

Plotësim i programit mësimor për lëndën e gjuhës shqipe për klasën e shtatë nr. 7-2335/1 të datës 15.03.2008

FUSHA PROGRAMORE: GJUHË		
Objektivat	Përmbajtja	Konceptet
<p>Nxënësi/ja:</p> <ul style="list-style-type: none"> të shpjegojë historikun e alfabetit të gjuhës shqipe; të shpjegojë rëndësinë e Kongresit të Manastirit dhe Kongresit të Drejtshkrimit 	<ul style="list-style-type: none"> Historiku i Alfabetit të gjuhës shqipe Kongresi i Manastirit – 1908 Kongresi i Drejtshkrimit – 1972 	<ul style="list-style-type: none"> Tradita e shkrimit të shqipes, alfabetet latine: <i>alfabeti i "Agimit"</i>, <i>alfabeti i "Bashkimit"</i> dhe <i>alfabeti i Stambollit</i>; alfabeti grek dhe alfabeti arab; Pjesmarrësit në Kongresin e Manastirit, diskutimet dhe vendimet; Gjuha e folur dhe gjuha e shkruar, procesi i standardizimit të gjuhës shqipe.
<p>Veprimtaritë:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nxënësit punojnë në grupe me materiale që ua jep mësimdhënësi: libra dhe informacione për ecurinë e unifikimit të alfabetit të gjuhës shqipe. Çdo grupi i jepet detyrë e ndryshme për gjetjen e fakteve nga materiali që u është dhënë: 1. tradita e shkrimit të shqipes me alfabetet latine (p.sh. Formula e pagëzimit (1462), Meshari i Gjon Buzukut (1555) shkruar me alfabetin latin, plotësuar me disa shkronja cirilike, shkrime me alfabetin e "Agimit", me alfabetin e „Bashkimit" dhe me alfabetin e Stambollit); 2. shkrimi me alfabetin grek (p.sh. dëshmia e parë me alfabet grek - „Ungjilli i Pashkëve" ose „Përpjekja e Ungjillit", të shek. XIV); 3. shkrimi me alfabetin arab (p.sh. letërsia e bejtexhinjve); 4. Kongresi i Manastirit (1908) dhe rëndësia e unifikimit të alfabetit të gjuhës shqipe (p.sh. pjesëmarrësit, diskutimet, vendimet). Informacioni i përgatitur ndahet midis grupeve duke përdorur teknikën <i>Puzzle</i> (bashkim i pjesëve të një figurë), domethënë secili nxënës e ndërron vendin – nga grupi në të cilin ka hulumtuar, shkon në një grup tjetër. Në grupin ku shkon, pra në grupin e ri, ka 4 nxënës, nga një prej secilit grup që ka hulumtuar 4 kërkesat e dhëna në fillim. Në fund, grupi i ri ndan materialin në një dokument apo afishe (poster) të posaçëm, ku prezantohen alfabetet e ndryshme të traditës së shkrimit të gjuhës shqipe. Nxënësve u jepet një fletë letre në të cilën shkruhen karakteristikat e gjuhës së folur dhe të gjuhës së shkruar (p.sh. Gjuha e folur dëgjohet, dëgjuesi është i pranishëm dhe mund të kërkojë sqarime; në të folur njeriu jo gjithnjë ka kohë të përgatitet dhe duhet ta ndërtojë komunikimin në çast; përdoren fjali të paplota. Gjuha e shkruar lexohet, shkruesi duhet ta përfytyrojë lexuesin dhe t'i parashikojë nevojat dhe intaresat e tij për t'i dhënë atij informacionin e duhur; gjuha e shkruar ka përparësi faktorin kohë – shkruesi ka kohë të përgatitet, ta shikojë, korrigjojë dhe rishikojë shkrimin e tij; mendimet shprehen me fjali të plota). Prej nxënësve kërkohet që të shprehen me gojë lidhur me një temë të caktuar e më pas të shkruajnë një teks të 		

shkurtër po në atë temë. Sipas udhëzimeve të mësimdhënësit/es nxjerrin përfundim se të folurit dhe të shkruarit, me gjithë këto dallime, kanë të njëjtë lëndë të përbashkët – gjuhën dhe të njëjtin qëllim të përbashkët: komunikimin e ideve, informacionit dhe ndjenjave.

