UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2016 **LUCIE KRULICHOVÁ**

Univerzita Hradec Králové

Pedagogická fakulta

Ústav primární a preprimární edukace

Vliv mediální výchovy na postoje žákyň a žáků 5. třídy základní školy

Diplomová práce

Autorka: **Lucie Krulichová**

Studijní program: **M7503 Učitelství pro základní školy**

Studijní obor: **Učitelství pro 1. stupeň základní školy**

Vedoucí práce: **Mgr. Iva Křoustková Moravcová, Ph.D.**

Hradec Králové **2016**

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Cílem diplomové práce je zjistit vliv mediální výchovy na osobní postoj žákyň a žáků 5. třídy základní školy. Diplomová práce se bude skládat z části teoretické a praktické. Část teoretická bude rozpracovávat tématiku mediální výchovy, bude sledovat její strategii a vliv. Mediální výchova bude rovněž ukotvena v rámci RVP. Praktická část bude využívat projektovou metodu, která bude zaměřena na zjišťování vlivu médií na vlastní postoje žáků k určitému problému. Využitými metodami budou například pozorování, fokusové skupiny a dotazníky.

Vedoucí diplomové práce:	**Mgr. Iva Křoustková Moravcová, Ph.D.**
	Ústav primární a preprimární edukace
Oponent diplomové práce:	**PhDr. Jana Marie Havigerová, Ph. D.**
Datum zadání diplomové práce:	27. 11. 2014
Termín odevzdání diplomové práce:	24. 03. 2016

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala (pod vedením vedoucí diplomové práce) samostatně a uvedla jsem veškeré použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové, dne……

……..

Lucie Krulichová

PODĚKOVÁNÍ

Úvodem diplomové práce na téma Vliv mediální výchovy na postoje žákyň a žáků páté třídy základní školy, bych ráda zmínila skutečnost, že tato práce nevznikla pouze za pomoci odborné literatury uvedené na konci této práce, ale také za přispění mé vedoucí práce paní Mgr. Ivy Křoustkové Moravcové, Ph.D. z Ústavu primární a preprimární edukace Univerzity Hradec Králové, která mi vždy ráda ochotně pomohla, poradila a při vypracování této práce mě odborně vedla. Nesmírně si paní doktorky vážím pro to, co pro mě udělala a touto cestou jí za vše mnohokrát děkuji. Na závěr mi dovolte poděkovat mé rodině, která mě po dobu mého studia finančně i morálně podporovala a nebýt právě její pomoci nečtete nyní tyto řádky.

RESUMÉ

Obsah diplomové práce je zaměřen na vliv médií na postoje žáků a žákyní páté třídy základní školy. Teoretická část se věnuje poznatkům o médiích a kritickému myšlení nastudovaných v odborné literatuře. Zaměřuje se hlouběji na pojem média, jejich historii a vývoj, vliv a možnosti.

Praktická část práce je věnována tvorbě a realizaci projektu v páté třídě základní školy na téma „Naše multimediální redakce“, včetně výsledků projektu, jejich vyhodnocení a doporučení pro praxi. V neposlední řadě jsou součástí diplomové práce přílohy dokumentující aplikaci projektu.

Klíčová slova: média, vliv médií, kritické myšlení, tvorba projektu, realizace projektu

SUMMARY

The content of the diploma thesis is focused on a media influence on pupil´s attitudes in the fifth grade in elementary school. The theoretical part is dedicated to knowledge about media and critical thinking, studied in the professional literature. This part is deeply focused on the media, their history and development, media influence and possibilities.

The practical part is dedicated to the project creation and implementation in the fifth grade in elementary school. The theme of the project is “Our multimedia editorial staff”. Results, their evaluation and recommendations for practice are also included. Finally, thesis contains annexes, which document project implementation.

Keywords: media, media influence, critical thinking, project creation, project implementation

OBSAH

ÚVOD……...8

1 VYMEZENÍ POJMŮ 9

1.1 MÉDIA 9

1.2 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST 13

1.3 MÉDIA V SOUČASNÉM SVĚTĚ 14

1.3.1 MÉDIA A VZORCE CHOVÁNÍ 16

1.3.2 MÉDIA A VZDĚLÁVÁNÍ 17

1.3.3 MÉDIA A JEJICH PŘEROD V MASOVÁ MÉDIA 18

1.3.4 MÉDIA A DĚTI 19

1.3.5 MÉDIA A POLITIKA 21

1.3.6 MÉDIA A FINANCE 22

1.3.7 MÉDIA A JEJICH VNÍMÁNÍ PŘÍJEMCI ZPRÁV 23

1.4 VLIV MÉDIÍ 24

1.4.1 DĚLENÍ VLIVŮ MÉDIÍ A JEJICH DOPADY 26

1.4.2 VLIV NA MÉDIA 27

1.4.3 REKLAMA A JEJÍ VLIV NA DĚTI 28

1.5 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA 30

1.5.1 VÝVOJ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY VE ZKRATCE 31

1.6 UKOTVENÍ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY V RVP 32

2 KRITICKÉ MYŠLENÍ 36

2.1 KLÍČOVÉ KOMPETENCE KRITICKÉHO MYŠLENÍ 38

3 PROJEKT: „NAŠE MULTIMEDIÁLNÍ REDAKCE“ 40

3.1 VÝZKUMNÉ SOUBORY 40

3.1.1 VÝZKUMNÝ SOUBOR A - EXPERIMENTÁLNÍ SKUPINA 40

3.1.2 VÝZKUMNÝ SOUBOR B – KONTROLNÍ SKUPINA..... 41

3.2 PROCEDURA 43

3.3 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU 44

3.4 CÍLE 47

3.5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 47

3.6 VÝZKUMNÉ METODY 47

3.7 VÝSLEDKY VÝZKUMU 49

3.7.1 VÝZKUMNÝ SOUBOR A - EXPERIMENTÁLNÍ SKUPINA 49

3.7.1.1 PRODEJ PRODUKTU 52

3.7.1.2 COCA-COLA 53

3.7.1.3 KRITICKÉ ČTENÍ 62

3.7.1.4 KONTROVERZNÍ FOTOGRAFIE 63

3.7.1.5 ZÁVĚREČNÝ DOTAZNÍK PO APLIKACI PROJEKTU 64

3.7.2 VÝZKUMNÝ SOUBOR B – KONTROLNÍ SKUPINA..... 68

3.8 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU 71

4 DISKUSE VÝSLEDKŮ 74

5 DOPORUČENÍ PRO PRAXI 77

ZÁVĚR……...78

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY…...……..79

PŘÍLOHY……...……...……82

ÚVOD

Diplomovou práci na téma Vliv mediální výchovy na postoje žákyň a žáků 5. třídy základní školy jsem si zvolila z několika důvodů. Mediální výchova je průřezovým tématem, které je dle mého názoru v současné době upozaděno, ač je ukotveno v RVP, neboť je to téma relativně nové a učitelé mnohdy nevědí, jak se k výuce mediální výchovy postavit. Diplomovou prací bych chtěla přispět jednak ke zvýšení povědomí o mediální výchově, její možné náplni, způsobech výuky a možnostech projektového vyučování, tak i ke zvýšení mediální gramotnosti žáků prvního stupně základní školy.

Média jsou fenoménem dnešní doby. Svět se globalizuje, digitalizuje a média hrají v tomto neustále se zrychlujícím procesu nezastupitelnou roli. Dnešní svět je protknutý mediálními sděleními. Každodenní styk běžného člověka s médii je téměř nevyhnutelný. Z těchto důvodů se v diplomové práci věnuji vlivu médií na člověka a především na děti, s cílem zjistit, popsat a vyhodnotit, jaký vliv mají média na postoje žáků prvního stupně základní školy. Dále bych se chtěla dotknout oblasti kritického myšlení, která je nezbytným prvkem pro orientaci dítěte či dospělého člověka ve světě mediálních či jiných sdělení.

Praktickou část diplomové práce bych chtěla opřít o projekt, ve kterém využiji různé výzkumné metody, jednak abych získala maximum možných informací a výstupy byly co nejkvalitnější. Projekt bych ráda vystavěla tak, aby byl pro žáky zajímavý, zábavný, edukativní a z každé aktivity si odnesli určité ponaučení. Pro učitele by měl být projekt inspirativní a ukázat jim možné cesty, jak zahrnout prvky mediální výchovy do jejich každodenního vyučování.

1 VYMEZENÍ POJMŮ

1.1 MÉDIA

„Média jsou prostředky masové komunikace, které přenášejí informace v různých formách a za různým účelem.“ (Reifová a kol., 2004, s. 139)

Pojem média v současnosti představuje výraz, který v oblasti psychologie, pedagogiky, sociologie i dalších věd, je velmi často skloňován. Původ tohoto slova „média“ můžeme nalézt v latinském jazyce. Význam tohoto slova je prostředek nebo zprostředkovatel. „Obecně to, co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran.“ (Reifová a kol., 2004, s. 139) běžném slova smyslu dnes tento pojem používáme v souvislosti s televizí, novinami, internetem, rozhlasem, atd.

Média a mediální komunikace se, v dnešním významu, podobají sociálně - veřejné komunikaci. Slovo „média“ spojují jisté rysy, které tento pojem dokážou sjednotit do souboru, pod kterým si dokážeme představit konkrétní věci (časopisy, noviny, televizi, atd.):

- Dobrá dostupnost pro neuzavřenou skupinu adresátů
- Zázemí v oblasti techniky, organizace a distribuce, které zajišťuje výše uvedenou dostupnost adresátům
- Média nám nabízejí obecně srozumitelné obsahy, které můžeme použít z různých důvodů (zábava, orientace ve světě, zaplnění volného času, atd.).
- Atraktivnost, průběžnost, pravidelnost produkce a vůle po její aktualizaci

(Bedařík, Jirák, 2011)

Reifová (2004) uvádí, že mediální sdělení tvoří mediální profesionálové, kteří s pomocí techniky tato sdělení šíří heterogennímu publiku. Tato komunikace na nás působí víceméně nepřetržitě, jelikož dostupnost pro adresáta je na velmi vysoké úrovni. V reálném životě se můžete stát konzumentem mediálních sdělení během několika sekund. Je pravdou, že kamkoli se pohneme, kamkoli se podíváme, číhá na nás mediální nástraha v podobě mluvených sdělení a různých poutačů s největším podílem reklamy.

Média dnes všeobecně vnímáme jako nosiče informací. Proto v této souvislosti zmíním amerického vědce Marshalla McLuhana, který v době vzestupu médií stál při zavádění mediální výchovy do škol. Aby i ti nejmenší měli představu o tom, co to média ve své podstatě jsou a jak se s nimi můžeme naučit zacházet. Tento člověk napsal ve své knize „Jak rozumět médiím“, že média jsou “poselstvím“. Každé médium nám sděluje nějaké poselství a obsahem jednoho média je médium jiné. McLuhan (1991) dále píše, že: „Za médium považuje vše, co jakýmkoli způsobem zrychluje nebo rozšiřuje lidské působení.“

Vezmeme-li v potaz, že kniha, z níž jsem právě odcitovala, byla napsána v roce 1991, je potřeba si uvědomit několik věcí. Před dvaceti pěti lety byla televize téměř v každé domácnosti, ale z mojí osobní zkušenosti neběžela ani čtvrtinu času, co dnes. O necelých šestnáct let později náš trh zaplavil prodej tzv. notebooků nebo laptopů. Čili výkonnější, lehčí a hlavně přenosný počítač. Technika nezklamala a nezastavil se ani vývoj telefonu. Z pevných linek profesionální technici vyvinuli tzv. přenosný (mobilní) telefon. Následně ani mobilní telefony tak, jak je známe z devadesátých let, nestačily modernímu vývoji. Lidé zvyšovali nároky na přenosnou techniku a dnes již se neobejdeme bez tzv. smartphonů, které nám umožňují snadný přístup k mediálním sdělením během několika vteřin. Pokrok techniky se nezastavil ani na přelomu století. Díky ještě rychlejším a lepším smartphonům, lehkým přenosným a víceúčelovým tabletům se velice zrychlilo lidské bytí. Mám dojem, že opravdové jádro tzv. „poselství“, o kterém se zmiňuje McLuhan (1991), z mého pohledu takřka vyprchalo. Dnes bychom mohli použít jako ekvivalent slovo „potřeba“ nebo „rychlá konzumace“.

Samotná charakteristika médií funguje na principu, kdy sdělení je médiem sdělováno příjemci. Za zásadní myšlenku McLuhana (1991) v pojetí „média“ jako takového považuji, že více podstatná je povaha médií než mediální obsahy či formy. „Porozumět médiím znamená porozumět účinkům médií.“ (McLuhan, 1991, s. 159)

Chápání médií a jejich rozdělování dle různých kritérií v současnosti můžeme najít v několika publikacích. Při rozhodování, které rozdělení nebo pojetí médií je to správné, se můžeme na tuto problematiku podívat z několika úhlů.

- **Podle oslovení příjemce:**
    - mluveným slovem skrze rádio, televizor apod.
    - tištěným slovem, skrze noviny a časopisy apod.
    - nejmodernějším stylem šíření mediálních sdělení je bezpochyby internet.
    - všemi způsoby viz. výše k nám média promlouvají, proto se můžeme setkat, v publikacích s jejich pojmenováním – média komunikační.

(Mičienka, Jirák, 2007)

- **Podle roviny, ve které se odehrává:**
    - Intrapersonální - komunikace sama se sebou.
    - Interpersonální - komunikace mezi dvěma nebo třemi jedinci.
    - Skupinová – komunikace v ustálené skupině.
    - Meziskupinová – komunikace mezi ustálenými skupinami.
    - Organizační – komunikace v rámci nějaké organizace.
    - Celospolečenská – komunikační proces, přístupný příslušníkům určité společnosti.

(Jirák, Köpplová, 2003, s. 16)

- **Podle způsobu oslovení společnosti:**
    - Primární – nonverbální komunikace, přirozený jazyk.
    - Sekundární – komunikace skrze technické prostředky, které jsou schopné překonat časoprostorové překážky jako např.: telefon, telegraf.
    - Terciární – do této skupiny můžeme zahrnout tisk, rádio, televizi. Tato terciární média oslovují velké skupiny lidí. Můžeme je nazvat také jako masová média**.**
    - Kvartální – jde o kombinaci předcházejících typů. Internet, digitální televize celkově se jedná o síťová nebo digitální média.

(Volek, 2004, s. 12)

Veškerá rozdělení jsou variabilní v tom smyslu, jak se v daném okamžiku na média díváme. Rozdělení podle Jiráka a Köpplové (2003) je pro mě zajímavé, protože zahrnuli dle mého názoru nejzákladnější médium na světě a tím je lidská řeč. Díky řeči se staletí dorozumíváme a bez ní by pravděpodobně mediální svět nevznikl.

V druhém případě Volek (2004) vystihl čtyři skupiny médií, které jednoznačně využíváme v současnosti každý den. Vzhledem k tomu, že v dnešním světě na nás média hovoří spíše přes technické prostředky, dalo by se uvažovat o přeřazení pojmů primární, sekundární a terciární k jiným definicím, než Volek (2004) uvedl.

Z hlediska využití technologií a prostředků k distribučnímu sdělení existuje další specifikace k médiím. Reifová (2004) ve Slovníku mediální komunikace dělí média takto:

- **Média tištěná** – „Média, jejichž obsah je vázaný na papír“ (Reifová, 2004, s. 137)

  Tištěná média vznikají za pomoci bohatého spektra tiskařských technik. Tato média dále můžeme rozlišit podle četnosti jejich výskytu na periodická (deníky, týdeníky, měsíčníky, atd.) či neperiodická (knihy, aj.)
- **Média s vysílaným signálem** – Jedná se o jakýsi komunikační kanál mezi vysílačem a přijímačem. Především sem zařazujeme telegraf, rozhlas a televizi. Tzv. elektronická média mohou působit na různé vjemy: vizuální, audiální, audiovizuální.
- **Média nová – tzv. multimédia** – „Multimédia vznikají spojením videosignálu, zvuku, fotografie, textu a počítačových efektů do jednoho kompaktního celku uloženého v digitální podobě.“ (Verner, 2007, s. 7) Jsou to média založená na počítačové a dále internetové technologii. Média nová radikálně změnila způsob distribuce mediálních obsahů.

  (Reifová, 2004. s. 134)

V celém kontextu přerozdělování médií dle výše uvedených kritérií, je dobré mít obecný přehled. Veškerá rozdělení jsou mezi s sebou provázaná. Dohromady nám utvářejí celkový náhled na variabilitu samotných médií a dále i na samotnou distribuci mediálních sdělení. Forma podání mediálního sdělení ať je tištěné, mluvené či barevné, má vliv na to, jak příjemce vnímá mediální poselství. Bezesporu média ovlivňují naši svobodu, jak tím, že nás k sobě připoutávají zajímavostí projevu, tak tím, že omezují naši časovou svobodu.

1.2 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

Výstupem edukačního procesu je mimo jiné gramotnost. Tímto pojmem označujeme člověka, který umí číst a psát. V dnešní době tento pojem dostává širší rozměr, kterým je mediální gramotnost. Jirák společně s Mičienkou nazývají mediální gramotnost jako: „…jistou kompetenci. Jinými slovy si osvojujeme schopnost žít s médii“.(Jirák, Mičienka, 2007, s. 9)

Úroveň této kompetence se ve společnosti zvyšuje, byť nerovnoměrně. „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.“ (Jirák, Mičienka, 2007, s. 9)

Vzhledem k tomu, že mediální gramotnost pro nás začíná být nezbytnou součástí života, mělo by se stát dennodenní rutinou vzdělávat sebe sama v této oblasti. Chápat média v širším kontextu. Následně pak, vést studenty i žáky, k uvědomění si toho, jak s médii pracovat, ověřovat získané informace. V podstatě součástí našeho vzdělání je porozumět textům v našem rodném jazyce a následné reprodukování těchto textu bez přidaných hodnot vypravěče.

V souvislosti s žáky prvního stupně základní školy, bychom se v oblasti mediálních sdělení mohli více zaměřit na rozlišení pravdy od mystifikace. Žáci v tomto věku nemají řádně vyvinutou schopnost určité nesrovnalosti rozeznat, což je velmi důležité z pohledu Niklesové (2010) viz. níže. Proto bychom měli pracovat se žáky na získání mediální gramotnosti stejně tak, jako s nimi pracujeme na získání trivia.

Mediální gramotnost dle Jiráka a Mičienky (2007) je tvořena hned několika aspekty:

- Kritický odstup od médií, zahrnuje základní poznatky o fungování médií
- Využití potenciálu médií k získání informací
- Mít maximální kontrolu nad vlastním využívání médií
- Využití médií k aktivnímu naplnění volného času

Podle Niklesové (2010) je mediální gramotnost schopnost, díky které jsme schopni orientovat se v mluvených i psaných projevech, včetně odlišení podstatných a věcných informací od těch nepodstatných. Do mediální gramotnosti můžeme zahrnout rozpoznání skrytého významu. Určitá mediální sdělení chtějí manipulovat s našimi názory. Dále jsme obklopeni nepřesnými a neúplnými informacemi, ve kterých bychom se měli řádně zorientovat a doplnit si celkové schéma situace. (Niklesová, 2010)

Aniž bychom se zaměřili na získávání faktických informací nebo ověřování, zcela spontánně si osvojit mediální gramotnost je prakticky nemožné. Osvojování mediální gramotnosti je dnes zcela běžně součástí kurikul, alespoň v zemích, které jsou stejně jako my, zahlceni médii. Naše touha po osvojení si mediální gramotnosti je pro nás víceméně nutná, jelikož toužíme porozumět masovým médiím.

1.3 MÉDIA V SOUČASNÉM SVĚTĚ

V dnešní době média již naprosto přirozeně prostupují našimi životy. Medializují věci, které dříve většina lidí věděla naprosto přirozeně. Cítíme se jistější v tom, jak upéct kuře na sto způsobů, jak nejlépe hnojit rostliny, jak nastoupit do procesu zdravého stravování, atd. Večerní zprávy nám každý den ve stejnou hodinu shrnou hlavní dění uplynulého dne a upozorní nás na počasí pro dny následující. Máme přehled o politické situaci a vidíme do soukromého života slavných osobností. Získáme přehled o dopravní situaci, haváriích a uzavírkách, abychom se druhý den lépe dostali do práce. Víme, kterým místům se máme vyhnout kvůli zvýšené kriminalitě, a na které sportovce můžeme být hrdí pro jejich sportovní výsledky. Média nám pomáhají řešit každodenní situace. Víme, jak vypravit dítě do školy, jak postupovat při reklamačním řízení, nebo která potravinová či módní značka právě přišla na náš trh a je pro nás zcela určitě tou nejlepší.

Řada lidí si vůbec neuvědomuje, že přizpůsobuje svůj čas tomu, aby měla k ranní kávě svůj oblíbený tisk. Neustále kontroluje stav baterií svých telefonů, neboť ztratit přístup k internetu a jeho informacím je pro ně něco nepředstavitelného. Spěchají z práce, vyzvedávají děti ze školy, udělají rychlý nákup, jelikož v určitou hodinu začíná jejich televizní program. Média, většině lidí, do jisté míry pomáhají organizovat čas.

Čím více se média stávají hybnou silou řady lidských životů, tím méně si uvědomují, jak obrovský vliv na ně mají. Díky médiím se mediální konzument cítí být v obraze, ale je to tak ve skutečnosti?

Vzhledem k obrovské konkurenci mají média v současnosti jeden hlavní cíl – zaujmout. Zaujmout příjemce zprávy natolik, aby již nečetl jiné noviny a nepřepínal na jiný program. Cest, jak zaujmout, může být celá řada. Bohužel tou nejvíce využívanou cestou je šokovat ho. Přinášet takové zprávy, které hrají příjemci na city. Emoční stránka informace často zcela zastiňuje její obsah. Stále více se setkáváme se zprávami o haváriích, tragédiích, přírodních katastrofách, násilí, zdražování atd. Žijeme v době, kdy je k dispozici obrovské množství informací. Forma sdělení a emoce často potlačují jejich obsah. Bude stále složitější se v tomto informačním přetlaku orientovat a nalézt skutečně relevantní a pravdivé informace.

