JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
KATEDRA SPOLEČENSKÝCH VĚD

Mediální výchova a její realizace na ZŠ

Diplomová práce

Vedoucí práce: PhDr. Helena Pavličíková, CSc.

Autor práce: Blanka Voborná

České Budějovice 2008

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě Pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 15. listopadu 2008

……

Blanka Voborná

Děkuji vedoucí diplomové práce PhDr. Heleně Pavličíkové, CSc. za odborné vedení, rady a poskytnutí materiálů při zpracovávání mé práce.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá novým vzdělávacím oborem a jedním z průřezových témat, kterým je mediální výchova.

Teoretická část vysvětluje pojmy jako jsou mediální výchova, mediální gramotnost, popisuje vývoj oboru a jeho zařazení do českého školství a zaměřuje se rovněž na úlohu mediální výchovy v Rámcových vzdělávacích programech, tzn. jakým způsobem by se měla do výuky zavádět a jaké cíle by měla naplňovat.

Praktická část je soustředěna na možnosti výuky vybraných témat mediální výchovy a rozbor odučených hodin. Metodické přípravy mohou sloužit jako pomůcka pro učitele a žáky druhého stupně základní školy.

ANNOTATION

Diploma work engages in the new educational line, which is Medial education. The theoretical part explaines notion of medial education, medial literacy. It describes the development of line and his obstruction to the czech education and it targets the role of medial education in the framework educational programme, it means how it should be embedded in instruction. It should fulfil the conditions.

The practical part is focusing on chances of instruction medial education and analysis classes.The methodical disposition serves as instrument for teachers and students of second – degrese on the primary school.

OBSAH

Úvod 8
Média v každodenním životě – slovo k úvodu 10
1. Mediální výchova a mediální gramotnost ... .11
1.1 Co je mediální gramotnost 12
1.2 Mediální výchova – definice 12
2. Vývoj mediální výchovy 14
3. Mediální výchova v českém školství 15
4. Mediální výchova v Rámcovém vzdělávacím programu 16
4.1 Zařazení mediální výchovy do RVP ... .17
4.2 Struktura mediální výchovy 18
4.3 Cíl mediální výchovy 19
4.4 Průřezové téma Mediální výchova …….19
4.4.1 Tematické okruhy průřezového tématu ……..20
4.4.2 Přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka ……..21
4.5 Koncepce mediální výchovy pro základní školy 24
4.6 Přínos tématu k naplnění cílů základního vzdělání 25
5. Projekty k mediální výchově 28
5.1 Média tvořivě 28
5.2 Rozumět médiím 29
6. Mediální výchova v praxi 30
6.1 Zkušenosti základních škol s médii 30
6.1.1 Školní média ……..…30
6.1.2 Média jako zdroj informací ……..31
6.1.3 Média ve vztahu k propagaci činnosti školy ……31
6.1.4 Mediální výchova a vazby na vzdělávací oblasti …….31
6.2 Formy realizace 32
6.2.2 Návrh témat k výuce …….32
6.2.2.1 Projektové vyučování …….33
7. Školní vzdělávací programy …….36
7.1 Charakteristika ŠVP Základní školy Komenského Náměšť nad Oslavou... 36
8. Realizace mediální výchovy na ZŠ ……..39
9. Metodické přípravy na vyučovací hodiny……..40

10. Rozbory odučených hodin mediální výchovy na 2. stupni ……....71
Závěr 74
Shrnutí 76
Summary 77
Seznam literatury 78
Elektronické zdroje 80
Přílohy 81

ÚVOD

Média jsou součástí života každého vzdělaného člověka. Jsou pro nás hlavním zdrojem informací a důležitým sdělovacím prostředkem. S lehkou nadsázkou by se dalo říci, že média se točí kolem všeho a vše se točí kolem médií.

Ani děti už dnes nemůžeme uchránit před mediálním vlivem, proto je nezbytné, aby se média zařazovala i do vyučování a to už na základní škole.

Díky mediální výchově by se měly děti naučit, jaký postoj by měly k médiím zaujímat, jak nejlépe je využívat k rozvoji své osobnosti, jak nepodléhat jejich tlaku a nestát se na nich závislými. Důležité je snažit se dosáhnout toho, aby děti byly schopny udržet si od médií kritický odstup a uvědomovaly si jejich tlak na společnost i samotné jedince. Je také třeba, aby děti pochopily, v čem jsou média pro společnost přínosná a jak mohou naopak lidem škodit.

Kdyby žáci přesně věděli, kde jsou hranice mezi užitkem a škodlivostí médií a kdyby je využívali pouze pro svůj rozvoj, byl by to ideální stav. V praxi to ovšem tak nefunguje. Na žáky působí mnoho vlivů, počínaje rodinou přes vrstevníky až po dobové trendy, a pro dospívající chlapce a dívky není lehké vše účelně a bez problémů skloubit dohromady.

Ve své diplomové práci jsem se zabývala zařazením mediální výchovy do výuky na základní škole.

Mediální výchova je nové odvětví vzdělávání a je zatím ve fázi, kdy se s ním školy a pedagogové seznamují a učí pracovat a zařazovat do vyučovacích hodin. Proto jsem se v teoretické části své práce zaměřila na obecnou charakteristiku mediální výchovy, na její definici, vývoj, cíle a na její popis jakožto jednoho z průřezových témat, která jsou částmi Rámcového vzdělávacího programu, na její tematické oblasti a možnosti realizace.

V části praktické jsem se pokusila zhodnotit a rozebrat vyučovací hodiny týkající se právě mediální výchovy. Pro svoji činnost jsem si vybrala Základní školu Komenského v Náměšti nad Oslavou. Pro žáky 2. stupně jsem si připravila šest vyučovacích hodin, které byly zaměřeny na mediální problematiku. V jednotlivých hodinách jsme se věnovali zejména zpravodajství a reklamě.

Jelikož je mediální výchova novým předmětem a škola, na které jsem vyučovala, s ní nemá prozatím mnoho zkušeností, snažila jsem se problematiku mediální výchovy přiblížit žákům, ale také tamním učitelům. Mým cílem bylo na základě odučených hodin zjistit, jak se žáci díky vlastním zkušenostem orientují v mediálním světě, kolik informací o médiích, jejich funkci a účincích mají.

Žáci 8. ročníku výše uvedené základní školy se ve školním roce 2007/2008 podíleli na tvorbě školního časopisu vycházejícího jednou za měsíc. Vydávání časopisu rovněž patří do oblasti mediální výchovy, tudíž jsem do příloh své práce zařadila několik ukázek měsíčníku Ámosek.

Výsledkem mého snažení by mělo být zhodnocení pracovní aktivity žáků, jejich vědomostí, dovedností a zkušeností. Dále jsem chtěla zjistit, jak daná témata žáky zaujala, zda pro ně byla mediální výchova zajímavou a přínosnou učební látkou.

Mým cílem bylo, aby se tato práce stala jakousi pomůckou pro všechny, kteří by si chtěli třeba jen vyzkoušet, jaká témata a jakým způsobem by se dala se žáky ve vyučovacích hodinách probírat.

Média v našem každodenním životě – slovo k úvodu

V dnešní době není pochyb o tom, že média jsou neodmyslitelnou součástí života každého jedince. Troufnu si říci, že naprostá většina z nás média denně využívá, ať už za účelem získávání nových informací nebo k zaplnění volného času. Používání médií s sebou však přináší také jistá rizika. Čím více se totiž médii obklopujeme, tím méně si uvědomujeme jejich vliv na naše životy i na nás samotné. Pokud bychom se nebránili, postupem času by nás média zcela zahltila svojí stále rostoucí produkcí. Proto je nezbytně nutné, abychom se naučili média využívat účelně, abychom dokázali odlišit jejich pozitivní vliv od negativního, což vyžaduje speciální přípravu. Tou rozumíme soubor poznatků o médiích, dovedností při práci s nimi, neboli základní výbavu moderního člověka, již nazýváme mediální gramotnost. A proto se stále více stává součástí vzdělávacích programů po celém světě výchova k životu s médii neboli mediální výchova.[1]

[1] *Jirák, J. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007, s. 5-8*

1. MEDIÁLNÍ VÝCHOVA A MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

Obě tato pojmosloví se stávají předmětem studií mnoha teoretiků, kteří se je snaží definovat a vystihnout jejich podstatu. Podrobně se jednotlivé názory a představy pokusím nastínit níže ve své práci. Na úvod jsem pouze pro zamyšlení uvedla výňatek textu z publikace Jana Jiráka, který popisuje, jak se předmět mediální výchova liší od jiných vyučovacích předmětů a jehož autorem je Cary Bazalgette.

„…v mediální výchově, na rozdíl od ostatních školních předmětů, po dětech chceme, aby zkoumaly, jak vědí to, co vědí. V mediální výchově se musejí pídit po tom, odkud informace a myšlenky přicházejí, a ne přijímat fakt, že tu prostě jsou.“
(Cary Bazalgette)

Existence médií vnáší do života společnosti nový rozměr sociální komunikace ovlivňující všechny podoby sociální praxe. Tento rozměr se označuje slovem medializace. To znamená, že pole působení médií na různé oblasti společnosti se rozšiřuje a média dnes zasahují například do ekonomiky, politiky, zábavy i umění.

Jelikož se média stávají rozhodujícím socializačním faktorem, který bohužel dokáže zastínit školu i rodinu, je důležité snažit se jednání médií poznat a pochopit. Dále je zřejmé, že sdělení, která nám média nabízejí, nemají stejnorodý charakter, vyznačují se svébytným vztahem k realitě, jsou vytvářena s různými záměry. Abychom my jako uživatelé médií a příjemci sdělení dokázali tato správně vyhodnotit, potřebujeme určitou průpravu. Utváří se tak nová kompetence, schopnost „žít s médii“ neboli mediální gramotnost.[2]

[2] *Jirák, J. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007, s. 8-9*

1.1 Co je mediální gramotnost

„Žádné médium nepředstavuje přehnané riziko, pokud jeho uživatelé vědí, v čem nebezpečí tkví. … Ptát se znamená prolomit kletbu.“ (Neil Postman)

Podle názoru Jana Jiráka rozumíme pod slovním spojením mediální gramotnost zpravidla poznatky, které nám umožňují orientovat se ve světě médií. Díky mediální gramotnosti bychom si měli umět na média vytvořit vlastní názor, nazírat na ně s odstupem, nepodléhat příliš jejich působení, jež má vliv jak na společnost tak na naši osobnost. Do mediální gramotnosti jsou zahrnuty poznatky o fungování médií a také znalosti o produktech mediálních sdělení.

Jedna ze základních definic mediální gramotnosti říká, že je to „schopnost vyhledávat, analyzovat, hodnotit a komunikovat mediální sdělení rozličných typů a forem.“[3] Nezáleží na tom, zda se jedná o informace v tištěné, elektronické nebo digitální podobě a zda je získáváme z novin, televize, rozhlasu, internetu.

Mediální gramotnost se dá rozdělit na 2 složky. První složka je znalostní a zahrnuje naše základní poznatky o historii médií, o jejich fungování. Druhá, dovednostní složka, se soustředí na práci s médii. Tzn. že člověk dovede mediální sdělení přijímat ale také sám vytvářet. Člověk, o němž řekneme, že je „mediálně gramotný“, by měl mediální sdělení které přijme, umět dále zpracovat a vyhodnotit.

Na rozvoji mediální gramotnosti by se měla podílet mediální výchova. V ČR se diskuze o mediální výchově vede od poloviny 90. let 20. století a v současnosti je součástí Rámcového vzdělávacího programu.

1.2 Mediální výchova - definice

Mediální výchova představuje systematickou snahu zvyšovat společenské povědomí o médiích a mediálním obrazu světa. Zároveň reflektuje potřebu vybavit jednotlivce dovednostmi potřebnými k samostatné tvorbě mediovaných sdělení. Zaměřuje se zejména na porozumění společenským hodnotám, na dovednosti

---

[3] *Plášek, R. (2004), Mediální výchova a mediální gramotnost v kontextu českého školství. Nástin předpokladů, možností a limitů. In Revue pro média 8/2004 Brno: Spolek přátel pro vydávání časopisu Host, 2004, s. 9*

komunikace a kooperace, na každodenní praktické činnosti mediální povahy a na výchovu k samostatnému jednání a myšlení.

Celek mediální výchovy směřuje k naplnění dvou základních cílů. Prvním je kritická reflexe médií. Předpokládá se, že porozumění tomu, jak média fungují, tvoří základ pro schopnost kritického přijímání a posuzování mediovaných sdělení.

Druhým cílem mediální výchovy je příprava jednotlivce na samostatné využívání médií. Žáci se učí vyhledávat informace, realizovat vlastní myšlenky pomocí webové stránky, fotografie, filmu nebo novinového článku.

Koncept mediální výchovy s těmito dvěma cíly se označuje jako tradiční. Jeho východiska se formulovala na základě působení masových médií (především tisk, rozhlas a televize) na společnost. Členové publika mají v tomto pojetí pouze malou možnost aktivně se podílet na utváření mediálního prostoru.

Druhý přístup k mediální výchově se označuje jako teleologický. Úzce souvisí s rozšířením digitálních technologií, které narušují rozdělení rolí na aktivního producenta a pasivního příjemce mediovaných sdělení. V tomto pojetí má mediální výchova za úkol zkoumat, analyzovat, rozvíjet, zdokonalovat nové možnosti, které moderní technologie otvírají v rámci výuky a takzvaného celoživotního vzdělávání.[4]

[4] *Jirák, J., Mičienka, M. Rozumět médiím – základy mediální výchovy pro učitele. Praha: Partners Czech, 2006, s. 8-9*

2. VÝVOJ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY

Za jednoho z prvních zastánců mediální výchovy je považován Jan Amos Komenský, k čemuž se ve svých článcích přiklání Jan Jirák i slovenský mediální teoretik Samuel Brečka. Komenský považoval za důležitý zdroj poučení noviny a požadoval, aby se jejich čtení stalo součástí výuky. Zajímal se o vliv médií na společnost.

Podrobnější úvahy o mediální výchově se však datují až do století dvacátého. Je to pochopitelné, jelikož noviny se v té době staly médiem politických událostí.

V období mezi světovými válkami se v Německém prostředí začaly objevovat názory, že noviny, resp. jejich obsahy, by se měly stát součástí výuky a navíc, že by se do vzdělání mělo zařadit poučení o mediální produkci.

Hlavní podněty pro rozvoj mediální výchovy do dnešní podoby přišly pak po 2. sv. válce. Především to byla snaha vyrovnat se se špatnou zkušeností s médii z meziválečného období a druhým impulsem byla komercionalizace médií v 50. a 60. letech v USA.

Další etapou, kterou J. Jirák zmiňuje ve své knize „Základy mediální výchovy“, je doba po roce 1989, kdy začala éra digitalizace médií a s tím spojené posílení komercionalizace. Charakteristickým rysem období je rozvoj médií, především interaktivních, mezi něž patří počítače, přenosné přehrávače nebo počítačové hry. Jak se v této době zvyšovala obava z negativních vlivů médií na společnost, s čímž se spojovalo odlidštění a problémy v oblasti mezilidských vztahů, rostl zároveň požadavek na mediální výchovu ve většině zemí světa. Dnes můžeme mediální výchovu najít ve vzdělávání v zemích západní Evropy, Ameriky, Afriky i Asie.

Od roku 2000 je mediální výchova zařazena jako průřezové téma do Rámcového vzdělávacího programu, který připravil Výzkumný ústav pedagogický v Praze. Od roku 2006/2007 je mediální výchova součástí realizované kurikulární reformy.[5]

[5] *Jirák, J. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007, s. 19-21*

3. MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V SOUČASNÉM ČESKÉM ŠKOLSTVÍ

V kritickém čtvrtletníku Revue pro média vyšel před čtyřmi lety článek středoškolského pedagoga Radovana Pláška zabývajícího se právě problematikou konceptu mediální výchovy v naší zemi. Ve své úvaze se snažil nastínit předpoklady a možnosti využití tohoto tématu ve výuce. V té době se o mediální výchově vedla řada diskuzí mezi odborníky a nejinak je tomu i dnes, přesto že mediální výchova má již svoji strukturu a jakožto průřezové téma byla zařazena do Rámcových vzdělávacích programů. Každý nový zásah do výchovně-vzdělávacího procesu s sebou samozřejmě nese jistá úskalí. Jak uvádí R. Plášek, v souvislosti se zapojením mediální výchovy do výuky, bychom měli mít na paměti problematické momenty, které mohou toto její zavedení do škol provázet.[6] Jedná se například o to, jaká vstupní a výstupní kritéria budou na mediální výchovu kladena. Patří sem cíle mediální výchovy a gramotnosti, obsahová a formální podoba, materiální podmínky. Druhý bod se vztahuje k pedagogům, kteří se budou mediální výchově věnovat, a také jejich schopnosti orientovat se v dané oblasti po stránce teoretické i praktické. Třetí moment se týká aprobování těchto pedagogů, toho, kdo a jakým způsobem bude zajišťovat jejich vzdělávání. Je zřejmé, že pokud má mít výuka mediální výchovy kvalitní charakter a má přispívat ke zlepšování mediální gramotnosti žáků, měla by škola disponovat především mediálně gramotnými pedagogy, připravenými vědomostně i didakticky.[7]

V současnosti stále není na základních a středních školách mediální výchova pojata jako samostatný předmět, nicméně do výuky ji začlenit lze. V jaké míře je však do výuky zařazena, to víceméně závisí na vůli samotných učitelů.