- Nxënësit shohin pjesë të Rezolutës së Kongresit të Drejtshkrimit të gjuhës shqipe në slajd/afish/foto. Inkurajohen të thonë të gjitha ato që i dinë për Kongresin e Drjetshkrimit (1972), kurse mësimdhënësi/ja i shkruan informacionet në tabelë duke përdorur teknikën Kalavesh. Këtyre informacioneve u ndërliken edhe informacionet rreth ecurisë së standardizimit të gjuhës shqipe që i jep mësimdhënësi/ja. Më pas nxënësit i përdorin të gjitha informacionet për të krijuar një tekst për ecurinë e standardizimit të gjuhës shqipe, e që secili nxënës e shkruan vetë.
- Në klasë vendosen afishe (posterë) me ngjarjet më të rëndësishme të zhvillimit të gjuhës shqipe para Kongresit të Drejtshkrimit. Nxënësit diskutojnë për përdorimin e gjuhës shqipe para Kongresit të Drejtshkrimit (Komisinë Letrare Shqipe, Kongresin e Lushnjës...) dhe bashkë me mësimdhënësin/en në fund të orës pasqyrojnë zhvillimet më të rëndësishme të gjuhës shqipe deri në fazën e standardizimit.
- Në tabelë shënohen parimet e drejtshkrimit të gjuhës shqipe (parimi fonetik, parimi morfologjik, parimi leksikor-kuptimor, ai historik-tradicional) . Nxënësve u kërkohet të tregojnë se cili është parimi themelor i drejtshkrimit të gjuhës shqipe. Pasi nxënësit do të tregojnë se parimi themelor është parimi fonetik, kjo ilustron me shembuj: në përgjithësi fjalët shkruhen ashtu siç shqiptohen në ligjërim.
- Nxënësit ndahen në dy grupe dhe në çdo grup nëpërmjet të teknikës Harta e të menduarit paraqitet koncepti i temës variantet (dialektet) e gjuhës shqipe. Çdo grup e paraqet hartën e vet (njëri grup paraqet gegërishten, grupi tjetër toskërishten), kurse mësimdhënësi/ja përmes pyetjeve të synuara pas çdo prezantimi tregon fakte themelore shkencore të cilat nxënësit duhet t'i dinë (ndarja në nëndialekte; ndryshimet ndërmjet dialekteve - fonetike, në leksik, në format gramatikore; ndikimet e ndërsjella mes dialekteve dhe gjuhës standarde).
- Nxënësve u jepen fletë ku janë shkruajtur shmangiet më të zakonshme nga standardi i gjuhës shqipe që bëhen në RMV. Nxënësit i klasifikojnë shmangiet sipas fushave gjuhësore: në planin fonetik (p.sh. *bazen, çokolladë, financa, univerzitet* në vend të *basen, çokollatë, finanssa, universitet*), në planin morfologjik (*ekipa, plazha, revolti* në vend të *ekipi, plazhi, revolta*), në planin sintaksor (*oborri shkollor, Ministria për Arsim dhe Shkencë* në vend të *oborri i shkollës, Ministria e Arsimit dhe Shkencës*). Çdo shembull shpjegohet dhe në tabelë shkruhet forma e drejtë.

