



Univerzita Palackého v Olomouci

Cyrilometodějská teologická fakulta

Katedra křesťanské výchovy

MEDIÁLNÍ VÝCHOVA PRO ROVERY A RANGERS

Bakalářský projekt

Autor: Monika Pospíšilová

Vedoucí práce: Mgr. Milena Öbrink Hobzová, Ph.D.

Olomouc 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářský projekt vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne

Monika Pospíšilová

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářského projektu, Mgr. Mileně Öbrink Hobzové, Ph.D., za pevné vedení, cenné rady a neutuchající podporu při utváření projektu. Dále děkuji Šárce Bohoňkové, která ocenila nápad a užitečnost projektu a motivovala mě k jeho dokončení. Děkuji také Mgr. Liboru Všetulovi a Mgr. Heleně Pospíšilové, Ph.D., za průběžné rady v praktické části projektu. Chtěla bych poděkovat všem roverům a rangers za vyplnění dotazníku k průzkumu, který se stal nedílnou součástí projektu a v neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům, za jejich víru ve mě a jejich plnou podporu.

OBSAH PRÁCE

ÚVOD.....	5
1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	6
1.1 Média ve společnosti.....	6
1.1.1 Historie médií	6
1.1.2 Funkce médií	8
1.2 Masová média	9
1.3 Mediální gramotnost	10
1.3.1 Mediální výchova jako průřezové téma.....	12
2 SKAUTING.....	14
2.1 Český skauting.....	15
2.1.1 Historie	15
2.1.2 Představitelé skautingu	16
2.1.3 Principy skautského hnutí.....	16
2.1.4 Skautské symboly	17
2.2 Organizace skautingu v českobudějovickém středisku Vavéha	18
2.2.1 Rovering v Českých Budějovicích	19
2.2.2 Forma skautské výchovy v rámci střediska	19
2.2.3 Financování střediska	20
2.2.4 Zkušenost s projekty.....	20
3 PROJEKT	22
3.1 Charakteristika projektu.....	22
3.1.1 Předmět projektu	22
3.1.2 Cíl projektu.....	22
3.1.3 Měřitelné ukazatele cílů projektu	23
3.2 Potřebnost projektu	23
3.2.1 Charakteristika průzkumu.....	24
3.2.2 Cíl průzkumu	24
3.2.3 Metody průzkumu	24
3.2.4 Průzkumný vzorek.....	25

3.2.5	Uvedení dotazníků.....	25
3.2.6	Dílčí výsledky průzkumu.....	25
3.2.7	Vyhodnocení průzkumu	34
3.3	Současný a plánovaný stav, multiplikační efekt	35
3.4	Realizace projektu.....	36
3.4.1	Personální zajištění	36
3.4.2	Typy aktivit	36
3.4.3	Harmonogram projektu	37
3.4.4	Materiální zajištění	38
3.4.5	Finanční zajištění projektu.....	38
3.4.6	Propagace projektu	39
3.5	Program jednotlivých víkendů.....	39
3.5.1	První víkend – Kovářov – listopad 2015	40
3.5.2	Druhý víkend – Krajinská – únor 2016	55
3.5.3	Třetí víkend – Krajinská – duben 2016	63
3.5.4	Shrnutí aktivit	70
3.5.5	Seznam zdrojů pro obměnu a aktualizaci aktivit	70
ZÁVĚR	73	
ZDROJE	74	
SEZNAM PŘÍLOH.....	78	
PŘÍLOHY	79	

Úvod

Pro svůj bakalářský projekt jsme zvolili v dnešní společnosti poměrně diskutované téma mediální výchovy. Problematika mediální gramotnosti má své místo jak v rámci výchovných programů pro základní školy, tak mezi mladými lidmi a dospělou populací.

Projekt připravujeme pro rovery a rangers, členy skautské organizace Junák – český skaut. Jedná se o mládež od 15 do 26 let. Cílovou skupinu jsme zvolili na základě toho, že při své činnosti ve skautských oddílech jsou to právě oni, kdo vychovávají mladší členy oddílů. Roveři mají vliv na to, jaké znalosti a hodnoty jsou dětem vštěpovány. Z toho důvodu je důležité, aby sami byli s touto problematikou náležitě seznámeni, a tím i schopní umět předávat své znalosti v oblasti médií dětem, se kterými pracují. Konkrétně se zaměřujeme na skupinu roverů a rangers z českobudějovických skautských oddílů.

Cílem projektu je navrhnout vzdělávací a částečně zážitkový kurz. Ten účastníky seznámí s masmédií, která na nás každý den působí. Každý rover také dostane příležitost zamyslet se nad tím, jak sám média vnímá a zda jim rozumí. Zároveň jim kurz dodá inspiraci, jakým způsobem mohou oni sami rozvíjet mediální gramotnost u dětí ve svých oddílech. Výstupem z kurzu bude sborník aktivit, které mohou roveři použít v praxi.

V první kapitole projektu uvedeme základní informace o mediální výchově, mediální komunikaci, gramotnosti a o samotných médiích. Předmětem druhé kapitoly je skauting jako organizace pracující s dětmi, ve které si představíme systém skautské výchovy a rovingu. Třetí kapitolu věnujeme projektu jako takovému, jeho charakteristice a cílům. K prokázání potřebnosti projektu uvádíme výsledky provedeného průzkumu. V druhé části třetí kapitoly nalezneme vypracované aktivity. V závěru projektu shrnujeme celou práci a naplnění stanovených cílů.

1 Mediální výchova

V první kapitole se budeme zabývat médii od historie po současnost. Zaměříme se především na mediální gramotnost a mediální výchovu jako průřezové téma v rámcových vzdělávacích programech.

1.1 Média ve společnosti

V dnešní době jsou média běžnou součástí našich životů, a proto je nutné, abychom se v nich dokázali orientovat. To, jakým způsobem nás média ovlivňují, jak na nás působí, můžeme označovat jako medializaci. Tento pojem můžeme charakterizovat jako stále častější a rozšířenější mediální komunikaci v oblasti ekonomiky, zábavy, osvěty nebo politiky. Jedná se o stav, při kterém se neustále rozšiřují mediálně komunikační technologie a mění život člověka natolik, že už není zvyklý fungovat bez nich.¹ Mičienka zjednodušeně uvádí, že média udávají rytmus dne a života.²

Dá se říct, že média jsou součástí společnosti a mají vliv na její kulturu. Některé prvky však mají média společné napříč kulturami celého světa, a proto je možné rozlišovat například zpravodajství od reklam, i přesto, že vysílání sledujeme v jiném jazyce či prostředí. Avšak stále zůstanou zjevné rozdíly ve vysílání v různých státech světa, co se týče obsahu mediálních sdělení, jelikož kulturou je ovlivňováno také lidské smýšlení.³

1.1.1 Historie médií

O vlivu médií na člověka se uvažuje již od dob antického Řecka.⁴ V historii měla média převážně politickou funkci, ale na začátku 19. století došlo k zásadnímu obratu, kdy začala plnit i jistou ekonomickou funkci. Důvodem byla lepší dostupnost tisku veřejnosti a pak také velké množství gramotných čtenářů, kteří měli o tisk zájem. Vznikaly tedy noviny, které se zaměřovaly přímo na určitou skupinu čtenářů a byly vydávané převážně z komerčních důvodů. Noviny začaly přinášet čtenářům zábavu a zajímavé informace z poslední doby.

¹ Srov. MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 8-9.

² Srov. tamtéž s. 7.

³ Srov. JIRÁK, J., KÖPPOVÁ B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií*. 2007, s. 55.

⁴ Srov. MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 10.

S nápadem na vložení zábavných prvků do novin přišel lord Northcliff, z toho důvodu je tento obrat v dějinách nazýván jako Northcliffovská revoluce.⁵

S rozvojem technologií přibýly též film, rozhlas, televizní vysílání a v poslední době všem veřejně dostupný internet. Film se stal krajním prostředkem masové komunikace, ale spíše se jedná o kinematografii, která předává divákům četné množství informací v podobě reklamy a tím i podněty k přemýšlení. Rozhlas a televizní vysílání byly původně chápány spíše jako zprostředkovatelé různých koncertů, divadelních představení atp. Později však do obou pronikly žurnalistické prvky jako zprávy, sportovní komentář apod. Jelikož televizi sleduje a rozhlas poslouchá velká většina naší populace, stala se tato masmédia hodnotnými prostředky pro sdělování informací. V prostředí internetu je třeba rozlišovat, že některé servery slouží právě spíše jako masmédia a některé spíše k interpersonální komunikaci a soukromým účelům.⁶

Ne všude na světě se vyvíjela média a jejich funkce stejným způsobem. U nás jsme se během 20. století setkávali s tiskem převážně v podobě osvěty a národního uvědomění. Až na konci 20. století se začala média rozvíjet a stávat též komerčními, jako tomu bylo v jiných zemích. Po druhé světové válce měla masová média spíše formu propagandy.⁷

Masy byly zpočátku chápány spíše jako něco negativního, bylo zneklidňující jaký vliv může mít jeden člověk na skupinu obyvatelstva, a také jakým způsobem s tím může naložit (jako příklad nám může posloužit případ první světové války a to převážně v USA). Později se tento striktní názor na masmédia mírně uvolnil. Po hlubším zkoumání psychologové došli k závěru, že vnímání lidí a to, jak se nechají ovlivnit masou, souvisí s jejich výchovou. Určitým modelem přenášení obsahu sdělení byl tzv. *Dvoustupňový model Lazarsfelda* z roku 1944, který říká, že se „sdělení nejprve dostane k tzv. opinionleaders (názorovým autoritám), které pak tato sdělení přenášejí k méně aktivním částem obyvatelstva“.⁸ Při předávání informací dochází k pozměnění původního sdělení, což vede k nepochopení řešeného problému.⁹

⁵ Srov. BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií*. 2011, s. 26-27.

⁶ Srov. tamtéž s. 16-18.

⁷ Srov. tamtéž s. 29-30.

⁸ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1995, s. 21.

⁹ Srov. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1995, s. 21-22.

Česká média jsou nyní převážně komerčními. Vzdělávacích stanic a programů nalezneme pouze málo. Navíc začínají mírně ustupovat tištěná média a lidé jeví větší zájem o informace získávané audiovizuálními médii a na internetu.¹⁰

1.1.2 Funkce médií

V této podkapitole se budeme věnovat tomu, jakou funkci masmédií plní a jaký je jejich vztah s veřejností. Funkce masové komunikace v současnosti rozlišujeme na „pozorování okolního světa a sbírání a rozšiřování informací“, „redakční činnost a komentování informací“, „vytváření mínění, názorové shody a funkci kulturního přenosu“.¹¹

Další funkcí masové komunikace může být zprostředkování celospolečenských vztahů. „Mediální instituce se v zásadě věnují produkci a distribuci vědění v nejširším slova smyslu“¹², což chápeme jako šíření co největšího množství informací mezi co nejvíce lidí. Média mají dopad na to, jakým způsobem si uchováváme vzpomínky, a tím ovlivňují, kým ve skutečnosti jsme. Mají však ještě jednu důležitou funkci a to, že „nám poskytují průběžný kontakt s hlavními institucemi společnosti, v níž žijeme“.¹³

Důvod, proč mají média schopnost manipulovat s veřejností, je jednak nízká mediální gramotnost publika, ale také samotná podoba mediálních sdělení, které vnímáme v podobě obrázků nebo zvuků a bývají sdělována v našem jazyce. Lidé si mají z čeho vybírat, protože se média zabývají obrovským množstvím oblastí tak, aby měla šanci zaujmout co nejširší publikum. Přesto ale musíme mít na paměti, že máme stále možnost výběru, kterou rozhlasovou stanicísi naladíme, na jakém kanálu si pustíme televizní zpravodajství anebo jaké noviny si přečteme. Velmi často se můžeme setkat s tím, že nás samotná média ujišťují o pravdivosti svých tvrzení. Tento způsob ovlivňování publika se čím dál více rozšiřuje s nástupem síťových médií (počítačové sítě).¹⁴

Média nám slouží mimo jiné také k odpočinku. Při jejich užívání se nemusíme soustředit na běžné problémy života, které nás každodenně potkávají. Problémem může být,

¹⁰ Srov. BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií*. 2011, s. 382.

¹¹ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1995, s. 31.

¹² MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2007, s. 87.

¹³ Srov. MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2007, s. 88.

¹⁴ Srov. MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 7.

že mají možnost upravovat informace, které získají, aby byly pro posluchače, čtenáře či diváky zajímavější a přitažlivější. K veřejnosti se tak dostávají informace zkreslené.¹⁵

Existují tři hypotézy o tom, jak neúčinněji působit pomocí médií na populaci. První je *paměťový model*, který říká, že čím častěji se informace člověku zopakuje, tím spíše si ji pak sám od sebe vybaví. Druhou je *důvěra k médiím*. Čili čím důvěryhodnější reklama je, tím větší má účinek na člověka, který ji sleduje. Třetí koncept souvisí s individuálními šancemi a prioritami.¹⁶

Média mají v dnešní době vliv na jedince i na společnost, ale není jasné, čím a jaké je povahy. Mohou člověka ovlivňovat negativně, v případě, že si člověk mediální produkt vykládá špatně, může ho stresovat, uvádět v napětí, navádět ke společensky nežádoucímu chování. Na druhou stranu oproti negativním vlivům, v případě že médiím porozumíme, můžeme je využít například k výchově a ke vzdělávání, k seberozvoji a mohou také pozitivně ovlivňovat náš životní styl.¹⁷

1.2 Masová média

Jiráková a Köpplová v knize *Média a společnost* uvádí, že „masové médium je to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení“.¹⁸ Hlavní funkcí masmédií je tedy šíření sdělení a od běžné komunikace, jejímž prostředkem je spíše dialogická forma komunikace, vysílají jednosměrné sdělení a nečekají žádnou zpětnou reakci. Jediným cílem je rozšířit zprávu k co největšímu množství lidí. Další důležitým znakem je to, že vysílaná zpráva je pro anonymní, ne příliš specifikované, publikum.¹⁹

Jak jsme zmínili již v kapitole 1.1.1. Historie médií, k rozvoji masmédií velkým dílem přispěl rozvoj techniky. V důsledku neustálého rozvoje informačních a komunikačních technologií se stále zdokonaluje a zesiluje působení masmédií na člověka. V dnešním digitalizovaném světě se s vlivem masmédií můžeme setkat doslova všude. Ať už jsme doma, v práci, ve škole, na ulici, v nemocnici či v parku, všude na nás média působí. I přesto, že prostřednictvím počítačů, tabletů nebo mobilních telefonů k nám média mají daleko větší

¹⁵ Srov. MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 7.

¹⁶ Srov. KALVAS, F. *Nastolování agendy: role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu*. 2009, s. 57.

¹⁷ Srov. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií*. 2007, s. 151-152.

¹⁸ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií*. 2007, s. 16.

¹⁹ Srov. MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 17-18.

přístup, pomocí těchto zařízení máme možnost si regulovat to, jaká sdělení nám média poskytnou.²⁰

1.3 Mediální gramotnost

V současném světě prostupuje vliv médií našimi životy. Jsou to právě média, která nám zprostředkovávají informace z oblasti ekonomiky, politiky či kultury. Média „mají zřejmý vliv na chování jedince a společnosti, na životní styl, na kvalitu života vůbec“.²¹ To, že se nás média běžně a silně dotýkají, podpořilo zájem lidí právě o to, jakým způsobem na nás působí. Z toho důvodu vznikl pojem a kompetence mediální gramotnost. „Mediální gramotností se zpravidla rozumí soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje.“²²

Znamená to, že mediálně gramotný člověk má dostatek poznatků a dovedností pro rozvinutí kritického myšlení vůči médiím. Dokáže si držet odstup, ale zároveň je schopný s informacemi, získanými prostřednictvím médií, náležitě pracovat a využít možnosti, které mu nabízejí. Média jsou bohatým zdrojem informací i zábavy a často slouží k naplňování volného času.²³

Zkráceně jde o schopnost rozlišit typ sdělení, rozeznat zda je dostatečně věrohodný, určit povahu sdělení (co se autor snažil sdělením říct), propojit získanou informaci s jinými zdroji a vytvořit z toho vlastní závěr a názor.²⁴

Mediální gramotnost si nemůžeme osvojit spontánně nebo intuitivně. Je nutné se o ni zajímat a své znalosti systematicky rozvíjet. Z toho důvodu byla mediální výchova začleněna do výuky na základních a středních školách.²⁵

Následně se rozvoji mediální gramotnosti začaly věnovat i mimoškolní organizace a volnočasová centra. Přínos mediální výchovy lze spatřit ve zvyšování kvality jak osobního, tak společenského života člověka a jako určitá příprava dítěte do budoucna.

²⁰ Srov. MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 18.

²¹ JIRÁK, J., WOLÁK, R. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. 2007, s. 6.

²² MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 9.

²³ Srov. MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 9.

²⁴ Srov. tamtéž s. 9.

²⁵ Srov. tamtéž s. 9-10.

Dá se říci, že mediální výchova souvisí se spoustou dalších předmětů jako je dějepis, občanská výchova, výuka jazyků, a to především proto, že média často smývají lehké rozdíly mezi soukromými a veřejnými věcmi, nebo dokonce záměrně matou uživatele pro svůj vlastní prospěch. Při výchově k občanství na základních školách jsou žáci poučováni o tom, jak mohou vyjádřit své názory a ovlivňovat tak veřejné dění. Když začaly roku 2006 platit tzv. Rámcové vzdělávací programy (RVP), vystřídal Občanskou výchovu předmět Výchova k občanství.²⁶

Vysoká úroveň mediální gramotnosti je podle nových studií zárukou pro aktivní zapojení občana do společenského života. „Do popředí totiž vystupuje důležitost toho, aby občan kriticky vnímal roli médií ve společnosti, aby uměl vyhodnotit, do jaké míry jsou média v dnešní době schopna občanům pomáhat v poznávání okolního světa, v racionálním rozhodování, ve zjišťování toho, co je v danou chvíli v jejich zájmu a v nejobecnější rovině pak, aby každý chápal pojetí veřejné sféry a role médií v demokracii.“²⁷

Zajímavé jsou výsledky výzkumu, který proběhl v letech 2006 - 2007 u gymnaziálních studentů. Výzkumníci došli k závěru, že se studenti ve většině případů vůbec nezajímají o veřejné dění, zvláště ne o to politické, že pouhé minimum z nich sleduje pravidelně večerní zpravodajství anebo čte noviny. Poté, co se studenti věnovali mediální výchově, kritickému čtení, utváření vlastních názorů na situaci, vyplňovali dotazník znovu. Bylo z něj patrné, že se studenti o zpravodajství i např. o politickou situaci zajímali znatelně více. Podle výsledků bylo zřejmé, že studenti přistupují k informacím kriticky a přemýšlejí nad nimi.²⁸

Mediální gramotnost by také mohlo podpořit každodenní televizní zpravodajství. Sociologové zjistili, že je možné diváky mediálně vzdělávat logickými podněty během reportáží, uspořádáním reportáží nebo samotným výběrem reportáží do zpráv.²⁹

V dnešní době by měl mít každý alespoň základní poznatky o tom, jakým způsobem média fungují, vědět jakou roli mají média ve společnosti, v jakých odvětvích se můžeme

²⁶ Srov. JIRÁK, J., WOLÁK, R. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. 2007, s. 7.

²⁷ JIRÁK, J., WOLÁK, R. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. 2007, s. 8.

²⁸ Srov. JIRÁK, J., WOLÁK, R. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. 2007, s. 9-10.

²⁹ Srov. tamtéž s. 63-66.

s médií setkávat (jako např. kultura, politika), ale především by měl každý znát hlavní mediální produkty (jejich uspořádání a způsob fungování).³⁰

Mediální gramotnost můžeme rozdělit do dvou vývojových fází. Primární mediální gramotnost je jakýsi specifický druh vědomostí, pomocí nichž si člověk vytvoří soubor znalostí, které mu pomáhají při přijímání nových informací. Ty získá například tím, že najde na internetu na nějakém zpravodajském serveru, jak napsat reportáž, a sám se to bude chtít naučit. Tím získá jakýsi vhled, kterým si ho ale provozovatel serveru upevnil jako čtenáře. V případě výběru literatury v knihkupectvích je mediální gramotnost vhodná k tomu, že čtenář na základě obrázku, titulu a dalších znaků ví, že si vybral správný titul, který ho zaujme a naplní jeho očekávání.³¹

Sekundární mediální gramotnost se zaměřuje spíše na strategii a marketing jednotlivých značek na trhu. Například je běžnou praxí, že se vydavatelé snaží vydávat knihy pro co největší množství čtenářů (aby se líbily co nejvíce lidem), ale to často vede k určité standardizaci produktů (mediálních obsahů).³²

1.3.1 Mediální výchova jako průřezové téma

V souvislosti s výukou se nad problematikou médií zamýšlel jako první Jan Amos Komenský. Uvažoval o využití novin ve výuce, které považoval za cenný zdroj informací, ale ne za nástroj k rozvoji mediální gramotnosti u žáků. V minulém století se rozvíjely úvahy o tom, že obsah novin by měl být tématem vyučování a v Německu se následně začala šířit myšlenka novin jako zdroje základního poučení o médiích jako takových.³³

Hlavní tendence k rozvoji mediální výchovy vznikly na základě komerčního využití médií, a to hlavně televizního vysílání. V Německu byla mediální výchova zavedena hned v poválečném období jako samostatně působící obor (mediální pedagogika). V USA v 50. a 60. letech minulého století docházelo ke zjištění, že lidem dělá problém v televizi rozeznat reklamu od zpravodajství a přikládala všem informacím získaným z televizního vysílání stejnou váhu. V 80. letech se začali myšlenkou mediální výchovy zabývat ve Velké Británii a ve Skandinávii. Dnes je mediální výchově přikládána váha téměř

³⁰ Srov. MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 9.

³¹ Srov. JIRÁK, J., WOLÁK, R. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. 2007, s. 90-91.

³² Srov. tamtéž s. 91-92.

³³ Srov. MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 10.

na celém světě. Od roku 2000 je u nás, jak jsme již uvedli výše, zařazena jako průřezové téma v Rámcovém vzdělávacím programu (RVP) škol.³⁴

Průřezová témata jsou povinnou součástí výuky na základních školách. Jedná se o aktuální témata, která v dnešní době ovlivňují společnost a je nutné s nimi děti seznamovat. „Jsou důležitým formativním prvkem základního vzdělávání, vytvářejí příležitosti pro individuální uplatnění žáků i pro jejich vzájemnou spolupráci a pomáhají rozvíjet osobnost žáka především v oblasti postojů a hodnot.“³⁵ Tematické okruhy uvedené v RVP se mohou realizovat v rámci výuky jiných předmětů nebo jako samostatné předměty. Formu zařazení do výuky stanovuje školní vzdělávací program (ŠVP) na každé základní škole. Mezi další průřezová témata řadíme Osobnostní a sociální výchovu, Výchovu demokratického občana, Výchovu k myšlení v evropských a globálních souvislostech, Multikulturní výchovu a Environmentální výchovu.³⁶

Mediální výchova v rámci výuky na základních školách má žákům poskytnout základní úroveň mediální gramotnosti, která obsahuje poznatky o fungování českých médií a jejich roli ve společnosti a získání dovedností pro aktivní, ale zároveň poučné zapojení žáka ve společnosti a do mediální komunikace. Žáci by po absolvování základní školy měli být schopni kriticky posuzovat mediální sdělení, orientovat se v médiích a vyhodnotit důležitost informací, která jim média nabízí.³⁷

Mediální výchova jako průřezové téma:

- „učí využívat potenciál médií, jako zdroje informací, kvalitní zábavy i naplnění volného času (...);
- rozvíjí komunikační schopnost, zvláště při veřejném vystupování a stylizaci psaného a mluveného textu (...);
- vede k uvědomování si hodnoty vlastního života (zvláště volného času) a odpovědnosti za jeho naplnění (...);
- napomáhá k uvědomování si možnosti svobodného vyjádření vlastních postojů a odpovědnosti za způsob jeho formulování a prezentace“.³⁸

³⁴ Srov. MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007. s. 10-11.

