



Mediální výchova

BC. JIŘÍ KLEMENT

BC. JANA KOUŘILOVÁ

Mediální výchova

- ▶ Mediální výchova se jako průřezové téma stala povinnou součástí základního a gymnaziálního vzdělávání.
- ▶ Žáci si osvojí kritický přístup k mediálním obsahům, naučí se využívat média jako zdroje informací a mimo jiné i rozvíjet vlastní komunikační schopnosti.
- ▶ Cílem mediální výchovy je, aby žáci dosáhli takových dovedností a znalostí, které jsou na základní úrovni **mediální gramotnosti**. Jelikož ta je jedním z nezbytných předpokladů k jejich orientaci a uplatnění v životě.

Mediální gramotnost

- ▶ **Mediální gramotností** rozumíme soubor dovedností a poznatků nutných pro orientaci v nepřehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje.
- ▶ Schopnost samostatně se zapojit do mediální komunikace je jednou z podmínek úspěšné socializace jedince.
- ▶ To představuje na jedné straně osvojení poznatků potřebných pro získání kritického odstupu od médií, na druhé straně se jedná o poznatky, které umožní jedinci maximální využití potenciálu médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy, aktivního naplnění volného času apod.

Média

- ▶ Jsou důležitý socializační faktor
- ▶ Mají výrazný vliv na chování jedince a společnosti a utváření životního stylu
- ▶ Sdělení mají nestejnorodý charakter – často jsou vytvářena s různými záměry
- ▶ Nejvýraznějším prvkem jsou masmédia (televize, rozhlas, tisk, internet, atd.)

Realizace mediální výchovy

- ▶ Integrace (začlenění) do vyučovacích předmětů

- ▶ Projektová výuka (př. školní časopis, rozhlas...)

- ▶ Samostatný předmět

(náročné – časová dotace, nutnost vypracovat tematický plán)

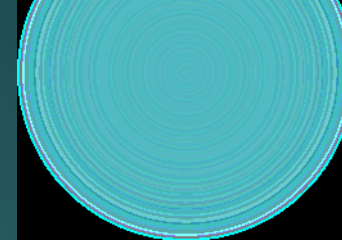
Tematické okruhy

▶ receptivní činnosti:

- ▶ kritické čtení a vnímání mediálních sdělení
- ▶ interpretace vztahu mediálních sdělení a reality
- ▶ stavba mediálních sdělení
- ▶ vnímání autora mediálních sdělení
- ▶ fungování a vliv médií ve společnosti

▶ produktivní činnosti:

- ▶ tvorba mediálního sdělení
- ▶ práce v realizačním týmu



Téma: REKLAMA

- ▶ Média od počátku svého vzniku předávala informace o produktech, jejich vlastnostech, kvalitě a ceně.
- ▶ Dnešní novodobá reklama jde na věc z jiného úhlu – prodává nikoli produkt, ale přímo uspokojení potřeb.
- ▶ Bez obalu ukazuje, jak snadno si může konzument uspokojit konkrétní potřebu, navíc se dokonce snaží onu potřebu vyvolat nebo zvýšit její relativní naléhavost.
- ▶ Reklama je od světa médií neoddělitelná, měli bychom ji proto umět vnímat s odstupem a nenechat se jí využívat.

Základní teze: etický kodex reklamy

- ▶ „Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zároveň nesmí využívat nedostatku zkušeností, znalostí či důvěřivosti spotřebitele. Reklama nesmí využívat podprahové vnímání a nesmí šířit klamavé údaje o vlastním ani konkurenčním podniku (výrobku).“
- ▶ Je zapotřebí zmínit alespoň tyto dílčí citace z Etického kodexu reklamy.

Tvorba reklamy

- ▶ vtip, humor, nadsázka
- ▶ krása, mládí, zábava, erotika
- ▶ děti, spokojenost, pohoda, zdraví
- ▶ bohatství, úspěch, volný čas
- ▶ snadné cesty, zkratky, ...
- ▶ barvy, hudba, podprahová sdělení, zážitek, ohromení
- ▶ negativní emoce – strach, závist, nenávist, agrese

▶ <https://www.stredm.cz/fenomen/527941-nejuspesnejsi-reklamy-vsech-dob>

- ▶ https://www.youtube.com/watch?v=S2Bd_bGXSIE&list=PLbofvy9AyB_rAHqIpaFhshpVjWfTtpmpBFM&index=1



Neetické reklamy

- ▶ O označení neetická reklama rozhoduje Arbitrážní komise Rady pro reklamu (RPR).
- ▶ RPR nemůže reklamu z televizního vysílání stáhnout, ale obecně jsou tato doporučení televizními stanicemi respektována, navíc může být autor reklamy za její obsah pokutován.

▶ <https://www.youtube.com/watch?v=BOpkGRK49lw>

Aktivity – tvorba reklamy

- ▶ Žáci jsou rozděleni do skupin a mají za úkol **napsat vlastní reklamní slogan**, který bude podle nich splňovat kritéria **etické reklamy**. Nesmí se v něm vyskytovat násilí nebo propagace cigaret a alkoholu. Na práci mají vymezený čas: 10 minut.
- ▶ Žáci své slogany **prezentují** před tabulí. Ostatní mají za úkol dělat si poznámky k jednotlivým prezentacím a pak říci, zda by si zboží nabízené touto reklamou měli chuť koupit.
- ▶ Nakonec proběhne hlasování o nejlepší reklamu.

Téma reklamy

- ▶ Produkt: Nová učebnice DIDAKTIKY OBČANSKÉ VÝCHOVY
- ▶ Datum vydání: 2015
- ▶ Autor: PhDr. Mgr. Radim Štěřba, DiS. a PhDr. Jana Skácelová

Užitečné odkazy

▶ <http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/>

▶ <http://www.medialnivychova.org/>

▶ <https://www.skola.medii.cz/metodicky-material/svet-reklamy/>

▶ <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/>