Prostor pro začlenění mediální výchovy do českého vzdělávacího systému se v současnosti stále ještě vytváří. Předmětem diskuzí se stává podoba mediální výchovy, kdo by na ní měl participovat, jak a kým budou aprobováni případní vyučující mediální výchovy.[8]

---

[6] *Plášek, R. (2004), Mediální výchova a mediální gramotnost v kontextu českého školství. Nástin předpokladů, možností a limitů. In Revue pro média 8/2004 Brno: Spolek přátel pro vydávání časopisu Host, 2004, s. 9*

[7] *Tamtéž s. 9*

[8] *Tamtéž s . 12*

4. MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V RÁMCOVÉM VZDĚLÁVACÍM PROGRAMU

Rámcové vzdělávací programy, které jsou průběžně ověřované Výzkumným ústavem pedagogickým v Praze, pojímají mediální výchovu jako jedno z průřezových témat.[9]

Radovan Plášek ve svém článku uvádí, že RVP nabízejí určitou představu o tom, proč by měla být mediální výchova edukována, se kterými předměty nejúžeji souvisí, jaký by měl být její přínos pro rozvoj osobnosti žáka.

Mediální výchova nabízí elementární poznatky o mediální komunikaci a práce s médii. Média a komunikace představují velmi významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků pro stále větší okruh příjemců. Pro uplatnění jednotlivce ve společnosti je důležité umět zpracovat, vyhodnotit a využít ty podněty, které přicházejí z okolního světa, což vyžaduje stále větší schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty přicházející z médií.[10]

Úkolem mediální výchovy je vybavit žáka základní úrovní mediální gramotnosti. Má úzkou vazbu na vzdělávací oblast Člověk a společnost, Jazyk a jazyková komunikace, Informační a komunikační technologie a také Umění a kultura.

Propojení na oblast Člověk a společnost se týká především toho, že média jako sociální instituce, se podílejí na utváření podob a hodnot moderní doby, umožňují hledat paralely mezi minulými a současnými událostmi a porovnávat jevy a procesy v evropském i celosvětovém měřítku.

Spojitost s oblastí Jazyk a jazyková komunikace se týká zejména vnímání mluveného i psaného projevu, jeho stavby, nejrůznějších typů obsahů a uplatňování odpovídající škály výrazových prostředků. Osvojení si základních pravidel veřejné komunikace, dialogu a argumentace.

---

[9] **Průřezová témata** jsou důležitým formativním prvkem základního vzdělávání, vytvářejí příležitosti pro individuální uplatnění žáků i pro jejich vzájemnou spolupráci a pomáhají rozvíjet osobnost žáka především v oblasti postojů a hodnot. Jedná se o okruhy aktuálních problémů současného světa, které se tak zařazením do RVP ZV stávají nedílnou součástí základního vzdělávání. Jednotlivé okruhy - *Osobnostní a sociální výchova, Výchova demokratického občana, Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech, Multikulturní výchova, Environmentální výchova a Mediální výchova.*

[10] *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007, s. 101*

V rámci Informační a komunikační technologie se pak jedná o využívání tištěných a digitálních dokumentů jako zdroje informací.

4.1 Mediální výchova v Rámcových vzdělávacích programech

Rámcové vzdělávací programy (dále jen RVP) představují spolu s Národním programem vzdělávání státní úroveň vzdělávacích dokumentů. Národní program vzdělávání vymezuje počáteční vzdělávání jako celek. RVP vymezují závazné rámce vzdělávání pro jeho jednotlivé etapy – předškolní, základní a střední vzdělávání. Oba dokumenty jsou veřejně přístupné pro pedagogickou i nepedagogickou činnost.

Rámcové vzdělávací programy:

- vycházejí z nové strategie vzdělávání zdůrazňující klíčové kompetence, jejich provázanost se vzdělávacím obsahem a uplatnění získaných vědomostí a dovedností v praktickém životě;
- vycházejí z koncepce celoživotního učení;
- formulují očekávanou úroveň vzdělání stanovenou pro všechny absolventy jednotlivých etap vzdělávání;
- podporují pedagogickou autonomii škol a profesní odpovědnost učitelů za výsledky vzdělávání.[11]

Proč byla mediální výchova zařazena do RVP?

Jak jsem již uvedla výše, je v dnešní době žádoucí, aby vzdělaný člověk byl vybaven dostatečnou úrovní mediální gramotnosti. Tato schopnost úspěšně se zapojit do mediální komunikace je jednou z podmínek socializace jedince do společnosti.

Získávání mediální gramotnosti je dnes včleněno do mediální výchovy, která se může realizovat jako samostatný předmět nebo se dá začlenit jiných předmětů, například do českého jazyka, dějepisu, občanské výchovy. Součástí RVP pro základní školy a gymnázia se mediální výchova stala v podobě kombinace samostatného předmětu a tematické interpretace do dalších vzdělávacích okruhů.

---

[11] *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007, s. 101*

Mediální výchova je ovšem koncipována tak, aby školám ponechávala volnější pole působnosti a jednotlivé školy pak mají ve své kompetenci, jak si s tímto průřezovým tématem poradit, zda zvolit samostatný kurz, či interpretaci do kurzů jiných.

4.2 Struktura mediální výchovy

Samuel Brečka i Jan Jirák se ve svých textech zaměřili také na problematiku fungování obsahů, vlivů a role médií ve společnosti. Oba autoři v podstatě zastávají stejný názor. Díky němu bychom mohli shrnout jakýsi pilíř mediální výchovy:

1. Média neodráží svět jako zrcadlo, ale prochází určitými procesy a ve výsledku se jako mediální produkty dostávají ke svým příjemcům.
2. Základními procesy, jež prodělají všechna mediovaná sdělení, než se dostanou k příjemcům, jsou zjednodušení, zestručnění, vytřídění a podřízení určitému účelu.
3. Příjemci jsou aktivní uživatelé, kteří se z nabídky mediálních produktů vybírají to, co mohou v budoucnu použít.
4. Média se podílejí na utváření veřejného života, životního stylu, zaplňují volný čas.
5. Sdělení v médiích mají různé účely, které nejsou vždy zřejmé na první pohled.
6. Informace nabízené v médiích je nutné si ověřovat.
7. V souvislosti s druhy médií existují také různé typy obsahů, jež konkrétní média nabízejí.
8. Média mají svůj systém, historii i svá pravidla, proto o nich mluvíme jako o sociální instituci svého druhu.
9. Posledním znakem je, že média se chovají jako výrobní podmínky.[12]

[12] *Jirák, J. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007, s. 12*

4.3 Cíle mediální výchovy

RVP nabízí dva postupy, jak bychom si mohli osvojit základní poznatky o médiích:

1. Kritická interpretace, neboli receptivní činnost, která se soustřeďuje na nakládání s mediálními produkty:
   - kritické čtení, poslouchání, pozorování mediálních sdělení
   - interpretace vztahu mediálních sdělení
   - pozorování stavby mediálních sdělení
   - vnímání autora mediálních sdělení
   - sledování vlivu médií
   - sledování fungování médií

2. Mediální produkce, neboli produktivní činnost, se zaměřuje na vytváření jednoduchých sdělení, sestavování vlastní mediální produkce:

- organizace práce ve školním časopise, rozhlase, webové stránce
- příprava vlastních příspěvků
- kontrola a oprava příspěvků druhých
- reprezentace školního média před veřejností

Radovan Plášek uvádí, že tyto dva postupy se prolínají, což je zmíněno i v RVP. Zabývá se také otázkami, které s sebou provázanost obou sfér přináší a pokouší se tímto zapůsobit na čtenáře, aby se nad těmito otázkami zamysleli. Pochybuje například o tom, zda jsou dnešní školy dostatečně materiálně vybavené na vytváření mediálních sdělení. Co se týče pedagogů, vyvstává zde otázka, zda jsou schopni využívat moderních technologií v případě, že je jimi škola vybavena. Ideální stav by samozřejmě byl, kdyby každá vzdělávací instituce mohla být vybavena potřebnými materiály a technologiemi.[13]

4.4 Průřezové téma Mediální výchova

Průřezová témata se stala povinnou částí vzdělávacího obsahu základního vzdělávání. Stanovené vzdělávací cíle a očekávané přínosy těchto témat k rozvoji osobnosti žáků nejsou díky své specifičnosti zařazeny jako součást jednotlivých vzdělávacích oborů, ale jsou uvedeny samostatně.

---

[13] *Plášek, R. (2004), Mediální výchova a mediální gramotnost v kontextu českého školství. In Revue pro média 8/2004 Brno: Spolek přátel pro vydávání časopisu Host, 2004,s. 9-12*

4.4.1 Tematické okruhy průřezového tématu

Tematické okruhy mediální výchovy se člení na tematické okruhy receptivních činností a tematické okruhy produktivních činností.

Tematické okruhy receptivních činností:

- kritické čtení a vnímání mediálních sdělení – pěstování kritického přístupu ke zpravodajství a reklamě; rozlišování zábavních („bulvárních“) prvků ve sdělení od informativních a společensky významných; hodnotící prvky ve sdělení; hledání rozdílu mezi informativním, zábavním a reklamním sdělením; chápání podstaty mediálního sdělení, objasňování jeho cílů a pravidel; identifikování základních orientačních prvků v textu
- interpretace vztahu mediálních sdělení a reality – různé typy sdělení, jejich rozlišování a jejich funkce; rozdíl mezi reklamou a zprávou a mezi „faktickým“ a „fiktivním“ obsahem; hlavní rysy reprezentativnosti; vztah mediálního sdělení a sociální zkušenosti; identifikace společensky významných hodnot v textu, prvky signalizující hodnotu, o kterou se sdělení opírá; identifikace zjednodušení mediovaných sdělení
- stavba mediálních sdělení – příklady pravidelností v uspořádání mediovaných sdělení, zejména ve zpravodajství, principy sestavování zpravodajství a jejich identifikace; pozitivní principy (význam a užitečnost), zezábavňující principy (negativita, blízkost, jednoduchost, přítomnost); příklady stavby a uspořádání zpráv (srovnávání titulních stran různých deníků) a dalších mediálních sdělení (například skladba a výběr sdělení v časopisech pro dospívající)
- vnímání autora mediálních sdělení – identifikování postojů a názorů autora v mediovaném sdělení; výrazové prostředky a jejich uplatnění pro vyjádření či zastření názoru a postoje i pro záměrnou manipulaci; prvky signalizující explicitní či implicitní vyjádření hodnocení, výběr a kombinace slov, obrazů a zvuků z hlediska záměru a hodnotového významu
- fungování a vliv médií ve společnosti – organizace a postavení médií ve společnosti; faktory ovlivňující média, interpretace vlivů působících na jejich chování; způsoby financování médií a jejich dopady; vliv médií na každodenní život, společnost, politický život a kulturu z hlediska současné i historické perspektivy; role médií v každodenním životě jednotlivce, vliv médií na

uspořádání dne, na rejstřík konverzačních témat, na postoje a chování; role médií v politickém životě (předvolební kampaně a jejich význam); vliv médií na kulturu (role filmu a televize v životě jednotlivce, rodiny, společnosti); role médií v politických změnách[14]

Tematické okruhy produktivních činností:

- tvorba mediálního sdělení – uplatnění a výběr výrazových prostředků a jejich kombinací pro tvorbu věcně správných a komunikačně (společensky a situačně) vhodných sdělení; tvorba mediálního sdělení pro školní časopis, rozhlas, televizi či internetové médium; technologické možnosti a jejich omezení
- práce v realizačním týmu – redakce školního časopisu, rozhlasu, televize či internetového média; utváření týmu, význam různých věkových a sociálních skupin pro obohacení týmu, komunikace a spolupráce v týmu; stanovení si cíle, časového harmonogramu a delegování úkolů a zodpovědnosti; faktory ovlivňující práci v týmu; pravidelnost mediální produkce[15]

4.4.2 Přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka

V oblasti vědomostí, dovedností a schopností:

- přispívá ke schopnosti úspěšně a samostatně se zapojit do mediální komunikace
- umožňuje rozvíjet schopnost analytického přístupu k mediálním obsahům a kritického odstupu od nich
- učí využívat potenciál médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy i naplnění volného času
- umožňuje pochopení cílů a strategií vybraných mediálních obsahů
- vede k osvojení si základních principů vzniku významných mediálních obsahů (zvláště zpravodajských)
- umožňuje získat představy o roli médií v klíčových společenských situacích a v demokratické společnosti vůbec (včetně právního kontextu)
- vytváří představu o roli médií v každodenním životě v regionu (v lokalitě)
- vede k rozeznávání platnosti a významu argumentů ve veřejné komunikaci

---

[14] *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007, s. 102-103*

[15] *Tamtéž s. 103*

- rozvíjí komunikační schopnost, zvláště při veřejném vystupování a stylizaci psaného a mluveného textu
- přispívá k využíváních vlastních schopností v týmové práci i v redakčním kolektivu
- přispívá ke schopnosti přizpůsobit vlastní činnost potřebám a cílům týmu[16]

V oblasti postojů a hodnot průřezové téma:

- rozvíjí citlivost vůči stereotypům v obsahu médií i způsobu zpracování mediálních sdělení
- vede k uvědomování si hodnoty vlastního života (zvláště volného času) a odpovědnosti za jeho naplnění
- rozvíjí citlivost vůči předsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti (zejména o menšinách) i jednotlivci
- napomáhá k uvědomění si možnosti svobodného vyjádření vlastních postojů a odpovědnosti za způsob jeho formulování a prezentace[17]

Na úrovni všeobecného základního vzdělání je vhodné členit obsah mediální výchovy na poznatky a dovednosti týkající se:

A/ podavatele, tj. médií samotných

B/ sdělení, tj. mediovaných obsahů

C/ příjemců, tj. publika a toho jak na ně média a jimi nabízené obsahy mohou působit

ad. A/ Média

Mediální gramotnost může být budována a rozvíjena na základě faktu, že média jsou výrobní organizace s výraznou orientací na ekonomickou úspěšnost, vnitřní hierarchii a zavedenými rutinními postupy práce. Jinými slovy, ekonomická úspěšnost je závislá na způsobu financování médií (média obchodují se zájmem svých zákazníků), vnitřní hierarchie je zásadním faktorem, který se podílí na celkovém charakteru média (například vztah mezi majitelem a šéfredaktorem) a rutinní postupy ovlivňují nabízená sdělení (například uzávěrky ve zpravodajství).

Média, jakožto společenské instituce, mají svou vlastní historii a také úzké vazby na ostatní instituce. Významnou roli hrají média v podobě politického tisku.

---

[16] *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007, s. 102*

[17] *Tamtéž s. 102*

Stávají se platformou pro vyjadřování politických názorů. Zásadní postavení mají masová média pro veřejnost, která jimi vyplňuje svůj volný čas. V neposlední řadě se média obohacená o film, rozhlas a televizi stávají nositeli veřejného života, výrazem životního stylu a kultury a pojítkem globalizujících se společenství.[18]

ad. B/ Obsahy

Dalším prostředkem, jak může být mediální gramotnost rozvíjena, je zjištění, že mediované obsahy vznikají a jsou uspořádány podle určitých pravidel a s určitým cílem. Jedním ze záměrů mediální gramotnosti, je získání kritického odstupu především od takových sdělení, která podávají objektivizující výpovědi o skutečnosti. Jde o zpravodajství, případně o sdělení, která mají výrazně persvazivní charakter nebo zábavní zaměření.

Zprávy jsou vybírány, zpracovávány a zařazovány podle rutinních kritérií, tzv. zpravodajských hodnot. Zpracování je podřízeno odlišným potřebám, například jednoduchosti, příběhovosti atd.

Jednotlivé typy mediovaných obsahů se vzájemně inspirují ve využívání výrazových prostředků, zvláště pak obrazová sdělení vykazují značnou podobnost přes hranice žánrů. Poznání výrazových prostředků jednotlivých typů sdělení napomáhá při rozlišení uspořádání a zpracování mediovaných obsahů.[19]

ad. C/ Publikum a účinky

Publika jsou vytvářena příjemci médií a mohou mít některé společné rysy. Jsou médii oslovována jakožto sociální skupina a mají možnost identifikace. Vzhledem ke způsobu financování médií je příjemce současně zákazníkem i předmětem obchodování, což se promítá ve vztahu mezi ním a médiem. Publikum není jen pasivním příjemcem nabízených obsahů, je tomu spíše naopak, vybírá si je a dále s nimi pracuje.

Je celkem zřejmé, že média mají na příjemce značný vliv. Ovlivňují postoje, názory, emoce, někdy i chování jednotlivce, ale také stabilitu či proměny společnosti. Můžeme vysledovat také jistý vliv médií na spoluutváření veřejné agendy („témat, o nichž se mluví“), což je důležité v takových rozhodovacích mechanismech demokratické společnosti, jako jsou volby.[20]

---

[18] *Jirák, J., Köpplová, B. Média a společnost, Praha: Portál, 2003, s. 15-18*
[19] *Tamtéž, s. 117-120*
[20] *Tamtéž, s. 85-88*

4.5 Koncepce mediální výchovy pro základní vzdělávání

V konceptu mediální výchovy považuje Jan Jirák za nejdůležitější tyto principy:

- sociální prostředí, ve kterém se pohybujeme, je neustále zaplňováno mediálními produkty, které se podílejí na formování našich představ o světě, jsou tedy aktivním faktorem konstruování společensky akceptované reality, v níž se pohybujeme
- zprávy nejsou věrným odrazem skutečných událostí, ale konstrukcí, kterou vytvářejí média a novináři, kteří jsou sami předmětem řady vlivů a omezení
- na trhu existuje obrovská nabídka výrobků, jež se mezi sebou liší jen velmi málo, a tak je úlohou reklamy vytvářet iluzi, že rozdíly mezi výrobky jsou velké a že mohou řešit naše problémy
- mediální organizace jsou ekonomické podniky, které obchodují s předpokládanou pozorností svých příjemců a mají rostoucí vliv ve společnosti a vzájemně se ovlivňují
- podstatným trendem ve vývoji mediálních institucí je směřování ke koncentraci vlastnictví a kulturní i ekonomické globalizaci
- každý z nás patří do několika publik, která jsou určena sociodemografickými charakteristikami i zájmy a psychologickými vlastnostmi jednotlivých členů
- ve skupinách příjemců se formují sdílené představy o tom, jam mají jednotlivé mediální produkty vypadat, a tyto představy pomáhají mediální produkty interpretovat a dodávat jim smysl
- významy, které mediální produkty nabízejí, si příjemci „směňují“ za hodnoty, jež mají podle jejich představ společenskou platnost
- média ovlivňují společnost, jíž jsou součástí, i jedince nejrůznějším způsobem (od krátkodobých účinků po dlouhodobé, od pozitivních po negativní atd.), ale nikdy ne izolovaně
- média představují významné sekundární, zprostředkované poznání (formují představy o světě, očekávání spojená s projevy jednotlivců a i institucí), které stále více konkuruje poznání primárnímu a které významným způsobem pracuje se stereotypy[21]

[21] *Jirák, J. (2003). Koncepce mediální výchovy pro základní školy [CD ROM]. Mediální studia na přelomu tisíciletí a role médií v dějinách českých zemí [cit. 2008-10-10]*

4.6 Přínos mediální výchovy k naplnění cílů základního vzdělání

Mediální výchova přispívá k tomu, aby si žák osvojil strategii průběžného učení a kritického přístupu k předkládaným poznatkům.

