

MÉDIA V SOUČASNÉM SVĚTĚ: FAKTOR KAŽDODENNÍHO ŽIVOTA, MEZILIDSKÝCH VZTAHŮ I VÝCHOVY

Svět, v němž den za dnem žijeme, je nasycen podněty, které k nám přicházejí z „masových médií“. Mají podobu obrázků, zvuků i výpovědí pronesených v přirozeném jazyce. Noviny a časopisy, rozhlasové a televizní stanice, hudební a obrazové nahrávky, divácky zaměřené filmy, to vše se stalo neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života. Tato „masová média“ produkují obrovské množství nejrůznějších obsahů od zpravodajství po zábavu a je stále těžší se orientovat v tom, co je zpráva, co osvěta, co zábava a co pouhý *atraktant*, podbízivá výplň času, která má udržet pozornost čtenáře, posluchače či diváka kvůli reklamnímu sdělení. Obrovská záplava mediální produkce vytváří dojem, že si stále máme z čeho vybírat. Ostatně média sama nás neustále ujišťují, že nám nabízejí jen to, co chceme, a kdybychom to nechtěli, nebudou přece tak autoritářská a neekonomická, aby nám to nabízela. S nástupem tzv. síťových médií (komunikačních prostředků založených na digitalizaci dat a budování počítačových sítí) se dojem, že záleží na našem výběru, ještě posiluje: *www* stránku přece navštěvujeme zřetelně z vlastní vůle, pro „svůj“ vyhledávač jsme se sami rozhodli. Je však skutečně možné to, co z médií přijímáme, považovat za výsledek našich preferencí a našeho zájmu a vkusu? To si nakonec tváří v tvář bulvárním zprávám o vraždách, celebritách, skandálech a podvodech, slaboduchým televizním soutěžím, monotónnímu proudu hudebních rozhlasových stanic a otravně se vnucujícím reklamám vyskakujícím nám před očima na „naší“ *www* stránce asi opravdu myslí jen málokdo. Tak proč nám média nabízejí něco, co přijímáme, akceptujeme, co jsme učinili součástí svého života, ale sami bychom si to při zdravém rozumu nevybrali? Nebo vybrali? A co je ještě zajímavější: Jak na nás a naše okolí mediální obsahy působí?

Mediální produkce, tedy všechno, co nám média předkládají k užití, věření či pobavení, má své principy a pravidelnosti. Ty vyplývají jednak z jejich historicky podmíněné společenské a politické role, jednak z faktu, že média jsou dynamické, výnosné, ale také rizikové průmyslové odvětví. Tak se stalo, že jsou na jednu stranu demokratickými společnostmi obdařena „nezávislostí“ na státu, aby mohla alespoň teoreticky každého, kdo má v rukou ekonomickou, politickou či symbolickou moc, sledovat a kritizovat. A současně na druhou stranu místo kritiky produkují namnoze doslova primitivní zábavu. Ta zřetelně otevírá možnost úniku z každodenního života do jeho nereálné mediální konstrukce, křiví obraz politického dění do podoby neproniknutelných konspirací, nebo naopak svěhlahvého třeštění nesvéprávných jedinců. To, co média nabízejí, prezentují jako novinky, ale přitom mají tendenci se opakovat, některé obsahy se neustále vracejí (ať jsou to typy zpráv, argumenty v komentářích, poradny, horoskopy nebo filmové zápletky). Důvody pro opakování jsou různé – velkou roli hraje snaha minimalizovat náklady (a všechno nové, nevyzkoušené a nevyvinuté je drahé) a oslovit příjemce něčím, co je mu známé, co ho nezaskočí a nezmate, co snadno a bez námahy pochopí, co hladce včlení do svého každodenního života jako jeho těžko odmyslitelnou (byť třeba nevídanou) součást. Veškerá produkce masových médií je navíc ve většině či menší míře financována z reklamy, a nemůže tedy odporovat zájmům inzerentů. Na druhou stranu inzerenti nemohou prosazovat své zájmy zcela bezuzdně, protože by riskovali, že média začnou ztrácet na věrohodnosti (a budou proto horšími nosiči reklamy).

