

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
KATEDRA SPOLEČENSKÝCH VĚD

Mediální výchova v předmětu Občanská výchova (návrh pracovních listů)

Bakalářská práce

Vypracovala: Monika Smutková

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.

Odevzdání bakalářské práce: červen 2012

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě - v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 22. června 2012

.....  
Monika Smutková

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Mgr. Michalu Šimůnkovi, Ph.D. za cenné rady při psaní bakalářské práce a zároveň své rodině a příteli za podporu při studiu.

## **Anotace**

Bakalářská práce pojednává o začleňování Mediální výchovy do předmětu Výchova k občanství na základní škole formou pracovních listů. Cílem práce je vytvoření pracovních listů k předmětu Mediální výchova. Pracovní listy mají přispět k rozvoji znalostí a dovedností v oblasti Mediální výchovy. Témata pracovních listů jsou zvolena tak, aby se dala využít k výuce Výchovy k občanství na ZŠ. Témata jsou následující: média, reklama, internet, tištěná média, film, politika a globalizace.

## **Annotation**

This bachelor thesis deals with Media education and its participation in subject called Citizenship education, which is taught in the form of worksheets at elementary school. The main aim of the thesis is to create worksheets to the subject of Media education. The worksheets should contribute to develop knowledge and skills in the field of Media education. Topics for worksheets are chosen in appropriate form, so they can be taught in Citizenship education at elementary school. The topics are as follows: media, advertisement, internet, print media, movie, policy and globalization.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Výchova k občanství.....	8
2 Mediální výchova jako průřezové téma RVP ZV.....	9
2.1 Průřezové téma .....	9
2.2 Mediální výchova dle RVP ZV .....	9
2.2.1 Přínos průřezového tématu Mediální výchova .....	10
2.3 Témata Mediální výchovy .....	11
2.4 Začlenění Mediální výchovy do předmětu Výchova k občanství.....	12
3 Média .....	13
3.1 Pracovní list .....	14
3.1.1 Metodika .....	16
4 Reklama .....	17
4.1 Pracovní list .....	19
4.1.1 Metodika .....	22
5 Internet .....	23
5.1 Pracovní list .....	24
5.1.1 Metodika .....	27
6 Tištěná média.....	29
6.1 Pracovní list .....	31
6.1.1 Metodika .....	34
7 Film.....	35
7.1 Pracovní list .....	36
7.1.1 Metodika .....	38
8 Politika.....	39
8.1 Pracovní list .....	40
8.1.1 Metodika .....	42
9 Globalizace .....	43
9.1 Pracovní list .....	44
9.1.1 Metodika .....	46
Závěr .....	47
Seznam použité literatury .....	48

## Úvod

Námět na zpracování bakalářské práce vzešel od pedagogů na základní škole, kde jsem absolvovala volitelnou praxi. Při debatách jsme probírali vyučované předměty a dostali jsme se až k Mediální výchově, která na dané škole nebyla ještě zcela začleněná. Problém byl především v nedostatku materiálů potřebných pro výuku a nedostatečné informovanosti vyučujících. Proto jsem se rozhodla pro vytvoření pracovních listů, které by mohly být částečnou pomocí ve výuce nebo k inspiraci. A jelikož studuji společenské vědy, tak bylo samozřejmé, že Mediální výchovu začlením do předmětu Výchova k občanství.

V práci je propojena teoretická část s částí praktickou. Součástí práce je i kapitola o předmětu Výchova k občanství. Dále pak následuje kapitola Mediální výchova jako průřezové téma Rámcově vzdělávacího programu pro základní vzdělávání (dále RVP ZV) a kapitola věnující se začlenění Mediální výchovy do Výchovy k občanství. Následují pracovní listy.

Hlavní náplní bakalářské práce je vytvoření pracovních listů, které by měly žákům druhého stupně základních škol přiblížit Mediální výchovu a doplnit probírané učivo v oblasti mediální výchovy, a to zejména ve vyučovaném předmětu Občanská výchova nebo taktéž Výchova k občanství. Každý pracovní list je orientovaný na určitou oblast, která by měla být pro žáky podnětná či aktuální. Témata pracovních listů jsou následující: média, reklama, internet, tištěná média, film, politika a globalizace. Při výběru témat jsem přihlížela na jejich význam pro současnou společnost. Ve všech listech jsou na začátku uvedeny otázky k zamyšlení, které by si žáci, pokud si je s vyučujícím nepoložili již dříve, měli zodpovědět. Dále následují úkoly, které by neměly zabrat žákům mnoho času, ale přesto by měly žákům poskytnout základní informace o tématu. V některých listech je zahrnuta i tvůrčí práce.

# 1 Výchova k občanství

Dříve předmět Občanská výchova se dnes nazývá Výchova k občanství. Spolu s Dějepisem je součástí vzdělávací oblasti Člověk a společnost, která patří k Rámcově vzdělávacímu programu pro základní vzdělávání. Tento předmět je navazujícím na předmět vyučovaný na 1. stupni ZŠ a to „*Člověk a jeho svět*“ (Hrachovcová, Horská, Zouhar 2007: 17), již získané poznatky dále rozvíjí a prohlubuje.

Vzdělávací obor Výchova k občanství je mezi ostatními obory výjimečný, zejména z „*multidisciplinárního zaměření*“ (Hrachovcová, Horská, Zouhar 2007: 16). Součástí tohoto oboru jsou především oblasti, které se týkají společnosti a situací, které mohou být náplní každodenního života jedince. Zejména jde v tomto předmětu o to, aby si „*aplikované poznatky z psychologie, politologie, práva, ekonomie, teorie mezinárodních vztahů a etiky*“ (Hrachovcová, Horská, Zouhar 2007: 16) žáci utřídili a díky nim se pak lépe orientovali ve společnosti a každodenním životě.

Oproti ostatním oborům je Výchova k občanství velmi flexibilní, protože se zde mohou uplatňovat aktuality, které se právě dějí ve společnosti a většinou bývají spojovány s tématem, které je právě probíráno. Žáci tak lépe komunikují a vyjadřují své názory a postoje.

„*Vzdělávací obsah je uspořádán celkem do pěti tematických okruhů, v nichž jsou brány v potaz různé aspekty společnosti: Člověk ve společnosti; Člověk jako jedinec; Stát a hospodářství; Stát a právo; Mezinárodní vztahy, Globální vztahy*“ (Hrachovcová, Horská, Zouhar 2007: 16). Hlavním cílem vyučujícího by mělo být maximální propojení těchto okruhů tak, aby žákům poskytl co nejucelenější pohled na dění kolem nich.

„*Časová dotace pro tento obor není samostatně vyčleněna, je společná pro celou vzdělávací oblast Člověk a společnost*“ (Hrachovcová, Horská, Zouhar 2007: 17). Je ale nutností, aby tento vyučovací předmět byl vyučován ve všech ročnících 2. stupně ZŠ a to minimálně 1 hodinu týdně.



## 2 Mediální výchova jako průřezové téma RVP ZV

### 2.1 Průřezové téma

Průřezové téma je nedílnou součástí Rámcově vzdělávacího programu základního vzdělávání a představuje okruh, který se týká současných problémů světa. Je důležitým prvkem v rámci základního vzdělávání, zejména pak napomáhá k rozvoji osobnosti žáka a to i v oblasti postojů a hodnot.