Naplňování cíle předpokládá, že se žák učí:

- ověřovat si poznatky, které z médií získává (především ze zpravodajství)
- všímat si zdrojů informací, které slouží jako podpora předkládaných poznatků

Podíl jednotlivých vzdělávacích oblastí na dosažení cíle:

Jazyk a jazyková komunikace – žák se učí vnímat mluveny a psaný projev

Informační a komunikační technologie – učí se využívat tištěných i digitálních dokumentů jako zdroje informací

Mediální výchova směřuje k tomu, aby žák dovedl logicky uvažovat a řešit problémy.

Naplňování cíle předpokládá, že žák:

- uplatňuje základní myšlenkové operace, zvláště abstrakci a analogii
- učí se objevovat vzájemné vztahy a příčiny společenských jevů
- rozvíjí schopnost zapamatovat si podstatná fakta, pojmy a vědomosti z různých oblastí poznání a zařazovat je do systému

Podíl jednotlivých oblastí na dosažení cíle:

Člověk a společnost – učí se hledat paralely mezi minulými a současnými událostmi a srovnávat je s obdobnými či odlišnými jevy a procesy v evropském a celosvětovém měřítku

Mediální výchova podporuje všestranné zvládnutí komunikace

Naplňování cíle předpokládá, že žák:

- získává schopnost zapojovat se do diskuse a vyhodnocovat její průběh, argumentaci a výměnu názorů
- rozpoznává mechanismus manipulativní komunikaci a učí se čelit jejímu působení
- orientuje se v rozhovorech, diskusních pořadech a anketách
- rozeznává argumentaci a výrazové prostředky komerční i politické reklamy

Podíl jednotlivých oblastí na dosažení cíle:

Jazyk a jazyková komunikace – seznamuje se se základními pravidly komunikace, dialogu a argumentace

Mediální výchova – osvojuje si principy kritického čtení, poslouchání a pozorování, učí se chápat cíle a strategie vybraných mediálních obsahů (zejména zpravodajství, reklamy a spotřební zábavy)

Mediální výchova podporuje ve vzdělání ty prvky, které směřují k tomu, aby žák dovedl spolupracovat.

Naplňování cíle předpokládá, že žák:

- se učí pracovat ve skupině a týmu, přijmout vlastní úlohu, plnit své závazky
- rozvíjí schopnost radit se i samostatně se rozhodovat
- se učí vnášet do společné činnosti osobní přístup

Podíl jednotlivých oblastí na dosažení cíle:

Mediální výchova – osvojuje si principy práce v redakci (třídního časopisu nebo školního rozhlasu či televize)

Mediální výchova podporuje ve vzdělání ty prvky, které rozvíjejí schopnost žít s ostatními lidmi, být tolerantní k jiným lidem, kulturám, projevům i hodnotám.

Naplňování cíle předpokládá, že žák:

- poznává a učí se chápat principy a fungování demokracie ve společenském životě
- poznává a učí se chápat roli médií v demokraticky řízených společnostech

Podíl jednotlivých oblastí na dosažení cíle:

Mediální výchova – rozvíjí a upevňuje si povědomí a rozdílech a shodách v obsazích médií v klíčových společenských situacích

Na osvojení klíčových kompetencí se průřezové téma mediální výchova podílí následujícím způsobem:

Soubor kompetencí: **učení**

- kritické ověřování informací

Soubor kompetencí: **řešení problémů**

- samostatné a kritické myšlení
- obrana proti manipulaci a manipulativní argumentaci

Soubor kompetencí: **komunikace**

- argumentace a její pochopení
- analytické porozumění textu

Soubor kompetencí: **pracovní činnosti a spolupráce**

- práce v týmu a ve skupině, poznání vlastní role
- dodržování závazků
- koordinace vlastní činnosti
- samostatné rozhodování, podřízené vědomí celku[22]

[22] *Jirák, J.* (2003). *Jirák, J. (2003). Koncepce mediální výchovy pro základní školy [CD ROM]. Mediální studia na přelomu tisíciletí a role médií v dějinách českých zemí [cit. 2008-10-10]*

5. PROJEKTY K MEDIÁLNÍ VÝCHOVĚ

5.1 Projekt Média tvořivě

Projekt **Média tvořivě** realizuje o.s. Aisis, partnerskou organizací je ZŠ Táborská, Praha. Projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem, státním rozpočtem České republiky a rozpočtem hlavního města Prahy.

Tým autorů projektu si klade za cíl podpořit činnosti pedagogů v oblasti průřezového tématu mediální výchova a zabývá se z větší části produktivním přístupem (viz výše) k mediální výchově.

Součástí projektu je příručka Média tvořivě, jejímiž autory jsou odborní lektoři, kteří vedli v letech 2007, 2008 kurzy mediální výchovy pro učitele základních a středních škol, ale rovněž učitelé, kteří se snaží o integraci mediální výchovy do svých oborů nebo plánují mediální výchovu jako součást třídních či školních projektů. Příručka se skládá z dvaceti lekcí zaměřených především na reklamu, film, fotografie, internet a měla by sloužit jako podpora pro začlenění průřezového tématu mediální výchova do předmětů ČJ a literatura, dějepis, zeměpis, občanská výchova, výtvarná výchova, chemie, fyzika. Cílem příručky je ukázat, že mediální výchova může být využita ve všech předmětech a že tedy není pouze výsadou češtiny a informatiky. Nalezneme zde u každého předmětu možnosti práce se žáky ve vyučovacích hodinách. V příručce je také několik aktivit pro školní sborovny, které by měly vést k vzájemné dohodě školního týmu, jak pojmout průřezové téma mediální výchova právě na vaší škole. Jedna kapitola je také věnována tvorbě školního časopisu, což je aktivita, kterou se základní školy mohou efektivně prezentovat na veřejnosti.[23]

[23] *Projekt „Média tvořivě“ [online][cit. 2008-10-05]. Dostupné na WWW:*
< http://www.mediatvorive.cz/o-projektu/?id=1>

5.2 Projekt Rozumět médiím

Projekt ROZUMĚT MÉDIÍM připravila pro žáky a učitele obecně prospěšná společnost Partners Czech. Na projektu se však podílí celá řada dalších odborníků a metodiků. Hlavním partnerem projektu je Centrum pro mediální studia UK FSV. Projekt je financován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem ČR. V dubnu 2006 vydala společnost Partners Czech metodickou příručku Rozumět médiím – základy mediální výchovy pro učitele. Příručka vznikla v rámci projektu, který je financován z Evropského sociálního fondu v rámci Operačního programu Rozvoj lidských zdrojů. Publikace vznikla ze spolupráce mnoha odborníků pod vedením vedoucího projektu Marka Mičienky a odborného garanta Jana Jiráka.

Hlavními aktivitami projektu jsou:

- metodická příručka pro mediální výchovu s pracovními listy pro žáky
- multimediální CD-ROM s ukázkami reklam a dalších mediálních produktů
- vzdělávací program pro učitele (dvoudenní školení učitelů po celé ČR)
- diskuse ve školách s mediálním odborníkem

Každá z osmi kapitol příručky obsahuje úvodní text k probíranému tématu, v němž jsou shrnuty informace, které by si měl učitel při výuce uvědomit a snažit se předat žákům. Po úvodu, v němž nalezneme vazbu na jednotlivé vzdělávací oblasti Rámcového vzdělávacího programu, následují v každé kapitole cvičení a úkoly pro žáky, které jsou založené na hrách, diskuzích, rozborech mediálních produktů. V kapitolách se učitelé mohou inspirovat navrženými způsoby výuky, které jsou doplněny o pracovní listy.[24]

[24] *Projekt „Rozumět médiím“ [online] [cit. 2008-10-05]. Dostupné na WWW: <http://www.partnersczech.cz/oprojektu.html>*

6. Mediální výchova v praxi

Pokud směřujeme při vzdělávání žáků k tomu, aby byli vybaveni dostatečnou úrovní mediální gramotnosti, měli by dostat příležitost k tomu, aby:

- mohli získat a následně uplatnit poznatky o roli médií ve společnosti
- se mohli zapojit do mediální komunikace
- se orientovali na poli mediálních produktů
- si vytvořili kromě kladného také kritický pohled na média
- byli schopni využívat média jako zdroj informací, vzdělávání, naplnění volného času

6.1 Zkušenosti základních škol s médii

Na webových stránkách Výzkumného ústavu pedagogického a rámcových vzdělávacích programů jsou shrnuty informace ze školních vzdělávacích programů pro rok 2008/2009 vybraných pilotních základních škol. Jejich zkušenosti s výukou mediální výchovy jsou rozděleny do následujících okruhů: školní média, média jako zdroj informací, média ve vztahu k propagaci činnosti školy, mediální výchova a vazby na vzdělávací oblasti. Této problematice a rozboru jednotlivých okruhů ve školách se ve svém článku věnuje Markéta Pastorová.

6.1.1 Školní média

Nejčastějším médiem ve školách je školní časopis, jehož existenci cíleně zmiňuje 8 pilotních škol – Havlíčkův Brod, Londýnská, Chlupova, Lysice, Kroměříž, Pardubice, Ostrava, Prachatice.

Kromě časopisů mohou mít školy rozhlasové nebo televizní vysílání, webové stránky, vlastní vytvořené dokumenty týkající se historie školy.

I když se prostřednictvím školních médií dobře realizují okruhy produktivních činností, nejsou tato média zárukou úspěšné výuky Mediální výchovy.

Díky vlastní tvorbě mediálního sdělení a také práci v týmu mohou však žáci porozumět fungování médií ve společnosti.Žáci se učí poznávat skutečnost a

prostřednictvím médií komunikovat s ostatními. Také by měli mít možnost poznat celý proces mediálního sdělení a podle svých schopností se na něm podílet.[25]

6.1.2 Média jako zdroj informací

Pod mediální výchovu se často zahrnuje již samotné užívání médií. V charakteristice školního vzdělávacího programu se u 6 pilotních škol můžeme najít některé z těchto sdělení: *„využívá internetu jako zdroje informací, učí se využívat potenciál médií jako zdroje informací, pracuje s informačními a komunikačními technologiemi".*[26]

6.1.3 Média ve vztahu k propagaci činnosti školy

Tři pilotní školy uvádějí význam školních médií při prezentaci školy nebo propagaci různých událostí, například výročí školy, akce, které škola pořádá, zprostředkování informací o různých školních projektech.

6.1.4 Mediální výchova a vazby na vzdělávací oblasti

Pastorová uvádí, že nejčastěji je zmiňována vazba Mediální výchovy na oblast Jazyk a jazyková komunikace a za prvořadou ji považuje 7 škol. Když se zaměříme na začlenění tematických okruhů mediální výchovy do vyučovacích předmětů, převažují předměty, které vycházejí právě z oblasti jazyka a jazykové komunikace.

Školy se snaží promyšleně zařazovat tematické okruhy mediální výchovy do vybraných důležitých vyučovacích předmětů. Cílem by však podle Pastorové nemělo být integrovat všechna témata mediální výchovy do co největšího množství vzdělávacích obsahů, nicméně zatím se právě tak děje a vypovídá to o nepromyšleném přístupu k mediální výchově.

Je vhodné, aby mediální výchova byla integrována do oblastí, které jsou určeny v její charakteristice.[27]

---

[25] *Rámcový vzdělávací program [online] [cit. 2008-10-06] Dostupné na WWW: <http://www.rvp.cz/clanek/282/2108>*

[26] *Tamtéž [cit. 2008-10-06]*

[27] *Tamtéž [cit. 2008-10-06]*

6.2 Formy realizace

Základní školy si pro výuku mediální výchovy nejčastěji volí formu **integrace** do ostatních předmětů. Tato forma je uplatňována ve všech ročnících a bývá doplněna dílčími projekty nebo projektovými a oborovými dny s komplexněji pojatými obsahy.

Další formou výuky mediální výchovy je **projektové vyučování**. V jednotlivých ročnících se věnuje určitý čas konkrétnímu tématu mediální výchovy a vytváří se projekty na daná témata.

Projekt jako jediná forma realizace byl zvolen u dvou škol, které rozvíjely zájem žáků o Mediální výchovu i formou nepovinných předmětů. Právě v nepovinných předmětech či zájmových kroužcích je prostor pro práci redakčních rad školních médií. V jedné škole se MV stala součástí pravidelných „ranních kruhů", kdy jsou žáci informováni nejen o tom, co se děje ve škole, ale i o dalších důležitých událostech (jistě by se tato zajímavá myšlenka mohla rozvíjet dál a hledat pro ni jasně vyprofilovaný obsah a třeba i přiléhavější název).

Nejnáročnější je forma **samostatného předmětu**. Pro její realizaci je nutné, aby škola přidělila samostatnému předmětu časovou dotaci a aby byla zajištěna kvalita výuky. Pokud je ambice vytvořit z MV samostatný vyučovací předmět, je třeba zpracovat jeho vzdělávací obsah do osnov stejně, jako u všech ostatních předmětů. To není jednoduché, neboť je třeba definovat výstupy.

Forma samostatného předmětu nebyla ve vzorku pilotních škol pro Mediální výchovu zvolena.[28]

6.2.2 Návrh témat k výuce

Mediální výchova je velice široké téma, obsahující mnoho podtémat a oblastí, kterým se dá ve výuce věnovat čas. Pokusila jsem se vytvořit tematický plán výuky mediální výchovy, do něhož jsem zařadila témata, se kterými by dle mého názoru měli být seznamováni žáci na základních školách v průběhu druhého stupně.

Vzhledem k tomu, že není striktně stanoveno, v jakých časových intervalech mediální výchovu vyučovat, zda by to měl být samostatný předmět nebo by měla

[28] *Rámcový vzdělávací program [online] [cit. 2008-10-06] Dostupné na WWW: <http://www.rvp.cz/clanek/282/2108>*

okrajově zasahovat do všech předmětů nárazově a možnosti výuky se dostaly do kompetence konkrétních škol, zpracovala jsem plán výuky vyloženě dle svého názoru.

Moje snaha směřovala k tomu, aby jednotlivá témata byla pro žáky zajímavá a hlavně přínosná, proto upřednostňuji aktivní formu výuky. Tím myslím, aby byla výuka zaměřena prakticky a žáci aby díky tomu získali dovednosti v oblastech mediální tvorby, analýzy mediálních sdělení a technických dovedností. Ideální by bylo, kdyby se naučili vyjadřovat správně písemně, ústně, obrazem, hudbou a kombinací těchto prostředků, dále by měli umět rozpoznat účely různých mediálních produktů a v neposlední řadě by měli zvládnout obsluhovat média, se kterými se dostávají stále častěji do styku.

6.2.2.1 Projektové vyučování

Možností, jak organizačně mediální výchovu zvládnout a zapojit do vyučování, existuje samozřejmě více, mně se však pro ni zdá být docela příznačná projektová forma výuky.

V projektovém vyučování jsou odstraňovány hranice mezi jednotlivými předměty. Žáci si naopak uvědomují souvislosti různých věcí a problémů. Projekty se vyznačují časovou náročností, motivací žáků, organizací práce, někdy i společenským přínosem.

Projektová výuka vede žáky k větší samostatnosti, odpovědnosti za práci, využívá individuálních znalostí, dovedností, zájmů, fantazie, schopností a zkušeností každého z žáků. Při této formě výuky žáci často samostatně zjišťují, bádají a zkoumají, přičemž si osvojují metody poznávání.

Významná je při této formě výuky spolupráce mezi žáky, důraz je kladen na kolektivnost. Příprava učitele i žáků na projektovou výuku je náročnější a vyžaduje hlubší zamyšlení nad zorganizováním plánované výuky.

Projekty mohou být krátkodobé i dlouhodobější a mohou probíhat také mimo prostředí školy, což žákům umožňuje vyzkoušet si komunikaci s ostatními lidmi.

Podle velikosti týmů, které se na tvorbě projektu podílejí, tyto se dají dělit na:

- Individuální: projekt řeší žák.
- Skupinové: skupina žáků řeší vlastní projekt.
- Třídní: projekt se řeší v jedné třídě, která může být rozdělena na skupiny.

- Školní: projektu se účastní více tříd jedné školy a také více učitelů různých předmětů.[29]

Jak bych si představovala výuku mediální výchovy?

