

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Magisterské kombinované studium

2012 – 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lenka Kálalová

**Mediální výchova jako samostatný vyučovací předmět
na středních školách**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce:
PhDr. Jarmila Klugerová, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

Master Combined (Part time) Studies

2012-2014

Diploma Thesis

Lenka Kálalová

**Medial Education as a Separate Teaching Subject on
the Secondary/High School**

Prague 2014

The Master Thesis Work Supervisor:

PhDr. Jarmila Klugerová, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 18. června 2014

Lenka Kálalová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat za odborné vedení vedoucí práce PhDr. Jarmile Klugerové, Ph.D. a ředitelům škol a jejich pedagogům, kteří mi poskytli materiály a další cenné informace k vlastním školním vzdělávacím programům, VUP a MŠMT.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá mediální výchovou jako samostatným vyučovacím předmětem na základě jejího zařazení do Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání a do Rámcového vzdělávacího programu pro gymnázia jako samostatných průřezových témat, a do Rámcových vzdělávacích programů pro střední odborné školy v průřezovém tématu Občan v demokratické společnosti jako její součást. Cílem této práce je vytvořit učební osnovy samostatného předmětu Mediální výchova pro zařazení do školních vzdělávacích programů středních odborných škol.

Klíčové pojmy:

národní program rozvoje vzdělávání v České republice,
kurikulární politika,
rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání,
rámcový vzdělávací program pro gymnázia,
rámcové vzdělávací programy pro střední odborné vzdělávání,
principy rámcového vzdělávacího programu,
pojetí a cíle základního a středního vzdělávání,
školní vzdělávací program,
klíčové kompetence,
průřezová témata,
mediální výchova,
mediální gramotnost
postoje a hodnoty,
tematické okruhy mediální výchovy,
učební plán

Annotation

This diploma thesis talks about the medial education as a separate subject on the base of its integration in the Framework Education Program for Elementary Education and in the Framework Education Program for the Grammar School as the separate intersection subjects, and in the Framework Education Program for the Vocational School in the intersection subjects The Citizen in the Democratic Society as its part. The target of this thesis is the formation of the separate Medial subject curriculum for its inclusion in the Vocational Schools Education Programs.

Keywords

National Program of the Educational Development in the Czech Republic,
Curricular politics,
Framework Education Program for the Elementary Education,
Framework Education Program for the Grammar School,
Framework Education Program for the Vocational School,
Principles of the Framework Education Program,
Conception and aims of elementary and secondary/high education,
School Education Program,
Key jurisdictions,
Intersection subjects,
Medial education,
Medial literacy
Position and values,
Thematic ranges of the medial education,
Curriculum

OBSAH

Úvod	9
1. Rámcové a školní vzdělávací programy v systému vzdělávání v České republice	12
1.1 Principy Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání.....	14
1.2 Principy Rámcového vzdělávacího programu pro gymnázia	16
1.3 Principy Rámcového vzdělávacího programu pro střední odborné vzdělávání.....	17
2. Pojetí a cíle vzdělávání, klíčové kompetence.....	18
2.1 Cíle základního vzdělávání	18
2.2 Cíle gymnaziálního vzdělávání	19
2.3 Cíle všeobecného odborného vzdělávání	20
2.4 Klíčové kompetence	24
2.5 Klíčové kompetence ve vztahu k průřezovému tématu mediální výchova.....	25
3. Průřezová témata	28
3.1 Mediální výchova v RVP pro základní vzdělávání.....	30
3.1.1 Přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka.....	31
3.1.2 Tematické okruhy receptivních činností:	33
3.1.3 Tematické okruhy produktivních činností:	35
3.2. Mediální výchova v RVP pro gymnaziální vzdělávání.....	36
3.2.1 Přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka	38
3.2.2 Tematické okruhy průřezového tématu.....	41
3.3. Mediální výchova v RVP pro střední odborné vzdělávání	46
4. Zpracování průřezového tématu Mediální výchova ve školních vzdělávacích programech vybraných škol	50
4.1 ŠVP pro základní vzdělávání	50
4.2 ŠVP pro gymnázia.....	52

4. 3 Školní vzdělávací programy pro odborné vzdělávání	54
5. Mediální výchova jako samostatný předmět ve ŠVP pro odborné vzdělávání.....	56
5.1 Základy mediální výchovy	56
5.2. Mediální gramotnost a mediální výchova	58
5.3 Masová media a jejich funkce	60
5.4 Zpravodajství v médiích	63
5.5 Tištěná media zvláště především časopisy pro mládež	65
5.6 Přesvědčování v médiích, reklama, v denících, časopisech, televizi a skrytá reklama	67
5.7 Financování medií	72
5.8 Cenzura v médiích.....	73
5.9 Internet.....	75
5.10 Vliv médií a závislost na médiích.	79
5.11 Etika a media	82
6. Učební osnovy pro samostatný předmět Mediální výchova.....	84
6.1 Pojetí vyučovacího předmětu	84
6. 2 Rozpis učiva a výsledků vzdělávání – MEDIÁLNÍ VÝCHOVA.....	88
Závěr.....	91
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ	93
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	96

Úvod

Dnešní svět si bez masových médií lze jen těžko představit. Média se prolínají všemi sférami lidského života, s médii vstáváme, s médii i uléháme, doprovázejí nás v průběhu celého dne i v době odpočinku. S nadsázkou lze říci, že vše, co o světě víme, nám zprostředkovala právě média. V mnohých případech jako příjemci mediálních sdělení nemáme možnost porovnat svou vlastní zkušenost s obrazem reality, který nám média předkládají. Takové informace se týkají především událostí z různých koutů světa nám těžko dostupných, ale i z domova, z oblastí vědění nám buď málo známých, ale i z oblastí nám blízkých v podobě reklamy. Podání takových sdělení je vždy založeno na záměru jejich tvůrců, na technických možnostech médií, na závislostech médií, struktuře, politickém i kulturním kontextu, finančním zisku a podobně. Ještě před nedávnou dobou byl ve výhodě ten člověk, který dokázal informace získat, dnes je ve výhodě ten, který se v jejich záplavě dokáže orientovat.

Předpoklad orientovat se ve světě médií a v jeho zákonitostech, být mediálně gramotný, nově nabízí Rámcové vzdělávací programy pro různé stupně vzdělávání a různé obory vzdělávání. Cílem těchto programů v oblasti mediální výchovy je základní orientace ve světě médií a v jeho vnitřních zákonitostech, naučit se s médii pracovat tak, aby byla svým uživatelům k prospěchu, dosáhnout a postupně zvyšovat úroveň mediální gramotnosti veřejnosti. Ve školním prostředí se tohoto cíle obvykle dosahuje dvěma cestami: kritickou analýzou mediálních sdělení a vytvářením vlastních mediálních sdělení. V některých zemích získala mediální výchova podobu samostatného vyučovacího předmětu, jinde je integrována do

stávajících předmětů, někde se obě formy kombinují. Právě v této podobě se Mediální výchova objevila v RVP jako tzv. průřezové téma. Její prvky by se měly prolínat celou výukou, mohou být i samostatným předmětem. Každá škola si podle propozic RVP sestavuje svůj vlastní školní vzdělávací plán (ŠVP), kde vymezuje své vzdělávací záměry, sestavuje vlastní originální konečný učební plán, vypracovává učební osnovy pro jednotlivé předměty, stanovuje pravidla pro hodnocení žáků, vše s ohledem na podmínky školy a kvalitu pedagogického sboru. Zde zavádění mediální výchovy do vzdělávání naráží na závažnou překážku, kterou je systematická příprava pedagogů pro výuku tohoto nového tématu. Akreditované programy pro vysokoškolské studium zabývající se mediální komunikací sice již existují, ale absolvent takového programu nezíská pedagogickou způsobilost podle zákona o pedagogických pracovnících.

Mediální výchova bývá zařazována do učebních osnov předmětů, jako je občanská výchova, český jazyk, popř. dějepis s tím, že vyučující pedagog má aprobaci právě z těchto všeobecně vzdělávacích předmětů, a v lepším případě absolvoval několika hodinový kurz pro výuku mediální výchovy, nebo jen čerpá informace z dostupných materiálů. Mediální výchova má poskytovat základy mediální gramotnosti a vybavit žáka schopností vnímání mluveného i psaného projevu a schopností samostatného zapojení do mediální komunikace, tj. využívat média jako zdroje informací, hodnocení textu či výtvarného díla a podobně. Aby byl obsah takového požadavku beze zbytku naplněn, jsem přesvědčena, že je potřebné zařadit mediální výchovu jako samostatný vyučovací předmět jak v základní vzdělávání, tak i na úrovni středoškolského vzdělávání. Cílem

této práce je proto navrhnout obsah předmětu Mediální výchova a vytvořit pro něj učební osnovy.

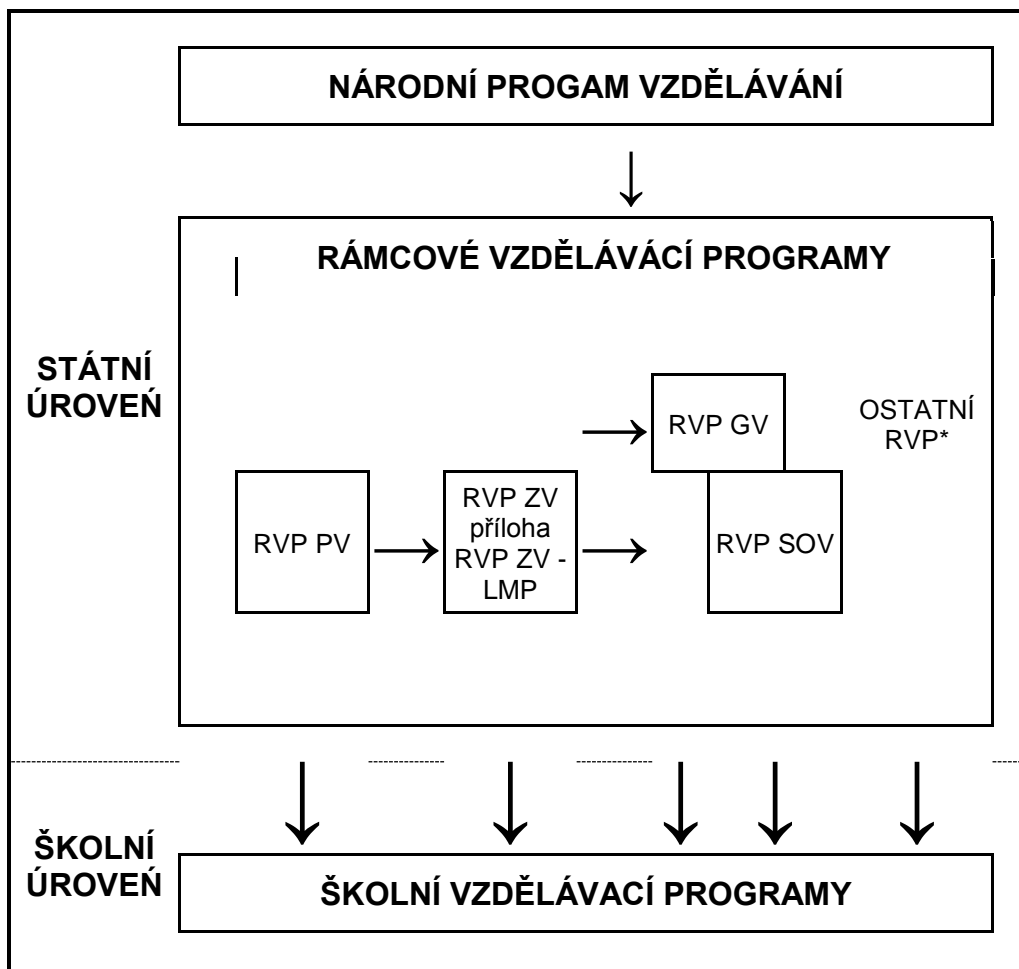
1. Rámcové a školní vzdělávací programy v systému vzdělávání v České republice

Nové zásady vzdělávací politiky byly zformulovány v Národním programu rozvoje vzdělávání v České republice, tzv. Bílé knize, a jsou zakotveny v zákoně č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním a vyšším odborném vzdělávání (školský zákon). Školský zákon do vzdělávací soustavy zavádí nový systém kurikulárních dokumentů určených pro vzdělávání dětí a žáků od 3 do 19 let. Kurikulární dokumenty byly vytvořeny na dvou úrovních – státní (závazné pro všechny povinné vzdělávací subjekty) a školní (viz graf 1 str. 12).

V nové soustavě kurikulárních dokumentů státní úroveň představuje Národní program vzdělávání vymezující počáteční vzdělávání jako celek. Z něj vycházející rámcové vzdělávací programy (dále jen RVP) definují závazné rámce vzdělávání pro jeho jednotlivé etapy – pro předškolní, základní a střední vzdělávání.

Školní úroveň zastupují individuální školní vzdělávací programy (dále jen ŠVP), podle nichž se uskutečňuje vzdělávání na jednotlivých školách. Každá škola je povinna vytvořit svůj vlastní ŠVP podle zásad stanovených v příslušném RVP.

Graf 1 – Systém kurikulárních dokumentů:



Zdroj: RVP ZV, VÚP, Praha 2007

Legenda:

RVP PV – Rámcový vzdělávací program pro předškolní vzdělávání,
 RVP ZV – Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání
 a příloha Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání
 upravující vzdělávání žáků s lehkým mentálním postižením
 (RVP ZV-LMP),

RVP GV – Rámcový vzdělávací program pro gymnaziální vzdělávání,
 RVP SOV – Rámcové vzdělávací programy pro střední odborné
 vzdělávání

* Ostatní RVP – rámcové vzdělávací programy, které kromě výše
 uvedených vymezuje školský zákon

Národní program vzdělávání, rámcové vzdělávací programy i školní vzdělávací programy jsou veřejné dokumenty přístupné nejen pedagogické veřejnosti, ale i všem občanům naší společnosti.

Rámcové vzdělávací programy:

- vycházejí z nové strategie vzdělávání, která zdůrazňuje klíčové kompetence, jejich provázanost se vzdělávacím obsahem a uplatnění získaných vědomostí a dovedností v praktickém životě,
- vycházejí z koncepce celoživotního učení,
- formulují očekávanou úroveň vzdělání stanovenou pro všechny absolventy jednotlivých etap vzdělávání,
- podporují pedagogickou autonomii škol a profesní odpovědnost učitelů za výsledky vzdělávání.

1.1 Principy Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání:

- navazuje svým pojetím na Rámcový vzdělávací program pro předškolní výchovu a je východiskem pro koncepci rámcových vzdělávacích programů pro střední vzdělávání,
- vymezuje vše, co je společné a nezbytné v povinném základním vzdělávání žáků, včetně vzdělávání v odpovídajících ročnících víceletých středních škol,¹
- specifikuje úroveň klíčových kompetencí, které by měli žáci dosáhnout na konci základního vzdělávání,

¹ Pokud není uvedeno jinak, platí vše, co je stanoveno pro 2. stupeň základního vzdělávání (6. – 9. ročník), i pro odpovídající ročníky šestiletých a osmiletých gymnázií.