Jednotlivé okruhy v průřezovém tématu se nevztahují jen k jediné vzdělávací oblasti, ale snaží se vzdělávací oblasti oborů propojovat a to tak, aby docházelo k ucelenému vzdělávání žáků. Proč jsou tedy tato témata zařazena do RVP ZV? Protože je důležité, aby žáci rozvíjeli své dovednosti a osvojovali si informace, které jim budou nápomocny v jejich každodenním životě. Podle RVP ZV je *„podmínkou účinnosti průřezového tématu propojenost se vzdělávacím obsahem konkrétních vyučovacích předmětů a s obsahem dalších činností žáků realizovaných ve škole i mimo školu.“* (Jeřábek, Tupý 2007: 82)

V rámci základního vzdělávání jsou vymezena tato průřezová témata:

- *Osobnostní a sociální výchova*
- *Výchova demokratického občana*
- *Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech*
- *Multikulturní výchova*
- *Environmentální výchova*
- *Mediální výchova* (Jeřábek, Tupý 2007: 82)

V této práci se budeme zabývat posledním průřezovým tématem – Mediální výchova.

### 2.2 Mediální výchova dle RVP ZV

Průřezové téma Mediální výchova se zaměřuje na základní poznatky a dovednosti, které se týkají mediální komunikace a práce s médii. Aby byl člověk schopen orientovat se v okolním světě, je potřeba umět vyhodnocovat

a využívat podněty, které se mu dostávají právě z okolního světa. Tímto jsou kladeny na člověka nároky stále se více orientovat a využívat podněty, které přicházejí z médií. Média značně ovlivňují chování a jednání jedince ve společnosti, tím se de facto podílejí na jeho socializaci. Správně vyhodnocovat sdělení, které dostáváme prostřednictvím médií, není jednoduché a vyžaduje určitou orientaci v problematice. (Jeřábek, Tupý 2007)

*„Mediální výchova má vybavit žáka základní úrovní mediální gramotnosti. Především pak schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr.“* (Jeřábek, Tupý 2007: 93)

### **2.2.1 Přínos průřezového tématu Mediální výchova**

Přínos je patrný zejména v oblasti vědomostí, dovedností, schopností a v oblasti postojů a hodnot.

Oblast vědomostí, dovedností a schopností:

- *„přispívá ke schopnosti úspěšně a samostatně se zapojit do mediální komunikace;*
- *umožňuje rozvíjet schopnost analytického přístupu k mediálním obsahům a kritického odstupu od nich;*
- *učí využívat potenciál médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy i naplnění volného času;*
- *umožňuje pochopení cílů a strategií vybraných mediálních obsahů;*
- *vede k osvojení si základních principů vzniku významných mediálních obsahů (zvl. zpravodajských);*
- *umožňuje získat představy o roli médií v klíčových společenských situacích a v demokratické společnosti vůbec (včetně právního kontextu);*
- *vytváří představu o roli médií v každodenním životě v regionu (v lokalitě);*
- *vede k rozeznávání platnosti a významu argumentů ve veřejné komunikaci;*

- *rozvíjí komunikační schopnost, zvláště při veřejném vystupování a stylizaci psaného a mluveného textu;*
- *přispívá k využívání vlastních schopností v týmové práci i v redakčním kolektivu;*
- *přispívá ke schopnosti přizpůsobit vlastní činnost potřebám a cílům týmu.“ (Jeřábek, Tupý 2007: 94)*

Oblast postojů a hodnot:

- *„rozvíjí citlivost vůči stereotypům v obsahu médií i způsobu zpracování mediálních sdělení;*
- *vede k uvědomování si hodnoty vlastního života (zvláště volného času) a odpovědnosti za jeho naplnění;*
- *rozvíjí citlivost vůči předsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti (zejména o menšinách) i jednotlivci;*
- *napomáhá k uvědomění si možnosti svobodného vyjádření vlastních postojů a odpovědnosti za způsob jeho formulování a prezentace.“ (Jeřábek, Tupý 2007: 94)*

### **2.3 Témata Mediální výchovy**

Stejně jako ostatní průřezová témata v rámci RVP ZV se i Mediální výchova dělí do několika témat. Těmi základními okruhy jsou *„okruhy receptivních činností a okruhy produktivních činností.“ (Jeřábek, Tupý 2007: 94)*

V rámci receptivních činností je to:

- *„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.“ (Jeřábek, Tupý 2007: 94-95)*

V rámci produktivních činností je to:

- *„tvorba mediálního sdělení;*

- *práce v realizačním týmu*“ (Jeřábek, Tupý 2007: 95).

## **2.4 Začlenění Mediální výchovy do předmětu Výchova k občanství**

Výchova k občanství, stejně jako ostatní vyučované předměty na základních školách, je vhodná pro zařazení průřezového tématu Mediální výchova. Podle mého mínění je právě zde uplatnění tohoto tématu velmi komplexní a vhodné. Prostřednictvím zmíněného tématu se dostane žákům ucelených poznatků, které se týkají společnosti. Mediální výchova bude pro žáky jistě zajímavá, když bude podána atraktivnější a zábavnější formou např. prostřednictvím různých projektů nebo krátkých pracovních listů na vybraná témata, než tradiční učení nazpaměť nebo monotónní výklad pedagoga. V rámci určitých témat by byly vhodné i exkurze, např. navštívení redakce novin.

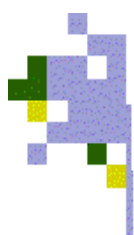
### 3 Média

Prvotní média představovala již kresba, hliněné tabulky, papyrus. V dalším vývoji médií má velký vliv vynález knihtisku a knihy. V neposlední řadě vývoj médií souvisí s objevem elektřiny a souvisejícími technologiemi. Následují média jako telegraf, telefon, film, rozhlas a televize. V současnosti nastupují média jako počítač a internet (Sak 2007). Co vlastně znamená samotné médium? Médium podle Pospíšila a Závodné v publikaci Mediální výchova „pochází z latinského slova *medium*, což v překladu znamená *střední nebo také uprostřed*“ (Pospíšil, Závodná 2009: 32). Z tohoto překladu je tedy patrné, že médium bude představovat prostředníka.

„Pokud je v procesu komunikace zúčastněno alespoň jedno médium, tak můžeme hovořit o mediální komunikaci“ (Pospíšil, Závodná 2010: 44). Mediální komunikaci definuje Slovník mediální komunikace jako „jednu z rovin sociální komunikace, vyznačující se tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí pomocí a prostřednictvím médií. Pojem mediální komunikace v průběhu devadesátých let 20. století postupně nahrazuje označení *masová komunikace*“ (Reifová a kol. 2004: 102). Podle Slovníku mediální komunikace je masová komunikace definována jako „jedna z rovin sociální komunikace, vyznačující se tím, že se veškeré komunikační aktivity dějí v institucionalizované podobě, tedy pomocí a prostřednictvím masových médií“ (Reifová a kol. 2004: 100).