³⁵ Srov. MŠMT. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online], [cit. 14-01-2015], s. 107.

³⁶ Srov. tamtéž s. 107.

³⁷ Srov. tamtéž s. 118.

³⁸ Mediální výchova. *prurezovatemata.cz* [online], [cit. 25-01-2015].

2 Skauting

Skauting je výchovné hnutí, podílející se na výchově mladých lidí systémem postupné výchovy a je založeno na daném souboru hodnot. Jedná se o hnutí dobrovolné a nepolitické, které je otevřené všem, kteří mají zájem sdílet myšlenky skautingu. Vychází z toho, že člověk „roste“ a vzdělává se celý svůj život. Snaží se jednotlivce rozvíjet ve všech oblastech jeho života, podle toho, v čem je dobrý, pro co má předpoklady, co ho baví nebo o co má jednoduše zájem. Skautská výchova se řadí do informálního, tedy mimoškolního, vzdělávání. Je třeba také zdůraznit, že skauting se na výchově člověka pouze podílí. Naplňuje velké množství volného času, ale snaží se spolupracovat s rodiči a přispívat k výchově dětí.³⁹

Skautská výchova je stavěna na pevných základech poznatků o výchově již z dob antiky. Skauting si zachoval myšlenku kalokagathie, tedy harmonického rozvoje těla i duše člověka, a také jakýsi smysl pro řád, tzv. „logos“, díky kterému se učíme porozumět světu a zvládat se v něm orientovat. Dalším zdrojem výchovy je pro skauting křesťanství. Skauting se v křesťanství inspiroje především myšlenkou bratrství nebo cíli následovat ideál. Své místo si našla i symbolika rytířství ve smyslu ochrany slabších a tzv. gentlemanství. Své místo při utváření skautské výchovy má i Jan Amos Komenský, Jean Jacques Rousseau, Henry David Thoreau a John Ruskin. Komenský skautské hnutí inspiroval v důrazu na celistvost výchovy, myšlenkou „školy hrou“ a pedagogickým optimismem v tom, že každé dítě se dá vychovat, když vychovatel rozumí své profesi. Smysl pro přírodu si skauting nese od Rousseaua a s tím souvisí přínos Thoreaua, že člověk je schopen žít spokojený život i v primitivních podmínkách. Ruskinovou myšlenkou bylo hledání toho, co člověk dělat „má“, a zároveň to, že by se život měl opírat o dobré zásady.⁴⁰

Podstatou skautského hnutí je služba bližnímu. Tato služba je založena na přátelství a vztazích, ve kterých nejde oběma stranám pouze o zisk, ale o vzájemnou pomoc či podporu. Můžeme to vnímat jako přátelství či lásku projevovanou skutky. Výchova ve skautingu je směřována k tomu, aby od skutků, které jsou viditelné a oceňované, se potřeba pomoci posunula do fáze, v níž člověku nejde o to, aby za své činy byl oceněn, ale převážně o to, aby jeho činy byly užitečné a prospěšné.⁴¹

³⁹ Srov. ZAJÍC, J. *Myšlenkové základy skautingu*. 2000, s. 50-57.

⁴⁰ Srov. tamtéž s. 7-8.

⁴¹ Srov. tamtéž s. 35.

Zajíc v knize *Myšlenkové základy skautingu* uvádí, že „posláním skautského hnutí je přispět k vývoji mladých lidí, aby rozvíjeli své tělesné, rozumové, sociální a duchovní schopnosti“⁴² a vystihuje tím podstatu a cíl skautské výchovy.

Skauting je od základů stavěn jako hnutí, zapojené do společnosti. V rozvinutých demokratických zemích pomáhá společnosti při řešení různých sociálně-patologických jevů převážně v souvislosti s mládeží. V rozvojových zemích bývají často oporou různých programů, které se snaží odstranit negramotnost, osvojení hygienických návyků, hospodářských dovedností apod. Skauting se neustále vyvíjí a je čím dál více ovlivňován technologickým pokrokem. Je tedy nutné vytvářet takový program, aby děti stále rozvíjel a byl pro ně zajímavý.⁴³

2.1 Český skauting

V této kapitole se budeme zabývat skautingem z pohledu českých skautů. Na začátku se zaměříme na stručnou historii, uvedeme základní symboly skautského hnutí a v poslední části kapitoly popíšeme formu výchovy v rámci českobudějovického střediska Vavéha.

2.1.1 Historie

Skauting v Československu vznikl roku 1911. Tehdy český profesor Antonín „Benjamin“ Svojsík navštívil Anglii a nechal se inspirovat myšlenkami skautingu od jeho zakladatelů Baden-Powella a Seatona (více k představitelům viz níže). Roku 1912 Svojsík vydává knihu *Základy junáctví*, kterou sepsal s pomocí odborníků, kteří se zabývali konkrétními oblastmi, obsaženými v knize.⁴⁴

Skauting se u nás rozšířil velice rychle a „do roku 1938 prošlo skautským hnutím mnoho budoucích osobností, jako např. prezident Edvard Beneš, básník Jiří Wolker nebo příslušník zahraničního odboje a spolustrůjce atentátu na Heydricha Jan Kubiš“.⁴⁵

Za války byl skauting zakázán stejně jako jiné dětské výchovné organizace. Junák jako organizace byl zlikvidován, ale hnutí jako takové pokračovalo ve své činnosti. Po druhé světové válce byl český skauting obnoven, ale bohužel ne na dlouho a roku 1950 došlo opět

⁴² ZAJÍC, J. *Myšlenkové základy skautingu*. 2000, s. 15.

⁴³ Srov. ZAJÍC, J. *Myšlenkové základy skautingu*. 2000, s. 41-44.

⁴⁴ Srov. Junáctví neboli český skauting. *skaut.org* [online], [cit. 26-01-2015].

⁴⁵ Junáctví neboli český skauting. *skaut.org* [online], [cit. 26-01-2015].

ke zrušení. „Vyjít z ilegality umožnil českým skautům až vývoj v roce 1968“, kdy došlo k uvolnění poměrů, a byla možnost obnovy některých organizací. Tím ale těžké časy českých skautů neskončily, protože v roce 1970 se do ústředního vedení Junáka dostali členové KSČ a docházelo k zásadním změnám ve fungování organizace. Po sametové revoluci roku 1989 byl skauting plně osvobozen a začala se postupně utvářet organizace, jakou ji známe v dnešní době.⁴⁶

2.1.2 Představitelé skautingu

Za dva zakladatele hnutí považuje český skauting Roberta Baden-Powella a Ernesta Thompsona Setona. Československý skauting je v tomto ojedinělý, protože v ostatních státech světa je za zakladatele skautingu považován pouze lord Baden-Powell. Ten se zasadil o smysl pro řád, myšlenku služby bližním, své vlasti, či lidstvu obecně a o skautskou podstatu komplexní výchovy, tedy tělesné, sociální, mravní či duchovní. Baden-Powell dále za svého života prosazoval především čest, náboženskou toleranci, myšlenku mezinárodního bratrství a potřebu občanství. Seaton považoval na druhou stranu za potřebný pevný duchovní základ, smysl krásy pro lidi, prostý životní styl, umění a rodinu. Seton, v porovnání s Baden-Powellem, dbá velice na individualitu a tím i nevázanost na stát, církve či jinou organizaci. Zakladatelem československého skautingu je Antonín „Benjamin“ Svojsík.⁴⁷

2.1.3 Principy skautského hnutí

Skautské hnutí má tři principy, které jsou společné skautům po celém světě, ale v různých kulturách mohou být různě vysvětlovány. Jsou závazné, respektované a všichni skauti se jimi řídí. Jedná se o povinnost k Bohu, povinnost k jiným a povinnost k sobě samému. Jak již bylo uvedeno výše, je možné si je vysvětlovat různými způsoby. Povinnost k Bohu můžeme chápat z křesťanského pohledu jako oddanost Bohu a víře, ale zároveň jde obecně o přijetí duchovních principů, hledání vyšších hodnot a víry ve svá rozhodnutí a přesvědčení, také respektování povinností, které s tím souvisejí. Povinnost k druhým znamená „odpovědnost člověka ke společnosti v jejich různých podobách“⁴⁸. Konkrétněji se jedná o úctu ke své vlasti, k lidem okolo nás a o ochranu přírody. Posledním principem je povinnost k sobě samému, která souvisí s rozvojem osobnosti, využíváním možností,

⁴⁶ Srov. Junáctví neboli český skauting. *skaut.org* [online],[cit. 26-01-2015].

⁴⁷ Srov. ZAJÍC, J. *Myšlenkové základy skautingu*. 2000, s. 11-12.

⁴⁸ ZAJÍC, J. *Myšlenkové základy skautingu*. 2000, s. 15.

rozvíjením svých schopností a dovedností, ale převážně uspořádáním svého žebříčku hodnot.⁴⁹

2.1.4 Skautské symboly

Skautské symboly jsou pravidla, kterými se skauti řídí. Mezi základní skautské symboly patří skautský slib, zákon, heslo a znak.

Znění skautského zákona:

1. Skaut je pravdomluvný.
2. Skaut je věrný a oddaný.
3. Skaut je prospěšný a pomáhá jiným.
4. Skaut je přítelem všech lidí dobré vůle a bratrem každého skauta.
5. Skaut je zdvořilý.
6. Skaut je ochráncem přírody a cenných výtvorů lidských.
7. Skaut je poslušný rodičů, představených a vůdců.
8. Skaut je veselý myslí.
9. Skaut je hospodárný.
10. Skaut je čistý v myšlenkách, slovech i skutcích.⁵⁰

Znění skautského slibu:

Slibuji na svoji čest, jak dovedu nejlépe:

1. sloužit nejvyšší Pravdě a Lásce věrně v každé době,
2. plnit povinnosti vlastní a zachovávat skautské zákony,
3. duší i tělem být připraven pomáhat vlasti a bližním.

K tomu mi pomáhej Bůh! (dobrovolná doložka)⁵¹

Skauti se učí, že je nutné vnímat zmíněné skautské symboly propojeně. Bez skautského slibu by zákon neměl takovou váhu a slib bez zákona jasná pravidla. Je tedy

⁴⁹ Srov. ZAJÍC, J. *Myšlenkové základy skautingu*. 2000, s. 15.

⁵⁰ Téma: Skautský zákon. Informace poskytla Šárka Bohoňková, výchovná vedoucí střediska VAVÉHA v Českých Budějovicích. České Budějovice 30. prosince 2014.

⁵¹ Téma: Skautský slib. Informace poskytla Šárka Bohoňková, výchovná vedoucí střediska VAVÉHA v Českých Budějovicích. České Budějovice 30. prosince 2014.

zřejmé, že pokud máme pochopit skautský život, musíme dbát na oba tyto symboly. Dalšími skautskými symboly jsou heslo „Buď připraven!“ a Skautský znak.⁵²

Heslo skautů: Buď připraven!

Skautský znak:



Obrázek 1 - Skautský znak⁵³

2.2 Organizace skautingu v českobudějovickém středisku Vavéha

Předkládaný projekt je připravován pro skautské středisko Vavéha v Českých Budějovicích, které právně spadá pod organizaci Junák – český skaut s hlavním sídlem v Praze. Náplní činnosti střediska je práce s dětmi, jejich výchova a mimoškolní vzdělávání. S dětmi skauti pracují v jejich volném čase, proto se jedná především o druh neformálního vzdělávání dětí a mládeže.

Ve středisku jsou čtyři oddíly čistě chlapecké, čtyři oddíly dívčí a jeden oddíl je koedukovaný. Výchova probíhá ve třech věkových kategoriích. První kategorií jsou děti v mladším školním věku, tedy 6 – 11 let, pro něž existuje označení „Světlušky“ u děvčat, „Vlčata“ u chlapců a „Žabičky“ nazýváme děvčata, navštěvující oddíl vodních skautek. Druhou kategorií jsou děti staršího školního věku, tedy 12 – 15 let, které jsou označovány jednotně jako skauti a skautky. Třetí kategorií jsou roveři u chlapců a rangers u dívek a jedná se o teenagery starších patnácti let.

⁵² Srov. ZAJÍC, J. *Myšlenkové základy skautingu*. 2000, s. 23.

⁵³ Skautský znak. *skaut-lipnik.cz* [online], [cit. 01-04-2015].

2.2.1 Rovering v Českých Budějovicích

Rovering je program v rámci skautské výchovy vytvořený pro skauty ve věku od patnácti let. Zásadně se liší od výchovy skautů a skautek. Má za cíl vychovávat mladé lidi k samostatnosti, vést je k pomoci druhým, rozvíjet jejich schopnosti, ukazovat jim nové možnosti. Rovering napomáhá k poznání své kultury i cizích kultur, duchovní podstaty a především poznání sebe sama. Roverský program by měl být koncipován tak, aby pomáhal nacházet mladým lidem cestu životem, ale zároveň jim nechal možnost si ji sám řídit. Jedním z nejdůležitějších cílů roverské výchovy je příprava roverů a rangers na výchovu mladších členů oddílu a na samotné vedení oddílu.⁵⁴

2.2.2 Forma skautské výchovy v rámci střediska

Výchova probíhá formou každotýdenních většinou dvouhodinových družinových schůzek, v nichž se děti pod vedením rádců a rádkyň z řad roverů a rangers učí zručnosti, rozvíjejí svou kreativitu, je u nich podněcována spolupráce s ostatními a práce v týmu či kolektivu v rámci družiny. Družinové schůzky se uskutečňují v klubovnách jednotlivých oddílů. Dále jsou náplní výchovy jednodenní či vícedenní výpravy, na kterých děti mají možnost poznávat okolní města či přírodu v okolí svého bydliště a zároveň se otevírá větší možnost pro práci s dětmi na dlouhodobějších projektech či aktivitách a děti mají možnost se do aktivit více „ponořit“. Vrcholem každého roku je čtrnáctidenní tábor, na kterém se děti učí jak se o sebe postarat v přírodě, ale zároveň jak přírodu chránit, ale také se věnují běžným aktivitám jako na družinových schůzkách či výpravách. Tábořem děti pokaždé provází příběh, který dodává pobytu v přírodě akci, tajemno a motivaci pro dobrodružství.⁵⁵

Kromě oddílových akcí se však ve středisku konají různé celostřediskové akce, které slouží k setkávání dětí z různých oddílů a také k výměně zkušeností mezi vedoucími. Výjimečně se pořádají víkendy s aktivitami zaměřenými na rovery a rangers, které bývají organizovány formou večerního setkání.⁵⁶

Důležitým prvkem skautské výchovy je družinový systém jakožto prvek přispívající ke skautské výchovné činnosti, který je zmiňován již výše. Jedná se o systém chodu skautských oddílů. V každém oddíle nacházíme menší skupinky dětí asi po šesti až osmi členech vždy

⁵⁴ Srov. BŘICHÁČEK, V. a kol. *Rovering*. 2000, s. 6.

⁵⁵ Téma: Forma skautské výchovy v rámci střediska. Informace poskytla Šárka Bohoňková, výchovná vedoucí střediska VAVÉHA v Českých Budějovicích. České Budějovice 30. prosince 2014.

⁵⁶ Téma: Střediskové akce. Informace poskytla Šárka Bohoňková, výchovná vedoucí střediska VAVÉHA v Českých Budějovicích. České Budějovice 30. prosince 2014.

s jedním členem z řad vedení, tzv. rádcem. Rádci se následně zodpovídají vůdci oddílu. Uvedený systém založený na sklonech mladých lidí utvářet skupinky rozvíjí u dětí zodpovědnost, spolupráci a podněcuje individuální schopnosti a dovednosti, protože každý člen má své jasně dané místo ve skupině a někdy i funkci (např. pokladník, knihovník, zdravotník, apod.).⁵⁷

Mezi prostředky skautské výchovy můžeme zařadit například skautský zákon a slib, o kterých jsme se zmínili již výše, dále kooperaci dětí a dospělých, zmiňovaný družinový systém, anebo systematicky připravované programy na družinové schůzky či výpravy. Mezi další vzdělávací prostředky můžeme ve skautingu zařadit návštěvy divadel, muzeí, kulturních akcí, či vzdělávací akce, motivační kurzy či večerní besedy na různá aktuální témata.⁵⁸

Skauti z Českých Budějovic se snaží prezentovat svou činnost veřejnosti, aby oslovili rodiče i jejich děti a šířili dál myšlenku, ve kterou věří. Každoročně organizují celodenní akci s názvem Skautská pouť, poblíž historického centra města, kde se může každý informovat jak o práci jednotlivých oddílů, tak o středisku samotném. Oddíly si pořádají vlastní akce většinou jednou měsíčně a věnují se družinovým schůzkám během týdne.⁵⁹

2.2.3 Financování střediska

Středisko, stejně jako samotné oddíly, je financováno z ročních příspěvků členů organizace. Výši ročního příspěvku si stanovuje každý oddíl sám, z důvodu rozdílnosti výše nájmu za klubovny a rozdílného způsobu hospodaření v oddílech, ale na střediskovou činnost přispívají všechny oddíly.

Dále je také středisková činnost podporována Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR, Jihočeským krajem a městem České Budějovice.⁶⁰

2.2.4 Zkušenost s projekty

Středisko čerpá nejčastěji z dotací města České Budějovice a od Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy ČR (MŠMT). Jedná se především o příspěvky na pravidelně pořádané, níže uvedené, akce s účastí většího množství skautů.

⁵⁷ Srov. ZAJÍC, J. *Myšlenkové základy skautingu*. 2000, s. 59-60.

⁵⁸ Srov. tamtéž s. 26-27.

⁵⁹ Téma: Skautské akce v Českých Budějovicích. Informace poskytla Šárka Bohoňková, výchovná vedoucí střediska VAVÉHA v Českých Budějovicích. České Budějovice 30. prosince 2014.

⁶⁰ VAVÉHA. Podporují nás. In: *vaveha.cz* [online], [cit. 20-02-2015].

Závod vlčat a světlušek je víkendovou akcí pořádanou českobudějovickými skauty každý sudý rok. Účastníky jsou skauti ve věku 6 - 11 let, tedy ve skautské terminologii vlčata (chlapci) a světlušky (dívky). Náplní akce je závod družinek o čtyřech až sedmi dětech, které navštěvují různá stanoviště se znalostními úkoly. Tímto způsobem družiny měří své síly a získávají zároveň zpětnou vazbu v tom, v čem by se měly zdokonalit. Tradičně je čerpáno z dotací MŠMT a města České Budějovice.

Svojsíkův závod je obdobou Závodu vlčat a světlušek, ale je organizovaný v každých lichých letech pro skauty a skautky ve věku 12 - 15 let. Opět se čerpá z dotací MŠMT a města České Budějovice.

Na **skautské tábory** žádají oddíly o finanční příspěvek samostatně. Ne všechny oddíly této možnosti využívají. Většinou se jedná o dotace města České Budějovice.

Skautská pout' je každoročně organizovaná jednodenní akce pro veřejnost, na níž mají návštěvníci možnost nahlédnout do chodu jednotlivých oddílů a skautské organizace jako celku. Dotace se čerpají od města České Budějovice.⁶¹

⁶¹ Téma: Financování skautských akcí. Informace poskytla Šárka Bohoňková, výchovná vedoucí střediska VAVÉHA v Českých Budějovicích. České Budějovice 30. prosince 2014.

3 Projekt

3.1 Charakteristika projektu

Charakteristikou projektu je návrh a příprava vícekendové vzdělávací akce pro rovery a rangers od patnácti let, která bude rozvíjet jejich mediální gramotnost a schopnost předávat nabyté vědomosti během jejich skautské praxe při vedení dětí. Jelikož je mediální výchova průřezovým tématem na základních školách, lze předpokládat jistou mediální gramotnost účastníků, nelze s tím však počítat. Projekt je zpracován tak, aby vzdělávání probíhalo zábavnou a zážitkovou formou, která pomůže účastníkům ve snadnějším zapamatování a porozumění problematice mediální výchovy natolik, aby své zkušenosti a znalosti mohli nadále využívat prakticky při vedení dětí v rámci oddílové činnosti.

3.1.1 Předmět projektu

Předmětem projektu jsou vzdělávací víkendy pro rovery a rangers z Českých Budějovic se zaměřením na média a mediální výchovu. Konat se budou na dvou základnách střediska Vavéha (Krajinská a Kovářov). Celá akce je koncipovaná do tří na sebe navazujících víkendů. První setkání proběhne v listopadu 2015, další v únoru 2016 a poslední víkend se uskuteční v dubnu 2016. Akce je záměrně rozložena na více částí se zhruba dvouměsíční pauzou, v rámci které budou mít účastníci zadané úkoly. Ty samostatně splní do následujícího setkání. Roveři a rangers se během jednotlivých setkání naučí novým dovednostem, získají zkušenosti od organizátorů, dále si v rámci programů budou moci vyměňovat osobní zkušenosti ze svého působení v oddílech. Víkendy budou koncipovány částečně jako zážitkové, a proto se během každého víkendu uskuteční dva nebo tři programy, které budou připraveny tak, aby si účastníci uvědomili své fyzické i psychické možnosti, poznali pevnost a podporu týmové spolupráce a uvědomili si své vlastní hodnoty.

3.1.2 Cíl projektu

Cíl tohoto bakalářského projektu vychází ze dvou faktorů. Prvním je samotná myšlenka skautingu, kdy děti od začátku jejich působení v oddíle vedou bratři a sestry jen o málo starší než jsou ony samy, což má na děti obrovský vliv, protože k nim mohou vzhlížet, snadněji se jimi mohou inspirovat. Druhým faktorem jsou média a dnešní medializovaná společnost. Ze stejného důvodu jako byl do škol v rámci RVP zaveden předmět Mediální výchova.

Je nutné se této problematice věnovat i v rámci mimoškolního vzdělávání již u dětí mladšího školního věku.

Cílem projektu je navrhnout vzdělávací program, který zlepší mediální gramotnost roverů a rangers pracujících s dětmi, aby byli schopni kriticky číst a vnímat mediální sdělení, a zároveň aby získali inspiraci jak tyto vědomosti či znalosti předávat dětem, které vychovávají. Roveri a rangers si vyzkouší jak prakticky využívat média při utváření programů pro děti i při jejich samotné realizaci. Naučí se propojit získané znalosti s praxí tak, aby byli schopni dětem vysvětlit problematiku médií a pomoci jim se orientovat v dnešní medializované společnosti.

Vzhledem k tomu, že akce proběhne v rámci tří víkendů, rovnoměrně rozložených v průběhu školního roku, roveři se problematikou budou zabývat po dobu několika měsíců, své nově nabyté poznatky a zkušenosti zapojí do programů schůzek, připravovaných v daném období.

Díličními cíli projektu jsou zjistit zájem roverů o mediální výchovu pomocí průzkumu a navrhnout aktivity pedagogicky vhodné pro zvýšení jejich mediální gramotnosti, aby byly přiměřené jejich věku a možnostem. K aktivitám vytvoříme metodické pomůcky pro snadnější a efektivnější vzdělávání v průběhu kurzu. Dále navrheme zdroje, které mohou realizátoři projektu využít k obměně a inovaci aktivit.