- vymezuje vzdělávací obsah – očekávané výstupy a učivo,
- zařazuje jako závaznou součást základního vzdělávání průřezová témata s výrazně formativními funkcemi, a to: Osobnostní a sociální výchova, Výchova demokratického občana, Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech, Multikulturní výchova, Environmentální výchova a Mediální výchova,
- podporuje komplexní přístup k realizaci vzdělávacího obsahu, včetně možnosti jeho vhodného propojování, a předpokládá volbu různých vzdělávacích postupů, odlišných metod, forem výuky a využití všech podpůrných opatření ve shodě s individuálními potřebami žáků,
- umožňuje modifikaci vzdělávacího obsahu pro vzdělávání žáků se speciálními vzdělávacími potřebami,
- je závazný pro všechny střední školy při stanovování požadavků přijímacího řízení pro vstup do středního vzdělávání.²

² VÚP v Praze, Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, 2007

1.2 Principy Rámcového vzdělávacího programu pro gymnázia

Rámcový vzdělávací program

- je určen pro tvorbu ŠVP na čtyřletých gymnáziích a vyšším stupni víceletých gymnázií;
- stanovuje základní vzdělávací úroveň pro všechny absolventy gymnázií, kterou musí škola respektovat
- ve svém školním vzdělávacím programu;
- specifikuje úroveň klíčových kompetencí, jíž by měli žáci na konci vzdělávání na gymnáziu dosáhnout;
- vymezuje závazný vzdělávací obsah – očekávané výstupy a učivo;
- zařazuje jako závaznou součást vzdělávání průřezová témata s výrazně formativními funkcemi;
- podporuje komplexní přístup k realizaci vzdělávacího obsahu, včetně možnosti jeho vhodného
- propojování, a předpokládá volbu různých vzdělávacích postupů, různých metod a forem výuky ve shodě
- s individuálními potřebami žáků;
- umožňuje modifikaci vzdělávacího obsahu pro vzdělávání žáků se speciálními vzdělávacími potřebami
- a žáků mimořádně nadaných.

- RVP G je otevřený dokument, který bude v určitých časových etapách inovován podle měnících se potřeb
- společnosti, zkušeností učitelů se ŠVP i podle měnících se potřeb a zájmů žáků.³

1.3 Principy Rámcového vzdělávacího programu pro střední odborné vzdělávání

Rámcový vzdělávací program

- usiluje vytvoření pluralitního vzdělávacího prostředí a podporu pedagogické samostatnosti škol,
- vymezují pouze požadované výstupy (výsledky vzdělávání) a nezbytné prostředky pro jejich dosažení, zatímco způsob realizace vymezených požadavků ponechávají na školách,
- usilují o lepší uplatnění absolventů středního odborného vzdělávání na trhu práce a jejich připravenost dále se vzdělávat, popřípadě se bezproblémově rekvalifikovat, a vést kvalitní osobní i občanský život,
- usilují o zvýšení kvality a účinnosti středního odborného vzdělávání.⁴

Rámcové vzdělávací programy pro základní i střední vzdělávání jsou otevřené dokumenty, které jsou a mohou být v určitých časových etapách inovovány podle měnících se potřeb společnosti, zkušeností učitelů se ŠVP i podle měnících se potřeb a zájmů žáků.

³ VÚP v Praze, Rámcový vzdělávací program pro gymnázia, 2007

⁴ VÚP v Praze, Rámcový vzdělávací program pro odborné vzdělávání, 2008

2. Pojetí a cíle vzdělávání, klíčové kompetence

V průběhu vzdělávání žáci postupně získávají takové kvality osobnosti, které jim umožní pokračovat ve studiu, zdokonalovat se ve zvolené profesi a během celého života se dále vzdělávat a podle svých možností se aktivně podílet na životě společnosti.

2.1 Cíle základního vzdělávání

Základní vzdělávání má žákům pomoci utvářet a postupně rozvíjet klíčové kompetence a poskytnout spolehlivý základ všeobecného vzdělání orientovaného především na situace blízké životu a na praktické jednání. V základním vzdělávání se proto usiluje o naplňování těchto cílů:

- umožnit žákům osvojit si strategie učení a motivovat je pro celoživotní učení,
- podněcovat žáky k tvořivému myšlení, logickému uvažování a k řešení problémů,
- vést žáky k všestranné, účinné a otevřené komunikaci,
- rozvíjet u žáků schopnost spolupracovat a respektovat práci a úspěchy vlastní i druhých,
- připravovat žáky k tomu, aby se projevovali jako svébytné, svobodné a zodpovědné osobnosti, uplatňovali svá práva a naplňovali své povinnosti,
- vytvářet u žáků potřebu projevovat pozitivní city v chování, jednání a v prožívání životních situací, rozvíjet vnímavost a citlivé vztahy k lidem, prostředí a k přírodě,

- učit žáky aktivně rozvíjet a chránit fyzické, duševní a sociální zdraví a být za ně odpovědný,
- vést žáky k toleranci a ohleduplnosti k jiným lidem, jejich kulturám a duchovním hodnotám, učit je žít společně s ostatními lidmi,
- pomáhat žákům poznávat a rozvíjet schopnosti v souladu s reálnými možnostmi a uplatňovat je spolu s osvojenými vědomostmi a dovednostmi při rozhodování o vlastní životní a profesní orientaci.⁵

Z výše uvedených cílů vyplývá vysoká důležitost naplňování obsahu jak kurikulárních rámců pro jednotlivé vzdělávací oblasti v různých stupních vzdělávání, tak i naplňování obsahu všech průřezových témat včetně mediální výchovy.

2.2 Cíle gymnaziálního vzdělávání

Vzděláváním na čtyřletých gymnáziích a na vyšším stupni víceletých gymnázií se usiluje o naplnění těchto cílů:

- vybavit žáky klíčovými kompetencemi na úrovni, kterou předpokládá RVP G;
- vybavit žáky širokým vzdělanostním základem na úrovni, kterou popisuje RVP G;
- připravit žáky k celoživotnímu učení, profesnímu, občanskému i osobnímu uplatnění.⁶

⁵ VÚP v Praze, Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, 2007

⁶ VÚP v Praze, Rámcový vzdělávací program pro gymnázia, 2007

2.3 Cíle všeobecného odborného vzdělávání

Koncepce středního vzdělávání, tedy i odborného, vychází z celoživotně pojatého a na principu znalostní společnosti vybudovaného konceptu vzdělávání, ve kterém je vzdělávání cestou i nástrojem rozvoje lidské osobnosti. Jako teoretické východisko pro koncipování struktury cílů středního vzdělávání byl použit známý a respektovaný koncept čtyř cílů vzdělávání pro 21. století.

V souladu s tím je záměrem (obecným cílem) středního odborného vzdělávání připravit žáka na úspěšný, smysluplný a odpovědný osobní, občanský i pracovní život v podmínkách měnícího se světa, tzn.:

a) Učit se poznávat, tj. osvojit si nástroje pochopení světa a rozvinout dovednosti potřebné k učení se, prohloubit si v návaznosti na základní vzdělání poznatky o světě a dále je rozšiřovat.

Vzdělávání směřuje k:

- rozvoji základních myšlenkových operací žáků (analýza, syntéza, indukce, dedukce, generalizace, abstrakce, konkretizace, srovnávání, uspořádání, třídění aj.), jejich paměti a schopnosti koncentrace;
- osvojení obecných principů a strategií řešení problémů (praktických i teoretických), stejně jako dovedností potřebných pro práci s informacemi;
- vytvoření – na základě osvojení podstatných faktů, pojmů a generalizací – takové struktury poznání žáků v jednotlivých oblastech

středoškolského odborného vzdělávání, na jejímž základě lépe porozumí světu, ve kterém žijí, a pochopí nezbytnost udržitelného rozvoje;

- k prohloubení a rozšíření vědomostí žáků o světě, který je obklopuje;
- porozumění potřebným vědeckým, technickým a technologickým metodám, nástrojům a pracovním postupům z různých oborů lidské činnosti a poznání (které tvoří obsah středoškolského vzdělávání) a k rozvíjení dovedností jejich aplikace;
- osvojení poznatků, pracovních postupů a nástrojů potřebných pro kvalifikovaný výkon povolání a pro uplatnění se na trhu práce;
- rozvoji dovednosti žáků učit se a být připraven celoživotně se vzdělávat.

b) Učit se pracovat a jednat, tj. naučit se tvořivě zasahovat do prostředí, které žáky obklopuje, vyrovnávat se s různými situacemi a problémy, umět pracovat v týmech, být schopen vykonávat povolání a pracovní činnosti, pro které byl připravován.

Vzdělávání směřuje k:

- formování aktivního a tvořivého postoje žáků k problémům a k hledání jejich různých řešení;
- adaptabilitě žáků na nové podmínky, k jejich schopnosti tvořivě do těchto podmínek zasahovat, tj. k flexibilitě a kreativitě žáků;
- rozvoji aktivního přístupu žáků k pracovnímu životu a profesní kariéře včetně schopnosti přizpůsobovat se změnám na trhu práce;

- zodpovědnému, tj. cílevědomému, soustředěnému, vytrvalému a pečlivému přístupu žáků k týmové i samostatné práci;
- vytváření odpovědného přístupu žáků k plnění povinností a k respektování stanovených pravidel;
- tomu, aby žáci uměli správně odhadovat své možnosti a schopnosti, zvažovali a respektovali možnosti a schopnosti jiných lidí;
- rozvoji dovedností potřebných k vyjednávání, diskusi, případnému kompromisu, k obhájení svého stanoviska i přijímání stanoviska jiných;
- tomu, aby chápali práci a pracovní činnosti jako příležitost k seberealizaci.

c) Učit se být, tj. rozumět vlastní osobnosti a jejímu utváření, jednat v souladu s obecně přijímanými morálními hodnotami, se samostatným úsudkem a osobní zodpovědností.

Vzdělávání směřuje k:

- rozvoji tělesných i duševních schopností a dovedností žáků;
- prohlubování dovedností potřebných k sebereflexi, sebepoznání a sebehodnocení;
- utváření adekvátního sebevědomí a aspirací žáků;
- utváření a kultivaci svobodného, kritického a nezávislého myšlení žáků, k rozvoji jejich úsudku a rozhodování;
- přijímání odpovědnosti žáků za vlastní myšlení, rozhodování, jednání, chování a cítění;
- kultivaci emočního prožívání žáků, včetně prožívání a vnímání estetického;
- k rozvoji kreativity a imaginace žáků;
- k rozvoji volných vlastností žáků;
- k rozvoji specifických schopností a nadání žáků.

d) Učit se žít společně, učit se žít s ostatními, tj. umět spolupracovat s ostatními, být schopen podílet se na životě společnosti a nalézt v ní své místo.

Vzdělávání směřuje k:

- tomu, aby žáci respektovali lidský život a jeho trvání jako vysokou hodnotu;
- vytváření úcty k živé i neživé přírodě, k ochraně a zlepšování přírodního a ostatního životního prostředí a k chápání globálních problémů světa;
- prohlubování osobnostní, národnostní a občanské identity žáků, jejich připravenosti tuto identitu chránit, ale současně také respektovat identitu jiných lidí;
- tomu, aby se žáci ve vztahu k jiným lidem oprostili od předsudků, xenofobie, intolerance, rasismu, agresivního nacionalismu, etnické, náboženské a jiné nesnášenlivosti;
- utváření slušného a odpovědného chování žáků v souladu s morálními zásadami a pravidly společenského chování;
- tomu, aby žáci cítili potřebu aktivně se zapojit do občanského života a spolupracovat na zachování demokracie a jejím zdokonalování, aby jednali v souladu se strategií udržitelného rozvoje;
- rozvoji komunikativních dovedností žáků a dovedností potřebných pro hodnotný partnerský život i pro život v širším (pracovním, rodinném, zájmovém aj.) kolektivu.⁷

⁷ VÚP v Praze, Rámcový vzdělávací program pro odborné vzdělávání, 2008

2.4 Klíčové kompetence

Klíčové kompetence představují soubor vědomostí, dovedností, schopností, postojů a hodnot, které jsou důležité pro osobní rozvoj jedince, jeho aktivní zapojení do společnosti a jeho budoucí uplatnění v životě. Jejich výběr a pojetí vychází z hodnot obecně přijímaných ve společnosti a z obecně sdílených představ o tom, které kompetence jedince přispívají k jeho vzdělávání, spokojenému a úspěšnému životu a k posilování funkcí občanské společnosti.

Osvojování klíčových kompetencí je proces dlouhodobý a složitý, který má svůj počátek již v předškolním vzdělávání, pokračuje v základním a středním vzdělávání a postupně se dotváří v dalším průběhu života. Vzhledem k tomu, že schopnosti žáků a jejich osobní dispozice jsou různé, učitelé by měli poměřovat dosaženou úroveň kompetencí pokrokem každého žáka a jeho individuálními možnostmi. Získané klíčové kompetence a jejich další rozvíjení by měly tvořit důležitý základ pro proces celoživotního učení každého jedince, jeho vstup do života a do pracovního procesu. Klíčové kompetence mají nadpředmětovou podobu a lze je získat vždy jen jako výsledek celkového procesu vzdělávání.

V etapě základního a středního vzdělávání jsou za klíčové považovány kompetence:

- k učení
- k řešení problémů
- komunikativní
- sociální a personální

- občanské (RVP ZV a RVP G), občanské a kulturní podvědomí (RVP pro odborné vzdělávání)
- pracovní (RVP ZV), kompetenci k podnikavosti (RVP G), k pracovnímu uplatnění a podnikatelským aktivitám (RVP pro střední odborné vzdělávání)
- využívání prostředků informačních a komunikačních technologií a práce s informacemi ((RVP pro střední odborné vzdělávání)

2.5 Klíčové kompetence ve vztahu k průřezovému tématu mediální výchova

V kompetenci k učení se jedním z výstupů základního vzdělávání objevuje schopnost žáka vyhledávat a třídit informace a na základě jejich pochopení, propojení a systematizace je efektivně využívat v procesu učení, tvůrčích činnostech a praktickém životě. Pro tento výstup je nezbytné vhodným způsobem začlenit prvky mediální komunikace týkající se kritického přístupu ke zdrojům informací do různých vzdělávacích oblastí ŠVP ZV, G.

V oblasti komunikativní kompetence žák na konci základního vzdělávání samostatně

- formuluje a vyjadřuje svoje myšlenky a názory,
- naslouchá promluvám druhých lidí, porozumí jim, dokáže na ně vhodně reagovat,
- rozumí různým typům textů a záznamů, obrazových materiálů, gest, zvuků a jiných informačních a komunikačních prostředků,
- využívá informační a komunikační prostředky a technologie pro kvalitní a účinnou komunikaci s okolním světem.

V oblasti komunikativní kompetence žák na konci středního vzdělávání

- efektivně využívá dostupné prostředky komunikace, verbální i neverbální, včetně symbolických a grafických vyjádření informací různého typu; vyjadřuje se v mluvených i psaných projevech jasně a srozumitelně
- používá s porozuměním odborný jazyk a symbolická a grafická vyjádření informací různého typu;
- efektivně využívá moderní informační technologie;
- prezentuje vhodným způsobem svou práci i sám sebe před známým i neznámým publikem;
- rozumí sdělením různého typu v různých komunikačních situacích, správně interpretuje přijímaná sdělení a věcně argumentuje;
- v nejasných nebo sporných komunikačních situacích pomáhá dosáhnout porozumění;
- rozhoduje se na základě vlastního úsudku, odolává společenským i mediálním tlakům;
- účastnit se aktivně diskusí, formulovat a obhajovat své názory a postoje;
- zpracovávat administrativní písemnosti, pracovní dokumenty i souvislé texty na běžná i odborná témata;
- dodržovat jazykové a stylistické normy i odbornou terminologii;
- zaznamenávat písemně podstatné myšlenky a údaje z textů a projevů jiných lidí (přednášek, diskusí, porad apod.).