V závěru této kapitoly bych se ráda zaměřila na úroveň médií v České republice. Není pochyb o tom, že víme, jaký typ médií se pohybuje na trhu. Samozřejmě jsou to noviny, rádia, televizní stanice a internetové stránky. Každý z nás je schopen si představit nepřeberné množství zdrojů, ze kterých můžeme čerpat nejrůznější typ informací. Co je na tom tak zajímavého? Všechna tato média jsou pod vedením mediálních magnátů. V České republice to činí dvanáct osobností (Zach, Babiš, Sedláček, Neumann, Koláček, Lukačovič, Bakala, Soukup, atd.) a sedm společností (např.: Time Warner, Diekmann, Bauer, Burda, Lagardére, atd.), (mediaguru.cz, 2014), mezi které jsou téměř všechna média rozdělena. Když vezmu v potaz, že každá firma by na jednání vyslala zástupce, celkem v naší zemi máme devatenáct mediálních magnátů, kteří ovládají veškeré televizní kanály, tištěné noviny a časopisy nebo naše oblíbené internetové stránky. Od roku 2012 se žebříček koeficientu mediální moci pozměnil a v polovině roku 2014 máme jistotu, že česká média ovládají z necelých třiceti procent zahraniční mediální magnáti. Pro kompletizaci obrázku na úroveň českých médií je nutno podotknout, že někteří zmínění mediální magnáti pracují v politické sféře, další jsou majoritními akcionáři, podnikateli a businessmany. S určitou pravděpodobností je možné, že tyto osobnosti, skrze vztah ke svému povolání, ovlivňují svá mediální impéria tak, aby jejich pozice nebyla ohrožena. Z toho usuzuji, že každý recipient mediálních zpráv, by neměl být stoprocentně přesvědčený o pravdivosti sdělení.

1.3.1 MÉDIA A VZORCE CHOVÁNÍ

Média nám dokážou zprostředkovat informace ze všech oborů lidské činnosti. Informace k nám putují různými způsoby, aby se zvýšil dopad informačního sdělení. Zobrazování životů běžných lidí skrze média vede příjemce těchto informací k nacházení podobností s vlastními životy a do jisté míry i k ztotožnění se se zobrazovanou událostí. Dochází tak k podvědomému přijímání vzorců chování. Na tomto principu je založena reklama, které se budu podrobněji věnovat v dalších kapitolách.

Nahlédnutím do životů ostatních, ať již pravdivých či fiktivních, získáváme inspiraci a motivaci pro řešení situací v našem vlastním životě. Seriáloví hrdinové či aktéři z reklamních spotů nám přinášejí jednoduchý návod, jak postupovat v rozličných situacích, aniž bychom se nad hledáním řešení mnohdy museli byť jen trochu zamyslet. Sledování médií změnilo postupem času svůj význam. Média se z informačního zdroje vyvinula v hlavní součást každodenního života a stala se mimo jiné i rychlou a nenáročnou výplní našeho volného času.

„Nápady mnoha – ne-li dokonce všech – kulturních výdobytků lidstva mají kořeny v úsilí o pohodlnost.“ (Uwe Buermann, 2009, s. 30) Ve světě médií, stejně jako kdekoliv jinde, spatřujeme neustálý boj mezi aktivitou a pasivitou neboli pohodlností. Tento rozpor vychází z přirozených vloh člověka a s vývojem médií úzce souvisí. Buermann (2009) poukazuje na pohodlnost člověka, který si raději zprávy poslechne, než aby si přečetl noviny, a zfilmované verzi dá přednost před její knižní podobou.

Pohodlnost svádí každodenní boj s přirozenou zvídavostí (aktivitou). „Jakmile nastane přetrvávající jednostrannost, vede to nejprve k nespokojenosti a pak k onemocnění.“ (Uwe Buermann, 2009, s. 31) Novodobý vývoj převažuje misky vah na stranu pohodlnosti. Lidé se stále více přiklánějí k jednodušším řešením, přijímají obecně platné postupy prezentované médii a tím se nevědomky stávají stále více závislými na mediálních sděleních a tím pádem i více ovlivnitelnými. Potlačení přirozené zvídavosti pohodlností vede nevědomě k nespokojenosti, jejíž příznakem je nuda. Nuda, kterou novodobé generace dětí a mladistvých zahání právě sledováním médií.

1.3.2 MÉDIA A VZDĚLÁVÁNÍ

Jednou z oblastí, která je neoddiskutovatelně spjata s médii, je vzdělávání. Rozvoj masových médií v 21. století přinesl lidem nepřeberné možnosti v poznávání a vzdělávání se. Máme možnost poznat vzdálené kouty světa, seznámit se s tamním sociokulturním prostředím a to vše z pohodlí našeho domova. Bohužel v návaznosti na takto snadný přísun informací se musíme zaměřit na děti. Pro ně je z hlediska kognitivního vývoje lehké uvěřit jakékoliv informaci, kterou sdělí „hezká paní/ pán v televizi."

V roce 2006 probíhala příprava mediální výchovy, jakožto průřezového tématu. Tehdy nové průřezové téma mělo být součástí výuky od následujícího školního roku (2007/ 2008). Během příprav na další školní rok musela, v rámci školního vzdělávacího programu, každá škola udělat úpravy a zařadit mediální výchovu jak na první, tak na druhý stupeň základní školy. K vyhrazení hodinové dotace, pro mediální výchovu, nedošlo ani v následujících letech. O mediální výchově se ještě v roce 2010 mluví jako o benjamínkovi školních vzdělávacích programů, byť je téma široké a dává možnost ke kreativnímu uchopení, spousta učitelů si stále neví rady a mohlo se stát, že mediální výchova v jejich výuce vymizela. Důvodem mohla a může být nevyhraněná hodinová dotace. Tento problém trvá do současnosti.

Nikdo neshledal za důležitý počin zařazení mediální výchovy do výuky jakožto plnohodnotného předmětu. Během deseti let od uvedení mediální výchovy do rámcového vzdělávacího programu, v řadách učitelů základních škol nejsou zaznamenány kvalitní výukové materiály pro toto průřezové téma. Určitá snaha o tvorbu materiálu k výuce mediální výchovy se projevuje ne jen na pedagogických univerzitách, ale i při základních školách, které se snaží o kreativní uchopení průřezového tématu.

V současné době se Národní centrum kybernetické bezpečnosti, které je součástí Národního bezpečnostního úřadu, stalo gestorem vzdělávání v této oblasti. Na základě toho začínají analyzovat kurikulární dokumenty a mapovat nabídku vysokých škol vzhledem ke vzdělávání v oblasti kybernetické bezpečnosti.

Právě se tvoří výuková aktivita Digitální stopa a zaměřuje se nejen na problematiku digitální stopy, ale i sextingu, kyberšikany a ochrany osobních údajů. Jedná se o interaktivní aktivitu doplněnou o další metody jako diskuse, brainstorming a podobně a měla by být součástí e-learningového modulu, který bude součástí webu NCKB. (NCKB, 2016)

Při zjišťování stavu mediální výchovy na základních školách, poznatky nebyly příliš lichotivé. Základní školy v České republice uspokojivě neaplikují mediální výchovu ve výuce. Drtivá většina žáků a žákyň prvního stupně základních škol neví, co si pod pojmem „média“ má představit. V případě mediálních sdělení je u dětí nízká i úroveň kritického myšlení (viz. kapitola 2). To lze v dnešní době, která je médii prostoupena, považovat za určité pochybení. V rámci mé práce je současně i mým zájmem rozšířit elementární znalosti mediální výchovy mezi žáky a žákyně prvního stupně základních škol. Považuji za důležité v budoucích letech rozšířit práci s médii v okruhu dětí od 6-10 let.

1.3.3 MÉDIA A JEJICH PŘEROD V MASOVÁ MÉDIA

Ve 20. století neotřesitelně vládly mediálnímu trhu tiskoviny (noviny, časopisy, atd.), rozhlas a televize. S příchodem 21. století, drtivým rozvojem internetu, digitalizace a moderních informačních technologií, se mediální trh musel změnit. Alfou a omegou přenosu informací je v současnosti internet. Tištěné noviny a časopisy se staletou tradicí mají svá internetová vydání. Rozhlasové stanice a rádia svá internetová vysílání. Televizní signál se běžně šíří skrze satelitní přijímače, a tak je zcela normální, že běžná rodina může sledovat dennodenně stovky televizních kanálů různého zaměření. Internet není již pouze doménou stolních počítačů či notebooků, ale stále více lidí k němu přistupuje skrze tablety a chytré telefony. Mobilní data se dostávají do popředí poptávky i nabídky všech operátorů, kteří si snaží udržet svůj tržní podíl. Hlad po stále rychlejším připojení telefonů k internetu neustává a stále se zvětšuje.

Masová média, jak bývají hromadné sdělovací prostředky také souhrnně nazývány, dostala digitalizací a internetem zcela nový rozměr. Jejich vliv je nezměrný a zasahuje do všech oblastí lidské činnosti.

V současnosti se jedná o masová média v pravém smyslu slova. Kdokoliv chce, může prostřednictvím médií oslovit téměř kohokoliv, téměř kdekoliv na světě.

Dynamický rozvoj v oblasti chytrých telefonů přinesl internet do většiny domácností. Prostřednictvím chytrých telefonů má přístup k informacím všeho druhu prakticky každý. Pokud hovoříme o každém, musíme brát v úvahu i děti. Rodiče pořizují telefony dětem primárně proto, aby je měli pod kontrolou a v dosahu, ale vystačí si dnešní děti bez chytrého telefonu? Bohužel, většinou ne. Ne snad proto, že by nemohli vydržet bez denního tisku a zpráv, ale protože je k tomu nutí sociální prostředí ve třídě. Dítě bez chytrého telefonu bývá stále často terčem posměchu ostatních spolužáků s chytrými telefony.

S příchodem internetu a posléze chytrých telefonů se dramaticky proměnila i komunikace. Stále větší procento lidí a samozřejmě i dětí komunikuje skrze sociální sítě Facebook, Twitter, Instagram a další. Lidé raději než rozhovor volí zaslání zprávy skrze internet. Ke sdílení informací vymoženosti dnešní doby zkrátka patří. Je však otázkou, jestli takovéto prostředky komunikace patří do rukou i dětem. Nezanedbali jsme při tom všem spěchu něco? Můj názor je, že vše je otázkou míry. Avšak četnost, s jakou se dnes objevují chytré telefony v rukách dětí prvního stupně základní školy, je již za hranou.

Je obecně známo, že společnosti na vývoj chytrých zařízení a jejich aplikací využívají spolupráci dětí, kvůli jejich intuitivnímu ovládání věcí, od věku tří let pro testování těchto zařízení Hlavním cílem technologických společností je vytvořit jednoduše ovladatelný systém, který bude každý umět instinktivně ovládat během několika minut.

1.3.4 MÉDIA A DĚTI

Rodič je první médium, které má na dítě vliv. Děti přejímají od rodičů jejich způsoby chování, mluvy a vyjadřování, jejich vědomosti, názory, atd. Pokud si uvědomíme, jak moc ovlivňují média nás, musíme mít na paměti, že ještě mnohem více ovlivňují naše děti. Děti si mnohdy sami nedokážou vyhodnotit relevantnost či obsah dané zprávy a o to závažnější na ně může mít dopad.

Z pohledu výchovy dětí tedy záleží i na tom, jaká média, s jakým obsahem a formou se v domácnosti sledují a jaký komentář od rodičů je doprovází. Dítě ještě nemá potlačenu přirozenou zvídavost ba naopak. Každá informace či vzorec chování v něm zůstává pevně zakotvena. Sledováním médií za účasti dětí z nich děláme dobrovolné konzumenty informací, u nichž se mnohdy ani nepozastavíme nad tím, kdo ve skutečnosti tuto zprávu vybral, zpracoval a v médiích nechal prezentovat.

Z dětské zvídavosti vyplývá i stále větší problém před dětmi cokoliv utajit. Neodpovíme-li jim totiž na jejich zvídavé otázky, použijí chytrý telefon a vše si najdou na internetu. V tomto případě ztrácíme interpretační a konzultační výhodu. Pokud ovšem děti vyslechneme, zodpovíme jim jejich dotaz či podáme vysvětlení, můžeme výrazně eliminovat negativní vliv médií. Konzultace není nutná jen s rodiči. Dětem záleží na kolektivu a probírání například společných seriálů. Jestliže děti nemohou komentovat věci společné se svým okolím, mohou propadnout pocitu méněcennosti.

Je zcela běžné, že děti slepě interpretují názory svých rodičů tak, jak je slýchávají doma. Nemůžeme-li k dané informaci doplnit naše vysvětlení, necháváme dítě na pospas veřejným informacím mnohdy neodpovídajícím jejich chápání v určitém věku. Jakékoliv pokusy k určení vhodnosti a nevhodnosti televizních programů a pořadů pro děti různých věkových skupin, jsou pravděpodobně předem ztracené. Suchý (2007) trefně vystihl, že nikdy nevíme, jaké faktory mohou zrovna děti ovlivnit. Jestli to bude dětská zvídavost, referování o nějakém zajímavém pořadu svým spolužákům, vkus rodičů nebo jen tzv. zakázané ovoce. Je jedno, který pořad dítě právě „konzumuje“ neboť dítě ve výsledku v jakémkoli věku dokáže sledovat jakýkoli typ pořadu.

Volný přístup dětí k informacím na internetu bude klást stále větší nároky na rodiče i učitele. S tímto novým trendem se většina rodičů i učitelů bude snažit vypořádat tak, aby neztratili vlastní autoritu a zároveň, aby tento trend nikterak neohrozil výchovu a přirozený vývoj dítěte. Postupem času se může stát, že vypořádání se s tímto novým trendem bude čím dál těžší.

Neomezený přístup k informacím, ať chceme či nechceme, má vliv na vývoj dítěte už ve velmi nízkém věku. Například Vánoce. Budování tradic, zvyků a rodinných pout může být narušeno či zničeno v okamžiku, kdy se dítě z internetu, televize či z reklam dozví, že Ježíšek neexistuje a že dárky kupují rodiče. Na internetových portálech v současnosti existuje nepřeberné množství tematických, populárních článků a „poradenských" stránek na téma „Ježíšek neexistuje, jak to říct dětem". Ženy na těchto internetových stránkách zjišťují návody a rady, jak si v tomto případě poradit se svým dítětem. Tyto případy bohužel jen dokazují obecně nízkou mediální gramotnost.

Zapamatují-li si děti z reklamy na čokoládu pouze melodii, je to jen dobře. Myslím si však, že se bude třeba připravit na všetečné a nečekané dotazy prakticky na cokoliv. Média disponují nepřeberným množstvím pro děti snadno dosažitelných informací a naučit s nimi děti pracovat je výzvou pro velmi blízkou budoucnost.

Sociální sítě, které k mediálnímu světu neodmyslitelně patří, přebírají informace z klasických médií a obohacené o komentáře uživatelů je distribuují dále. Pomocí sociálních sítí se tak ještě násobí objem informací, které se mohou dostat k běžnému uživateli a tedy i dítěti. Díky nekonečné různorodosti zájmů lidí na sociálních sítích se může běžný uživatel, tedy i dítě, dostat k informacím, ke kterým by se za normálních okolností v běžných médiích vůbec nedostal. Sociální sítě tak ještě zvyšují možné negativní dopady volného přístupu k informacím pro děti prvního stupně základní školy.

1.3.5 MÉDIA A POLITIKA

Masová média dostala prostřednictvím internetu a digitalizace do rukou neomezené možnosti. Právě možnost zacílení zprávy včetně její formy a obsahu dává vlastníkovi média do rukou obrovskou moc. Z historie známe nesčetně mnoho případů, kdy se politici spojovali s mediálními magnáty za účelem oboustranného prospěchu. Mediální magnát získal důvěrné informace z politického dění, které jako první publikoval, čímž si zvýšil čtenost a zisk. Na oplátku politik získal mediální podporu daného magnáta, čímž ovlivňoval svůj mediální obraz a zvyšoval si tak oblibu mezi lidmi. Lidé poté ovlivněni zprávami z médií chodili k volbám a spolupráce mohla pokračovat. Někteří mediální magnáti se dokonce stali politiky a někteří politici se stali majiteli médií.

Ve světě médií to takto fungovalo, funguje a fungovat bude. Z tohoto pohledu je velmi důležité brát v úvahu i vlastnickou strukturu daného média. Měli bychom přemýšlet o tom, proč zrovna dané médium interpretuje události tak, jak je interpretuje. Co tím sleduje? Je informace věrohodná? Není zkreslená? Můžeme se jí řídit? To jsou otázky, které nám mohou pomoci orientovat se ve světě médií.

V globalizovaném digitálním světě provázaném internetem se každý den setkáme s obrovským množstvím informací. Orientace v nepřeberném množství dat je složitá. Mocenské skupiny se snaží skrze média manipulovat veřejným míněním. Novináři ve snaze zaujmout a upoutat příjemce zpráv zveličují, šokují a hrají na emoce, protože si chtějí zvýšit čtenost či sledovanost.

Kvantita informací v dnešní době jasně vede nad kvalitou, neboť kvalitní informace se musí hledat. Blíží se doba, kdy lidé budou platit za kvalitní informace kvalitních novinářů, ať již ve formě blogů či sloupků, neboť informační balast ve formě bulváru a jemu podobných forem jim začne vadit.

1.3.6 MÉDIA A FINANCE

Informační závislost lidí na mediích má dopady na veškerou lidskou činnost včetně finančních prostředků pro samotnou lidskou existenci. Finanční gramotnost je stále palčivějším problémem tohoto světa. Lidé se v drtivé většině případů spoléhají na média, která přirozeně berou jako svého rádce pro všechny případy, jako svůj hlavní a jediný zdroj informací. Média mají přeci přehled o tom, kde jsou nejlevnější potraviny a oblečení. Média vědí, jaké bude počasí a co se ve světě dnes stalo. Proč by tedy média nemohla poradit i s financemi? Lidé si však málokdy uvědomují, jak je vše ve světě provázané. Vezměme si dva příklady z nedávné minulosti, a sice zlato a hypotéky.

Příklad první – Zlato. V době finanční krize média informovala dennodenně o poklesech akcií na světových trzích. Lidé se pod tíhou těchto zpráv akcií se ztrátou zbavovali a jejich cena ještě více klesala. Jediným uchovatelem hodnot, dle médií, bylo tehdy zlato. Lidé začali nakupovat zlato a jeho cena rostla. Přidávala se další a další média, neboť jakákoliv zaručená zpráva a analýza zaměřená na zlato zvyšovala čtenost média.

Počet lidí zasažených informacemi o zlatě se zvyšoval a s rostoucím zájmem o zlato rostla i jeho cena. Byla to opět média, která umocnila konec této zlaté horečky. Finanční krize se blížila ke konci a zlato, jako uchovatel hodnoty peněz, již nebylo potřeba v takové míře. Mediální kolotoč se opět začal roztáčet a tentokrát s články o levných akciích. S odstupem času byly zveřejněny informace, že spousta lidí se mediální masáží o zlatě v době finanční krize nechala strhnout, investovala do zlata těsně před tím, než jeho cena začala klesat a prodělala tak hodně peněz.

Příklad druhý – Hypotéky. Úrokové sazby na historických minimech. Nejlevnější hypotéky v historii. Ideální doba vzít si hypotéku. Podobné informace se v médiích objevují posledních pár let. Hypotéky jsou nyní dosažitelné i pro lidi, kteří by si splátky při vyšších sazbách nemohli dovolit kvůli napnutým rodinným rozpočtům. V médiích se čas od času objeví názor např.: Erik Best (2016), který upozorňuje i na opačnou stranu mince. Co se bude dít, až úrokové sazby půjdou nahoru? Budou lidé schopni splácet svoje závazky? Takovéto hlasy jsou však přehlušeny mediální masáží o výhodnosti hypoték v současné době.

Média ovlivňují společnost, její chování, nálady, názory a do jisté míry i její majetkové poměry, aniž by si to běžní příjemci zpráv uvědomovali. Ekonomická situace rodičů a rodinný rozpočet se zcela logicky promítá i do života dítěte. Dennodenně se v praxi můžeme setkat se situacemi, kdy si žáci ve škole ukazují a porovnávají nové telefony, boty, oblečení atd. Měli bychom umět na tyto situace reagovat, jak učitelé, tak rodiče.

1.3.7 MÉDIA A JEJICH VNÍMÁNÍ PŘÍJEMCI ZPRÁV

Mediální svět je pro nás tak lákavý. Je plný různorodých článků, poutavých videí, barevných reklam a příjemných hlasů. Lidé vypadají krásně, a když ne, máte jasný titulek společenského faux pas. Díky různým způsobům podání zprávy se hůře orientujeme, jestli daný způsob zprostředkování je spíše zábavný nebo se máme něčemu přiučit. Bohužel, ve spleti mediálních sdělení, je čím dál těžší rozlišit hranici mezi dobrým a zlým, jelikož je velmi tenká. Není pochyb o tom, že většina z nás, prožívá život v jakémsi souladu s médii. Ta nám přináší určité benefity a obohacení, ale také určitá rizika. Začátkem 21. století začaly vznikat práce na téma virtuální reality, které se zabývají přílišným prostoupením médií do našich životů.

1.4 VLIV MÉDIÍ

„Pro uplatnění jednotlivce ve společnosti je důležité umět zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z okolního světa, což vyžaduje stále větší schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty přicházející z médií.“ (RVP, 2013)

Denis McQuail (1999) je autorem periodizace účinků masových médií. Popisuje, jak mohou média pracovat s konzumentovou emotivní, konativní nebo kognitivní složkou postoje. Historický vývoj názorů na schopnosti masových médií rozdělil do čtyř fází:

První fáze: Všemocná média
V první fázi, která sahala až do třicátých let 20. století, se médiím přikládala moc utvářet veřejné mínění, ovlivňovat názory, chování a návyky, měnit životní styl. Média aktivně zasahovala do života lidí, kteří s médii přišli do styku. Vlastníkům médií se připisovala obrovská moc, neboť se mělo za to, že příjemce zprávu přijme tak, jak zamýšlel vysilatel. Jednalo se o domněnky a spekulace nad účinky medií na příjemce, tzv. teorie „podkožní jehly“, neboť tato teorie nebyla nikdy vědecky podložena.

Druhá fáze: Teorie mocných médií vystavena zkoušce – omezeně mocná média
Druhá fáze se datuje mezi třicátá a šedesátá léta 20. století. V této době probíhala řada výzkumů, které měly za cíl objasnit vliv médií. Média se soustředila na přenesení mediálních sdělení skrze nový fenomén – film. Nově jsou média využita i k volebním kampaním. Pozornost směřovala k možnému využití médií pro informování, cílené přesvědčování, boj s předsudky, agresí a kriminalitou. Do výzkumů však vstupovalo stále větší množství proměnných z oblasti sociologie a psychologie (skupiny a jedince) a tak nebylo možné jednoznačně určit, jaký vliv média mají.