Výsledkem těchto protichůdných okolností je produkce, jejíž pravidelnosti, motivy a důsledky není snadné vysledovat: projevuje se v *logice* uspořádání mediálních obsahů, v jejich načasování i uspořádání a koneckonců i v očekáváních s médii spojovaných a v představách o jejich vlivu. Projevuje se ale hlavně v *reálném vlivu*, který média a jejich produkce na jednotlivce a společnost mají. Média se podílejí na podobě každodenního života, dávají mu rytmus (a inspirují nás

k řadě opakujících se ritualizovaných úkonů, na nichž pak lpíme). Média nabízejí podněty pro přemýšlení o světě, o vlastním životě. Média nabízejí vzory jednání a vzory sociálních rolí. Média jsou významným zdrojem naplňování volného času. Média posilují prožitek ztotožnění s nějakým celkem, se skupinou – často dokonce s národem či souvěrci. Média jsou dnes rozhodujícím nositelem „symbolické moci“, tj. institucí, jež sděluje, jaké významy mají slova, obrazy, gesta nebo činy, které se používají v sociální praxi. Sama přitom nenastavují sobě jako nositeli symbolické moci kritické zrcadlo (jako to mohou činit a někdy i činí nositelům moci politické či ekonomické).

Oč víc jsou média samozřejmou a vlivnou součástí našich životů, o to méně si jejich vliv uvědomujeme. Čím častěji nám nabízejí známé, samozřejmé obsahy, tím méně si dokážeme připomínat, že „to“ není skutečný svět. **Váha, kterou masová média mají, je tak velká, a produkce, kterou nám nabízejí, do té míry neprůhledná, že „žít s médii“ stále zřetelněji vyžaduje speciální přípravu. Proto je stále potřebnější součástí výbavy jednotlivce kompetence, která mu umožňuje médií využívat ke svému prospěchu a současně se bránit jejich případným neblahým dopadům – soubor poznatků o médiích a dovedností v nakládání s nimi, které tvoří celou vnitřně provázanou oblast základní výbavy moderního člověka, zkrátka mediální gramotnost. A proto je stále běžnější součástí všeobecného vzdělávání po celém světě výchova k životu s médii – mediální výchova.**

Potřeba orientovat se ve světě prosyceném masově mediální produkcí od denního tisku po internetové portály je nepochybně významnou motivací snad pro každého člena současných průmyslově a informačně rozvinutých společností (a nejen těch, vždyť současné komunikační možnosti založené na tom, že lze okamžitě transportovat jakýkoliv obsah v globálním měřítku pomocí telekomunikačních sítí, svým způsobem narušují hranice mezi ekonomicky vyspělými zeměmi a jejich méně šťastnými protějšky). Masově medovaná produkce se stala natolik významnou, že vztah k ní je zmíněn i v Chartě práv dítěte OSN z roku 1989. Tam se v článku 17 praví, že členské státy vnímají „významnou funkci, kterou nesou masová média, a budou zajišťovat, aby dítě mělo přístup k informacím a materiálům z množství národních a mezinárodních zdrojů, zvláště takových, které jsou zaměřeny na jeho sociální, duchovní a morální blaho a fyzické i duševní zdraví“. Není tedy divu, že se problematika masových i síťových médií a jejich role v každodenním životě, v politickém rozhodování, ve formování postojů a názorů stává stále zřetelnější a vyhraněnější oblastí všeobecného vzdělávání.

MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST A MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

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

Cary Bazalgette, 1989

Život v současné (pozdně) moderní společnosti bývá charakterizován zapojením jednotlivců do sociálních a komunikačních sítí, které do značné míry nahrazují hierarchické struktury organizované modernity a vysoký stupeň individualizace a nejistoty je pro něj příznačné, že je neodmyslitelně svázán s masovými médii, tedy s periodickým tiskem, rozhlasem a televizí – často jsou proto tyto společnosti označovány jako „mediálně plně saturované“. Existence médií vnáší do

ty pro Média jakým n nos- to čny i moc i) vědo- mizat. lukce, ſji vy- livce učas- diích st zá- stále s mé- ku po sných ikační ſřítku mi ze- znam- 7 pra- ſtovat droj. i du- aždo- lnější