Pro dosažení výše uvedených výstupů komunikativních kompetencí je zařazení výuky Mediální výchovy do různých vzdělávacích oblastí ŠVP nezbytné.

Ostatní klíčové kompetence Mediální výchova podporuje již v menší míře, přesto napomáhá dosažení jejich cílů a výstupů a posiluje nadpředmětový přístup ke vzdělávání.

3. Průřezová témata

Průřezová témata reprezentují v RVP okruhy aktuálních problémů současného světa a stávají se významnou a nedílnou součástí základního a středního vzdělávání, tvoří povinnou součást systému vzdělávání v České republice. Tato témata mají především ovlivňovat postoje, hodnotový systém a jednání žáků, stávají se důležitým formativním prvkem vzdělávání, vytvářejí příležitosti pro individuální uplatnění žáků a pro jejich vzájemnou spolupráci. Podmínkou účinnosti průřezových témat je jejich propojenost se vzdělávacím obsahem konkrétních vyučovacích předmětů a s obsahem dalších činností žáků realizovaných ve škole i mimo ni. Pojetí a funkce průřezových témat pozitivně ovlivňuje i proces utváření a rozvíjení klíčových kompetencí.

V etapě 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 výchova⁸

Všechna průřezová témata mají jednotné zpracování a obsahují jeho charakteristiku, ve které je zdůrazněn význam a postavení tématu. Vyjadřuje vztah ke vzdělávacím oblastem a přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka jak

⁸ VÚP v Praze, Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, 2007

v oblasti vědomostí, dovedností a schopností, tak v oblasti postojů a hodnot. Obsah průřezových témat doporučený pro základní vzdělávání je rozpracován do tematických okruhů. Každý tematický okruh obsahuje nabídku témat – činností a námětů. Výběr témat a způsob jejich zpracování v učebních osnovách je v kompetenci každé školy.

Průřezová témata je možné využít jako integrativní součást vzdělávacího obsahu vyučovacího předmětu nebo v podobě samostatných předmětů, projektů, seminářů, kurzů apod.

V etapě gymnaziálního vzdělávání jsou vymezena tato průřezová témata:

- Osobnostní a sociální výchova;
- Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech;
- Multikulturní výchova;
- Environmentální výchova;
- Mediální výchova.⁹

V etapě středního odborného vzdělávání jsou vymezena tato průřezová témata:

- Občan v demokratické společnosti;
- Člověk a životní prostředí;
- Člověk a svět práce;
- Informační a komunikační technologie.¹⁰

Mediální výchova je součástí průřezového tématu Občan v demokratické společnosti.

⁹ VÚP v Praze, Rámcový vzdělávací program pro gymnázia, 2007

¹⁰ VÚP v Praze, Rámcový vzdělávací program pro odborné vzdělávání, 2008

3.1 Mediální výchova v RVP pro základní vzdělávání

Mediální výchova v základním vzdělávání nabízí základní poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s médii. Uplatnění jednotlivce ve společnosti vyžaduje schopnosti umět zpracovat, vyhodnotit a využít podněty z mediálního světa, především z tisku, rozhlasu a televize, stále však ve větší míře i z nových elektronických médií - internetu. Média jsou důležitým socializačním faktorem s výrazným vlivem na chování jedince a tím i na společnosti, na utváření životního stylu a na kvalitu života jako celku. Mediovaná sdělení mají velmi nestejnorodý charakter, jsou vytvářeny s různými často nepřiznanými manipulativními záměry. Správné vyhodnocení mediálních sdělení z hlediska záměru jejich vzniku (informovat, přesvědčit, manipulovat či pobavit) a z hlediska jejich vztahu k realitě (věcná správnost, logická argumentační stavba, hodnotová platnost) vyžaduje značnou pozornost kladenou na zapracování tematických okruhů Mediální výchovy do osnov ŠVP ZV.

Mediální výchova má za úkol vybavit žáka základní úrovní mediální gramotnosti, to znamená osvojit si základních poznatky o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře a fungování). Především se jedná o schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, popřípadě je spojovat s jinými sděleními. Další důležitou schopností a dovedností žáka se stává orientace v mediovaných obsazích a jeho schopnost volby odpovídajícího média jako prostředku pro naplnění nejrůznějších potřeb – od získání informací přes vzdělávání až po naplnění volného času.

Průřezové téma Mediální výchova má blízkou vazbu na vzdělávací oblasti Člověk a společnost, Jazyk a jazyková komunikace, Informační a komunikační technologie a ke vzdělávací oblasti Umění a kultura.

3.1.1 Přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka

V oblasti vědomostí, dovedností a schopností průřezové téma Mediální výchova:

- 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 (zvláště zpravodajských),
- umožňuje získat představu o roli médií v klíčových společenských podmínkách a v demokratické společnosti vůbec,
- vytváří představu o roli médií v kultuře společnosti,
- vytváří představu o roli médií v každodenním životě,
- 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,
- přispívá ke schopnosti přizpůsobit vlastní činnost potřebám a cílům týmu.

V oblasti postojů a hodnot průřezové téma Mediální výchova:

- 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 o jednotlivci,
- napomáhá k uvědomění si možnosti svobodného vyjádření vlastních postojů a odpovědnosti za způsob jeho formulování.

3.1.2 Tematické okruhy receptivních činností:

- *kritické čtení, poslouchání a pozorování mediálních sdělení* – pěstování kritického přístupu ke zpravodajství a reklamě;
rozlišování zábavních prvků ve sdělení od informativních a společensky významných;
hodnotící prvky ve sdělení (výběr slov a záběrů);
hledání rozdílu mezi informativním, zábavním a reklamním sdělením;
chápaní podstaty mediálního sdělení, objasňování jeho cílů a pravidel;
identifikování základních orientačních prvků v textu
- *interpretaci vztahu mediálních sdělení a reality* – různé typy sdělení, jejich rozlišování a jejich funkce;
rozdíl mezi reklamou a zprávou a mezi faktickým a fiktivním obsahem;
hlavní rysy reprezentativnosti (rozlišení reality od médií zobrazovaných stereotypů, jako reprezentace reality);
vztah mediálního sdělení a sociální zkušenosti (rozlišení sdělení potvrzujících předsudky a představy od sdělení vycházejících ze znalosti problematiky a nezaujatého postoje);
identifikace základních společenských hodnot v textu, prvky signalizující hodnotu, o kterou se sdělení opírá;

identifikace zjednodušení mediovaných sdělení, opakující se prostředky v médiích (ve zpravodajství, reklamě i zábavě)

- **stavba mediálních sdělení** – příklady pravidelností v uspořádání mediovaných sdělení, zejména ve zpravodajství (zpravodajství jako vyprávění, sestavování příspěvků podle kritérií); principy sestavování a jejich identifikace, pozitivní principy (význam a užitečnost), zezábavňující principy (negativita, blízkost, jednoduchost, přítomnost); příklady stavby a uspořádání zpráv (srovnání titulních stran různých deníků) a dalších mediálních sdělení (například skladba a výběr sdělení v časopisech pro dospívající)
- **vnímání autora mediálních sdělení** – identifikování postojů a názorů autora v mediovaném sdělení; uplatnění výrazových prostředků pro vyjádření a zastření názorů a postojů; výrazové prostředky uplatněné se záměrem manipulace s názory a postoji; prvky signalizující explicitní či implicitní vyjádření hodnocení, výběr a kombinace slov, obrazů a zvuků z hlediska záměru a hodnotový význam tohoto výběru
- **fungování a vliv médií ve společnosti** – organizace a postavení médií ve společnosti; faktory ovlivňující média, interpretace vlivů působících na jejich chování; způsoby financování médií a jejich dopady;

vliv médií na každodenní život, společnost, politický život a kulturu z hlediska současné perspektivy i historie;

role médií v každodenním životě jednotlivce, vliv médií na uspořádání dne, na rejstřík konverzačních témat, na postoje a chování;

role médií v politickém životě (předvolební kampaně a jejich význam);

vliv médií na kulturu (role filmu a televize v životě jednotlivce, rodiny, společnosti);

role médií v politických změnách

3.1.3 Tematické okruhy produktivních činností:

- ***tvorba mediálního sdělení*** – uplatnění a výběr výrazových prostředků a jejich kombinací pro tvorbu věcně správných a komunikačně společensky a situačně vhodných sdělení;
tvorba mediálního sdělení pro školní časopis, rozhlas, televizi či internetové médium;
technologické možnosti a jejich omezení
- ***práce v realizačním týmu*** – redakce školního časopisu, rozhlasu, televize či internetového média;
utváření týmu, význam různých věkových a sociálních skupin pro obohacení týmu, komunikace a spolupráce týmu;
stanovení si cíle, časového harmonogramu a delegování úkolů a zodpovědnosti;

faktory ovlivňující práci v týmu; pravidelnost mediální produkce¹¹

3.2. Mediální výchova v RVP pro gymnaziální vzdělávání

Proces „medializace“, tedy skutečnost, že velká většina informací je zprostředkována masovými médii, jejichž produkce má svou vlastní logiku, své zákonitosti – je třeba znát a rozeznávat. V důsledku neustálého stoupání podílu jednotlivců i skupin na mediální komunikaci bylo do RVP pro gymnázia zařazeno právě průřezové téma Mediální výchova. Poznávání světa i rozhodování v rozmanitých životních situacích od intimního života až po volební chování se nejčastěji děje právě pod vlivem sdělení, která jsou nabízena tzv. masovými médii. Tato média jsou zároveň součástí globalizující se ekonomiky, jejímž podstatným rysem je masový důraz na spotřebu, prožitek a přítomnost – rysy příznačné pro tzv. masovou společnost. Tento směr sebou přináší řadu výhod a obohacení, ale i velké množství rizik. Proto je důležité, aby se všichni příslušníci společnosti dokázali orientovat v mediální nabídce (od produktů „tradičních“ masových médií po možnosti „nových“ síťových médií).

Mediální gramotnost představuje soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ke svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit. Proto se soustavná příprava na „život s médii“ – tedy mediální výchova – stává samozřejmou a běžnou součástí vzdělávání ve všech vyspělých společnostech. Současný člověk

¹¹ VÚP v Praze, Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, 2007

musí být vybaven poznatky a dovednostmi, které mu umožní orientovat se v masově mediální produkci, využívat ji, ale nepodléhat jí.

Mediální výchova by měla vést na jedné straně k obohacení života výchovou k racionálnímu a hodnotnému využívání mediální produkce, na druhé straně ke snížení rizik, jež mediální produkce představuje. Měla by pedagogickými prostředky navozovat směr osobnostního a sociálního vývoje, který by v žácích založil následující předpoklady:

- posílení vědomí vlastní jedinečnosti;
- udržování kritického odstupu od modelů životního stylu, nabízejících se v masových médiích;
- včlenění masových médií do souboru využívaných zdrojů informace, vzdělávání a zábavy;
- kritické prověřování mediálních sdělení ostatními zdroji.

Mediální výchova zahrnuje **dvě základní oblasti**:

- **vědomostní**

— **společenskovědní** – nabízí základní poznatky o roli médií ve společnosti a jejích dějinách – jejím přínosem má být to, že si žáci uvědomí význam médií pro život společnosti, zjistí, jakou roli média sehrávají v každodenním životě (organizují rytmus dne, nabízejí vzory chování, odrážejí vztahy nadřazenosti a podřazenosti apod.) i v historicky vypjatých okamžicích (není náhodou, že zlomové okamžiky nejmodernějších českých dějin se vztahují k „bojům o rozhlas“, vždyť rozhlas je rychle reagující, obecně dostupné médium);

— **mediovědní** – nabízí základní poznatky o médiích samotných a jejich chování, poskytuje postupy pro kritický přístup k mediální produkci – jejím přínosem má být to, že si žáci uvědomí „mediální logiku“ promítající se do mediálních produktů (pravidelnost a předvídatelnost zpravodajství, stereotypní vnímání menšin, orientaci na spotřební chování, podporu ekonomického úspěchu apod.);

○ **dovednostní**

– **umožňuje vlastní mediální produkci** – jejím přínosem je to, že žáci vlastní prací poznají, za jakých okolností mediální produkce vzniká, čím je podmiňována a omezována, jakou roli hraje orientace na vzbuzení zájmu, jakou roli hraje potřeba fungujícího týmu apod.

Průřezové téma svým věcným obsahem souvisí především s těmi vzdělávacími obory, které mají humanitní, sociálněvědní nebo psychologickou povahu, tedy především se vzdělávacími obory: Občanský a společenskovědní základ, Český jazyk a literatura, Dějepis.

3.2.1 Přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka

V oblasti postojů a hodnot má průřezové téma žákovi pomoci:

- včlenění masových médií do souboru využívaných zdrojů informace, vzdělávání a zábavy rozvíjet kritický odstup od podnětů přicházejících z mediálních produktů (tedy rozvíjet schopnost přijímat a zpracovávat

mediální produkty s vědomím toho, jak jsou konstruovány a s jakým komunikačním záměrem jsou nabízeny na trhu);

- posilovat reflexi sebe sama a nacházet místo ve společnosti;
- uvědomovat si význam nezprostředkovaných mezilidských vztahů (rodinných, partnerských) a jejich vnitřní emocionální i poznávací dynamiku (namnoze kontrastující s šablonovitou nabídkou jejich zobrazení v mediálních produktech);
- rozeznávat společenskou a estetickou hodnotu sdělení v různých sémiotických kódech, zvláště sdělení v mateřském jazyce (podpora rozvoje jazykové kultury) a obrazových sdělení;
- zvyšovat citlivost vůči kulturním rozdílům, chápat je jako obohacení života, učit se rozumět odlišnostem;
- vnímat životní styl jako výraz vlastní autenticity a odlišovat ho od spotřebních životních stylů nabízených masově mediální produkcí;
- získat představu o práci v týmu, o vztazích kooperace a nadřízenosti a podřízenosti při tvorbě společného díla, o vlastním tvůrčím potenciálu.

V oblasti vědomostí, dovedností a schopností má průřezové téma žákovi pomoci:

- osvojit si postupy racionálního a kontrolovaného nakládání se symbolickými obsahy;
- podpořit schopnost argumentace tím, že ho naučí vyhledávat „nedořečená“ místa v textu

(zamlčené otázky, manipulaci slovem i obrazem apod.);

- získat základní představu o práci v jednotlivých „tradičních“ i „nových“ médiích;
- osvojit si dovednosti umožňující práci v týmu, popřípadě jeho řízení a koordinaci jeho jednotlivých členů: vzhledem k tomu, že snaha o uplatnění ve sféře veřejné (resp. mediální) komunikace je v postindustriální (resp. „informační“) společnosti stále častější;
- posílit představu o profesích, které se v této oblasti uplatňují, a zvýšit možnost poučeného rozhodování při volbě povolání či dalšího studia;
- osvojit si poznatky usnadňující orientaci v současném světě;
- podpořit svobodné rozhodování na základě kritického vyhodnocení nabídnutých informací nerovnocenné povahy, zvl. rozhodování v rovině občanského rozměru života ve společnosti a jeho oddělení od rozměru spotřebitelského;
- naučit se vyhodnocovat kvalitu a význam informačních zdrojů;
- získat představu o roli médií v jednotlivých typech společnosti a různých historických kontextech;
- pochopit podstatu a projevy současných trendů ve vývoji světa, zvl. integrační a globalizační procesy, a vnímat, jak se tyto trendy projevují v každodenním životě (včetně mediální nabídky) i v dlouhodobém směřování společnosti.