Bylo však prokázáno, že informace, která je v rozporu s postoji člověka, nemusí vést ke změně tohoto postoje či jeho chování. „K získání informací může dojít bez spojitosti se změnou postoje a ke změně postoje může dojít beze změn chování.“ (McQuail, 1999) Závěrem výzkumů bylo, že vliv médií nelze jednoznačně určit, ale že je podstatně menší než se doposud předpokládalo. Média byla označena za součást sociální struktury, nikoliv za nadřazený prvek a názorového lídra, jako tomu bylo do té doby.

Třetí fáze: Znovuobjevení mocných médií

Třetí fázi řadíme zhruba mezi šedesátá a sedmdesátá léta 20. století. Druhou a třetí fázi od sebe nelze jednoznačně oddělit, neboť konec jedné fáze byl doprovázen vlnou kritiky vědeckých závěrů pro příliš úzké spektrum pouze krátkodobých účinků a přílišné zaměření na jedince. S nástupem a rozmachem televize jako nového média vznikla potřeba zkoumat její dlouhodobější vlivy na širší společnost. Přibyly nové proměnné jako například kulturní či místní kontext, motivace jedince, kolektivní fenomény, názorové klima, ideologie, víra atd.

V této době vznikla řada teorií. Závislostní teorie poukazující na vazby mezi společností, mediálním systémem a publikem, kde publikum je informačně závislé na médiích. Míra závislosti je dána individuálními rozdíly, společností a významem, který se médiím v dané společnosti přisuzuje.

Teorie vzorů či teorie sociálního učení vznikající také v tomto období předpokládá socializující ho se jedince, který přejímá modely chování prezentované přímo či nepřímo společností skrze média.

Teorie sociální konstrukce reality hovoří o tom, že lidská komunikace je založena na odkazování k významům symbolů, které jsou ustaveny v dané společnosti jako společné pojetí reality. Toto pojetí je určitým výkladem společnosti a nese hodnoty, které v dané společnosti převažují a jsou považovány za platné. Význam symbolů do značné míry mohou ovlivnit média a jejich výklad symboliky věcné reality. (Jirák, 2003)

Čtvrtá fáze: Dohodnutý vliv médií

Poslední fáze trvá od přelomu sedmdesátých a osmdesátých let 20. století do současnosti. Představy o vlivu médií na společnost vychází z kombinace teorií třetí fáze a jejich dílčích závěrů. V této fázi nejvýznamnější účinek médií spočívá v konstruování různých významů a v systematickém podsouvání těchto významů konzumentům. Tento směr aplikuje sociální konstruktivismus na mediální komunikaci, což znamená, že média již nabyla schopnost konstruovat a demonstrovat nám sociální realitu. Konečná podoba sociální reality je kompromisem mezi mediální představou reality a vzorcem uplatňovaným společností.

Výzkumy v této fázi můžeme označit za objektivnější než v minulých fázích, neboť jdou více do hloubky a jsou kvalitativně na vyšší úrovni, protože zahrnují více zájmových oblastí zkoumaného společenského vzorku. Bylo dokázáno, že moc médií se v závislosti na čase, místě a kontextu může měnit. Kdykoliv však dojde k porušení stability ve společnosti, ať už v důsledku války, hospodářské krize či živelné katastrofy, je jistý díl společenské odpovědnosti připisovaný médiím. V takových časech nejistoty se lidé upínají k médiím jako k hlavnímu zdroji informací a proto jejich vliv a moc může být značná. (McQuail, 1999)

1.4.1 DĚLENÍ VLIVŮ MÉDIÍ A JEJICH DOPADY

Média na nás působí neustále a v každé situaci, avšak zajímavostí je, že toto působení může být i neplánované. Reakcí na interpretaci konkrétního mediálního obsahu dochází ke změně chování nebo myšlení konzumenta jako individuality, aniž by autor takovouto změnu zamýšlel. Neplánované účinky Reifová (2004) dále dělí na krátkodobé a dlouhodobé. Krátkodobé účinky vzniknou bezprostředně po přijetí mediálního sdělení. Můžeme je chápat jako individuální nebo kolektivní reakci. Dlouhodobý, neplánovaný účinek médií můžeme vnímat až po určitém zpoždění. Většinou to však není reakce na konkrétní zprávu, ale na celkové mediální prezentování skutečnosti.

Naproti tomu stojí účinky médií plánované. Tento vliv na konzumenta již autor sdělení zamýšlel. Podle Reifové se tento typ vlivu také dělí na krátkodobý a dlouhodobý. Krátkodobý plánovaný účinek má například politická kampaň nebo individuální reakce, kterou můžeme pozorovat při změně módního stylu prezentovaného v médiích (např. nákupem produktu z televize apod.) Dlouhodobé plánované účinky médií Reifová (2004) definuje jako celkové šíření zpráv nebo celospolečenské inovace.

Neméně zajímavou složkou tématu vliv médií je mediální etiketa. Dopady současné podoby médií a mediální komunikace na mediální etiketu jsou viditelné a slyšitelné na každém kroku. Případy lidí sedících v kavárně a místo konverzace sledující mobilní telefony, čtení zpráv u jídla ve společnosti, hlasité pouštění hudby tak, že hudba ruší konverzaci, atd. Případy podobných „prohřešků“ proti společenskému chování zná snad každý.

Avšak jsou společností, minimálně v evropském měřítku, stále více tolerovány a přecházeny. Toto beru jako jeden z velmi negativních dopadů vlivu médií na společnost.

Média pro nás znamenají instituci, která nám umožňuje sociální interakci a komunikaci. Podílí se na proměnách kultury a životních stylů. Média od sebe navzájem přebírají zprávy a s mírnou obměnou je posílají dále. Vyvolává to pocit, že komunita médií chce konzumenty manipulovat k obrazu svému. Neoddiskutovatelným faktem je, že vývojem posledních let trpí český jazyk. Úroveň českého jazyka poklesla jak v rádiích, tak na televizních obrazovkách. Špatné skloňování, nespisovné a slangové výrazy se běžně používají. Konzumenti mediálních sdělení si těchto jazykových přestupků mnohdy ani nevšimnou. Co je však mnohem horší, tyto výrazy přebírají a používají děti, které je berou jako naprosto normální a v pořádku. Z tohoto pohledu můžeme vliv médií na český jazyk hodnotit jako negativní. Média utváří naši dnešní dobu a náš svět. Proto musíme být čím dál více obezřetní, jaký vliv na naši osobnost média ve skutečnosti mají. Média totiž ovlivňují kvalitu našeho života.

1.4.2 VLIV NA MÉDIA

Vliv médií na naši společnost dramaticky roste společně s dynamickým vývojem informačních technologií. Masová média se stala nenahraditelnou součástí života běžného člověka (viz. kapitola 1.3.3).

Média jsou závislá na společnosti a společnost na médiích. Musíme si však uvědomit, že do této zdánlivé symbiózy vstupují i ekonomické a polické zájmy a vlivy. Žádné významné médium by nemohlo existovat bez sponzorských peněz či prostředků z reklamy. Tento fakt, ač chceme či nechceme, předává moc nad médii do rukou těch, kteří ho vlastní, sponzorují či v něm inzerují.

Vlastníci, sponzoři či mediální inzerenti jsou si dobře vědomi změn v mediální komunikaci za poslední dekádu. Popularita médií ve společnosti roste a média tím získávají na stále větší síle. Mají vliv na běžný chod a podobu našeho života. Známky ritualizace na sobě pociťuje téměř každý z nás.

Každý den vyplňujeme volné chvíle strávené v dopravních prostředcích, na zastávkách, v jídelnách, čekárnách, prostě kdekoliv, čtením novinových zpráv, sledováním novinek na sociálních sítích, komunikováním s přáteli.

Při jakémkoliv z těchto každodenních kontaktů s médii jsme vystaveni reklamním sdělením, spotům, sloganům, logům a poutačům, které nás mají, ať již vědomě či nevědomě, dovést k nákupu onoho produktu či služby. Příjmy z reklamy tvoří drtivě největší procento příjmů médií po celém světě. Jedním z důvodů, proč média bojují o sledovanost a čtenost je právě reklama. Rovnice je prostá. Čím více lidí médium sleduje, tím větší skupinu lidí zasáhne, tím více velkých inzerentů přiláká a tím větší peníze z reklamy médium získá. Jedná se o spojité nádoby. Méně konzumentů, méně peněz. Z tohoto pohledu jsou média čistě obchodní společnosti hnané ziskem.

1.4.3 REKLAMA A JEJÍ VLIV NA DĚTI

Reklama je nezbytnou součástí téměř každého média. Setkáváme se denně s desítkami až stovkami reklamních sdělení, aniž bychom si to uvědomovali. Loga na baleních potravinářských produktů, reklamní kampaně v novinách, letáky obchodních řetězců, billboardy, reklamní spoty v televizi a na internetu, reklamní slogany znějící z rádií, loga společností na oblečení, autech, atd. – reklama a marketing je všude kolem nás.

Společnosti, které jsou zadavateli reklamních spotů, se snaží působit na všechny naše smysly. Kromě vizuálního zpracování (barvy, tvary, efekty, prostředí atd.) se každá společnost snaží utkvět konzumentovi v paměti i jednoduchým, nezaměnitelným a snadno zapamatovatelným sloganem. Takovéto slogany se dokážou velmi snadno uchytit v mysli dítěte. Následně můžeme i ve školách často slýchat zdařilé reprodukce reklamních sloganů.

Většina lidí ví, že „správná volba“ mezi obchodními řetězci je Lidl a „z lásky k Česku“ nakupujeme v Kauflandu. Můžeme si koupit nápoj, který když milujete, tak není co řešit (Kofola). Příjezd červených kamionů nám každoročně oznámí, že Vánoce jsou tady (Coca-Cola). Povzbudit se můžeme nápojem, který nám dává křídla (Red Bull). Májka, zlaté dědictví. Lentilky, barevný svět v hrsti. Skittles, nadoj duhu, ochutnej duhu, Jihlavanka, voní hezky. Fidorka, když musíš, tak musíš.

Shell, aby váš motor lépe šel. Rájec, patentováno přírodou. Magnesia, síla přírodního hořčíku. Mattoni, kde to žije, tam je Mattoni. Orion, vaše čokoládová hvězda. Pickwick, co dokáže čaj. Rexona, nezradí tě. Danone, zdraví, které chutná. Hera, pečení je radost, Hera je pečení. KFC, proklatě dobré kuře. Tatranky, energie sbalená na cesty. Vanish, skvrn a špíny se zbavíš. Slogany neexistují pouze v češtině. Existují společnosti, které vsází na jednotný slogan po celém světě. Škoda, simply clever. Nike, just do it. Adidas, impossible is nothing, Nespresso, what else a tisíce dalších. Slogany mají jediný cíl. Kdykoliv konzument uvidí či uslyší text sloganu, jasně identifikuje značku.

Dalším kamínkem do mozaiky úspěšného reklamního sdělení je po vizuálním zpracování a sloganu i spojení značky s celebritou. Reklama tak působí na socializační stránku konzumenta a jeho snahu identifikovat se se známou osobností. Lidé se chtějí stejně oblékat, používat stejný parfém, elektroniku atd. Chtějí se přiblížit a podobat slavným osobnostem, a to je podporuje ve spotřebním chování.

Reklama má stejný vliv na dospělé jako na děti. Z průzkumů vyplynulo, že děti dokáží vnímat reklamu již okolo 8 let věku. (www.detiamedia.cz) Ze zkušenosti s malými dětmi víme, že osmý rok života už si pamatují většinu reklamních spotů v oběhu. Již děti, předškolního věku, dokážou reprodukovat slogany a melodie ze svých oblíbených reklam, na své oblíbené hračky. Děti si snáze zapamatují reklamní slogany než dospělí a ač se to nezdá, jsou jednou z nejvýznamnějších cílových skupin. Reklamní agentury jsou si toho velice dobře vědomy a najímají dětské psychology, kteří u dětí mají vzbudit zájem a potřebu. Děti jsou snadno spotřebitelsky manipulovatelné. Ač děti nedisponují vlastními prostředky, mají na rodiče velký vliv a rodiče snadno podléhají dětskému tlaku.

K reklamním sdělením mířeným na děti přistupují různé státy rozličným způsobem. Ve Švédsku jsou zakázány reklamní spoty před, v průběhu a po vysílání určeném pro děti do 12 let. V Norsku je reklama cílená na dětské publikum zakázána úplně. V České republice začínají debaty, jak přistupovat k regulaci reklamy mířící na dětské publikum. Diskutuje se nad zákazem reklam na nezdravé potraviny, tedy potravin se zvýšeným množstvím cukru, tuku a soli, před, v průběhu a po pořadech určených pro děti. Studie vytvořené v USA uvádějí, že dítě zkonzumuje přibližně 20.000 reklamních spotů za rok, z nichž dvě třetiny se týkají jídla a pití. (www.detiamedia.cz)

S rostoucím vlivem médií a reklamních spotů na děti se stále více diskutuje o otázce, jak tento vliv na děti eliminovat. Jednou z možných cest je vysvětlovat dětem rozdíly mezi chtít a potřebovat. Vysvětlovat rozdíly ve složení, kvalitě a ceně dvou produktů (jeden z reklamy, druhý bez reklamy) je mnohdy lepší než prosté odmítnutí produkt z reklamy dítěti koupit. Zkrátka snažit se dítě naučit rozhodovacímu procesu při nakupování. Starším dětem můžeme začít vysvětlovat principy fungování reklamy a pojmy jako společenská prestiž a značky. (www.detiamedia.cz)

1.5 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

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

(Cary Bazalgette, 1989)

Mediální výchova v základním vzdělání umožňuje žákovi získat elementární dovednost práce s médii a osvojit si základní poznatky o mediální komunikaci. Pro nás jako pro příjemce média představují obrovský zdroj poznatků a zkušeností. Proto je pro každého jednotlivce důležité pracovat s médii. Dnes nám tato dovednost umožňuje lepší společenské uplatnění. „…je důležité umět zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z okolního světa, což vyžaduje stále větší schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty přicházející z médií.“ (RVP, 2013, s.115)

Mediální výchovu vnímám jako cestu, jak žáky a studenty zasvětit do mediálních situací a jak se v nich orientovat. Jak s mediálními sděleními pracovat, jak je kriticky posoudit, jak poskládat celý obraz nastíněné situace. Jinými slovy zjistit, jak to všechno ve skutečnosti je. Je důležité naučit žáky vnímat rozdíl mezi pravdou a fikcí. Neméně důležité je, aby si žáci uvědomili, že žádné médium není nestranné. Žáky ani sebe před mediálními vlivy neochráníme, proto nastupuje mediální výchova, která má za cíl, naučit žáky s jednotlivými mediálními prvky zacházet.

1.5.1 VÝVOJ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY VE ZKRATCE

Na našem území, ve druhé třetině 17. století, považujeme za iniciátora prvních snah o mediální vzdělávání Jana Ámose Komenského. Ve čtení novin viděl určitý přínos poučení, a proto se snažil o zavedení čtení článků ve výuce. Již ve svých dílech naznačoval rozdíl mezi tím, jak publikum média vnímá. Bohužel, tím veškeré snahy tehdejší doby umlkli na dobu trvající tři století. (Mičienka, Jirák, 2007)

V meziválečném období se začal vydávat časopis Duch médií, který vycházel v Československu na přelomu 20. a 30. let 20. století. Tento časopis vedl rubriku Noviny ve škole, kde se zmiňoval o důležitosti studia médií a čtení novin ve školní výuce. (Krouželová, 2010) Ke zlomu chápání médií vedl převrat v roce 1989. Zde došlo k významnému politickému uvolnění. Zde dostala média vzniku k ovlivňování dětí a mládeže v daleko větší míře než kdy dřív. Na pořadu byly také změny, které umožňovaly digitalizaci médií, díky tomu nabyla na popularitě mediální produkce. Nastal pád některých tabu a následně se médii mohla začít propírat tématika sexuality, ekonomie a politiky.

Rozvoj techniky nám umožnil náhled do světa interaktivních médií. Na trhu byli k mání počítače včetně počítačových her, které začaly pohlcovat dříve tak všední domácnosti. Tento velký pokrok s sebou však přinesl, téměř předvídatelný pokles mezilidské komunikace. Logicky, s rostoucím vlivem médií, přišla otázka, jak se s nimi co nejlépe vypořádat. A to nejen u nás, ale ve většině zemí světa. Mediální vzdělávání jako součást všeobecného vzdělávání není výjimkou např.: v severní i jižní Americe, ve většině evropských zemí, Africe, Asii, včetně Austrálie nebo Nového Zélandu.

Mediální výchova je od roku 2000 zařazena jako průřezové téma do Rámcového vzdělávacího programu. Od školního roku 2006/2007 je mediální výchova, jakožto průřezové téma, realizována v rámci všeobecné výuky. (Mičienka, 2007)

1.6 UKOTVENÍ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY V RVP

V Rámcovém vzdělávacím programu je mediální výchova ukotvena jako průřezové téma. Tento program byl uveden v platnost v roce 2005. Úpravy v něm provedené proběhly v roce 2016.

Průřezová témata jsou povinností v každém vzdělávacím plánu, v každé škole. Tudíž s jejich problematikou by měl být seznámen každý žák/ žákyně základní školy na prvním i druhém stupni. V kompetenci každé školy je dát do Školního vzdělávacího programu průřezové téma jako integrativní součást realizovaných vzdělávacích obsahů. Průřezové téma, jeho realizaci a časovou dotaci do jednotlivých ročníku má škola v kompetenci také.

Rámcový vzdělávací program uvádí, že mediální výchova by měla vybavit žáka mediální gramotností na základní úrovni. Cílem pro žáky v tomto průřezovém tématu, je nahlédnou do pozadí celého mediálního světa. Získat přehled o celkové roli médií, jejich postavení a fungování ve společnosti. Dále si osvojit schopnost analyzovat jednotlivé články a získat základní zkušenosti pro práci s médii např.: posouzení věrohodnosti článku, vyhodnotit komunikační záměr nebo porovnávat mediální sdělení i mezi s sebou.

Mediální výchova je velmi úzce spjata se vzdělávacími oblastmi. Rámcový vzdělávací program uvádí konkrétní příklady, v čem se Mediální výchova a ony oblasti prolínají. Hlavním důvodem prolnutí do vzdělávací oblasti Člověk a společnost je, že média se celkově podílejí na utváření dnešních hodnot a trendů. Můžeme nalézt vazby mezi minulým a současným děním, a to nejen na území České republiky nebo Evropy, ale i v celosvětovém měřítku. (RVP, 2016, s. 137)

Zaměření na jednotlivé schopnosti a dovednosti, v blízké vazbě na vzdělávací oblast Člověk a společnost, Rámcový vzdělávací program konkrétně upřesňuje jako:

- „Vytvoření kritického odstupu od mediálních sdělení
- Schopnost interpretace mediálního sdělení s hlediska informační kvality
- Vyhodnocení důvěryhodnosti mediálního sdělení“

(RVP, 2016, s. 137)

Propojenost se vzdělávací oblastí Jazyk a jazyková komunikace, shledává Rámcový vzdělávací program v bodech:

- „Vnímání mluveného a psaného projevu
- Vnímání stavby mluveného nebo psaného projevu
- Vnímání různých typů obsahů projevu
- Uplatňování výrazové škály v mluveném nebo psaném projevu
- Osvojení pravidel veřejné komunikace, dokumentace a argumentace“

(RVP, 2013, s. 115)

V souvislosti se vzdělávací oblastí Informační a komunikační technologie se jedná o:

- „Využívání tištěných i digitálních dokumentů jako zdroje informací
- Obrácení pozornosti k věcné správnosti sdělení
- Kritické analyzování existujících textů
- Utváření návyku důkladného ověřování údajů“

(RVP, 2016, s. 137)

Vztah k oblasti Umění a kultura Rámcový vzdělávací program definuje v bodech:

- „Vnímání specifické „řeči“ znakových kódů a jejich kombinací (přirozený jazyk, obraz, zvuk)
- Schopnost vnímat, interpretovat i kriticky hodnotit umělecké i běžné mediální produkce“

(RVP, 2016, s. 137)

Spojitosti mediální výchovy s ostatními vzdělávacími oblastmi jsou pestré. Při zamyšlení nad tímto prolínáním, bychom mohli přijít na spoustu dalších jednotlivých bodů, které by nás inspirovaly a obohatily tak náměty ve vyučovacích hodinách. V průřezovém tématu mediální výchovy vidím potenciál k úžasnému spektru aktivit, které nejen, že budou žáky bavit, ale také jim dají určitý náhled do pozadí mediálního světa. V takovémto světě totiž nevnímáme události jen černě nebo bíle, ale abychom se dopátrali k určité pravdivosti sdělení, musíme mezi těmito oblastmi hledat i jiné odstíny barev.

Průřezové téma přispívá v mnoha ohledech k rozvoji osobnosti žáka. Díky nabytí zkušeností s tímto tématem si můžeme dovolit předpokládat, že postoje i hodnoty každé osobnosti žáka/ žákyně se v určitém směru promění. Může se jednat o rozvinutí citlivosti na mediální stereotypy, jak obsahové tak stereotypy zpracovatelské. Každé médium má svůj styl a zájem. Můžeme sledovat posun v oblasti předsudků, které žáci prohlašují o společnosti, jednotlivcích a dalších věcech. Mediální výchova může být také nápomocná k uvědomění si svobody svého projevu. V návaznosti na to i se zodpovědností za prezentaci a formulaci takového svobodného projevu. (RVP)

Průřezové téma: mediální výchova se dle RVP dělí do tematických okruhů podle činností. Činnosti se dělí v tomto dokumentu na receptivní a produktivní.

