



- Mediální výchova

Hana Horká

JS 2023

Cíl semináře

- charakterizovat průřezové téma jako výchovné téma v kurikulu;
- pojmenovat hodnoty spojené s průřezovým tématem;
- interpretovat ukázky projektů a sdílených aktivit;
- navrhnout, realizovat a vyhodnotit dílčí aktivitu v rámci zvoleného průřezového tématu.

Literatura

Jirák, J., Wolák, R. (2007). *Mediální gramotnost- nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis.

Labischová, D. (2011). *Didaktika mediální výchovy*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.

Mičienka, M., Jirák, J., a kol. (2007). *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál.

Wolák, R. *Mediální výchova*. (2008). Mediální výchova a mediální gramotnost portál FSV UK pro rozvoj mediální gramotnosti a podporu mediální výchovy [online]. Dostupné z: <http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-53.html>

Šed'ová, K. (2007). *Děti a rodiče před televizí - Rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido.

Ke studiu doporučuji



Když se
řekne
médiá...

1. Co se nám vybaví, když se
řekne média?

2. Co pro nás znamenají?

3. Jak nám vstupují do života? Jak
ho ovlivňují?

4. Čím nás znepokojují?

Mediálně saturovaná „společnost“.

- veřejně dostupná média - noviny, časopisy, knihy, rozhlas, televize, kompaktní disky, internet, videonahrávky, billboardy u silnice
- neodmyslitelná součást našeho života,
- podílí se na jeho každodenní organizaci,
- nabízí nám informace pro orientaci v životě, témata ke společenské konverzaci, vzory oblékání a chování,
- baví nás, rozesmívají, děsí, vzrušují.

Jak nám vstupují do života?

navazování partnerských vztahů,

výchova dětí (televize a počítač se stává "třetí babičkou", která dítě zaujme a připoutá),

spotřební a politické rozhodování (komerční a předvolební reklamní kampaň),

náplň volného času.

Jak ovlivňují media náš každodenní život?

- čtení novin a sledování oblíbených pořadů spoluurčuje denní rozvrh,
- přítomnost televizoru v bytě ovlivňuje uspořádání nábytku.
- pořadí ve čtení novin a časopisů,
- rozhodování o volbě televizního pořadu,
- právo na přístup k počítači - aktivity organizují rodinný a partnerský život.

Čím nás znepokojují aneb co se vyčítá masovým médiím

- podílejí se na procesech, které velká část veřejnosti považuje za rozkladné, morálně devastující, esteticky nivelizující.
- podrývají hodnotovou stabilitu společnosti,
- rozkládají mateřský jazyk,
- nabízejí společensky nepřijatelné vzory. ..

Jak ovlivňují
media náš
každodenní
život?

- nabídka kvazipartnerského života v nelehkých situacích osamělosti, v nemoci a stáří,
- kontakt se bližším i vzdálenějším světem,
- předvádějí chování v nových i měnících se společenských rolích.

SURFAŘŮV PRŮVODCE PO INTERNETU

NEBUĎ LOUTKA PROPAGANDY!

ZDROJE
KDYŽ TO NEMÁ POŘÁDNÝ
ZDROJ, NENÍ TO NOVINOVÁ
ZPRÁVA

1



2

**SVALOVÁNÍ VINY
A NÁLEPKOVÁNÍ**
JE VRAHEM VŽDYCKY
ZAHRADNÍK?

**VYMÝŠLENÍ
FAKTŮ**
DVAKRÁT OVER, JEDNOU
VĚŘ!

3



4

**MANIPULACE
OBRAZEM**
NENÍ TO NÁHODOU
PHOTOSHOP?

**HRA SE STRACHEM
A EMOCEMI**
DOBŘE ČLÁNKY NEJSOU
ŽÁDNÉ DRAMA!


5



WWW.ZVOLSI.INFO



FB.ME/ZVOLSIINFO



<https://cz.ejo-online.eu/5433/nova-media-a-web-2-0/zvol-si-info-a-nejlepsi-knihu-o-fake-news>

Při konzumaci mediálních obsahů:

1. ZDROJE Informací, vzájemně je srovnávat a vyhledávat si informace o autorech sdělení.

2. SVALOVÁNÍ VINY A NÁLEPKOVÁNÍ

v souladu se zásadami žurnalistické etiky se předkládají nezaujaté informace a relevantní argumenty k vlastnímu úsudku čtenáře. Nepodsouvat „hotové“ názory ani stereotypizované či jinak předpojaté zkratky.