FUSHA PROGRAMORE: GJUHË DHE KOMUNIKIM

Objektivat	Përmbajtja	Konceptet
<p>Nxënësi/ja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • t'u përgjigjet pyetjeve, të perifrazojë, të citojë dhe të shpjegojë pjesë të një teksti dhe tekstin në tërësi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Të dëgjuarit për të kuptuar • Të lexuarit për të kuptuar: të lexuarit hulumtues dhe të lexuarit informativ • Të shkruarit dhe marrja e/përdorimi i shënimeve gjatë leximit të një teksti 	<ul style="list-style-type: none"> • Të dëgjuarit për të kuptuar • Të lexuarit hulumtues • Të lexuarit informativ • Shënime gjatë leximit
Veprimtaritë:		

- Nxënësit dëgjojnë një njoftim për aktivitetet e ardhshme në shkollë, shënojnë dhe ndajnë informacionet e sakta dhe të qarta.
- Nxënësit dëgjojnë/lexojnë një tekst për një fenomen natyror. Ata e thjeshtojnë tekstin me fjalët e tyre, e parafrzojnë dhe e ndajnë atë me të tjerët.
- Nxënësit lexojnë rezultatet e suksesit të klasës për gjysmëvjetor të paraqitura në metodën Pica dhe në Diagram, i diskutojnë dhe i sqarojnë të dhënat që i ndjekin në tabelen e mençur. Citojnë, shpjegojnë dhe e përmbledhin bashkë gjithçka çfarë kanë dëgjuar.
- Nxënësit janë të ndarë në grupe dhe hulumtojnë në mes vete se sa prej tyre vitin e kaluar i kanë lexuar lektyrat, sa veta i kanë lexuar gjysmat e lektyrave dhe sa kanë lexuar vetëm një lektyrë. Në secilin grup organizojnë kush do të shkruajë mbi të dhënat, kush do t'i paraqesë ato të dhëna me metodën Pica ose me Grafik. Rezultatet ndahen mes nxënësve dhe shqyrtohen bashkë.
- Nxënësit ndahen në grupe dhe simulojnë një situatë përpara një fatkeqësie të mundshme natyrore. Për planifikimin e evakuimit duhet një hartë e katit të parë të shkollës, hartën e punojnë sipas udhëzimeve të mësimdhënësit dhe secili grup hartën e vet e ndan me të tjerët. Në fund zgjedhet harta më e suksesshme dhe më e qartë.
- Nxënësëve u jepet tekst në lidhje me ndonjë temë nga një lëndë tjetër mësimore, ndahen në grupe dhe secili grup ka detyra të ndryshme: të gjejnë dhe të interpretojnë fjalët kyçe, të gjejnë dhe të interpretojnë fraza të rëndësishme, ta përfundojnë tekstin me disa fjali kryesore. Rezultatet e punës ndahen përpara klasës.

FUSHA PROGRAMORE: NJOHURI MEDIATIKE

Objektivat	Përmbajtja	Konceptet
Nxënësi/ja: <ul style="list-style-type: none"> • të identifikojë dhe të shpjegojë dezinformimet dhe manipulimet në hapësirën mediatike 	<ul style="list-style-type: none"> • Dezinformime dhe manipulime 	<ul style="list-style-type: none"> • Informata të gabuara /misinformata • Dezinformime • Informata të dëmshme /malinformata; • Dezinformata vizuale • Manipulimi emocional
<ul style="list-style-type: none"> • të identifikojë rreziqet gjatë komunikimit në rrjetet sociale 	<ul style="list-style-type: none"> • Rreziqet në rrjetet sociale 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruajtja e të dhënave personale • Reklamimi i fshehur • Profili i rrejshëm • Robot i rrjeteve sociale (<i>bot</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • të vërejë pasojat e ndikimit të rrjeteve sociale në formimin e imazhit për trupin 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediet sociale dhe imazhi për trupin 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediet sociale

<ul style="list-style-type: none"> • të bëjë analizë të thjeshtë të përmbajtjeve mediatike. 	<ul style="list-style-type: none"> • Përmbajtjet mediatike për informacion dhe për bindje • Analiza e përmbajtjeve mediatike 	<ul style="list-style-type: none"> • Raportimi mediatik • Opinioni • Reklama, reklamimi social • Marrëdhëniet me publikun • Propaganda • Përbërësit e përmbajtjes mediatike • Qëllimi i mesazhit mediatik • Teknikat e tërheqjes së vëmendjes
--	--	---