3.1.3 Měřitelné ukazatele cílů projektu

V průběhu projektu budeme sledovat, zda se nám daří dílčí cíle a tím i celkový cíl projektu naplňovat. Jejich naplnění ověříme zpětnou vazbou a vlastním pozorováním účastníků i práce organizátorů. Konkrétně budeme hodnotit, zda jsou účastníci na jednotlivé aktivity připraveni, zda plní zadané úkoly, také budeme kontrolovat přístup organizátorů, zda je jejich snahou podat účastníkům co nejvíce propracovanou předlohu, která je může inspirovat a podpořit v jejich další činnosti.

3.2 Potřebnost projektu

K prokázání potřebnosti projektu jsme konzultovali aktuální stav vzdělávacích akcí, s problematikou mediální výchovy, s výchovnou vedoucí střediska Vavéha, Šárkou Bohoňkovou. Informovala nás o nedostatečném zajištění vzdělávání roverů a rangers v této

oblasti. Středisko pořádá různé programy pro rovery a rangers, které však nejsou zaměřeny na mediální výchovu či alespoň podobným směrem. Středisko se soustřeďuje na obecné vzdělávání roverů a rangers k výchově svých mladších členů, ale konkrétním a aktuálním společenským tématům příliš ne.⁶² Potřebnost projektu je také prokázána níže uvedeným průzkumem.

3.2.1 Charakteristika průzkumu

Průzkum probíhal v únoru 2015 metodou internetového dotazníku, který byl rozeslán 65 roverům a rangers ve věku 15 – 26 let. Metoda průzkumu je pro nás dostačující, jelikož nás zajímaly pouze orientační informace, se kterými jsme mohli nadále pracovat při utváření projektu. Návratnost dotazníku činila 37 odpovědí.

3.2.2 Cíl průzkumu

Cílem průzkumu bylo zjistit, zda roveři a rangers mají zájem o roverské akce s mediální tematikou, a prokázat potřebnost vzdělávacích akcí, zaměřených na mediální výchovu. Chtěli jsme také poukázat na nedostatečné znalosti roverů a rangers v oblasti mediální výchovy, aby byli schopni vychovávat mladší členy v rámci svého oddílu. Posledním cílem bylo získat informace o tom, jak náročná (po psychické i fyzické stránce) by pořádaná akce měla být, aby účastníkům vyhovovala.

3.2.3 Metody průzkumu

Vzhledem k tomu, že jsme chtěli získat informace od velkého množství respondentů, zvolili jsme jako metodu sběru dat dotazník. Dotazník (viz. Příloha 1) tvořilo celkem 22 strukturovaných otázek. Na začátku jsme se dotazovali pomocí kontaktních otázek na věk respondentů, pohlaví a příslušnost k oddílu. Tyto otázky byly potřebné, abychom věděli pro jakou věkovou skupinu (zda spíše pro mladší, či straší rovery a rangers) budeme projekt připravovat a zda mají o tento typ akce zájem spíše roveři či rangers. Dále jsme pomocí funkcionálně psychologických otázek přešli k tématu mediální výchovy, kdy jsme zjišťovali, zda mají respondenti zájem o toto téma v souvislosti se skautskou výchovou a zda se podílí na chodu oddílu.

Následně jsme se pomocí filtrační otázky ptali, zda mají zájem o roverské akce v rámci svého střediska. Dále měli roveři možnost se vyjádřit k tomu, jak náročná by roverská akce

⁶²Téma: Roverské akce v rámci střediska. Informace poskytl Šárka Bohoňková, výchovná vedoucí střediska VAVÉHA v Českých Budějovicích, České Budějovice 30. prosince 2014.

měla být a následně k otázkám, které se týkaly médií. Ty zjišťovaly, zda se respondenti setkali během vzdělávání na základní a střední škole s mediální výchovou, a která masmédiá, za jakým účelem a jak často respondenti běžně využívají. Když roveři uvedli, že o roverské akce nemají zájem, přešli rovnou k vyplňování části o médiích.

V závěru dotazníku jsme zjišťovali názor respondentů na potřebnost médií ve výchově a jejich zájem o víkendovou akci se zaměřením na mediální výchovu. Dále nás zajímalo cenové rozmezí, v jakém by se akce měla pohybovat, aby nebyla pro účastníky příliš finančně náročná.

3.2.4 Průzkumný vzorek

Průzkumným vzorkem bylo 37 roverů a rangers z různých oddílů z Českých Budějovic ve věku 15 - 26 let.

Tabulka 1 – Zastoupení roverů a rangers v jednotlivých věkových kategoriích

	15 - 18 let	19 - 22 let	23 - 26 let	Celkem
Rover	1	9	4	14
Rangers	10	11	2	23
Celkem	11	20	6	37

Tabulka 1 sděluje počet respondentů, kteří se zúčastnili průzkumu. Rozdělili jsme je dle pohlaví a zároveň dle věku. Věkové kategorie jsme zvolili s ohledem na jejich pravděpodobný typ studia, tedy 15 – 18 (střední škola), 19 – 22 (vysoká škola – bakalářské studium/zaměstnání), 23 – 26 (vysoká škola – magisterské studium/zaměstnání).

3.2.5 Uvedení dotazníků

Dotazníky byly rozesílány formou odkazu na internetu, kde mohli respondenti rovnou vyplňovat odpovědi nebo pomocí e-mailu, jehož přílohou byl dotazník ve formátu PDF, který si respondenti stáhli, vytiskli a zaslali vyplněný a naskenovaný zpět.

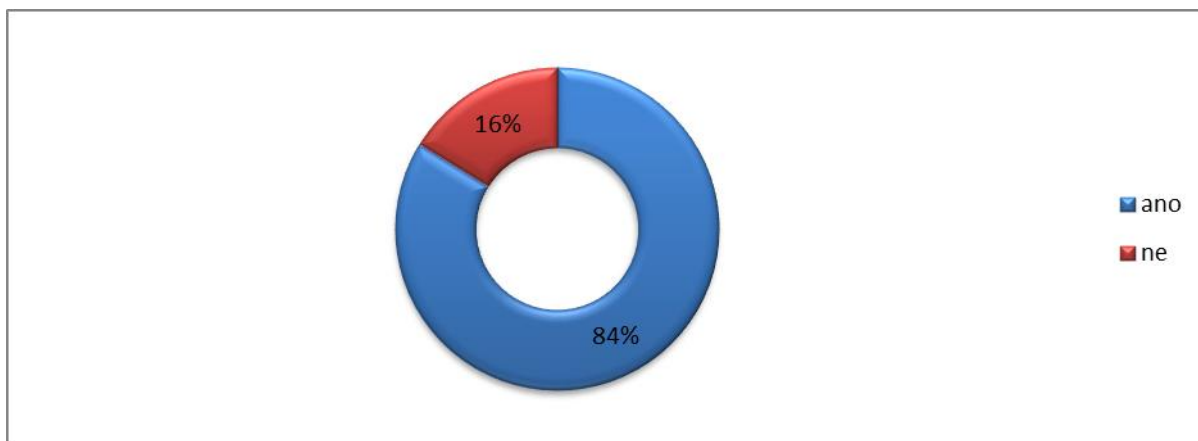
3.2.6 Dílčí výsledky průzkumu

Dotazník jsme rozdělili na dvě základní části, stejně jako celý projekt. První část se zabývá roverskou stránkou projektu, druhá se pak týká médií.

Úvodní část

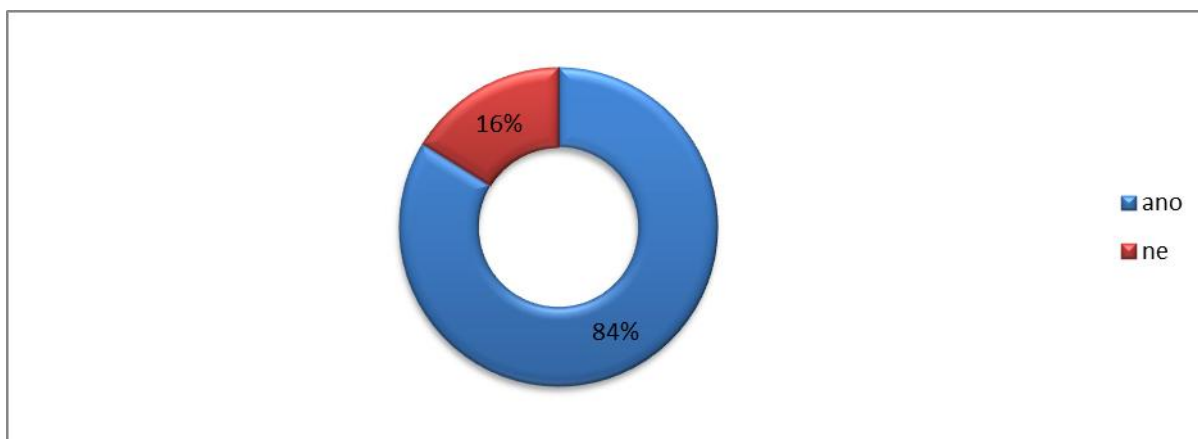
V otázkách č. 4 až 6 (viz graf č. 1 – 3) jsme se respondentů přímo zeptali, zda se jakkoli angažují při vedení a chodu oddílu, zda by měli zájem o roverské akce a dozvědět se něco o mediální výchově.

Graf 1 – Angažovanost respondentů v oddílech



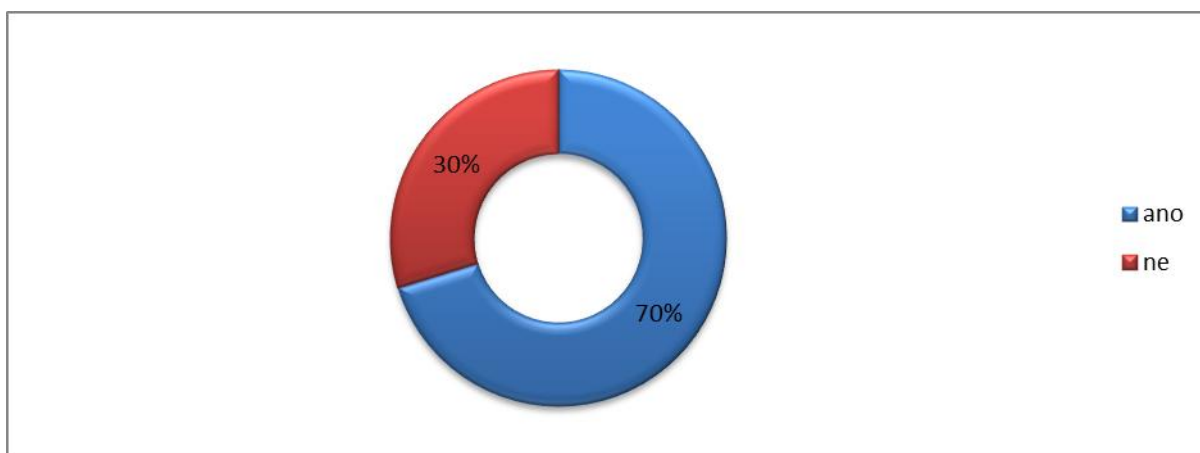
Z grafu 1 je patrné, že většina respondentů se aktivně zapojuje do chodu oddílu.

Graf 2 – Zájem roverů o mediální výchovu v rámci skautské praxe



Jak můžeme vidět na grafu 2, respondenti mají zájem o mediální výchovu v rámci skautské praxe.

Graf 3 – Zájem respondentů o roverské akce pro českobudějovické skauty

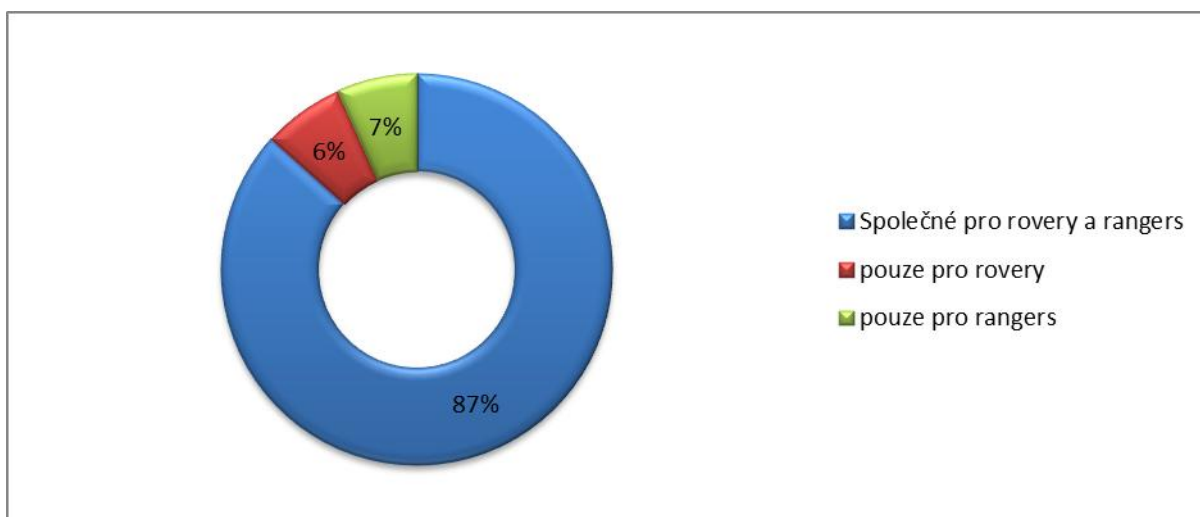


O roverské akce mají respondenti taktéž zájem, jak je zřejmé z grafu 3.

Roverská akce

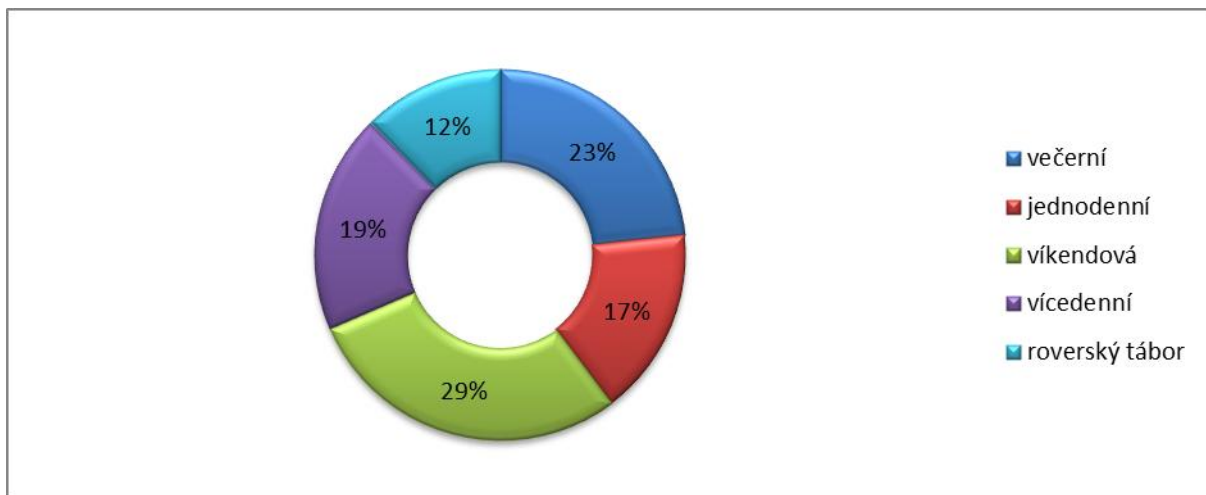
Další část dotazníku se týkala přímo roverských akcí. V otázkách č. 7 až 11 (viz. graf 4 – 7) jsme zjišťovali, zda by akce měla být koedukovaná, poté jak dlouho by měla trvat, a jaká by měla být forma akce, jestli zážitková, seznamovací, vzdělávací, či jiná. V otázkách číslo 6 a 7 nás zajímalo, jak moc by měla být fyzicky a psychicky náročná.

Graf 4 – Koedukovanost akce



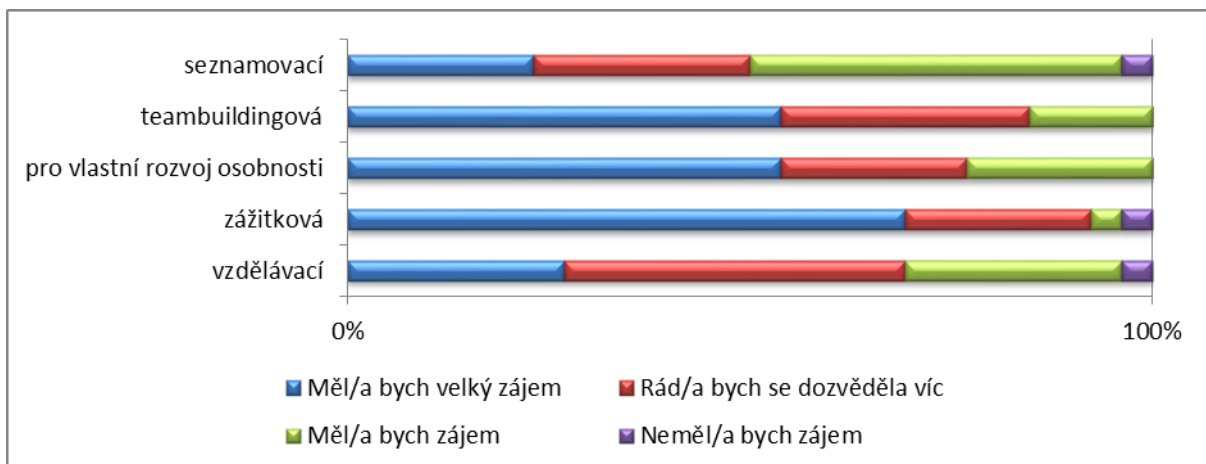
Z dotazníku vyplynulo, že velká většina roverů, konkrétně 87 %, by měla zájem o koedukovanou akci. Někteří respondenti však vyjádřili svůj zájem o akci čistě pro rovery a nebo naopak pouze pro rangers.

Graf 5 – Délka trvání akce



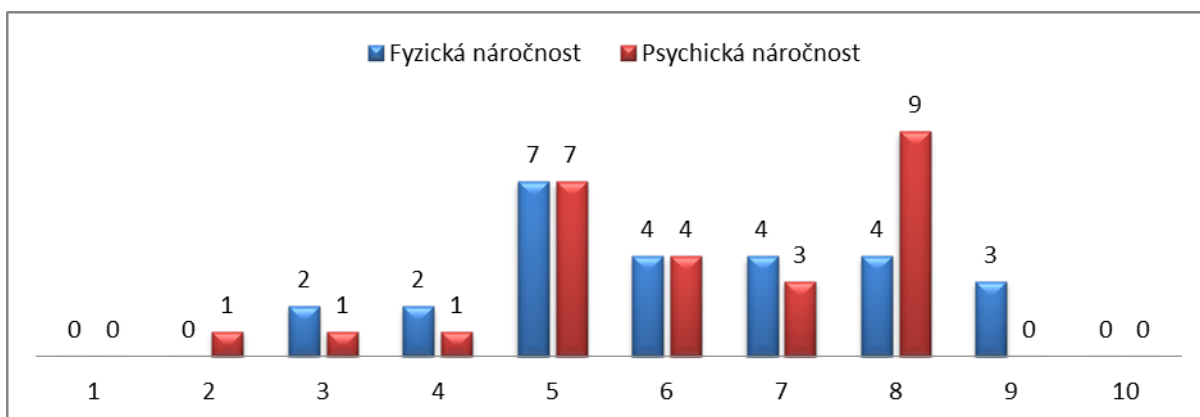
Graf 5 nám ukazuje, že respondenti mají zájem o akce různé délky a trvání. Největší podíl však získala víkendová akce.

Graf 6 – Typ akce



Z grafu 6 je patrné, že největší zájem mají respondenti o zážitkovou, teambuildingovou akci i pro vlastní rozvoj osobnosti. Neměli bychom však opominout i nemalý počet respondentů se zájmem o vzdělávací akci.

Graf 7 – Fyzická a psychická náročnost aktivit během akce

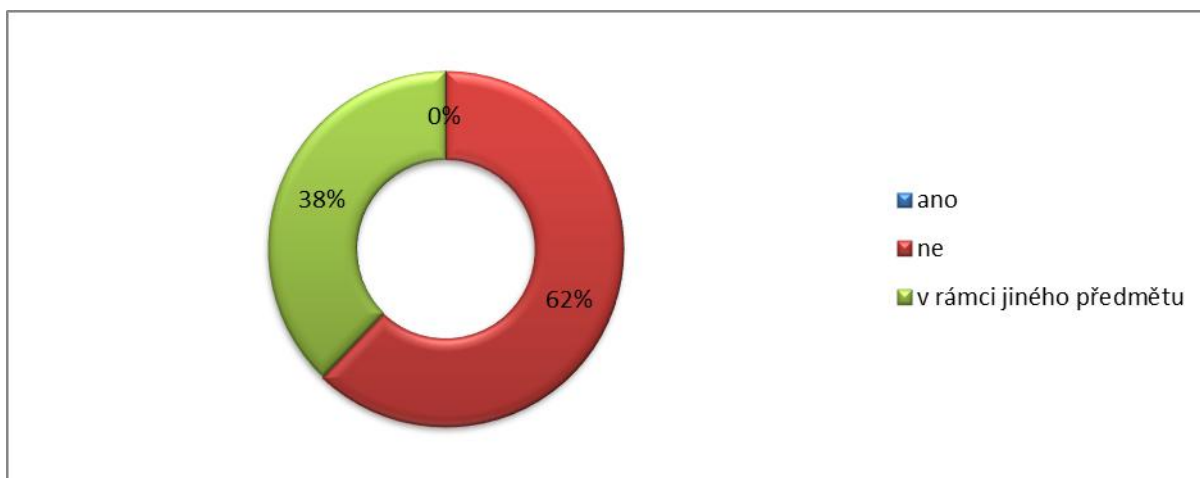


V grafu 7 jsme pro lepší srovnání a orientaci spojili dvě otázky (otázka č. 10 a 11) týkající se fyzické a psychické náročnosti aktivit na plánované akci. Respondenti vyznačovali náročnost na škále od jedné do deseti s tím, že jednička značila nenáročnost a desítka vysokou náročnost. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že většina respondentů by uvítala, kdyby akce byla jak fyzicky, tak psychicky náročná. Devět respondentů by mělo zájem dokonce o velice psychicky náročný program.

Mediální výchova

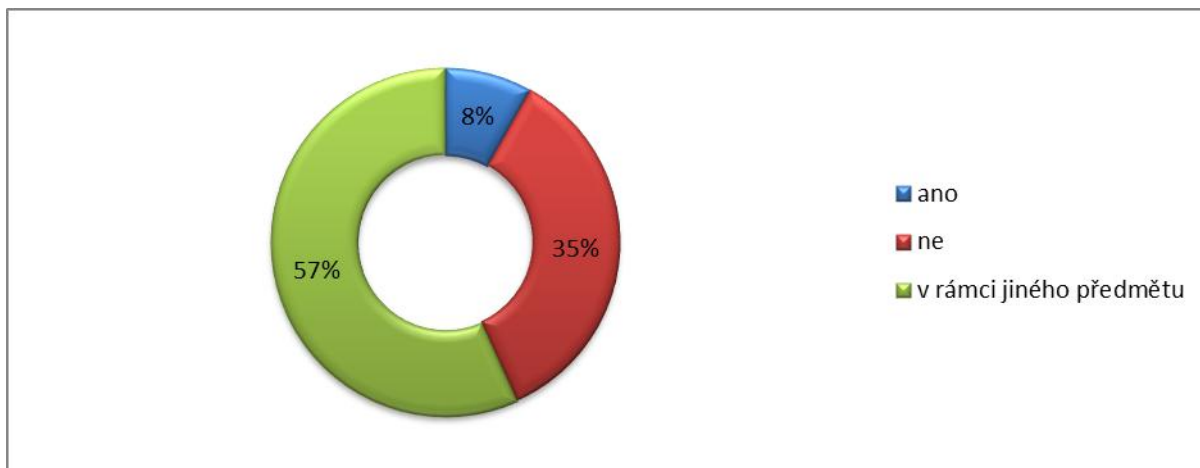
Ve druhé části dotazníku jsme se zaměřili na média a mediální výchovu. Respondenti v otázkách č. 12 až 14 (viz graf 8 – 10) odpovídali na otázky, zda se setkali s mediální výchovou na základní a střední škole a zda se zajímají o problematiku médií.