3. VYMÝŠLENÍ FAKTŮ

- Z množství informací k dispozici si vybíráme a nadále ověřujeme, nikoliv nekriticky přijímáme jako platné a pravdivé.

4. MANIPULACE OBRAZOVÝMI PROSTŘEDKY

- Manipulovat lze jak verbálními, tak vizuálními prostředky. I u obrazových sdělení: pátrat po jejich původu a přemýšlet nad jejich rámováním i širším kontextu, zejména z hlediska potenciálu vyvolat silnou emotivní reakci.

5. HRA SE STRACHEM A EMOCEMI

- Emoce do zpravodajství nepatří, je třeba se od nich oprostit a kriticky zhodnotit věcný obsah sdělení.

Reklama

z lat. re-clamo = **vyvolávat, křičet, přilákat** někoho k něčemu;

(prostředek obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas, televize nebo dokonce internet);

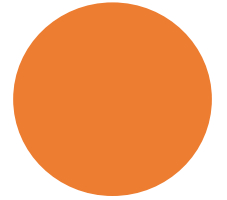
- sdělení nebo činnost k ovlivnění příjemce (zájmu, chování);
- jasně formulované sdělení a adekvátně zvolený komunikační kanál (médiium);
- mění oblast spotřeby, soukromý a veřejný život (politika, třídění odpadů);
- komerční, politická, sociální.

Příjmy z reklamy pro financování médií.



Reklama

- placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající obvykle za cíl zvýšení prodeje. Podle použitého média se rozlišuje televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.



Mediální gramotnost

„soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ku svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit.“

Mediální výchova

- masová a síťová média (periodický tisk, rozhlas, televize, internetová média a internetové sociální sítě) jako významný faktor primární i sekundární socializace,
- základní poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s médii,
- dovednost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z okolního světa/médií.

Příklad výstupů

Žák:

- rozeznává typy mediálních sdělení a jejich typické výrazové prostředky (zpráva, reklama, hudební klip, komiks, www stránky),
- uvede, jakou roli a jaký význam má výběr grafických výrazových prostředků (např. podtržení, velikost písma v periodickém tisku i na webové stránce),
- rozeznává zvolené výrazové prostředky jako příznakové a roli jejich citového zabarvení, pro „navádění“ uživatele k určitému výkladu obsahu sdělení.


Tematický okruh: Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality

Žák:

- rozlišuje jednotlivá mediální sdělení podle toho, jestli mají charakter „faktu“ nebo „fikce“ a identifikuje základní žánry a výrazové prostředky „fikce“ v jednotlivých médiích,
- u tištěných médií pojmenuje funkci užití grafických a dalších vizuálních prvků (písma, grafiky, fotografie),
- u audiovizuálních médií vnímá významy práce s obrazem (střih, detail, nájezd, zpomalení, zrychlení) a roli zvuku (např. scénické hudby),

-
- na konkrétních příkladech doloží, že „faktická“ sdělení (např. přímý přenos) nejsou záznamem události, nýbrž její interpretací (rozmístění kamer, opakování akcí apod.),
 - rozeznává v mediálním sdělení stereotypy a na příkladech uvede jejich zjednodušující a paušalizující vztah ke skutečnosti,
 - ve vybraných mediálních sděleních identifikuje princip nadsázky (komedie, parodie);

-
- rozlišuje rozdíly v expresivním a citovém zabarvení ve významově blízkých slovech užívaných ve zpravodajství (např. „přiznal“ či „připustil“ místo „řekl“),
 - na příkladech vysvětlí, jak volba záběru (např. u fotografie) směřuje diváka ke konkrétnímu výkladu sdělení,
 - rozezná rozdíly mezi „seriózním“ a „bulvárním“ zpravodajstvím a výrazové prostředky, které jsou pro ně příznačné,



Realizace mediální výchovy ve škole



Vazba na regionální tisk



Školní média



Média jako zdroj informací



Média ve vztahu k propagaci činnosti školy



MV a vazby na vzdělávací oblasti

Do mediální výchovy nepatří

- Do mediální výchovy nepatří
- využívání didaktické techniky;
- návštěvy divadel, výstav a koncertů.