„V nejobecnější rovině jsou masová média považována za ustavené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností určována a omezována společností, v níž působí“ (McQuail 2007: 22). Podle Jiráka a Köpplové se za masová média považuje „knihy, noviny, časopisy, rozhlas, televize a film“ (Jiráček, Köpplová 2007: 39). Média zastávají několik funkcí, nejčastější je funkce „informační, dále pak funkce zábavní, kulturní, sociální a politická“ (Pospíšil, Závodná 2009: 33). S médii se společnost setkává denně, proto je na místě, aby o jejich účincích společnost byla dostatečně informovaná.

### 3.1 Pracovní list



## Pracovní list – MÉDIA

### Otázky k zamyšlení.



☆ Jaká média znáš?

☆ K čemu médium podle tebe slouží?

☆ Které nejčastěji používáš? A proč?

☆ Je podle tebe ještě nějaké médium, které nám v našem světě chybí?

Pokud ano, jaké?



**Úkol:** V křížovce najdi šest médií – hledej svisle a vodorovně. Slova vypiš.

Můžeš to pojmout jako soutěž s časovým limitem 3 minut.

A	E	U	I	K	C	C	G	A
V	S	I	J	T	L	F	E	M
R	K	N	A	E	N	O	V	C
Z	A	T	Y	L	O	U	N	H
K	T	E	L	E	V	I	Z	E
N	L	R	A	F	I	R	M	O
I	D	N	L	O	N	CH	E	P
H	Q	E	K	N	Y	X	L	I
A	Z	T	U	R	A	D	I	O

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**Úkol:** Do následující tabulky vepiš média, která se v současnosti využívají a která se třeba již nepoužívají.

<b>Současnost</b>	<b>Minulost</b>



**Úkol:** Rozdělte se do pěti skupin a vylosujte si téma, které budete zpracovávat a které budete před třídou představovat a obhajovat. Ve skupině vymyslete klady a zápory vašeho média a vymyslete způsob jak nejlépe přesvědčíte zbytek třídy, že vaše médium je zrovna to nejlepší a nejdůležitější.

**Témata:** televize, rozhlas, internet, periodický tisk, reklama (billboardy, kina, letáky aj.)

**Zvolené téma:** .....

### 3.1.1 Metodika

Každý pracovní list začíná několika otázkami vztahující se k probíranému tématu. Tento list zahrnuje tzv. křížovku, ve které mají žáci za úkol najít příslušný počet médií, se kterými byli seznámeni během hodiny. Tímto úkolem si zopakují informace, které získali v hodině. Dále následuje tabulka, kam mají žáci zapsat média, která se v současnosti ve společnosti využívají a která již ne, nebo méně. Žáci si uvědomí, že ne všechna média mají trvalou hodnotu, některá přetrvávají a některá ne. Poslední úkol je skupinový, žáci se rozdělí do skupin, vyberou si téma, které se týká médií a budou ho prezentovat a následně i obhajovat před třídou. Tímto úkolem si žáci vyzkouší, jak se dají média prezentovat a zároveň se naučí prosadit svůj názor, který hraje důležitou roli ve společnosti.

Řešení:

Křížovka

A	E	U	I	K	C	C	G	A
V	S	I	J	T	L	F	E	M
R	K	N	A	E	N	O	V	C
Z	A	T	Y	L	O	U	N	H
K	T	E	L	E	V	I	Z	E
N	L	R	A	F	I	R	M	O
I	D	N	L	O	N	CH	E	P
H	Q	E	K	N	Y	X	L	I
A	Z	T	U	R	A	D	I	O



## 4 Reklama

Téma reklama je vybráno záměrně. A to z toho důvodu, že se s ní setkáváme všichni a to už od útlého věku. Reklamu můžeme vidět všude kolem nás, najdeme ji v prostředí ve kterém se denně pohybujeme, doma, ve škole, v zaměstnání. Na menší občany, tedy děti a dospívající mládež má reklama velmi významný účinek. Reklama může v dětech vyvolat pocit, že se dá žít daleko lépe, když budou mít právě tenhle výrobek, bez kterého se zaručeně neobejdou. Děti by se měly dozvědět, jak reklama působí na příjemce a co chce působením získat. Nejčastěji se lze s reklamou setkat v televizním vysílání a v rozhlasovém vysílání, prostřednictvím internetu, sociálních sítí, na billboardech, nástěnkách, v novinách či časopisech atd.

Samotné slovo „*reklama pochází z latiny (re-clamo = vyvolávat, křičet, často za účelem někoho od něčeho odvrátit, přilákat k němu pozornost). Označovalo vyvolávání trhovců nabízejících své zboží a snažících se odlákat zákazníky konkurenci*“ (Mičienka, Jiráček 2007: 243). V publikaci Reklama: Jak dělat reklamu od Vysekalové a Mikeše, se můžeme dočíst, jak reklamu definuje Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce) a to následovně, reklama je „*...komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky*“ (Vysekalová, Mikeš 2003: 15). Za reklamu můžeme považovat činnosti a sdělení, které nějakým způsobem ovlivní příjemce a to buď za účelem, aby změnil chování, koupil si daný výrobek nebo v současnosti i volil určitou politickou stranu.

*„Podle toho, které oblasti se týká chování, k němuž se reklama snaží člověka ovlivnit, můžeme rozlišit reklamu:*

- a) komerční,*
- b) politickou,*
- c) sociální“* (Mičienka, Jiráček 2006: 190).

*Komerční reklama se ze všech tří druhů vyskytuje nejčastěji, převážně pak v televizním vysílání. Proč se vyskytuje? Protože má za úkol upozornit, ovlivnit příjemce reklamy, aby si právě daný výrobek koupil, protože je nejlepší, nejspolehlivější apod. Pro prodejce reklama znamená vidinu většího zisku a zviditelnění se na trhu. Politická reklama především propaguje určitou politickou stranu tak, aby přesvědčila veřejnost, že právě ona je ta správná, které máme dát svůj hlas. Sociální*

*reklama* se především zaměřuje na oblasti týkající se společnosti, snaží se změnit, ovlivnit postoj veřejnosti, který se týká určitého společenského problému.

Podle funkce lze reklamu rozdělit do čtyř skupin:

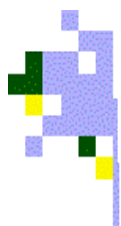
a) *„informativní – informuje o nových výrobcích, hledá nové zákazníky pro stávající produkt, sděluje změnu ceny, představuje nové užité vlastnosti výrobku atd.,*

b) *přesvědčovací – sděluje důvody pro výběr toho konkrétního produktu, přesvědčuje o důvodech pro změnu výrobku/služby atd.,*

c) *srovnávací – přesvědčuje o výhodách produktu/služby ve srovnání s konkurencí,*

d) *dlouhodobá reklama – připomíná zákazníkům, že produkt mohou potřebovat v budoucnosti, hledá nový typ zákazníků, kteří mají výrobek koupit atd.“ (Mičienka, Jirák 2006: 190)*

## 4.1 Pracovní list



# Pracovní list– REKLAMA

### Otázky k zamyšlení.



- ☆ Která z reklam ti utkvěla v paměti? A proč?
- ☆ Která reklama je tvoje nejoblíbenější?
- ☆ Zaujala tě nějaká reklama natolik, že sis po jejím shlédnutí došel/la produkt koupit?
- ☆ Kde všude můžeš reklamu najít, vidět?