Graf 8 – Mediální výchova na základní škole



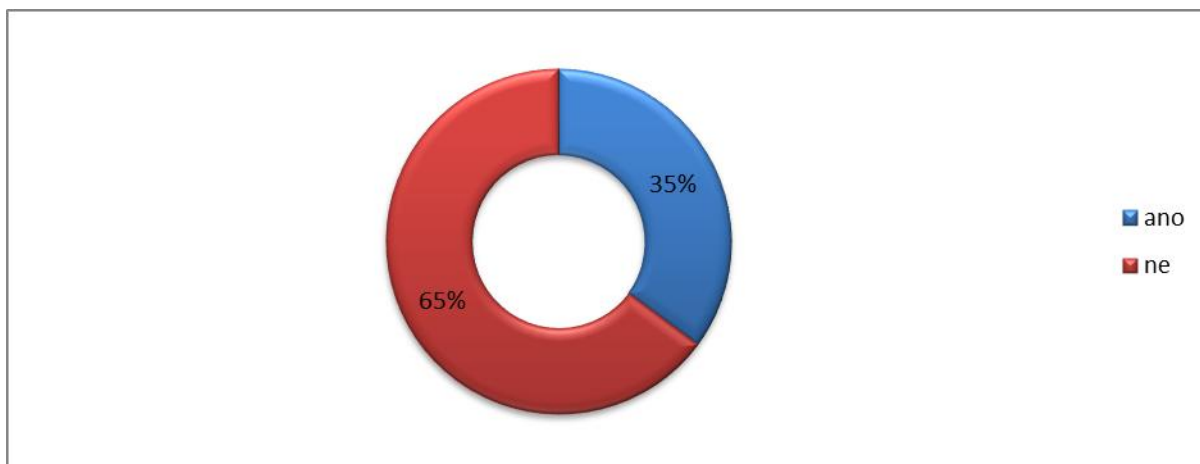
Na základní škole se s mediální výchovou nesetkal žádný z respondentů, ale někteří uvedli, že se o médiích učili v rámci jiného předmětu. Je zde však velké procento, konkrétně 62 %, těch, kteří se o médiích na základní škole nic nedozvěděli.

Graf 9 – Mediální výchova na střední škole



Na střední škole se s mediální výchovou setkalo 8 % respondentů. Nejvíce z nich se mediální problematikou zabývalo v jiném vyučovacím předmětu. Z grafu je však patrné, že 35 % roverů se na střední škole nemělo možnost mediálně vzdělávat.

Graf 10 – Zájem roverů o problematiku médií

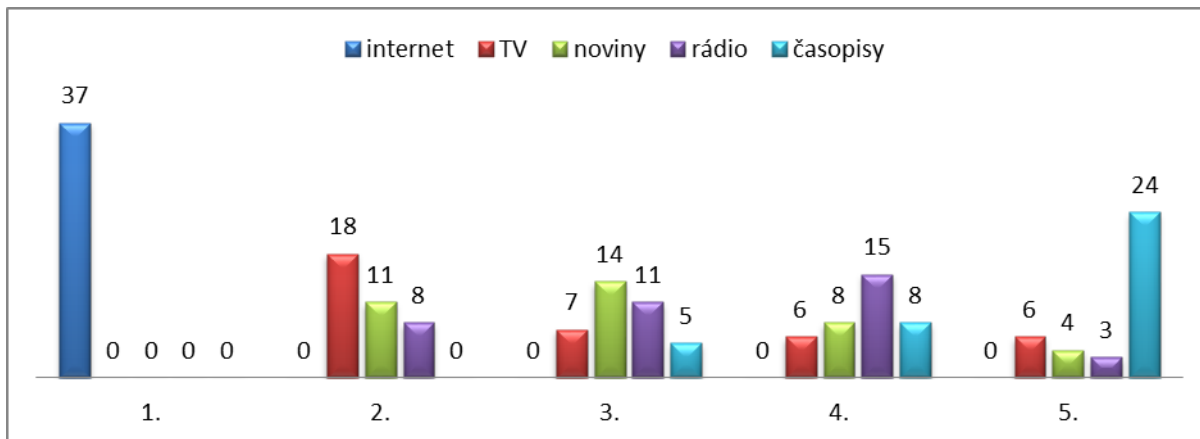


Z grafu 10 plyne, že respondenti se nezajímají o problematiku médií. To může (ale nemusí) v souvislosti s grafy 8 a 9 být podnícené tím, že tomuto tématu nebyla při jejich základním a středním vzdělávání přikládána dostatečná váha.

V otázkách č. 15 až 19 (viz graf č. 11 – 15) jsme zjišťovali vztah respondentů ke konkrétním masmédiím a jaká masmédiá využívají nejčastěji. Dále také k jaké činnosti

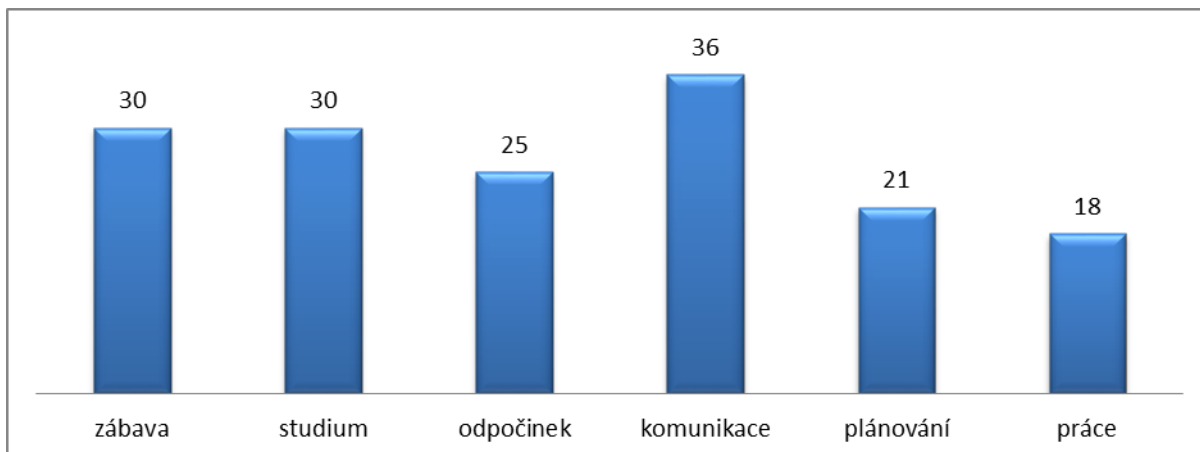
je využívají a informovali jsme se, jak často sledují televizní zpravodajství nebo čtou zprávy na internetu či v novinách.

Graf 11 – Jaký typ masmédií využívají respondenti nejčastěji



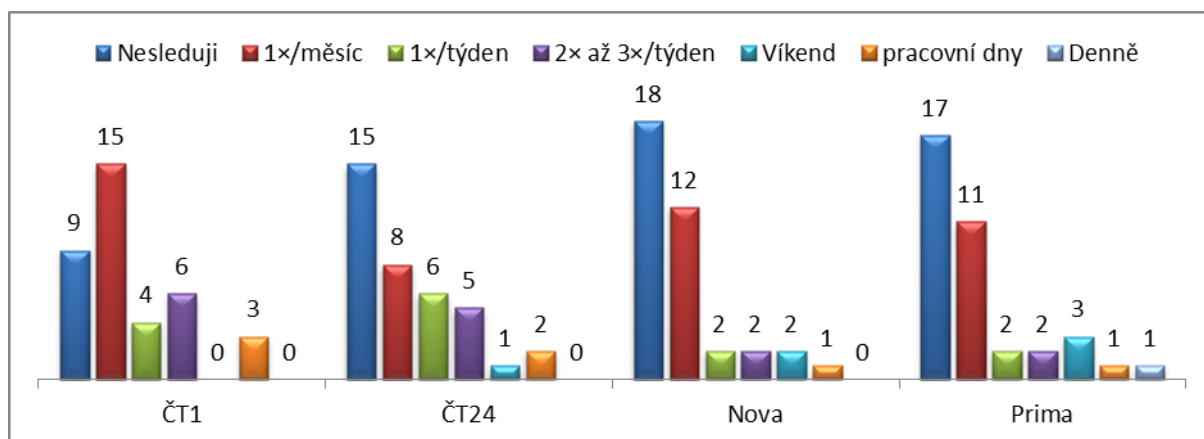
Graf 11 znázorňuje, jak respondenti řadí daná masmédiá dle četnosti jejich využívání v běžném životě. Je zřejmé, že nejběžněji využívaným masmédiem je pro rovery internet, který všichni zařadili na první místo. Druhým nejčastěji využívaným masmédiem je televizní vysílání, poté noviny, rádio a nejméně čtou roveři časopisy.

Graf 12 – K jaké činnosti roveři média využívají



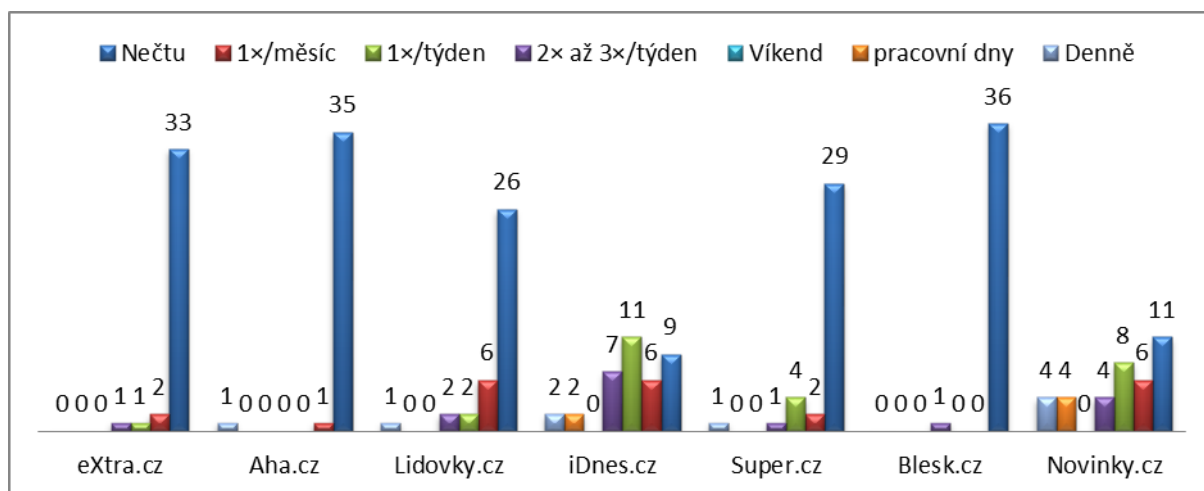
Graf 12 nás informuje o tom, k jaké činnosti respondenti média využívají. Roveři mohli v otázce zvolit větší množství odpovědí. Nejčastěji se jedná o komunikaci, ale také zábavu a studium. Pro práci využívají respondenti média nejméně, čehož důvodem může (a nemusí) být i to, že většina z respondentů jsou stále studenti.

Graf 13 – Jak často sledují respondenti televizní zpravodajství na daných kanálech



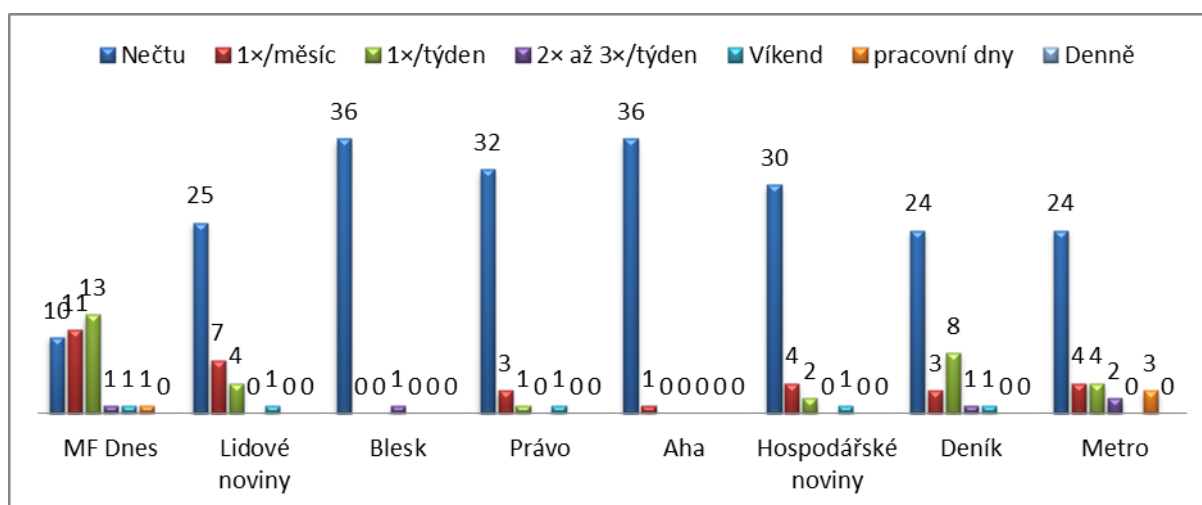
Graf 13 znázorňuje, že většina respondentů televizní zpravodajství vůbec nesleduje. Rozdílu si můžeme všimnout pouze u kanálu ČT1, u kterého 15 respondentů zvolilo možnost, že vysílání sleduje jednou za měsíc.

Graf 14 – Jak často čtou respondenti zprávy na internetu



Výše uvedený graf opět celkem jasně vypovídá o tom, že respondenti většinou nečtou zprávy na uvedených internetových portálech. Portál iDnes.cz jako jediný má více odpovědí pro možnost „jednou za týden“. Denně čte nové zprávy na internetu jen velmi málo respondentů.

Graf 15 – Jak často čtou respondenti noviny

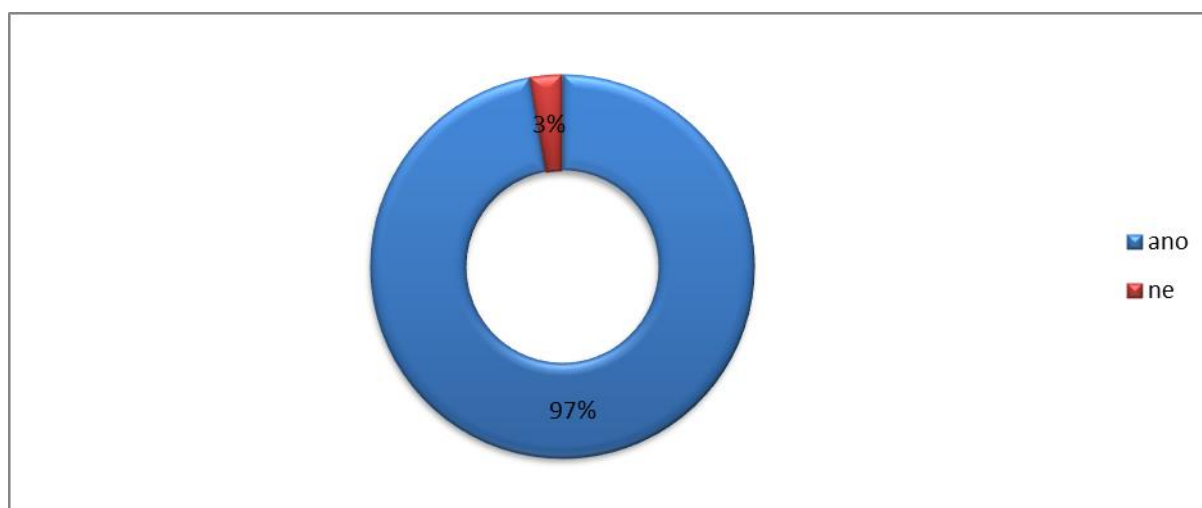


Graf 15 jasně ukazuje, že velká většina respondentů čte převážně Mladou frontu Dnes a zbylé tiskoviny pouze výjimečně nebo vůbec.

Závěrečná část

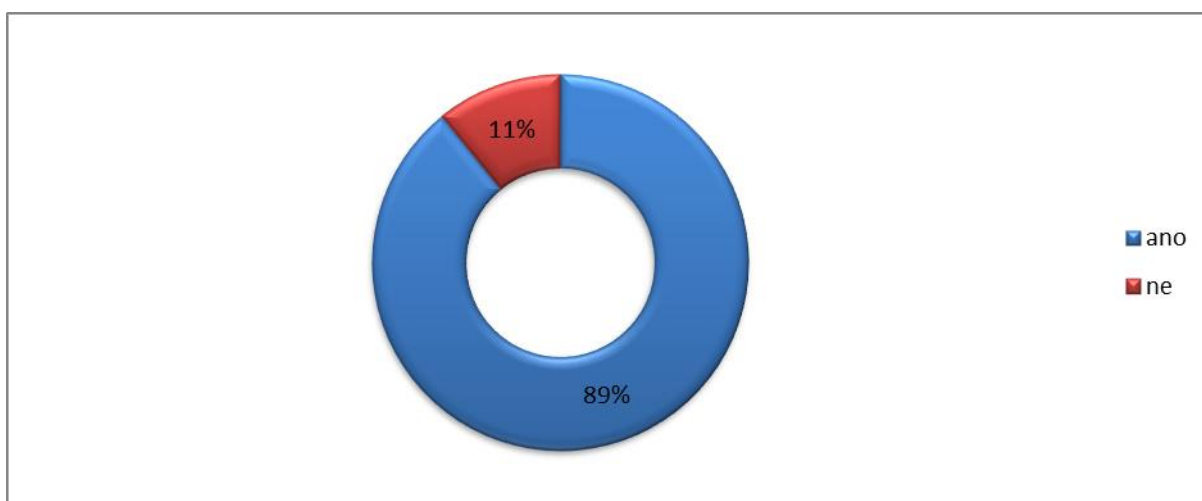
V závěru (otázky č. 20 – 22) jsme se opět, ale již konkrétněji zeptali, zda roveři mají zájem o vzdělávací akci se zaměřením na mediální výchovu. Dále také jestli je podle nich důležité vzdělávat děti v mediální oblasti a poslední otázka dotazníku zjišťovala finanční možnosti roveřů pro účast na plánované akci (viz graf 16 – 18).

Graf 16 – Názor respondentů na nutnosti vzdělávání dětí v mediální oblasti



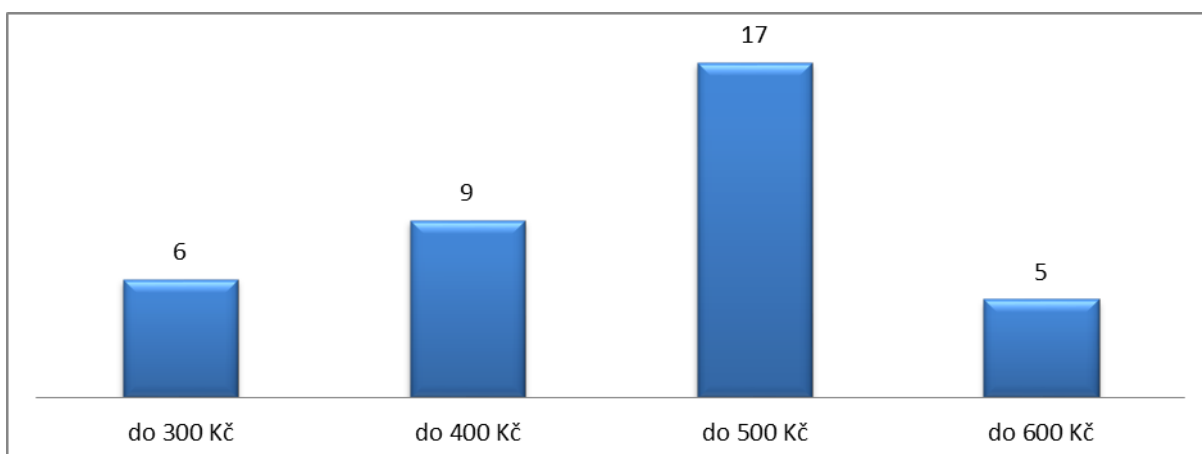
Graf 16 popisuje názor respondentů na nutnost mediálního vzdělávání dětí. Velká většina respondentů si myslí, že je potřebné vzdělávat děti v mediální oblasti.

Graf 17 – Zájem roverů o vzdělávací akci se zaměřením na mediální výchovu



Z grafu 17 je patrné, že velká většina respondentů má zájem se vzdělávat v mediální oblasti.

Graf 18 – Maximální cena pro rovery za jeden víkend akce



Z grafu 18 je zřejmé, že většina roverů, je ochotna zaplatit za jeden víkend akce zaměřené na mediální výchovu až 500 Kč. Do ceny byly započítány veškeré náklady na víkend.

3.2.7 Vyhodnocení průzkumu

Na dotazník nám odpovídaly více ženy a dívky, přestože byl dotazník rozeslán přibližně stejnému množství roverů a rangers. Průzkumem jsme došli k závěru, že roveři a rangers z Českých Budějovic nemají možnost účastnit se roverských akcí. Mají zájem především o akci pro vlastní rozvoj, zážitkovou a teambuildingovou, tedy takovou, která stmelí kolektiv.

Většina respondentů se s mediální výchovou na základní ani střední škole nesetkala a lze předpokládat, že z toho důvodu mají roveři zájem o kurz s tímto zaměřením. Dle průzkumu se potenciální účastníci nebrání ani více fyzicky a hodně psychicky náročným aktivitám. Z finančního hlediska jsou ochotní za takovou akci zaplatit i pět set korun.

Roveři vyhledávají spíše taková média, která jim přináší zprávy z domova i ze světa, oproti například bulvárním deníkům. Velká většina respondentů uvedla, že o mediální problematiku se běžně nezajímají. Roverskou akci s touto tematikou by však ve většině případů uvítali.

Až na pár výjimek se dotazovaní roveři a rangers shodují v názoru, že je nutné děti v této problematice vzdělávat, což koresponduje s myšlenkou našeho projektu coby inspirace pro účastníky kurzu a schopnosti předávat své poznatky a zkušenosti při práci s dětmi.

3.3 Současný a plánovaný stav, multiplikační efekt

SOUČASNÝ A PLÁNOVANÝ STAV

Jak bylo řečeno již výše, v rámci střediska Vavéha není kladen důraz na vzdělávání roverů a rangers v mediální oblasti. Představou je navrhnout projekt, který by bylo možné následně zrealizovat během příštího školního roku 2015/2016. V případě osvědčení a zájmu ho bude možné zopakovat každý rok vždy pro nové účastníky z řad roverů a rangers z Českých Budějovic.

MULTIPLIKAČNÍ EFEKT

Projekt může navázat na akce pořádané pro rovery a rangers s názvem Lesní škola. Jedná se o vzdělávací akce pro rovery pořádané jednou ročně vždy s nějakým tématem. Projekt bude zároveň inspirací pro vznik dalších kurzů s aktuální tematikou, jako je například rozvoj informačních technologií, multikulturní výchova nebo zaměření na rozvoj osobnosti.

Podmínkou udržitelnosti projektu je dobrá propagace a podnět zájmu roverů a rangers se nadále vzdělávat. V případě opakované realizace kurzu bude nutné přepracovávat aktivity dle aktuální situace a přizpůsobovat je přihlášeným účastníkům. Z toho důvodu by bylo dobré jako součást přihlášky požadovat i vyplnění dotazníku, který by zjišťoval úroveň mediální gramotnosti a zájem účastníků z hlediska formy a náročnosti akce. Vzhledem

k tomu, že se dotazník dostane i k absolventům kurzu, bude nutné zahrnout otázku s dotazem, zda se kurzu již účastnili nebo ne. Přednost dostanou vždy prvoúčastníci.