Představovala bych si výuku tohoto předmětu následujícím způsobem:
Za školní rok by se uspořádaly 2 – 4 projektové bloky. Znamenalo by to, že by se v určený termín věnovalo několik hodin v týdnu danému tématu mediální výchovy, například celý jeden den v týdnu, přičemž nejdříve by se probrala teorie potřebná pro úspěšné zvládnutí úkolu a poté by žáci měli vymyslet a vytvořit svůj projekt na dané téma. Byly by to projektové dny s mediální výchovou.
Příklad tematického plánu projektového vyučování mediální výchovy:
<u>První čtvrtletí</u>
1. téma: Média – co o nich víme
– charakteristické znaky, druhy médií
– v projektech by žáci měli zpracovávat obecné informace o médiích
<u>Druhé čtvrtletí</u>
2. téma: Jednotlivá média – televize, tisk, rozhlas, počítač
– jejich vliv kladný i záporný, jak a proč na nás působí
– každý žák by mohl vytvářet projekt o jednom konkrétním médiu
<u>Třetí čtvrtletí</u>
3. téma: Zpravodajství – kdo a jak se podílí na tvorbě zpráv
– znaky tvorby zpráv
– co je jejich předmětem;
– v projektech by si žáci zkoušeli sami tvořit zprávy, titulky, komentáře
– žáci by si také mohli vyzkoušet přípravu ankety k nějakému aktuálnímu problému v jejich městě, škole a následně s anketními otázkami udělat průzkum mezi obyvateli, žáky

[29] *Černochová, M. Využití počítače při vyučování. Praha: Portál, 1998, s. 22-24*

Čtvrté čtvrtletí

4. téma: Reklama – co je reklama

– znaky reklamy

– „kvalitní“ reklama, „klamavá“ reklama, jak nás reklama ovlivňuje, pozitivní a negativní vliv reklamy

– vymýšlení reklamních sloganů na konkrétní předměty

7. ŠKOLNÍ VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY

Školní úroveň vzdělávání představují školní vzdělávací programy (dále jen ŠVP), podle nichž se uskutečňuje vzdělávání na jednotlivých školách. Také tento dokument stejně jako Národní program vzdělávání a RVP je přístupný široké veřejnosti. ŠVP si vytváří každá škola samostatně dle stanovených zásad v příslušném RVP.
(srov. Rámcový vzdělávací program, 2007)

7.1 Charakteristika ŠVP Základní školy Komenského Náměšť nad Oslavou

Úplný a oficiální název ŠVP pro Základní školu Komenského v Náměšti nad Oslavou zní: Školní vzdělávací program pro základní vzdělávání Základní školy Náměšť nad Oslavou Komenského nám. 53 okres Třebíč.

Dokument platný od 3. 9. 2007 je výsledkem dlouhodobé spolupráce pedagogů výše uvedené základní školy. Do emblému si učitelé vybrali heslo: „Všichni mohou být úspěšní, se všemi se počítá.“[30]

Vize školy

Pedagogové usilují o to, aby se jejich žáci stali vzdělanými lidmi, kteří se budou chovat ohleduplně k přírodě, ponesou odpovědnost za následky svých činů, budou schopni kreativního myšlení, kritického uvažování, efektivní komunikace. Důraz je kladen především na rozvoj čtenářské a matematické gramotnosti.[31]

Vzdělávací priority školy

ŠVP vychází z tradic školy, využívá jejich podmínek a přihlíží k požadavkům rodičů i žáků. Pedagogové si pro školu stanovili tyto vzdělávací priority:

1. Kvalitní základní vzdělání zaměřené na praktické dovednosti, které mohou žáci uplatnit v životě.
2. Integrace a následná pomoc žákům s poruchami učení, s tělesným postižením. Pomoc

[30] *Školní vzdělávací program pro základní vzdělávání Základní školy Náměšť nad Oslavou Komenského nám. 53 okres Třebíč, s.12*
[31] *Tamtéž, s.12*

žákům s nevýhodným sociálním zázemím a žákům nadaným.

3. Usilování o harmonický rozvoj osobnosti žáka.
4. Prohlubování dovedností žáků v zájmových oblastech – sport, hudba, rukodělné práce.
5. Rozvoj komunikačních dovedností v mateřském i cizím jazyce.
6. Zaměřit se také na výchovu ke zdraví.
7. Vštípit žákům péči o přírodu a životní prostředí.
8. Udržovat otevřené vztahy mezi učiteli, učiteli a žáky, školou a rodinou, školou a zřizovatelem a školou a veřejností.[32]

Výchovné a vzdělávací strategie

Základní vzdělávání má žákům pomoci rozvíjet klíčové kompetence a poskytovat jim základ všeobecného vzdělání potřebného v praktickém životě.

V základním vzdělávání proto škola usiluje o naplnění důležitých cílů:

- pomoci žákům k osvojení učebních strategií a motivovat je k celoživotnímu vzdělávání
- podněcovat žáky k logickému i tvořivému myšlení, k řešení problémů
- vést žáky ke komunikaci
- rozvíjet u žáků spolupráci
- vést žáky k tomu, aby se projevovali jako svébytné a zodpovědné osobnosti, uplatňovali práva a plnili povinnosti
- podněcovat žáky k tomu, aby projevovali pozitivní city v chování, jednání a prožívání situací
- rozvíjet vnímavost a vztahy k lidem i k prostředí
- učit žáky rozvíjet a chránit zdraví
- směřovat žáky k toleranci a ohleduplnosti k ostatním, učit je žít s druhými lidmi
- pomáhat žákům rozvíjet jejich schopnosti a uplatňovat je s vědomosti a dovednostmi v praxi [33]

Škola se snaží o rozvoj životních dovedností, různých typů inteligence, etického chování, pozitivního vztahu ke vzdělávání, zdravého životního stylu a to vše se má

[32] *Školní vzdělávací program pro základní vzdělávání Základní školy Náměšť nad Oslavou Komenského nám. 53 okres Třebíč, s.12*
[33] *Tamtéž, s. 12*

uskutečňovat za pomoci bezpečného školního prostředí, vytvořených pravidel chování, sebehodnocení a hodnocení, vzájemného se učení, definované učební osnovy.

Mezi metody, které by se měly ve škole využívat patří zejména komunitní kruh, kooperativní výuka, činnostní učení, tematické vyučování, metoda čtení a psaní s kritickým myšlením, práce s informacemi.[34]

Pedagogové mají ve svých předmětech zpracované jednotlivé oblasti klíčových kompetencí[35] a ke každé z nich pak konkrétní kompetence, které by měli žáci v daném předmětu a ročníku ovládat.

Dalšími požadavky, které by měli žáci splňovat, jsou školní výstupy z učiva, jež učitelé hodnotí. Tyto výstupy opět zpracovávali učitelé pro jednotlivé předměty a ročníky.

Přesto že podle ŠVP se již na základní škole pracuje, je v něm třeba ještě dodatečných úprav. Některé výstupy neodpovídají tomu, co by měli žáci v daném ročníku a v daném předmětu zvládnout, proto se pedagogové v současné době snaží drobné nedostatky v ŠVP odstranit a opravit do podoby, která by byla plně v souladu s Rámcovými vzdělávacími programy.

---

[34] *Školní vzdělávací program pro základní vzdělávání Základní školy Náměšť nad Oslavou Komenského nám. 53 okres Třebíč, s.12*

[35] Klíčové kompetence představují soubor znalostí, dovedností a postojů, které přesahují konkrétní oborové znalosti, umožňují jejich efektivní využití, jsou požadovány pro velké množství různých pracovních funkcí a zařazení. *Klíčové kompetence [online] [cit. 2008-10-29]. Dostupné na WWW: <http://www.msmt.cz/uploads/soubory/zakladni/HK_KK_ZV.pdf >*

8. REALIZACE MEDIÁLNÍ VÝCHOVY NA ZŠ

V září 2007 jsem vykonávala souvislou pedagogickou praxi na Základní škole Komenského v Náměšti nad Oslavou. Navrhla jsem tamním pedagogům, zda bych v rámci praxe mohla zkusit na druhém stupni odučit vybraná témata mediální výchovy. Jelikož v té době byla průřezová témata téměř na počátku svého zrodu, učitelé můj návrh uvítali a odsouhlasili.

Jak jsem již uvedla výše, mou představou o výuce mediální výchovy je forma projektového vyučování. Možnosti vyzkoušet si výuku mediální výchovy formou tvorby projektů se mi však nedostalo. K dispozici jsem měla za měsíc pouze několik hodin, které byli učitelé ochotni obětovat na úkor předmětu Český jazyk. Proto jsem toto průřezové téma pojala jako samostatný předmět, vybrala jsem si 6 zajímavých témat z oblasti mediální výchovy a v každé hodině se věnovala některému tématu a připravila jsem tak pro žáky jakýsi průřez mediální výchovou.

Úvodní hodinu jsem si vyzkoušela odučit ve všech třídách druhého stupně a mohla jsem tak porovnat práci žáků a jejich výsledky. Další hodiny jsem učila žáky deváté třídy.

9. METODICKÉ PŘÍPRAVY NA VYUČOVACÍ HODINY

Mediální výchova se dá využít v hodinách občanské výchovy i českého jazyka. Připravila jsem si pro žáky druhého stupně základní školy výuku na dvě na sobě nezávislé vyučovací hodiny.

První hodina: **MÉDIA**[36]

ÚVOD

Jako téma první vyučovací hodiny jsem zvolila otázku „Co jsou média?“ Chtěla bych se zaměřit na to, aby si žáci ujasnili významy pojmu „médium“.

POMŮCKY

Pracovní listy, které bych pro žáky připravila.

CÍLE

- Vysvětlení významů slova médium
- Rozlišení různých druhů médií
- Pochopení funkcí jednotlivých médií
- Zamyšlení nad rolemi jednotlivých médií v životech žáků

VYUČOVÁNÍ

Motivace: V úvodu hodiny bych žákům rozdala nakopírované pracovní listy s netradiční osmisměrkou, ve které by se měli pokusit vyškrtat deset typů médií.

Úkol: Na úkol by dostali čas a soutěžili by, kdo vyškrtá nejvíce slov v nejkratším čase. Pak bychom si nalezená slova přečetli.

(8 min)

[36] *Jirák, J., Mičienka, M. Rozumět médiím – základy mediální výchovy pro učitele. Partners Czech 2006*

Pracovní list: Čtyřsměrka[37]

T	T	E	L	E	F	O	N	E	T	P	A	T	S
E	Ý	C	K	M	E	N	É	M	A	N	O	E	Č
M	R	Z	T	R	A	O	K	N	K	O	Ř	L	A
A	E	T	E	R	A	V	Č	A	N	V	I	E	P
X	M	E	L	A	N	D	V	T	E	I	N	G	A
L	A	T	E	Ž	Y	U	I	N	P	N	Č	R	T
B	I	N	V	Č	F	H	Z	O	N	Y	A	A	R
A	L	A	I	N	I	Č	A	V	O	N	Y	F	P
S	T	Č	Z	E	R	A	K	Ě	M	O	U	O	K
U	Z	M	E	L	I	G	A	F	J	H	A	M	N
P	S	D	L	A	T	E	L	F	I	I	L	A	I
I	N	T	E	R	N	E	T	A	M	L	A	K	H
J	A	A	R	M	O	T	E	V	N	K	M	B	A
E	Z	I	Č	A	S	O	P	I	S	K	L	E	D

Čtyřsměrka - klíč pro učitele

	T	E	L	E	F	O	N					T	
										N		E	
			T	R						O		L	
	E		E		A					V		E	
	M		L			D				I		G	
	A		E				I			N		R	
	I		V					O		Y		A	
	L		I									F	
			Z										K
			E					F					N
									I				I
I	N	T	E	R	N	E	T			L			H
											M		A
			Č	A	S	O	P	I	S				

[37] *Jirák, J., Mičienka, M. Rozumět médiím – základy mediální výchovy pro učitele. Partners Czech 2006*

Diagnóza: Další práce by byla skupinová. Žáci by měli pracovat ve dvojicích v lavici.
Úkol: Zadala bych jim úkol, aby zkusili napsat, co všechno je napadne, když se řekne slovo „médium“. Vyvolala bych několik dvojic, které by ostatním přečetly, jaké významy daného slova, napsaly. Společně bychom si pak probrali jednotlivé významy, které se ke slovu skutečně váží.
(7 min)

Různé významy a použití slova médium:
- střední část něčeho, např. velikost oblečení
- slovesný rod
- člověk, který zprostředkovává styk s duchy
- ve sportu poloměkký lyžařský vosk
- v gastronomii zčásti propečený, např. biftek
- předmět, který je nositelem jakýchkoliv dat
Pro žáky bude dále důležité médium ve významu komunikačního prostředku.

Úkol: K dalšímu úkolu budou žáci opět potřebovat pracovní list, který bych si pro ně taktéž připravila. Na pracovním listě s deseti různými obrázky by žáci měli označit, které z obrázků považují za média a které nikoliv. Po promyšlení a označení obrázků bych kladla žákům následující otázky:
- Kdo označil obrázek 1, 2, … jako médium? Proč?
- Kdo tento obrázek jako médium neoznačil? Proč?
- Se kterým obrázkem jste měli při rozhodování potíže?
(10 min)

Po skončení práce by následoval další navazující úkol.
Úkol: V další fázi hodiny by se měli žáci pokusit dané obrázky rozdělit do dvou skupin. Názvy skupin bych jim neprozradila. Cílem by totiž bylo, aby si žáci sami uvědomili, že všechna média nepatří do jedné skupiny a měli by si promyslet, k čemu jednotlivá média slouží a na základě toho se tedy dostat až k rozlišení médií.
Pokud by žáci nevěděli, jak mají pracovat, poradila bych jim, aby zkusili média rozdělit podle toho, pro jaký počet osob zpracovávají informace. Další možnost je třeba na tištěná a elektronická apod.
(5 min)

Pracovní list: Typy médií[38]

1)

2)

FAX

3)

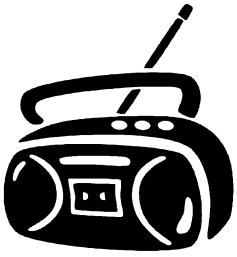
4)

5)

6)

7)

8)



9)

10)

http://www.seznam.cz

[38] *Jirák, J., Mičienka, M. Rozumět médiím – Základy mediální výchovy pro učitele. Partners Czech 2006*

Po skončení samostatné práce bychom společně probrali, jaké skupiny žáci vymysleli a kam a hlavně z jakých důvodů konkrétní média zařadili.
(10 min)

V další části hodiny bych informace žákům shrnula. Rozlišili bychom si média interpersonální a masová.
Interpersonální média – zprostředkovávají informace mezi konkrétními jedinci či skupinami (telefon, email, fax, dopis)
Masová média – působí na širokou veřejnost; příjemci sdělení či uživatelé nejsou konkrétní jedinci, ale anonymní, obecně definované skupiny, tzv. „masy“.
(časopisy, rádio, televize, knihy, noviny)
(5min)

V závěru hodiny, pokud by zbyl čas, bych chtěla, aby se žáci zamysleli nad tím, která média nejčastěji používají.

Úkol: Požádala bych žáky, aby se pokusili sepsat, která média během jednoho týdne používají. Jejich úkolem by bylo zamyslet se nad tím, s jakými médii tráví volný čas, která používají během dne, která na ně působí. Seznam bychom si napsali na tabuli. Uvedená média by si žáci následně označili čísly podle toho, jak často je používají – od nejpoužívanějších po málo používané.
Na zadní stranu pracovního listu se čtyřsměrkou by si měli žáci nakreslit kruh. Ten by měli rozdělit jako koláč na jednotlivé díly podle toho, jak jednotlivá média využívají. Pokud využívají některá média více než jiná, budou mít tato média v kruhu i větší výseč. Ke každé části koláče pak napíšou název média.

Po této části bychom společně diskutovali o tom, která média žáci upřednostňují, se kterými tráví nejvíce volného času. Vzájemně bychom si vysvětlili, proč právě tomuto médiu věnují nejvíce času. Jejich úkolem by bylo také porovnat, jak se vzájemně liší jejich uživatelské návyky.

Úkol:
Žákům bych v rámci diskuze pokládala následující otázky:
- Jakému médiu věnujete ve svém životě nejvíce času? Proč?
- Za jakým účelem média nejčastěji využíváte? (informace, zábava, vzdělávání, …)

- Ovlivňují nějak tato média váš život? Jak? V čem?
- Zamyslete se nad tím, jaké výhody a nevýhody má používání různých médií.
- Myslíte si, že média mají nějaký vliv na váš život?
- Má podle vás sledování televize negativní vliv na děti?

V případě, že bychom úkoly se žáky zvládli rychleji, než bych předpokládala, mohli bychom společně diskutovat o konkrétních médiích.
Připravila bych si pro žáky otázky:
- Jaké televizní pořady rádi sledujete? (Zprávy, dokumenty, filmy, seriály…)
- Jaké pořady, které znáte, naopak vůbec nesledujete?
- Jaké knihy čtete? Co čtete v současné době?
- Co nejčastěji hledáte na internetu?

Druhá hodina: **ZPRAVODAJSTVÍ**[39] (část první)

ÚVOD

O zpravodajství a samotných zprávách žáci alespoň nějaké vědomosti určitě mají z každodenního života. V této hodině by si žáci měli sami zkusit napsat novinářskou zprávu a prohloubit znalosti o tom, co můžeme a nemůžeme do zprávy zahrnout.

CÍLE

- Žáci by se měli dovědět a také si uvědomit, jaké náležitosti musí zpráva obsahovat, jak zpráva vzniká a kdo se na jejích tvorbě podílí
- Žáci by měli být seznámeni s tím, jaké hodnoty musí být při zpracovávání zpráv naplňovány

POMŮCKY

- Pracovní listy

VYUČOVÁNÍ

Motivace: Žákům bych na začátku hodiny položila otázky a snažila bych se, abychom o nich společně diskutovali.

- Z jakých důvodů lidé sledují zprávy? Proč si kupují noviny?
- Proč a jak se lidé rozčilují u zpráv? Co jim na zprávách asi vadí?

Odpovědi na první dvě otázky by se mohly zapisovat na tabuli, aby je žáci měli celou hodinu na očích.

(5 min)

Diagnóza: V návaznosti na předchozí otázky bychom si měli ujasnit obecné zpravodajské hodnoty, které jsou zároveň důvody, proč zprávy sledujeme (kritéria, která podobu a výběr zpráv ovlivňují).