**Úkol:** V křížovce je ukryto osm značek produktů, najdi je a pokus se u každého vzpomenout na slogan. Pokud nějaký slogan nevíš, poraď se nebo si ho vyhledej. Produkty vypiš.

P	U	M	E	Š	P	T	O	O	O	S
V	T	I	J	K	L	M	C	R	L	Y
O	M	L	E	O	Q	K	E	I	T	P
L	A	K	N	D	U	CH	X	O	I	K
H	T	A	P	A	N	Z	A	N	I	Y
V	T	D	I	F	U	J	M	O	C	P
Č	O	W	Z	B	T	V	I	S	B	E
A	N	K	P	E	R	W	O	L	L	R
Ř	I	O	M	Q	K	P	Z	N	E	L
V	L	P	K	O	F	O	L	A	G	A

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**Úkol:** Zkus si vybavit reklamy, které vidáš v televizi či na různých reklamních plochách a zaznamej je do tabulky. Následně ke každé reklamě napiš důvod, proč ti utkvěla v paměti.




**Úkol:** Pokus se vzpomenout na jiné reklamní slogany a jejich produkty.

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**Úkol:** Vyber si jeden z následujících produktů a navrhni grafickou podobu reklamy a vymysli vhodný slogan. **Produkty:** koš na tříděný odpad, notebook, rybí tuk, žvýkačky, ....

### 4.1.1 Metodika

Jako první jsou uvedeny otázky k zamyšlení. Poprvé jsou uvedeny i pomůcky, které napomohou k realizaci úkolu. Následuje úkol, který je formou křížovky, žáci mají nalézt určitý počet reklamních produktů a následně si vzpomenout, jaký slogan se k němu váže. Tímto by si měli žáci uvědomit, jaká mediální síla se nachází v reklamě, jak na nás působí a jak nás dokáže ovlivnit. Další úkol je zaměřený na reklamu, kterou žáci vidí v televizi nebo na reklamních plochách. Žáci mají tyto reklamy zaznamenat a pokusit se napsat důvod, proč právě „tahle“ reklama jim utkvěla v paměti. Žáci tak zjistí, jak může reklama ovlivňovat. V dalším úkolu si mají žáci vzpomenout na slogany reklam a pokusit se k nim přiřadit produkt. Podle sloganů žáci pochopí, jak snadno si lze zapamatovat reklamu, že je slogan vytvářen tak, aby byl právě snadno zapamatovatelný. Jako poslední je zařazen tvůrčí úkol. Žáci si vyberou určitý produkt a graficky navrhnu podobu jeho reklamy a pokusí se k němu vymyslet slogan, který zaujme.

Řešení:

Křížovka

P	U	<b>M</b>	E	<b>Š</b>	P	T	O	<b>O</b>	O	S
V	T	<b>I</b>	J	<b>K</b>	L	M	C	<b>R</b>	L	Y
O	<b>M</b>	<b>L</b>	E	<b>O</b>	Q	K	E	<b>I</b>	T	P
L	<b>A</b>	<b>K</b>	N	<b>D</b>	U	CH	X	<b>O</b>	I	K
H	<b>T</b>	<b>A</b>	<b>P</b>	<b>A</b>	<b>N</b>	<b>Z</b>	<b>A</b>	<b>N</b>	<b>I</b>	Y
V	<b>T</b>	D	I	F	U	J	M	O	C	<b>P</b>
Č	<b>O</b>	W	Z	B	T	V	I	S	B	<b>E</b>
A	<b>N</b>	K	<b>P</b>	<b>E</b>	<b>R</b>	<b>W</b>	<b>O</b>	<b>L</b>	<b>L</b>	<b>R</b>
Ř	<b>I</b>	O	M	Q	K	P	Z	N	E	<b>L</b>
V	L	P	<b>K</b>	<b>O</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>L</b>	<b>A</b>	G	<b>A</b>

## 5 Internet

Mezi nejnovější masová média patří internet. Pavlíček ve své knize popisuje charakteristiku internetu: „*internet má digitální podstatu, počítačové zpracování a je interaktivní*“ (Pavlíček 2007: 30). Milan Šmíd ve svém příspěvku z knihy Mediální gramotnost zmiňuje, že „*internet je médium, jehož hnací silou je uživatel*“ (Jirák, Wolák 2007: 119). Rozhodující postavení na internetu má tedy ten uživatel, který přijímá a přejímá informace a díky tomu se podílí na utváření obsahu, který internet nabízí.

Šmíd odkazuje i na mediálního magnáta Ruperta Mudrocha, který internetu nejdříve moc nedůvěřoval, ale jeho postoj se časem změnil. K zamyšlení, jakou roli hraje v dnešním životě internet, stojí i poznámka: „*Zatímco dříve začínal den u kávy a čerstvého výtisku novin, dnes začíná u kávy a pohledu na monitor počítače s webovou stránkou nějakého zpravodajského serveru*“ (Jirák, Wolák 2007: 120).

Pokud bychom porovnali získávání informací prostřednictvím internetu a tištěných médií v České republice, zjistili bychom, že Češi ještě stále preferují více informace z novin. Oproti tomu směrem na západ trend novin upadá a převládá zjišťování informací prostřednictvím internetu (Jirák, Wolák - Šmíd 2007). V dnešní době je internet neodmyslitelnou součástí snad každé rodiny.

## 5.1 Pracovní list



# Pracovní list– INTERNET

### Otázky k zamyšlení.



- ☆ Znáš pravidla bezpečného užívání internetu? Pokud ne, najdi je seznam se s nimi.
- ☆ Řídíš se všemi pravidly bezpečného užívání internetu?
- ☆ Preferuješ používání internetu před jinými médii? Svoji odpověď zdůvodni.
- ☆ Jak často využíváš internet?
- ☆ Využíváš internet i k vypracování domácích úkolů? Ze kterých stránek čerpáš?



**Úkol:** Najdi stránku [www.bezpecnyinternet.cz](http://www.bezpecnyinternet.cz), najdi pravidla bezpečného užívání internetu

a napiš je do kolonek. Odpověz na následující otázky:

Kolik pravidel z desatera dodržíš? Odpověz pravdivě.

Pokud se ti na internetu něco stane, kam se obrátíš?

Zkus si test prověření znalostí o bezpečnosti na internetu.

Prohlídni si komiksové příběhy „Výlet do Říma“ a „Zmatky a nehody“.

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....
7. ....
8. ....
9. ....
10. ....





**Úkol:** Napiš za jakými účely internet používáš či navštěvuješ a proč. (Např. zábava, informace)

.....

.....

.....



**Úkol:** Jaké webové stránky (s jakou tematikou) nejčastěji na internetu navštěvuješ a proč?

.....

.....

.....



**Úkol:** Spoj dvojice tak, jak myslíš, že k sobě patří. Poté o každé z nich něco pověz, k čemu, komu slouží apod. Pokud nevíš, zeptej se spolužáků nebo si je vyhledej.

www.
Facebook
t.zemanova@seznam.cz
Google

Internetový vyhledávač
World Wide Web
Sociální síť
e-mailová schránka



**Úkol:** Znáš jiné internetové vyhledávače? Jaké?

.....