3.4 Realizace projektu

V této podkapitole nalezneme veškeré informace potřebné k realizaci projektu.

3.4.1 Personální zajištění

Pro realizaci projektu je třeba minimálně sedmi organizátorů. Jedná se o funkce hlavního vedoucího kurzu, zdravotníka, hospodáře, programového vedoucího, koordinátora materiálního zajištění kurzu a další dva pomocníky s organizací na místě. Bylo by vhodné, aby jeden z organizátorů prošel kurzem mediální výchovy, není to však nutné.

3.4.2 Typy aktivit

Seznamovací aktivity – aktivity, které mají za úkol seznámit účastníky vzájemně, účastníky s organizátory, a zároveň „prolomit ledy“, které člověka často brzdí v jeho nejlepších výsledcích.

Aktivity ve městě – aktivity, při kterých maximálně využijeme městského prostředí a zde přítomných médií

Aktivita k uvedení do úkolu pro další víkend – tato aktivita bude sloužit k objasnění úkolu tak, aby ho účastníci správně pochopili a mohli ho co nejlépe splnit či zrealizovat.

Průběžné úkoly – jedná se o úkoly, které plní individuálně doma po dobu dvou měsíců, vždy v době mezi dvěma víkendy.

Aktivita na zhodnocení úkolů z předchozího víkendu – jedná se o způsob reflexe o tom, jak se účastníkům úkol plnil a sami by ho měli zhodnotit, zda byl úspěšný či neúspěšný.

Reflexe víkendu – na závěr každého víkendu se uskuteční jedna aktivita ke zhodnocení vzájemné spolupráce a prospěšnosti víkendu a naplnění daných cílů.

Reflexe kurzu – závěrečné zhodnocení všech tří víkendů.

Rituály– večerní rituál, kdy se sejdou účastníci i organizátoři kurzu a sdělí si své pocity z uplynulého dne, nejlepší zážitky či názory.

3.4.3 Harmonogram projektu

Při utváření harmonogramu jsme si stanovili cíle pro jednotlivé víkendy. Postupovali jsme dle revidované *Bloomovy taxonomie* pro celistvost vzdělávání během kurzu. Po prvním víkendy by účastníci měli mít základní znalosti z mediální výchovy a měli by rozumět a umět rozlišit klady a zápory této problematiky. Druhý víkend by se měli účastníci naučit používat získané znalosti a zamýšlet se nad problémy, které se týkají médií a mediálních sdělení. Po ukončení kurzu, tedy po skončení třetího víkendy, by účastníci měli být schopni zhodnotit informace, které k nim přicházejí a na základě znalostí umět vytvořit vlastní sdělení, či si pouze ujasnit svůj postoj k problému.

Tabulka 2 – Harmonogram projektu

Víkend	1. víkend	2. víkend	3. víkend
Místo	Kovářov	Krajinská	Krajinská
Cíle	Zapamatovat, porozumět	Aplikovat, analyzovat	Hodnotit, tvořit
Téma	Historie médií a současná média	Média mezi námi	Prezidentská kampaň
Pátek	Seznamovací aktivity, uvítání účastníků (zavedení rituálu) Fakt nebo názor Rituál se svíčkami	DISKUSE NA TÉMA – Skaut/skauting a média	Zhodnocení úkolu z minulého víkendu Jak připravit kampaň
Sobota	Historie médií Jsou zprávy objektivní? Charlie Hebdo Nebezpečí Facebooku Láska přes internet Krabička inspirace	Zhodnocení úkolu z minulého víkendu Dva světy Průzkum Aktivita ve městě Diskuse Reality show	Reklama na politiku Příprava kampaně Prezentace kampaně Debata kandidátů Volby
Neděle	Uvedení do úkolu na příští týden, reflexe víkendu	Uvedení do úkolu na příští týden, reflexe víkendu	Rozdání sborníků Reflexe celého kurzu

Jednotlivé části programu budou rozvedeny níže u konkrétních víkendů.

Úkoly mezi víkendy

1. úkol – napsat na A4 (a více) úvahu nad otázkami proč je důležité rozumět médiím? Proč bychom měli děti v této oblasti vzdělávat? Kdy je možné se této problematice věnovat v rámci skautské činnosti?
2. úkol – vytvoření a realizace pěti aktivit s tematikou mediální výchovy během každotýdenních schůzek.

Vypracované úkoly budou účastníci posílat e-mailem před dalším víkendem kurzu, aby si je mohli organizátoři projít a připravit si připomínky. Z aktivit vytvoříme sborník, který účastníci obdrží v závěru kurzu a budou ho moci využít pro inspiraci při vytváření vlastních programů.

3.4.4 Materiální zajištění

KOVÁŘOV

Základna má vybavenou kuchyň, jídelnu, společenskou místnost a ubytovací kapacita je 32 lidí. Na základně je zavedena elektřina, topení a pitná voda. V blízkosti základny se nachází antukové hřiště.⁶³

KRAJINSKÁ

Ve skautském domě se nachází víceúčelový sál, horolezecká stěna, výtvarná a keramická dílna, ubytovací buňky, které jsou vybaveny samostatnými kuchyňkami. Dále je možnost pronájmu dataprojektoru.⁶⁴

3.4.5 Finanční zajištění projektu

Dle situace v roce 2014 lze předpokládat, že o státní dotace pro neziskové organizacev programu státní podpory práce s dětmi a mládeží pro rok 2016, bude možné žádat na začátku školního roku 2015/2016.

⁶³VAVÉHA. Skautská základna Kovářov. In: *kovarov.vaveha.cz* [online], [cit. 20-02-2015].

⁶⁴KRAJINSKÁ. Skautský dům Krajinská. In: *objekt.krajinska.cz* [online], [cit. 20-02-2015].

Rozpočet:

Tabulka 3 – Stručný rozpočet projektu

Typ položky v rozpočtu	Částka
Kancelářské potřeby, služby a materiál	2 335 Kč
Pronájem technického zajištění	200 Kč
Ubytování a pronájem prostor, strava	20 320 Kč
Cestovné	4 940 Kč
Propagační materiál	240 Kč
CELKEM:	28 035 Kč
Pro jednoho: (v případě, že projekt nezíská dotaci)	1 402Kč (468 Kč/víkend)

Tabulka 3 představuje stručný rozpis finančních nákladů projektu. Podrobný rozpočet nalezneme v **příloze 2 v tabulce 4**.

Jedná se pouze o neinvestiční náklady (tedy za méně než 40 000 a s dobou spotřeby menší než 1 rok).

3.4.6 Propagace projektu

Projekt bude propagován v rámci oddílů zasláním informačních e-mailů vedoucím oddílů. Dále na internetových stránkách střediska a volnočasového centra Krajinská. Letáčky budou vyvěšeny ve všech klubovnách, na všech střediskových základnách a ve volnočasovém centru Krajinská.

3.5 Program jednotlivých víkendů

V této podkapitole rozepisujeme jednotlivé víkendy od harmonogramu po konkrétní aktivity. Při tvorbě aktivit se snažíme zaměřovat převážně na aktuální dění, aby byly programy účastníkům bližší a snáze jim porozuměli a následně absolvovali. Materiály potřebné k jednotlivým aktivitám nalezneme v přílohách.

3.5.1 První víkend – Kovářov – listopad 2015

Pátek

15:55 – odjezd z Českých Budějovic

17:35 – příjezd do Frymburka + seznamovací aktivity během cesty na základnu

19:00 – příchod na základnu, večeře, uvítání účastníků, stanovení pravidel kurzu

20:00 – seznamovací aktivity + Aktivita 1: Fakt nebo názor

21:30 – Diskuse

Sobota

7:30 – budíček

8:00 – 8:30 – snídaně

8:30 – 10:00 – Aktivita 2: Historie médií

11:00 – 12:30 – Aktivita 3: Jsou zprávy objektivní?

12:30 – oběd

14:00 – 17:30 – Aktivita 4: Charlie Hebdo

19:00 – večeře + rychlá reflexe proběhlých aktivit

19:30 – 21:00 – Aktivita 5: Papírový Facebooku

21:00 – Aktivita 6: Láska přes internet

Neděle

7:30 - budíček

8:00 – snídaně

9:00 – aktivita k uvedení do úkolu pro příští víkend + reflexe víkendu

10:30 – svačina a čas na sbalení

11:30 – odchod ze základny

14:55 – příjezd do Českých Budějovic

Tabulka 5 – Harmonogram k prvnímu víkend

1. víkend	Blok 9:00 -12:00		Blok 14:00 – 18:30		Blok 20:00–22:00		Rituál 22:00	
Pátek					Seznamovací aktivity + Fakt nebo názor		Volná diskuse na téma médií	Rituál se svíčkami
Sobota	Historie médií	Jsou zprávy objektivní		Charlie Hebdo	Papírový Facebook	Láska přes internet	Krabička inspirace	
Neděle	Scénka (uvedení do úkolu)	Reflexe víkendu						

Tabulka 5 znázorňuje rozpis aktivit, které se uskuteční během víkendu, a zároveň fyzickou zátěž (levá spodní část každé aktivity v tabulce) a psychickou zátěž (pravá spodní část každé aktivity v tabulce), která bude na účastníky vyvíjena.

Tabulka 6 – Legenda k tabulce 5

Vysoká	Středně vysoká	Střední	Středně nízká	Nízká
5	4	3	2	1

Aktivity prvního víkendu

V této podkapitole rozvedeme jednotlivé aktivity prvního víkendu pro naši cílovou skupinu dvaceti lidí ve věku 15 až 26 let.

Seznamovací aktivity

V úvodu kurzu je nutné účastníky seznámit mezi sebou a zároveň s organizátory kurzu. K tomu jsme připravili celkem 4 seznamovací aktivity, které se uskuteční během cesty na základnu a následně po příchodu na základnu Kovářov.

Seznamovací aktivita 1

Název aktivity: Měňavka

Aktivita byla autorkou upravena podle: VYŠKOVSKÝ, J., a kol. *Turistika a sporty v přírodě*. 1997, s. 64.

Cíl: Seznámení účastníků během cesty na základnu.

Charakteristika:

Tato aktivita se odehrává během cesty, protože od autobusového nádraží na základnu je to asi 45 minut cesty. Jeden z organizátorů vyrazí první a podél cesty umístí sedm krátkých textů z historie médií. Aby byly dostatečně vidět, označí je fáborkem. Zhruba 5 minut po odchodu organizátora rozdělíme účastníky do skupinek tak, aby se setkalo co nejméně roverů a rangers, kteří už se znají. Utvoříme čtyři skupinky po pěti. Krosny účastníků odveze jeden z organizátorů autem na základnu.

Účastníky v utvořených skupinkách svážeme k sobě tak, aby byli schopní chůze, ale aby nebylo snadné se pohybovat. Poté skupinky postupně vyrazí na cestu po fáborkách. Na stanovištích si přečtou text, pokusí se ho co nejpřesněji zapamatovat a vyrazí k dalšímu stanovišti. U dalšího fáborku pak napíší, co si zapamatovali, a vloží text do obálky s číslem své skupiny. Následně si přečtou další text a takto budou postupovat u všech šesti stanovišť. Skupiny budou mít přiřazená čísla v pořadí, v jakém vycházely. Za poslední skupinkou jde další organizátor, který materiály sbírá a je připraven řešit případné vzniklé problémy.

Texty znovu využijeme u sobotní, dopolední aktivity s názvem Historie médií.

Materiál: Krepový papír (20 Kč), propisky (10 Kč), papíry (10 Kč), připravené texty (10 Kč), šest obálek (10 Kč)

(Připravené texty z historie nalezneme v **příloze 3.**)

Organizátoři: K této aktivitě využijeme jednoho organizátora při uvedení aktivity a sbírání materiálů za poslední skupinou, jednoho k umístování fáborků a textů a třetího k odvezení zavazadel.

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 3, psychická 2

Prostředí: Aktivita bude probíhat během cesty na základnu, což je asi 7 km. Účastníci se budou pohybovat po nefrekventované silnici, v lese a na louce.

Rozdělení skupinek: Čtyři skupinky po pěti, aby se co nejméně potkali účastníci, kteří se již znají.

Časový rámec: Příprava aktivity a vysvětlení pravidel nám zabere 5 minut a samotná aktivita, tedy cesta na základnu cca 2 hodiny. Celkem tedy maximálně **2, 5 hodiny**.

Seznamovací aktivita 2

Název aktivity: Ovoce

Aktivita byla autorkou upravena podle: VYŠKOVSKÝ, J., a kol. *Turistika a sporty v přírodě*. 1997, s. 63.

Cíl: Seznámení účastníků a organizátorů po příchodu na základnu.

Charakteristika:

Podstatou této aktivity je, že se jí účastní také organizátoři akce, aby se s rovery lépe seznámili a poznali. Účastníci sedí v kruhu a koordinátor aktivity řekne nějakou vlastnost například „mám rád žlutou barvu“. Ti účastníci, kterých se to týká (kteří mají rádi žlutou barvu), si mezi sebou vymění místa. Jakmile jsou účastníci dostatečně promíchání, hráči utvoří dvojice podle toho, jak sedí vedle sebe a mají za úkol najít 5 společných vlastností.

Mezitím organizátor obejde účastníky a každému přidělí kartičku s názvem nějakého masmédia (rádio, televize, internet, noviny, časopisy). Celkem dostane každé masmédiu zhruba pět účastníků. Pomocí kartiček se utvoří pět skupinek. V daných skupinkách mají účastníci za úkol zamyslet se nad pozitivními a negativními stránkami daného masmédia. Uvažovat nad tím mohou nejen z pohledu lidí jako konzumentů, ale i masmédií jako organizací, od nichž sdělení vychází.

Následně své masmédiu představí ostatním skupinkám a sdělí jim své nápady a postřehy. Zbýlé tři skupinky dostanou poté příležitost se vyjádřit a organizátoři diskusi zakončí shrnutím vzniklých postřehů a doplněním chybějících informací.

Materiál: Kartičky s názvy masmédií (20 kč)

Organizátoři: Jeden k uvedení a moderování aktivity

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 3

Prostředí: Aktivita bude probíhat v místnosti, kde bude dost prostoru k pohodlnému usazení všech účastníků.

Časový rámec: Vysvětlení pravidel a samotná aktivita zaberou celkem **40 minut**.

Aktivita 1

Název aktivity: Fakt nebo názor

Zdroj: MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 53-55.

Cíl: Charakteristika hodnotících prostředků ve zpravodajství. Rozeznání toho, kdy je prezentována realita a kdy názor novináře.

Charakteristika:

Během celé aktivity pracujeme s větou: „Jediným možným způsobem boje proti přepadení je neustálé zvyšování počtu policistů v ulicích, kteří budou dohlížet na bezpečnost a pořádek.“, kterou napíšeme na tabuli, aby na ni všichni viděli.

Necháme účastníky, aby si ji přečetli, a ptáme se na otázky:

- Jaký názor text vyjadřuje?
- O jaké argumenty se text opírá?

Účastníci si následně mohou sami vyzkoušet napsat větu, aniž by psali svůj vlastní názor.

V další části aktivity účastníky rozdělíme libovolně do dvojic a rozdáme jim pracovní listy. Úkolem dvojic bude rozeznat názor od faktu. Poté se opět můžeme ptát například na otázku, proč autor použil dané argumenty.

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 2

Prostředí: Aktivita je vhodná do místnosti, tak aby bylo možné psát na tabuli. Účastníky usadíme do půlkruhu.

Materiál: Pracovní list dostupný z: MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 55.

Časový rámeček: 45 minut

Rituál 1

Název aktivity: Bdění se svíčkou

Zdroj: Bdění se svíčkou. Aktivitu vedl Jan Vodička, vedoucí 22. oddílu Hraničáři, v rámci rádcovského kurzu *Jihočeská Žirafa*, Vodňany leden 2012.

Cíl: Zhodnocení dne a pochvaly lidí v kolektivu.

Charakteristika:

Tato aktivita se uskuteční vždy před spaním. Bude sloužit k zamyšlení se nad celým dnem, ke zvednutí nálady účastníků a s tím spojené motivaci.

Všichni se sejdou v místnosti, v níž hoří svíčka. Účastníci si vezmou u vchodu každý svou čajovou svíčku a stoupnou si do kruhu okolo hořící svíčky.

Poté jeden z organizátorů vyzve účastníky, aby se zamysleli nad prožitým dnem nebo jestli pro ně někdo udělal něco pěkného. Poté půjdou ke svíčce, zapálí od ní tu svoji a řeknou, co mají na srdci. Následně položí svou svíčku tak blízko k té hořící, jak je jim příjemné. Hořící svíčka by měla představovat atmosféru na kurzu, aktivitu, účastníky i organizátory a celkový dojem kurzu. Jeden z organizátorů předvede účastníkům, co se po nich chce. Je důležité upozornit, že není povinné cokoli říkat, že stačí, aby šli zapálit svíčku a položili ji, kam chtějí i bez toho, aby cokoli řekli.

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 3

Prostředí: Aktivitu uskutečníme v klidné místnosti s kamenou nebo dlaždicovou podlahou. Při pěkném počasí, je možné realizovat aktivitu venku, na místě, kde rituál nemůže nic vyrušit.

Časový rámeček: 20 - 30 minut

Materiál: Svíčky (50ks / 40 Kč)

Aktivity k tématu: Historie až současná média

Aktivita 2

Název aktivity: Historie a současnost médií

Aktivita byla autorkou upravena podle: Časová osa. Aktivitu vedla PhDr. Mgr. Petra Potměšilová, Ph.D., vyučující předmětu Metodika zájmové činnosti – výtvarná výchova, Olomouc 27. 2. 2015.

Cíl: Uvědomění si zásadních událostí z blízké minulosti.

Charakteristika:

Aktivita je rozdělena do několika částí.

1. část – V této části využijeme události z historie médií, které si účastníci měli pamatovat při první seznamovací aktivitě v průběhu cesty. Prvním úkolem roverů bude spojovat názvy událostí s jejich popisem. Následně události okomentujeme a zkontrolujeme, zda jsou správně přiřazené.
2. část – Úkolem účastníků bude seřadit dvanáct událostí z historie médií od nejstarší po nejvíce aktuální a následně je umístit na časovou osu s vyznačenými letopočty. Opět bude následovat diskuse nad tím, zda jsou události správně seřazené.
3. část – V této části si skupinky účastníků vyberou jednu událost z historie médií, která je zaujala a tu nějakým způsobem výtvarně zpracují. Budou mít k dispozici fotoaparáty, na které mohou i natočit krátké video, ale také papíry, a další výtvarné potřeby. Úkolem je řídit se heslem: „Kreativitě se meze nekladou.“

Časový rámec: 2 hodiny

Organizátoři: Minimálně jeden (uvedení a vysvětlení úkolu).

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 2, psychická 2

Prostředí: Prostředí upravíme tak, aby účastníci mohli sedět v kroužku. Pro třetí část aktivity umožníme roverům využít prostory celé budovy.

Materiál: Připravené texty (10 kč), názvy událostí (10kč), časová osa (tu připravíme z provázku a kolíčků, na kterých jsou napsané jednotlivé roky), výtvarné potřeby - papíry, izolepa, tempery, štětce, fixy, staré noviny a časopisy,... (200kč), fotoaparát.

(Texty nalezneme v **příloze 3** a názvy událostí v **příloze 4.**)

Rozdělení skupinek: Účastníci se sami rozdělí do skupinek, jak je jim to příjemné

Reflexe: V místnosti, po aktivitě, formou sebehodnocení. Účastníci sami zhodnotí své výtvary a okomentují, co dělali, proč to dělali, a zda jsou se svou prací spokojeni.

Časový rámec: Příprava aktivity a vysvětlení pravidel zabere 10 minut, první část aktivity 10 minut, druhá část 10 minut, třetí část 40 minut a čtvrtá část 35 minut. Reflexe potrvá 15 minut a úklid 10 minut. Celkem vychází čas strávený touto aktivitou na **120 minut**

Aktivita 3

Název aktivity: Jsou zprávy objektivní?

Zdroj: MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 189-194.

Cíl: Cílem aktivity je, aby si roveři uvědomovali, že ve zprávách jsou často subjektivní postoje a hodnocení lidí.

Charakteristika:

Hned na úvod s rovery načneme téma objektivity zpráv. Můžeme se jich zeptat na osobní zkušenosti, a zda je možné, aby zpravodajství bylo objektivní.

Účastníky následně rozdělíme na čtyři skupiny a do každé dáme jeden z pracovních listů. Články se týkají stejné události, ale jsou psané různými deníky. Jakmile si článek všichni v klidu přečtou, mohou ve skupinkách odpovídat na dané otázky. Ty jsou pro všechny skupiny stejné.

Po skončení práce každá skupina odprezentuje své odpovědi, které si zaznamenáme nebo napíšeme na tabuli a následně porovnáme jednotlivé názory.

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 2

Prostředí: Aktivita je vhodná do místnosti, tak aby bylo možné psát na tabuli. Účastníky usadíme do půlkruhu.

Materiál: Pracovní listy dostupné z: MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 191-194.

Časový rámec: 90 minut

Aktivita 4

Název aktivity: Charlie Hebdo

Aktivita byla inspirována: Teroristický útok na deník Charlie Hebdo

Cíl: Tvořivým způsobem se zamyslet nad tím, jak různá média podávají informace různým způsobem.

Charakteristika:

Úkolem účastníků bude zamyslet se nad případem teroristického útoku na francouzský deník Charlie Hebdo. V úvodu aktivity účastníky seznámíme s případem a necháme je pročíst si různé novinové články k tomuto tématu. Budou rozdělení do čtyř skupin, z nichž každá bude zastávat konkrétní masové médium (tisk: Blesk, Mladá fronta, televizní stanice: Prima, ČT24). Účastníci budou mít za úkol nastudovat si, jakým způsobem dané médium podává informace o různých událostech. K tomu budou mít zpřístupněný počítač s internetem a výtisky daných novin. Následně bude jejich úkolem zpracovat tuto událost tak, aby odpovídala typické formě reportáží či článků daných novin nebo televizní stanice. Na závěr skupinky představí své výtvořky a budeme jejich novinové články a reportáže porovnávat. Skupinky budou mít možnost obhájit své zpracování tím, že vysvětlí, proč to udělaly zrovna takto.

Časový rámec: 3 hodiny 40 minut

Organizátoři: Minimálně jeden na vysvětlení úkolu.

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 2, psychická 3

Prostředí: Prostředí místnosti upravíme pro čtyři samostatné skupinky.

Materiál: Výtisky Mladé fronty a Blesku (100 Kč), papíry (10 Kč), tužky (5 Kč), dva počítače, dva fotoaparáty

Pravidla: Účastníky rozdělíme náhodně do skupin (vylosují si název média). Poté jim vysvětlíme, že se stávají redaktory a televizními producenty a jejich úkolem je zpracovat událost, která se stala ve světě - konkrétně teroristický útok na deník Charlie Hebdo. Mohou k tomu využít téměř vše (počítače, papíry), co potřebují a najdou, ale musí to stihnout do uzávěrky která je za 2 hodiny.