3.2.2 Tematické okruhy průřezového tématu

Tematické okruhy Mediální výchovy zahrnují složku **vědomostní a dovednostní**. Tyto složky se vzájemně doplňují a prolínají a tvoří fakticky jeden celek.

MÉDIA A MEDIÁLNÍ PRODUKCE (aktivní pronikání do zázemí veřejné komunikace)

- vývoj médií od knihtisku po internet, vznik a typy masových médií (tisk, rozhlas, televize);
- vnější vlivy na chování médií: institucionální (mediální legislativa), regulace, neformální (nátlak, lobbying, vlivové agentury, public relations apod.);
- financování médií (reklama, poplatky, efektivita realizovaná standardizací);
- profesně etické kodexy;
- lidé v médiích a jejich práce (novináři, baviči, herci, manažeři);
- jaká máme práva ve vztahu k médiím (právo na opravu a právo na odpověď);
- organizace práce v médiích: jak vzniká zpráva, jak vzniká zábavní pořad, práce v redakci, výrobní štáb;
- práce v produkčním týmu „školního média“ (tištěné periodikum, rozhlasové či televizní vysílání, internetové periodikum), rozbor školní produkce z hlediska dodržování dohodnutých zásad a pravidel („třídní mediální ombudsman“);
- příprava vlastních materiálů psaných i nahrávaných (tvorba textu, zvukového a obrazového záznamu s využitím pokročilých

funkcí aplikačního softwaru a multimedialních technologií);

- komunikace a spolupráce v týmu (stanovení časového harmonogramu, rozdělení úkolů a odpovědnosti, otázka autorství a dopracování materiálů s ohledem na celek).

MEDIÁLNÍ PRODUKTY A JEJICH VÝZNAMY

(citlivé vnímání souvislostí v nestrukturovaném sociálním prostředí)

- nabízejících se v masových médiích;
- kategorie mediálních produktů (noviny, časopisy, rozhlasové a televizní vysílání, internetové stránky), formy mediálních sdělení (zpravodajství, komentář, dokument, seriál, poradna, fotoromán apod.), vzájemné inspirace mezi médii;
- rozbor aktuálního zpravodajství, kritéria pro výběr zpráv (důležitost pro život, aktuálnost, negativita, blízkost, jednoduchost, jednoznačnost, přítomnost prominentní osoby, možnost trvání v čase);
- vztah mezi mediálními produkty a skutečností (mediální „reprezentace“ skutečnosti, vztah zpravodajství a skutečnosti, vztah fikce a skutečnosti, „hra“ se skutečností, relevance a věrohodnost informačních zdrojů a informací);
- výrazové prostředky (kódy a konvence) typické pro konkrétní média: obrazové, zvukové a jazykové prostředky, sekundární kódy charakterizující jednotlivá média (obálky

časopisů pro děti a mládež, znělky v rozhlase a televizi);

- stereotypy, které se projevují v mediovaných reprezentacích, identifikace a vyhodnocení předsudku ve zpravodajství, dramatické tvorbě a zábavních pořadech;
- hodnoty a životní styly nabízené/nenabízené mediálními produkty a jejich konkrétní předvedení;
- mediální produkce pro mládež (společný rozbor tisku z hlediska prezentace mezigeneračních vztahů, intimních vztahů, představ o žádoucí/nežádoucí budoucnosti);
- reklama a její výrazové prostředky, kritický přístup k reklamě, rozbor reklamy z hlediska použité strategie (úspěch ve společnosti, získání obdivu, výzvy k identifikaci);
- příprava „ideálního“ časopisu pro mládež (co v reálných časopisech žáci považují za zajímavé a co v nich postrádají);
- příprava reklamní kampaně výstižně propagující školu;
- příprava příspěvku na stejné téma do různých typů reálných novin či časopisů;
- příprava televizního vystoupení založeného na textu z denního tisku (rozdíl mezi psaným a mluveným projevem).

UŽIVATELÉ

(vědomí síly a významu aktivního přístupu ke všem podnětům)

- co je veřejnost, publikum, občané, uživatelé, konzumenti;

- jak vzniká čtenářská/posluchačská/divácká skupina, co je cílová skupina,
- média pro vybrané skupiny (pro mládež, pro ženy, pro zájmové skupiny);
- jak se měří a popisuje publikum (náklad, čtenost, sledovanost, podíl na trhu);
- co je aktivní publikum, „sémantická moc“ publika (volnost vyložit si sdělení po svém);
- návyky při konzumaci médií (strukturace dne podle médií – čtení novin či časopisu, sledování televize, „boj o dálkové ovládání“, uspořádání nábytku vzhledem k televizi apod.);
- sledování a popis návyků při užívání médií v rodině/třídě/skupině a jejich rozbor;
- ohlasy čtenářů/diváků/posluchačů na pořad, formulace názorů, napsání souhlasné či nesouhlasné reakce.

ÚČINKY MEDIÁLNÍ PRODUKCE A VLIV MÉDIÍ

(aktivní přístup k utváření vlastního intimního i společenského prostředí)

- vliv médií na uspořádání každodenního života (od denního rytmu přes rozestavění nábytku po výběr konverzačních témat);
- předpokládané či skutečné vlivy některých mediálních obsahů na vnitřní rozpoložení jedince (násilí, pornografie);
- vlivy celospolečenské a kulturní (vliv na jazykovou kulturu, sdílené společenské hodnoty, stabilitu společnosti, sport apod.);
- činnost „mediální poradny“ (jak rozpoznat návyky mediální konzumace a jak je měnit);

- příprava televizní či rozhlasové diskuse na téma „vliv médií“ (vliv násilných obsahů, vliv médií na rodinný život, vliv médií na podobu sportu apod.).

ROLE MÉDIÍ V MODERNÍCH DĚJINÁCH

(vědomí postavení médií ve společnosti)

- čím se liší postavení člověka v tradiční a moderní společnosti: význam knihtisku, význam vysílání, význam digitalizace, kontinuální využívání tradičních a digitálních médií;
- co to je masová společnost (masová kultura, masová komunikace), význam northcliffové revoluce;
- moderní společnost a svoboda projevu: zda mohou být média nezávislá a odpovědná;
- kdy vzniká bulvár a kde se toto označení vzalo;
- jak společnost komunikovala: od posunků přes řeč, písmo, tisk a vysílání k internetu;
- která média se v současnosti podílejí na formování našich představ o dění ve světě a proč;
- média a dějiny: proč se agresor snaží obsadit redakce, proč se v nepřehledných, zlomových okamžicích uplatňuje rozhlas;
- role médií v dějinách obce;¹²

¹² VÚP v Praze, Rámcový vzdělávací program pro gymnázia, 2007

3.3. Mediální výchova v RVP pro střední odborné vzdělávání

V rámcovém vzdělávacím programu pro střední odborné vzdělávání se Mediální výchova jako samostatný průřezový předmět neuplatňuje. Je součástí jednotlivých vzdělávacích oblastí, jako je Vzdělávání a komunikace v českém jazyce, Společenskovědní vzdělávání, Estetické vzdělávání, Vzdělávání pro zdraví, Vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích a především v průřezovém tématu Občan v demokratické společnosti. Neurčuje, jaký rozsah a obsah mediální výchovy zařadit do školního vzdělávacího programu, ani způsob formy výuky. Publikace Průřezová témata ve výuce žáků odborných škol – 1. Díl, autorského týmu Ing. Zdeňka Szebestová a kolektiv doporučuje zařadit následující témata:

- masová média a jejich funkce;
- zpravodajství v médiích;
- tištěná média, především časopisy pro mládež
- přesvědčování v médiích, reklama v televizi, v denících a v časopisech; skrytá reklama;
- financování médií;
- cenzura v médiích;
- internet;
- digitální hry;
- účinky médií, závislost na médiích.¹³

3.3.1 Přínos tématu k naplňování cílů rámcového vzdělávacího programu

K odpovědnému a demokratickému občanství je třeba mít dostatečně rozvinuté klíčové kompetence (komunikativní

¹³ SZEBESTOVÁ a kol., *Průřezová témata ve výuce žáků odborných škol – 1. díl*. NÚOV, Praha 2012

kompetence, personální a sociální kompetence, kompetence k řešení problémů a k práci s informacemi,...), proto je jejich rozvíjení při výchově k demokratickému občanství velmi významné.

Kromě toho jsou žáci vedeni k tomu, aby:

- měli vhodnou míru sebevědomí, sebeodpovědnosti a schopnost morálního úsudku;
- byli připraveni si klást základní existenční otázky a hledat na ně odpovědi a řešení;
- hledali kompromisy mezi osobní svobodou a sociální odpovědností a byli kriticky tolerantní;
- byli schopni odolávat myšlenkové manipulaci;
- dovedli se orientovat v mediálních obsazích, kriticky je hodnotit a optimálně využívat masová média pro své různé potřeby;
- dovedli jednat s lidmi, diskutovat o citlivých nebo kontroverzních otázkách, hledat kompromisní řešení;
- byli ochotni se angažovat nejen pro vlastní prospěch, ale i pro veřejné zájmy a ve prospěch lidí v jiných zemích a na jiných kontinentech;
- vážili si materiálních a duchovních hodnot, dobrého životního prostředí a snažili se je chránit a zachovat pro budoucí generace.

3.3.2 Obsah tématu a jeho realizace

Výchova k odpovědnému a aktivnímu občanství v demokratické společnosti zahrnuje vědomosti a dovednosti z těchto oblastí:

- osobnost a její rozvoj;
- komunikace, vyjednávání, řešení konfliktů;
- společnost – jednotlivec a společenské skupiny, kultura, náboženství;

- historický vývoj (především v 19. a 20. století);
- stát, politický systém, politika, soudobý svět;
- masová média;
- morálka, svoboda, odpovědnost, tolerance, solidarita;
- potřebné právní minimum pro soukromý a občanský život.

Těžiště realizace průřezového tématu se předpokládá:

- v důsledně a promyšleně prováděné etické výchově, vedoucí k občanským ctnostem (humanita, láska k lidem, soucítění, přátelství, pomoc, odpovědnost, spolupráce, aktivita pro dobré věci...). Občanské ctnosti úzce souvisí s tím, jaký je člověk ve svém soukromí – v neveřejné oblasti svého prožívání a jednání. Ke skutečnému lidství a dobré morálce, projevující se v prosociálním chování, by měly vést všechny vyučovací předměty – všechny složky školního kurikula, a to především použitím prožitkové výukové strategie, která obsahuje přijetí žáka učitelem i skupinou žáků, pozitivní motivaci, prožitek žákova úspěchu. Cílem je kladný přístup žáka k sobě samému a z toho pramenící jeho kladný přístup k životu, k ostatním lidem, k živé i neživé přírodě, ke kulturním a jiným hodnotám, které lidé vytvářejí;
- ve vytvoření demokratického klimatu školy (např. dobré přátelské vztahy mezi učiteli a žáky a mezi žáky navzájem);
- v náležitém rozvržení prvků průřezového tématu do jednotlivých částí školního vzdělávacího programu včetně plánované činnosti žáků mimo vyučování;

- v cílevědomém úsilí o dobré znalosti a dovednosti žáků, které jsou nezbytně potřebné pro informované a odpovědné občanské a jiné rozhodování a jednání; tyto vědomosti a dovednosti budou žáci nejvíce získávat ve vyučovacích předmětech zaměřených na výchovu k občanství a společenskovední vzdělávání, tedy např. v občanské nauce, v základech společenských věd nebo v dějepisu;
 - v promyšleném a funkčním používání strategií výuky, např. používání aktivizujících metod a forem práce ve výuce, jako je problémové a projektové učení, kooperativní učení, různé diskusní a simulační metody, metody směřující k rozvoji prosociálního chování, k rozvoji funkční gramotnosti žáků (tj. schopnost číst textový materiál s porozuměním, interpretovat jej, hodnotit a používat pro různé účely) atp.;
- v realizaci **mediální výchovy**.¹⁴

¹⁴ VÚP v Praze, Rámcový vzdělávací program pro odborné vzdělávání, 2008

4. Zpracování průřezového tématu Mediální výchova ve školních vzdělávacích programech vybraných škol

4.1 ŠVP pro základní vzdělávání

Úkol RVP začlenit mediální výchovu jako průřezového téma základního vzdělávání se v ŠVP Základní školy a Mateřské školy z ulice Chelčického 43/2614, v této podobě zdá být nenaplněn. ŠVP neuvádí další možnosti začlenění požadovaných schopností a dovedností v této oblasti v ostatních vyučovacích předmětech a ročnících 2. stupně základní školy. Obsah výuky rozpracovaný do jednotlivých měsíců je velmi bohatý a obsáhlý, a ve své šíři se zdá být těžko reálně proveditelný. Přesto se tento způsob zavedení mediální výchovy jako samostatného předmětu jeví velmi vhodným, neboť je jednoznačně zaměřen na požadavky RVP a není důvodu předpokládat jeho nenaplnění, k čemuž by v případě začlenění jednotlivých oblastí tohoto průřezového tématu do ostatních vyučovacích předmětů mohlo dojít v důsledku upřednostnění nosných témat daných předmětů.

Další školní vzdělávací program Základní školy, Lupáčova, se reálně zabývá možnostmi mediální výchovy ve všech oblastech týkajících se práce s médii a komunikace. Dny exkurzí a Projektové dny se zdají být silným motivem pro naplnění obsahu výuky mediální výchovy v ostatních vyučovaných předmětech.

Malostranská základní škola - v ostatních předmětech se objevují jednotlivé menší celky Mediální výchovy jako běžná součást výuky, blíže nespecifikovaná, nejčastěji jako vytváření kritického přístupu ke zpravodajství a reklamě, hledání rozdílů

mezi informativním, zábavným a reklamním sdělením, interpretací vztahu mediálních sdělení a reality, sledování zpravodajských relací, zájem o odbornou literaturu a časopisy; práce na projektech a výuka tvorby mediálního sdělení z oblasti předmětu, ve kterém je mediální výchova jako průřezové téma vyučována.

Školní vzdělávací program „Alejí ke vzdělání“ v Základní škole, Nad Alejí je velmi podrobně a pečlivě rozpracován, neopomíjí průřezové téma Mediální výchova v žádných vyučovacích předmětech ve všech svých tematických částech. Díky různorodým projektům a kurzům je povědomí o neopominutelnosti úlohy mediální výchovy výrazně posilováno.

Výše popisované školní vzdělávací programy prokázaly obsahovou naplněnost podle požadavků Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání a splnily základní předpoklady pro jejich uvedení do praxe. V současné době jsou však tyto školní vzdělávací programy zpracovány víceméně teoreticky. Výuka podle těchto školních vzdělávacích programů byla započata teprve k 1. září 2008, a to jak v šestém ročníku základní školy, tak i v prvním ročníku nižšího stupně osmiletého gymnázia. Teprve praktické zavedení těchto školních vzdělávacích programů postupně do všech ročníků základní školy a nižšího stupně gymnázia bude moci přesněji vypovídat o zdařilosti začlenění průřezového tématu Mediální výchova do vzdělávání a naplnění požadavku schopností, znalostí, dovedností a postojů žáků v této oblasti vzdělávání.

4. 2 ŠVP pro gymnázia

Rámcový vzdělávací program pro gymnázia stejně tak jako RVP pro základní vzdělávání vymezuje závazný vzdělávací obsah, do něhož jako závaznou součást vzdělávání zařazuje průřezová témata s výrazně formativními funkcemi, mezi něž se řadí i Mediální výchova.