Tematické okruhy receptivních činností:

- Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení – rozvoj kritického přístupu k mediálnímu sdělení, rozlišení za jakým účelem bylo mediální sdělení napsáno, identifikace základních prvků v textu atd.
- Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality – rozlišování typů a funkcí mediálních sdělení. Rozlišení mezi fiktivním a faktickým sdělením, mezi realitou a sdělovacím stereotypem. Odhalení opakujících se prvků ve sdělení.
- Stavba mediálních sdělení – příklady stavby a uspořádání zpráv, novin (porovnání různých výtisků), seznámit se s principy sestavování zpráv a jejich identifikace.
- Vnímání autora mediálních sdělení – cílem je identifikovat postoje samotného autora, specifikovat jeho výrazové prostředky, rozklíčovat jeho případnou záměrnou manipulaci, hodnocení.
- Fungování a vliv médií ve společnosti – faktory ovlivňující média. Mediální fungování ve společnosti. Vliv médií na náš život, celou společnost, politiku, kulturu. (RVP,2016, s. 138-139)

Tematické okruhy produktivních činností:

- Tvorba mediálního sdělení – v tomto okruhu záleží na výběru jazykových a výrazových prostředků, důraz kladen na tvorbu věcně správných a vhodných sdělení. Tvorba mediálního sdělení pro jakékoliv médium.
- Práce v realizačním týmu – realizace zpráv pro školní časopis apod. Utváření týmu rozmanitého v oblasti věku, sociálních skupin, typu komunikace. Spolupráce v týmu. (RVP,2016, s. 139)

Základní poznatky a dovednosti v rámci mediální výchovy v těchto okruzích můžeme žákům kreativně zprostředkovat. Náplň skrze veškeré okruhy můžeme kombinovat, jak na prvním, tak i na druhém stupni základní školy. Rámcový vzdělávací program udává šablonu, kterých témat se přidržet a dále je rozvinout. Dle tohoto dokumentu mi přijde obsah a pestrá škála témat v oblasti mediální výchovy čím dál zajímavější.

2 KRITICKÉ MYŠLENÍ

Kritické myšlení úzce souvisí i s problematikou mediálního světa. Je třeba objasnit podstatu kritického myšlení tak, abychom mohli rozvíjet tuto kompetenci u žáků a žákyň prvního stupně základní školy.

„Kritické myšlení je intelektuálně disciplinovaný proces aktivní a dovedné konceptualizace, uplatňování, analyzování, syntetizování nebo vyhodnocování informací získaných, nebo vytvořených, za pomoci pozorování, zkušeností, reflexe, uvažování a komunikace, jako vodítka k přesvědčení a jednání. V základní formě je založeno na univerzálních hodnotách, jako jsou: jasnost, přesnost, důslednost, relevance, přesvědčivost, hloubka, šířka a spravedlnost myšlení.“ (Scriven, Paul, 1987)

Dovolím si také uvést definici Simona a Kaplana (1996), kteří uvádějí, že „kritické myšlení je tvoření logických úsudků.“ (Simon, Kaplan,1996, cit. podle Turka, 2010, s. 45)

Tyto definice nám prozrazují, jak důležité je kritické myšlení pro každého jedince. Z hlediska dnešní doby, se může zdát, že spousta dospělých konzumentů mediálních sdělení, tuto kompetenci v průběhu života nezískali. Tak proč by jí nemohla pozbývat i tato generace dnešní mládeže? Vzhledem k již zmíněnému nárůstu důležitosti médií v našich životech, by se mohlo stát, že tato kompetence bude v životech našich potomků více méně nezbytná. V mediálním balastu bude nejspíš ještě těžší rozpoznat, co pravdou je a co pravou není.

V širším pojetí proto můžeme kritické myšlení považovat za schopnost rozhodnout se, vyhodnotit informaci nebo danou informaci správně analyzovat a následně syntetizovat. Veškeré tyto aspekty a komponenty ve svých dílech zohledňují i další autoři například Angel, Scriven nebo Halper.

Kassin (2006) definuje kritické myšlení také z psychologického hlediska. Kritické myšlení popisuje jako „proces řešení problémů a rozhodování na základě pečlivého zvážení dostupných faktů.“ (Kassin, 2006, s. 263)

Kassinovo tvrzení považuji za výstižné hlavně proto, že by měla být zautomatizována schopnost umět si informace řádně ověřit, než začneme zjištěnou informaci považovat za pravdivou, hlavně tehdy, když ji nalezneme na různých sociálních portálech. Nejkomplexnější pojetí kritického myšlení je nadefinováno v prvním případě, kdy autoři Scriven a Paul (1987) zahrnují nejen definici jako takovou, ale z obecného hlediska, kdy si uvědomují i samotná pravidla a normy pro kritické myšlení.

Novotná a Jurčíková (2012) uvádějí, že kritické myšlení vychází z koncepce pedagogiky a konstruktivistické psychologie. V rámci pedagogiky člověk při učení nepřebírá hotové poznatky, nýbrž je na základě předchozích zkušeností konstruuje. „V rámci kritického myšlení musíme brát v potaz meta-kognitivní přístupy studentů, tedy jejich vlastní učební procesy, které zohledňujeme v kritickém myšlení, kdy kritické myšlení meta-kognitivní procesy rozvíjí.“ (Novotná, Jurčíková, 2012, s. 63)

Schopnost určit pravdivost, správnost argumentu a následně jeho logickou sílu můžeme považovat také za hlavní cíle kritického myšlení. Logická síla v souvislosti s kritickým myšlením je úzce spojena. Logická síla má dvě hlavní vlastnosti:

- Za prvé, logická síla argumentu není závislá na premisách, které zaručují pravdivost. K tomu abychom znali logickou sílu argumentu, musíme vědět, jsou-li premisa a argument splněny.

- Za druhé, logická síla argumentu je otázkou míry. Existují argumenty, které považujeme za tak silné, že vylučují nepravdivost závěru. Tento typ argumentu uvádí Huges, Lavery a Doran (2010) jako deduktivní. Induktivní argumenty autoři definují, jako přesný opak argumentů deduktivních, tedy neposkytují záruku pravdivosti argumentu. (Huges, Lavery, Doran, 2010, cit. podle Novákové, Jurčíkové, 2012, s. 63)

2.1 KLÍČOVÉ KOMPETENCE KRITICKÉHO MYŠLENÍ

Z výše uvedeného můžeme předpokládat, že primárním cílem kritického myšlení je získat klíčové kompetence v podobě analýzy, interpretace, explanace a odvozování, které vedou k závěrům. Tyto procesy můžeme využívat tak, aby zvyšovaly kognitivní schopnosti studentů a nadále rozvíjely jejich kritické myšlení.

Pro úplnost, uvedu přehled klíčových kompetencí v rámci kritického myšlení od významných zahraničních představitelů kritického myšlení. Tento přehled vytvořil zahraniční autor David T. Moor (2006) ve své knize Critical Thinking and Intelligence Analysis.

Tabulka č. 1: Kompetence kritického myslitele (Moor, 2006)

Kompetence kritického myslitele	**Paul and Elder**	**Fisher**	**Glaser**	**Halpern**
Rozpozná problémy nebo otázky a nachází efektivní metody a řešení.	✓		✓	✓
Využívá meta-kognitivní procesy, které identifikují předpoklady, předsudky a aplikuje je na řešení nebo rozvoj.	✓	✓	✓	✓
Dokáže interpretovat data, hodnotit důkazy a prohlášení a rozpoznává logické vztahy mezi výroky.	✓		✓	✓
Dokáže vyvodit závěry a zobecnit důkazy.	✓	✓	✓	✓
Testuje závěry tím, že hledá protichůdné důkazy, které mu umožňují posoudit věrohodnost tvrzení.	✓	✓	✓	✓
Veřejně sděluje dobře odůvodnitelné argumenty.	✓	✓	✓	✓
Soustředí se na proces odůvodňování, s cílem zlepšení procesu.	✓			

Podle uvedené tabulky je patrné, že se autoři ve většině kompetencí, kterými by kritický čtenář (jedinec) měl disponovat, shodují. Neshodují se v následujících kompetencích:

- Rozpoznání problémů nebo otázek a nacházení efektivních metod a řešení.
- Interpretace dat, hodnocení důkazů/ prohlášení a rozpoznání logických vztahů mezi výroky.
- Proces odůvodňování s cílem zlepšení procesu.

Dá se předpokládat, že všemi kompetencemi disponuje jen velmi málo jedinců. Proto by měl přijít nárůst důležitosti a důslednějšího zaměření na získávání těchto kompetencí, ne jen v rámci průřezového tématu - mediální výchova.

Dosahovat lepší úrovně a lepších výsledků, v oblasti kritického myšlení ve výuce u žáků/ žákyň základních škol, by se mělo stát jedním z primárních cílů každé školy a každého učitele/učitelky.

PRAKTICKÁ ČÁST

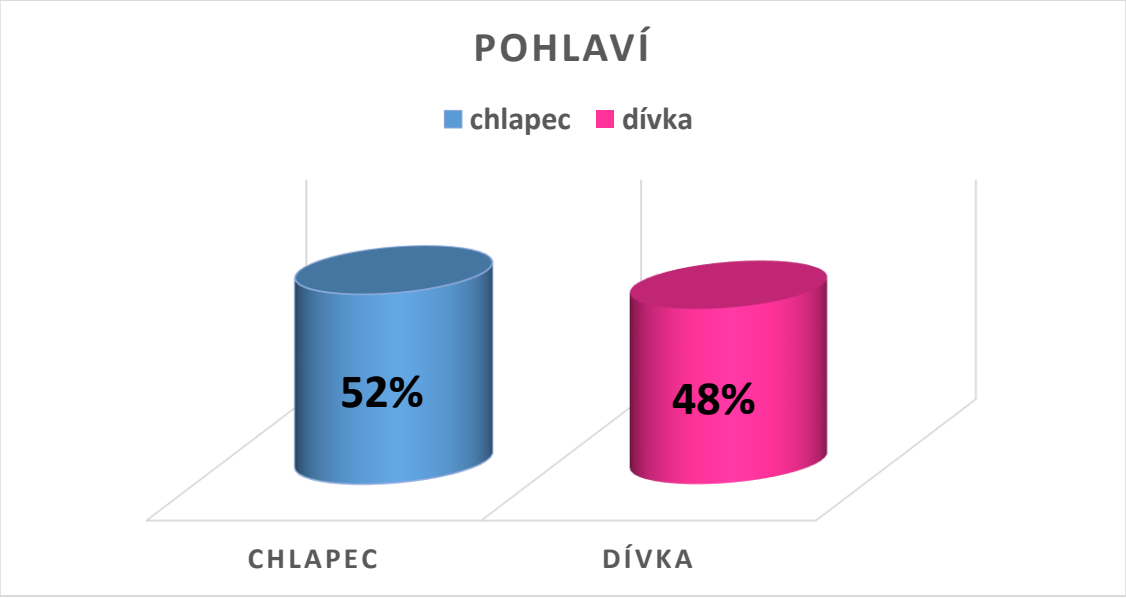
3 PROJEKT: „NAŠE MULTIMEDIÁLNÍ REDAKCE“

Do praktické části své diplomové práce jsem si vybrala realizaci projektu. Projekt jsem zvolila z důvodu toho, že je výborně aplikovatelný a využitelný ke splnění cílů. Za výhodu projektu považuji i možnost osobního setkání s účastníky projektu.

3.1 VÝZKUMNÉ SOUBORY

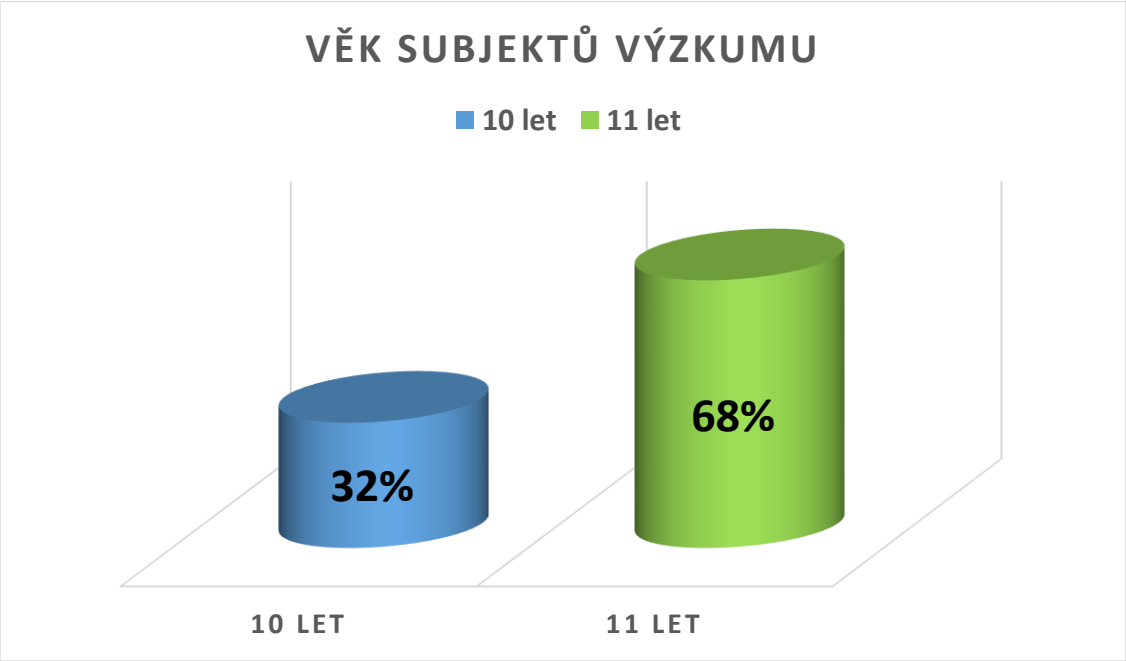
Subjekty výzkumu v podobě žáků a žákyň pátých tříd, jsem oslovila v Královéhradeckém kraji s dovolením tamního vedení základní školy.

3.1.1 VÝZKUMNÝ SOUBOR A - EXPERIMENTÁLNÍ SKUPINA



Graf č. 1: ***Procento chlapců a dívek ve výzkumném souboru A***

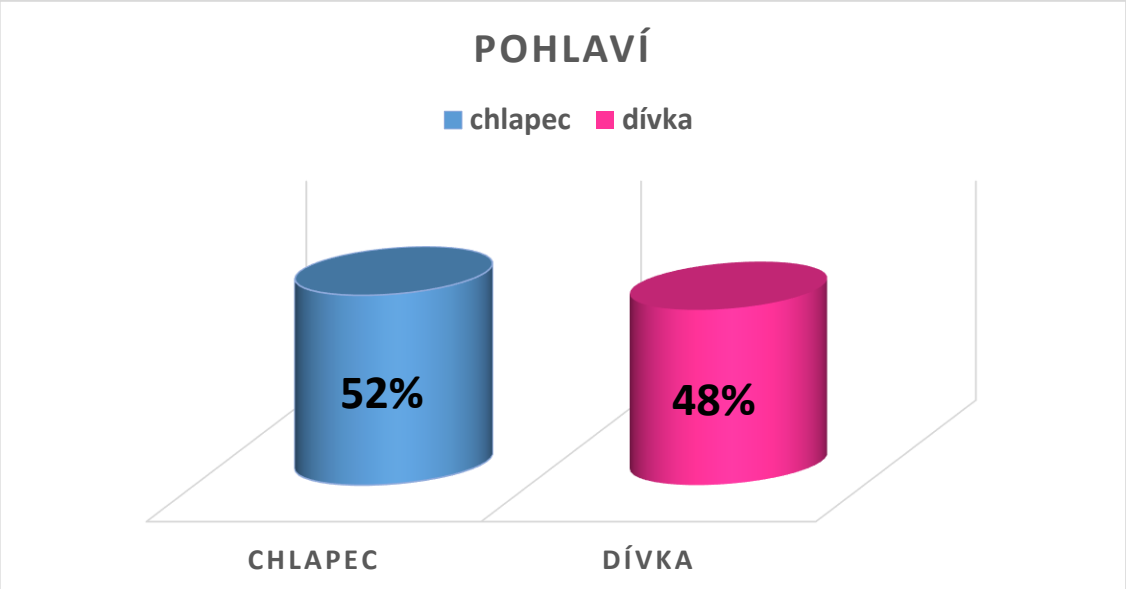
Skupinu žáků výzkumného souboru A – experimentální skupiny tvoří 52% chlapců a 48% dívek 5.třídy základní školy.



Graf č. 2: *Věk žáků ve výzkumném souboru A*

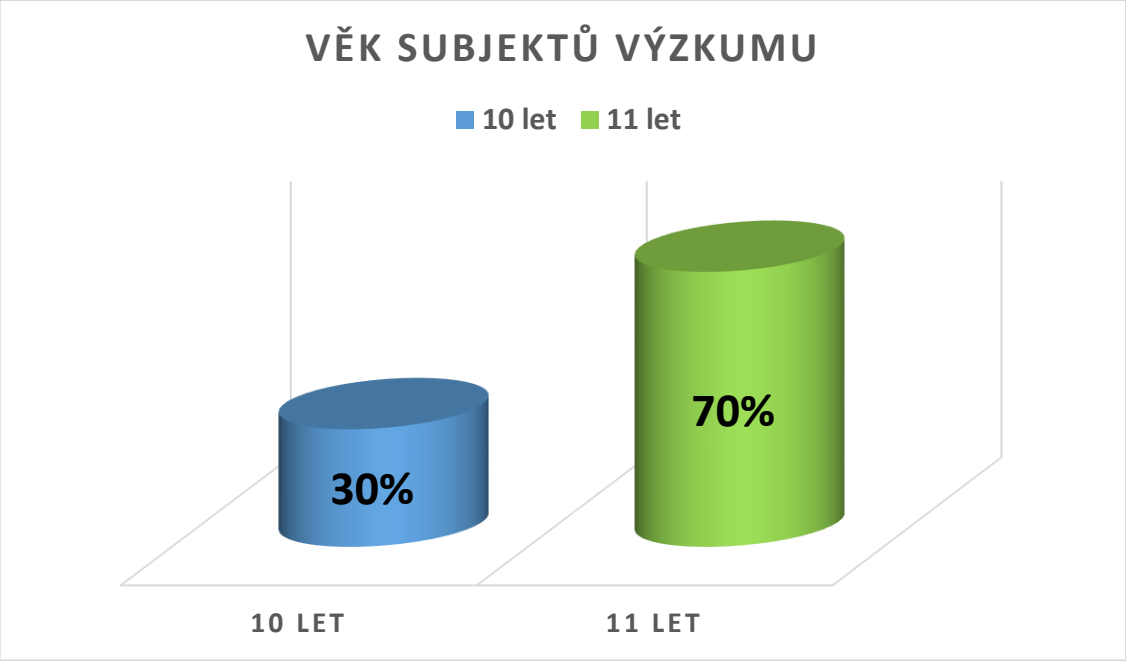
Ve skupině subjektů výzkumu je 32% žáků a žákyň, kterým je deset let a 68% žáků a žákyň, kterým je jedenáct let. Celkově označuji skupinu, vzhledem k většině, jako skupinu okolo jedenáctého roku.

3.1.2 VÝZKUMNÝ SOUBOR B – KONTROLNÍ SKUPINA



Graf č. 3: *Procento chlapců a dívek ve výzkumném souboru B*

Skupinu žáků výzkumného souboru B – kontrolní skupiny tvoří 52% chlapců a 48% dívek 5. třídy základní školy.



Graf č. 4: ***Věk žáků ve výzkumném souboru B***

Věk žáků obou výzkumných skupin byl průměrně okolo jedenáctého roku. V experimentální skupině, kde byl projekt realizován, bylo celkem dvacet pět žáků a žákyň. Výzkumný soubor A činil třináct žáků a dvanáct žákyň. V této třídě nebyl ani jeden žák/ žačka integrován.

V kontrolní skupině, kde projekt realizován nebyl, bylo celkem dvacet tři žáků a žákyň. Výzkumný soubor B činil dvanáct žáků a jedenáct žákyň. V této třídě také nebyl integrován ani jeden žák/ žačka.

3.2 PROCEDURA

V rámci vykonávané praxe na základní škole v Královéhradeckém kraji jsem oslovila vedení školy, zda by mi umožnili aplikovat projekt zaměřený na oblast mediální výchovy. Konkrétně se jednalo o žáky a žákyně páté třídy, kteří jsou schopni řešit dilemata z oblasti mediální výchovy, na úrovni jejich kognitivních schopností.

Ve třídě bylo třeba poupravit lavice tak, aby žáci a žákyně mohli pracovat ve skupinách. Dále jsem připravila veškeré materiály a pomůcky na místa tak, abych postupovala v realizaci projektu systematicky a nevznikl žádný chaotický okamžik. Projektový den byl zaštítěn názvem projektu: „Naše multimediální redakce.“. Rozlepila jsem různé novinové články a reklamní slogany po třídě – primárně na tabuli. Hlavní jednotkou v rámci přípravy byla technika, která zahrnovala notebook, dataprojektor a reproduktory. Příprava různých internetových odkazů byla, jak se ukázalo později, příjemným zrychlením průběhu projektu.

Projekt byl připravený na šest vyučovacích hodin včetně časové rezervy. Program je naplánován v tomto časovém rozmezí proto, že mi přijde adekvátní vzhledem k náročnosti aplikovaných aktivit. Celistvost aktivit během dne byla uvedena do projektu: „Naše multimediální redakce“. Téma jsem uvedla jako celodenní hru. Do projektu jsem zakomponovala čtyři hlavní aktivity, týkající se témat: tvorba reklamy, posouzení reklamy, kritické čtení a myšlení, závěrem pak vystavění příběhu na základě fotografie.

Do projektu jsem zainteresovala i představitele zdejšího městského úřadu, který se uvolil i pro předběžnou přípravu. Tato příprava se týkala nafocení kontroverzní fotografie, ze které mělo vyplynout následné ponaučení. V závěru celého projektového dne se ukázalo, že spolupráce s kolegou se vyplatila.

Během projektového dne se mnou a výzkumným souborem A byla ve třídě přítomna i paní učitelka, která umožnila tuto spolupráci. Jednoznačně přispěla svým pozorováním. Mimo jiné jsem byla nakloněna přítomnosti paní učitelky i vzhledem k větší validitě výsledků.

3.3 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU

Hlavním cílem projektu „Naše multimediální redakce“, bylo ukázat žákům základní školy, jakým způsobem, by měli uvažovat nad mediálními sděleními jakéhokoliv typu. Maximální důraz byl kladen na komunikaci v oblasti médií tak, aby zaujal tuto cílovou skupinu, tj. žáka/žákyni páté třídy základní školy. Za pomoci nejen tradičních, ale i nových atraktivních pomůcek jsem se snažila zaujmout žáky do takové míry, že byli ochotni aktivně a navíc kreativně pracovat v kompletní délce projektu, jež činila šest vyučovacích hodin. Do projektu jsem zakomponovala i moment překvapení, který je pro děti zajímavý. Dokumentaci jednotlivých aktivit lze najít v přílohách.