Motivace:

Odkazy:

ČT24. Al kaida a Islámský stát děsí Evropu, osamělí vlci mohou zaútočit kdykoli. In: *ceskatelevize.cz* [online]. 8.1.2015 [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/297477-al-kaida-a-islamsky-stat-desi-evropu-osameli-vlci-mohou-zautocit-kdykoli/>

ČT24. Muslimský svět: Svoboda slova nesmí být zneužita k šíření nenávisti. In: *ceskatelevize.cz* [online]. 15.1.2015 [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/298269-muslimsky-svet-svoboda-slova-nesmi-byt-zneužita-k-sireni-nenavisti/>

ČT24. Měsíc od útoku na Charlie Hebdo: muslimové a židé cítí strach. In: *ceskatelevize.cz* [online]. 7.2.2015 [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/300886-mesic-od-utoku-na-charlie-hebdo-muslimove-a-zide-citi-strach/>

Scénka:

Do místnosti, kde čekají účastníci, vběhne jeden z organizátorů a křičí: „Slyšel jsi to? Na francouzský časopis zaútočili teroristé!“

A organizátor připravený v místnosti ho hned popadne, ať to nekřičí tak nahlas, nebo ho uslyší další novináři (myšleno účastníci).

V dialogu mu ještě sdělí další informace a společně odejdou se slovy: „Tak to jdeme rychle napsat, ať to uveřejníme jako první!“

Rozdělení skupinek: Čtyři skupiny po pěti – vylosují si příslušnost k určitému médiu (Blesk, MF, Prima, ČT24)

Realizace aktivity: Scénka, poté dovysvětlení pravidel a zodpovězení dotazů účastníků. Následně mají 2 hodiny na realizaci.

Reflexe: Reflexe se uskuteční ve stejné místnosti, kde aktivita začínala. Jakmile mají všechny skupiny hotovo, proběhne diskuse. Nejprve každé médium představí svůj výtvar. Následně budou účastníci sdělovat své názory, pochvaly, připomínky a rozvedeme diskuzi. Porovnáme články pro Blesk a Mladou frontu a reportáže pro Primu a ČT24. Výtvary účastníků následně srovnáme s opravdovými reportážemi a články, které vyšly po útoku na Charlie Hebdo.

Časový rámec: Příprava aktivity, motivace a vysvětlení pravidel potrvá 20 minut. Vymýšlení strategie a průběh aktivity 120 minut a reflexe s úklidem 70 minut. Celkem je čas na aktivitu 220 minut, tedy **3 hodiny a 30 minut**.

Aktivita 5

Název aktivity: Papírový Facebook

Aktivita byla autorkou upravena podle: Facebook. Aktivitu vedla Lucie Bohoňková, vedoucí oddílu, v rámci skautského tábora 16. oddílu Pěnkav, Líčov u Kaplice 18. 7. 2013.

Motivace: Video Facebook vs. realita.⁶⁵

Cíl: Cílem je názorně předvést účastníkům, že psát na Facebooku je někdy snazší, než říkat věci do očí. Vysvětlit jim, že se tak mohou snadno stát terčem útoků. Podnítit rovery k tomu, aby si chránili své soukromí.

Charakteristika: Aktivita na motiv videa Facebook vs. realita. Účelem aktivity je přenést Facebook jako takový z virtuálního prostředí do prostředí reálného.

Časový rámec: 1,5 hodiny

Organizátoři: Minimálně jeden na realizaci aktivity a závěrečnou diskusi.

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 3

⁶⁵ MARTINEC, O. *Facebook vs. realita* [online], [cit. 02-04-2015].

Prostředí: Místnost připravíme tak, aby účastníci mohli sedět v kroužku a všichni tím pádem na sebe viděli.

Materiál: Čtvrťka A3 pro každého s předtištěnou zdí a chatem na facebooku (400 Kč), psací potřeby (10 Kč)

(Facebookovou zeď nalezneme v **příloze 5.**)

Průběh aktivity:

Na úvod pustíme účastníkům výše zmiňované video. Jelikož jsme měli pomocí Facebooku přístup k fotkám účastníků, položíme na zem jejich vytištěné fotky, na které podle nás nemůžou být až příliš pyšní a rozvedeme diskuzi, co si o těchto fotkách myslí, proč je na FB dávali.

Vyzveme účastníky, ať si vyberou každou jednu ze svých fotek, která by je měla reprezentovat. Poté rozdáme účastníkům předtištěné facebookové zdi s chatem, událostmi, atd. Vybídeme rovery, ať fotku ostříhnou a nalepí si ji jako profilovou.

Dalším úkolem bude vyplnit si svůj facebookový profil, na kterém mají například věk, školu, bydliště a další... Mohou si to vyplnit, ale taky nemusí. Až budou hotovi, opět si s nimi promluvíme o tom, proč to tak udělali.

Na předtištěných zdech mají připravené 3 chaty. Dostanou za úkol každý domluvit se s jednou osobou, se kterou by si chtěli chatovat. Napíšou její jméno do úvodu chatu a mají 5 minut na to diskutovat, o čemkoli chtějí. Mohou odejít z místnosti do soukromí, cokoliv potřebují, zdůrazníme jim, že nemusí zveřejňovat nic z rozhovoru, co nebudou chtít. Jakmile uběhne daných pět minut, účastníci dostanou příležitost, vepsat do chatu stěžejní informace z rozhovoru, nebo si tam nalepí obrázek „soukromé“.

Mezitím co účastníci chatují, organizátoři připraví 5 událostí, kterých se mohou zúčastnit. Všechny se však budou dít ve stejný čas, takže účastníci jsou nuceni si vybrat. Událostmi mohou být například: Výlet do přírody, návštěva kina, návštěva divadla, a další.

Následující aktivita se týká skupin na facebooku. Roveři budou moct vstupovat do různých skupin, to pak může rozvést nějaké téma hovoru během chatu. Skupiny, do kterých budou účastníci vstupovat, mohou být například: Vše o cyklistice, cestování, Klub kutilů, Milujeme české památky, Rockový fanoušek, a další.

Po výběru události skupin se uskuteční další chat s někým jiným. Po skončení pětiminutového chatování roveři dostanou za úkol zhodnotit, zda byla jejich diskuze nějakým způsobem ovlivněna vstupem do skupiny nebo výběrem události.

Následně budou mít účastníci možnost se zúčastnit různých aktivit, které však budou různě tematicky zaměřené. Proto si budou muset vybrat tu, která souhlasí s jejich zájmy. Pomocí této aktivity se účastníci více poznají. (Organizátoři se mohou inspirovat dle výběru skupin účastníků a na základě toho zvolit nabízení skupiny.) Například: Rockový koncert, cyklovýlet pro milovníky cyklistiky, kurz řečtiny pro turisty, a další.

Následuje třetí a poslední chat. Na jehož konci opět rozvedeme krátkou diskusi k tématům chatování a souvislosti s tím jaké téma zrovna probíráme.

Na závěr budou moci účastníci napsat příspěvek na svou zeď.

Podstatou celé aktivity je závěrečná reflexe s účastníky na témata, zda je chatování z očí do očí bavilo víc než přes facebook, zda přemýšleli nad tím, co řekli, než to řekli, zda pro ně bylo těžší vstupovat do skupin, když si uvědomovali, že to, že do dané skupiny vstoupí, všichni uvidí, zda například do nějaké skupiny z toho důvodu nevstoupili. Zda si na svůj papírový facebook vyvěsili něco víc nebo naopak méně než na ten oficiální.

Při výběru událostí si ji účastníci vepíší do příslušného políčka a nalepí značku, zda se zúčastní či ne. Po uskutečnění všech částí této aktivity mohou účastníci obejít facebooky ostatních roveřů a rangers a nalepit značku „To se mi líbí“ na něčí zeď. V případě, že nechtějí nějakou informaci o sobě zveřejňovat, mohou přes ni nalepit značku „soukromé“. (Značky nalezneme v **příloze 5**).

Motivace: video

Rozdělení skupinek: Nerozdělujeme - hromadná organizační forma

Reflexe: Proběhne v místnosti bezprostředně po aktivitě diskusní formou.

Časový rámec: Příprava, motivace a vysvětlení pravidel zabere 15 minut, samotná aktivita 55 minut a reflexe s úklidem 20 minut. Celkem tedy **90 minut**.

Aktivita 6

Název aktivity: Láska přes internet

Zdroj: MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 157-163.

Cíl: Účastníci budou schopní jasně definovat rozdíly mezi komunikací virtuální a osobní. Uvědomí si důvody, které mají lidé, kteří chatují.

Charakteristika:

Touto aktivitou plynule navážeme na tu předchozí a rozvedeme diskusi o zkušenostech účastníků s chatováním. Ve skupinách po čtyřech se účastníci pokusí nalézt výhody i nevýhody chatování a případná rizika. Ty pak každá skupina odprezentuje ostatním a shrneme ty nejčastější a nejvíce důležité.

V druhé části do vytvořených skupin rozdáme pracovní list s chatem. Necháme účastníky, ať si ho v klidu přečtou. Poté jim rozdáme pracovní list na záznamy a roveři odpoví na jednotlivé otázky. Opět necháme odprezentovat názory a shrneme je pro ujasnění.

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 3

Prostředí: Aktivita je vhodná do místnosti, tak aby bylo možné psát na tabuli. Účastníky usadíme do půlkruhu.

Materiál: Pracovní listy dostupné z: MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 160-162.

Časový rámec: 60 minut

Rituál 2

Název aktivity: Krabička inspirace

Aktivita byla autorkou upravena podle: Krabička díků. Aktivitu prezentovala Barbora Bečková, studentka Sociální pedagogiky CMTF UP v rámci předmětu Metodika zájmových činností – přírodovědná oblast, Olomouc 11. 12. 2014.

Cíl: Zhodnocení dne a pochvaly lidí v týmu, stmelení kolektivu. Dále také zapsání dotazů k mediální problematice.

Charakteristika:

Kdykoliv během dne mohou účastníci vyjádřit své myšlenky. Na zelený papírek mohou napsat vzkaz, který se večer přečte veřejně, na červený dotaz k mediální problematice a na žlutý papírek mohou roveři napsat vzkaz adresovaný přímo jednomu z účastníků. V tom případě ho organizátor osobně předá adresátovi. Důležité je upozornit účastníky, že se zde píšou pouze pěkné vzkazy, žádné urážející apod.

Časový rámec: Maximálně 15 minut

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 1

Prostředí: Aktivita je plánovaná do místnosti, kde se mohou účastníci pohodlně usadit.

Materiál: Zelené a žluté papírky (15 ks žlutých, 15 ks červených a 15 ks zelených papírů / 120 Kč), krabička (100Kč), fixy/propisky (40Kč).

Reflexe 1. Víkendu

Název aktivity: Graf

Aktivita byla autorkou upravena podle: Reflexe. Aktivitu vedla Lucie Bohoňková, vedoucí oddílu v rámci roverské akce 16. oddílu: Scoutdoor, České Budějovice duben 2008.

Cíl: Zjistit názor účastníků na aktivity během víkendu

Charakteristika: Každý účastník si vybere barvu fixy a podle předem připravených os znázorní vývoj úrovně a zábavnosti aktivit během víkendu z jeho osobního pohledu. Na spodní ose nalezneme vypsané aktivity a na boční ose stupnici od 1 do 10, dle které označují hodnocení jednotlivých her.

Časový rámec: 10 minut

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 2

Prostředí: Aktivitu připravíme ve velké místnosti, aby se účastníci mohli pohodlně usadit a zároveň všichni viděli na organizátory.

Materiál: Předem připravený nakreslený graf (osy) na velkém balicím papíře (10kč), fixy (40kč).

3.5.2 Druhý víkend – Krajinská – únor 2016

Pátek

17:00 – příchod na Krajinskou

18:00 – večeře + uvítání účastníků

19:00 – Aktivita 7: Diskuse na téma „Skauting a média mezi námi“

22:00 – rituál

Sobota

7:30 – budíček

8:00 – 8:30 – snídane

8:30 – 9:00 – Zhodnocení úkolu z minula

9:00 – 10:00 – Aktivita 8: Dva světy

10:15 – 12:00 – Aktivita 9: Průzkum

12:30 – oběd

14:00 – 16:30 – Aktivita 10: Úkoly ve městě

16:30 – 18:30 – Aktivita 11: Diskuze

19:00 – večeře + rychlá reflexe proběhlých aktivit

20:30 – 22:00 – Aktivita 12: Reality show

22:00 – Rituál 2: Krabička inspirace

Neděle

7:30 - budíček

8:00 – snídane

9:00 – reflexe víkendu

12:00 – odchod ze základny

Tabulka 7 – Harmonogram druhého víkendu

2. víkend	Blok 8:30 -12:00		Blok 14:00 – 17:30		Blok 19:30 – 22:00		Rituál 22:00
Pátek					Diskuze na téma: Skaut a média mezi námi		Rituál se svíčkami
Sobota	Zhodnoce ní úkolu z minuléh o týdne	Dva světy	Průzkum	Aktivita ve městě	Diskuse	Reality show	Krabička inspirace
Neděle	Scénka (uvedení do úkolu)	Reflexe víkendu					

Tabulka 7 znázorňuje rozpis aktivit, které se uskuteční během víkendu, a zároveň fyzickou zátěž (levá spodní část každé aktivity v tabulce) a psychickou zátěž (pravá spodní část každé aktivity v tabulce), která bude na účastníky vyvíjena.

Tabulka 8 – Legenda k tabulce 7

Vysoká	Středně vysoká	Střední	Středně nízká	Nízká
5	4	3	2	1

Aktivity druhého víkendu

V této podkapitole rozvedeme jednotlivé aktivity druhého víkendu pro naši cílovou skupinu dvaceti lidí ve věku 15 až 26 let.

Aktivita 7

Název aktivity: Skauting a média mezi námi

Přednášející: Libor Všetula

Cíl: Seznámení účastníků s problematikou médií člověkem, který se tématem mediální výchovy zabývá.

Charakteristika:

Libor Všetula představí mediální výchovu inspirativní a zábavnou formou. Uvede pár nápadů, jak pracovat s dětmi, aby si z aktivit něco odnesly. Dodá inspiraci pro tvoření vlastních aktivit.

Časový rámec: 2 hodiny

Organizátoři: Minimálně jeden organizátor na pomoc přednášejícímu.

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 1

Prostředí: Prostředí upravíme do půlkruhu tak, aby všichni viděli na sebe navzájem a zároveň na přednášejícího.

Aktivita 8

Název aktivity: Dva světy

Zdroj: MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 79-84.

Cíl: Účastníci si uvědomí, jak velký rozdíl je mezi tím, jak velké množství informací o menšinách získáváme z médií a kolik z vlastní zkušenosti. Budou také schopni vysvětlit, jak média mohou vytvářet představu o různých skupinách a vnímat jaký to má dopad.

Charakteristika:

Rovery rozdělíme do šesti skupinek. Třem rozdáme pracovní list O menšinách a přidělíme jim jednu sociální skupinu. Zbylým třem týmům přidělíme ty samé sociální skupiny. Úkolem všech týmů bude napsat tři základní znaky daných sociálních skupin.

Týmy by neměly vědět, že některé pracují s texty a jiné ne. Následně budeme porovnávat názory vycházející z vlastní zkušenosti s těmi, co vycházely z přečtení článku.

Na závěr aktivity rozvedeme diskusi s otázkami:

- Máte osobní zkušenost se skupinami, o kterých jsme mluvili?
- Jak média informují o těchto skupinách? Jak informují obecně o menšinách?

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 2

Prostředí: Aktivita je vhodná do místnosti, tak aby bylo možné psát na tabuli. Účastníky na začátku usadíme do půlkruhu.

Materiál: Pracovní list dostupný z: MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 81.

Motivace: Připravíme si různé scény z filmu *Co jsme komu udělali*⁶⁶.

Časový rámec: 60 minut

Aktivity k tématu: Interaktivní získávání informací o médiích

Aktivita 9

Název aktivity: Průzkum

Cíl: Vytvořit základní otázky týkající se mediální problematiky a pomocí dotazování se kolemjdoucích zjistit názory obyvatel Českých Budějovic na problematiku.

Charakteristika:

Rovery rozdělíme do čtyř skupin po pěti dle jejich vlastního zájmu. Účastníci budou mít za úkol vypracovat krátký dotazník (maximálně 5 otázek), který se týká médií v souvislosti s veřejností. Následně budou od kolemjdoucích získávat odpovědi.

Poté za asistence organizátorů získané odpovědi zpracují. Výsledky průzkumů budou roveři prezentovat v rámci aktivity 7, která se uskuteční po večeři.

Časový rámec: Vysvětlení úkolu zabere 10 minut, vymyšlení průzkumu zhruba 45 minut a na samotné získávání odpovědí budou mít účastníci 50 minut. Celkem aktivita potrvá **1,75 hodiny**.

Organizátoři: Na tuto aktivitu je třeba jeden organizátor na vysvětlení úkolu a čtyři organizátoři, kteří budou asistovat jednotlivým skupinkám při vypracovávání úkolu.

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 2, psychická 3

⁶⁶ ČSFD. Co jsme komu udělali. In: *csfd.cz* [online], [cit. 13-04-2015].

Prostředí: Pro vymýšlení průzkumu dostane každá skupinka svou místnost, aby se mohli v klidu zamyslet nad formulováním otázek a jejich samotným výběrem.

Materiál: Psací potřeby a papíry.

Rizika: Kolemjdoucí jim na otázky nebudou chtít odpovídat. Proto je dobré, aby byly otázky jasné, stručné a nebylo jich víc než pět. Zároveň by měly být formulované, s možností jednoslovné odpovědi.

Aktivita 10

Název aktivity: Úkoly ve městě

Cíl: Ukázat účastníkům, že město je plné mediálních sdělení a je dobré se je naučit vnímat.

Charakteristika:

Roveři zůstanou rozdělení ve stejných skupinkách jako v předchozí aktivitě.

Účastníci dostanou na začátku aktivity mapku centra města s vyznačenými stanovišti. Ty nebudou číslované, ale čísla v mapce budou znamenat počet bodů, které mohou získat za splnění úkolu na stanovišti. Dále dostanou papír s tabulkou, do které splnění úkolu budou zaznamenávat. Na plnění úkolů mají časový limit. Ten je stanovený tak, aby nebyli schopní stihnout projít všechny úkoly.

Časový rámec: Příprava aktivity potrvá 30 minut, vysvětlí pravidel zhruba 15 minut. Dále dostanou roveři 10 minut na promyšlení strategie a 60 minut na plnění úkolů. Úklid zabere opět asi 30 minut. Celkem aktivita potrvá **2 hodiny a 25 minut**.

Organizátoři: Během této aktivity je třeba jeden organizátor na umístění úkolů (během aktivity 5) a sesbírání úkolů po proběhnutí aktivity (během aktivity 7). Dále využijeme jednoho z organizátorů na vysvětlení pravidel.

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 3, psychická 2

Prostředí: Aktivita se odehrává v centru města.

Materiál: Tabulku na zapisování úkolů (5 Kč) a mapku s rozmístěním úkolů a bodovým ohodnocením (10 Kč), obálky a popis úkolu (15 Kč).

(Tabulku na zápis úkolů si připravíme tak, že vytvoříme sloupec pro název úkolu, jeho řešení a počet bodů. Dále v tabulce vytvoříme osm řádků, jeden pro každý úkol. Mapku s rozmístěním úkolů nalezneme v **příloze 6**. Úkoly na jednotlivá stanoviště si vytiskneme na zvláštní papír, rozstříháme a vložíme do obálek.)

Úkoly během druhé části:

1. Která reklama vás napadne jako první? (Na co? Na jaký produkt?) – Domluvte se na jedné v celé skupince.
2. Rozdělte se a každý přineste jeden reklamní letáček.
3. Co byste si na základě reklamy nikdy nekoupili?
4. Najděte na internetu, které noviny jsou v České republice nejdéle vydávány, a noviny, které jsou ve světě nejvíce prodávány. (Nepoužívejte internet v telefonu!)
5. Zjistěte od pěti lidí, které masmédiu užívají nejčastěji.
6. Najděte tři billboardy a napište čtyři jejich společné znaky.
7. U nejbližší trafiky zjistěte, jaké jsou nejprodávanější noviny.
8. Od pěti lidí zjistěte, zda mají internet v telefonu nebo v tabletu.

Rizika: Všem skupinkám se podaří splnit všechny úkoly. V tomto případě se však nebude jednat o riziko jako takové, jelikož díky tomu získáme více podnětů k závěrečné diskusi.

Aktivita 11

Název aktivity: Diskuze

Cíl: Cílem této aktivity je probat s účastníky, k čemu došli v rámci aktivity 9, a vyhodnotit společně jejich průzkumy. Dále vyhlásit výsledky aktivity 10 a popovídat si s rovery o jednotlivých úkolech a jejich odpovědích.

Charakteristika:

Poslední částí je diskuse. Skupiny předloží splněné úkoly a jeden z vedoucích je vyhodnotí. S druhým organizátorem aktivity začnou procházet jednotlivé úkoly a probírat, jak je řešili, jestli by to udělali po druhé stejně apod. Na závěr organizátor s účastníky zhodnotí jejich práci při vytváření dotazníků a následné získávání odpovědí. Projdou společně jednotlivé otázky a zamyslí se nad získanými odpověďmi.

Časový rámec: 2 hodiny

Organizátoři: Tuto aktivitu povedou dva organizátoři, kteří budou mít připravené body diskuze.

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 3

Prostředí: Diskuze proběhne v jedné místnosti, kde se mohou účastníci pohodlně usadit.

Rizika: Lidé jim na otázky nebudou chtít odpovídat.

Aktivita 12

Název aktivity: Reality show

Zdroj: MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 141-148.

Cíl: Roveři budou schopni vysvětlit základní charakteristiky pořadů typu Reality show. Uvědomí si také důvody, proč vlastně oni sami sledují takovéto soutěže. Budou také moci přehodnotit, kolik času na základě nových informací věnují sledování reality show do budoucna.

Charakteristika:

Tuto aktivitu nebudeme začínat uvedením tématu. Ihned na začátku rozdáme roverům pracovní list Čemu byste dali přednost ze strany 148. Úkolem je, aby dle svého názoru seřadili dané činnosti od nejdůležitější po tu nejméně důležitou pro ně samotné. Následně se každý snaží najít někoho, kdo má podobné pořadí jako on sám a utvoří dvojice.

Poté položíme otázku, na jaké místo zařadili realityshow. Abychom získali odpovědi, rozdělíme účastníky tak, že do jednoho rohu místnosti pošleme ty, kteří mají realityshow na prvním až třetím místě. Do druhého rohu ty, kdo mají realityshow na čtvrtém až šestém místě a do třetího ty s realityshow na sedmém až devátém místě. V těchto skupinkách mohou diskutovat o tom, proč ji umístili zrovna takto.

V další části aktivity se nad realityshow zamyslíme ze šesti pohledů, tedy metodou kostky. Roverům sdělíme, že si vyzkoušíme metodu volného psaní. Vysvětlíme jim, že to znamená, že budou psát po vyřčení zadání celou dobu, dokud je instruktor nezastaví. Měli by se držet tématu, text by neměli pozměňovat a vůbec se k němu vracet. Také jim můžeme říct, že na pravopisu a stylistice momentálně vůbec nezáleží.

Postupně začneme pokládat otázky a měříme čas:

- Popiš, co vidíš, když se díváš na realityshow.
- Porovnej, čemu se realityshow podobá a od čeho se liší.
- Asociuj, na co si vzpomeneš, když se řekne realityshow.
- Analyzuj, z čeho se realityshow skládá, kým, čím a pro koho je tvořena.
- Aplikuj, k čemu se realityshow hodí. Co bys z ní mohl využít.
- Argumentuj pro a proti a zkus zaujmout nějaká stanoviska.

Na závěr aktivitu a to, k čemu jsme došli společně shrneme a zhodnotíme.

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 3

Prostředí: Aktivita je vhodná do místnosti, tak aby bylo možné psát na tabuli. Účastníky na začátku usadíme do půlkruhu.

Materiál: Pracovní list dostupný z: MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 148.