Negativita – nepříznivé dopady na aktéry nebo i na čtenáře

Blízkost čtenáři

Personifikace – jasné označení aktérů

Rozměr – událost vybočuje z každodenního života člověka

[39] *Jirák, J., Mičienka, M. Rozumět médiím – základy mediální výchovy pro učitele. Partners Czech 2006, s. 61-68*

Významnost – událost bude mít dopad na velké množství lidí

Drama a akce – napínavý děj, zvrat ve sledu událostí

Lidé jsou ke sledování či čtení zpráv motivováni. K motivacím mohou žáci dospět také na základě odpovědí na úvodní otázky. Uplatňuje se zde motivace:

- kognitivní – předávání smyslu, chceme něco sdělit

- existenciální – strukturace času a průběhu života

- adaptační – přizpůsobujeme se stereotypním rolím, rozumíme své roli

- sdružovací – chceme navázat vztah, komunikace s druhými lidmi

- sebepotvrzovací – chceme, aby nás druzí vzali na vědomí

- přesilová – chceme se uplatnit, vyvolat pozornost s cílem zjednat si respekt, úctu

- požitkářská – chceme se rozptýlit

(5 min)

Úkol: Žáci by měli k dispozici různé typy novin, se kterými by pracovali ve skupinkách. Noviny by měly být seriózní i bulvární (Mladá fronta Dnes, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Blesk, Šíp)

Každá skupinka by dostala jeden z typů tisku a zajímala by se o jeho titulní stranu. Měly by si všímat a zapisovat, jaké ze zpravodajských hodnot, které jsme si společně uváděli, jsou na daných titulních stranách zastoupeny.

Výsledky potom skupinky sdělí ostatním a společně si uvedeme odlišnosti a podobnosti hodnot jednotlivých titulních stran.

(5 min)

Úkol: Vlastními slovy bych žákům převyprávěla konkrétní zážitek nebo nějakou událost, která se stala. Jejich úkolem by pak bylo napsat o tom, co slyšeli smysluplnou zprávu. Po přečtení vytvořených zpráv bychom se žáky došli k tomu, že i když všichni slyšeli stejné vyprávění, byla nakonec každá zpráva trochu jiná. Měli by se sami zamyslet nad tím, proč tomu tak je.

Zpráva je a její následná interpretace je vždy spjata s autorem, je to subjektivní záležitost. Autor se na zprávu dívá ze svého pohledu, ten se samozřejmě od pohledů jiných autorů liší.

Existují však také pravidla, jak se má při tvorbě zpráv postupovat, aby výsledek byl co nejuniverzálnější a všeobecně přijatelný. Pravidla jsou brána jako objektivní.

Jak by teda měla zpráva vypadat?

Je ale rozdíl mezi zprávami novinářskými a zprávami slohovými, které hodnotí a do kterých se subjektivní pohledy a názory autora promítají.
Novinářská zpráva je popisem události a pojednává tedy o tom, co se stalo nebo nestalo, co se stane nebo nestane. Odpovídá na otázky CO? KDO? KDY? KDE?, někdy také PROČ? nebo JAK?
První čtyři otázky jsou základní a vymezují podstatu, okolnosti a hlavní aktéry události.
Zpráva by měla zachovávat kritéria (znaky): - aktuálnost
- přesnost
- faktičnost
- úplnost
- spolehlivost
- citová neutralita
Hodnocení u novinářské zprávy by rozhodně být nemělo. Zprávy by měly být jednoduché, úsporné, neutrální.
(15 min)

Úkol: Žákům bych poskytla články z denních tisků, u nichž by chyběl titulek. Sami by měli zkusit navrhnout titulky jednotlivým zprávám.
Ujasnili bychom si, že titulek musí co nejpřesněji vystihovat podstatu textu, má přilákat čtenáře, má je podnítit k tomu, aby si daný článek přečetli. Nesmí však slibovat, co v textu není. Titulek by měl obsahovat sloveso v určitém tvaru. Žáci si musí uvědomit, že mají titulkem upoutat pozornost čtenáře a proto by měl být titulek zajímavý a zároveň by měl nabízet spolehlivé informace.
(10 min)

Úkol: Připravila bych pro žáky novinářské zprávy, které by však obsahovaly výrazy, jež jsou u zpráv nežádoucí a neměly by se v nich objevovat. Jsou to hodnotící výrazy a žáci by je měli zkusit ve zprávách najít. Po úpravě textů by je měli žáci znovu přečíst.
(5 min)

Třetí hodina: **ZPRAVODAJSTVÍ**[40] (druhá část)

ÚVOD

Druhá hodina nese název „Co se stalo 19. června 2007“. Pro žáky by mělo být přínosem nahlédnutí do zpravodajství, rozpoznávání manipulativní komunikace a zaujímání postoje.

POMŮCKY

Žákům bych přinesla několik zajímavých ukázek ze zpravodajství jednotlivých televizí.

CÍLE

- Uvědomit si, proč zpravodajství není a nemůže být úplným odrazem reality
- Popsat, podle jakých kritérií jdou vybírány zprávy do zpravodajství

VYUČOVÁNÍ

Přinesla bych žákům několik zajímavých zpráv.

Úkol: Žáky bych vyzvala, aby si představili, že by měli v rozhlasových zprávách, které jsou určeny pro jejich město, oznámit jednu z těch informací jako hlavní. Která by to podle nich byla?

Zprávy: a) Dominik Hašek, známý český hokejista, bude zítra odpoledne v knihkupectví na Velkém náměstí podepisovat knihu o své kariéře.

b) Pachatel, který se minulý týden vloupal do obchodu s elektronikou a odnesl si zboží za 750 000 Kč, byl včera dopaden.

c) Jedné obyvatelce našeho města se v neděli večer narodila čtyřčata. Zdravotní stav všech dětí i matky je dobrý.

d) Zastupitelstvo města na svém včerejším jednání rozhodlo o přidělení deseti bytů mladým rodinám.

(5 min)

Úkol: Žáci vyberou jednu zprávu. Postupně bych jim kladla následující otázky:

---

[40] *Jirák, J., Mičienka, M. Rozumět médiím – základy mediální výchovy pro učitele. Partners Czech 2006, s. 55-60*

- Kterou z informací jste vybrali? Která je nejdůležitější, nejzajímavější?
- Proč? V čem je vámi vybraná zpráva důležitější než ostatní?
(5 min)

Před dalším cvičením bych žáky seznámila s tím, že se budou muset vžít do rolí editorů televizních stanic.

Úkol: Rozdělila bych žáky tak, aby vznikly čtyři stejně velké pracovní skupiny. Každá skupina by dostala pracovní listy „Co se stalo 19. 6. 2007" s událostmi, které se staly ten den. Úkolem pro ně by bylo vybrat informace do hlavních večerních zpráv.

První tři skupiny by reprezentovaly televizní stanice (první má ČT, druhá Novu, třetí Primu). Pak by měli vybrat zprávy, které by jimi určená televizní stanice vybrala do hlavních večerních zpráv. Volbu musí žáci umět zdůvodnit.

Poslední skupina by představovala ideální televizní stanici. Její členové vyberou zprávy, které by oni vybrali, pokud by mohli rozhodovat o podobě zpravodajství.

Skupiny se mohou rozdělit do podskupin (redakce domácího, zahraničního, sportovního zpravodajství).

Úkolem skupin by bylo vytvořit zpravodajství, které bude obsahovat:
- události z domova: 3 události – jednu hlavní a dvě vedlejší
- události ze zahraničí: 3 události – jednu hlavní a dvě vedlejší
- události ze sportu: 3 události – jednu hlavní a dvě vedlejší
(30 min)

Po skončení skupinové práce by měla probíhat diskuze. Požadovala bych po žácích, aby sami formulovali kritéria, podle kterých zprávy vybírali. Kritéria se mohou zapisovat na tabuli. Měla bych také připraveny nějaké otázky:
- Jak těžké bylo vybrat jednotlivé zprávy?
- V jakých událostech se shodují jednotlivé skupiny? V čem se rozcházejí? Proč?
- Podle čeho jste zprávy vybírali? Jaká kritéria jste používali?
- Jak probíhala diskuze ve vaší skupině? Shodli jste se všichni na výběru těchto zpráv?[41]
(5 min)

Na závěr bychom si shrnuli informace týkající se tvorby zpravodajských relací.

[41] Jirák, J., Mičienka, M. *Rozumět médiím – základy mediální výchovy pro učitele*. Partners Czech 2006, s. 50-58

Pracovní list: Z**právy z domova (19. 6. 2007)**

1. Sněmovna odhlasovala mírnější tresty pro řidiče
Sněmovna schválila novelu zákona o provozu na pozemních komunikacích, která zmírňuje některé tresty pro řidiče. Novela mimo jiné ruší trest pro řidiče či cyklistu, který při nehodě zraní sám sebe. Norma by měla také odstranit některé chyby a nelogičnosti zákona. Nyní ji posoudí Senát a prezident.

2. Na pražském Žižkově vypadly dodávky proudu
Pražský Žižkov se v úterý po poledni ocitl bez elektrické energie. Pracovníci energetických služeb závadu odstranili kolem třetí hodiny odpoledne, kdy byly dodávky elektřiny obnoveny.

3. Poslanci schválili odklad státních maturit
Poslanci odsouhlasili odklad státních maturit nejméně o dva roky. Studenti by tak měli podle nich maturovat až v roce 2010, nikoliv už příští rok. Pro změnu hlasovalo 152 poslanců, jeden byl proti. Zákon nyní posoudí Senát a prezident.

4. ODS zastavila pokles podpory, ČSSD mírně ztrácí
Podle červnového průzkumu STEM by ODS ve volbách získala 74 mandátů, druhá ČSSD o sedm méně. KSČM by obsadila 29, Strana zelených 21 a KDU-ČSL devět křesel. Současná vládní koalice by tak měla ve Sněmovně 104 mandátů.

5. Podle ČSSD bude hlasování o důvěře vládě morálním testem
Ve středu bude Sněmovna hlasovat o nedůvěře vládě Mirka Topolánka. Dojde k tomu na základě návrhu, který předloží ČSSD. Vláda podle všeho hlasování ustojí, přiznává to i nejsilnější opoziční strana. Podle jejích poslanců je ale hlasování otázka etiky, a má tudíž cenu jej navrhovat.

6. Děti si napadení učitelem mohou vymyslet
Policie řeší nejen případy, kdy došlo k fyzickému napadení žáků učiteli, ale i případy, kdy si děti celou věc vymyslí.

7. Poslance čeká diskuze o imunitě a radaru
Poslanecká sněmovna se bude v úterý od 14 hodin zabývat návrhem na omezení imunity zákonodárců. Přijde zřejmě také na stav jednání ve věci případného umístnění radarové základny USA v ČR. Pokračuje tak schůze, která byla předčasně přerušena v pátek.

8. Vrchní soud potvrdil přísné tresty za padělání eur
Vrchní soud v Praze v úterý potvrdil v odvolacím jednání přísné tresty za padělání a prodej falešných eur. Georgij Georgiev stráví ve vězení deset let, Enver Musahi bude za mřížemi o dva roky déle.

9. V centru Zlína likvidovali hasiči velký požár
Rozsáhlý požár v bývalém areálu firmy Svit likvidovali v úterý dopoledne hasiči ve Zlíně. Nad město se valil hustý oblak černého dýmu viditelný z velké dálky. Při požáru nebyl nikdo zraněn, na místě zasahovalo velké množství hasičů. Dohašování ohně potrvá do odpoledne.

10. Řidiče kamiónu zabil odpojený návěs
Jednatřicetiletý řidič kamiónu zemřel v úterý dopoledne v Plzni - Křimicích poté, co ho na zeď přimáčkl odpojený návěs nákladního vozu. Muž na místě podlehl zraněním.

Pracovní list: Z**právy ze světa (19. 6. 2007)**

1. Atentát u bagdádské mešity si vyžádal 75 obětí
Při atentátu v centru Bagdádu zahynulo v úterý nejméně 75 lidí a 130 osob utrpělo zranění. První agenturní zprávy hovořily o 16 obětech, ale také o tom, že výbuch byl velmi silný a že po něm následovala střelba.

2. Po kolapsu střechy v Charlestonu zahynulo devět hasičů
Při pondělním požáru v prodejně s nábytkem v Charlestonu v americkém státě Jižní Karolína zahynulo devět požárníků poté, co se na ně zřítila střecha obchodu. Informovala o tom v úterý CNN.

3. Dva lupiči zadržovali v bance u Paříže šest lidí
Dva neznámí ozbrojení muži zadržovali v úterý dopoledne v pobočce banky Crédit Lyonnais ve městě Rungis jižně od Paříže šest lidí. Na místě zasahovala policie, které se podařilo vyjednat propuštění zadržovaných osob a oba únosce zadržet.

4. Rusko dodává stíhačky Sýrii, možná skončí v Íránu
Rusko zahájilo dodávku pěti stíhaček MiG-31E do Sýrie, napsal v úterý s odvoláním na několik na sobě nezávislých zdrojů ruský deník Kommersant. Podle listu je přitom možné, že za letadla neplatí Damašek, ale Írán, kde by stroje také nakonec mohly skončit.

5. Čínanka prodala za rok přes sto dětí
Po čtyřech letech se čínské policii podařilo zadržet ženu, která měla stát za prodejem několika desítek dětí. Ťi Siou-lan podle úřadů provincie Che-nan s pomocí manžela, syna a snachy prodala v roce 2003 celkem 118 dětí.

6. USA začaly další mohutnou ofenzívu v Iráku
Deset tisíc amerických vojáků zahájilo v úterý na severu Iráku ofenzívu proti skupinám spojeným s organizací al Kajdá. Dosud zabili 22 povstalců a zajali ozbrojence, kteří jsou zřejmě členy tajné buňky teroristické sítě. Povstaleckých útok však v zemi neubylo, civilisté opět umírali v různých částech země. Jen při útoku v Bagdádu zahynulo sedm desítek osob.

7. Po výbuchu potrubí v KLDR údajně přes sto mrtvých
Více než sto obětí si pravděpodobně vyžádala exploze potrubí, která otřásla severozápadem Severní Koreje před deseti dny. Podle informací agentury AFP zahynulo při neštěstí asi 110 lidí. V úterý o tom informovala jihokorejská humanitární organizace Good Friends.

8. V Havaně zemřela kubánská první dáma
V kubánském hlavním městě Havaně v pondělí zemřela manželka prozatímního kubánského vůdce Raúla Castra Vilma Espinová. Bylo jí 77 let. Její manžel dočasně vede zemi od loňského července, kdy byl operován Fidel Castro a dosud se zotavuje.

9. Europarlament chce zakázat obchod s kožešinami psů a koček
Poslanci Evropského parlamentu podpořili zákaz obchodování s kožešinami koček a psů v celé EU a také zákaz jejich dovozu a vývozu. I když se v Evropě tato zvířata kvůli kožešině nechovají, mohou se produkty vyrobené z kůží domácích mazlíčků na trh dostat ze třetích zemí, například z Číny. Zákaz by mohl platit už letos.

10. Neznámý kupec dal za Moneta 18 miliónů liber

Neznámý účastník londýnské aukce u Christie´s koupil za téměř 18 miliónů liber obraz Waterloo Bridge, Temps Couvert od Clauda Moneta. Nabídku sdělil telefonicky, uvedl BBC.

Pracovní list: **Zprávy ze sportu (19. 6. 2007)**

1.Fotbalista Vlček prodloužil o dva roky smlouvu ve Slavii
Fotbalový útočník Stanislav Vlček bude i nadále hájit barvy českého vicemistra Slavie Praha. Jednatřicetiletý hráč prodloužil s červenobílými o dva roky smlouvu, která mu původně měla vypršet na konci června. Součástí kontraktu je i opce na další rok. Vlček dal přednost dosavadnímu působišti před nabídkami ze zahraničí i z jiných českých týmů. "Ve Slavii jsem spokojený a už se těším na boje o Ligu mistrů. Svou roli při mém rozhodování sehrála i rodina," řekl ČTK Vlček.

2. Fotbalová Slavia zahájila přípravu bez posil
Výběhem v oboře Hvězda zahájili v pondělí fotbalisté Slavie Praha letní přípravu na nový ročník nejvyšší domácí soutěže. Čeští vicemistři se v nadcházející sezóně budou opět pokoušet o postup do vytoužené Ligy mistrů, na startu přípravy se ale trenér Karel Jarolím zatím musí obejít bez posil. Vedení týmu má vytipované některé hráče, které by rádo do kádru získalo, ale zatím se nedohodlo s nikým, navíc má Slavia po prohraných arbitrážích zastavené přestupy.

3. Z Norimberku budu jezdit fandit Spartě, plánuje Blažek
Téměř sedm let strávil gólman Jaromír Blažek ve Spartě. A nebyla to jen léta tučná, kdy zvedl nad hlavu pětkrát trofej pro mistra fotbalové ligy a třikrát domácí pohár, ale i hubená, v nichž pendloval po hostováních. Letenskou jedničkou se stal až po odchodu Petra Čecha do Francie.

4. Hokejový útočník Tenkrát se upsal švédské Timře
Český hokejový útočník Petr Tenkrát podepsal dvouletou smlouvu ve švédské Timře. Na sever Evropy by v říjnu odešel, pokud by nedostal nový kontrakt v NHL. Loni v elitní zámořské soutěži působil v dresu Bostonu. "Jde zatím jen o předběžnou dohodu, protože Petrovou prioritou nadále zůstává NHL," řekl serveru hokej.cz Tenkrátův zástupce Jiří Hamal.

5. Hlaváčová jako první žena přeplavala Vltavu
Plavkyně Yvetta Hlaváčová úspěšně dokončila svůj pokus o zdolání Vltavy, sedmou a poslední etapu plavby završila před půl šestou večer na pražské Smíchovské pláži. Podle organizátorů bude výkon Hlaváčové zapsán do české Guinnessovy knihy rekordů, žádná žena dosud takovou plavbu neabsolvovala. Podle Miroslava Marka z dohlížející agentury Dobrý den Hlaváčová urazila během sedmi dnů 138,7 kilometru, ve vodě strávila 31 hodin. Nejdelší z etap měřila 25,3 kilometru.

6. Dvořák se v Kladně dostal za Šebrleho, ten má v kouli osobní rekord
Čeští desetibojaři ve vrhu koulí deklasovali soupeře na vícebojařském mítinku v Kladně. Roman Šebrle si dokonce vytvořil výkonem 16,47 metru absolutní osobní rekord a vede soutěž součtem 2774 bodů. Hned za ním je Tomáš Dvořák, jenž předvedl výkon 16,70, svůj nejdelší vrh koulí od roku 2000, a na světového rekordmana ztrácí 72 bodů. Třetí je Dmitrij Karpov z Kazachstánu, která má o bod méně než Dvořák.