V úvodu dne jsem rozdala dotazníky z oblasti mediální výchovy. Cílem bylo získat přehled o tom, jestli žáci a žákyně vůbec vědí něco o médiích. Stejně tak jako to, jestli mají představu o jejich pravdivosti a vlivu na ně samotné.
Následně pokračovaly aktivity takto:

1) Prodat produkt

Třídu jsem rozdělila do skupin. Každá z těchto skupin měla za úkol si vybrat jakýkoliv produkt. K tomuto produktu měli vytvořit reklamní leták. Dále uspořádat veškerá fakta o produktu např.: cenu, srovnání na trhu, materiál nebo funkčnost. Na tuto činnost měly skupiny šedesát minut. Po uplynutí časového intervalu následovala prezentace jednotlivých produktů. Při prezentaci mi skupiny prodávaly:

- **Boty** pánský model, na sport i do města, dostupné ve všech barvách, odkaz na internetové stránky, cena
- **Dům** vybavení, prostředí, cena, návrh domu
- **Telefon** odkaz na internetové stránky, nabídka s dárkem zdarma, parametry telefonu včetně RAM, velikost úložiště v GB, a rozlišení fotoaparátu v MPX, záruka.
- **Robota** reklamní brožura, cena, srovnání produktu s cenami na trhu, tabulka s rozměry, informace o produktu
- **Batoh** odkaz na internetové stránky, dárek k nákupu zdarma, s důrazem na limitovanou edici

2) Reklama – Coca-Cola

V úvodu tohoto rozhovoru jsem předložila žákům a žákyním dotazník s otázkami na tento nápoj. Cílem bylo zjistit pomocí škály, jak často tento nápoj pijí a jestli vědí, zda je zmíněný nápoj zdravý či nezdravý. V závěru této aktivity jsem ten samý dotazník rozdala subjektům výzkumu ještě jednou. Druhý dotazník měl potvrdit či vyvrátit změnu uvažování žáků na základě probíraných faktů v konfrontaci s mediální prezentací výrobku Coca-Cola.

Aktivita se týkala nápoje Coca-Cola. Žákům byly prezentovány reklamy na Coca-Colu. Následoval rozhovor o Coca-Cole, odkud pochází, komu chutná. Předvedení faktů o nápoji, konkrétně, co nápoj obsahuje, čtení etiket nápoje, kolik cukru nápoj obsahuje, apod. Dále byla prezentována různá videa např.: reakce Coca-Coly a bonbónů Mentos, čištění rzi nebo vodního kamene na toaletách Coca-Colou. Předkládání doplňujících otázek a vedení diskuze na témata např.:

- Proč pijeme Cola-Colu, když víme, že je to špatné?
- Proč si Coca-Colu kupujeme?
- Co říkáte na to, že v některých zemích je Coca-Cola levnější než balená voda?

3) Kritické čtení

Snažila jsem se vybrat články, které by byly blízké páté třídě. Nejlépe takové, které by byly z jejich bezprostředního okolí. Názvy článků:

- Azylanti dostanou nabídku 20 hodin školení o demokracii.
- Náchod budou hlídat okrskáři.
- Prameník je jedovatý. Město to vědělo, ale čtyři roky nezasáhlo.

Účelem aktivity bylo zjistit, zdali jsou žáci schopni reprodukovat text. Dále pak, jestli nastane rozdíl v chápání článku po přečtení textu a jeho následném rozboru.

4) Příběh vystavěný na základě fotografie

V rámci celodenního tématu jsem žákům a žákyním promítla kontroverzní situaci na fotografii. (viz. obr. 1) Ke spolupráci, tedy nafocení kontroverzní fotografie, jsem oslovila pracovníka místního městského úřadu. Žáky jsem požádala, aby mi k této fotografii napsali článek do novin na titulní stranu.

Na sepsání článku měla skupina přibližně čtyřicet pět minut. Základním předpokladem bylo, že skupina popíše fotografii v negativním kontextu, následně přijde úředník z městského úřadu, v němž skupina spatří „padoucha“ z fotografie. Tento muž jim následně vysvětlí, o co ve skutečnosti šlo.

Obrázek č. 1: Kontroverzní fotografie

Po ukončení projektu jsem rozdala stejné dotazníky z oblasti mediální výchovy jako na začátku dne. Již od pohledu byla změna výsledků viditelná.

3.4 CÍLE

- Cílem je ukázat skupině, že to, co si přečteme a vidíme v médiích, nemusí být nutně pravdivé.
- Cílem je naučit žáky strategie kritického myšlení.
- Cílem je seznámit žáky s důležitostí ověřování informací z různých zdrojů.
- Cílem je zjistit vliv mediální výchovy na postoj žáka/žačky.
- Cílem je ověřit, do jaké míry je aplikace projektového vyučování účinná v přehodnocení názorů na média u žáků páté třídy základní školy.

3.5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

- Bude si daná skupina ověřovat informace z více zdrojů, aby jejich následná tvrzení byla pravdivá?
- Dojde u skupiny po absolvování projektu k objektivnějšímu posouzení mediálních sdělení?
- Dokážou žáci/žákyně kriticky posoudit informace v médiích?
- Naučí se žáci a žákyně skrze mediální výchovu lépe komunikovat v rámci témat mediální výchovy?

3.6 VÝZKUMNÉ METODY

V této kapitole je uvedeno, jaké výzkumné metody jsem ve svém projektu použila k dosažení cílů (viz. kapitola 3.3). Využila jsem následující výzkumné metody:

- **Pedagogický experiment**
    - Gavora pedagogický experiment považuje za výzkumnou metodu, která umožňuje manipulovat s proměnnými (Gavora, 2008).
    - Využili jsme experimentální plán s použitím pretestu a posttestu. V našem experimentu vystupovala jedna experimentální skupina, na niž byl aplikován daný projekt a jedna skupina kontrolní.
        - Skupina A = experimentální
        - Skupina B = kontrolní

Kontrolní skupině jsem předložila stejný dotazník z oblasti mediální výchovy jako experimentální skupině. Prováděná výzkumná metoda ve skupině B = kontrolní, byla pouze formou dotazníku. Dotazník z oblasti mediální výchovy byl skupině předložen dvakrát v rozmezí pěti týdnů. Kontrolní skupinu, žákyně a žáky z jiné páté třídy, jsem vybírala tak, aby věkově odpovídala skupině A experimentální.

- **Pozorování**
    - Při strukturovaném pozorování výzkumník již před začátkem pozorování ví zcela přesně, co bude předmětem pozorování. Výzkumník dopředu strukturuje pozorovanou realitu na dopředu stanovené kategorie (Gavora, 2008).
    - Pozorování jsem prováděla pomocí audiovizuálního záznamu. Pozorování bylo nestrukturované.

- **Skupinový rozhovor**
    - "Interview s několika lidmi současně. Představuje efektivní nástroj na získávání informací - za ten samý čas je možné získat obvykle více informací než při individuálním interview se stejným počtem lidí." (Gavora, 2007, s. 92)

- **Dotazník**
    - „Dotazník je psaný soubor otázek. V rámci vyplňování dotazníku respondent čte otázky, interpretuje jejich význam a následně na ně odpovídá. Jedná se o metodický nástroj výzkumu zjišťování informací o osobních znalostech, postojích k aktuální skutečnosti a hodnotových preferencích.“ (Skutil, 2011, s. 80)

Dotazník jsem v rámci projektu využila ve dvou případech. V obou případech byl dotazník rozdán jednotlivcům v rámci jedné třídy, s primárním cílem zjistit, zda u žáků a žákyň páté třídy základní školy došlo k určitému posunu. Jestli jejich důvěra v mediální sdělení po aplikaci projektu je stejná, jako před projektem.

Tabulka č. 2: Rozpis užitých výzkumných metod v rámci jednotlivých aktivit

Aktivita	Výzkumná metoda
1) Prodat Produkt	pozorování, rozhovor
2) Rozbor reklamy – Coca –Cola	dotazník, rozhovor
3) Kritické čtení a myšlení	pozorování, rozhovor
4) Příběh na základě fotografie	pozorování, rozhovor, experiment
Vědomosti o médiích	dotazník

3.7 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Výsledky jsou rozděleny do oblastí podle aplikovaných aktivit v projektu. Před jednotlivými aktivitami jsem zařadila dotazník, ve kterém měli žáci sdělit, co si myslí o médiích a zda vědí, co média jsou.

3.7.1 VÝZKUMNÝ SOUBOR A - EXPERIMENTÁLNÍ SKUPINA

Otázka č. 1: Co všechno považuješ za média (kromě televize)?

Tabulka č. 3: Co je žáky považováno za média

ZA MÉDIA POVAŽUJÍ	ČETNOST	PROCENTA
Noviny	15	39%
Internet	2	5%
Mobilní telefon	2	5%
Knihy	1	2,5%
Rádio / Rozhlas	11	29%
Časopis	4	12%
Kino	2	5%
Filmy	1	2,5%
CELKEM	**38**	**100%**

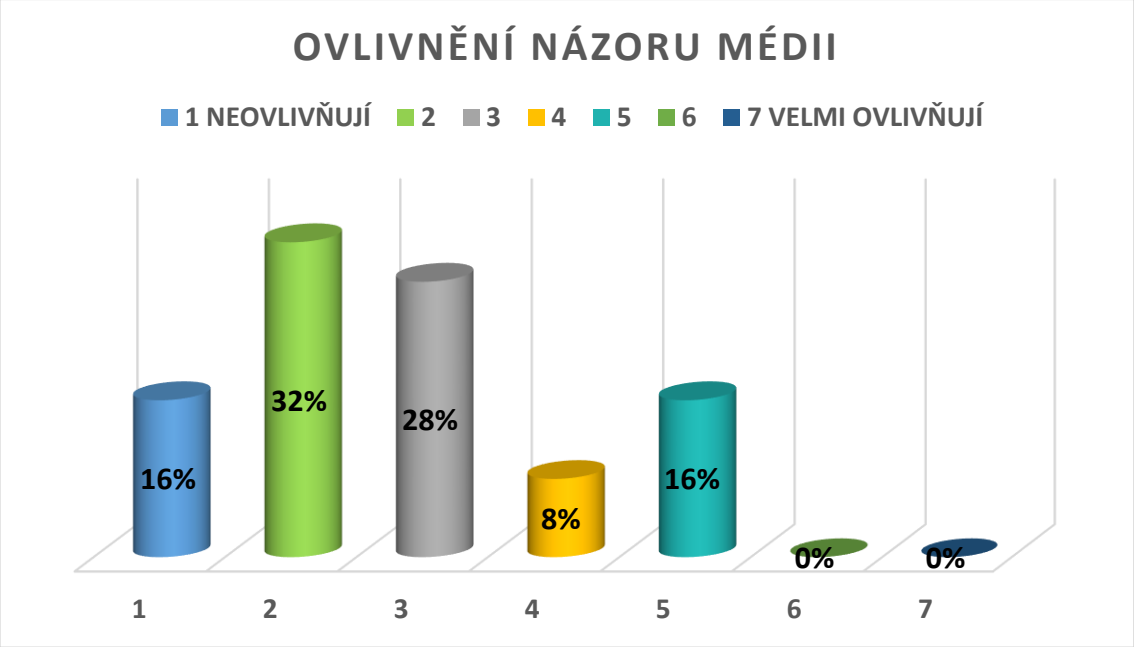
Tabulka nám ukazuje, co žáci 5. třídy ZŠ považují za média. Nejvíce žáků zvolilo odpověď Noviny (39%), na druhém místě skončilo Rádio / Rozhlas (29%) následováno

Časopisy (12%). Shodný počet žáků (vždy 5%) volil odpovědi Internet, Mobilní telefon a Kino. Nejméně žáků (vždy 2,5%) zvolilo Knihy a Dokumentární filmy.

Otázka č. 2: **Jak myslíš, že tě média ovlivňují ve tvých názorech? Zakroužkuj na škále od 1 do 7.** (1 = neovlivňují, 7 = velmi mě ovlivňují)

Tabulka č. 4: ***Ovlivnění názoru médii***

ŠKÁLA	ČETNOST	PROCENTA
1 = neovlivňují	4	16%
2	8	32%
3	7	28%
4	2	8%
5	4	16%
6	0	0%
7 = velmi ovlivňují	0	0%



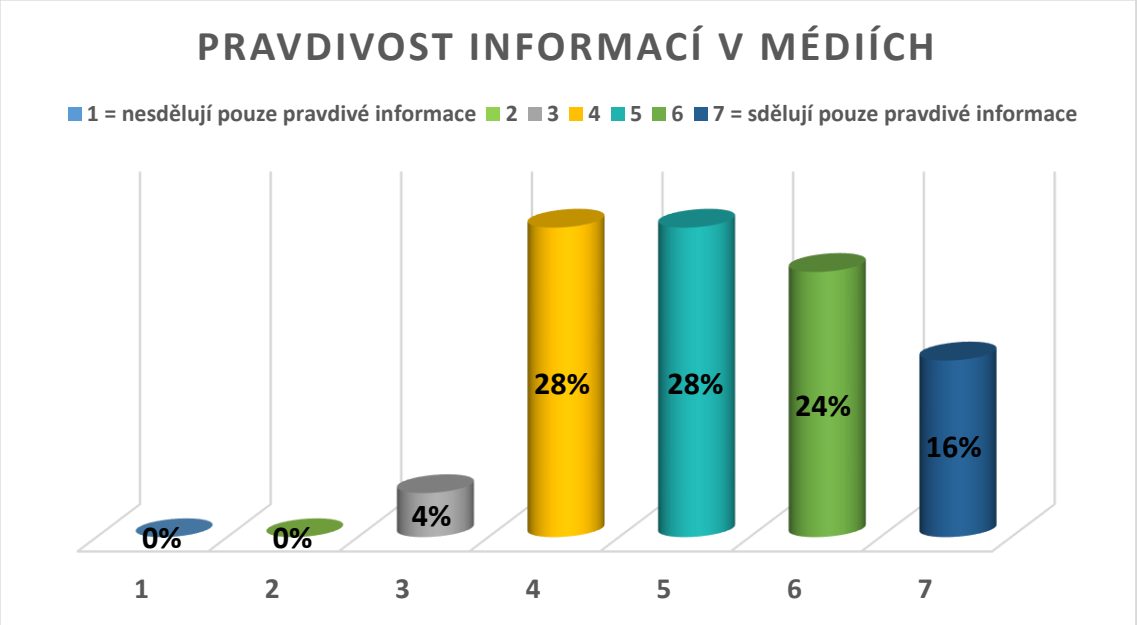
Graf č. 5: ***Ovlivnění názoru médii***

76% žáků cítí, že médii ovlivňování spíše nejsou, 8% žáků se k vlivu médií vyjádřilo neutrálně a 16% žáků nějaký vliv médií na jejich názory vnímá.

Otázka č. 3: **Nakolik myslíš, že média sdělují pravdivé informace? Zakroužkuj na škále od 1 do 7.** (1 = nesdělují pravdivé informace, 7 = sdělují pouze pravdivé informace)

Tabulka č. 5: ***Pravdivost informací v médiích***

ŠKÁLA	ČETNOST	PROCENTA
1 = nesdělují pravdivé informace	0	0%
2	0	0%
3	1	4%
4	7	28%
5	7	28%
6	6	24%
7 = sdělují pouze pravdivé informace	4	16%



Graf č. 6: ***Pravdivost informací v médiích***

Naprostou důvěru v informace z médií vkládá 16% žáků, kteří si myslí, že v médiích kolují pouze pravdivé informace. 52% žáků informacím z médií spíše věří. Dalších 28% žáků jsou k pravdivosti informací z médií neutrální. Pouhá 4% žáků bere informace z médií spíše zdrženlivě.

3.7.1.1 PRODEJ PRODUKTU

Cílem této aktivity bylo zjistit, zda žáci umí napodobit činnost reklamní agentury při propagaci výrobku a jestli budou řešit pravdivost informací či nikoli. Následně jsem hodnotila, do jaké šířky žáci dokáží reklamní kampaň promyslet a zrealizovat. V rámci této aktivity bylo vytvořeno pět skupin. Každá skupina si sama zvolila produkt, kterému udělá reklamu. Nabízené produkty byly: boty, speciální batoh, rodinný dům, mobilní telefon a domácí robot. Všechny skupiny byly nápadité a chvílemi mě velmi překvapovalo, na jaké detaily nezapomněli. Samozřejmě, pozorný posluchač v jejich reklamě zaregistroval určité nedostatky, a proto jsem začala klást doplňující otázky, skrze které jsme došli k určitým závěrům (viz. níže).

Zvolnými metodami byly: pozorování a rozhovor. Metodou pozorování jsem sledovala, kolik žáků ve třídě je natolik nápaditých, aby si uvědomili, že ke správné reklamě jsou důležitá věcná fakta, např.: cena, materiál, hmotnost a další parametry. Taková fakta a parametry jsou u produktu rozhodující vzhledem k jeho prodeji.

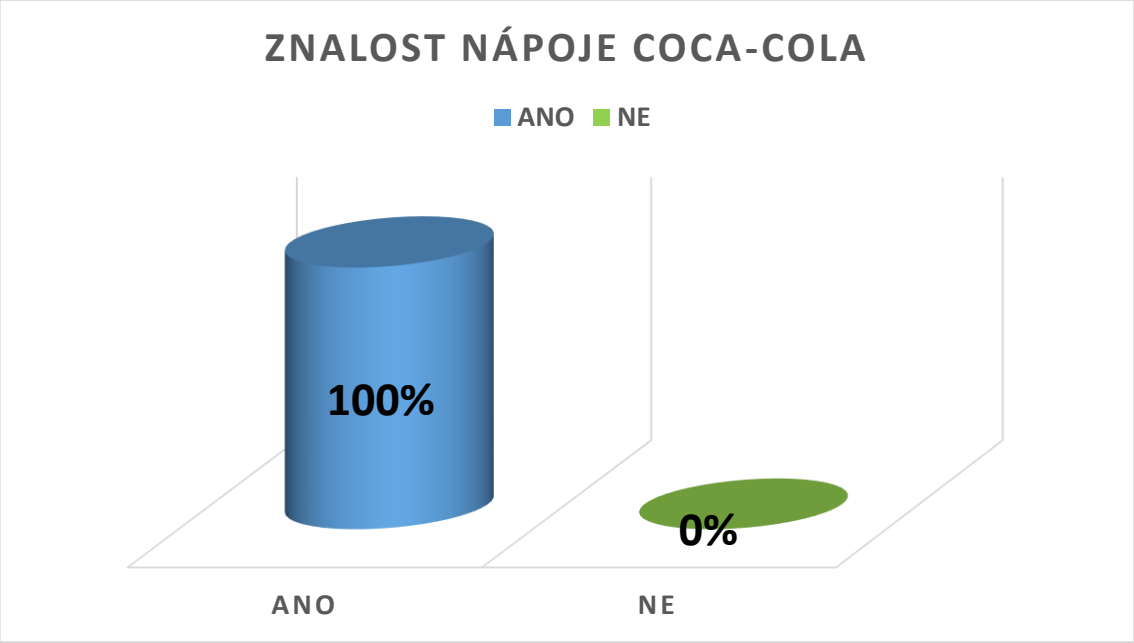
Následně jsme si probrali produkt po produktu (formou rozhovoru) a všude jsme našli nějaké nesrovnalosti. Proto mohlo dojít k vysvětlení, ujasnění nesrovnalostí a k poučení, neboť přesně takto reklamy fungují. Jednotlivé skupiny si uvědomily, kolik nepřesných až lživých informací uvedly jen proto, aby jejich produkt byl zajímavý, zábavný a ve výsledku dobře prodejný. Na úkor toho skupiny omezily pravdivé informace. Zkrátka propagace a dobrá reklama jejich produktu byla v tu chvíli důležitější než úplné a pravdivé informace. Celý výzkumný soubor v závěru aktivity konstatoval, že v budoucím náhledu na reklamní sdělení bude obezřetnější vzhledem k podaným faktům.

3.7.1.2 COCA-COLA

Cílem aktivity, která se týkala nápoje Coca-Cola, bylo upozornit skupinu na to, že byť má produkt sebehezčí reklamní sdělení, neznamená to, že je pro nás vždy dobrý. Jako výzkumné metody jsem zvolila dotazník a rozhovor. Žáci měli možnost na veškeré otázky v dotazníku odpovědět dvakrát. Jednou před aplikací projektové aktivity a jednou po aktivitě. Cílem bylo vysledovat případnou změnu názoru na tento nápoj. Předpokladem změny názoru byl rozhovor o Coca-Cole a video ukázky (reklamy, experimenty) týkající se tohoto nápoje.

PŘED AKTIVITOU

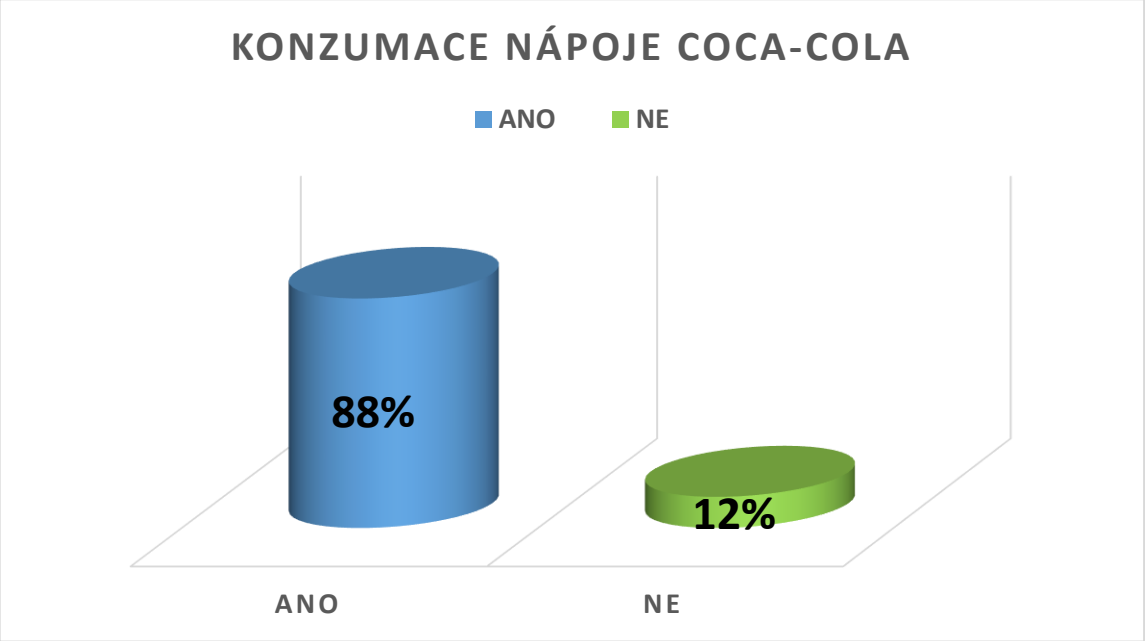
Otázka č. 1: Znáš nápoj jménem Coca-Cola?