Časový rámeček: 90 minut

Reflexe 2. Víkendu

Název aktivity: Lístečky

Aktivita byla autorkou upravena podle: Lístečky. Aktivitu prezentovala Barbora Bečková, studentka Sociální pedagogiky CMTF UP v rámci předmětu Metodika zájmových činností - přírodovědná oblast, Olomouc 11. 12. 2014.

Cíl: Zjistit názor účastníky na aktivity během druhého víkendu.

Charakteristika:

Každý dostane 5 zelených a 5 oranžových lepících lístečků, na které má za úkol napsat aktivity či zážitky, které na něj působily pozitivně (zelené) anebo negativně (oranžové). Lístečky pak nalepí na tabuli pod velké, nakreslené, plus nebo minus. Organizátor aktivity výsledky přečte a shrne.

Časový rámeček: 20 minut

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 2

Prostředí: Aktivitu připravíme ve velké místnosti, aby se účastníci mohli pohodlně usadit a zároveň všichni viděli na organizátory.

Materiál: Barevné lepicí lístečky (30 Kč)

Rituály 1 a 2 jsou stejné jako v prvním víkendu.

3.5.3 Třetí víkend – Krajinská – duben 2016

Pátek

17:00 – příchod na Krajinskou

18:00 – večeře + uvítání účastníků

19:00 – 19:30 – zhodnocení úkolu z minulého víkendu

19:30 – 21:00 – Aktivita 13: Jak připravit kampaň a kdo bude váš kandidát?

21:00 – rozdělení do týmů, zvolení kandidáta a čas na promýšlení strategie

22:00 – rituál se svíčkami

Sobota

7:30 – budíček

8:00 – snídaně

8:30 – 9:15 – Reklama na politika

9:15 - svačina

9:30 – 12:30 – Příprava kampaně

12:30 – oběd + získávání voličů

14:00 – 17:30 – Prezentace kampaně a programů + debata kandidátů

18:00 – večeře + rychlá reflexe

19:30 – 22:00 – volby, vyhodnocení a volná diskuse

Neděle

7:30 – budíček

8:00 – snídaně

9:00 – rozdání sborníků a reflexe celého kurzu

11:00 – svačina a čas na sbalení

12:00 – odchod ze základny

Tabulka 9 – Harmonogram třetího víkendu

3. víkend	Blok 8:30 -12:00		Blok 14:00 – 17:30		Blok 19:30 – 22:00		Rituál 22:00
Pátek					Zhodno- cení úkolů z minulé ho týdne	Jak připravít kampaň	Rituál se svíčkami
	Reklama na politika	Příprava kampaně	Prezentace kampaně a programu + debata kandidátů		Volby + vyhlášení a volná diskuse		
Neděle	Rozdání sborníků	Reflexe celého kurzu					

Tabulka 9 znázorňuje rozpis aktivit, které se uskuteční během víkendu, a zároveň fyzickou zátěž (levá spodní část každé aktivity v tabulce) a psychickou zátěž (pravá spodní část každé aktivity v tabulce), která bude na účastníky vyvíjena.

Tabulka 10 – Legenda k tabulce 9

Vysoká	Středně vysoká	Střední	Středně nízká	Nízká
5	4	3	2	1

Aktivity třetího víkendu

V této podkapitole rozvedeme jednotlivé aktivity třetího víkendu pro naši cílovou skupinu dvaceti lidí ve věku 15 až 26 let.

Aktivity k tématu: Prezidentská kampaň

Inspirace tématu: Prezidentské volby 2012

Aktivita 13

Název aktivity: Jak připravit kampaň a kdo bude váš kandidát?

Cíl: Cílem večera je vysvětlit účastníkům téma celého víkendu, dále jak funguje a jak se připravuje taková kampaň, ukázat roverům příklady různých spotů a inspirovat je pro vytvoření vlastní kampaně.

Charakteristika:

Celý víkend se bude týkat tématu prezidentských voleb. Organizátoři představí účastníkům, co je důležité si ujasnit, při plánování kampaně a dodají inspiraci jak postupovat. Během této aktivity budou účastníci rozděleni do pěti skupin po čtyřech a jejich úkolem bude vymyslet politickou stranu, kterou zastupují, zvolit si svého kandidáta a ohlásit jeho kandidaturu a program při večerním rituálu.

Časový rámec: 1,5 hodiny

Organizátoři: Pro tuto aktivitu je třeba jeden organizátor.

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 2

Prostředí: V místnosti s dataprojektorem.

Materiál: Manuál jak připravit kampaň v **příloze 9**.

Rozdělení skupinek: Účastníky rozdělíme podle toho, jak uznáme za vhodné. Během prvních dvou víkendů jsme měli možnost se s účastníky seznámit a vyzorovat jejich zapojení do kolektivu. Pokusíme se tedy vytvořit skupinky tak, aby se každý člen při přípravách kampaně mohl realizovat.

Aktivita 14

Název aktivity: Reklama na politika

Zdroj: MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 183-188.

Cíl: Účastníci porozumí tomu, z jakých zdrojů získáváme informace o kandidátech politických stran před volbami, a poznají rozdíly těchto zdrojů. Roveri budou také schopni popsat přesvědčovací techniky politické reklamy.

Charakteristika:

Tuto aktivitu začneme diskusí nad tím, jak političtí kandidáti využívají médií ke komunikaci s voliči. Vytvoříme čtyři skupinky po pěti a budeme klást roverům otázky. Skupinky si budou zapisovat odpovědi následně prezentovat ostatním.

- Které informace o politických kandidátech jsou pro voliče nejdůležitější?
- Které jsou nejméně důležité?

Ve druhé fázi aktivitivy se všech účastníků zeptáme, jakými způsoby získávají lidé informace o kandidátech. Nápady zapíšeme na tabuli.

Následně roverům rozdáme pracovní list ze strany 187 a zamyslíme se nad taktikou, jakou jednotlivé strany zvolily při vytváření uvedených billboardů.

V poslední části aktivity pustíme účastníkům volební spoty kandidátů ze druhého kola prezidentských voleb.

Schwarzenberg

ČERNÝ, D., a kol. *Admirál Schwarzenberg: Jdeme do toho!* [online], [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PMgbyhSuGdM>

Spot politické strany TOP 09 jsme zvolili, přestože nesouvisí přímo s prezidentskou volební kampaní Karla Schwarzenberga. V rámci aktivity budeme s účastníky porovnávat dvě videa a vzhledem k tomu, že jsme nenašli vhodný volební spot Karla Schwarzenberga k prezidentským volbám 2013, bude toto video pro účely aktivity dostačující.

Zeman

RENČ, F. *Miloš Zeman – TV spot od Filipa Renče, plná verze* [online], [cit. 12-04-2015].
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rz1FgsSFGKo>

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 2

Prostředí: Aktivita je vhodná do místnosti, tak aby bylo možné psát na tabuli. Účastníky na začátku usadíme do půlkruhu.

Materiál: Pracovní list dostupný z: MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. 2007, s. 187.

Časový rámec: 45 minut

Aktivita 15

Název aktivity: Příprava kampaně

Cíl: Vyzkoušení nových věcí, rozvoj komunikačních kompetencí a schopnosti práce v týmu.

Charakteristika:

Na začátek si účastníci naplánují, jakým způsobem budou usilovat o získání voličů (organizátorů) na svou stranu. Mohou natočit volební spot, vytvořit poutavý letáček, cokoliv co si myslí, že přiměje voliče hlasovat právě pro ně.

Prvním důležitým bodem tedy bude vymýšlení programu, kterým by se chtěl kandidát po svém zvolení řídit. Následně vytváření reklamních a propagačních materiálů.

Časový rámec: Příprava kampaně zabere účastníkům skoro celé dopoledne. Časově zhruba **3 hodiny**.

Organizátoři: Během aktivity využijeme 4 organizátory, kteří budou pomáhat a radit účastníkům.

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 3, psychická 3

Prostředí: Tato aktivita se bude odehrávat v jednotlivých místnostech přidělených skupinkám.

Materiál: Počítač do každé skupiny, výtvarné potřeby.

Aktivita 16

Název aktivity: Debata kandidátů

Cíl: Cílem aktivity je představit program jednotlivých kandidátů a zodpovídat na otázky, týkající se jejich kampaně

Charakteristika:

Na úvod jednotlivé politické strany představí svou kampaň a kandidáta, který je bude zastupovat.

Následně proběhne debata, kdy moderátor bude mít připravené otázky. Ty si vypracuje na základě pozorování účastníků během přípravy kampaně a debaty.

Časový rámec: Příprava na debatu, představení programů a debata: 3 hodiny

Organizátoři: Během debaty využijeme 1 organizátora jako moderátora debaty, který se na aktivitu připraví shlednutím debaty vedené Václavem Moravcem. Zbytek organizátorů se zapojí jako posluchači a voliči.

Inspirace pro moderátora:

ČT24. Prezidentská debata 2013: Táňa Fischerová — Přemysl Sobotka — Miloš Zeman. In: ceskatelevize.cz [online]. 7.1.2013 [cit. 13-04-2015]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24-2013/213411033130107-prezidentska-debata>

ČT24. Prezidentská debata 2013: Vladimír Franz — Jiří Dienstbier — Karel Schwarzenberg. In: ceskatelevize.cz [online]. 9.1.2013 [cit. 13-04-2015]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24-2013/213411033140109-prezidentska-debata/>

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 3

Prostředí: Místnost upravíme, aby vypadala reprezentativně. Pro každého kandidáta a moderátora nachytáme židle.

Aktivita 17

Název aktivity: Volby

Cíl: Cílem je zvolit vhodného kandidáta.

Charakteristika:

Během této krátké aktivity proběhnou volby. Volit mohou úplně všichni, avšak organizátoři mají možnost dát tři hlasy.

Volební lístky budou vhazovat do krabičky a na závěr se sečtou hlasy a zveřejní vítězná strana.

Časový rámec: Volby potrvají maximálně **1 hodinu**.

Materiál: Volební lístky (10 Kč) a krabička na lístky.

(Volební lístky nalezneme v **příloze 7**.)

Organizátoři: Využijeme jednoho organizátora ke koordinaci voleb a sečtení hlasů.

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 2

Prostředí: Využijeme místnost po aktivitě 10

Rituál 1 bude stejný jako v prvním víkendu.

Reflexe celého kurzu

Název aktivity: Dotazník

Cíl: Získat od účastníků hodnocení celého kurzu.

Časový rámec: 30 minut

Zátěž: (Číslo 1 = malá, 5 = obrovská) fyzická 1, psychická 2

Prostředí: Aktivita se uskuteční v místnosti se stoly.

Materiál: Připravené dotazníky (30 Kč)

(Dotazník nalezneme v **příloze 8.**)

Realizace aktivity: Účastníkům rozdáme dotazníky s otázkami k jednotlivým aktivitám i celým víkendům.

3.5.4 Shrnutí aktivit

Všechny výše uvedené aktivity jsme připravovali pro kurz, který je koncipován jako skautská, tedy mimoškolní, akce. Nebylo našim hlavním cílem naučit účastníky velké množství faktů o médiích, ale snažili jsme se jim ukázat rizika i pozitivní stránky médií, a zároveň zachovat zážitkovou formu aktivit a programu celkově.

Většinu programů jsme zakončili závěrečnou diskusí, aby organizátoři měli příležitost s účastníky náležitě probrat jednotlivá témata.

3.5.5 Seznam zdrojů pro obměnu a aktualizaci aktivit

Do této podkapitoly jsme vybrali několik zdrojů, které by mohly pomoci k obměně aktivit v případě, že se projekt bude realizovat opakovaně.

medialnivychova.fsv.cuni.cz

UNIVERZITA KARLOVA. *Mediální výchova a mediální gramotnost* [online]. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, ©2014. Poslední změna 28.06.2014 [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/>

Jedná se o internetové stránky Karlovy Univerzity, na kterých nalezneme různé lekce a nápady k historii médií.

in-generation.com/cs/

MŠMT. *Internet generation* [online]. Praha: ELAI, ©2013. [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <http://www.in-generation.com/cs/>

Tento web nabízí aktivity v různých tematických blocích. Je rozdělen do tří kategorií na část pro studenty, učitele a rodiče tak, aby každý snadno našel informace či řešení,

kteřá hledá. Jedná se o internetové stránky projektu, který má za cíl zvýšit mediální gramotnost občanů České republiky.

mediaeducation.co.uk

MEDIA EDUCATION. *Projects*. [online]. Edinburgh: Media Education, ©2013. [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <http://www.mediaeducation.co.uk/>

Tyto stránky nabízí různé zajímavé projekty, které jsou směřovány k rozvoji různých schopností či dovedností. Mohou sloužit k inspiraci pro tvorbu aktivit.

medialnigramotnost.fsv.cuni.cz

UNIVERZITA KARLOVA. *Mediální gramotnost* [online]. Praha: Centrum pro mediální studia Fakulty sociální věd UK, ©2012. Poslední změna 19.03.2013 [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/>

Na této stránce se nachází plno zajímavých možností, jak rozvíjet mediální gramotnost u dětí a mládeže. Odkaz směřuje konkrétně na stránku s dokumentem, který obsahuje další odkazy s mediálně-výchovnou tematikou.

medialnivychova.org

SALESIÁNSKÉ STŘEDISKO MLÁDEŽE. Mediální výchova [online]. Brno: SDB. [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <http://www.medialnivychova.org/>

Zde nalezneme spoustu motivačních videí a materiálů, které se dají využít v rámci programů k mediální výchově.

e-bezpeci.cz

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *E-bezpečí* [online]. Praha: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty UP, ©2008-2015. Poslední změna 24.03.2015 [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/>

Jedná se o stránky celorepublikového projektu Univerzity Palackého v Olomouci, jehož cílem je prevence rizikového chování na internetu a v souvislosti s ním. Nalezneme zde nabídku vzdělávacích akcí i rady a informace pro rodiče, děti i učitele. Stránky jsou rozdělené do několika témat, mezi která patří například kyberšikana, sexting, rizika sociálních sítí, a další.

Literatura s nabídkou aktivit

BĚLOHLAVÁ, E. a URBAN, J. *Mediální výchova: pro 2. stupeň ZŠ a odpovídající ročníky víceletých gymnázií*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2013. ISBN 978-80-7238-162-3

MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

Závěr

Důvodem pro tvorbu předloženého bakakářského projektu byl fakt, že akce podobného typu se běžně pro rovery a rangers v Českých Budějovicích nepořádají. Došli jsme k závěru, že je potřebné se touto problematikou zabývat. Proto jsme připravili program na tři víkendy, během kterých by se roveři měli naučit vnímat mediální sdělení a porozumět jim. Vzhledem k tomu, že se roveři aktivně věnují práci s dětmi, bylo dalším cílem inspirovat je k vytváření podobných aktivit pro děti, se kterými v oddílech pracují.

Cílovou skupinu rovery a rangers jsme zvolili především z již zmíněného důvodu, a to, že roveři a rangers pracují s dětmi a předávají jim hodnoty a znalosti důležité pro jejich osobní rozvoj. Dalším důvodem bylo, že mladí lidé v tomto věku se neměli možnost setkat s mediální výchovou v rámci základního a někdy ani středního vzdělání, a přesto potřebují mít určitou úroveň mediální gramotnosti, aby byli schopni číst a rozumět různým mediálním sdělením.

Cílem projektu bylo navrhnout převážně vzdělávací akci zabývající se problematikou médií. Zaměřili jsme se více na vnímání médií a práci s nimi v dnešním světě.

V první kapitole jsme se zabývali mediální výchovou, masmédií i mediální gramotností. Část této kapitoly jsme také věnovali mediální výchově jako průřezovému tématu v rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání.

Druhá kapitola se věnovala skautské stránce projektu. Zabývali jsme se historií skautingu a formou výchovy dětí ve skautském středisku Vavéha v Českých Budějovicích. Charakterizovali jsme také jednotlivé skautské symboly, abychom neopomenuli jejich důležitost.

Ve třetí kapitole jsme se zaměřili čistě na přípravu projektu. Podrobně jsme rozpracovali potřebnost tohoto projektu pomocí průzkumu, který nám pomohl zjistit zájem roverů a formu akce, která by byla pro tuto cílovou skupinu nejvhodnější. Stěžejní částí kapitoly jsou aktivity, které proběhnou během kurzu. Ty jsme rozdělili do podkapitol dle jednotlivých víkendů.

Na závěr jsme připravili seznam zdrojů, ze kterých je možné čerpat při aktualizaci a obměně aktivit v případě, že se akce bude v dalších letech opakovat.

Zdroje

BEČKOVÁ, B. *Studentka Sociální pedagogiky CMTF UP*. Olomouc 11.12.2014.

BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

BERNERS-LEE, T. Tim Berners-Lee. In: *w3.org* [online]. 2015 [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/>

BIO. Johannes Gutenberg Biography. In: *biography.com* [online]. 2015 [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <http://www.biography.com/people/johannes-gutenberg-9323828>

BOHOŇKOVÁ, L. *Vedoucí 16. Oddílu Pěnkav z Českých Budějovic*. České Budějovice duben 2008.

BOHOŇKOVÁ, L. *Vedoucí 16. Oddílu Pěnkav z Českých Budějovic*. Líčov u Kaplice 18.7.2013.

BOHOŇKOVÁ, Š. *Výchovná vedoucí skautského střediska VAVÉHA v Českých Budějovicích*. České Budějovice 30. prosince 2014.

BŘICHÁČEK, V., a kol. *Rovering*. Liberec: Skauting, 2000. ISBN 80-85421-29-1.

CCA GROUP. Mediální výchova. In: *prurezovatemata.cz*. [online]. 2011 [cit. 25-01-2015]. Dostupné z: <http://www.prurezovatemata.cz/Metodikav%C3%BDukypr%C5%AF%C5%99ezov%C3%BDcht%C3%A9mat/Medi%C3%A1ln%C3%ADv%C3%BDchova.aspx>

ČERNÝ, D., a kol. *Admirál Schwarzenberg: Jdeme do toho!* [online]. 2010 [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PMgbyhSuGdM>

ČESKÁ TELEVIZE. ČST v datech. In: *ceskatelevize.cz* [online]. Rok neuveden [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/cst-v-datech/>

ČSFD. Co jsme komu udělali. In: *csfd.cz* [online]. Rok neuveden [cit. 13-04-2015]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/370681-co-jsme-komu-udelali/>

ČT24. Al kaida a Islámský stát děsí Evropu, osamělí vlci mohou zaútočit kdykoli. In: *ceskatelevize.cz* [online]. 8.1.2015 [cit. 12-04-2015]. Dostupné

z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/297477-al-kaida-a-islamsky-stat-desi-evropu-osameli-vlci-mohou-zautocit-kdykoli/>

ČT24. Bratři Lumiérové – první archiváři pohybu. In: *ceskatelevize.cz* [online]. 28.12.2010 [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/111056-bratri-lumierove-prvni-archivari-pohybu/?mobileRedirect=off>

ČT24. Měsíc od útoku na Charlie Hebdo: muslimové a židé cítí strach. In: *ceskatelevize.cz* [online]. 7.2.2015 [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/300886-mesic-od-utoku-na-charlie-hebdo-muslimove-a-zide-citi-strach/>

ČT24. Muslimský svět: Svoboda slova nesmí být zneužita k šíření nenávisti. In: *ceskatelevize.cz* [online]. 15.1.2015 [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/298269-muslimsky-svet-svoboda-slova-nesmi-byt-zneužita-k-sireni-nenavisti/>

ČT24. Prezidentská debata 2013: Táňa Fischerová — Přemysl Sobotka — Miloš Zeman. In: *ceskatelevize.cz* [online]. 7.1.2013 [cit. 13-04-2015]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24-2013/213411033130107-prezidentska-debata>

ČT24. Prezidentská debata 2013: Vladimír Franz — Jiří Dienstbier — Karel Schwarzenberg. In: *ceskatelevize.cz* [online]. 9.1.2013 [cit. 13-04-2015]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24-2013/213411033140109-prezidentska-debata/>

HONZÁK, T. Kramerius Václav Matěj. In: *libri.cz* [online]. Rok neuveden [cit. 02-04-2015]. Dostupné z: <http://www.libri.cz/databaze/kdo18/search.php?zp=3&name=KRAMERIUS+V%C1CLAV+MAT%CCJ>

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií*. 2. Vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, J., WOLÁK, R. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6.

Junáctví neboli český skauting. In: *skaut.org*. [online]. 2003 [cit. 26-01-2015]. Dostupné z: <http://www.skaut.org/skauting.svet.php#c>

KALFUS, J. *Daguerrotypie slaví 175 let od svého vzniku* [online]. 2014 [cit. 12.4.2015]. Dostupné z: <http://digiarena.e15.cz/daguerrotypie-slavi-175-let-od-sveho-vzniku>

KALVAS, F. *Nastolování agendy: role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. ISBN 978-80-7043-805-3.

KOPEČNÝ, O. *Jak připravit kampaň* [online]. 2009 [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <http://glopolis.org/cs/clanky/jak-pripravit-kampan/>

KRAJINSKÁ. Skautský dům Krajinská. In: *objekt.krajinska.cz*. [online]. 2007 [cit. 20-02-2015]. Dostupný z: <http://objekt.krajinska.cz/cs/>

KRUPÍČKA, M., KŘÍŽOVÁ, D. Historie rozhlasu v kostce. In: *rozhlas.cz* [online]. Rok neveden [cit. 14-04-2015]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/archiv/historie/>

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

Mapa centra města České Budějovice. In: *google.cz* [online]. [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/%C4%8Cesk%C3%A9+Bud%C4%9Bjovice/@48.9751342,14.4745592,16z/data=!4m2!3m1!1s0x47734fb43a5f629b:0x400af0f6614de80>

MARTINEC, O. *Facebook vs. realita* [online]. 2010 [cit. 02-04-2015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=22gUYhzG3iI>

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

MIČIENKA, M., JIRÁK, J., a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

MŠMT. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. [online]. 2013 [cit. 14-01-2015]. Dostupný z: <http://www.nuv.cz/file/319>

POTMĚŠILOVÁ, P. Předmět Metodika zájmové činnosti – výtvarná výchova dne 27. února 2015 v Olomouci

RENČ, F. *Miloš Zeman – TV spot od Filipa Renče, plná verze* [online], 2012 [cit. 12-04-2015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rz1FgsSFGKo>

Skautský znak. *skaut-lipnik.cz* [online]. Rok neuveden [cit. 01-04-2015]. Dostupný z: http://www.skaut-lipnik.cz/rs/skauting_mat.html

VAVÉHA. Podporují nás. In: *vaveha.cz*. [online]. 2010 [cit. 20-02-2015]. Dostupný z: <http://www.vaveha.cz/cs/podporuji-nas/>

VAVÉHA. Skautská základna Kovářov. In: *kovarov.vaveha.cz*. [online]. 2008 [cit. 20-02-2015]. Dostupný z: <http://kovarov.vaveha.cz/cs/zakladna/>

VODIČKA, J. *Vedoucí 22. Oddílu Hraničáři z Českých Budějovic*. Vodňany leden 2012.

VOLEJNÍK, J. Metodická a informační podpora mediální výchovy. In: *mediasetbox.cz* [online]. 2010 [cit. 10-04-2015]. Dostupné z: <http://www.mediasetbox.cz/cs/uzitecne-informace/historicky-vyvoj-medii/>

VYŠKOVSKÝ, J., a kol. *Turistika a sporty v přírodě*. Brno, 1997. ISBN 80-210-1552-7

ZAJÍC, J. *Myšlenkové základy skautingu*. Praha: Junák – Ziskové a distribuční centrum, 2000. ISBN 80-86109-40-2

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník k průzkumu

Příloha 2 – Podrobný rozpočet projektu

Příloha 3 – Texty z historie médií

Příloha 4 – Události z historie médií

Příloha 5 – Komponenty k aktivitě 3

Příloha 6 – Mapa centra města

Příloha 7 – Volební lístek

Příloha 8 – Dotazník k závěrečné reflexi kurzu

Příloha 9 – Manuál k přípravě kampaně

Přílohy

Příloha 1 – Dotazník k průzkumu



Mediální výchova v rámci skautské praxe

Ahoj,

ráda bych Tě požádala o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je zjistit zájem roverů a rangers z Českých Budějovic o různé typy roverských akcí, a zároveň potřebnost akcí tohoto druhu v našem kraji a městě. Na základě toho se můžeme soustředit na přípravu akcí, o které mají roveři z Českých Budějovic zájem.