Ve vybraných ŠVP pro G se mediální výchova nejčastěji promítá do Českého jazyka v podobě využívání znalostí o aktuálním členění výpovědi a o druzích vět podle záměru mluvčího k vhodnému vyjádření myšlenky, k účinnému dorozumívání, logickému strukturování výpovědi a k odlišení záměru mluvčího. Mediální výchova je v tomto předmětu je zprostředkována adekvátní komunikační strategií, rozeznáváním manipulativní komunikace, dovedností se jí bránit, efektivně a samostatně využívat různé informační zdroje (slovníky, encyklopedie, internet).

Další zastoupenou oblastí je Člověk a příroda, ve které je nejčastěji rozvíjena schopnost předložit svůj názor, poznatek či metodu k veřejnému kritickému zhodnocení, učit se nevnímat oponenta pouze jako názorového protivníka, ale i jako partnera při společném hledání pravdy.

Ve vzdělávací oblasti Člověk a společnost se výuka obvykle zaměřuje na schopnost kriticky reflektovat společenskou skutečnost, posuzovat různé přístupy k řešení problémů každodenní praxe a aplikovat poznatky do současnosti. Záměry výuky mediální výchovy v této vzdělávací oblasti jsou realizovány především prostřednictvím vzdělávacích oborů

Občanský a společenskovední základ, Dějepis a Geografie. K vhodným tématům výše uvedených předmětů je zařazováno osvojování si demokratických principů v mezilidské komunikaci, rozvíjení schopnosti diskutovat o veřejných záležitostech, rozpoznávat manipulativní strategie, zaujímat vlastní stanoviska a kritické postoje ke společenským a společenskovedním záležitostem.

Oblast Člověk a svět práce postihuje především schopnosti analyzovat působení médií v ekonomickém světě a využít aktuální mediální informace při analýze české i světové ekonomiky.

Oblast Umění a kultura je zastoupena reflexí znamenající nejvyšší stupeň poznávací činnosti umožňující „komplexní interpretaci z oblasti děl hudebních i výtvarných včetně objektů“. Tato „komplexní interpretace“ se mimo jiné zabývá vytvářením hodnotících soudů, zvláštnostmi přístupu k interpretaci hudebního díla, významem a poselstvím díla vzhledem k určité umělecké a historické epoše. Je podporováno objasňování vlivu procesu komunikace na přijetí a interpretaci vizuálně obrazných vyjádření na konkrétních případech.

Ve vzdělávací oblasti Člověk a zdraví se mediální výchova uplatňuje na poli mediálních sdělení týkající se např. ideálů lidské krásy a zdraví. Žáci v tomto procesu prokazují kritický přístup a porozumění jejich obsahům.

Poměrně velký prostor pro výuku průřezového tématu potom nabízí Informatika a informační a komunikační technologie. V tomto předmětu nabídnout témata pro uvědomění si, respektování a zmírnění negativních vlivů moderních informačních a komunikačních technologií na společnost a na

zdraví člověka, ke znalosti způsobů prevence a ochrany před zneužitím a omezováním osobní svobody člověka, získávání údajů z většího počtu alternativních zdrojů a odlišování informačních zdrojů věrohodných a kvalitních od nespolehlivých a nekvalitních. Mezi podstatné znalosti lze zařadit poznání základních právních aspektů a etických zásad týkajících se práce s informacemi a výpočetní technikou, k respektování duševního vlastnictví, copyrightu, osobních dat a zásad správného citování autorských děl.

4. 3 Školní vzdělávací programy pro odborné vzdělávání

Ve školních vzdělávacích programech pro odborné vzdělávání jsou prvky mediální výchovy rozprostřeny do několika vyučovacích předmětů, především do českého jazyka, občanské výchovy, dějepisu, informační technologie i esteticko-výchovných předmětů (tam bohužel minimálně, i když podle mého soudu je to oblast, která by velmi pomohla právě při realizaci mediální výchovy jako průřezového tématu).

Mezi cíle vzdělávání je do ŠVP zařazeno především porozumění pojmům médium, význam médií, masové médium, mediální gramotnost. Dalším často frekventovaným pojmem objevujícím se ve většině ŠVP je uváděna schopnost formulovat význam mediální gramotnost a její vysvětlení.

Doposud žáci chápou média jako hromadné sdělovací prostředky (tisk, rozhlas, televize, internet), důležité je si uvědomit obsah mediálních sdělení, učit se číst s porozuměním a kriticky přistupovat k jejich obsahům. Pokud člověk rozumí

obsahu médií, principům a zásadám jejich tvorby, je schopen tyto mediální obsahy kriticky hodnotit a rozpoznat možnou manipulaci.

Do kompetence k řešení problémů jsou zařazeny témata vedoucí žáky k tomu, aby žáci samostatně nalézali pravidla v oboru tvorby reklamy. V kompetenci komunikativní je snaha vést žáky ke správné formulaci obsahu sdělení, ke správné a srozumitelné stavbě větných celků právě v předmětech jazykové komunikace, tedy především v Českém jazyce a literatuře. Kompetence sociální a personální jsou příležitostí k diskuzi ve skupinách i v rámci celé třídy nejčastěji ve formě celoškolských nebo alespoň třídních projektů.

5. Mediální výchova jako samostatný předmět ve ŠVP pro odborné vzdělávání

5.1 Základy mediální výchovy

Dnes se masová komunikace stává celosvětovým jevem. Díky televizi, rozhlasu, časopisům či novinám se nám dostává podstatných či méně podstatných informací. U všech těchto komunikačních prostředků je nyní zdůrazňována jejich periodicita a seriálovost, takže se z jejich používání se stávají jakési rituály. Zvuky a obrazy nám slouží k převedení reality do masově mediované skutečnosti a udržují tak důvěryhodnost při předvádění „skutečného“ světa. V posledních 30 letech došlo i ke zvýšení vlivu internetu, který dnes reaguje na potřebu překonání efektivity masového zprostředkovávání.

Media v současném světě se stala rysem každodenního života, mezilidských vztahů i výchovy. Masová media - časopisy, noviny, televize a rozhlas i filmová tvorba produkují ohromné množství obsahů od zábavy po zpravodajství, takže se stírá hranice mezi tím, co je zábava, osvěta a co pouhá podbízivá výplň času. Ta slouží pouze k udržení pozornosti posluchače, diváka či čtenáře kvůli reklamnímu sdělení.

Mediální produkce má svá kritéria a pravidelnosti. V demokratické společnosti je obdařena relativní nezávislostí na státu, aby mohla, alespoň teoreticky, kritizovat politickou, hospodářskou či symbolickou moc. Často však místo toho dochází pouze k produkci primitivní zábavy. Zde se otevírá možnost úniku do nereálného mediálního světa, navíc s tendencí k opakování a vracení se k jednotlivým obsahům (horoskopy, stejné zápletky, remaky filmové produkce). Roli zde hraje i

ekonomické hledisko, minimalizace nákladů a již vyzkoušená témata. Ve větší či menší míře je produkce masových médií financována z reklamy a nemůže odporovat zájmům inzerentů.

Tato protichůdnost se projevuje v logice mediálních obsahů, představách a jejich uspořádání a reálných vlivech na moderní společnost. Na podkladě medií je zde nabídka podnětů k zamyšlení o světě, vlastním životě, jednání a sociální roli. Media jsou i prostředkem k naplnění volného času, vytváření sounáležitosti sociální, náboženské nebo národní. Jsou nositelem „symbolické moci“ bez zpětné autokritiky. Proto je nutné se bránit některým neblahým vlivům medií. Soubor poznatků o nich a dovednost v nakládání s nimi tvoří mediální gramotnost, která je součástí mezipředmětového oboru mediální výchovy.

5.2. Mediální gramotnost a mediální výchova

Do života společnosti je inkorporován nový rozměr sociální komunikace, ovlivňující podobu sociální praxe, pro který se vžilo označení medializace. Stále více aktivit ekonomických, politických, osvětových, zábavních a uměleckých se realizuje prostřednictvím medií. Sociální rozměr je medii pozměňován a nahrazován a proto se „medializací“ se rozumí unikátní sociální změna s rozšířením komunikačních medií a stalým zvětšováním vlivu na životě společnosti. Tato změna je spojena s nástupem vysokonákladového periodického tisku a vysílacích medií a dnes i s rozšířením internetu. Media jsou brána jako rozhodující socializační faktor, převyšující rodinu i školu. Mediální sdělení jsou nesourodá s manipulativním záměrem a se specifickým vztahem k přírodní a sociální realitě. Utváří se svébytná schopnost „života“ s médii - mediální gramotnost.

Co je mediální gramotnost?

Tímto termínem se rozumí soubor dovedností a poznatků potřebných k orientaci v těžko přehledné nabídce mediálních produktů. Je tvořena kritickým odstupem od medií a na druhé straně maximálním využitím jejich potenciálu; znalostmi umožňujícími kritický odstup od medií i jejich maximální využití.

V praxi je představována poznatky od fungování medií (postupech, vlastnictví, legislativě), až po jejich společenskou roli jak v současnosti, tak v minulosti. Důležitá je i znalost mediálních produktů - jejich pravidelnosti a uspořádání. V nabídce sdělení hodnotíme věrohodnost, a skrytý i úmyslný komunikační záměr. Jedná se o syntézu poznatků o společnosti, jejím politickém a sociálním uspořádání. Spontánní osvojení mediální gramotnosti bez takto získaných poznatků je nemožné.

Jednou z podmínek socializace jedince ve společnosti je úroveň mediální gramotnosti. Ta má dvojí podobu: získání dovedností a úrovně poznatků k získání analýzy a kritického náhledu jako bariéry proti negativnímu působení a maximální využití potenciálu medií jako zdroje informací, náplně volného času a zábavy. Na této kompetenci se podílejí jak tradiční oblasti vzdělávání, tak mediální výchova jako specifický a samostatný předmět vzdělávání.

Vývoj mediální výchovy

V antickém Řecku se zmiňuje Platón ve spisu *Republika* vliv antického divadla na řeckou mládež. Komenský považoval čtení novin za zdroj poučení a výchovy a poučení. Zároveň se pokusil o výklad působení medií ve společnosti. Úvahy o mediální výchově se objevují až ve XX. století. Ve 20. letech minulého století se množí požadavky, aby se obsah medií, hlavně tisku, zařadil do výchovy a stal se součástí všeobecného vzdělávání.

Po II. světové válce se v Německu rozvoj mediální výchovy stal protiváhou goebbelsovské propagandy, znamenal zároveň i tradici mediální pedagogiky.

S komercializací medií v 50. a 60. letech USA a v 70. letech v Evropě dochází leckdy k setření hranic mezi zpravodajskou informací a reklamou. Objevuje se tlak rodičů na školy, aby obsahem výuky tomuto faktu čelily. Po roce 1989 došlo díky globalizaci ekonomiky a zánikem bipolárního světa ke komercializaci mediální produkce. Rozvojem digitálních, zvl. interaktivních medií vzniká otázka degenerace mezilidských vztahů. Proto se mediální výchova stala součástí vzdělávacích systémů na celém světě. U nás byla zařazena jako průřezové téma v roce 2007 do Rámcových vzdělávacích programů různých úrovní vzdělávání.

5.3 Masová media a jejich funkce

Z názvu vyplývá, že medium je prostředníkem či technickým prostředkem a neoddělitelnou součástí masové komunikace. Existují stejně dlouho, jako mezilidská komunikace, ovlivňují historický a politický vývoj lidské civilizace. Masová komunikace je sdělení subjektu širokému, rozptýlenému a neurčenému anonymnímu publiku. Tato média jsou základem života dnešních společností, jedná se o noviny, časopis, kinematografii, rozhlas, televizi a internet, počítačové hry, satelitní, počítačové vysílání, informace a zábava zprostředkovaná mobilními telefony. Proto se rozvinuté současné společnosti označují jako informační. Komunikace probíhá šířením sdělení. Výše uvedená média jsou určena k vyhledávání nebo šíření informací. Neboť šíření sdělení, které probíhá mezi více jedinci, nazýváme ho masovou komunikací. Ta je určena technickou úrovní společnosti - někdy jako v případě digitalizace ji vnímáme jakou rozdíl mezi dvěma světy. V případě „staré“ masové komunikace není možnost jejího pozměnění ze strany příjemce. Musí zde nastat pouze výběr z hotových produktů, úloha příjemce je pouze pasivní a není zde možnost interaktivního přístupu. U „nových“ „medií“ je tomu opačně. V obou případech masová média v závislosti na organizačním a technickém uspořádání nabízejí anonymnímu množství respondentů sdělení za účelem informativním či zábavním.

Informační funkce znamená zprostředkování obrazu světa. Bez médií bychom byli limitováni vlastními možnostmi, na druhé straně vede tento nový způsob získávání informací ke zpohodlnění. Dochází však k mediálnímu obrazu, který nemusí být vždy v souladu s realitou.

Zábavní funkce souvisí s počátkem příchodu masové komunikace v počátku 20 století. Cílem je zabavit konzumenta. Nevyžaduje žádnou aktivitu, umožňuje únik do nereálného světa, zároveň však znamená obtížnou orientaci ve světě reálném. K vyplnění volného času slouží jako zábava i digitální hry, které jsou specifické tím, že se do ní nemusíme nutit. Existuje zábava pasivní a aktivní, která potřebuje určité osobní nasazení.

Komerční funkce, jak již z pojmenování vyplývá, znamená mediální reklamu ve všech možných existujících podobách současného světa.

Mediální sdělení se odráží i kulturního dění. Vytvoření kulturních projevů jako projevů vedoucích ke vzniku masové kultury, kdy přenášejí z malého množství zdrojů stejný mediální obsah velkému množství příjemců. Nefunkčnost znamená oslabení tradičních kulturních projevů masovou prezentací mediálních sdělení s potlačením estetické a umělecké potřeby.

Média postupně přebírají sociální úlohu ve společnosti ve stále větším objemu. Socializují jedince ve společnosti - nabízejí mu vzory chování, určují vztahy a jejich přenos do reality, aby se nejednalo pouze o prázdné mediální pojmy. Medializované vzory sociálního chování jsou brány jako jediné správné, kdy jsou odmítány alternativní názory.

V rámci politické funkce nám media umožňují nahlédnout pod pokličku politických událostí. Díky nim chápeme souvislosti a vztahy politického života, tvoříme si názor na politiky a politické dění ve společnosti i na celém světě.

Média a paragrafy

Právo na ochranu osobnosti zakotveno v listině práv a svobod v občasném zákoníku, je nepřevoditelné a náleží každému jedinci. Zahrnuje právo na jméno, podobu, čest a důstojnost, na slovní projevy osobní povahy, soukromí. Sem řadíme i právo na odpověď a na dodatečné sdělení - je většinou uplatňováno prostřednictvím tisku.

5.4 Zpravodajství v médiích

Základem žurnalistiky je zpravodajské sdělení. Informuje o současných událostech. Podmínkou je pravdivost, objektivita se zaměřením na přesnost, bez vyjádření názoru zpravodaje. Tento novinář, pracující jako stálý zaměstnanec mediální organizace v určitém místě a určitém oboru, dodává zprávy své redakci. Z důvodů finanční úspory využívají redakce spolupracovníky, jež nejsou redakčními zaměstnanci, tzv. korespondentů, čili dopisovatelů. Jedná se lidi kvalitní, všeobecně vzdělané, spolehlivé, přesné, vnímavé a pohotové, nestranné.

Zpravodajské sdělení přinášející informace je základem zpravodajství jako zpráva. Informace se týkají událostí minulých, přítomných i budoucích. Forma by měla být neutrální, vzbuzující zájem. Měla by být i pravdivá a odpovídat na základní otázky - kdo, co, kde, kdy, jak, proč, komu.