7. Tenista Dlouhý vstoupil do turnaje v Hertogenboschi vítězstvím
Český tenista Lukáš Dlouhý postoupil na turnaji v nizozemském Hertogenboschi do druhého kola. Dnes porazil Danaie Udomchokeho z Thajska 4:6, 6:3 a 6:4 a jeho příštím soupeřem bude Janko Tipsarevič ze Srbska.

8. Šéf McLarenu zvažuje přestěhovat Hamiltona z Anglie
Dnes 15:08 Šéf stáje formule 1 McLaren Ron Dennis zvažuje, že odstěhuje překvapivého lídra šampionátu Lewise Hamiltona z Anglie. Důvodem je zvyšující se mediální zájem o soukromý život dvaadvacetiletého závodníka, který by mohl narušit zatím skvělé výkony mladého Brita. "Jestli budou útoky na Lewisovo soukromí pokračovat, budeme to muset udělat. Musíme ho chránit za každou cenu," řekl Dennis.

9. Mostečtí mají další dvě zahraniční posily
Fotbalisté FK SIAD Most si ještě užívají dovolené, ale vedení klubu už pracuje na změnách v kádru. Na začátku minulého týdne podepsal s Mostem tříletou smlouvu třicetiletý australský brankář Lupce Acevski a další letní posilou se stal rychlonohý Peter Philipakos, který má americký i řecký pas. Uvedly to internetové stránky klubu.

10. Philadelphia získala v NHL Timonena s Hartnellem z Nashvillu
Nejhorší tým uplynulého ročníku NHL Philadelphia Flyers získal z Nashvillu finského obránce Kimma Timonena a útočníka Scotta Hartnella. Oba hokejisté, kteří by se stali 1. července nechráněnými volnými hráči, podepsali v novém působišti šestileté smlouvy.

Čtvrtá hodina: **REKLAMA**

ÚVOD

Tato hodina by měla žákům pomoci ujasnit si, co znamená slovo reklama. Měla by je také přimět k tomu, aby se nad reklamou a její funkcí hlouběji zamysleli.

POMŮCKY

Pracovní listy pro každého žáka.

CÍLE

- Popsat a vysvětlit druhy reklam, uvést příklady k jednotlivým druhům
- Ujasnit funkce reklamy

VYUČOVÁNÍ

Motivace: Na začátku hodiny bych žákům rozdala papíry, na které by měli napsat odpovědi na otázky napsané na tabuli.

Úkol: Otázky, na které by žáci odpovídali:

- Které reklamy si pamatujete?
- Které reklamy se vám nejvíce líbí? V čem? Proč?
- Přiměla vás někdy reklama k tomu, abyste si něco koupili?

Vyvolala bych některé žáky, aby ostatním své odpovědi přečetli.

(5 min)

Úkol: Následně bych žákům položila další otázku:

- Kde všude můžeme vidět reklamu? Jakou může mít reklama podobu?

Žáci by měli odpovídat například: *televizní reklamy, billboardy, inzeráty v novinách a časopisech, letáky, firemní značky na stadionech* apod.

Ujasnili bychom si, *že podstatou všech výše jmenovaných typů reklam je snaha ovlivnit chování těch, na které působí a které ovlivňuje.*

(5 min)

Diagnóza: Další práce by byla skupinová. Žáky bych rozdělila na skupinky po čtyřech.

Úkol: Každá skupinka by dostala pracovní list se třemi ukázkami reklam a žáci by se měli zamyslet nad tím, které z ukázek jsou reklamy a následně, co je cílem jednotlivých ukázek.

Ukázky představují tři druhy reklamy: komerční, politickou, sociální.

Úkol: Žáci by měli určit, která z ukázek je reklama komerční, která politická a která sociální.

Společně bychom si ujasnili společné rysy reklam a co je cílem výše uvedených druhů reklam.

Komerční reklama – nejčastější druh reklamy, cílem je upozornit na určitý výrobek a přimět veřejnost k nákupu.

Politická reklama – snaží se prezentovat politické strany.

Sociální reklama – upozorňuje na nějaký společenský problém.

Reklama má ovlivnit příjemce tak, aby se nějak choval, zaujal určitý postoj, tzn. něco si koupil, volil určitou politickou stranu, držel se určité značky, využíval daných služeb atd.

(5 min)

Úkol: Pro další práci by žáci zůstali v čtyřčlenných skupinách. Dostali by kartičky s názvy různých reklamních prostředků a měli by je zkusit seřadit od nejpřesvědčivějších až po nejméně přesvědčivé.

Po seřazení by skupinky postupně ostatním vysvětlily, proč seřadili kartičky právě tak, jak je seřadili.

Poté bychom mohli diskutovat o výhodách a nevýhodách jednotlivých forem reklamy.

(10 min)

Úkol: Následující fázi hodiny bych chtěla zaměřit na reklamní slogany.

Kladla bych žákům otázky:

- Znáte nějaké reklamní slogany? (Každý by měl říct jeden, který ho napadne)
- Který slogan se vám líbí nejvíce? Co se vám na něm líbí?

Poté bych žákům rozdala pracovní listy s reklamními slogany, které by se měli pokusit vyplnit samostatně. Cílem není vyplnit nutně všechny řádky, jde o to zjistit, jestli žáci sledují reklamy a do jaké míry reklamy znají.

(15 min)

Pokud by na konci hodiny zbyl čas, hovořili bychom se žáky o tvorbě reklamních sloganů. Chtěla bych, aby se sami zkusili zamyslet nad tím, jak se tvoří dobrý reklamní slogan, jaké náležitosti by měl obsahovat.

Úkol: Definice tvorby sloganu: Stále ve stejných pracovních skupinkách by měli žáci za úkol vymyslet vlastnosti sloganu. Jaký by měl dobrý reklamní slogan být.

Žáci mohou vycházet z předchozích sloganů, které se jim líbily a zobecnit, co je na nich zajímavého.
Společně bychom si pak shrnuli poznatky, jak se dělá dobrý reklamní slogan.
Reklamní slogan by měl:
- být snadno zapamatovatelný
- vybavit jméno produktu
- vyjadřovat hlavní užitek značky nebo výrobku
- jasně odlišovat značku nebo výrobek od ostatních
- vytvářet pozitivní pocit ze značky
- být originální
- být jednoduchý

Pracovní list: Formy reklamy[42]

TELEVIZNÍ SPOTY	BILLBOARDY
REKLAMA V ČASOPISECH	SPAM nevyžádaná elektronická pošta
INZERCE V NOVINÁCH	BANNERY NA INTERNETU reklamní místa na internetových stránkách
ROZHLASOVÉ SPOTY	LETÁKY DO SCHRÁNEK
REKLAMA NA DOPRAVNÍCH PROSTŘEDCÍCH	REKLAMNÍ PŘEDMĚTY
REKLAMA V KINĚ	CITYLIGHTY světelné plakáty na zastávkách, nádražích

[42] *Jirák, J., Mičienka, M. Rozumět médiím – základy mediální výchovy pro učitele. Partners Czech 2006, s. 195*

Pracovní list: Reklamní slogany[43]

REKLAMNÍ SLOGAN	NÁZEV VÝROBKU/ZNAČKA
1. ___ Když ji miluješ, není co řešit.	
2. Image je nanic. Následuj instinkt. ___	
3. Today. Tomorrow. ___	
4. ___ Svěžest, která sbližuje.	
5. ___ Voní hezky.	
6. ___ Prostě blíž.	
7. ___ Kouzlus, mňamózus.	
8. ___ Máme chuť si pochutnat.	
9. ___ Vám dává křídla.	
10. Dej si pauzu. Dej si ___.	
11. ___ To nikdy nejíš sám.	
12. ___ Důkaz místo slibů.	
13. ___ Najdu tam, co neznám.	
14. Aby váš motor skvěle ___.	
15. ___ Vaše čokoládová hvězda.	

[43] *Jirák, J., Mičienka, M. Rozumět médiím – základy mediální výchovy pro učitele. Partners Czech 2006, s. 206*

Reklamní slogany – klíč pro učitele

1. Kofola
2. Sprite
3. Toyota
4. Tic tac
5. Jihlavanka
6. T-mobile
7. Pims čoko magic
8. Vitana
9. Redbull
10. Kit kat
11. Disco
12.Old Spice
13. Seznam
14. Shell
15. Orion

Pátá hodina: **CO JE REKLAMA?**

ÚVOD

Ať už chceme nebo ne, reklama nějakým způsobem má vliv na každého z nás. Je to obsáhlé a myslím, že pro žáky zajímavé téma, proto jsem ho zařadila do více hodin.

CÍLE

- Žáci by si měli uvědomit, že existuje více pohledů na reklamu
- Pochopení toho, jaký má reklama význam pro samotné výrobce a také pro média

POMŮCKY

- Pracovní listy, stránky z televizního programu

VYUČOVÁNÍ

Motivace: V úvodu hodiny bych žákům položila otázky týkající se reklamy. Odpovědi by měli znát z vlastní zkušenosti a předchozích hodin.

Otázky:

- Co je reklama? Co si pod slovem reklama představujete?
- Víte, jaké jsou hlavní cíle reklamy?

(5 min)

Diagnóza: Žáky bych rozdělila do dvojic, v nichž by pracovali při následujících úkolech. Každá dvojice by dostala pracovní list s citáty vztahující se k reklamě, v nichž by chyběla některá písmena.

Úkol: Úkolem žáků by bylo v co nejkratším čase zkusit doplnit chybějící písmena tak, aby jednotlivé citáty dávaly smysl.

Po doplnění citátů bychom si společně zkontrolovali, zda se žákům smysluplné doplnění podařilo.

Následovala by diskuze o jednotlivých citátech.

Otázky:

- Který citát se vám líbí nejvíce? Proč? Co je něm zajímavého?
- Který se vám líbí nejméně nebo vůbec? Proč?
- Který z nich podle vás nejlépe vystihuje reklamu? Proč?
- Jak rozumíte jednotlivým citátům?

(15 min)

Úkol: Při další práci by žáci zůstali ve stejných dvojicích. Měli by za úkol citáty zkusit rozdělit do skupin podle společných znaků, které v nich najdou. Své nápady by potom měli přednést ostatním.

Společně bychom si pak měli ujednotit celkem tři různé pohledy na reklamu.

Jsou to: pohled výrobců, pohled médií, pohled spotřebitelů.

Pro spotřebitele je reklama nejčastěji chápána jako přesvědčovací technika. Snaží se nás přesvědčit,abychom koupili určitý výrobek nebo využili nějakou službu. (1, 4, 6, 10)

Pro výrobce znamená reklama důležitou součást propagace. (3, 7, 8)

Pro média je reklama významným zdrojem financí (příjmů). Média musí zajistit dostatečné množství příjemců, kteří by reklamní sdělení sledovali. Média tedy obchodují s pozorností čtenářů, diváků, posluchačů. (2, 5)

(10 min)

Úkol: Žáky bych rozdělila do čtyř skupin, ve kterých by zpracovávali následující úkoly. Každá skupina by dostala k dispozici stránku z televizního programu na jeden den. Dále by si jednotlivé skupiny vylosovaly číslo, které by zastupovalo určitou cílovou skupinu příjemců reklam.

Cílové skupiny: 1. mladé maminky s tříletým dítětem
2. tatínkové (30-40)
3. babičky v důchodu (nad 60 let)
4. teenageři (11-18 let)

Žáci by měli zapisovat odpovědi a nápady k jednotlivým otázkám.

První úkol: Přemýšlejte nad tím, co dělá vaše cílová skupina během dne, jak se chová.

Druhý úkol: Zkuste vymyslet 3 výrobky, které by vaši cílovou skupinu mohly zajímat.

Třetí úkol: Najděte v televizním programu 3 pořady, které by podle vás sledovala vaše skupina nejvíce.

Čtvrtý úkol: Rozhodněte, kam byste v programu zařadili reklamy na ty výrobky, které jste vymysleli.

Pátý úkol: Najděte vhodný čas nebo pořad, kdy by se mohly vysílat reklamy na následující výrobky a služby a určete, na jakou cílovou skupinu by měla asi působit.

a) dětské pleny
b) pojištění automobilu
c) mobilní operátor
d) služby cestovní kanceláře
e) krémy na klouby
f) motorové pily
g) stavební spoření
h) punčochy proti křečovým žilám

(15 min)

Pracovní list: Citáty o reklamně[44]

1. REKLAMA JE UM_NÍ V_TV_Ř_T C_LÉ LŽ_ Z P_L_PR_VD.

2. 10 M_NUT REKLAMY Z_PL_TÍ 90 M_N_T F_LM_.

3. P_DN_K_T B_Z REKLAMY JE J_KO M_V_T NA D_VK_ VE TMĚ. VY S_CE V_T_, CO D_L_TE, AL_ N_KD_ J_NÝ NE.

4. REKLAMA J_ V_STŘ_L DO M_ZK_.

5. REKLAMA JE Ž_V_ V_D_ K_M_RČN_CH M_D_Í.

6. REKLAMA ZN_Č_L_ V_ZN_M TĚCH N_JS_LN_JŠ_CH PŘ_D_VN_CH JM_N.

7. B_Z REKLAMY N_N_ Z_SK.

8. REKLAMU N_Č_NÍ J_N OBCH_N_K SV_M_ ZB_ŽÍ, AL_ ST_JN_ T_K UČ_N_C SV_ KN_Z_, KN_Z SV_MU N_B_Ž_NSTV_.

9. REKLAMA JE N_V_N_N_ ZD_CHL_N_.

10. REKLAMA JE ZMR_Z_NÍ L_DSK_ INT_L_G_NC_ NA D_ST_T_ČN_ DL_UH_U D_B_, AB_ S_ NA T_M D_L_ V_D_L_T P_N_ZE.

[44] *Jirák, J., Mičienka, M. Rozumět médiím – základy mediální výchovy pro učitele. Partners Czech 2006, s. 173*

Citáty o reklamě – klíč pro učitele

1. REKLAMA JE UMĚNÍ VYTVÁŘET CELÉ LŽI Z POLOPRAVD.

2. 10 MINUT REKLAMY ZAPLATÍ 90 MINUT FILMU.

3. PODNIKAT BEZ REKLAMY JE JAKO MÁVAT NA DÍVKU VE TMĚ. VY SICE VÍTE, CO DĚLÁTE, ALE NIKDO JINÝ NE.

4. REKLAMA JE VÝSTŘEL DO MOZKU.

5. REKLAMA JE ŽIVÁ VODA KOMERČNÍCH MÉDIÍ.

6. REKLAMA ZNIČILA VÝZNAM TĚCH NEJSILNĚJŠÍCH PŘÍDAVNÝCH JMEN.

7. BEZ REKLAMY NENÍ ZISK.

8. REKLAMU NEČINÍ JEN OBCHODNÍK SVÉMU ZBOŽÍ, ALE STEJNĚ TAK UČENEC SVÉ KNIZE, KNĚZ SVÉMU NÁBOŽENSTVÍ.

9. REKLAMA JE NAVONĚNÁ ZDECHLINA.

10. REKLAMA JE ZMRAZENÍ LIDSKÉ INTELIGENCE NA DOSTATEČNĚ DLOUHOU DOBU, ABY SE NA TOM DALY VYDĚLAT PENÍZE.

Šestá hodina: **TVORBA REKLAMY**[45]

ÚVOD

V této hodině bych chtěla žákům přiblížit, jak se vytváří reklamy, díky kterým se vlastně prodává nějaká základní myšlenka. Bylo by dobré mít k tomuto tématu časovou dotaci dvou hodin.

POMŮCKY

Pracovní listy, velké archy na psaní a kreslení.

CÍLE

- Vysvětlit, jak se tvoří reklamy a kdo se na jejím vzniku podílí.
- Uvědomit si podstatné znaky úspěšné reklamy.

VYUČOVÁNÍ

Motivace: Na začátku hodiny bychom zopakovali, jaké formy reklamy existují, kde jaké reklamy mohou žáci vidět.

(5 min)

Diagnóza: Nejprve bych žákům vysvětlila, kdo stojí za vznikem reklamy. Poté by následovalo probrání reklamních strategií.

Úkol: Do dvojic bych žákům rozdala výčty tvrzení, které by měly nebo neměly charakterizovat reklamu. Jsou to strategie, které používají reklamní agentury za účelem prodeje výrobků příjemcům reklamy. Žáci by měli zkusit určit, která tvrzení jsou pravdivá a k reklamě patří a která nikoliv.

Do správných reklamních strategií nepatří výroky b), d), e), h), k), o)

(15 min)

Reklamní agentura se skládá z organizačního týmu, což jsou manažeři, a týmu kreativního, kam patří textaři a výtvarníci. Organizační tým zajišťuje kontakt s klientem, ujasňuje zadání, shání podklady, dotváří komunikační strategii apod. Kreativní tým vytváří myšlenky, na kterých je založena reklamní kampaň. Své nápady potom projednává s dalšími pracovníky, které si agentura najme (fotograf, ilustrátor, režisér).