**Úkol:** Na internetu zjisti, které státy přistoupily do Evropské unie v jednotlivých letech.

Uveď, ze kterých stránek si čerpal(a).

**Nezapomeň!** Ne všechny stránky jsou důvěryhodné a je lépe ověřit si informace z více zdrojů.

Rok 1951 .....

.....

Rok 1973 .....

.....

Rok 1981 .....

Rok 1986 .....

Rok 1995 .....

Rok 2002 .....

Rok 2004 .....

Rok 2007 .....



**Úkol:** Sestavte několik otázek do ankety o Internetu a zeptejte se vyučujících a žáků vaší školy. Anketu vyhodnoťte.

### 5.1.1 Metodika

Na začátku je znovu pár otázek k zamyšlení, na které žáci by měli odpovědět. Jelikož žáci určitě používají několikrát týdně internet, bude mě zajímat, jestli znají všechna pravidla bezpečného užívání internetu. Tato pravidla by měl znát každý člověk, který využívá internet. K vyplnění tohoto listu bude potřeba, aby byla zajištěna počítačová učebna, protože žáci budou samostatně pracovat a vyhledávat informace na internetu. Prvním úkolem je najít z internetové stránky [www.bezpecnyinternet.cz](http://www.bezpecnyinternet.cz) již zmíněná pravidla bezpečného užívání internetu a k tomu splnit a zodpovědět další úkoly. Díky pravidlům budou žáci vědět, co se na internetu smí a co nesmí dělat. Další úkol má zjistit, za jakým účelem žáci navštěvují internet. Následuje podobný úkol, ale tentokrát mají žáci za úkol napsat, jaké webové stránky (s jakou tematikou) nejčastěji navštěvují. Úkol, kde mají žáci spojit internetové pojmy, si klade za cíl zjistit, zda žáci znají základní internetovou terminologii. V dalším úkolu žáci vypíší internetové vyhledávače, které znají. Předposlední úkol má zjistit, jak se žáci na internetu orientují. Vyhledají informace týkající se Evropské unie. Tento úkol vede žáky k tomu, aby pracovali s ověřenými informacemi, které jsou podloženy nejméně dvěma zdroji. Poslední úkol je pro celou třídu, kdy mají žáci vymyslet, zpracovat a vyhodnotit anketu týkající se internetu.

Řešení:

*Spojování :*

- www** – Word Wide Web
- Facebook** – sociální síť
- t.zemanova@seznam.cz** – e-mailová schránka
- Google** – internetový vyhledávač

*Data o Evropské unii:*

**1951** - Belgie, Francie, Itálie, Lucembursko, Nizozemí a Spolková republika Německo

**1973** – Irsko, Dánsko, Velká Británie

**1981** - Řecko

**1986** – Španělsko, Portugalsko

**1995** – Rakousko, Finsko, Švédsko

**2002** - Estonsko

**2004** – Česká republika, Estonsko, Kypr, Litva, Lotyšsko, Maďarsko, Malta, Polsko,  
Slovensko, Slovinsko

**2007** – Rumunsko, Bulharsko

## 6 Tištěná média

Tištěná média mají dlouhou tradici. Mezi tištěná média bychom mohli zařadit knihy, noviny, časopisy. Mezi nejstarší tiskoviny patří kniha, která je spojována s vynálezem knihtisku. Nás ale nejvíce budou zajímat noviny a časopisy. Poznatky pak uplatníme v pracovním listu, který bude následovat po teoretické části.

Současná periodika dělíme podle různých kritérií, většinou podle toho, „*jak často vycházejí*.“ Jsou to:

- „*denní tisk* (např. Lidové noviny)
- *obdeníky* (např. Annonce)
- *týdeníky* (např. časopis Instinkt, ABC)
- *čtrnáctidenníky* (např. časopis Epoque)
- *měsíčníky* (např. časopis Score)
- *občasníky*“ (Pospíšil, Závodná 2009: 39).

Dále lze dělit tisk „*podle jeho dosahu*. Toto dělení se používá především u zpravodajských titulů. Časopisy jsou ve většině případů celoplošné.

- *mezinárodní* (např. Financial Times, Die Welt)
- *národní* (např. MF DNES, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny)
- *regionální* (např. Deník Vysočina, Českobudějovický deník)
- *lokální*“ (např. Horácké listy) (Pospíšil, Závodná 2009: 39).

V neposlední řadě lze periodika rozdělovat „*podle serióznosti jejich obsahu*. Na našem trhu můžeme najít deníky:

- *seriózní* (v zahraničí nazývané *quality press*)
- *bulvární* (*popular press*)“ (Pospíšil, Závodná 2009: 39)

S dělením na seriózní a bulvární tisk se společnost setkává asi nejvíce. Proto mi přijde vhodné, abych se o nich v práci zmínila.

### a) Seriózní tisk

Tomuto typu tisku se také dá říkat podle Višňovského: „*názorotvorný nebo elitní*“ (Višňovský 2009: 54-55). Informuje společnost o důležitých událostech, zejména

pak o událostech, které se týkají celospolečenského dosahu. V novinách se objevují témata týkající se *domácí a zahraniční politiky, hospodářství, kultury, sportu* aj. (Višňovský 2009: 54-55). Dále se Višňovský zmiňuje o základním a odlišujícím faktu – *„přístup k faktům a práce s nimi – selekce událostí, kompozice zpráv a výběr jazykových prostředků ztvárňující informace. Seriozní noviny pomáhají čtenáři orientovat se ve společenském dění a vyznávání etické zásady novinářské profese, ke kterým patří především podávání pravdivých, přesných, ověřených, úplných a odborně podložených informací“* (Višňovský 2009: 54-55).

#### b) Bulvární tisk

Bulvárního tisku je na našem mediálním poli více než dost, lze ho označit jako *„neseriózní či brakový typ tisku“* (Višňovský 2009: 54-55). Z tematického hlediska se „bulvár“ zaměřuje především na *„zábavu, skandální informace, klepy, senzace, které podává jednoduchou, nenáročnou a zábavnou formou“* (Višňovský 2009: 54). Na rozdíl od seriózního tisku bulvární tisk získává informace často neetickým způsobem a před publikováním si neověřuje jejich pravost. Vybírá ty informace, události, které vyvolávají emoce Bulvární tisk se vyznačuje i značnou barevností a množstvím obrázků, fotografií oproti množství samotného textu (Višňovský 2009: 5).

Jak zmiňuje Jiří Roth ve své publikaci věnující se mediální výchově: *„lidem se musí prodat to, co chtějí“* (Roth 2005: 9). Proto je důležitá tzv. *„cílová skupina“* (Roth 2005: 9), podle ní se pak orientuje obsah jednotlivých novin nebo časopisů. Co si pod tímto pojmem představit? Podle Rotha *„to nejsou jen mladí nebo staří, chudí nebo bohatí, ale lidé se kastují podle regionů, vzdělání, příjmů, politických názorů, pohlaví, spotřebitelských návyků, osobních zájmů, ale také podle svých snů a představ“* (Roth 2005: 9). A právě proto vznikají časopisy obsahem zaměřené na ženy, mládež, cestovatele, milovníky automobilů atd.