Obsah zprávy je cílený, musí zajímat příjemce. Dle místa dělíme zprávy na místní nebo mezinárodní. Týkají se všech oblastí života, osobností, objevů. Někdy je zadáno cílené téma, přesto musí být správný žurnalista schopen psát na libovolné téma. Mezi podmínky, které je nutno dodržovat při tvorbě zpráv, patří věcnost, přesnost, úplnost, spolehlivost, včasnost, cílová neutrálnost.

Konstrukce zprávy připomíná princip obrácené pyramidy. Členění je od nejdůležitější po méně důležité zprávy. První odstavec obsahuje základní informace a eventuálně obsah zprávy, druhý odstavec informuje o osobách, kterých se událost týká, třetí odstavec představuje a dále rozvíjí popisované události, čtvrtý odstavec je doplněním prvních dvou, v závěru je třeba uvést celý

obsah zprávy do souvislostí. Jinak je možnost postupně odstavce přeřazovat či vypouštět. Důležitý je titulek, který je stručným vyjádřením informací prvního odstavce.

Struktura mluvených zpráv začíná určitou kulisou k upoutání pozornosti, po ní následují důležité informace. Kompozičně je struktura mluvené zprávy podobná oválu, vrchol představuje začátek a spodek konec zprávy.

Současná délka zprávy jeví tendence ke zkracování, člověk neudrží pozornost dlouho. Proto žurnalisté tvoří tzv. klipové zpravodajství, pouze povrchní informaci o tématu. Výhodou jsou elektronická média díky své operativnosti a rychlosti.

Základní typy zpravodajství se člení podle informací publiku, kterému jsou určeny. Seriózní zpráva je pravdivé informování o událostech, které tvoří základ zpravodajství. Kritériem je serióznost, věcnost, úplnost, přesnost a spolehlivost, citová neutralita. Bulvární zpráva podává informace, které souvisí se základními lidskými pudy. Popření zajímavosti seriózního zpravodajství. Využití pro bulvární zprávy jsou krátké texty, velké titulky a barevné fotografie. Charakteristická je nepřesnost, nedůležitost, nesmyslnost. Bulvár je třeba považovat za nezdravý. Je manipulativní, zveřejňuje osobní a intimní informace a používá vulgární jazykové prostředky.

5.5 Tištěná media zvláště především časopisy pro mládež

Jsou nestarší prostředky masové komunikace. Historicky nutným krokem bylo vynalezení knihtisku. Před dnešními tiskovinami bylo prostřednictvím korespondence přenášeno zpravodajství (Fuggerovské noviny). V pravidelných intervalech začaly vycházet dnešní noviny, došlo ke zvýšení nákladů a dostupnost široké veřejnosti zároveň s cenovou dostupností (jednocentové noviny).

Dnešní noviny - denně v nákladech několika tisíc. Před rokem 1989 byl tisk dotován státem. Dnešní noviny jsou výhradně v soukromém vlastnictví a nejsou veřejnoprávní. Zisk mají vydavatelé zvláště z uveřejňování reklamy. Dnes na trhu asi 3000 titulů. K největším vydavatelům dnes patří Ringier /Švýcarsko/, Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft, Passauer Neue Presse, (Německo), Mitterhein Verlag Bohemia (Německo), VNU Holland (Nizozemí). Periodických tiskovin se týká zákon 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, tzv. tiskový zákon. Podle frekvence, s jakou noviny vycházejí, je dělíme na deníky, obdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, občasníky. Podle dosahu na mezinárodní, národní, regionální a lokální noviny. Dle serióznosti obsahu na serózní a bulvární. Dle velikosti existují 2 velikosti deníků a dvě velikosti skupiny časopisů. Světový formát novin je 40x60cm, pro středoevropské deníky 29x32cm. Časopisy vycházejí ve formátu 21x30 cm a v poloviční verzi. Dnes jsou noviny a časopisy barevné.

Zájem dnešních dětí a mládeže se sice posunul převážně do oblasti videosféry a výrazně tím klesl podíl klasické četby. Hrozí vznik závislosti např. na internetu (netholismus), který může končit až rozštěpením osobnosti. Přesto na mediálním trhu pravidelně vychází časopisy určené náctiletým čtenářům. Patří

mezi ně např. tituly Board, Bravo, Popcorn, Sweet 17, Hello Kitty či Bravo girl! Příjmová skupina děti a mládež často nemá obranné mechanismy vůči reklamě, neselektované konzumaci mediálních obsahů. Nebezpečná je snaha o vytváření umělých potřeb člověka a podpora konzumního stylu zvl. u mládeže. Médii se přisuzuje i negativní vliv na zvyšování kriminality, rozklad morálních hodnot v souvislosti s rozvojem konzumního chování. Část mediální výchovy zabývající se právě touto tematikou má velký význam pro kritický přístup, selekci a odolnosti vůči manipulaci a propagandě.

5.6 Přesvědčování v mediích, reklama, v denících, časopisech, televizi a skrytá reklama

Media nejsou nestranná. Informace o výrobku nebo službách nám podává reklama, která je formou marketingové komunikace. Je to tedy placené sdělení o produktu, firmě či značce produktu. Měla by budit zájem a měla by výrobek či službu připomínat a oslovit dostatečně velký okruh veřejnosti. Udělat dobrou reklamu je úkolem kvalitních a vzdělaných odborníků s dlouhodobou praxí. Rozšiřování probíhá pomocí medií. Cíle informovat, přesvědčovat a připomínat.

Za reklamu bychom mohli považovat podpis výrobce na svém vlastním výrobku již ve starém Egyptě, ve středověku na trzích také existovala určitá reklama často prováděná vyvoláváním trhovce, později vznikala cechovní společenstva.

Typy reklamy

Inzerce v tisku - již době vzniku knihtisku. Má poměrnou důvěryhodnost. Formou takové reklamy je placená inzerce. Inzerát obsahuje text, někdy doplněný obrázkem.

Reklama v televizi - mladé médium. Je velmi vhodná, ve veřejnosti oblíbená, je však velmi drahá. Je-li reklama vysílána v tzv. prime time, její cena se pohybuje řádově v několika stovkách tisíc. Mezi zadavateli o tento typ reklamy neustále stoupá. Pomocí televizního vysílání je možné provést masové pokrytí reklamou, existuje však i možnost selektivního oslovení pouze určité skupiny.

Reklama v rozhlasu - odlišná, jedná se o osobní médium. Rozhlas je mobilnější, jeho výhodou je možnost lepšího zaměření na cílovou skupinu. Vzhledem k delšímu dosahu má větší geopolitický vliv. Rovněž cena je mnohem nižší, než u reklamy

televizní. Nevýhodou je omezenost mediálních prostředků pouze na prostředky zvukové. Důležité je upoutat pozornost a vyvolat představové asociace.

Vnější reklama – tzv. outdoorová - je nejstarším typem reklamy. Nejčastější forma - billboard - je odvozena z plakátu. Velikost billboardu je dána euroformátem 5,1x2,7m. Větší formou je bigboard, který bývá umístěn v zajímavých lokalitách, a dále dle velikosti můžeme ještě zmínit mega a gigaboardy. Ty jsou provedeny jak přímou malbou na omítku, tak pomocí velkých plachet. Mladým reklamním médiem jsou i LED stěny.

Internetová reklama - také nový druh media. Výhodou je hypertextovost - na stránce jsou odkazy na jiné stránky a možnost přenášení nejen textů, ale i zvuků a videí. V rámci elektronické pošty se ve velkém měřítku používá nevyžádaná reklama - spam, který příjemce obvykle obtěžuje.

Jinou formou reklamou je prezentace firmy na webu, její sídlo, produkty, pobočky atd. Příkladem jsou bannery (proužkové reklamy), které se přidávají do určitých www stránek. Po otevření přesměrují uživatele na stránku, kde je více informací o firmě, nabízeném zboží. Na nejvíce navštěvovaných stránkách – internetových vyhledávacích a zpravodajských serverech - je nejvíce reklam.

Guerilla marketing je výraz používaný pro reklamu k oslovení možných zákazníků nekonvenční nízkorozpočtovou kampaní. Definice pochází od J. C. Levissona a má sloužit k upoutání pozornosti, ale primárně akce není považována za propagační. Jedná se o psychologický přístup s využitím netradičních reklamních kanálů a druhotnou publicitu. Dle pravidel pro guerilla marketing může nevýznamná a malá firma dosáhnout úspěchů proti velkým mezinárodním a nadnárodním

korporacím. Guerilla marketing je levnější a proto vhodnější pro malé firmy, kdy se informace o službách a produktech šíří samovolně, jelikož uživatelé se na zajímavou reklamu upozorňují sami mezi sebou.

Reklama v alternativních médiích

Zajímavé možnosti reklamy se nabízí v alternativních médiích přenosem sdělení na jakémkoliv médium. Může jít o jakémkoliv nosiče - chodící reklama - pomocí člověka, nebo využití City Light vitriny (prosvětlené panely s umístěnými reklamními plakáty). Na zastávkách MHD je umístěn městský mobiliář, reklama je ale umisťována i do dopravních prostředků hromadné dopravy. S reklamou se setkáváme i na reklamních hodinách nebo digitálních teploměrech. Dynamičtější jsou pneumatické poutače, nebo reklama tažená letadlem.

Mediální trh

Povaha mediálního trhu je dvojznačná. Na jedné straně jsou mediální organizace chápány jako podnikatelské subjekty s podřízeností zákonům nabídky a poptávky. Media působí na dvou typech trhů - první poskytují mediální sdělení spotřebiteli a snaží se jej zaujmout. Druhým je reklamní trh, který má inzerentům umožnit přístup k informacím o výrobku pro publikum. To zde má jednak spotřebovat mediální obsah, jednak akceptovat nabídku spotřebitelům jako komodity. Komerční media jsou často závislá na financování z inzerce a jsou pod velkým reklamním tlakem.

Dnes jsou lidé ochotni vzhledem k mediálnímu přesycení ochotni platit za mediální produkty stále méně, mnohdy jsou ceny nižší než náklady, nebo je produkt zcela zdarma. Příkladem mohou být komerční televize, rádio či zdarma distribuované

deníky. Konzumenti platí za produkt pouze svojí pozorností a cena reklamy je započítána do nákladů při nákupu zboží.

Úlohou mediálních obsahů je upoutání pozornosti konzumenta, aby jeho pozornost mohla být dále prodána na reklamních trzích. Proto i reklamní organizace přizpůsobují skladbu svých programů předpokládanému vkusu publika, což vede k homogenizaci obsahu. O stálé publikum je sváděn mediální boj, důvodem je zajištění stálých příjmů. Je zvl. využívána pravidelná skladba a serialita (pořady ve stejném čase, nekonečné seriály). V mediích jsou proto protěžována komerčně stálá a atraktivní publika, po kterých je trhu větší poptávka. Výhodu mají media, která dokážou oslovit co největší skupinu lidí. I cena reklamního prostoru je hodnocena podle počtu osob, které medium reklamou zasáhne.

Názor většiny firem je nemožnost získání všech zákazníků nebo nemožnost získat je stejným způsobem. Jednotliví zákazníci se liší nákupními zvyklostmi, představami a potřebami. Firmy se proto soustřeďují na určitý segment, ve kterém se snaží vyniknout, neboť nemohou oslovit všechny zákazníky. Proto segmentace trhu je rozdělením do homogenních skupin s rozličnými potřebami a charakteristikami.

Reklama a naše společnost

Bez reklamy není možné fungování televizí, rozhlasu, tisku i internetu. Díky jejímu vlivu dochází na podkladě konkurenčního tlaku ke zkvalitnění výrobků, stimulaci konkurence a větší možnost volby produktu zákazníkem. Na ceně produktu se podílí cena reklamy, která výrobek prodražuje, někdy je reklama i nástrojem manipulace. Je důležité se proto rozhodovat na základě svobodné vůle.

Současná reklama a Public relations zahrnují veškeré aktivity, jimiž se firma snaží dostat společnost na svoji stranu.

5.7 Financování medií

Díky koncentraci vlastnictví sledují mediální instituce dlouhodobé zájmy a cíle, chovají se jako ekonomické podniky. Mediální trh je řízen ekonomickými kritérii, cílem je dosažení zisku v důsledku prodeje služeb a zboží (sportovní sponzoring, product placement). Mediální globalizace je ekonomickým a technologickým procesem.

Financování medií z reklamy

Reklama je pro média významným zdrojem financí, což je běžně rozšířená informace v obecném podvědomí. Nejsou však již známé jiné souvislosti. Jedná se o mediální a marketingové cílení na to, jak orientací na spotřebitele ovlivňovat skladbu a podobu mediálního obsahu a propojení těchto sfér.

5.8 Cenzura v médiích

Jako protipól svobody slova se jeví cenzura, což znamená omezení a kontrolu při sdělování informací. U nás je svoboda slova a nemožnost cenzury je obsažena v Ústavě. Nezáleží na formě projevu, ať již slovem, tiskem nebo dalšími prostředky. Ke zřízení cenzury přistupují buď státy, armáda, náboženské organizace nebo i jiné instituce. Aplikace cenzury je na veřejně sdělované názory a projevy, ale v době zvýšené represe může být rozšířena i na soukromě sdělované informace. Nedodržení zákazu je perzekvováno. Původ slova odvozen od latinského slova censor, což byl římský úředník, strážce morálky.

V některých případech může být cenzurován každý i v rozporu s platnou Listinou práv a svobod. Cenzura se týká knih některých autorů, vyjádření o politicích a článků o veřejných akcích, které podporují neofašismus, rasismus a další nezákonné aktivity. Je prováděna různými skupinami specializovaných úředníků, vládou, náboženskými skupinami, nátlakovými skupinami, zákony, zaměstnavateli atd.

V současné době v některých zemích s prvky totalismu či diktatury je používán nový typ cenzury určený pro internet a po něm šířených informací. Jsou blokovány určité servery, přes které jsou zprostředkovány svobodné informace. Blokování se týká i nelegálních serverů, produkujících nežádoucí obsahy - pornografické, rasové nenávisti atd.

Právo na svobodu slova

V naší ústavě je zakotveno právo na svobodu slova a zákaz cenzury. Je zde svoboda vyjadřování a názorů. Jde o základní pilíř svobody v liberální demokracii a je zaručena mezinárodním

právem – čl. 19 Všeobecné deklarace lidských práv a čl. 10 Evropské konvence lidských práv, v ČR Listina základních práv a svobod čl. 17. Svoboda projevu však musí být v praxi regulována, není absolutní.

Zvláštním druhem je typ cenzury, kterou provádí sám autor z důvodů strachu s perzekuce, jedná se o tzv. autocenzuru.

5.9 Internet

Dnes je pro žáky pohyb v internetovém prostředí samozřejmostí. Má shodné funkce jako klasická elektronická média s výhodou interaktivitu funkcí. Kritickým bodem je svoboda přístupu a možnost zveřejnění jakékoliv informace, neboť nepodléhá žádné regulaci. Výhodou internetu je i jeho rychlost při práci s informacemi, globálnost, nezávislost na čase a místě, finanční nenáročnost, cílenost, interaktivita, ale působí zde i nevýhody - možnost šíření klamavé reklamy, spamů, hoaxů, virů a společensky škodlivých obsahů. Problémem je nepřeberné množství informací a nutnost orientovat se v nich. Proto je nutné pomáhat uživatelům se zorientovat v internetovém zpravodajství. V českém prostředí jsou servery nabízející objektivní zpravodajství a tzv. e-ziny, jejichž představitelem je e-blog.