Graf č. 7: Znalost nápoje Coca- Cola

Z této otázky vyplývá, že 100% žáků spolehlivě zná nápoj Coca-Cola.

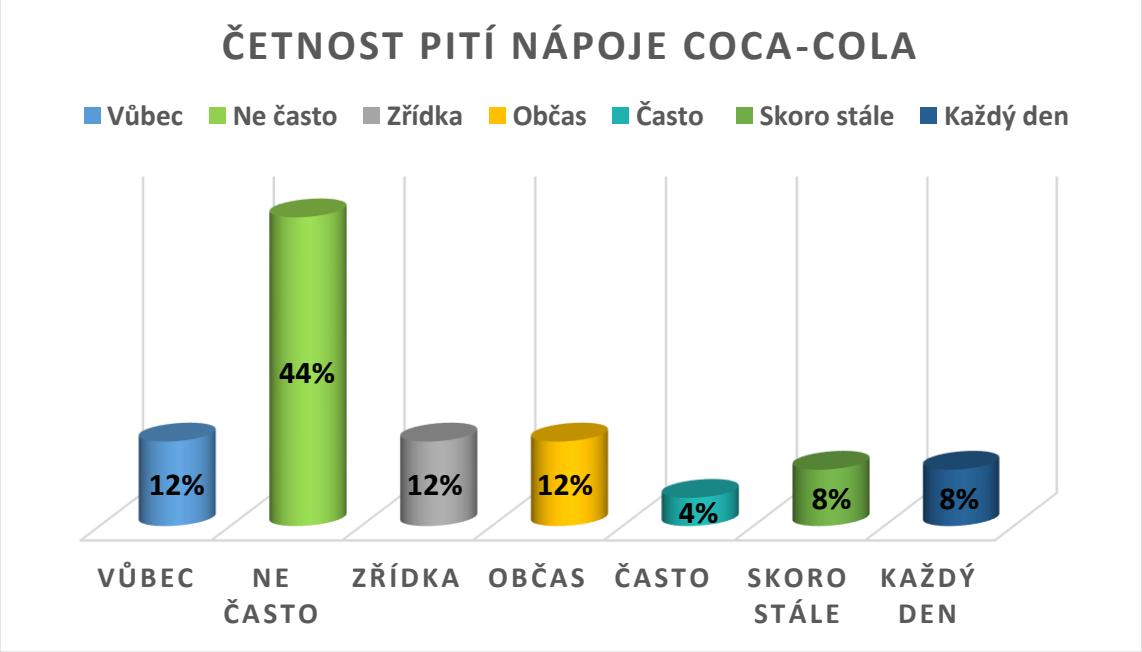
Otázka č. 2: **Piješ tento nápoj?**



Graf č. 8: ***Konzumace nápoje Coca-Cola***

Na tuto otázku odpovědělo 88% subjektů výzkumu kladně. 12% subjektů výzkumu nekonzumuje nápoj Coca-Cola.

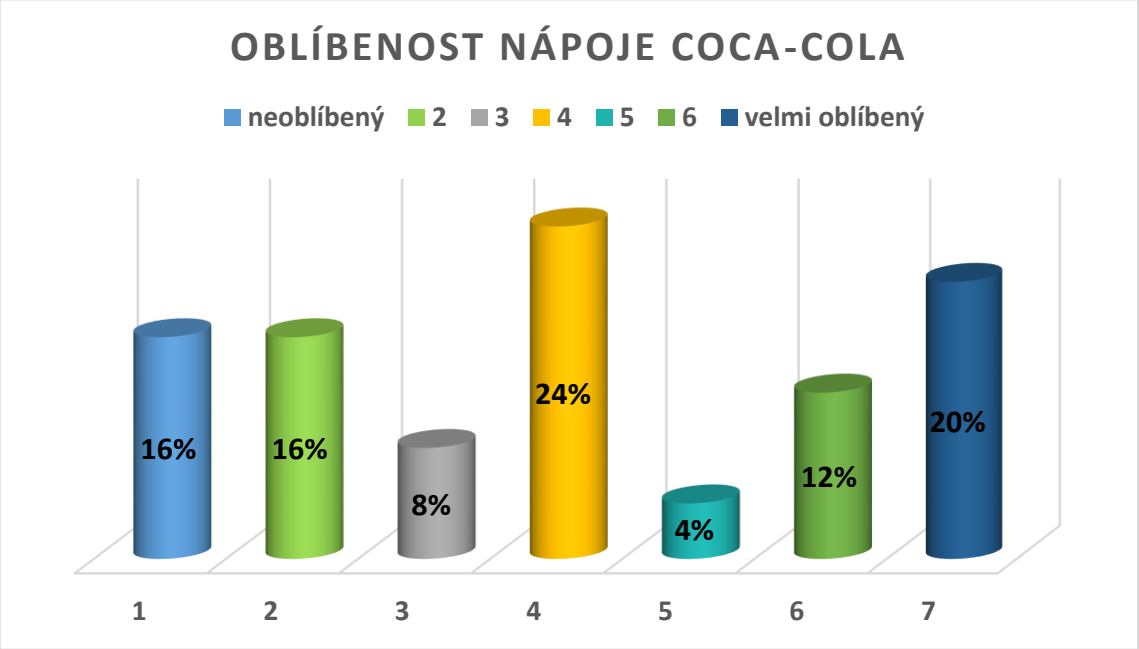
Otázka č. 3: **Jak často piješ tento nápoj?**



Graf č. 9: ***Četnost pití nápoje Coca-Cola***

Subjekty výzkumu měly k dispozici škálu, která obsahovala vysvětlivky, co si mohou představit pod danými pojmy. Z odpovědí vyplývá, že 12% žáků nepije Coca-Colu vůbec, a to hlavně z toho důvodu, že tento nápoj se nevyskytuje v jejich domácnosti. 44% žáků nápoj nepije často, což bylo definováno jako jednou nebo dvakrát ročně. Což žáci upřesnili jako významnější příležitosti. Zřídka, přibližně jednou měsíčně konzumuje Coca-Colu 12% žáků. Stejné procento konzumuje tento nápoj občas, což bylo upřesněno na každých čtrnáct dní. Jako častou označili svoji konzumaci Coca-Coly 4% procenta žáků. Několikrát do týdne, tedy skoro pořád, pije Coca-Colu 8% žáků. Každý den Coca-Colu pije 8% žáků.

Otázka č. 4: **Je Coca-Cola tvým oblíbeným nápojem?**

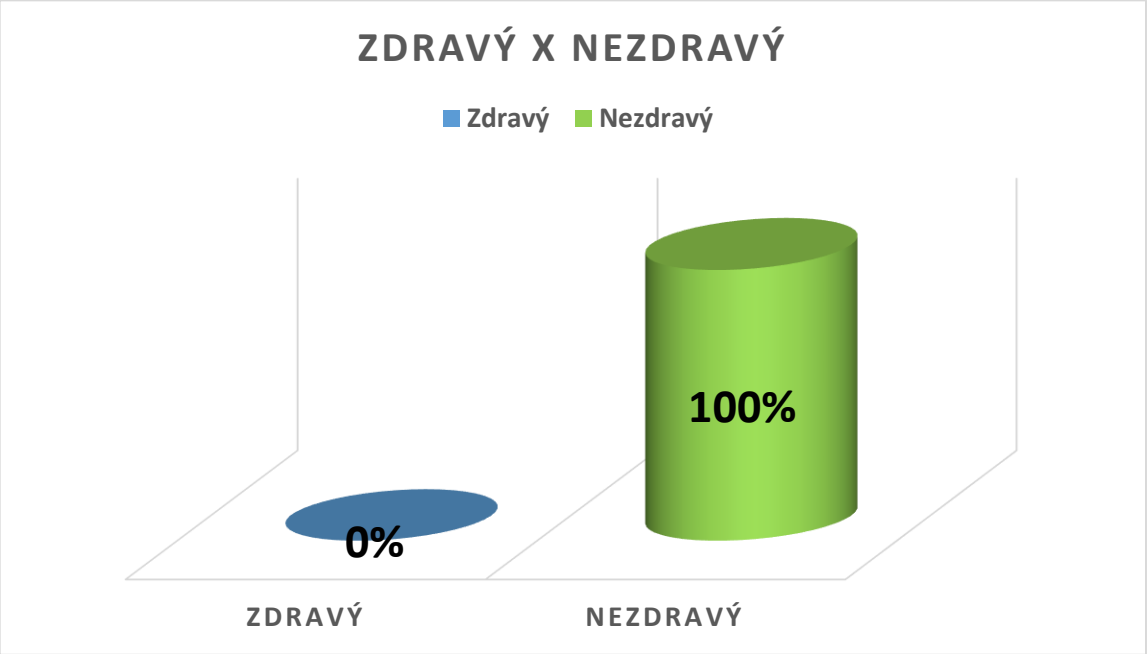


Graf č. 10: ***Oblíbenost nápoje Coca-Cola***

Tento graf nám ukazuje, jak oblíbeným nápojem mezi dotazovanými Coca-Cola je. Za velmi oblíbený tento nápoj považuje 20% žáků. Hodně oblíbený je tento nápoj u 12% žáků. Další 4% žáků odpověděli, že je nápoj u nich spíše oblíbený. Za oblíbený považují Coca-Colu 24% žáků. Za méně oblíbený tento nápoj považuje 8% žáků. Spíše neoblíbený je tento nápoj pro 16% žáků a neoblíbený je nápoj pro 16% žáků. Z celkového hlediska z grafu vyplývá, že u 60% žáků je Coca-Cola oblíbený nápoj. U zbylých 40% je tento nápoj považován spíše za neoblíbený.

Otázka č. 5: **Co si myslíš o nápoji Coca-Cola?**

Je zdravý či nezdravý?

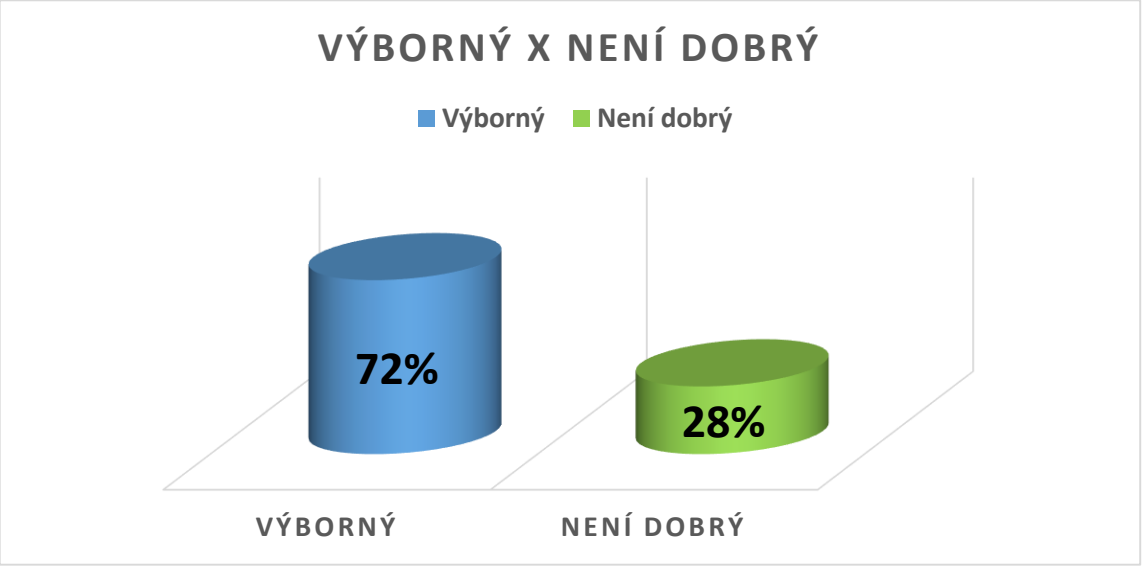


Graf č. 11: ***Nápoj Coca-Cola je zdravý x nezdravý***

Celých 100% žáků si uvědomuje, že tento sycený nápoj je nezdravý.

Otázka č. 6: **Co si myslíš o nápoji Coca-Cola?**

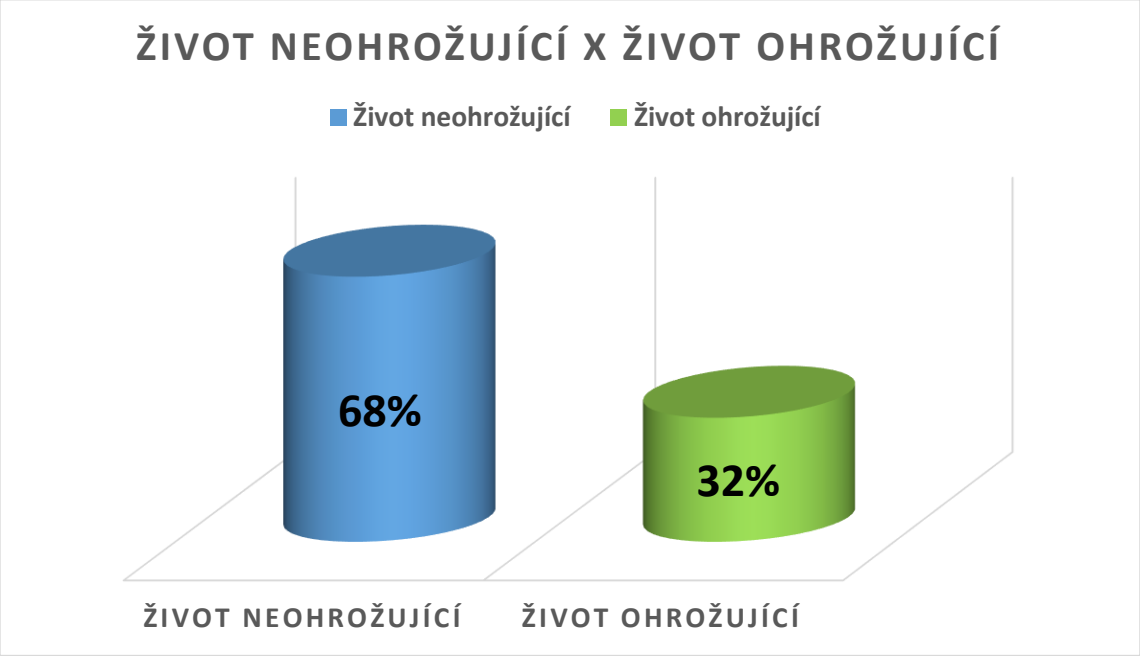
Je výborný či není dobrý?



Graf č. 12: ***Nápoj Coca-Cola je výborný x není dobrý***

Většina žáků (72%) považuje nápoj za výborný, kdežto pouhých 28% žáků ohodnotilo tento nápoj za nedobrý.

Otázka č. 7: **Co si myslíš o nápoji Coca-Cola?**
Ohrožuje život či nikoliv?

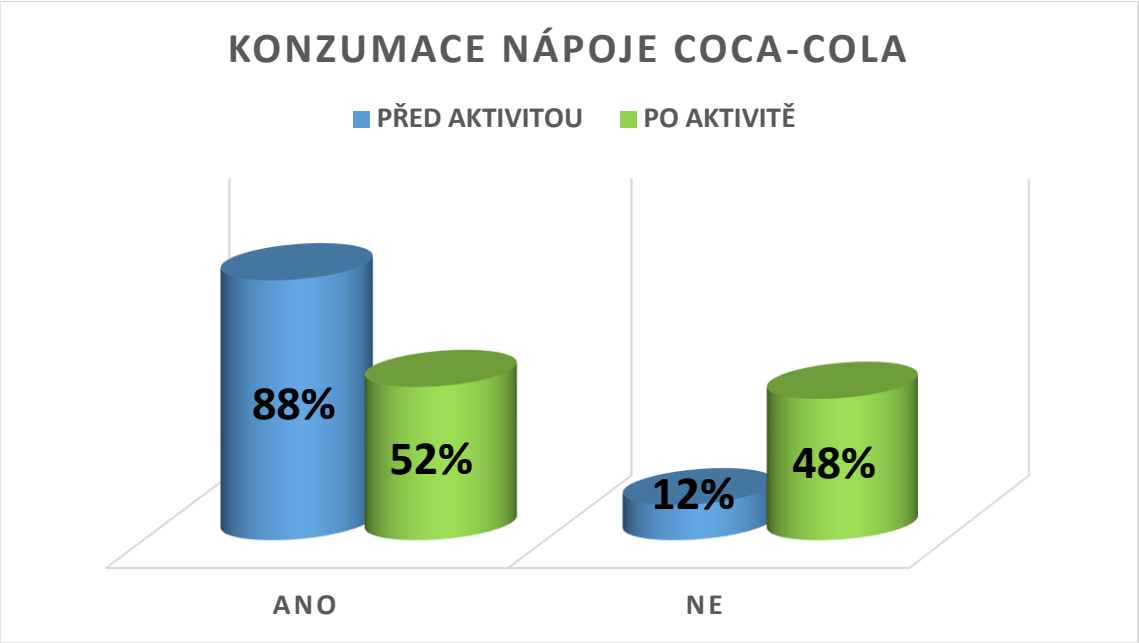


Graf č. 13: ***Nápoj Coca-Cola je život neohrožující x život ohrožující***

68% žáků vnímá Coca-Colu jako nápoj život neohrožující, zbylých 32% považuje tento nápoj za život ohrožující.

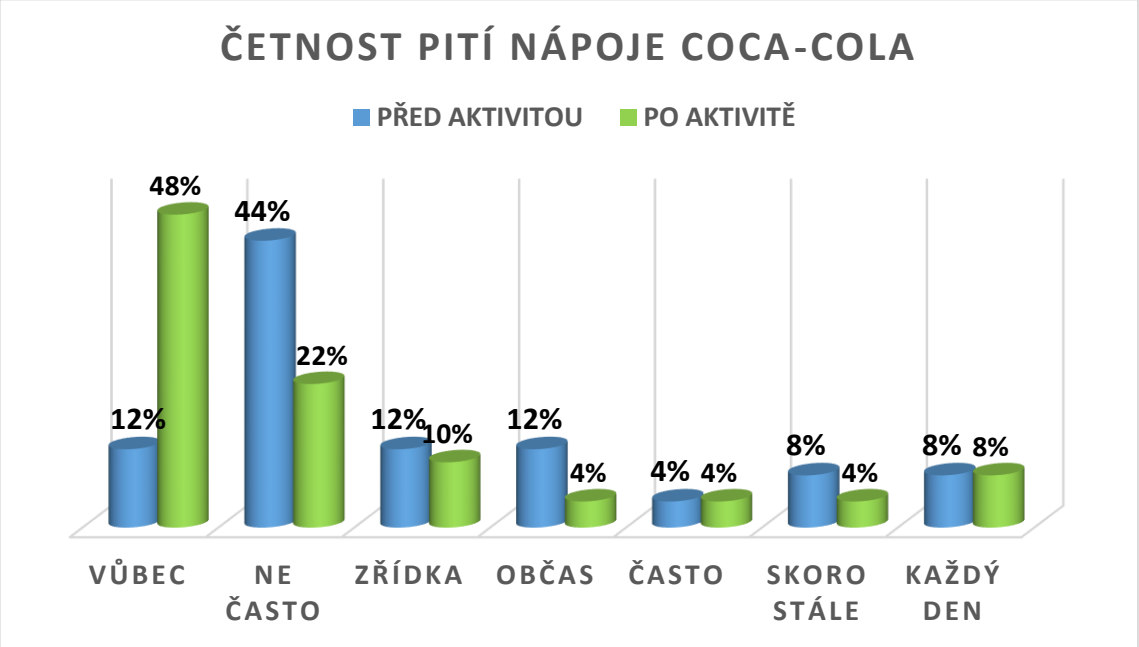
PO AKTIVITĚ

Výsledky a grafy níže ukazují, jak se u žáků změnilo vnímání nápoje Coca-Cola. V grafech jsou srovnány odpovědi před a po aktivitě. Popis aktivity, která vedla ke změně názoru žáků, je součástí kapitoly 3.3.



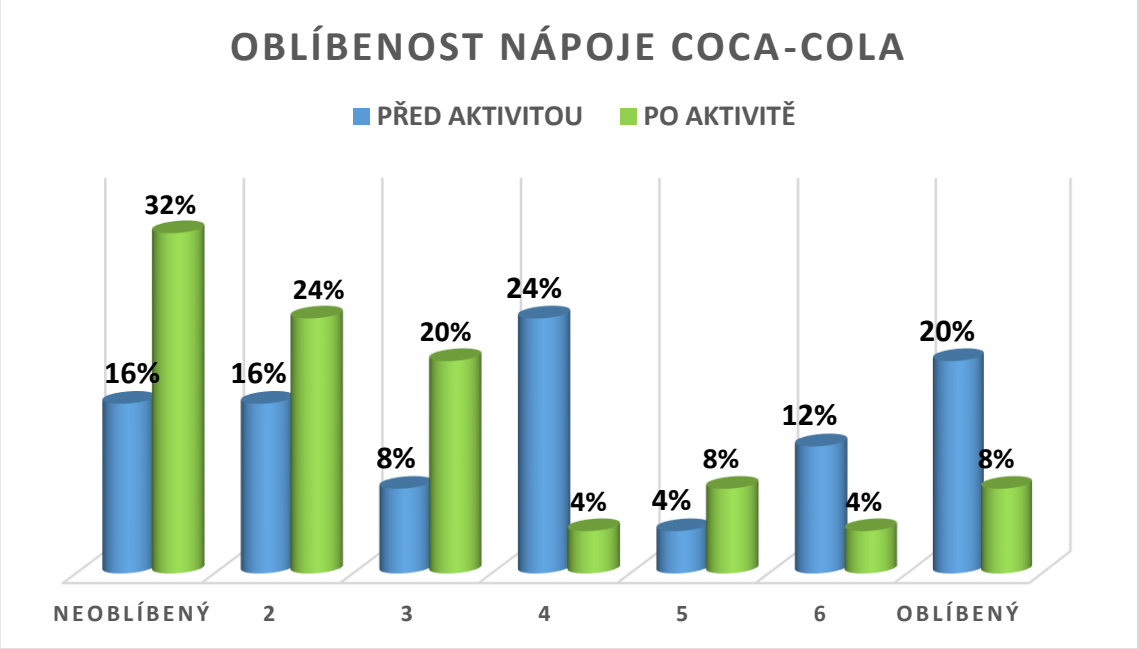
Graf č. 14: Konzumace nápoje Coca-Cola - srovnání

Ze srovnání výsledků pretestu a posttestu vyplynulo, že více než třetina (36%) žáků změnila na základě provedené aktivity svůj názor na konzumaci nápoje Coca-Cola. Z původních 12% žáků, kteří nápoj nekonzumovali ani před aktivitou, se stalo 48% žáků, kteří se rozhodli, že Coca-Colu vyřadí ze svého jídelníčku. Přes získané informace v rámci aktivity bude pokračovat v pití Coca-Coly 52% žáků.