[45] *Jirák, J., Mičienka, M. Rozumět médiím – základy mediální výchovy pro učitele. Partners Czech 2006, s. 209-210*

Reklama je sdělení využívající různé prostředky, kterými se nás snaží přesvědčovat, abychom si koupili nějaký výrobek nebo nějakým způsobem změnili svůj postoj. Mezi přesvědčovací prostředky patří:

- ***Přednosti produktu*** *(reklamy se snaží zdůrazňovat a vyzvedávat pouze přednosti výrobku)*
- ***Sdílené hodnoty*** *(v reklamách se objevují hodnoty, které jsou lidmi přijímány, jako je úspěch, domov, přátelství, jistota apod.; reklamy ukazují, že výrobek k dosažení hodnoty pomůže)*
- ***Nápodoba a ztotožnění*** *(v reklamách vystupují osoby, které výrobky neustále používají a přesvědčuje nás tak, abychom ho používali také)*
- ***Doporučení*** *(reklama využívá oblíbené osobnosti, aby výrobky chválili)*
- ***Opakování*** *(lidé si pamatují sdělení, která se opakují a věří tomu, co si pamatují)*
- ***Odměna*** *(reklamy nabízejí odměny prostřednictvím slev, dárků, výhry apod.)*
- ***Trest, strach*** *(reklamy využívají nepřímou hrozbu negativních následků, pokud člověk nebude výrobek vlastnit)*
- ***Humor*** *(pokud se při reklamě smějeme, snadno si ji zapamatujeme)*
- ***Provokace*** *(právě pro netradičnost předpokládají, že si jich lidé všimnou a zapamatují si výrobek)*
- ***Srovnání*** *(srovnávací reklama říká, že je lepší než konkurence)*
- ***Tradice*** *(často se zdůrazňuje tradice výrobku, má to znamenat, že je prověřený)*
- ***Statistika*** *(grafy, tabulky, výzkumy nás mají přesvědčit, že výrobek má takové vlastnosti)*[46]

[46] Jirák, J., Mičienka, M. *Rozumět médiím – základy mediální výchovy pro učitele*. Partners Czech 2006, s. 202

Pracovní list: Reklamní strategie

Reklamní strategie

Aneb jak se nám pokouší reklamní agentury prodat výrobek

a) Když dosvědčuje významná osoba, že výrobek využívá, musí být opravdu dobrý.
b) Reklama je dlouhá.
c) Když se tvrdí, že „každý“ věc používá, nesmím zůstat stranou.
d) Výrobek nám doporučuje osoba, která podrobně sděluje i ty nejmenší detaily o výrobku.
e) Když se tvrdí, že výrobek je určen pouze pro bohaté, štíhlé nebo Američany…
f) Výrobek doporučuje „průměrný člověk“. Já jsem vlastně rovněž průměrný člověk, tak jej musím také mít.
g) Když budu používat tento výrobek, také se budu mít dobře.
h) Reklama nás varuje před riziky výrobku a přináší nám jejich kompletní výčet.
i) Reklama ukazuje lidi, kteří jsou úspěšní v práci, mají krásnou dívku nebo hocha, baví se s přáteli a přitom používají určitý výrobek. Budu tedy také úspěšný, když…
j) Reklama ukazuje jen výhody výrobku.
k) Reklama nám ukazuje výrobek objektivně, protože nás nechce obelhávat.
l) Pamatuji si výrobek, reklama byla veselá a vtipná.
m) Zvuky nebo obrázky vyvolávají pocit, jako bych výrobek mohl ochutnat.
n) Výrazy „nejlepší“, „skvělý“, proto si ho kupuji.
o) Výrazy „nejhorší“, „děsivý“, proto si ho kupuji.
p) Názory na výrobek často vypadají jako fakta.

Úkol: Následující úkol by se týkal vlastní tvorby reklamy. Žáky bych rozdělila na čtyři pracovní skupiny.

Nejprve bychom hovořili o výrobcích, na které by chtěli žáci reklamy vymýšlet. Každý by měl říct svůj nápad a poté by se odhlasovalo, který výrobek bude předmětem reklamy.

Otázka:

- Zkuste si představit, že jste členem kreativního týmu v reklamní agentuře a máte za úkol vymyslet reklamu na nějaký výrobek. Jaký výrobek byste si vybrali?

Po shodnutí se na jednom určitém výrobku by dostaly skupinky za úkol vymyslet nějaký slogan, který by ten výrobek charakterizoval.

Připomněli bychom si, jaký by měl dobrý slogan být.

Snadno zapamatovatelný, jednoduchý, vtipný, originální, výstižný, krátký, měl by vybavit jméno výrobku atd.

(10 min)

Z navrhovaných sloganů by se opět vylosoval jeden, který by se napsal na tabuli.

Úkolem žáků by bylo vymyslet ve skupinkách reklamu na billboard, do televize, do rádia a do novin na dohodnutý výrobek a s použitím vybraného sloganu. Každá skupinka dostane jednu z uvedených forem reklamy. Rozdělení by mohlo proběhnout opět rozlosováním. V rámci jednotlivých forem reklamy by měla každá skupinka vymyslet a názorně vytvořit reklamu tak, aby ji mohla na konci hodiny odprezentovat.

Před zahájením tvorby bychom si ještě společně připomněli hlavní prvky jednotlivých forem reklamy.

Billboard – důraz je kladen na velikost písma, obrázky; důležité je, aby byla reklama dobře

viditelná

Televize – zde je důraz kladen na prostředí, obrazy, osoby, slova, vtip

Noviny – důležité je písmo, obrázky

Rádio – důraz se klade na slova, vtip, doprovodnou hudbu

(45 min)

Prezentace vytvořených reklam.
(10 min)

10. ROZBORY ODUČENÝCH HODIN MEDIÁLNÍ VÝCHOVY NA 2. STUPNI ZŠ

První hodina: MÉDIA

Tuto vyučovací hodinu se mi podařilo realizovat ve všech třídách na druhém stupni, což mi umožnilo poté jednotlivé třídy srovnat.

V úvodu měli žáci za úkol v rámci motivace najít v netradiční osmisměrce různé druhy médií. Tato aktivita bavila snad až na výjimky všechny žáky a téměř všichni úkol bez problémů splnili. Také následující úkoly žáci vypracovávali se zájmem. Ať už to byl pracovní list s obrázky jednotlivých médií nebo potom kresba vlastního koláčového grafu, do kterého si měli zakreslit, v jaké míře která média využívají. Využila jsem metody samostatné práce i práce skupinové, resp. práce ve dvojicích. Bylo zajímavé sledovat a následně poslouchat názory žáků na to, proč určitá média upřednostňují před ostatními, jakým způsobem a jak často je využívají více než jiná

Asi nejlépe jsem zhodnotila práci v šestých třídách, kde se mi dobře učilo, žáci poslouchali, projevovali zájem o dané téma a svých úkolů se zhostili opravdu zodpovědně.

Za dobře pracující považuji pak třídy sedmou, osmé i deváté. Přesto, že se objevovaly drobné kázeňské problémy i problémy spojené s nezájmem o dané téma, mohu říci, že také pracovali a diskutovali k dané problematice.

Důvod lepší práce šestých tříd shledávám v tom, že mladší žáci jsou hravější a dokážou se pro daný problém či úkol více nadchnout.

Druhá hodina: ZPRAVODAJSTVÍ (první část)

Tato hodina a všechny následující proběhly již jen v deváté třídě. Na začátku hodiny jsem se snažila žáky motivovat otázkami týkajícími se zpravodajských relací, na které mohli odpovídat z vlastní zkušenosti. Následně se opět rozvinula diskuze o kritériích, díky nimž si pak v praktickém životě vybíráme ke čtení či sledování zprávy, které nás zajímají.

V další fázi jsem využila skupinovou práci, kdy měli jednotlivé skupiny za úkol prohlédnout si titulní stranu z vybraného tisku a s tou potom pracovali a diskutovali. Měli uvádět znaky toho, jak se tvoří titulní strany, co a jak by na nich mělo být, aby to čtenáře zaujalo. I tato hodina proběhla bez větších problémů, žáci pracovali svědomitě.

Třetí hodina: ZPRAVODAJSTVÍ (druhá část)

K tématu zpravodajství jsem si připravila dvě vyučovací hodiny, jelikož je obsáhlé, považuji je za důležité a pro žáky i zajímavé.

V této hodině jsem se snažila o to, aby si žáci uvědomili, že každá zpráva má jinou míru důležitosti a právě to rozhoduje o jejím zařazení do vysílání. Žáci měli zkusit sami, resp. v pracovních skupinách vybírat podle kritérií, ke kterým jsme se společně dobrali, které z mnoha nabízených zpráv by zařadili právě do různých vysílacích časů a oblastí. Jelikož skupinky byly početnější, musela jsem počítat se značným hlukem ve třídě.

A co se týká zájmu žáků, nebyli příliš zaujatí, protože pro ně bylo náročné pročíst všechny nabízené zprávy na pracovních listech. I když podle mého názoru by žáci devátých tříd takovýto úkol měli zvládnout bez problému. Nicméně, kdybych tuto hodinu měla realizovat někdy v budoucnu znovu, možná bych připravila menší počet zpráv.

Čtvrtá hodina: REKLAMA

S průběhem této vyučovací hodiny jsem byla celkem spokojená. Jedna skupina žáků vypracovávala úkoly zodpovědně a projevovala o téma zájem. Přesto, že druhá skupina se zpočátku nad úkoly příliš nezamýšlela a odbývala je, dá se říci, že to tak vypadalo pouze v úvodní části hodiny, při motivačních otázkách, na které měli žáci sami odpovídat.

Při dalších aktivitách se však všichni zapojili do plnění úkolů s větším zájmem. Pravděpodobně to bylo způsobeno tím, že žáci mohli využívat správně svých zkušeností s reklamami a nemuseli samostatně vymýšlet nic složitého. Bylo znát, že je téma reklamy opravdu zaujalo.

Žáci měli přemýšlet nad reklamními slogany, do kterých měli doplňovat slova tak, aby slogany byly úplné. Tento problém jim nečinil žádné větší problémy, bylo tak tedy vidět, že reklamy, i když třeba necíleně, sledují. A oni sami si mohli díky tomu uvědomit, jak se jim jednoduše zapamatovatelné věty vrývají do paměti.

Pátá hodina: CO JE REKLAMA?

Počítala jsem s tím, že toto téma by mohlo být pro žáky zajímavé, jelikož reklama je jim dle mého názoru dosti blízká. A nemýlila jsem se. Tím pádem se mi v pořadí již druhá hodina s tématem reklamy také vcelku líbila.

Žáci dostali pracovními listy a stránky z televizních programů, což je zaujalo a díky tomu i následující úkoly plnili s evidentním pracovním nasazením. K důkladné práci přispělo také to, že mohli opět pracovat ve skupinách, což naprostá většina žáků vítá. Vžili se na hodinu do rolí zaměstnanců reklamních agentur a jejich úkolem bylo, zařadit do televizních programů konkrétní reklamy pro různé cílové skupiny příjemců. Měli také vymyslet, co které skupiny příjemců nejčastěji sledují, kdy pravděpodobně nejvíce sledují televizi a jaké reklamy by se pro ně hodily. Žáci měli ukázat, jak se dokážou vcítit do ostatních lidí různého věku, pohlaví, zájmů.

Šestá hodina: TVORBA REKLAMY

Tato hodina také s tématem reklamy již neproběhla tak hladce, jako předchozí dvě. Úkoly, které jsem pro žáky připravila, byly o něco náročnější na přemýšlení a také jsme se zčásti zabývali teorií, což většinou pro žáky příliš zábavné nebývá.

Měla jsem v plánu realizovat toto téma ve dvou po sobě jdoucích vyučovacích hodinách. V první hodině jsem se snažila se žáky projít pravidla tvoření reklam a reklamních sloganů a následně moje představa spočívala v tom, že by si žáci sami zkusili vytvořit reklamy na konkrétní výrobky, služby. Formu práce jsem zvolila skupinovou. Můj plán se dvěma hodinami však nevyšel, proto jsme neměli možnost započatou práci dokončit. Jednotlivé si tak stihly rozdělit typy reklam a skončili jsme tedy tím, že si žáci ve skupinkách po několikaminutové diskuzi odsouhlasili výrobek, na který chtěli potom vytvořit reklamu a povedlo se jim alespoň své nápady převést do podoby náčrtků.

Kdybych měla zhodnotit celkově těchto šest odučených vyučovacích hodin, řekla bych, že se vesměs vydařily. Díky tomu, že je mediální výchova téma nové a děti se s ním zatím v této podobě ve škole nesetkali, bylo vidět, že je práce bavila. A co je důležité, myslím, že si odnesli zajímavé informace a poznatky, které určitě v budoucnu využijí.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zaměřila na vysvětlení toho, co je to vůbec mediální výchova, proč by měla být a dnes již taky je součástí rámcových vzdělávacích programů, co si klade za cíl, co by měla žákům a jejich učitelům přinášet. Zmínila jsem také různé formy realizace mediální výchovy.

Jedním z dílčích cílů mé diplomové práce tedy bylo nastínit teoreticky problematiku mediální výchovy, utřídit si informace o oblasti mediální výchovy a díky tomu se v oblasti teorie mediální výchovy zorientovat. Tento cíl bych považovala za splněný, kdyby moje práce pomohla každému, kdo by potřeboval nastínit problematiku oboru mediální výchova.

V praktické části jsem se pak pokusila o převedení teorie do praxe. Zajímalo mě, jak by mohly vypadat vyučovací hodiny předmětu mediální výchovy na základní škole. Přesto, že jsem neměla možnost, vyzkoušet si v praxi navržené možnosti jednotlivých oblastí mediální výchovy formou projektového vyučování, jsem s průběhem odučených hodin vcelku spokojená. Jednotlivá témata zrealizovaná ve vyučovacích hodinách splnila má očekávání. Po zkušenostech s učením mediální výchovy coby samostatného předmětu mohu říci, že by jistě bylo přínosné, kdyby se v učebních programech a plánech našlo místo na integraci mediální výchovy právě formou samostatného předmětu. Je to obor pro žáky zajímavý a myslím, že by se mu mělo věnovat více času než jen pouhé zmiňování klíčových pojmů v různých předmětech, když se ve výuce pouze okrajově „narazí“ na danou problematiku.

V současné době se uskutečňuje velké množství výzkumů, z nichž vyplývá, že dnešní děti tráví s různými médii stále více času. Ve většině případů však tento čas není využit příliš efektivně, neboť děti spojují média mnohdy pouze se zábavou. Média mohou mít na nás všechny kladný ale i záporný vliv. Cílem mediální výchovy je to, aby se děti naučili, jak médií využívat pouze ve svůj prospěch, aby se jimi nenechaly ovládat. Tohle všechno by se dětem mělo ukazovat právě v hodinách mediální výchovy. Neměli bychom jim však podle mého názoru striktně říkat, co by v souvislosti s médii neměly dělat, spíš si myslím, že by bylo přínosnější, kdybychom jim pouze nastínili cestu, po které by se měly ubírat, aby si nevýhody médií uvědomily samy a vštípily si je. Je třeba, aby se škola a učitelé o toto aktuální téma stále zajímali, sledovali novinky,

zvyšovali si kvalifikaci, spolupracovali a komunikovali s dalšími učiteli a s odborníky a byli schopni vlastní pedagogické reflexe.

Výsledkem mé práce jsou jednak informace o mediální výchově pro všechny, kteří se o tomto oboru chtějí něco dozvědět, jednak jsou to metodické přípravy na vyučovací hodiny a co považuji za nejdůležitější cíl a výsledek své práce, jsou ony odučené hodiny na základní škole, při kterých jsem zjistila, jak které téma žáky zajímalo, jaké zkušenosti s konkrétními médii měli a také jsem si mohla zhodnotit jejich vědomosti a dovednosti o daných tématech.

Přípravy samozřejmě sloužily mně samotné pro zpracovávání praktické části mé práce, ale jsou to témata, která budou aktuální i v budoucnu. Proto by tyto přípravy mohly posloužit jako vzorek pro výuku mediální výchovy na základní škole a možná nejen tam.

Metodické přípravy obsahují velké procento pracovních listů a mohly by být využitelné pro každého, kdo se zabývá mediální výchovou na základní škole nebo by chtěl zkusit předat žákům některé informace z vybraných témat. Návrhy vyučovacích hodin by se daly použít v rámci mediální výchovy jako samostatného předmětu, což jsem si již sama vyzkoušela, ale rovněž by mohly být použitelné jako náměty na tvorbu projektů vytvářejících se v delších časových obdobích.

V příloze dokládám pro zajímavost jedno číslo školního časopisu z roku 2007. Časopis je dílem žáků tehdejší sedmé třídy Základní školy Komenského v Náměšti nad Oslavou. Tvorba školního časopisu je typickou ukázkou realizace mediální výchovy. Žáci se učí, jak vybírat informace, kterým se budou věnovat, rozvíjí své dovednosti při zpracovávání na počítači. Vytvoření jednoho čísla časopisu stojí žáky mnoho úsilí, ale pokud vytrvají a budou pilně pracovat, přinese jim to jen úspěch. Časopis se stává prostředkem efektivní komunikace a propojení mezi školou a veřejností.

V letošním školním roce jsme ještě na Základní škole Komenského s tvorbou školního časopisu nezačali, nicméně se připravujeme a s novým kalendářním rokem bychom chtěli jeho tvorbu obnovit.

SHRNUTÍ

Diplomová práce přibližuje svým čtenářům aktuální téma mediální výchova, které je nově součástí Rámcových vzdělávacích programů. Teoretická část poskytuje informace o základních pojmech a o mediální výchově jako novém vyučovacím oboru, o její charakteristice. Metodické přípravy na vyučovací hodiny, které jsou součástí praktické části, se mohou stát pomůckou pro výuku jednotlivých témat z okruhu mediální výchovy. Čtenářům mohou pomoci rovněž uvedené zdroje, v nichž si mohou své poznatky doplnit.

SUMMARY

Diploma work puts to all her readers up-to-date subject medial education, which is newly a part of General education programs. The theoretical part provides information on the fundamental terms and on the medial education and on her characteristics. Teaching methods that are a part of practical part, they can be an instrument for education. Also data shown can help their readers. The readers can find in them requisite information.