biota společnosti nový masivní rozměr sociální komunikace ovlivňující všechny podoby sociální praxe, rozměr, pro který se téměř již vžilo označení **medializace**. To znamená, že stále více společensky relevantních komunikačních aktivit (ekonomické, politické, osvětové, zábavní i umělecké povahy) se odehrává prostřednictvím médií, a tedy s jejich aktivní účastí. Některé sociální projevy jsou médií pozměňovány, nahrazovány či se média do těchto projevů mísí. „Medializací“ se tedy v tomto smyslu rozumí unikátní sociální změna, jejíž podstatou je nebývalé rozšíření komunikačních médií a jejich stále zřetelnější podíl na životě společnosti. Tato změna bývá ve svých různých podobách spojována s nástupem vysokonákladového periodického tisku (tzv. masového tisku), později s vysílacími médii (zvláště televizí), dnes také s rozvojem síťových médií (internetu). Posun moderních průmyslových společností do informační, postindustriální fáze poznamená změnil postavení a roli mediální komunikace – na fungující mediální komunikaci je závislý nejen celý prostor tzv. rozvinutých zemí, ale i velká část planetární ekonomiky (vinou či zásluhou ekonomické globalizace).

Podstata, průběh a důsledky této *aktivní účasti* nejsou na první pohled patrné, a proto je stále důležitější snažit se jednání masových médií poznat a pochopit. Média se stávají rozhodujícím socializačním faktorem, který často dokáže zastínit školu i rodinu. Současně je zřejmé, že sdělení, jež jsou médií nabízena, mají nestejnorodý charakter, vyznačují se velmi svébytným vztahem k přírodní i sociální realitě a jsou vytvářena s různými (většinou nepřiznanými, a tedy potenciálně manipulativními) záměry. Správné vyhodnocení těchto sdělení z hlediska záměru jejich vzniku (informovat, přesvědčit, manipulovat, pobavit) a z hlediska jejich vztahu k realitě (věcná správnost, logická argumentační stavba, hodnotová platnost) vyžaduje značnou průpravu. Utváří se tak nová svébytná kompetence, osvojovaná schopnost „žít s médii“ – **mediální gramotnost**.

CO JE MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

Mediální gramotností se zpravidla rozumí soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje. To znamená, že mediální gramotnost je tvořena

1. poznatky na jedné straně potřebnými pro získání **kritického odstupu** od médií, na druhé straně umožňujícími **maximální využití potenciálu médií** jako zdroje informací, kvalitní zábavy, aktivního naplnění volného času apod.,
2. dovednostmi dovolujícími a usnadňujícími tento kritický odstup i maximální kontrolu vlastního využívání médií.

Prakticky to znamená, že mediální gramotnost zahrnuje základní poznatky o **fungování médií** (systém vlastnictví, legislativě, výrobních postupech apod.) a o **společenské roli médií** (politické, kulturní, ovlivňující životní styl apod.), a to v současnosti i v historické perspektivě (jak vývoj samotných médií, tak sociální a kulturní dějiny s přihlédnutím k roli médií). Další významnou součástí mediální gramotnosti je znalost hlavních **mediálních produktů**, jejich uspořádání a správnosti (žánrové typy, zjednodušování, stereotypizace, předpojatost). Především se jedná o schopnost určit typ nabízených sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, deklarovaný i skrytý (informovat, bavit, ovlivnit apod.), popřípadě je asociovat s jinými sděleními (intertextualita). Mediální komunikace je komplexní sociální jev a mediální gramotnost je adekvátně komplexní kompetence. Propojuje poznatky o společnosti a jejím postavení a sociálním uspořádání s poznatky z historie, užití mateřského jazyka, dynamiky sociálních i estetických norem apod. Osvojení si mediální gramotnosti spontánně, intuitivně, bez systematické získávání poznatků, jejich ověřování a rozvíjení je prakticky vyloučené a vede fakticky

toliko k posilování obav, úzkostí či předsudků – proto je dnes mediální problematika běžnou součástí kurikul všeobecného vzdělávání snad ve všech zemích, které žijí ve stavu plné mediální saturace, resp. „mediálního zahlcení“ (media jamming).

Na dosažení této kompetence se podílejí jednak různé tradiční oblasti vzdělávání (např. jazyk a jazyková komunikace, výchova k občanství nebo dějepis), jednak některé specializované výchovně-vzdělávací aktivity, tedy **mediální výchova** jako samostatný předmět či svébytná vzdělávací oblast.