Dotazník slouží zároveň jako podklad pro můj bakalářský projekt, který se zabývá otázkou rovingu v souvislosti s mediální výchovou. Cílem mého projektu je mediálně vzdělat rovery a rangers pracující s dětmi, aby byli schopni kriticky číst a vnímat mediální sdělení, a zároveň aby byli schopni předávat tyto vědomosti či znalosti dětem, které vychovávají. Mou základní myšlenkou je to, že roveři a rangers, kteří s dětmi pracují ve volném čase, mají na jejich výchovu velký vliv. Ráda bych tímto projektem docítila, aby na problematiku médií byla ve skautské výchově v Českých Budějovicích přikládána větší váha.

Předem děkuji za čas, který vyplňováním strávíš, a díky tomu Tvůj hlas nebude opomenut:-).

Moňa - Monika Pospíšilová

*Povinné pole

1 Číslo oddílu *

2 Tvůj věk *

3 Jsi *

(pohlaví)

- Rover
 Rangers

4 Podílíš se na vedení oddílu? *

(Zaškrtni "ano", v případě že připravuješ výpravy, schůzky, pomáháš při vedení tábora, staráš se o materiální, ekonomické či technické zázemí oddílu nebo jakkoli jinak přispíváš k chodu vašeho oddílu.)

- ano
 ne

5 Měl/a bys zájem dozvědět se více o mediální výchově v rámci skautské praxe? *

- ano
 ne

6 Měl/a bys zájem o roverské akce pořádané pro budějovické rovery a rangers? *

- ano
 ne

Mediální výchova v rámci skautské praxe

*Povinné pole

20 Myslíš si, že je nutné vzdělávat děti v mediální oblasti? *

- ano
- ne

21 Zajímalo by tě dozvědět se více o problematice médií (např. prostřednictvím víkendové vzdělávací akce se zaměřením na mediální výchovu) , abys byl/a připraven/a s nimi pracovat při výchově dětí v rámci své skautské praxe? *

- ano
- ne

22 V jaké cenové hranici by se měla akce pohybovat? *

(počítej s cenou za jeden víkend)

- do 300 Kč
- do 400 Kč
- do 500 Kč
- do 600Kč

« Zpět

Odeslat

100 %: Hotovo.

Příloha 2 – Podrobný rozpočet projektu

Tabulka 4 – Podrobný rozpočet projektu

Číslo položky	Položka	Typ položky	jednotka	Počet jednotek	Cena za jednotku	Cena celkem
1	Ubytování 1. Víkend - Kovářov	Ubytování a pronájem prostor, strava	1 člověk	27	50 Kč	1350 Kč
2	Ubytování 2. Víkend - Krajinská	Ubytování a pronájem prostor, strava	1 člověk	27	25 Kč	675 Kč
3	Ubytování 3. Víkend - Krajinská	Ubytování a pronájem prostor, strava	1 člověk	27	25 Kč	675 Kč
4	Strava 1. Víkend	Ubytování a pronájem prostor, strava	1 člověk	27	200 Kč	5400 Kč
5	Strava 2. Víkend	Ubytování a pronájem prostor, strava	1 člověk	27	180 Kč	4860 Kč
6	Strava 3. Víkend	Ubytování a pronájem prostor, strava	1 člověk	27	180Kč	4860 Kč
7	Tisk materiálu k programům	Kancelářské potřeby, služby a materiál	stránka	350	1,5 Kč	525 Kč
8	Cestovné 1. Víkend	Cestovné	1 člověk /obě cesty	27	164 Kč	4428 Kč
9	Noviny	Kancelářské potřeby, služby a materiál	1 výtisk	4	25 Kč	100 Kč
10	Cestovné externích instruktorů	Cestovné	1 člověk / obě cesty	1	460 Kč	460 Kč
11	Propagační letáčky do oddílů	Propagační materiál	1 letáček	30	8 Kč	240 Kč
12	Dataprojektor	Pronájem	Kč / den	2	100 Kč	200 Kč

		technického zajištění				
13	Propisky	Kancelářské potřeby, služby a materiál	1 ks	30	3 Kč	90 Kč
14	Fixy	Kancelářské potřeby, služby a materiál	balení	3	40 Kč	120 Kč
15	Papíry	Kancelářské potřeby, služby a materiál	1 balení (500ks)	1	100 Kč	100 Kč
16	Sborníky - tisk a vazba	Kancelářské potřeby, služby a materiál	1ks	28	50 Kč	1400 Kč
17	Krepový papír	Kancelářské potřeby, služby a materiál	1ks	1	20 Kč	20 Kč
18	Barevné papíry	Kancelářské potřeby, služby a materiál	1 A4	45	3 Kč	135 Kč
19	Lepicí lístečky	Kancelářské potřeby, služby a materiál	1 blok	1	30 Kč	30 Kč
20	Výtvarné potřeby (například štětce, tempery, tužky)	Kancelářské potřeby, služby a materiál	1	1	200 Kč	200 Kč
21	Svíčky	Kancelářské potřeby, služby a materiál	1 balení (50ks)	1	40 Kč	40 Kč
22	Krabička	Kancelářské potřeby, služby a materiál	1	1	100 Kč	100 Kč
23	Pronájem sálu	Ubytování a pronájem prostor, strava	Půl dne	5	500 Kč	2500 Kč

Příloha 3 – Texty z historie

Text č. 1

Jméno Johannes Gutenberg je slavné ve spojitosti s knihtiskem. Gutenbergovy pokusy s tiskem začaly ve Štraburku, kam jeho rodina odešla do exilu. K tisku začal používat železné bloky místo dřevěnýc, což bylo praktičtější. Velice to usnadnilo knižní produkci.⁶⁷

Text č. 2

Váckav Matěj Kramerius zasvětil svůj život vlastenecké a osvětové práci. Byl spisovatelem a nakladatelem. V rámci své osvětové činnosti začal vydávat své vlastní Krameriusovy c.k. poštovské noviny, které pozděli přejmenoval na Krameriusovy c.k. vlastenecké noviny. Roku 1790 založil své vlastní nakladatelství a knihkupectví – Česká expedice.⁶⁸

Text č. 3

Daguerrotypie je prvním prakticky užívaným fotografickým procesem. Návod k tomuto procesu zveřejnila roku 1839 Francouzská akademie věd. Jednalo se o návod, díky kterému si každý zručný člověk mohl zhotovit fotografii. Proces se stal velice populárním a jeho autorem je Louise Daguerri. Tento vynález velice urychlil rozvoj fotoaparátů až do jejich současných podob.⁶⁹

Text č. 4

Auguste Marie Louis Nicholas Lumière a Louis Jean Lumière patřili mezi první filmové tvůrce. Tito bratři vytvořili kinematograf, který umožňoval projekci více než jednomu divákovi. Toto zařízení bylo patentováno v únoru roku 1895. Bratři Lumiérové se soustředili spíše na promítání dokumentárních filmů.⁷⁰

Text č. 5

Zkušební vysílání československé televize ze Studia Praha bylo zahájeno 1. května 1953. Pravidelné vysílání bylo zahájeno téměř o rok později 25. února 1954. O rok později

⁶⁷ BIO. Johannes Gutenberg Biography. In: *Biography.com* [online], [cit. 12-04-2015].

⁶⁸ HONZÁK, T. Kramerius Václav Matěj. In: *libri.cz* [online], [cit. 02-04-2015].

⁶⁹ KALFUS, J. *Daguerrotypie slaví 175 let od svého vzniku* [online], [cit. 12-04-2015].

⁷⁰ ČT24. Bratři Lumiérové – první archiváři pohybu. In: *ceskatelevize.cz* [online], [cit. 12-04-2015].

se uskutečnil první přímý přenos. Šlo o hokejové utkání vysílané ze zimního stadionu v Praze. Dne 1. října 1956 bylo zahájeno vysílání televizního zpravodajství.⁷¹

Text č. 6

Tim Berners-Lee byl proslaven obrovským vynálezem a to spuštěním první webové stránky v roce 1990. Berners-Lee vystudoval oxfordskou univerzitu. V dnešní době je mistrem oboru počítačového inženýrství a vyučuje v oborech s tímto zaměřením.⁷²

Text č. 7

Pokusy o rozhlasové vysílání začaly v československu po první světové válce. Roku 1919 se z Petřínské rozhledny uskutečnil první rozhlasový přenos. Pravidelné vysílání bylo zahájeno až roku 1923. Československo bylo mezi prvními evropskými státy, ve kterých vzniklo rozhlasové vysílání.⁷³

⁷¹ ČESKÁ TELEVIZE. ČST v datech. In: *ceskatelevize.cz* [online], [cit. 12-04-2015].

⁷² BERNERS-LEE, T. Tim Berners-Lee. In: *w3.org* [online], [cit. 12-04-2015].

⁷³ KRUPIČKA, M., KRÍŽOVÁ, D. Historie rozhlasu v kostce. In: *rozhlas.cz* [online], [cit. 14-04-2015].

Příloha 4 – Názvy událostí z historie médií

Tabulka 11 – Názvy událostí z historie médií⁷⁴

Johanes Gutenberg – vynález knihtisku
Václav Matěj Kramerius – založeny Krameriusovy c.k. pražské poštovské noviny
Daguerrotypie
První film promítaný na filmové plátno – bratři Lumiérové
První veřejné vysílání československé televize
Tim Berners-Lee – spuštění první webové stránky
Mark Zuckerberg – spustil Facebook
Založen první elektronický časopis – Neviditelný pes
Oficiální připojení ČR do sítě www
Spuštění vysílání druhého televizního programu v Československu
Rozhlasové přenosy do zahraničí (Radiojournal)
Sestrojení prvního mikrofону

Pro realizaci aktivity si tabulku 12 upravíme k tisku tak aby byla rozprostřena na celou stránku.

Tabulka 12 – Správné řešení řazení aktivit na časovou osu⁷⁵

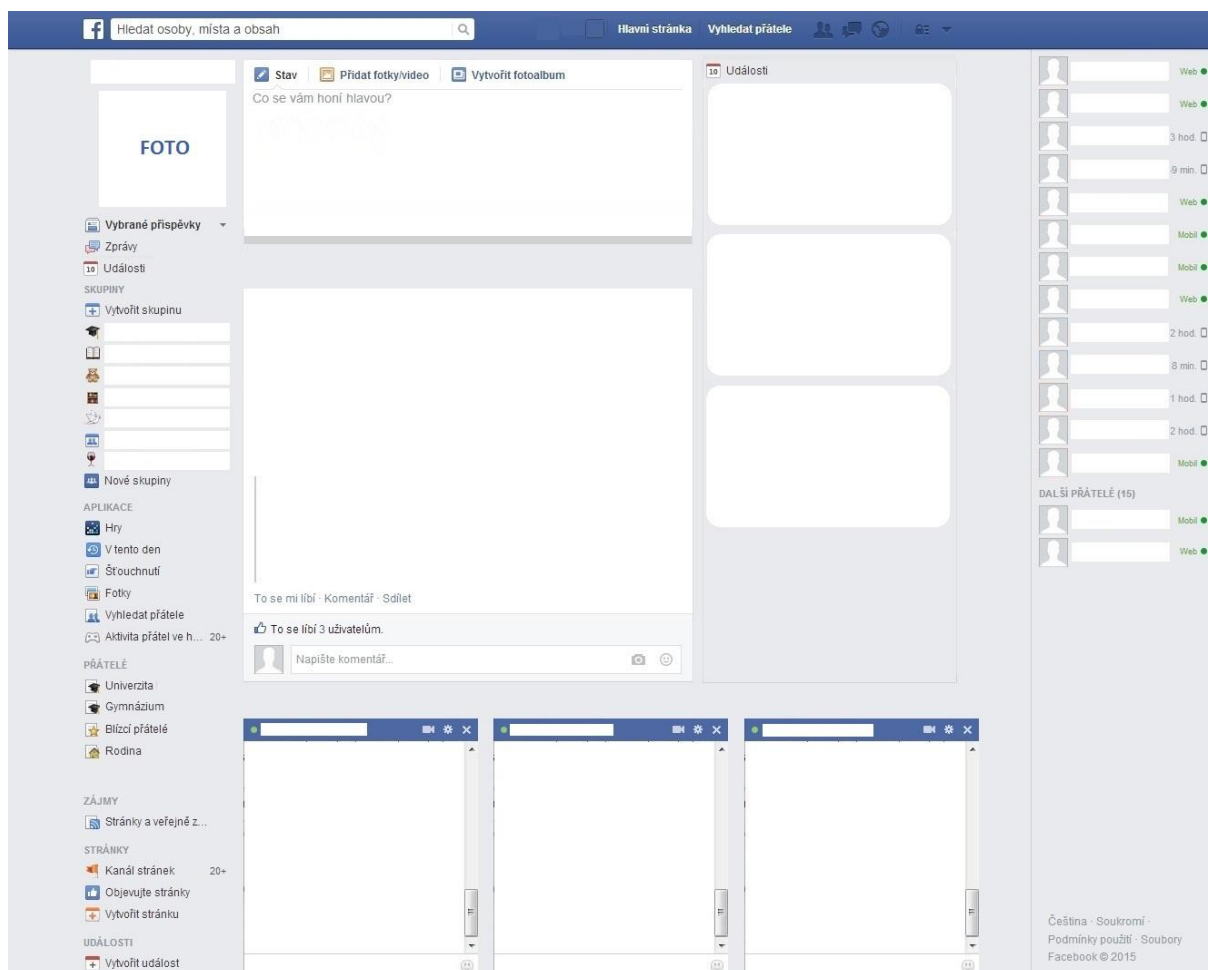
Johanes Gutenberg – vynález knihtisku	1445
Založeny Krameriusovy c.k. pražské poštovské noviny	1789
Daguerrotypie	1837
Sestrojení prvního mikrofону	1877
První film promítaný na filmové plátno – bratři Lumiérové	1895
Rozhlasové přenosy do zahraničí (Radiojournal)	1927
První veřejné vysílání československé televize	1953
Spuštění vysílání druhého televizního programu v Československu	1970
Tim Berners-Lee – spuštění první webové stránky	1990
Oficiální připojení ČR do sítě www	1992
Založen první elektronický časopis – Neviditelný pes	1996
Mark Zuckerberg – spustil Facebook	2004

⁷⁴ VOLEJNÍK, J. Metodická a informační podpora mediální výchovy. *Mediastebox.cz* [online], [cit. 10-04-2015].

⁷⁵ VOLEJNÍK, J. Metodická a informační podpora mediální výchovy. *Mediasetbox.cz* [online], [cit. 10-04-2015].

Příloha 5 –Komponenty k aktivitě 3

Obrázek 7 – Facebooková zeď



Obrázek 8 – „Soukromé“



Obrázek 9 – „To se mi líbí“



Obrázek 10 – „Zúčastním se“

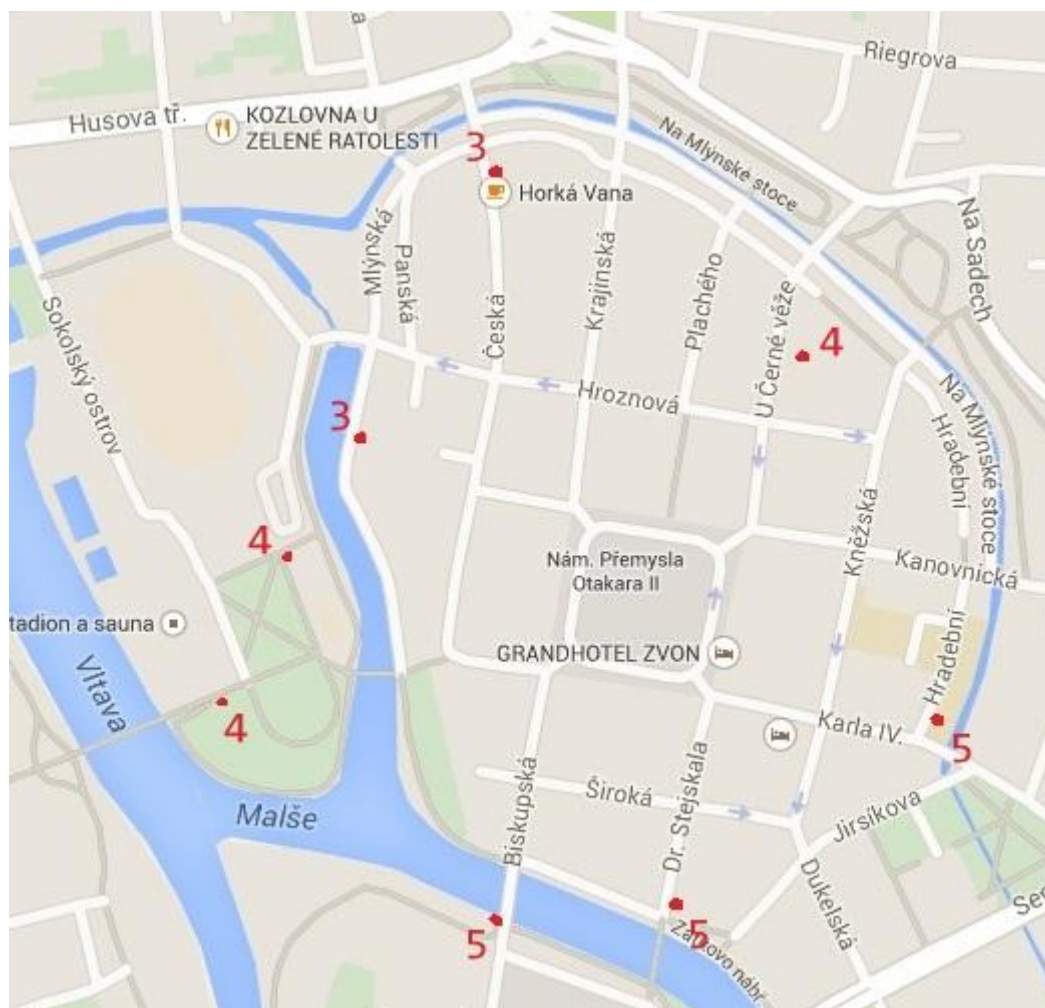


Obrázek 11 – „Nezúčastním se“



Příloha 6 – Mapa centra města k aktivitě

Obrázek 8 – Mapa⁷⁶



⁷⁶ Mapa centra města České Budějovice. In: *google.cz* [online], [cit. 12-04-2015].

Volební lístek

Jméno kandidáta: _____

16. 4. 2016 v Českých Budějovicích

Příloha 8 – Dotazník k závěrečné reflexi

Tabulka 13 – Dotazník k závěrečné reflexi

Hodnocení prvního víkendu	
Celkově:	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Přístup organizátorů:	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Náročnost fyzická:	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Náročnost psychická:	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Přínos do budoucna:	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
	(Hodnot 1 = hrozné, 10 = skvělé)
Nejlepší aktivita: (zakroužkuj)	Seznamovací aktivity, Rituál – svíčky, Rituál - krabička, Historie médií, Charlie Hebdo, Nebezpečí Facebooku, Úkol na další víkend
Nejhorší aktivita: (zakroužkuj)	Seznamovací aktivity, Rituál – svíčky, Rituál - krabička, Historie médií, Charlie Hebdo, Nebezpečí Facebooku, Úkol na další víkend
+ důvody:	
Hodnocení druhého víkendu	
Celkově:	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Přístup organizátorů:	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Náročnost fyzická:	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Náročnost psychická:	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
Přínos do budoucna:	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
	(Hodnot 1 = hrozné, 10 = skvělé)
Nejlepší aktivita: (zakroužkuj)	Diskuse na téma - skaut a média, průzkum, hra ve městě, diskuse, Rituál – svíčky, Rituál – krabička, Úkol na další víkend

<p>Nejhorší aktivita: (zakroužkuj)</p> <p>+ důvody:</p>	<p>Diskuse na téma - skaut a média, průzku, hra ve městě, diskuse, Rituál – svíčky, Rituál – krabička, Úkol na další víkend</p>
<p>Hodnocení třetího víkendu</p>	
<p>Celkově:</p> <p>Přístup organizátorů:</p> <p>Náročnost fyzická:</p> <p>Náročnost psychická:</p> <p>Přínos do budoucna:</p> <p>Nejlepší aktivita: (zakroužkuj)</p> <p>Nejhorší aktivita: (zakroužkuj)</p> <p>+ důvody:</p>	<p>1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 - 10</p> <p>1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 - 10</p> <p>1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 - 10</p> <p>1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 - 10</p> <p>1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 - 10</p> <p>(Hodnot 1 = hrozná, 10 = skvělá)</p> <p>Scénka, Plánování kampaně, Natáčení videa, Prezentace výtvorů, Debata kandidátů, Volby</p> <p>Scénka, Plánování kampaně, Natáčení videa, Prezentace výtvorů, Debata kandidátů, Volby</p>
<p>Hodnocení kurzu celkově</p>	
<p>Co bych změnil?</p> <p>Co bych určitě zachoval?</p> <p>Byl pro tebe kurz přínosem? Ano– Ne</p>	

Příloha 9 – Manuál k přípravě kampaně

Tabulka 14 – Manuál ke kampani⁷⁷

<p>Co je cílem kampaně: Během procesu kampaně se snažíme dosáhnout určitých změn u lidí v jejich chování a chápání nějakého problému.</p>
<p>Druhy kampaní: Rozlišujeme například reklamní kampaň, která má za cíl zvýšit zájem o určitý produkt, dále volební, pomocí níže se snažíme zvítězit ve volbách. Advokační kampaní se snažíme přesvědčit ostatní například o užitečnosti či efektivnosti nějakého návrhu a cílem fundraisingové kampaně je výběr finančních prostředků.</p>
<p>Jednotlivé body při plánování kampaně:</p> <ul style="list-style-type: none">- Sběr dat- Analýza prostředí (Orientovat se v základních tématech, mít přehled o řešených problémech, shromažďování podkladů a argumentů, zásoba možných řešení.)- Lobbying- Zvyšování povědomí (Propagační předměty, letáky, brožury či veřejné diskuse, petice, tiskové zprávy a konference.)- Veřejné akce (Semináře pro veřejnost, workshopy, výukové projekty a programy.)- Budování koalic (Nacházení podpory v jiných stranách či organizacích.)- Plánování a koordinace
<p>Co je podstatné:</p> <ul style="list-style-type: none">- Důvěryhodnost!- Síla kampaně je v lidech, kteří ji připravují a v těch, kteří je podporují.- Jasná strategie (cíl, co je nutné udělat hned na začátek, mapování cílových skupin, časový plán, zdroje (finanční i lidské), očekávání a rizika, průběžná kontrola a hodnocení).
<p>Jak dobře „prodávat“ argumenty:</p> <ul style="list-style-type: none">- Faktické přesvědčování: máme jasné údaje, které nelze nic vyvrátit (čísla, hodnoty)- Intuitivní přesv.: Zdůraznění nových, lepších metod. Upozornění na výhody.- Normativní či emoční: Odvolává se na morální zásady, „opírá se“ o spravedlnost, „hraje na city“.- Analytický: Informuje o souvislostech daného problému.

⁷⁷ KOPEČNÝ, O. *Jak připravit kampaň* [online], [cit. 12-04-2015].