskazać uczniom związki pomiędzy kategoriami reklamowanych produktów, a grupą odbiorców danego tytułu.

Ćwiczenie 3: Co najłatwiej sprzeda reklama gazetowa? (6 minut)

Prowadzący proponuje uczniom ćwiczenie w formule burzy mózgów. Prosi, by zastanowili się, jakie produkty będą reklamowane najczęściej w „Auto Świecie”, a jakie w „Show” albo „Party”. Propozycje uczniów zapisuje na tablicy albo flipcharcie.

Podsumowanie ćwiczenia: nauczyciel wskazuje uczniom konsekwencje stereotypowego postrzegania zainteresowań mężczyzn i kobiet.

Podsumowanie lekcji (3 minuty)

Prowadzący podkreśla, jaką wiedzę uczniowie zdobyli podczas lekcji i rekomenduje szczególnie zainteresowanym osobom samodzielne jej poszerzanie. Zachęca do poszukiwania w sieci merytorycznych tekstów na temat rynku mediów (np. na portalu www.wirtualnemedi.pl).

Scenariusz udostępniony na licencji CC BY-SA 3.0 - <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/legalcode>