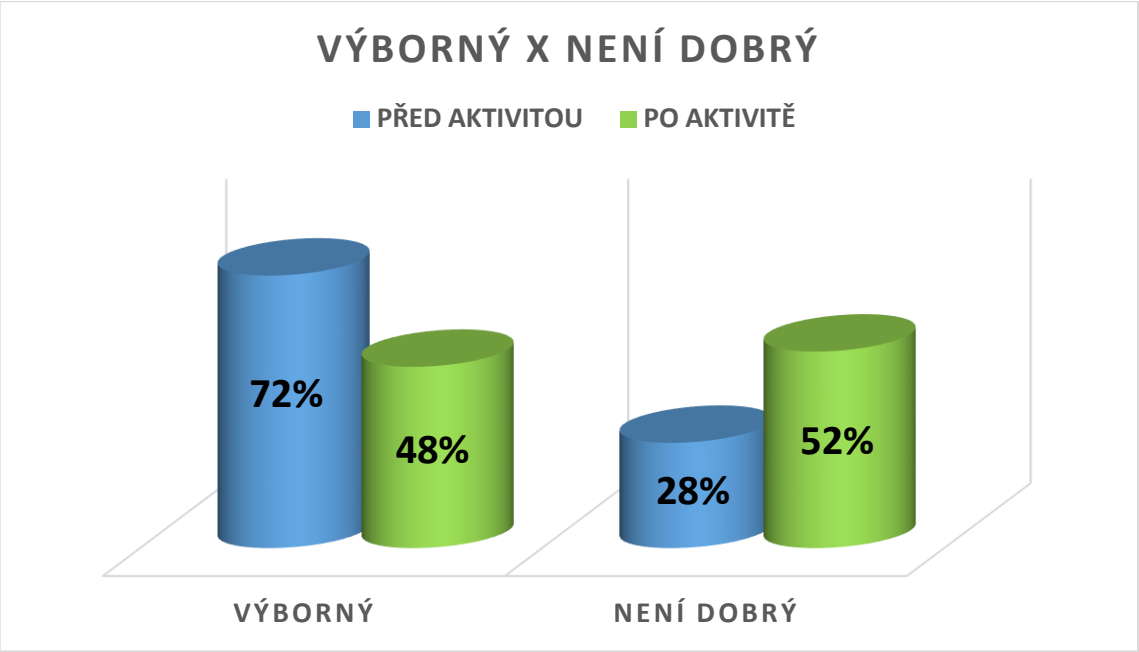
Graf č. 15: Četnost pití nápoje Coca-Cola – srovnání

Na základě srovnání můžeme z grafu vypozorovat, že v myšlení žáků po provedení aktivity, došlo k určitému posunu v uvažování ohledně frekvence pití Coca-Coly. Ve skupině žáků, kteří Coca-Colu konzumují vícekrát než jednou měsíčně, nedošlo na základě aktivity k výraznějším změnám názorů. Naproti tomu u skupiny žáků, která nápoj pije zřídka nebo ve výjimečných případech, došlo k výrazné změně. 36% žáků se rozhodlo Coca-Colu přestat pít úplně. Z grafu taktéž vyplývá, že nápoj bude pít pouze ve výjimečných případech nebo nápoj vůbec pít nebude o 14% subjektů výzkumu více než před provedenými aktivitami.



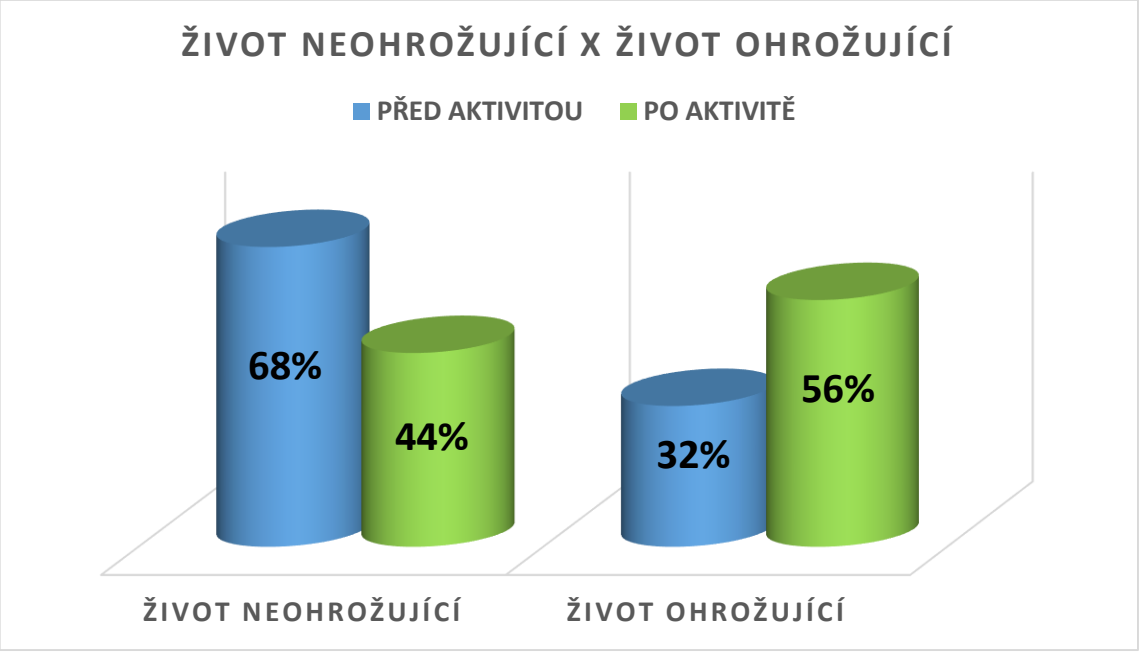
Graf č. 16: Oblíbenost nápoje Coca-Cola – srovnání

Obliba nápoje Coca-Cola před aktivitou vyznívala spíše v její prospěch a sice: 60% žáků odpovědělo, že Coca-Cola je jejich oblíbeným nápojem nebo k ní zaujali neutrální postoj. Pro 40% žáků byl nápoj spíše neoblíbeným. V důsledku provedené aktivity se situace změnila. Pro 76% žáků se Coca-Cola stala spíše neoblíbeným nápojem. 24% žáků jí stále považuje za nápoj oblíbený či k ní mají neutrální vztah. Velký posun nastal u skupiny žáků s neutrálním vztahem k nápoji. Z 24% žáků zůstala, na základě informací o nápoji, s neutrálním vztahem ke Coca-Cole pouhá 4%.



Graf č. 17: *Nápoj Coca-Cola je výborný x není dobrý – srovnání*

Na základě aktivity 24% žáků změnilo svůj názor. 52% namísto původních 28% žáků považuje nápoj za nedobrý.



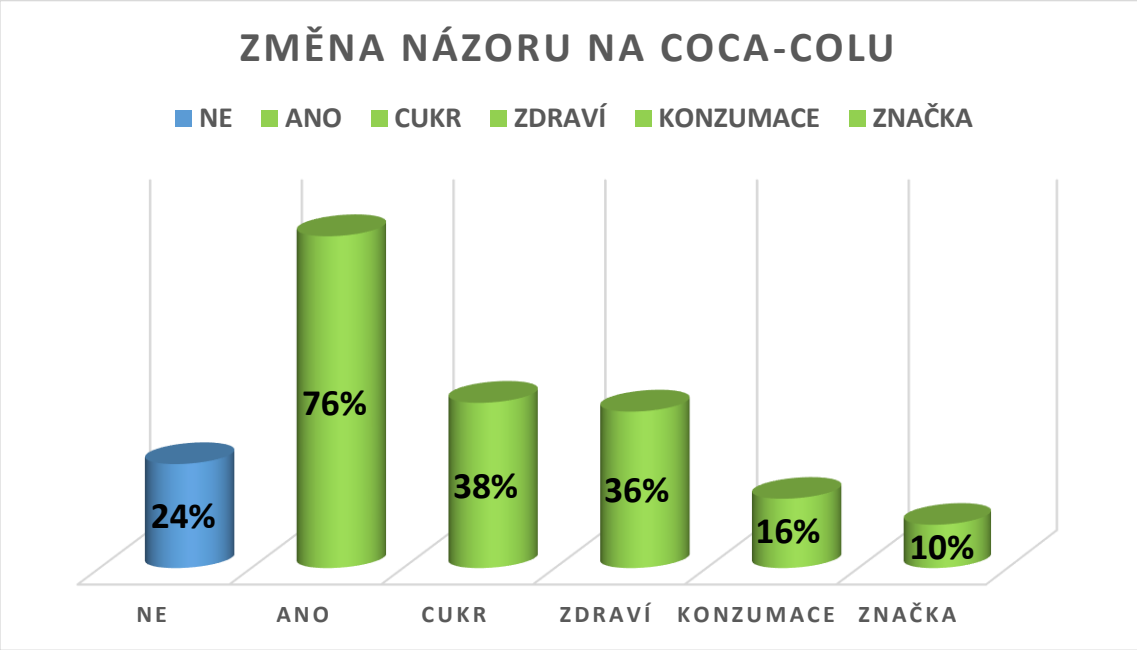
Graf č. 18: *Nápoj Coca-Cola je život neohrožující x život ohrožující - srovnání*

Svůj názor na možné zdravotní komplikace způsobené konzumací Coca-Coly změnilo 24% žáků. Po provedené aktivitě si 56% žáků myslí, že tento nápoj je do určité míry život ohrožující.

Otázka č. 8: **Změnil/a jsi názor na Coca-Colu? Pokud ano, proč?**

Tabulka č. 6: ***Změna názoru na Coca-Colu***

TYP ZMĚNY NÁZORU	ČETNOST	PROCENTA
Názor nezměněn	**6**	**24%**
Změna názoru	**19**	**76%**
Hodně cukru	19	38%
Nezdravost nápoje	18	36%
Omezení konzumace	8	16%
Upřednostnění jiné značky	5	10%
CELKEM	**25**	**100%**



Graf č. 19: ***Změna názoru na Coca-Colu***

Na základě provedené aktivity došlo ke změně názoru na Coca-Colu u 76% žáků (u 19 z 25) a pouze 24% (6) žáků odpovědělo, že názor na Coca-Colu nezměnili.

V rámci této otevřené otázky žáci měli uvést, co bylo hlavním motivem změny jejich názorů. 38% odpovědí poukazovalo na obsah cukru v Coca-Cole. Žáci si dle svých slov neuvědomovali, kolik cukru nápoj Coca-Cola obsahuje. 36% žáků spojuje změnu svého názoru s nezdravostí nápoje. V 16% odpovědí od žáků bylo uvedeno, že na základě aktivity dotazovaní omezí svoji současnou konzumaci nápoje. 10% odpovědí uvádělo motivaci začít upřednostňovat jiné značky (nejčastěji Kofola).

3.7.1.3 KRITICKÉ ČTENÍ

V této aktivitě jsem výzkumnému souboru rozdala tři články, které výzkumný soubor rozdělily do třech skupin dle typu článku. Každý text se dotýkal problematiky, která byla žákům blízká. Cílem aktivity bylo zjistit, zda skupina dokáže článek pochopit, reprodukovat a kriticky posoudit zjištěná fakta. Dále pak jestli nastane rozdíl v chápání článku po přečtení textu a jeho následném rozboru. Při rozhovoru, kde byly články probírány, jsme se dotkli několika bodů, kde bylo zjevné, že žáci v textu uvedená fakta nejsou schopni ověřit, pouze je vyvozovat a dedukovat. V jednotlivých článcích jsem kladla doplňující otázky typu: „Kdy to bude?, Kdo bude azylanty učit?, Kde se budou učit?, Kolik policistů bude hlídat jednotlivé okrsky?“, apod. Na otázky podobného typu žáci nebyli schopní odpovídat ani odpovědi najít v textu. Na tomto základě si uvědomili, že si právě přečetli určitou informaci, která jim ve skutečnosti neříká reálné a pravdivé informace Odvážnější jednotlivci komentovali vzniklou situaci následovně, např.: „Přečetla jsem si dvě stránky textu o tom, jak Náchod budou hlídat policisté, ale nevím kdy, nevím kde, prostě nevím nic…“ nebo „ A kdy se tedy dozvíme, jak to tedy bude?“

Žáci a žákyně byli po jednotlivých rozborech překvapeni. Údajně nad tím nikdy takhle nepřemýšleli. Před aplikováním této aktivity, pro žáky páté třídy bylo samozřejmé, že články a texty v médiích uvádí pouze pravdivé informace. Proto pro výzkumnou skupinu bylo překvapením, že ne vše, co se píše v médiích, je zcela pravdivé.

3.7.1.4 KONTROVERZNÍ FOTOGRAFIE

Hlavním cílem aktivity bylo žákům ukázat, že to, co vidí ve zprávách nebo na titulních stranách časopisů a novin, nemusí nutně být tak, jak to vypadá. Skupina měla k předložené fotografii (viz. kapitola 3.3) napsat článek na titulní stranu novin. Veškeré příběhy směřovaly tak, jak jsem předpokládala. Krádež, přepadení, apod. Pouze jedna žákyně z celkového počtu dvaceti pěti žáků napsala článek, který s sebou nesl pozitivní zprávu. Po vyslechnutí nápaditých článků přišel moment překvapení.

Inkriminovaný muž před supermarketem, jehož pověst v očích „mladých novinářů" byla z 99% pošpiněna, vešel do třídy. Překvapení ve tvářích žáků bylo nepopiratelné. Muž, již zmíněný zaměstnanec městského úřadu (viz. obr. 1), si vyslechl několik příběhů, které vznikly na základě fotografie. Následně se představil a uvedl pravdivý příběh, který byl v úplně opačném kontextu ke všem negativním zprávám. Muž jen ve spěchu bral peněženku a běžel zařídit další záležitosti do města. Dále uvedl, že je slušným člověkem, skautem, pracovníkem zdejšího městského úřadu a na závěr vnukl žákům a žákyním ponaučení, že ne vždy šaty dělají člověka.

Skrze pozorování si nešlo nevšimnout, jak žáky role novinářů naprosto pohltila. Skupina vytvořila velice zajímavé a věrohodné články. Z počtu dvaceti pěti žáků/ žákyň se však ani jeden nezeptal, jestli nevíme nějaké okolnosti nebo jiná fakta, která by jim přiblížila situaci, o které mají psát. Rolí byli natolik pohlceni, že na úkor poutavosti článku, šlo ověřování faktů a pravdivé informace do ústraní. Když následně zjistili, že vše není tak, jak si mysleli, komentovali situaci slovy: „Příště si zjistím více" nebo „Všechno není tak, jak vypadá." Tento experiment potvrdil změnu názoru u žáků páté třídy základní školy na mediální sdělení a jejich pravdivost skrze vlastní zkušenost.

3.7.1.5 ZÁVĚREČNÝ DOTAZNÍK PO APLIKACI PROJEKTU

Otázka č. 1: Co všechno považuješ za média (kromě televize)?

Tabulka č. 7: Co je žáky považováno za média – srovnání A

ZA MÉDIA POVAŽUJÍ	ČETNOST		PROCENTA	
	před	po	před	po
Noviny	15	20	39%	21%
Internet	2	20	5%	21%
Mobilní telefon	2	0	5%	0%
Knihy	1	0	2,5%	0%
Rádio / Rozhlas	11	22	29%	22%
Časopis	4	7	11%	7%
Kino	2	0	5%	0%
Filmy	1	3	2,5%	3%
Reklamy	0	15	0%	15%
Zprávy	0	11	0%	11%
CELKEM	**38**	**98**	**100%**	**100%**

Srovnáme-li odpovědi žáků na otevřenou otázku „Co všechno považuješ za média (kromě televize)?“ před a po aplikaci projektu dojdeme k několika velmi zajímavým závěrům. V první řadě se více než zdvojnásobil počet odpovědí, z čehož usuzuji, že se žákům aplikací projektu rozšířilo vnímání pojmu média a co všechno se za média považuje.

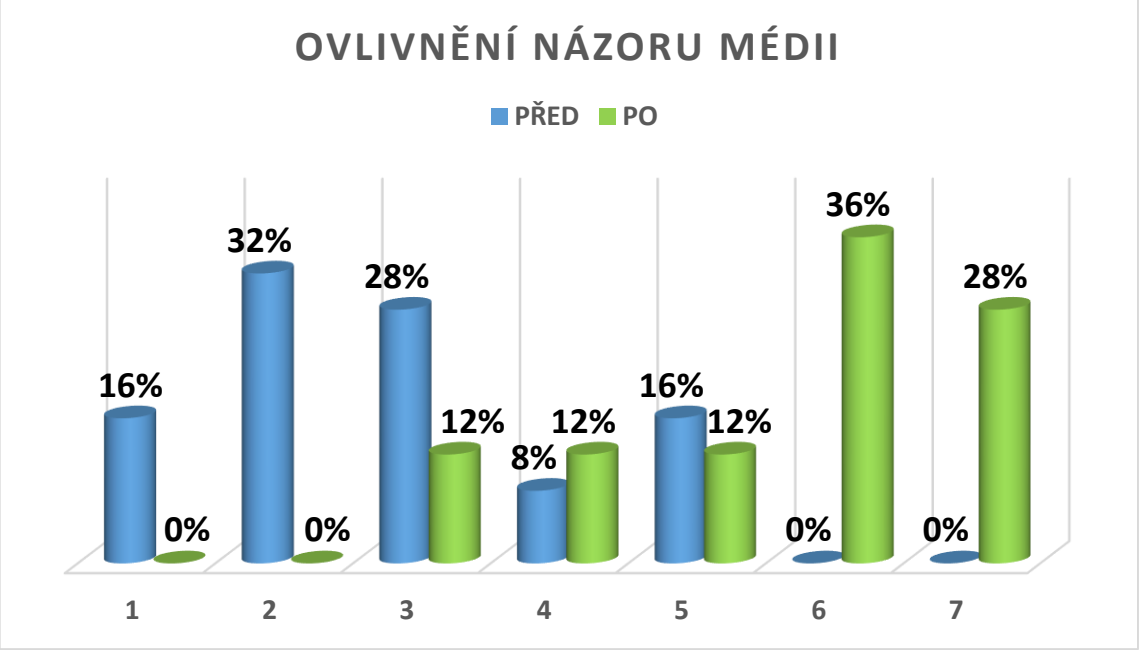
V otevřené otázce položené 25 žákům jich 22 za médium označilo rozhlas / rádio, 20 žáků noviny a 20 žáků internet. Obzvláště u internetu se jedná o velmi značný posun oproti dotazníku před aplikací projektu. Nově se v odpovědích objevila reklama (15 žáků) a zprávy (11), které se však dají zahrnout do jakékoliv z výše uvedených kategorií.

Otázka č. 2: **Jak myslíš, že tě média ovlivňují ve tvých názorech?**

Zakroužkuj na škále od 1 do 7. (1 = neovlivňují, 7 = velmi mě ovlivňují)

Tabulka č. 8: ***Ovlivnění názoru médii – srovnání A***

ŠKÁLA	ČETNOST		PROCENTA	
	před	po	před	po
1 = neovlivňují	4	0	16%	0%
2	8	0	32%	0%
3	7	3	28%	12%
4	2	3	8%	12%
5	4	3	16%	12%
6	0	9	0%	36%
7 = velmi ovlivňují	0	7	0%	28%
CELKEM	**25**	**25**	**100%**	**100%**



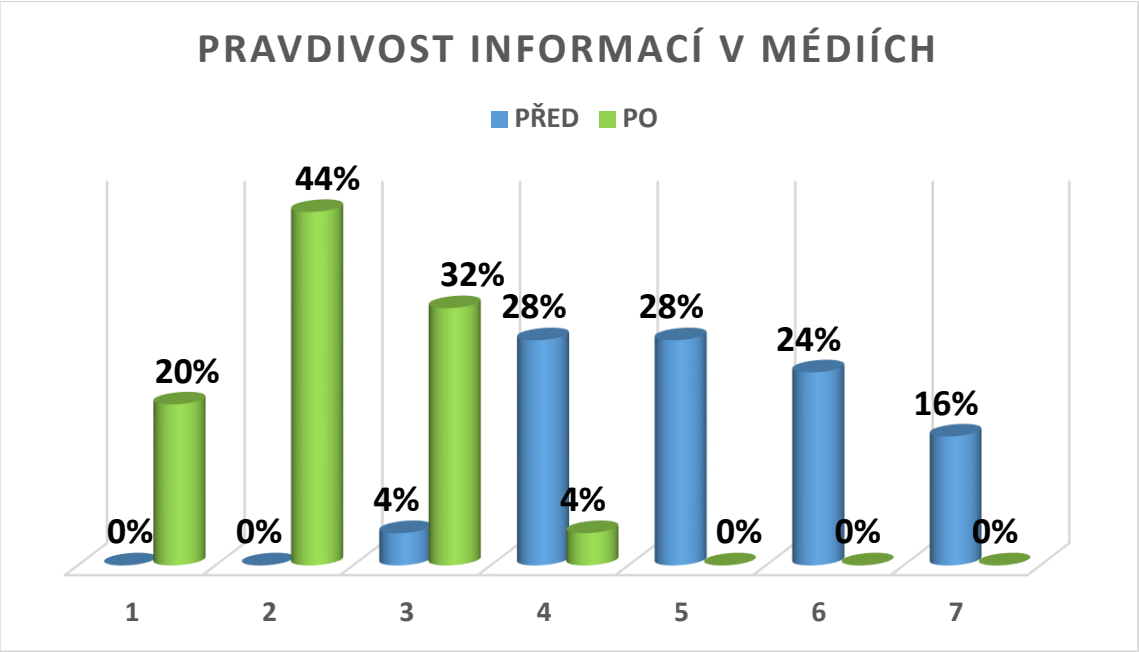
Graf č. 20: ***Ovlivnění názoru médii – srovnání A***

Z vyhodnocení druhé otázky „Jak myslíš, že tě média ovlivňují ve tvých názorech?“ vyplývá, že u žáků došlo aplikací projektu k obrovskému posunu v uvědomění si, jaký vliv média na člověka mají. Zatímco před aplikací projektu 76% žáků odpovědělo, že je média spíše neovlivňují, 8% z nich se k mediálnímu vlivu stavělo neutrálně a 16% žáků se cítilo být médii jistým způsobem ovlivněno, po aplikaci projektu došlo u žáků k velmi výraznému přehodnocení. Pouhých 12% žáků se nadále cítilo médii spíše neovlivněno, 12% žáků označilo svůj vztah k mediálnímu vlivu jako neutrální a konečně 76% žáků odpovědělo,
že cítí, že je média spíše ovlivňují.