## 6.1 Pracovní list



# Pracovní list– TIŠTĚNÁ MÉDIA

### Otázky k zamyšlení.



- ☆ Jaká tištěná média znáš?
- ☆ Dokážeš rozlišit rozdíl mezi seriózním a bulvárním tiskem?
- ☆ Jaké cílové skupiny časopisů znáš?



**Úkol:** Za časový limit 5 minut napiš co nejvíce názvů časopisů.

.....

.....

.....

.....

.....



**Úkol:** Vytvořte si ve třídě trafiku. Zkuste nashromáždit co nejvíce časopisů různého zaměření a pro různé věkové skupiny.



**Úkol:** U následujících časopisů urči cílovou skupinu a pokus se v bodech definovat, čím je cílová skupina u každého časopisu typická.

a) časopis Katka

.....  
.....

b) časopis Čtyřlístek

.....  
.....

c) časopis Auto motor sport

.....  
.....

d) časopis Bravo

.....  
.....

e) časopis Receptář

.....  
.....

f) časopis Epoque

.....  
.....

g) časopis Apetit

.....  
.....





**Úkol:** U následujících článků rozhodni, zda se jedná o článek z tiskovin seriózních nebo bulvárních. Uveď typické znaky, své odpovědi odůvodni. Zkus určit i název tiskovin, z nichž

články jsou.

Obrázek 1

## Obecní knihovny o internet nepřijdou

Ministerstvo kultury najde prostředky na dotaci internetu pro více než tři tisíce obecních knihoven. Vyplývá to z pátečního vyjádření ministryně kultury Aleny Hanákové (za TOP 09).

Podle rozhodnutí ministerstva vnitra, které to mělo na starosti, hrozilo, že se 28. března vypne přístup k internetu, protože v rámci projektu poskytujícího od roku 2004 spojení knihoven se světem se na něj nedostane prostředků.

Do předcházejícího dne totiž měla být částka ročně ve výši 19

miliónů korun ve státním rozpočtu zrušena.

Jak řekl Právu Vít Richter, předseda Svazu knihovníků a informačních pracovníků, obrátili se i na předsedu vlády Petra Nečase kvůli prověření okolností, které vedly k zastavení Projektu internetizace knihoven, ačkoli všechna zainteresovaná ministerstva včetně usnesení vlády potvrzovala jeho pokračování.

Současně požádali o podporu k zajištění financování tohoto projektu v roce 2012 ve výši 18,75 miliónu korun.

SERIÓZNÍ — BULVÁRNÍ

znaky:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

SERIÓZNÍ — BULVÁRNÍ

znaky:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**PRAHA – Lucie Borhyová (33) se stěhuje do nového. K bytu, který vlastní na Proseku, si pořídila luxusní dům na okraji Prahy. Moderátorka Televizních novin na Nově si ale na nové sídlo musela půjčit. A to pořádný balík. Podle informací Blesku se Borhyová zadlužila skoro deseti miliony korun. V době, kdy na Nově nemá nikdo místo jisté, je to dost velký risk!**

Vilém Besser

Moderátorka hlavní zpravodajské relace Novy jde do velkého hazardu. Hypotéku na nové bydlení má sice na třicet let, ale v době, kdy z televize houfně odcházejí redaktoři a mluví se o dalších velkých změnách, je to velký risk. Ani Borhyová nemá moderování na doživotí. Při ztrátě práce by pro ni nebylo jednoduché platit obrovskou hypotéku. Počítat s finanční podporou svého přítele Nika, se kterým má syna Lucase, Lucie také asi nemůže. Kyperský podnikatel, jehož otec má cestovní kancelář, musí otáčet každé

euro. Krize se promítla i na jeho účtu. Navíc se spekuluje, že by už měla mít Borhyová nějakou tajnou známou, a Niko by tudíž vůbec neměl důvod platit její účty. Navíc když dosahují tak astronomických částek.

Borhyová se v Březi něvsi lehce ukryje před pozorností. Její dům totiž nemá ani číslo popisné a je tak dobře ukryt mezi ostatními domy, že bude mít moderátorka klid i od sousedů. V době, kdy se mluví o její nové milostné avantýře, si tak pořídila dokonalý úkryt.

Obrázek 2

### **6.1.1 Metodika**

V rámci několika úvodních otázek k zamyšlení zjistíme, co už žáci o tématu vědí. Prvním úkolem je v časovém limitu 5 minut napsat co nejvíce názvů časopisu, tak zjistíme, jaký mají žáci přehled o vycházejících časopisech. Druhým úkolem je práce celé třídy, společně si vytvoří trafikou, kde budou mít časopisy různého zaměření. Dalším úkolem pro žáky bude u určených časopisů napsat cílovou skupinu a definovat znaky cílových skupin. Tímto úkolem si žáci uvědomí, jaké jsou v tisku cílové skupiny a jaké jsou jejich znaky, případně co tvoří obsah těchto časopisů. Dále mají žáci před sebou dva články z různých tiskovin, jejich úkolem je určit, zda se jedná o seriózní nebo bulvární tisk a určit znaky, jimiž se vyznačují.

## 7 Film

Film je další z médií, které nás obklopují. *„Objevil se na konci devatenáctého století jako technologická novinka, umožnil převést starší tradici poskytování zábavy do nových podob prezentace a šíření. Film jako masové médium byl částečně reakcí na „vynález“ volného času – doby, kdy člověk není v práci – a částečně řešením problému, jak by měla celá rodina úsporně a společensky přijatelnou formou trávit volný čas“* (McQuail 2007: 37). Přesněji bychom ho mohli zařadit jako prvopočátek vizuálních médií, a jelikož je film založen na přenosu obrazu a zvuku, tak můžeme o filmu hovořit jako o audiovizuálním médiu. *„Prvním pokusem byla v 16. století kamera obscura, bylo to jednoduché zařízení, pomocí něj se dal vytvořit zmenšený obraz reálného prostředí“* (Pospíšil, Závodná 2009: 41).

Film nás a naše jednání může ovlivňovat. Asi nejvíce však film působí na děti a dospívající, protože v tomto období to ještě nejsou úplně vyzrálé osobnosti a jsou snadno ovlivnitelní. Film nám může vsugerovat pocity, názory, ale je jen na nás, do jaké míry se jím necháme nebo nenecháme ovlivnit. Proto je potřeba, abychom určité žánry filmu (např. komedie) brali jen jako prostředek na odlehčení každodenní reality a střízlivě o něm přemýšleli.

## 7.1 Pracovní list



# Pracovní list—FILM

### Otázky k zamyšlení.



☆ Jaké filmové žánry znáš?

☆ Jaké filmové žánry nejčastěji sleduješ?

☆ Kde se na filmy nejčastěji díváš? – Televize, DVD přehrávač, počítač, internet...

**Pomůcky:** počítač + internet

pastelky, fixy, zvýrazňovače

časopisy, noviny

lepidlo



**Úkol:** S pomocí internetu napiš k uvedeným filmovým profesím, o koho ve filmu jde a co má ve filmu na starosti.

Režisér

.....  
.....

