

Mediální výchova

JS 2021

Hana Horká

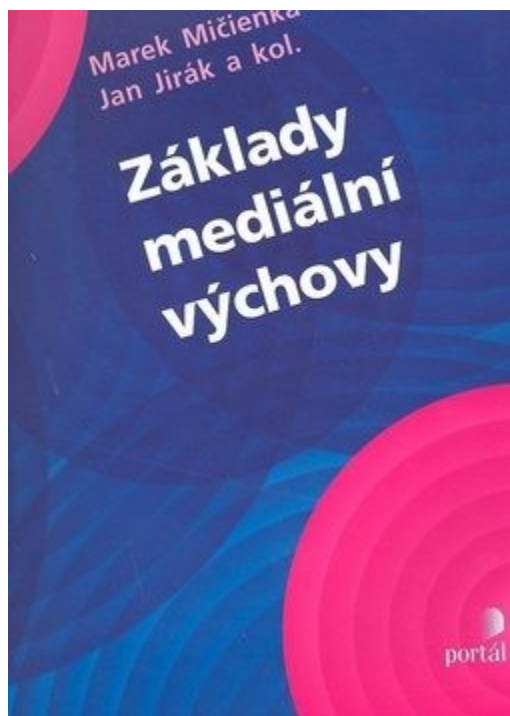
Jirák, J., Wolák, R. (2007). Mediální gramotnost- nový rozměr vzdělávání. Praha: Radioservis.

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>

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



Když se řekne média...

Co se nám vybaví, když se řekne média?

Co pro nás znamenají?

Jak nám vstupují do života? Jak ho ovlivňují?

Čím nás znepokojují?

Co se nám vybaví, když se řekne média?

- 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, rozesmávají, děsí, vzrušují.

Mediálně saturovaná,, společnost“.

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

-
- 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

DYAKRÁT OVĚŘ, 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

Zdroj viz 9. slide

<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.

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.

Reklama je 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.



[Tato fotka](#) od autora Neznámý autor s licencí [CC BY-SA-NC](#)



Čím nás znepokojují aneb co se vyčítá masovým médiím

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

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.

Hlavní cíle mediální výchovy

- přiblížit, jak fungují mediální texty;
- vysvětlit, jak se podílejí na vytváření významů;
- vyložit, jak fungují mediální organizace;
- popsat, jak se publikum zmocňuje mediálních produktů, technologií a institucí a dodává jim význam.

Příklad výstupů (RVP ZV)

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 zbarvení,
- 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,

<https://www.youtube.com/watch?v=iNHfNgcBZ7o>

<https://edu.ceskatelevize.cz/video/2261-co-jsou-media>

<https://www.youtube.com/watch?v=6wGdphivPd4>

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

využívání didaktické techniky;
návštěvy divadel, výstav a koncertů.