VÝVOJ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY

I když počátky úvah o vlivu médií na (zvláště mladé) lidi kladou někteří autoři až do antického Řecka (připomíná se Platonova *Republika*, v níž lze nalézt varování před dopadem divadla na řeckou mládež), první, kdo uvažoval o použití novin ve škole, byl podle všeho Jan Ámos Komenský. Považoval noviny za významný zdroj poučení a požadoval, aby čtení novin bylo součástí výuky. Komenskému šlo ale více o využití novin jako zdroje živých a aktuálních informací než o vlastní mediální gramotnost, jak ji chápeme dnes. J. A. Komenský byl současně prvním autorem, který se pokusil o výklad mechanismu působení médií ve společnosti. Ve svém *Labyrintu světa* přirovnává novináře (tedy šířitele zpráv) k pištcům, kteří lákají lidi na různé melodie.

I když se první zřetelně formulovaný požadavek na vzdělání ke čtení novin objevuje již ve druhé třetině 17. století u J. A. Komenského, soustavnější úvahy o mediální výchově patří až století minulému. V různých kulturních a jazykových prostředích (zvláště v anglickém a – což je důležité pro českou společnost – v německém) se nejprve rozvíjela řada úvah o tom, že *obsah novin* by měl být tématem vyučované látky (a to hlavně jako zdroj informací). Důraz na noviny je přirozený – bylo to médium politického dění a poznání světa. V meziválečném období, resp. na sklonku 20. let 20. století, se zvláště v německém prostředí začaly množit požadavky na to, aby byl nejen obsah médií (novin) zařazen do výuky, ale aby se součástí všeobecného vzdělávání stalo i základní poučení o *procesu mediální produkce* (vliv německého sociálněvědního prostředí dokládá rubrika *Noviny ve škole*, kterou vedl časopis *Duch médií* vycházející v Československu na přelomu 20. a 30. let 20. století).

Hlavní impulzy pro rozvoj mediální výchovy v dnešní podobě přišly po druhé světové válce. V první řadě to byla hned po válce snaha vyrovnat se s neblahou zkušeností s médií a úspěchem goebbelsovské propagandy v meziválečném a válečném období. V elementární podobě se proto jako „kritické čtení novin“ prosadila mediální výchova v poválečném Německu, kde fakticky tvořila součást programu denacifikace. Je příznačné, že čtení novin a rozборы zpráv se staly součástí výuky mateřského jazyka – svědčí to o tom, že mediální produkce byla v té době asociována především s užíváním mateřského jazyka a jazykového kódu vůbec, vizuální (obrazová) komunikace, která dnes dominuje, se pokládala za méně uchopitelnou. Význam mediální výchovy pro německou společnost dokládá i bohatá a živá tradice *mediální pedagogiky* (*Medienpädagogik*) jako samostatného oboru, který nejen rozvíjí metody mediální výchovy, ale vede i vlastní výzkum médií, zaměřený především na vliv médií na psychiku a chování dětí a dospívající mládeže.

Druhým impulzem byla komercializace médií (hlavně televize) v 50. a 60. letech v USA a pronikání této komercializace do evropského prostředí od sklonku 70. let. Americké výzkumy ze 60. let 20. století naznačily, že nastupující generaci dělá stále větší potíže rozeznat v televizním vysílání zpravodajskou informaci od reklamního sdělení a údajům ze zpráv přikládá stejnou váhu jako

žnou
diálníoř. ja-
vané
ytnáické-
diva-
mos
sou-
nací
a au-
rintudru-
oletí
žité
a by
oze-
nku
ejen
klad-
í ru-
omuálce.
spě-
odo-
kde
/ se
obě(ob-
me-
giky
ale
do-oni-
60.
síla-
ako

údajům z reklamy. V USA právě toto zjištění mobilizovalo rodiče k tlaku na školy, aby úpravou obsahu výuky tomuto trendu čelily (významným argumentem podporujícím snahu rodičů byl poukaz na fakt, že za daných okolností se oslabuje liberálně demokratická role médií). V Evropě nebyla až do sklonku 70. let komercializace televizního vysílání zdaleka tak silná (díky téměř výlučnému monopolu státních a veřejnoprávních médií), a tak se zde (s výjimkou Německa) rozvíjela mediální výchova pomaleji – fakticky především až od 80. let, a to především ve skandinávských zemích a Velké Británii.