Nejrozšířenější a nejznámější službou je www, která umožňuje přenos webových stránek. K další patří http, což je internetový protokol sloužící původně k výměně hypertextových dokumentů, nyní i dalších informací. HTML je jazyk sloužící k vyjádření obkého skeletu webových stránek.

Elektronická pošta

Je to způsob tvorby a odesílání, jakož i příjmu zpráv prostřednictvím elektronického komunikačního systému. E-mailová adresa se skládá z uživatelského jména, znaku a domény. Takovou zprávu lze přijmout nebo odeslat dále jako hromadnou poštu nebo jako skrytou kopii. E-mailové schránky nalezneme na serverech Centrum.cz, Seznam.cz, Gmail.com, Hotmail.com a dalších.

On line komunikace - chat

Jedná se o rozhovor dvou nebo více lidí prostřednictvím komunikační sítě. Uskutečňuje se v současnosti, po zápisu a odeslání se slova zobrazí účastníkům. ICQ je speciální program, kdy každý uživatel má jedinečné ICQ číslo. Kromě ICQ existují i další programy, jako např. Google, na kterých je možno se zaregistrovat. Blogy jsou chronologicky řazené příspěvky jednoho autora na webové stránce.

Internetová telefonie

Velmi oblíbené medium. Využívá internetové komunikační protokoly, které umožňují přenos digitalizovaných zvuků po síti. Nejužívanějším je Skype - software pro telefonování. Využitím tohoto programu lze telefonovat zdarma, doprovodnou funkcí je odesílání souborů a klasické chatování.

Sociální sítě

Umožňují uživatelům založení vlastního profilu a komunikaci s dalšími uživateli. Social Networking je určený pro společenství lidí sdílející data na virtuální síti. Sociální sítě mají význam poznávací, komunikační, sociální, bezpečnostní i emoční. Využívání sociálních sítí patří ke specifické části současného moderního životního stylu. Mnohé firmy dnes budují svoje vlastní sociální sítě ve vztahu k zákazníkům. Jejich vlastnosti jsou následující - vytváření kontaktů, mechanismus odkrývání sítě, jejímu rozšiřování. Základem komunikace je výměna emocionálně zabarvených zpráv, možnost zastoupení virtuální postavy. Klasifikace sociálních sítí se dělí podle obsahu, vzniku, propojení uživatelů, stupně interaktivity, způsobu přístupu a použité technologie. Nejrozšířenější jsou Facebook.com, Twiter.com, Myspace.com, Libimseti.com, Spolužáci.cz.

Pro internet největším nebezpečím je volné a nechráněné šíření osobních informací s možností jejich zneužití. Identifikace uživatele je pomocí formálního jména často zkráceného - nickname. Je zde i možnost registrace více virtuálních postav. Bezpečnost na internetu je zdánlivá, nutné je zabezpečení dat uložených na PC.

Informace poskytnuté ve virtuálním prostředí se mohou stát předmětem zneužití. Internet rovněž svádí k experimentování se svou vlastní identitou - svádí k tomu více než běžná realita. Virtuální identita není ochranou soukromí, majitel webové stránky je dohledatelný. Pokud je na síti větší dostatečný počet lidí ve veřejné diskuzi jedná se o virtuální společenství, podmínkou je dostupnost počítačem zprostředkovaná komunikace (CMC). To by se mohlo stát příštím způsobem úniku s tím, že bude reflektovat naše kulturní podvědomí a představy. Počítá se zde i s novou konstrukcí identity, určitých rovnostářských vztahů. Co je pro kyberprostor charakteristické, je jeho rozmanitost bez propojení rolí jako v reálném životě.

Dalším nebezpečím je i počítačový vir či škodlivý kód, podvržená adresa odesilatele atd. Tyto produkty jsou výsledkem tvorby lidí se znalostmi v oblasti IT - crackerů-hackerů. Jejich cílem je proniknutí a zneužití dat v PC uživatele. Obranou je dodržování bezpečnostních pravidel používání antivirových programů, udržování aktualizace Windows, neotevírání neznámých souborů, pravidelné zálohování, a používání bezpečných hesel.

Ochrana počítače

Firewall - ochrání počítač před zevním napadením, brání úniku interních informací.

Firefox - brání bezpečnost počítače před nežádoucími objekty prostřednictvím webových stránek (Active X). Nejvíce nebezpečným prohlížečem je Internet Explorer, lepší je použití alternativních prohlížečů - Mozilla, Firefox či Opera.

Spam je nevyžádaná pošta, adresy jsou zjištěny nelegálním sběrem funkčních e-mailových adres. Adresy jsou sbírány pomocí automatických systémů.

Phishing znamená vyzvídání dat a údajů často citlivých - získání PINU z banky apod.

Hoax je aktualizovaná databáze nejrozšířenějších poplašných zpráv.

V celosvětové síti by se měla udržovat Netiketa. Netiketa je soubor pravidel ke slušnému užívání internetu. Vznikl v roce 1995. Mezi ně patří stručnost, krátký podpis, neposíláme nevyžádané maily, ani maily řetězové, jsme opatrní při adresování, budme otevření, respektujeme autorská práva atd.

Do oblasti internetu a nejen do ní, patří otázka stahování a kopírování dat. To je legální, pokud se jedná o stahování pouze pro osobní potřebu.

5.10 Vliv médií a závislost na médiích.

Média mají na jedince a společnost vliv v smyslu kultivace a postojů jedince i společnosti. Je zde i zpětná vazba, kdy jsou média kultivována společností. Publikem jsou vybírány mediální obsahy odpovídající stylu, zájmům a náladám. Mluví se často o zesilujícím účinku, např. vytváření celebrit z průměrných lidí vlivem médií. Další je potvrzující vliv médií, často velmi nebezpečný, média mohou zkreslovat informace a obraz světa. Znečitlivující působení nastává při dlouhodobém vystavení lidí určitým podnětům. Média také nastolují otázky, které jsou dle nich v dané době důležité. Vše však záleží na zkušenosti člověka s daným tématem a znalostech v dané oblasti.

Média a vládní moc - dáno samotným uspořádáním státu, vlády a stavem hospodářství. Vliv je prokazatelný. Důležitá je kontrola politické moci z důvodů zabránění nekontrolované činnosti politických institucí - zde důležitá úloha medií. Proto často politikové vidí v médiích silného protivníka. Mají snahu o nastavení regulačního rámce. Politický vliv na média je uskutečňován prostřednictvím dohlížecích orgánů. Jsou jimi Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Rada české televize, Rada českého rozhlasu. Je zde i možnost ekonomického tlaku, kdy dojde k omezení finančních prostředků důležitých pro fungování médií, je zde i možnost odkupu médií ekonomickými subjekty. V médiích musí být uplatňována pluralita názorů, která je protiváhou různých manipulačních snah.

Propaganda - stav, kdy určitá skupina lidí manipuluje názorově a účelově s publikem z důvodů změny společenského vědomí. Je to uskutečňováno působením určité skupiny lidí – lobbying – tlakem na vedení médií. Propaganda je šířena

masovými médii s výsledkem potlačení svobody slova. Dochází k ní v autoritářských režimech. V demokraciích se propagandou jeví cílené přesvědčování a ovlivňování publika, jeho postojů a názorů. Důležité je získání alternativních informací.

Vliv médií na děti - Mladí lidé se stávají předmětem zájmu médií. Dochází k setkávání těchto lidí s médii jako uživateli. Někdy dochází k tomu, že se děti a mládež podílí na mediální formě. Některá média vycházejí z časového harmonogramu - vydávání deníků a časopisů v určité hodiny a dny týdne. Stejně tak rozhlasové a televizní vysílání pořadů v určité dny a hodiny. Média mají i vliv na uspořádání prostoru - stálé umístění televizoru, poloha tiskovin, umístění počítače s maximem soukromí. Existuje sklon k určité ritualizaci používání médií.

Při sledování důsledků vlivů médií nás upoutá zánik národních kultur, primitivismus jazyka, ztráta tradic. Zjednodušující a opakující se obsahy vedou k manipulaci a ohlupování. Vliv médií je obrovský, se vzestupnou tendencí a odrážející dobový kontext sociální, kulturní a politický.

Stereotypy a předsudky v médiích - Zjednodušením reality vzniká v médiích stereotyp, který je navyklým vzorcem chování. Nemůže zcela odpovídat realitě. Stereotypy dělíme na negativní a pozitivní. Negativním stereotypem je předsudek, který obsahuje záporné hodnocení. Pro utváření názorů je důležitý názor celebrit a uznávaných osobností.

Jedná se o zjednodušující informace založené na zobecnění a umožňující snadnou zařaditelnost neznámé informace do rámce uvažování. Při jedinečnosti zjištění bychom ale nebyli schopni se ve světě orientovat. Masová media vedou k posílení stereotypu

uvažování, odrážejí určitým způsobem vlastní zkušenost s nějakou skupinou, představou apod. Typické pro stereotypní předsudky je odolnost proti změně a jejich význam při formování postojů, někdy jsou nebezpečné svým zjednodušením, např. sexistický, rasový, etický, politický přístup. Někdy se stanou součástí konkrétní kultury, vyvstává zde možnost vyvolání nevraživosti, odmítnutí, vyloučení a beznaděje. Média nabízejí svým prostřednictvím zástupce národnostních, sociálních a jiných skupin, přičemž z jednotlivce se šablonovitě usuzuje na celek, názor může být o to snáze akceptovatelný, pokud publikum nemá vlastní zkušenosti. Stereotyp je příkladem sociální konstrukce reality.

5.11 Etika a media

Součástí vědeckého zkoumání filozofie je etika. Zabývá se lidským jednáním ve vztahu k mravním normám. Etika je ve filozofii nauka pojednávající o správném jednání z hlediska dobra a zla. Je snahou o nalezení obecných a společných základů lidské morálky.

Morálka - jedná se o soustavu hodnotových představ a norem, které vycházejí z lidských zvyků a náboženských kodexů a obecně platných principů dané lidské kultury a civilizace. Význam zde mají zvláště zákazy, jež drží lidi v obecně platných hranicích v rámci podmínek společenského soužití. Protože je historicky a kulturně podmíněná, liší se morálka v jednotlivých společnostech i historických obdobích. Dodržování pravidel morálního chování je sledováno veřejností a podléhá společenskému tlaku - morální sankce.

Kodex je soubor předpisů z oblasti práva. Autoregulace usměrňuje chování jednotlivce na základně zpětné vazby. Jde o stanovení si pravidel, jejich přehodnocení a následné revizi. Etika se dělí dle různých způsobů. Aplikovaná etika se vyznačuje snahou o uplatnění teoretických poznatků etiky na otázky běžného života s formulací morálního rozhodnutí. Patří sem lékařská, právní etika, etika života a smrti, etika sexuality a vztahů, etika obchodní. Novinářská etika se řadí k etice aplikované na praktický život.

Po roce 1989 nebyl v České republice žádný novinářský kodex, situace se změnila v roce 1994 se vstupem televize Nova a deníku Blesk na mediální trh. První kodexy vznikly na přelomu druhého tisíciletí. Před tím vznikly kodexy např. týdeníku Týden,

kodeks Unie vydavatelů denního tisku, ty však nikdy nefungovaly. Etický kodeks Syndikátů novinářů ČR začal platit od r. 1998. Kodeksy platící od roku 2000 obsahují odpovědi na problematické otázky a situace. Mezi nejdůležitější patří narušování soukromí - nedodržení presumpce nevinny a identifikace. Střet zájmů, kam řadíme kromě doslovné kolize při práci v médiích a např. PR politiku, i přijímání darů - tzv. úplatky. Plagiátorství - zcizení obsahu a formy. Klamání – když se např. novinář vydává za někoho jiného. Osobní účast ve zprávě, kdy je pisatel účastníkem negativní události, aniž by se jí snažil zabránit.

Záleží tedy pouze na médiích, jestli budou dotyčný kodeks dodržovat nebo se podle něj nebudou chovat. Každý novinář by měl proto pravidla chování mít zabudovaná v sobě. Nelze všechny věci ve společnosti upravit zákony, odpovědnost novináře tedy závisí pouze na něm samém a veřejnosti.

6. Učební osnovy pro samostatný předmět Mediální výchova

6.1 Pojetí vyučovacího předmětu

a) Obecné cíle

Předmět Mediální výchova směřuje k dovednosti samostatně se orientovat v mediální nabídce a tím pozitivně ovlivňovat hodnotovou orientaci žáků, učí je jednat uvážlivě nejen pro vlastní prospěch, ale též pro veřejný zájem. Kultivuje jejich duševní vědomí, učí je hlouběji rozumět jejich současnosti, uvědomovat si vlastní identitu, kriticky myslet, nenechat se manipulovat a co nejvíce porozumět světu, v němž žijí. Učí je respektovat a chápat postmoderní mnohost názorů, pravd a životních stylů. Mediální gramotnost představující soubor poznatků a dovedností umožňuje žákům účelně a poučeně využívat média ke svému prospěchu.

b) Charakteristika učiva

Ve zvoleném ročníku je předmět vyučován 2 hodiny týdně, může být zařazen mezi volitelné předměty. Mezipředmětové vztahy jsou rozvíjeny především v rámci informačních technologií, českého jazyka a literatury, dějepisu, společenskovedního základu a vybraných odborných předmětech, prostupuje celým vzděláváním.

c) Cíle vzdělávání v oblasti citů, postojů, hodnot a preferencí

Výuka mediální výchovy směřuje k tomu, aby žáci měli vhodnou míru sebevědomí a byli schopni sebehodnocení, jednali

odpovědně a přijímali odpovědnost za svá rozhodnutí a jednání, byli schopni odolávat myšlenkové manipulaci, dovedli se orientovat v mediálních obsazích, kriticky je hodnotili a optimálně využívali masová média pro své potřeby, oprostili se od stereotypů, předsudků a předsudečného jednání ve vztahu k lidem jiné víry, etnického původu, sociálního a genderového zařazení a odlišných filosofických a morálních hodnot, byli ochotni klást si existenční a etické otázky a hledat jejich řešení, vážili si života, zdraví, včetně duševního a duchovního, materiálních a duchovních hodnot, dobrého životního prostředí a snažili se je zachovat pro příští generace.

d) Výukové strategie

Při výuce využíváme celou řadu různých metod výuky. Jedná se o výklad, řízený rozhovor, praktická cvičení, aktivizační metody: skupinová práce, analýza textů, referáty, práce s médii včetně internetu prezentace výsledků individuální i skupinové práce (ústní formou včetně vhodně zvolené elektronické prezentace), samostatné vyhledávání a zpracovávání informací.

e) Hodnocení výsledků žáků

Žáky hodnotíme především dle hloubky porozumění poznatkům, schopnosti je aplikovat při řešení problémů, schopnosti kritického myšlení, dovednosti práce s texty, samostatnosti úsudku a dovednosti výstižně formulovat, myšlenky, argumentovat a diskutovat.

Důraz je kladen na sebehodnocení výsledků práce, samostatné, správné a logické vyjadřování, kultivovanost verbálního projevu, schopnost jasně formulovat svůj názor, schopnost samostatně pracovat s předloženými texty, schopnost vlastního kritického myšlení, schopnost konstruktivně diskutovat

na určité téma, schopnost zpracovat a veřejně prezentovat práci na dané či zvolené téma.

f) Přínos předmětu k rozvoji klíčových kompetencí a aplikaci průřezových témat

Škola klade důraz na schopnost žáků aktivně využívat média, vytvářet si svůj vlastní vztah k jejich obsahům, dokázat je podrobit kritické reflexi a racionálnímu odstupu. Mediální výchova má za úkol obohatit a rozvíjet znalosti zaměřené na chápání souvislostí mezi společenským kontextem a podobou mediální produkce, dějiny médií, role médií ve společnosti, postupy a prostředky mediální komunikace.