Veprimtaritë:

- Nxënësit ndahen në 3 grupe, secili grup merr tekst të ndryshëm të përgatitur nga mësimdhënësi/ja. Njëri tekst përmban dezinformata, i dyti malinformata dhe i treti misinformata. Në tabelë mësimdhënësi/ja jep shpjegim për nocionet dezinformata, malinformata, misinformata dhe të njejtat duhet t'i njohin në shembuj konkret, nëse janë dhe pse janë dezinformata. Përfundimet nga të lexuarit dhe analizën e teksteve grupet i ndajnë para të tjerëve klasës. Prezantimet pasohen nga një diskutim i përbashkët për të përmbyllur informacionet kryesore për malinformata dhe për misinformata. (Shembull për misinformatat - teksti që i referohet një ekskursioni që tashmë është realizuar dhe tregon vendndodhjen dhe kohën në të cilën është realizuar dhe e njehta është vendosur në faqen zyrtare të shkollës. Informacioni nuk përmban informata të saktë për vendin apo për kohën por nuk ka asnjë qëllim të keq dhe nuk janë të gabuara qëllimisht. Shembull për malinformatat - gazeta e shkollës ka publikuar foton e kapitenit të skuadrës së shkollës për futboll duke pirë cigare në oborrin e shkollës. Informacioni i prish reputacionin e kapitenit dhe nuk ka rëndësi për publikun.)
- Nxënësit të ndarë në grupe kanë për detyrë të gjejnë një manipulim në përmbajtjen vizuale në faqet e rekomanduara nga mësimdhënësi/ja (për shembull, një tekst për qentë endacakë i ndjekur nga një fotografi të njerëzve me plagë që nuk duket se janë shkaktuar nga kafshimi me qëllim që qentë të paraqiten si të rrezikshme për sigurinë e njerëzve). Më pas zhvillohet një diskutim përmes pyetjeve: Pse është publikuar ky informacion? Kush qëndron pas këtij informacioni? Çfarë synohet të nxit të marrësi i informacionit? Në fund, konstatohet se përmbajtja vizuale mund të manipulohet lehtësisht – të shkaktojë reagime emocionale në publik për të arritur ndonjë qëllim të “fshehur”.
- Mësimdhënësi/ja shpjegon se të dhënat personale nuk duhet të ndahen me të gjithë kur komunikoni në internet po ashtu si edhe në jetën reale – ato duhet të jenë të mbrojtura dhe të paarrtshme për të gjithë, përveç atyre të cilëve u besojmë që të mos i keqpërdorin. Më pas, përmes stuhisë së ideve, nxënësit tregojnë se çfarë mendojnë dhe nënkuptojnë me të dhëna personale (për shembull, emri, moshë, adresë, shkollë, numri i telefonit) dhe më pas diskutojnë: (1) pse është e rëndësishme të mbrohen të dhënat personale dhe (2) si të mbrohen ato. Përmes diskutimit, nxirren disa rregulla bazë të privatisë në internet, si mos shpërndarja e informatave personale me të panjohur, mos postimi i informacioneve sensitive në internet dhe mos shpërndarja e fjalëkalimeve. Gjatë diskutimit, mësuesi thekson rëndësinë e komunikimit të hapur me prindërit/kujdestarët ose të rriturit e tjerë të besuar, për përvojat e tyre në internet, veçanërisht kur bëhet fjalë për ndonjë shqetësim apo incident të komunikimit në internet. Në fund, nxënësit, të ndarë në

grupe, diskutojnë se si ata konkretisht do të vepronin në situata të ndryshme online për të mbrojtur të dhënat e tyre dhe vendimet që marrin i ndajnë me të gjithë.