Scénárista

.....  
.....

Střihač

.....  
.....

Herec

.....  
.....

Komparsista

.....  
.....



**Úkol:** Ve třídě si rozdělte jednotlivé filmové profese a zkuste si zahrát na filmový štáb.



**Úkol:** Přičiř filmový žánr k názvu filmu. Pokud neviš, poraď se spolužáky nebo s vyučujícím.

Animovaný film
Dobrodružný film
Sci-fi film
Fantasy film
Komedie
Horor

Kruh
Pelíšky
Spiderman
Doba ledová
Pán prstenů
Indiana Jones



**Úkol:** Navrhni vlastní plakát k libovolnému filmu. Doplň ho i hereckým obsazením a dalšími profesemi, které tvoří film. Výsledek své práce porovnej s ostatními ve třídě.

### 7.1.1 Metodika

Pracovní list opět začíná otázkami. I v tomto listu bude alespoň na část hodiny použita počítačová učebna. Žáci využijí i další pomůcky, zvláště pak v posledním úkolu, který je zaměřen výtvarně. Prvním úkolem bude pro žáky napsat k uvedeným profesím, které se podílejí na výrobě filmu, co je jejich náplní a to díky využití počítače, nebo vlastních znalostí. Tento úkol by měl žáky přimět k přemýšlení o tom, kdo všechno se podílí na vzniku filmu. Dalším úkolem je „spojovačka“, která prověří žáky ve znalosti filmů a jak je dokáží zařadit do příslušného žánru. Poslední úkol je grafický. Žáci si vyzkouší zhotovit plakát k vybranému filmu (výběr je čistě na nich) a to za použití novin, časopisů a dalších pomůcek. Cílem tohoto úkolu je zaujmout a ovlivnit příjemce, aby na daný film přišli. Zde se budou ovlivňovat hlavně žáci ve třídě, protože výsledky své práce budou prezentovat ve třídě.

Řešení:

*Spojovačka:*

**Animovaný film** – Doba ledová

**Dobrodružný film** – Indiana Jones

**Fantasy film** – Pán prstenů

**Sci-fi** – Spiderman

**Horor** – Kruh

**Komedie** - Pelíšky

## 8 Politika

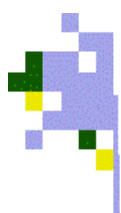
Samozřejmě i politika je spjatá s fungováním médií ve společnosti, tento vztah je velmi úzký. Zejména v demokratických systémech by bez role médií byla politika málo viditelná a zároveň média využívají politiku jako náplň svých reportáží (Mičienka, Jiráček 2007).

*„O médiích se soudí, že jsou nezávislá na politice, a proto ji mohou kriticky reflektovat a nabízet nejrůznější názory. Pro toto postavení se jim přisuzuje role hlídačského psa demokracie“* (Mičienka, Jiráček 2007: 180). *„Tato role hlídače je většinou pokládána za hlavní a nejdůležitější ze všech funkcí, které média mají, a proto je pokládána i za tu, která určuje jejich organizační podobu a formu“* (Curran 2000: 119).

Politici působí na své voliče především v předvolebních kampaních. Zde bychom mohli zmínit působení billboardů, kde se na voliče politici usmívají, slibují prakticky i nemožné. Dále to mohou být různá setkání ve městech, kde nabízejí za výhodné ceny občerstvení.

V zásadě mají média na člověka pozitivní vliv v tom smyslu, že díky nim si o politice udělá představu, zformuje si vlastní názor, protože jinak než prostřednictvím médií nemá možnost politiku sledovat. V dnešní době voliče spíše zajímá politik jako osobnost, jaké má názory, jak je dokáže prezentovat a až pak za jakou politickou stranu kandiduje.

## 8.1 Pracovní list



# Pracovní list–POLITIKA

### Otázky k zamyšlení.



- ☆ Myslíš, že mají média vliv na politiku?
- ☆ Kdy se vyskytuje nejvíce reklam týkající se politiky a proč?
- ☆ Jak na tebe působí politikové, kteří vystupují v televizi?



**Úkol:** U následujícího obrázku odpovězte na otázky:



Obrázek 3

1. Co má tento obrázek představovat?

.....  
.....

2. Jak jsou prezentováni kandidáti politických stran?

.....  
.....

3. Jak na tebe jednotliví politici působí?

.....  
.....

4. Může mít nějaký význam rozvržení textu v obrázku? Pokud ano, jaký?

.....  
.....





**Úkol:** Pokus se vysvětlit tyto pojmy:

Propaganda:

.....  
.....

Předvolební kampaň:

.....  
.....

### **8.1.1 Metodika**

I zde mají žáci, na začátku pracovního listu, otázky na které odpoví. Jejich dalším úkolem je pokusit se zodpovědět otázky, které se týkají obrázku, respektive billboardu. Cílem úkolu je, aby si žáci uvědomili, jak média prezentují politiky a politiku samotnou. Aby viděli, jak dochází k ovlivňování voličů. Poslední úkol je víceméně teoretický. Žáci mají vysvětlit dva pojmy, které souvisejí s politikou. Buď pomocí literatury, nebo s využitím počítače.

## 9 Globalizace

Globalizace se týká v první řadě lidí, kteří na planetě žijí. Je to právě člověk, který globalizaci umožňuje stálý postup vpřed. A to jak v kladném, tak i záporném smyslu. V dnešní době můžeme pozorovat, ale zároveň i regulovat globální problémy. Za negativní problém je možné chápat např. kácení deštných pralesů, oteplování celé planety, terorismus apod. Ale naproti tomu např. pokrok ve vědě, zejména v medicíně, je velmi pozitivní výsledek globalizace. Dále bychom mohli zmínit rozšiřování demokracie ve světě, spolupráci lidí a jejich kultur. Globalizaci média umocňují. I toto téma je plné zajímavých informací a určitě by bylo vhodné na samostatné zpracování.

Definování globalizace není jednoduché. Pro oblast médií lze využít definování globalizace z ekonomické oblasti, a sice takto: „*Globalizace je často vymezována jako kvalitativní změny ve světovém hospodářství, umožněné pokrokem v informačních, komunikačních a počítačových technologiích*“ (Stuchlík 2003: 373).

Globalizaci v rámci médií můžeme, podle projevů a důsledků, dělit na „*ekonomickou, kulturní a politickou*“ (Stuchlík 2003: 373). V rámci ekonomické oblasti se globalizace projevuje „*zrychlenou koncentrací a vznikem obřích nadnárodních mediálních koncernů*“ (Stuchlík 2003: 373). V oblasti kulturní „*se hovoří o pronikání západní kultury do ostatních kulturních okruhů a o vytváření jakési globální mediální krajiny*“ (Stuchlík 2003: 373). V rámci politické oblasti „*hrají globalizovaná média významnou roli ve veřejné diplomacii či šíření propagandy a ideologií*“ (Stuchlík 2003: 373).

## 9.1 Pracovní list



# Pracovní list – GLOBALIZACE

### Otázky k zamyšlení.



☆ Dokážeš říct, co pojem globalizace znamená?

☆ Jaké znáš globální problémy?

☆ Která média nás informují o globálních problémech?