Politické změny roku 1989, vedoucí k zániku bipolárního světa a k uvolnění sil ekonomické globalizace, spolu s technologickými změnami umožněnými digitalizací médií posílily trend ke komercializaci mediální produkce. Vzrostla i intenzita obav spojených s důsledky masivní mediální produkce. Nárůst násilných obsahů probouzí úvahy o možné nápodobě či znečitlivění, popírání některých tabu (zvláště sexuálních) vyvolává otázku ohledně platnosti a prosaditelnosti sdílených hodnot. Rozvoj interaktivních médií (počítačů, počítačových her, přenosných přehrávačů apod.) nastoluje problém odlidštění a degenerace mezilidských vztahů. S rostoucími obavami roste i požadavek mediální výchovy ve většině zemí světa. Dnes lze najít mediální výchovu jako součást všeobecného vzdělávání v zemích západní Evropy, obou Amerik, Afriky i Asie (včetně Austrálie, Oceánie a Nového Zélandu). Postupně se prosazuje i v zemích bývalého východního bloku (kde zprvu narážela na bariéru nepochopení danou povrchně neoliberalními iluzemi o roli médií).

Od roku 2000 je mediální výchova zařazena jako průřezové téma do vznikajícího **Rámcového vzdělávacího programu**, který připravuje Výzkumný ústav pedagogický v Praze, a od školního roku 2006/2007 je součástí realizované kurikulární reformy.

DNEŠNÍ OBSAH MEDIÁLNÍ VÝCHOVY U NÁS: RÁMCOVÝ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM

Schopnost zapojit se úspěšně a samostatně do mediální komunikace, tedy dostatečná úroveň mediální gramotnosti, je jednou z podmínek socializace jedince do společnosti. Tato schopnost má (viz výše) dvojí podobu: 1. osvojení poznatků a dovedností potřebných pro získání schopnosti analýzy a kritického odstupu, tedy „obranných látek“ proti případnému nežádoucímu působení médií, 2. získání poznatků, díky nimž bude jedinec moci usilovat o maximální využití potenciálu médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy, aktivního naplnění volného času apod.

Dnes je získávání mediální gramotnosti institucionalizováno do podoby mediální výchovy, jež se realizuje buď jako samostatný předmět, nebo jako součást předmětů jiných (mateřského jazyka, výchovy k občanství, dějepisu apod.), popřípadě jako kombinace obou přístupů. V této třetí variantě, tedy v kombinaci samostatné výuky a tematické integrace do dalších vzdělávacích oblastí, se mediální výchova stala i součástí Rámcového vzdělávacího programu (RVP) pro základní školy a pro gymnázia. Mediální výchova je v RVP ovšem formulována tak, aby dle možností a zájmu jednotlivých škol dovolovala i první a druhou variantu, tedy zcela samostatný kurz i úplnou integraci do jiných kurzů.

Problematiku **fungování, obsahů, vlivů a role médií ve společnosti** je možné shrnout do několika základních bodů, které představují půdorys mediální výchovy:

1. V médiích se svět neodráží jako v zrcadle, sdělení v médiích svět nekopírují, nýbrž jsou výsledkem ustálených výrobních postupů; základními procesy, jimiž projdou všechna sdělení přenášena médii, než se dostanou k příjemcům, jsou zjednodušení, zestručnění, vytržidění a podřízení určitému účelu; sdělení v médiích mají různé účely, které nejsou vždy zřejmé na první pohled. To se týká nejen obsahů fiktivních a reklamních, ale i zpravodajství.
2. Příjemci nejsou pasivní masa, nýbrž aktivní uživatelé, kteří si vybírají, co z mediální nabídky použijí. Média sama se ale snaží tento výběr ovlivnit tím, že nabízejí obsahy přijatelné pro velký počet lidí, takže média (alespoň některá) příjemce jako masu vnímají.
3. Média se podílejí na utváření veřejného (politického a kulturního) života, pomáhají zaplnit volný čas a spoluvytvářejí životní styl.
4. Média nabízejí nejrůznější typy obsahů (od zpravodajství přes časopisy po televizní seriál), které mají tendenci se opakovat a vytvářet si vlastní soubor výrazových prostředků, které mají v daném obsahu zvláštní význam.
5. Média jsou sociální institucí svého druhu, mající svou strukturu (systém médií), svůj vývoj (dějiny médií) a svá ustavená pravidla fungování (od zákonných norem po nepsané představy o tom, co je správné).
6. Média jsou výrobní podniky s propracovanou dělbou práce a s orientací na ekonomické přežití, popřípadě tvorbu zisku; podstatou ekonomické existence médií je pohyb na dvojitěm trhu: čtenářům, posluchačům a divákům prodávají výsledky své práce, inzerentům prodávají své čtenáře, posluchače a diváky. Příjmy z reklamy jsou podstatnější součástí příjmů médií, proto se jejich zajištění média primárně podřizují.