- Mësimdhënësi/ja paraqet një video në të cilën një ndikues flet se si një produkt e ndihmoi atë të dukej mirë. Në një diskutim të hapur me nxënësit, përmes pyetjeve të bëra nga mësuesi, nxënësit zbulojnë mesazhin e fshehur reklamues (duket sikur ndikuesi flet për përvojat e tij, por në fakt, ai reklamon produktin). Nxënësit ndahen në grupe me detyrë që të gjejnë shembuj të tjerë të ngjashëm të situatave të reklamimit të fshehur në internet dhe ua prezantojnë të tjerëve. Më pas, Mësimdhënësi/ja paraqet një insert nga një ndeshje sportive me sportistë më të mirë (p.sh. një ndeshje tenisi) dhe në diskutim nxënësit zbulojnë se çfarë reklame të fshehtë është e pranishme (p.sh., përmes rrobave, atleteve, rekuizitësve, pijeve), pas së cilës, në të njëjtat grupe, ata gjejnë shembuj të ngjashëm në internet dhe ua prezantojnë të tjerëve. Në fund, zhvillohet një diskutim në të cilin konstatohet se shumë shpesh reklamat nuk janë të dukshme, por maskohen në përmbajtje të tjera, gjë që e vështirëson njohjen e tyre dhe ndikon në konsumin e produkteve të reklamuar.
- Mësimdhënësi/ja shpjegon se në internet dhe në rrjetet sociale, përveç profileve reale (të krijuara dhe të menaxhuara nga persona realë), ka edhe profile false (nuk i përkasin personave realë dhe janë krijuar për qëllime mashtruese). Më pas ai u paraqet nxënësve një shembull të një profili real në media sociale, të një personi të famshëm dhe drejton një diskutim se si të dallohet nëse një profil i caktuar është i vërtetë (nëpërmjet shenjave të tilla si: fotot personale, informacione të detajuara personale dhe aktivitete të ndryshme në situata të ndryshme). Më pas mësimdhënësi/ja paraqet një shembull të një profili të rremë dhe vë në dukje shenjat që tregojnë se profili është i rremë (fotot e fytyrave mungojnë, simbolet ose fotot e diçkaje tjetër përdoren në vend të fotove të fytyrave, mungon informacioni personal, ka mospërputhje në përmbajtjen dhe renditjen kronologjike të postimeve dhe informacionit). Më pas mësimdhënësi/ja prezanton një sërë profilesh në rrjetet sociale dhe pas çdo profili të paraqitur nxënësit të ndarë në grupe përcaktojnë nëse është i vërtetë apo i rremë dhe tregojnë shenjat përmes të cilave kanë bërë njohjen. Së fundi, diskutohet përse shërbejnë profilet e rreme. (p.sh. ruajtja e anonimitetit, mbledhja e informacionit të fshehtë, joshja e njerëzve, mashtrimi i të tjerëve, ngacmimi kibernetik) dhe si mund të kontrollohet vërtetësia e një profili të caktuar në kushte kur shenjat identifikuese nuk janë aq të dukshme (p.sh. duke verifikuar identitetin përmes platformave të tjera, duke këmbëngulur për një kërkesë miqësie).
- Mësimdhënësi/ja shpjegon se çfarë janë robotët e rrjeteve sociale (*bot*- softuer që kryen automatikisht detyrat në internet) dhe tregon disa robotë në rrjetet sociale të cilët mund të postojnë në mënyrë automatike, të pëlqejnë ose të ndjekin vazdimisht përdoruesit, por gjithashtu edhe të rrisin artificialisht numrin e ndjekësve, të përhapin lajme të rreme ose të ndikojnë në opinionin publik. Nxënësve, të ndarë në grupe, u kërkohet të hulumtojnë dhe të gjejnë shembuj konkretë se kur robotët kanë qëllime të dobishme (siç janë "*chat-bots*" që u ofrojnë informacion përdoruesve) dhe kur janë keqdashës/mashtrues (siç janë robotët (*bot-ët*) e lajmeve të rreme). Pasi të gjitha grupet të kenë shpërndarë atë që kanë punuar, në një diskutim të hapur përcaktohet se si njihen robotët (përmes një fotografie profili të rremë, nga numri joreal i ndjekësve në krahasim me numrin e aktiviteteve, nga postimet me përmbajtje të rreme, nga komentet e palogjikshme, nga shpërndarja e reklamave).
- Nxënësve, të ndarë në grupe, u jepet detyrë të gjejnë reklama me foto burrash dhe/ose grash (në internet, në televizion, në revista, në afishe etj.) dhe të identifikojnë karakteristikat e jashtme të përbashkëta të grave/ burrave të paraqitur në reklama. Pas prezantimit të punës së grupeve, zhvillohet një