Seznam použité literatury

Brečka, S. (2004), *Mediálna výchova*. In Revue pro média 08/2004

Broklová, Z., Čáp, P. a kol. *Média tvořivě – metodická příručka mediální výchovy*. Kladno: Aisis, 2008

Černochová, M. *Využití počítače při vyučování*. Praha: Portál, 1998

Dlouhá, R., Chára, P. a kol. *Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech – metodika*. Praha: www.scio.cz, s.r.o., 2006

Christ, W., Potter, W. J. (2004), *Mediální gramotnost v anglicky mluvících zemích*. In Revue pro média

Jirák, J. (2004), *Mediá08/2004lní gramotnost začíná tam, kde končí mediální nevinnost*. In Revue pro média 08/2004

Jirák, J. *Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace.* Portál, Praha 2003

Jirák, J., Köpplová, B. *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003

Jirák, J., Mičienka, M. *Rozumět médiím – základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech, 2006

Jirák, J., Mičienka, M. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007

Mediální studia na přelomu tisíciletí a role médií v dějinách českých zemí, Centrum pro mediální studia, Praha 2003

Numerato, D. (2004), *Mediální výchova: oddůvěrňování důvěrného světa*. In Revue pro média 08/2004

Plášek, R. (2004), *Mediální výchova a mediální gramotnost v kontextu českého školství. Nástin předpokladů, možností a limitů.* In Revue pro média 8/2004

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007

Revue pro media 08/2004, Brno: Spolek přátel pro vydávání časopisu HOST, 2004

Šebeš, M., Šimůnek, M. (2004), *JuniorMedia Society – mediální výchova po česku.* In Revue pro média 8/2004

Školní vzdělávací program pro základní vzdělávání Základní školy Náměšť nad Oslavou Komenského nám. 53 okres Třebíč

Elektronické zdroje

Jirák, J. (2003). *Koncepce mediální výchovy pro základní školy* [CD ROM]. Mediální studia na přelomu tisíciletí a role médií v dějinách českých zemí

http://www.dtv.cz

http://www.fss.muni.cz

Revue pro média 08/2004 [online] [cit. 2008-10-04]. Dostupné na www: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/medialni_vychova.htm>

http://www.juniormedia.cz [cit. 2008-10-05]

http://www.juniorpress.cz [cit. 2008-10-05]

http://www.medialnivychova.cz/Media/index.aspx [cit. 2008-09-05]

http://www.mediatvorive.cz [cit. 2008-10-05]

http://www.msmt.cz/uploads/soubory/zakladni/HK_KK_ZV.pdf

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání [online] [cit. 2008-10-30]. Dostupné na www: <http://www.rvp.cz/soubor/RVPZV_2007-07.pdf>

http://www.rozumetmediim.cz/prirucka/soubory/obsah.pdf [cit. 2007-09-30]

http://www.rvp.cz [cit. 2008-10-06]

http://svp.muni.cz/katalog.php?klic=2

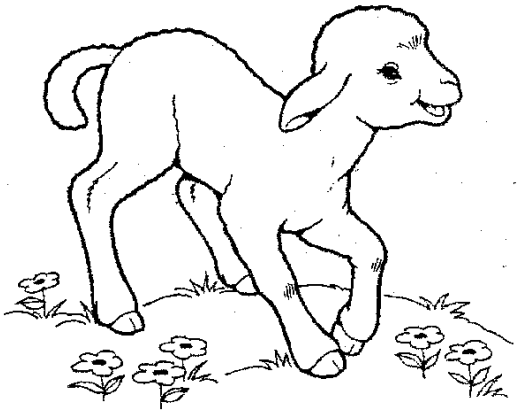
http://www.vuppraha.cz

PŘÍLOHY

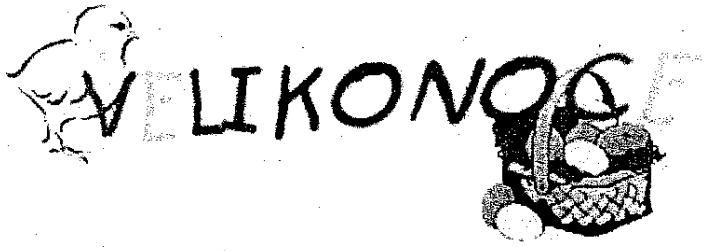
Ámosek

Školní časopis ZŠ Komenského 53 nejen pro první stupeň

□ Duben □ Číslo 6 □ Cena 5,- Kč



VELIKONOCE



Velikonoce - něco z historie

Velikonoce jsou nejvýznamnějším svátkem křesťanské církve, je spojený s památkou umučení a vzkříšení Krista. Velikonoce se však slavily ještě v době předkřesťanské. Zřejmě navazovaly na svátek židovský - pesach - památka vysvobození Židů z egyptského zajetí a později také oslavovali příchod Mesiáše. Pohané vítali jaro a začátek zemědělských prací.

Velikonoce jsou pozůstatkem roku řízeného současně sluncem - slunovrat a měsícem - úplněk. Od počátku se křesťané snažily oddělit velikonoce od židovského svátku pesach. Vedli se také spory o datum mezi Alexandrií a Římem.

Asi koncem 6. stol. byl přijat obecně způsob výpočtu data velikonoc - Alexandrijský způsob. Vychází ze zásady slavit velikonoce po jarní rovnodennosti - 21.3. v neděli po prvním jarním úplňku. Takto stanovená neděle může být v rozmezí od 22.3. do 25.4. pro určování data jsou různé tabulky.

Datum Velikonoc

Datum Velikonoc připadá na neděli po prvním jarním úplňku, který nastane po průchodu Slunce jarním bodem.

Velikonocům předchází 40ti denní přípravná doba - Postní doba.

Kdy se tedy Velikonoce slaví a budou slavit?

- 08. dubna 2007
- 23. března 2008

Zelený čtvrtek

Na Zelený čtvrtek jidáše jídáme, chodíme do lesa, fialky trháme.

Jaroslav Seifert

- Název je možná odvozen od zeleného mešního roucha, které se v ten den užívalo.
- Jedla se jen zelená strava - špenát, zelí, aby byl člověk zdravý po celý rok. Jedná se o převzatý zvyk z židovské slavnostní večeře Pesach - připomínající jejich vyvedení z Egypta. Jedná se o mnohem starší zvyk, než nošení zeleného obřadního roucha, proto může onen název pocházez i odtud.
- Kostelní zvony zní na Zelený čtvrtek naposledy, znovu zazní až na Bílou sobotu.
- **Podle tradice**, když zazní zvony naposledy, si máte zacinkat penězi, aby se vás držely celý rok. Někde se zvoní paličkou o hmoždíř, aby stavení opustil hmyz a myši.

Zvyky:

Lidé v tento den vstávali velice časně, rodina se pomodlila, omyli se rosou, protože bránila onemocnění šíje a dalším nemocem. Někde se tato tradice dodržovala až na Velký pátek.

Na Zelený čtvrtek vstávaly hospodyně časně, aby zametly dům ještě před východem slunce. Smetí se odneslo na křižovatku cest, aby se v domě nedržely blechy.

Kdo sní před východem slunce pečivo namazané medem, je chráněný před uštknutím hadů a před žihadly vos.

V Orlických horách házeli lidé do studny chleba namazaný medem, aby se v ní držela po celý rok voda. Odpoledne se nepracovalo.

Pekly se jidáše, zvláštně tvarované obřadní pečivo z kynutého těsta. Pokud se jedly potřené medem, opět měly být pro zdraví.

Je dobré v tento den sít len a hrách , protože vše dobře prospívá.

Nemá se o Zeleném čtvrtku nic půjčovat a s nikým se nehádat, aby se Vám všechny hádky vyhýbaly a naopak peníze si k Vám cestu našly.

Velký pátek

- V katolické liturgii je dnem smutku, nebyly bohoslužby, jen se zpívalo a četly se texty.
- Součástí pobožnosti bylo odhalení a uctění svatého kříže.
- Výzdoba kostela je chudá, žádné květiny, žádné svíce na oltáři, písně se zpívají bez doprovodu varhan a zvony mlčí.
- Hlas zvonů nahrazovaly různé řehtačky malé i velké, chodilo se s velkým hlukem po vesnici, zpívalo se, texty popěvků byly namířeny proti Jidášovi a Židům, kteří ukřižovali Krista. Někde děti s řehtačkami honily Jidáše - vybíral se zrzavý chlapec.
- Velký pátek je také postním dnem - postem od masa a újmy v jídle.

Pověsti:

Na Velký pátek se děly zázraky a země měla magickou sílu. Otevírala se, aby ukázala své poklady. Poklad označovalo světýlko nebo kvetoucí či zářící kapradí, otvor ve skále, ze kterého vycházela záře. Na souš vycházeli vodníci a proháněli se na koních. Podle pověsti se i na chvíli otevřela hora Blaník.

Zvyky:

Vstávalo se před východem slunce, lidé se chodili mýt do potoka, aby se chránili před nemocemi.

Někde se chlapci potápěli a snažili se ústy vytáhnout kamínek, který pak hodili levačkou za hlavu, to je mělo ochránit před bolením zubů.

V krajích s plátenickou výrobou se předly pašijové nitě, pak se udělalo na šatech několik stehů, to mělo ochránit před uhranutím a zlými duchy. Košile ušitá z plátna pašijových nití chránila před bleskem.

V tento den se nesmělo nic půjčovat, protože půjčená věc by se mohla očarovat. Věřilo se hodně na čarodějnice a uhranutí.

Nepracovalo se na poli ani v sadu, aby se nehýbalo zemí.

Nepralo se prádlo, protože by se prádlo namáčelo místo do vody do Kristovy krve.

Také se chodilo dům od domu, za zvuku řehtaček a různých říkaček se oznamovalo poledne a ranní i večerní klekání. Hospodyně připravovala obdarování v podobě sušeného ovoce, pečiva, vajec a někdy také drobných peněz.

Bílá sobota

- Jelikož jsou při obřadech vigilie křtěni novokřtěnci, kteří nosí bílé roucho, je též možno, že název pochází odtud. Bílé roucho je znakem čistoty, připomínající smytí hříchů křtem.
- Ve starém křesťanství nebyla dnem liturgickým, konala se jen noční bohoslužba - vigilie. Před ní se posvětil oheň od kterého se zapálila velikonoční svíce - paškál.
- Oheň se světil před kostelem a v mnoha vsích se doma muselo uhasit ohniště. Potom hospodyně položila polínko před kostelem na hraničku, když kněz oheň posvětil, každá si vzala žhavé polínko a znova jím zažehla ve stavení oheň.
- Skončením Bílé soboty skoncoval také dlouhotrvající půst.

Zvyky:

Z ohořelých dřívek se vytvářely křížky a nosily se do pole, aby bylo úrodné. Popelem z posvěceného ohně se posypaly louky.
Někde se uhlíky dávaly za trám do domu, aby ho chránily před požárem.
Na Bílou sobotu se také uklízelo, bílilo. Připravovalo se a chystalo. Na slavné Vzkříšení, na Hod boží velikonoční, obřadní i sváteční pokrmy, pekly se mazance i velikonoční beránci, pletli se pomlázky z vrbového proutí a nebo vázali březové metličky a zdobila se vajíčka.

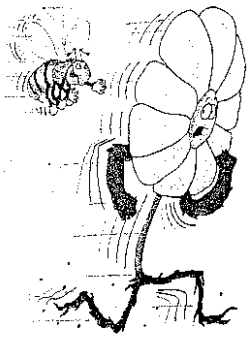
Boží Hod Velikonoční

- provádělo se svěcení velikonočních pokrmů - beránek, mazanec, vejce, chleba, víno.
- Na Chodsku se posvěcené jídlo jedlo v kostele ve stoje
- Každá návštěva dostala kousek z posvěceného jídla
- Ve východních Čechách dal hospodář kus svěceného mazance, vejce a víno poli, zahradě a studni, aby byla úroda, voda a dostatek ovoce.
- Pečou se velikonoční beránci

Velikonoční pondělí

- toho dne je pomlázka, velikonoční hodování, mrskut. Chlapci chodí dům od domu za děvčaty se spletenými pomlázkami většinou z vrbového proutí zdobené stuhami. Šlehají dívky a vinšují, za to dostanou malovaná vajíčka. Toto základní schéma má řadu variant. Někde je zvykem, že v úterý chodí s pomlázkou děvčata, jinde polévají chlapce vodou. V mnoha vsích bylo zvykem číhat na děvčata ráno, když šla do kostela.
- O stáří velikonoční pomlázky svědčí vzpomínky pražského kazatele Konráda Waldhausera ze 14. stol.

JE TADY JARO



Jaro je jedno ze čtyř ročních období. Astronomické jaro začíná jarní rovnodenností (na severní polokouli zpravidla 20. března, na jižní 23. září) a končí letním slunovratem (na severní polokouli zpravidla 21. června, na jižní 21. prosince). Termíny počátku a konce mohou být o den posunuty kvůli nepravidelnostem souvisejícím s přestupnými roky. V meteorologii jsou souhrnným termínem jaro označeny měsíce březen, duben a květen (září, říjen a listopad na jižní polokouli). Takovéto rozdělení roku (**jaro**-léto-podzim-zima) je ovšem zřetelně vidět pouze v oblasti mírného a subarktického pásu. V oblasti tropů roční doby v podstatě neexistují, v subtropech může být rok rozdělen zpravidla na dvě období (období dešťů a období sucha), a v okolí severního a jižního pólu je pořád zima.

Malování vajíček

Přírodní barvení vajec

Nestihli jste koupit barvy na vajíčka? Nebo chcete si vyzkoušet, jak se barvilo dříve bez použití kupovaných barev?
Zde je pár nápadů jak získat různé odstíny barev z přírodních materiálů.
Na odstínu záleží, jak dlouho necháte vajíčko v barvě ponořené.

- **barva žluto-oranžová** - odvar z cibulových slupek
- **barva žlutá** - šafrán
- **barva červená** - odvar ze slupek červené cibule a octa
- **barva červená** - červ. zelí nebo šťáva z červené řepy
- **barva červená až fialová** - šťáva z borůvek
- **barva tmavě zelená** - voda ze špenátu
- **barva hnědá** - odvar z dubové kůry
- **barva tmavě zelená až černá** - odvar z olšové kůry nebo saze
- **barva rezavá až hnědá** - čaj

Vzory pomocí octa

Malování vajíček se mohou zúčastnit i ti nejmenší. Ti nejmenší dostanou již obarvené vajíčko - ti šikovnější si jej obarví sami. Bude asi trošku flekaté, ale to nevadí, hlavně aby barva byla pěkně sytá.
Když je vajíčko pěkně suché, tak vezmeme špejli, namočenou v obyčejném octě - a tam, kde chceme nějakou ozdobu, barvu jednoduše otřeme. Vzniknou zajímavé otisky nebo i vzory.

Reliéfní voskování

Na vajíčko se nanáší špendlíkem nebo trubičkou rozehřátý vosk. Nejlépe včelí, ale může být i ze zbytků různě barevných svíček.
Zdobení voskem se označuje jako reliéfní voskování a patří mezi nejstarší

techniku zdobení vajec.
Dříve se malovalo jen na plná vařená vejce a ty pak dostali chlapci při pomlázce. Dnes se maluje na vyfoukaná vejce a používají se jako dekorace, s dětmi si však zkuste toto zdobení. Jak?
Do tužky si upevněte špendlík, rozehřejte vosk v kahánku nebo v nějaké malé nádobce nad plamínkem, horký vosk se nanáší pomocí špendlíkové hlavičky na vajíčko. Zkuste různé tečky, kapičky, čáry... Vosk na vajíčku ztuhne. Můžete vajíčko takto nazdobit barevným voskem a nechat tak, nebo malovat na bílé vajíčko, které po nanesení vosku ponoříme do barvy. Po nabarvení a oschnutí opět nad kahanem nebo nad svíčkou nahřejeme vosk a setřeme ho opatrně hadříkem z vajíčka.
A jak to dělali naše babičky? Dřívkem, trnem, seříznutým husím brkem.

Barvení v odvaru z cibule

Velice pěkné, rychlé a jednoduché, určitě můžete zapojit i děti. Jednoduše a rychle získáte pěkně nazdobené vajíčko, fantazii se meze nekladou.

Co potřebujeme?

- cibuli - odvar ze slupek
- hadřík - nejlépe gáza
- provázky
- různé listy, tráva, první jarní kytičky

Na zahrádce nebo na louce najdeme různé menší listy - tráva, jitrocel, petržel, kytičky...
Přiložíme na omyté a očištěné vajíčko, můžeme z každé strany jeden list, různé druhy, různé tvary, záleží na fantazii.
Zabalíme opatrně do hadříku, abychom nehýbali naaranžovanými lístečky a pevně převážeme provázkem
Obarvíme v odvaru z cibulových slupek, odstín záleží na tom, jak dlouho vajíčko necháme ponořené.
Opatrně odstraníme gázu, listy a oschlé vajíčko můžeme vyleštit hadříkem a sádlem, hezky se pak leskne.

KOLEDY, BÁSNIČKY

Já jsem malý koledníček, tetičko
přišel jsem si pro červený vajíčko.
Pro vajíčko červený,
pro koláč bílý, jsem-li já vám, tetičko,
koledníček milý?

Panimámo zlatičká, darujte nám vajíčka,
nedáte-li vajíčka, uteče vám slepička
do horního rybníčka
a z rybníčka do louže
kdo jí odtud pomůže?

Koleda, koleda proutek z vrby,
mlsný jazýček mě svrbí.
Koleda, koleda holoubek
dejte něco na zoubek

Hody, hody doprovody,
dejte vejce malovaný!
Nedáte-li malovaný,
dejte aspoň bílý,
šak vám za to slepička
snese zase jiný,
v komoře v koutku,
na zeleném proutku.

.
.

Dávaj vajec kázal kadlec,
kázal kadlec i kadlička,
abys dala dvě vajíčka,
jedno bílý, dvě červený,
šak slépka snese jiný,
vajíčko se kotoulí,
slepička se popelí,
u pastýřů v koutu,
na prašivým proutku.
Prašivý se zlámal,
zlatý se ukázal.

z Třebíčska

Pani kmotra, slyšte chásku
přicházíme na pomlázku,
opentlené žilky máme,
kdo nám nedá uhlídáme!
Pani kmotra, nemeškejte
barevná vajíčka dejte.

z Moravy

Hody, hody doprovody já jsem malý zajíček,
utíkal jsem podle vody, nesu pytel vajíček.
Potkala mě koroptvička, chtěla jedno červené,
že mi dá lán jetelíčka a já řekl : né, né, né.
Tam na břehu za potokem,
tam mám strýčka králíčka,
tomu nosím každým rokem malovaná vajíčka.