Osvojení základních poznatků o médiích a jejich fungování ve společnosti se v rámci školní práce v RVP nabízí dvěma základními postupy: 1. **kritickou interpretací** reálně existujících médií (receptivní postup), 2. vlastní **mediální produkci**, například ve školním časopise či rozhlasu (produktivní postup). Oba postupy se mohou navzájem doplňovat a směřovat k dosažení těchto dílčích výchovných a vzdělávacích cílů, tj. hlavní cíle mediální výchovy je možné naplnit jak receptivním, tak produktivním přístupem. V obou případech žák získá základní poznatky o mediální produkci, o vnitřním fungování médií a o pravidlech tohoto fungování. Osvojí si představu, jaké limity má formulování sdělení pro média a jaké podmínky, možnosti a omezení má práce v médiu (včetně omezení společenských a etických). Poučí se o vlivech médií na život jednotlivce i společnosti.

Receptivní činnosti se soustřeďují na nakládání s projevy stávající masově mediální produkce. Jde například o tyto činnosti:

- » kritické čtení, poslouchání a pozorování mediálních sdělení
- » interpretace vztahu mediálních sdělení a reality
- » pozorování stavby mediálních sdělení
- » vnímání autora mediálních sdělení
- » sledování vlivu médií
- » sledování fungování médií

Produktivní činnosti se soustřeďují na vytváření jednoduchých sdělení určených pro média a sestavování vlastní mediální produkce. Jde například o tyto činnosti:

- » organizace práce ve školním médiu (časopise, rozhlasu, internetové stránce, blogu)
- » příprava vlastních příspěvků
- » redigování příspěvků druhých
- » reprezentace školního média před školní i mimoškolní veřejností

O KNIZE A JEJÍM POSLANÍ

Kniha Základy mediální výchovy se snaží postihnout některá témata, která jsou standardní součástí mediální výchovy a mediální gramotnosti, jak se postupem času zformovaly ve společnosti s delší tradicí mediálního vzdělávání. Kniha tedy nabízí jen výběr témat mediální gramotnosti a ukázky jejich výchovného zpracování. Chce být (alespoň to bylo záměrem autorů) inspirací pro všechny, které problematika médií a jejich pedagogického zvládnutí zajímá nebo kdo se této problematice věnovat musí. V žádném případě nelze nabízený text chápat jako kompendium mediální gramotnosti. Nemůže a nechce nahradit studium médií a mediální komunikace, tedy pronikání do košaté, propracované a rychle se rozvíjející sociálněvědní disciplíny.

Ambicí autorů a editorů bylo – vedle nabídky podpory a inspirace pro vlastní pedagogickou práci v oblasti mediální výchovy – dotknout se alespoň letmo co nejširšího rejstříku témat spojených s masovými médii a jejich poznáním. Přes tuto snahu však zůstaly některé oblasti (např. mimořádně zajímavé dějiny médií) mimo rámec textu a snad se do něj dostanou v dalších vydáních.

LITERATURA A ODKAZY

Burton, G., Jiráček, J.: Úvod do studia médií. Brno, Barrister&Principal 2001.

Jiráček, J.: Mediální gramotnost jako kompetence svého druhu. In: Dopita, M., Staněk, A. (eds.): *Výchova k demokratickému občanství a vzájemné toleranci v multikulturní společnosti*. Olomouc, Univerzita Palackého 2004, s. 177–186.

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

<http://www.rvp.cz/sekce/58>

Šedová, K.: Média jako pedagogické téma. *Pedagogika* 1/2004.