diskutim i hapur për pyetjet (veçmas për burrat dhe veçmas për gratë): Cilat karakteristika përsëriten më shpesh? Të cilës moshë, më shpesh janë personazhet? Çfarë mesazhesh përcjellin në lidhje me pamjen fizike? Çfarë stereotipesh krijojnë për përsosmërinë e trupit mashkullor dhe femëror?, me qëllim që të arrihet në përfundimin se personazhet në reklama (kryesisht me trupa të përsosur, me imazhe të stolisura dhe me filtra, me pamje dhe në poza joshëse) përfaqësojnë ideale të bukuri që nuk korrespondojnë me shumëllojshmërinë e formave të trupit mashkullor dhe femëror në realitet dhe janë të paarrtshme për shumë njerëz. Më pas diskutohet: (1) rëndësia e pamjes fizike (Sa e rëndësishme është pamja e jashtme për të rinjtë dhe pse?); (2) si pasqyrohet imazhi ideal i krijuar për trupin mashkullor dhe femëror në postimet që të rinjtë publikojnë në rrjetet sociale (Çfarë imazhe postojnë më shpesh të rinjtë? Cilat janë pozat, aktivitetet e tyre në imazhet e postuara?) dhe bashkërisht arrihet në përfundimin se imazhi ideal i trupit mashkullor dhe femëror i krijuar nga media ndikon në formimin e imazhit të trupit tonë.

- Nxënësitt, të ndarë në grupe, hulumtojnë profile të ndryshme të mediave sociale (Instagram, Facebook, Twitter, etj.) të yjeve të njohura të pop-it për sa i përket mënyrës sesi promovojnë idealet e trupit mashkullor dhe femëror, duke marrë parasysh imazhet, titrat dhe komentet në postime. Më pas, secili grup përgatit një prezantim me shembuj që ilustrojnë se çfarë lloj mendimesh, ndjenjash dhe veprimesh ngjall tek të rinjtë imazhi ideal i trupit të treguar. Pas prezantimit të punës, në një diskutim të hapur nxënësit ndajnë vëzhgimet, idetë dhe mendimet e tyre se si idealet e trupit në rrjetet sociale ndikojnë në vetëvlerësimin dhe mirëqenien e të rinjve (Çfarë bëjnë të rinjtë për të pasur të njëjtin trup si ai ideal? A konsiderohen të shëndetshme të gjitha veprimet e tilla? Si ndihen ata që nuk kanë një trup ideal? Çfarë mendojnë të tjerët për ta dhe si reagojnë ndaj tyre?) për të arritur në përfundimin se një imazh negativ për trupin e vet të rinjtë mund të shkaktojë ndjenjë pasigurie, zhgënjim në vetvete, tërheqje në vetvete dhe madje edhe depresion. Më pas, nxënësit, brenda të njëjtave grupe, hulumtojnë strategji të ndryshme për përballimin e presionit që bëjë mediat në lidhje me imazhin e trupit dhe përgatisin afishe (me fotografi, citate dhe mesazhe mbështetëse) që përfaqësojnë idetë e tyre për vetëvlerësimin dhe mirëqenien e shëndetshme. Fillimisht ua prezantojnë afisheet shokëve të klasës dhe më pas i ekspozojnë (në klasë ose në sallë apo në korridorin e shkollës).
- Nxënësit, të ndarë në grupe, marrin nga gjashtë lista secila me përmbajtje të mediave të shkruara (të shkarkuara nga interneti), të destinuara për: informim (lajme), për paraqitjen e opinionit të dikujt, për reklamim, për reklamim social (si të silleni), për marrëdhënie me publikun dhe për propagandë. Mësimdhënësi/ja shkruan në tabelë llojet e përmbajtjeve mediatike dhe kërkon prej nxënësve të përcaktojnë llojin e përmbajtjes së dhënë përmes diskutimit në grup. Më pas, mësimdhënësi/ja lexon titullin e secilës përmbajtje dhe grupet tregojnë se në cilën kategori kanë vendosur secilën nga gjashtë përmbajtjet. Mësimdhënësi/ja në tabelë, poshtë titullit të secilës përmbajtje, shënon përgjigjet e secili grup. Përmes një prezantimi të shkurtër ai/a jo u shpjegon nxënësve llojet e përmbajtjeve mediatike. Në fund, në një diskutim të hapur, me ndihmën e pyetjeve orientuese të mësimdhënësit/ses (p.sh. *Në përmbajtjen mediatike janë shfrytëzuar fakte apo opinione? Kush e ka krijuar përmbajtjen mediatike? Për çfarë qëllimi është shkruar/krijuar? Çfarë emocionesh ngjall?*) nxënësit perceptojnë ndryshimin midis përmbajtjeve mediatike informuese (raportim mediatik) dhe përmbajtjeve mediatike bindëse (opinion, reklamë, reklamë sociale, marrëdhënie me publikun dhe propagandë).
- Mësimdhënësi/ja paraqet para nxënësve komponentët e përmbajtjes mediatike dhe shpjegon se si ato kontribuojnë në arritjen e qëllimit të përmbajtjes mediatike, pra të mesazhit që dërgohet me përmbajtjen e dhënë. Më pas, nxënësit shikojnë një incizim të një reklamë (p.sh. një reklamë për një pije të famshme) me detyrë që nxënësit, të ndarë në grupe, të analizojnë përmbajtjen mediatike bazuar në aspektet e mëposhtme:

- 1) Autorësia – Kush e ka krijuar përmbajtjen mediatike?;
- 2) Formati – Cilat teknika krijuese janë përdorur për të krijuar përmbajtjen mediatike dhe për të tërhequr vëmendjen?;
- 3) Audiencia – Për kë synohet përmbajtja mediatike?; Si interpretohet dhe përjetohet përmbajtja nga njerëz të ndryshëm?;
- 4) Përmbajtja – Cilat pikëpamje/vlera përfaqësohen në përmbajtjen mediatike?;
- 5) qëllimi – Për çfarë qëllimi u krijuar përmbajtja?.

Më pas secili grup paraqet punën e tij dhe krahasohen përgjigjet. I njëjti aktivitet përsëritet, por në vend të një reklame, nxënësve u jepet të analizojnë një përmbajtje tekstuale mediatike (p.sh., një rubrikë gazete).

- Nxënësve u paraqitet reklamë për një produkt për humbje peshe që pretendon se i ndihmon njerëzit të humbin peshë shpejt dhe lehtë me përpjekje minimale. Reklama duhet të përfshijë foto para dhe pas që "dëshmojnë" efektin e supozuar të produktit dhe dëshmi nga njerëz që pretendojnë se kanë pasur rezultate të jashtëzakonshme duke përdorur produktin e reklamuar. Nxënësve, të ndarë në grupe, u kërkohet të analizojnë përmbajtjen mediatike (autorësinë, formatin, audiencën, përmbajtjen, qëllimi), duke iu referuar veçanërisht pyetjeve: (1) *Cili është qëllimi i fotografive? Si mund të bëhen ato?* (2) *Sa reale janë premtimet e bëra në reklamë? Sa mund t'u besohet dëshmi?* (3) *Sa të thjeshta shfaqen efektet e produktit? A ka prova të vërteta shkencore që konfirmojnë efektet?* Pas një prezantimi të punës së bërë nga të gjitha grupet, diskutohet sesi nëpërmjet qëndrimeve të njëanshme, ata mund të njohin përmbajtjen propaganduese dhe manipuluese në mesazhet mediatike.