**Mediální výchova**

**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, rozesmávají, 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.

<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.
1. 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.
1. 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 (médium);
* 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.

**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**

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**

využívání didaktické techniky;

návštěvy divadel, výstav a koncertů.

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

Šeďová, K. (2007). *Děti a rodiče před televizí – Rodinná socializace dětského televizního diváctví. Brno: Paido.*