Absolvent by měl být schopen rozvíjet své vyjadřovací schopnosti, posilovat dovednost diskuse a formulování vlastních stanovisek, zpracovat zadaný text, kultivovat své vyjadřování a vystupování v souladu se zásadami kultury projevu a chování, efektivně se učit a pracovat, přijímat hodnocení svých výsledků, přijímat radu i kritiku, porozumět zadání úkolu, určit jádro problému, získávat potřebné informace, zdokonalovat se v mediální gramotnosti.

Dále by absolvent měl mít sociální a personální kompetence, celkovou funkční gramotnost, mediální gramotnost, kritické myšlení a schopnost řešit problémy, komunikační dovednosti včetně dovednosti diskutovat a argumentovat

Žáci jsou vedeni k tomu, aby měli vhodnou míru sebevědomí, spoluodpovědnosti a schopnost morálního úsudku, byli připraveni si klást základní existenční otázky a hledat na ně odpovědi a řešení, hledali kompromisy mezi osobní svobodou a sociální odpovědností a byli kriticky tolerantní, byli schopni odolávat myšlenkové manipulaci, dovedli se orientovat v

mediálních obsazích, kriticky je hodnotit a optimálně využívat masová média pro své různé potřeby, dovedli jednat s lidmi, diskutovat o citlivých nebo kontroverzních otázkách, hledat kompromisní řešení, byli ochotni se angažovat nejen pro vlastní prospěch, ale i pro veřejné zájmy a ve prospěch lidí v jiných zemích a na jiných kontinentech, vážili si materiálních a duchovních hodnot, dobrého životního prostředí a snažili se je chránit a zachovat pro budoucí generace.

Žáci jsou vedeni k tomu, aby si osvojili zásady zdravého životního stylu a vědomí odpovědnosti za své zdraví, chápali postavení člověka v přírodě a vlivy prostředí na jeho zdraví a život, porozuměli souvislostem mezi environmentálními, ekonomickými a sociálními aspekty ve vztahu k udržitelnému rozvoji, respektovali principy udržitelného rozvoje, pochopili vlastní odpovědnost za své jednání a snažili se aktivně podílet na řešení environmentálních problémů, dokázali esteticky a citově vnímat své okolí a přírodní prostředí.

6. 2 Rozpis učiva a výsledků vzdělávání – MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

Výsledky vzdělávání	Učivo	Počet hodin
<p>Žák</p> <ul style="list-style-type: none"> - získá přehled o fungování médií ve společnosti, jejich roli, významu, poslání a historii, - seznámí se s pojmem mediální gramotnost, - získá přehled o teoretickém a historickém zázemí mediální výchovy 	<p>1. Mediální výchova, mediální gramotnost</p> <p>Mediální výchova v zahraničí, Mediální výchova v Čechách, Obsah mediální výchovy, Co je mediální gramotnosti</p>	8
<ul style="list-style-type: none"> - orientuje se v základní organizaci a postavení médií, - získá představu o roli médií ve společnosti, - učí se využívat potenciál médií jako zdroje informací a zábavy, - uvědomí si význam médií pro život společnosti, - rozliší pojmy Public Relations a reklama 	<p>2. Masová média a jejich funkce</p> <p>Televize, rozhlas, film, Tisk, knihy, Elektronická média, Internet, Funkce: informační, zábavná a komerční</p>	8
<ul style="list-style-type: none"> - osvojí si základní principy vzniku různých mediálních obsahů, zvláště zpravodajských, - charakterizuje rozdíly mezi zpravodajskými žánry a publicistikou, - orientuje se v mediálních obsazích, - chápe podstatu zpravodajského sdělení, - dokáže je kriticky hodnotit, - zpracuje a interpretuje aktuální událost v zadaném zpravodajském žánru, - debatuje o aktuálních zpravodajských tématech 	<p>3. Zpravodajství v médiích</p> <p>Rozdíl mezi zpravodajstvím a publicistikou Základní typy zpravodajství</p>	8

<ul style="list-style-type: none"> - rozvíjí schopnosti analytického přístupu k mediálním obsahům a kritického odstupu od nich, - samostatně se zapojuje do mediální komunikace na témata obsahů časopisů pro mládež 	<p>4. Tištěná média se zaměřením na časopisy pro mládež</p> <p>Různá hlediska třídění – např. podle frekvence, obsahu, lokace, cílového publika, Časopisy pro mládež</p>	6
<ul style="list-style-type: none"> - pojmenuje rozdíly mezi Public Relations a reklamou - vysvětlí souvislosti mezi reklamou a činností komerčního média, - vysloví vlastní názory na různé pohledy v přístupu k reklamě, - vytvoří si názor na etické problémy v oblasti reklamy, - debatuje nad vlivy reklamy na jedince - navrhne reklamu na vybraný produkt 	<p>5. Přesvědčování v médiích</p> <p>Typy reklamy, PR Reklama v televizi, v denících, v časopisech, Reklama v alternativních médiích („chodící“ reklama) Skrytá reklama</p>	10
<ul style="list-style-type: none"> - orientuje se v základních způsobech financování médií - porozumí procesu mediální globalizace a ekonomickému kritériu, jehož cílem je dosažení zisku 	<p>6. Financování médií</p> <p>Financování médií z reklamy Poplatky za veřejnoprávní média</p>	4
<ul style="list-style-type: none"> - chápe slovo cenzura jako protipól slovu svoboda - seznámí se s historií i současností cenzury u nás i ve světě, - rozumí pojmu autocenzura 	<p>7. Cenzura v médiích</p> <p>Možnosti a typy cenzury</p>	2
<ul style="list-style-type: none"> - ovládá způsoby komunikace po internetu - zná nebezpečí široké škály možností šíření počítačových virů, - uvědomuje si nebezpečí zneužití komunikace po internetu, - učí se souboru pravidel ke slušnému užívání internetu 	<p>8. Internet</p> <p>Elektronická pošta On line komunikace - chat Internetová telefonie Sociální sítě Netiketa</p>	10
<ul style="list-style-type: none"> - chápe pozitivní i negativní vlivy mediálních sdělení na jedince i společnost, 	<p>9. Vliv médií, závislost na médiích</p> <p>Média a vládní moc</p>	6

<ul style="list-style-type: none"> - dokáže rozpoznat manipulaci pomocí propagandy, - dokáže rozpoznat navyklé vzorce chování – stereotypy, - uvědomuje si důležitost názorů uznávaných osobností pro vytváření stereotypů, - vymyslí pozitivní a negativní vzorce chování 	<p>Propaganda</p> <p>Vliv na děti</p> <p>Stereotypy a předsudky v médiích</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - diskutuje o praktických etických problémech mediálních sdělení, především reklamy, - seznámí se s obsahem etických kodexů 	<p>10. Etika a média</p> <p>Etický kodex Syndikátu novinářů</p>	2

Závěr

Zavedením Rámcových vzdělávacích programů pro základní vzdělávání, gymnázia i střední odborné školy vznikla nutnost realizace tzv. průřezových témat. Dle těchto dokumentů jsou průřezová témata vnímána jako témata aktuální, která mají vliv na hodnotový systém, postoje a jednání žáků. Téma mediální výchova bylo zařazeno k průřezovým. Žákům má pomáhat rozvíjet, vyhodnocovat, využívat, a kriticky nahlížet na různé mediální obsahy, jakož i utvářet si názor s následným využitím medií ve vlastní prospěch s vlastním náhledem na mediální produkci.

Mediální výchova poskytuje základy mediální gramotnosti a vybaví žáka schopností vnímání mluveného i psaného projevu a samostatného zapojení do mediální komunikace, tj. využití media jako zdroje informací, hodnocení textu či výtvarného díla a podobně. Rozvoj komunikačních schopností a osobnosti studenta, stejně jako rozvoj argumentace společenského a estetického vlivu se jeví vhodný i s hlediska nejen individuálního, ale i z hlediska práce v týmu.

Mediální gramotnost a mediální výchova umožňuje zjištění principů mediálního trhu, zjištění součinnosti medií a komerčního sektoru. Při pochopení provázanosti mezi finančními zdroji a obsahem médií je snadnější bránit se manipulaci a získat lepší možnost tvorby vlastního názoru na nabídku. Téma skrytých tlaků na mediální obsah je složité a zahrnuje komplikované společenské a politické vlivy.

Jak realizovat mediální výchovu v odborném vzdělávání? Ideální by bylo, kdyby mediální výchova existovala ve školním

vzdělávacím programu jako samostatný vyučovací předmět. V zahraničí tomu tak na rozdíl od České republiky již je. U nás se ve školních vzdělávacích programech prvky mediální výchovy rozprostřou do několika vyučovacích předmětů, především do českého jazyka, občanské výchovy, dějepisu, informační technologie i esteticko-výchovných předmětů (tam bohužel minimálně, i když podle mého soudu je to oblast, která by velmi pomohla právě při realizaci mediální výchovy jako průřezového tématu.

Mediální gramotnost závisí na celkové vzdělanostní úrovni dané osoby. Člověk se širokým rozhledem mnohem lépe čelí mediální manipulaci, dokáže lépe zhodnotit přijímané informace a orientovat se v nich. Návrhy a způsoby jak realizovat výuku mediální výchovy na základních školách a gymnáziích již přeci jen několik existuje, ale pro střední odborné vzdělávání se zatím mnoho neudělalo. Je to zřejmě dáno i tím, že Mediální výchova v těchto RVP není ani samostatným průřezovým tématem, nýbrž pouze součástí průřezového tématu Občan v demokratické společnosti. Aby byl naplněn cíl mediální gramotnosti, tedy pochopení organizace a funkce médií, obsahů a cílů mediovaných sdělení, je třeba věnovat tomuto tématu vysokou pozornost. Tu by nejlépe naplnilo zavedení mediální výchovy do výuky jako samostatného vyučovacímho předmětu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

- BURTON, G., JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*. Brno: B&P, 2001
- ČÁP, J., MAREŠ, J., *Psychologie pro učitele*. Praha: Portál S.R.O., 2001
- DeVITO, J. A., *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2008
- GYMNÁZIUM, PRAHA 6, NAD ALEJÍ 1952, *Školní vzdělávací program „Alejí ke vzdělání“ Gymnázia, Praha 6, Nad Alejí 1952*. Praha: Gymnázium, Praha 6, Nad Alejí 1952, 2007
- GYMNÁZIUM, PRAHA 9, ČESKOLIPSKÁ 373, *Školní vzdělávací program pro osmileté a čtyřleté gymnázium*. Praha: Gymnázium, Praha 10, Českolipská 373, 2007
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Masová média*. Praha: Portál, s.r.o., 2009
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*. Praha: Portál, s.r.o., 2007
- KÁLALOVÁ, L., *Mediální výchova jako průřezové téma RVP pro základní školy v konkrétních ŠVP 2. Stupňů ZŠ a nižších stupňů gymnázia. Bakalářská práce*. UJAK, Praha 2009
- KOHOUT, K., *Základy obecné pedagogiky*. Praha: VŠJAK, 2002
- KROUŽELOVÁ, D. a kolektiv. *Příručka mediální výchovy. Mediální výchova na gymnáziích*. Koalice nevládek Pardubicka, o.s., 2010
- MALOSTRANSKÉ GYMNAZIUM, PRAHA 1, JOSEFSKÁ 7, *Školní vzdělávací program základního vzdělávání pro nižší stupeň víceletého gymnázia*. Praha: Malostranské gymnázium, Praha 1 Josefská 7, 2008
- McLUHAN, M., *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991
- McQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, s.r.o., 2007
- MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol., *Rozumět médií*. Partner Czech, 2006
- MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol., *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, s.r.o., 2007

MIKULÁŠTÍK, M., *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, *Národní program rozvoje vzdělávání v České republice* (tzv. Bílá kniha). Praha: MŠMT, 2001, str. 47 – 51

MUSIL, J., *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského, 2010

PASTOROVÁ, M., *Doporučené očekávané výstupy. Mediální výchova v gymnáziích*. Národní ústav pro vzdělávání, Praha 2011

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S., *Mediální výchova*. Computer Media s. r. o., 2009

PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J., *Pedagogický slovník*. 4. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2003

PRŮCHA, J., *Moderní pedagogika*. 2. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2002

REIFOVÁ, I., kolektiv, *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, s.r.o., 2004

SCHULZ VON THUN, F., *Jak spolu komunikujeme?* Praha: Grada Publishing, a.s., 2005

SZEBESTOVÁ, Z., a kol., *Průřezová témata ve výuce žáků odborných škol, 1. díl*. Národní ústav pro vzdělávání, Praha 2012

VERNER, P., *Mediální výchova, průřezové téma*. Albra, spol. s.r.o., redakce SPL – Práce, 2007

VYBÍRAL, Z., *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, s.r.o., 2005

VYBÍRAL, Z., *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, s.r.o., 2000

VÝZKUMNÝ ÚSTAV PEDAGOGICKÝ V PRAZE, *Manuál pro tvorbu školních vzdělávacích programů*. Praha: VÚP, 2006

VÝZKUMNÝ ÚSTAV PEDAGOGICKÝ V PRAZE, *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia*. Praha: VÚP, 2007

VÝZKUMNÝ ÚSTAV PEDAGOGICKÝ V PRAZE, *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. Praha: VÚP, 2007

VÝZKUMNÝ ÚSTAV PEDAGOGICKÝ V PRAZE, *Rámcový vzdělávací program pro odborné vzdělávání. Všeobecná část*). Praha: VÚP, 2008

ZÁKLADNÍ ŠKOLA A MATEŘSKÁ ŠKOLY, PRAHA 3, CHELČICKÉHO 43/2614, *Tematický plán meidální výchova – 7. ročník 2008/2009. Školní vzdělávací program Základní školy a mateřské školy, Praha 3, Chelčického 43/2614*. Praha: Základní škola a mateřská škola, Praha 3, Chelčického 43/2614, 2008

ZÁKLADNÍ ŠKOLA, PRAHA 1, JOSEFSKÁ 7, *Školní vzdělávací program pro základní vzdělávání Malostranské základní školy, Praha 1, Josefská 7*. Praha: Malostranská základní škola, Praha 1, Josefská 7, 2008

ZÁKLADNÍ ŠKOLA, PRAHA 3, LUPÁČOVA 1/1200, *Školní vzdělávací program – „Lupáčovka“*. verze 3.0, sešit 4, Praha: Základní škola, Praha 3, Lupáčova 1, červen 2006

ELEKTRONICKÁ MÉDIA A WEBOVÉ STRÁNKY

Fakulta sociálních věd UK v Praze[online]. Praha: cit. [2014-02-10]. Dostupné na WWW:< <http://medialni.vychova.fsv.cuni.cz/MVP-54.html> >

Výzkumný ústav pedagogický v Praze[online]. Praha: VÚP. Poslední úpravy 2009-02-03 cit. [2009-02-10]. Dostupné na WWW:<<http://www.vuppraha.cz>>

ZÁKONNÉ NORMY

Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), v platném znění

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

Seznam grafů

GRAF 1: SYSTÉM KURIKULÁRNÍCH DOKUMENTŮ.....	13
---	----

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lenka Kálalová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Mediální výchova jako samostatný vyučovací předmět na středních školách

Rok: 2014

Počet stran bez příloh: 96

Celkový počet stran příloh: -

Počet titulů české literatury a pramenů: 35

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: -

Počet internetových zdrojů: 2