**Úkol:** Které globální problémy (nebo obecně reportáže týkající se globalizace) můžeme vidět v televizních zprávách?



**Úkol:** Rozdělte se do trojic a každý si vyberte jednu televizní stanici. Vaším úkolem bude sledovat televizní zpravodajství a zapisovat si, zda byla nějaká reportáž věnovaná globálním problémům nebo obecně globalizaci. Výsledky zapište do tabulky.

TV:	Reportáž:
TV:	Reportáž:
TV:	Reportáž:



**Úkol:** Rozhodni, zda se jedná o problém společenský nebo ekonomický a vepiš ho do tabulky. Pokud tě ještě nějaké další problémy napadnou, napiš je.

**Problémy:** terorismus, oteplování planety, kácení deštných pralesů, finanční krize, chudoba, zemětřesení ...

Ekonomické problémy	Společenské problémy

### **9.1.1 Metodika**

I v posledním pracovním listu jsou na začátku otázky k zamyšlení. Následuje úkol, kde mají žáci odpovědět, zda se v televizním zpravodajství objevují reportáže týkající se globalizace a mají je zapsat do kolonky. Další úkol navazuje na předchozí. Žáci se rozdělí do trojic, každý si vybere jednu televizní stanici a v určený den budou všichni tři sledovat televizní zpravodajství na televizní stanici, kterou si každý z nich zvolil. Cílem je, aby se žáci pokusili v televizních zprávách najít reportáže, které se týkají globalizace. Poté je zapíše do tabulky a porovnájí, zda se reportáže lišily nebo byly v televizních stanicích stejné. Následně by o těchto reportážích měli mezi skupinami diskutovat. Poslední úkol se týká rozdělení globálních problémů. Žáci budou uvažovat a případně hovořit o globálních problémech.

## Závěr

Mediální výchova je předmět, bez kterého se dnešní společnost neobejde. Jelikož jsme zahlceni informacemi, které na nás média chrlí, je potřeba, abychom se v nich dokázali orientovat. To znamená vybírat si jen ty informace, které nám nějakým způsobem poslouží v každodenním životě.

Práce si kladla za cíl vytvořit pracovní listy Mediální výchovy, které by mohly být využity v rámci předmětu Výchova k občanství na druhém stupni ZŠ. Každé téma pracovního listu je uvedeno teoretickými informacemi. Vyústěním je praktický pracovní list, ve kterém jsou nejprve položeny otázky k zamyšlení, které zjišťují, co již žáci o tématu vědí a dále následují úkoly, které mají žáci v průběhu vyučovací hodiny vyplnit. V pracovních listech se objevují nejen tabulky, tzv. „spojovačky“ a další, ale je sem zařazena i práce s počítačem a internetem, která se mi zdála v rámci Mediální výchovy více než vhodná. Z teoretických informací jsem se snažila relativně vystihnout to podstatné. Pracovní listy byly vytvořeny v programu Microsoft Publisher, tím jsem chtěla docílit toho, aby byly pro žáky graficky zajímavější.

Návrhy témat jsem se snažila pojmout tak, aby se daly použít do předmětu Výchova k občanství. Samozřejmě je možné vytvořit další pracovní listy, které by odrážely aktuální vývoj ve společnosti.

## Seznam použité literatury

CURRAN, James. Nový pohled na masová média a demokracii. In: JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. 1. vyd. Univerzita Karlova v Praze: Nakladatelství Karolinum, 2000, s. 116-164. ISBN 80-246-0182-6.

HRACHOVCOVÁ, Marie, Viola HORSKÁ a Jan ZOUHAR. *Pomáháme při tvorbě školního vzdělávacího programu: vzdělávací obor Výchova k občanství*. 1. vydání. Praha: ALBRA, spol.s.r.o., 2007, s. 16-28. ISBN 978-807361036-4

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3

MIČIENKA, Marek, Jan JIRÁK (eds.). *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. [Praha]: Partners Czech, 2006. 218 s. ISBN 80-239-6762-2. Dostupné z: <http://www.uloz.to/hledej/?q=mi%C4%8Dienka%2C+jir%C3%A1k>

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK (eds.). *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2009. 88 s. ISBN 978-80-7402-022-3.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova: Metodika*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, s.r.o., 2010. 112 s. ISBN 978-80-7402-040-7.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.



ROTH, Jiří. *Mediální výchova v českých: Tištěná média v konfrontaci s internetem, rozhlasem a televizí*. 1. vyd. Praha: Tutor, s.r.o., 2005. 118 s. ISBN 80-86700-25-9.

SAK, Petr. Informační společnost - nová fáze evoluce: Média ve vývoji lidské civilizace. In: SAK, Petr a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti: Vzdělávání a život v komputerizovaném světě*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 21-26. ISBN 978-80-7367-230-0.

STUHLÍK, Jan. Globalizace a média. In: LEHMANNOVÁ, Zuzana. *Aktuální otázky globalizace*. 1. vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica, 2003, s. 373-407. ISBN 80-245-0621-1.

ŠMÍD, Milan. Co změnil internet. In: JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007, s. 118-122. ISBN 978-80-86212-58-6.

VIŠŇOVSKÝ, Ján. Noviny - minulost' a současnost'. In: PAVLIČÍKOVÁ, Helena, Marek ŠEBEŠ a Michal ŠMINŮNEK (eds.). *Mediální pedagogika: Média a komunikace v teorii a učitelské praxi*. 1. vydání. Jihočeská univerzita České Budějovice, 2009, s. 43-61. ISBN 978-80-7394-190-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.

### **Obrázek 1**

Obecní knihovny o internet nepřijdou. *Právo: Nezávislé noviny*. 3. - 4. března 2012, roč. 22, č. 54, s. 7. ISSN 1211-2119. Dostupné z: <http://pravo.newtonit.cz/default.asp?cache=200496>

### **Obrázek 2**

BESSER, Vilém. Tajné hnízdo Lucie Borhyové: Zadlužila se na 30 let. *Blesk*. 3. března 2012, roč. 21, č. 54, s. 8. ISSN 1213-8991. Dostupné z:

<http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/169924/tajne-hnizdo-lucie-borhyove-zadluzila-se-na-30-let.html>

### **Internetové zdroje:**

Desatero bezpečného internetu. *Bezpecnyinternet.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-06-26]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/deti/rady-pro-tebe/desatero-bezpecneho-internetu.aspx>

JEŘÁBEK, Jaroslav, TUPÝ, Jan, et al. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online]. Praha, 2005 (se změnami provedenými k 1. 7. 2007) [cit. 2012-03-15], Dostupný z WWW: <<http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolskareforma/ramcove-vzdelavaci-programy>>

Komiksové příběhy. *Bezpecnyinternet.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-06-26]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/deti/komiksove-pribehy/default.aspx>

### **Obrázek 3**

HYMPL, Josef. ODS: Chceme větší kontrolu stranických výdajů na kampaně. HYMPL, Josef. *Tyden.cz* [online]. 19.7.2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/ods-chceme-vetsi-kontrolu-stranicky-ch-vydaju-na-kampane\\_207381.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/ods-chceme-vetsi-kontrolu-stranicky-ch-vydaju-na-kampane_207381.html)