Otázka č. 3: **Nakolik myslíš, že média sdělují pravdivé informace?**
Zakroužkuj na škále od 1 do 7. (1 = nesdělují pravdivé informace, 7 = sdělují pouze pravdivé informace)

Tabulka č. 9: ***Pravdivost informací v médiích – srovnání A***

ŠKÁLA	**ČETNOST**		**PROCENTA**	
	před	po	před	po
1 = ne pouze pravdivé info	0	5	0%	20%
2	0	11	0%	44%
3	1	8	4%	32%
4	7	1	28%	4%
5	7	0	28%	0%
6	6	0	24%	0%
7 = pouze pravdivé info	4	0	16%	0%
CELKEM	**25**	**25**	**100%**	**100%**



Graf č. 21: ***Pravdivost informací v médiích – srovnání A***

Poslední srovnávací otázka se týkala názoru žáků na pravdivost informací, které média šíří, a sice: "Nakolik myslíš, že média sdělují pravdivé informace?" I v této otázce došlo aplikací projektu k výraznému posunu v odpovědích žáků. Změnu názorů si v tomto případě vysvětluji tím, a diskuze se subjekty výzkumu mi to potvrdila, že začali na základě vlastních zkušeností z projektu více přemýšlet o zdrojích informace a záměru toho, kdo informaci přenáší. Jedním z výsledků diskuze bylo, že si žáci začnou přijímané informace z médií ověřovat z více zdrojů. Po aplikaci projektu se 96% žáků domnívá, že média nemusí vždy přinášet pouze pravdivé informace a pouhé 4% se staví k pravdivosti informací v médiích neutrálně. Před aplikací projektu se 68% žáků přiklánělo spíše k variantě, že informace z médií jsou veskrze pravdivé.

3.7.2 VÝZKUMNÝ SOUBOR B – KONTROLNÍ SKUPINA

Kontrolní skupina měla možnost vyplňovat dotazník dvakrát. Jednou v případě pretestu a po druhé v případě posttestu, který se konal s pěti týdenním rozestupem tak, aby si skupina nepamatovala své předchozí odpovědi. Jedině tak bylo možné posoudit, jestli došlo bez aplikace projektu ke změně názoru nebo nikoliv.

Otázka č. 1: Co všechno považuješ za média (kromě televize)?

Tabulka č. 10: Co je žáky považováno za média – srovnání B

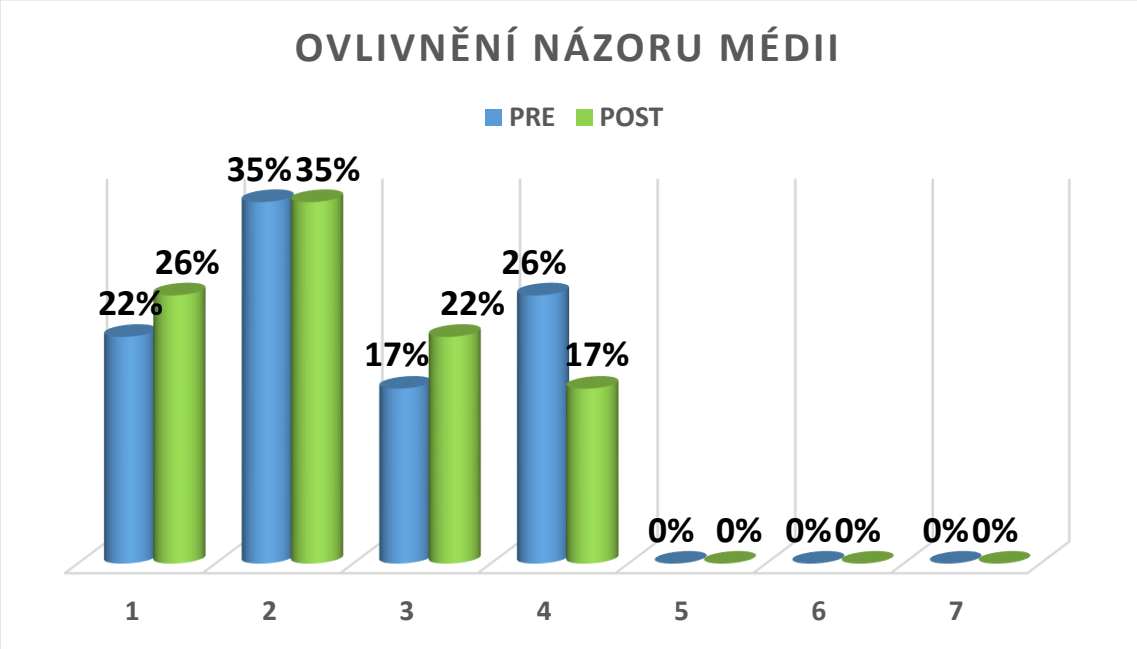
ZA MÉDIA POVAŽUJÍ	ČETNOST		PROCENTA	
	pre	post	pre	post
Noviny	11	10	21%	26%
Internet	5	0	9%	0%
Mobilní telefon	6	4	11%	11%
Knihy	5	1	9%	3%
Rádio / Rozhlas	12	10	23%	26%
Časopis	4	4	8%	11%
Škola	4	0	8%	0%
Počítač	6	6	11%	15%
Novináři	0	2	0%	5%
Fotografové	0	1	0%	3%
CELKEM	**53**	**38**	**100%**	**100%**

V rámci srovnávání odpovědí na otázku č. 1 z pretestu a posttestu ve výzkumném souboru B nedošlo k výrazným změnám ve vnímání žáků, co považují za média. V obou případech se nejvíce odpovědí týkalo novin (21% a 26%), rádia / rozhlasu (23% a 26%), počítače (11% a 15%) a mobilního telefonu (11% a 11%).

Otázka č. 2: **Jak myslíš, že tě média ovlivňují ve tvých názorech? Zakroužkuj na škále od 1 do 7.** (1 = neovlivňují, 7 = velmi mě ovlivňují)

Tabulka č. 11: ***Ovlivnění názoru médii – srovnání B***

ŠKÁLA	ČETNOST		PROCENTA	
	pre	post	pre	post
1 = neovlivňují	5	6	22%	26%
2	8	8	35%	35%
3	4	5	17%	22%
4	6	4	26%	17%
5	0	0	0%	0%
6	0	0	0%	0%
7 = velmi ovlivňují	0	0	0%	0%
CELKEM	**23**	**23**	**100%**	**100%**



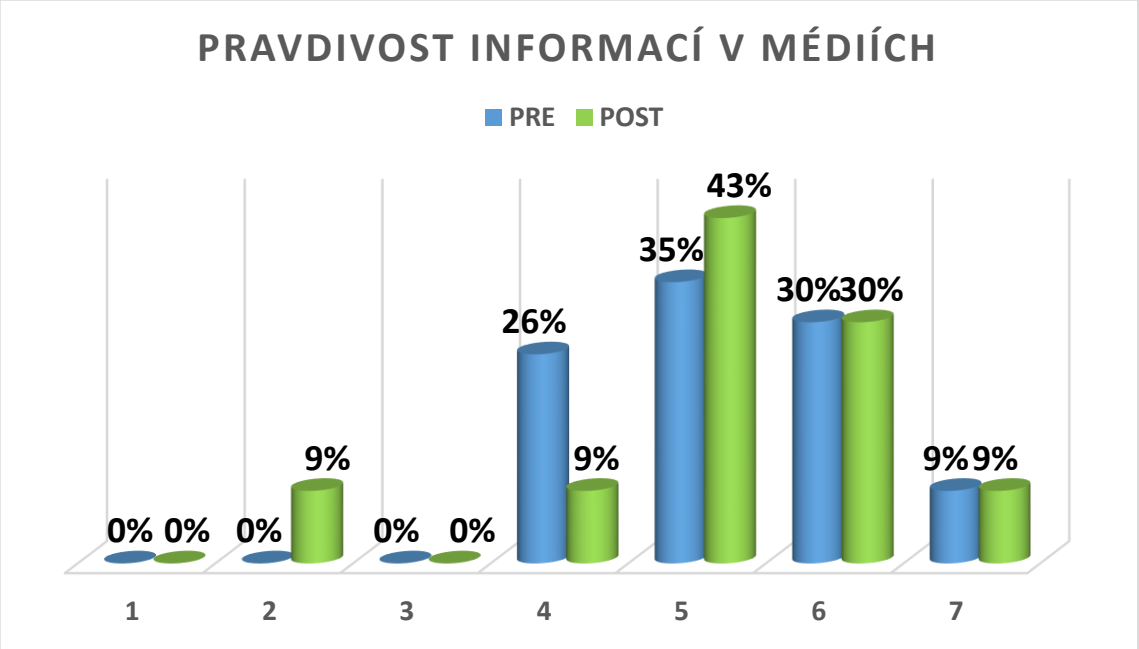
Graf č. 22: ***Ovlivnění názoru médii – srovnání B***

K výraznějším změnám v odpovědích při srovnání pretestu a posttestu dle očekávání nedošlo ani v případě otázky č. 2. Žáci se v obou případech necítili být médii výrazně ovlivněni.

Otázka č. 3: **Nakolik myslíš, že média sdělují pravdivé informace? Zakroužkuj na škále od 1 do 7.** (1 = nesdělují pravdivé informace, 7 = sdělují pouze pravdivé informace)

Tabulka č. 12: ***Pravdivost informací v médiích – srovnání B***

ŠKÁLA	ČETNOST		PROCENTA	
	pre	post	pre	post
1 = ne pouze pravdivé info	0	0	0%	0%
2	0	2	0%	9%
3	0	0	0%	0%
4	6	2	26%	9%
5	8	10	35%	43%
6	7	7	30%	30%
7 = pouze pravdivé info	2	2	9%	9%
CELKEM	**23**	**23**	**100%**	**100%**



Graf č. 23: ***Pravdivost informací v médiích – srovnání B***

Stejně tak, jako v otázkách č. 1 a č. 2, nedošlo k výrazným odchylkám v odpovědích ani u otázky č. 3. Drtivá většina žáků se domnívala, že média informují spíše pravdivě.

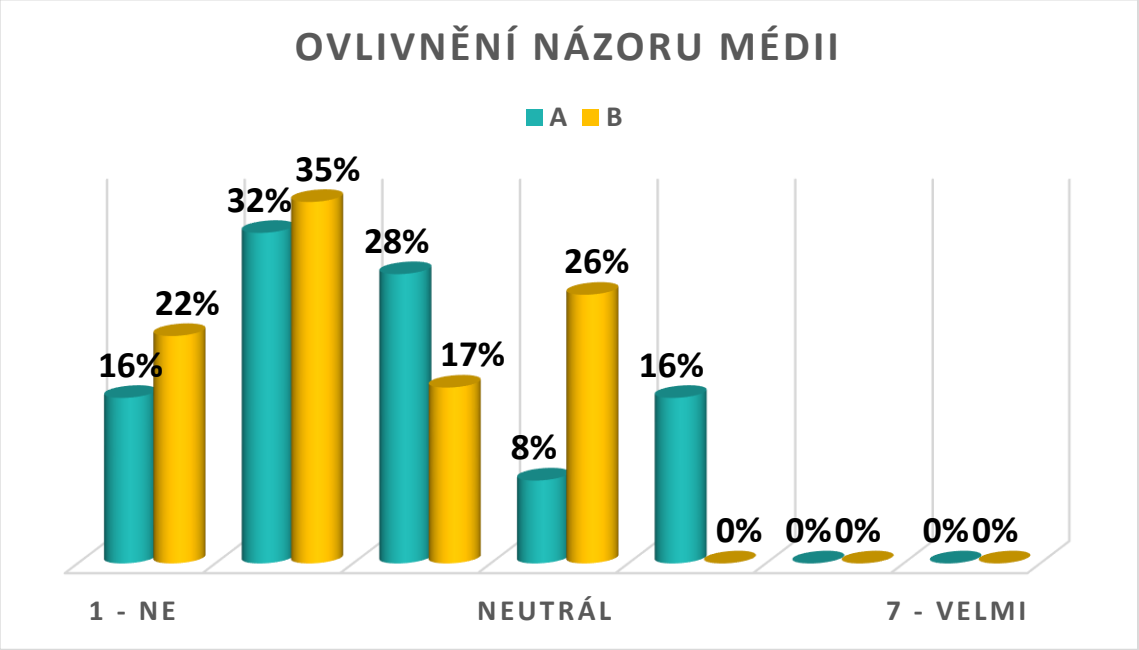
3.8 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

V této kapitole bych ráda interpretovala výsledky, které jsem získala skrze aplikovaný projekt. Vyhodnocení níže uvedených grafů jsem provedla na základě srovnání experimentální skupiny (úvodní dotazník z oblasti mediální výchovy) s kontrolní skupinou (úvodní dotazník z oblasti mediální výchovy) a poté srovnání obou skupin na konci projektu.

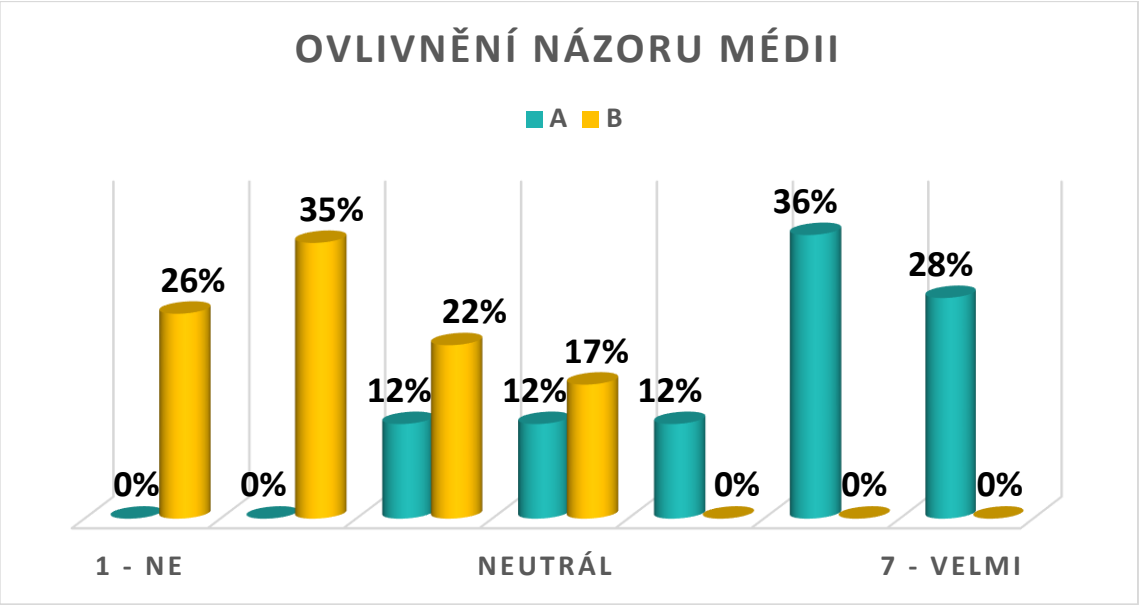
Otázka č. 1: Co všechno považuješ za média (kromě televize)?

Z vyhodnocení této otázky pro výzkumný soubor A (kapitola 3.7.1.5) a pro výzkumný soubor B (kapitola 3.7.2) můžeme usuzovat, že u experimentální skupiny, na kterou byl projekt aplikován, došlo k rozšíření vnímání pojmu média. V kontrolní skupině, kde projekt aplikován nebyl, nedošlo k výraznějším změnám v procentuálním rozložení mezi jednotlivými odpověďmi. Žáci jak experimentální, tak kontrolní skupiny, nehledě na absolvování projektu, chápou noviny a rádio jako součást mediálního světa. Avšak pouze ve skupině experimentální se po absolvování projektu jako médium výrazněji objevuje reklama a internet.

Otázka č. 2: Jak myslíš, že tě média ovlivňují ve tvých názorech?



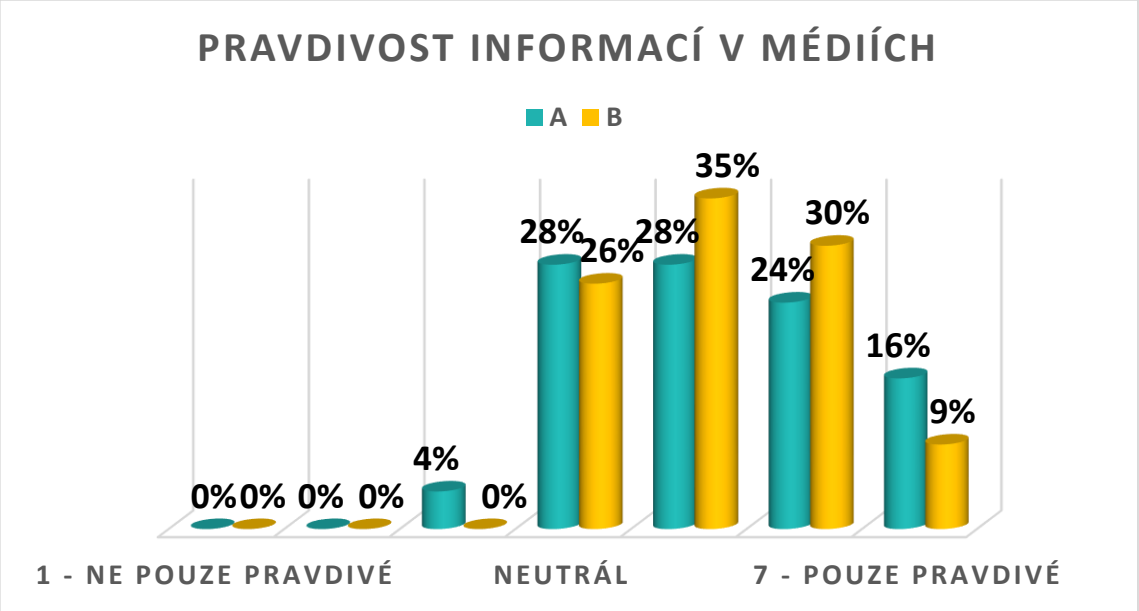
Graf č. 24: Ovlivnění názoru médii – pre-test A a B



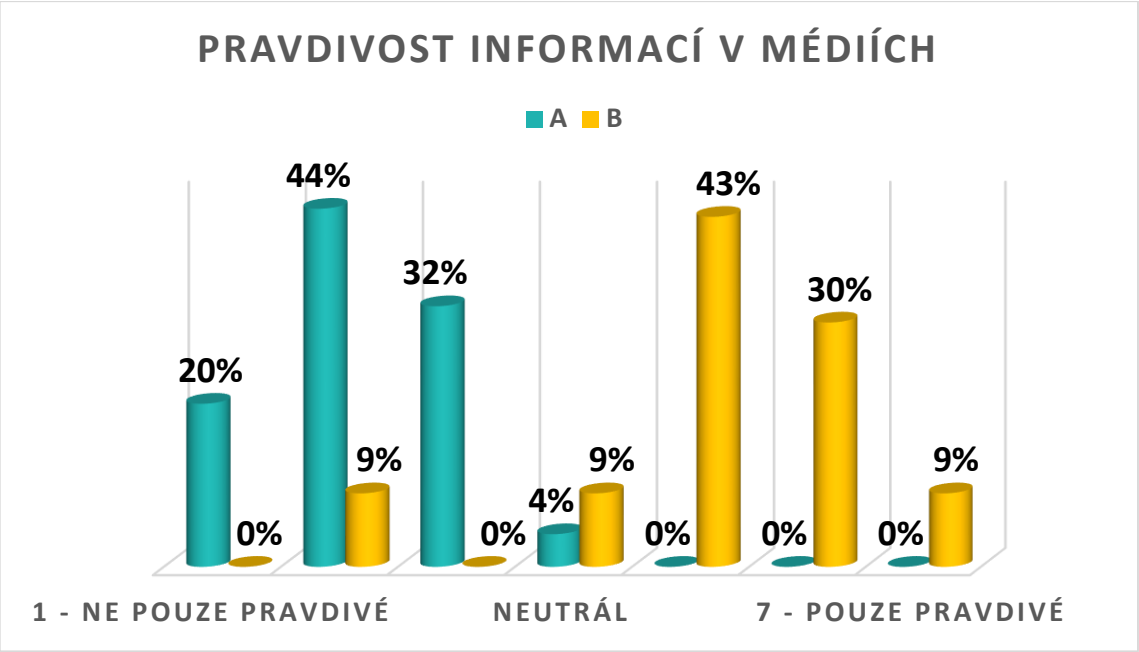
Graf č. 25: ***Ovlivnění názoru médii – post-test A a B***

Ze srovnání odpovědí žáků výzkumných souborů A a B ohledně vlivu médií na názory v grafu č. 24 vyplývá, že nežli byl projekt aplikován na experimentální skupině, odpovědi obou souborů se téměř nelišily. Drtivá většina žáků obou souborů se přikláněla k názoru, že je média příliš neovlivňují. Graf č. 25 znázorňuje diametrální změnu názorů žáků experimentální skupiny po absolvování projektu. Zatímco názory kontrolní skupiny se výrazně nezměnily.

Otázka č. 3: **Nakolik myslíš, že média sdělují pravdivé informace?**



Graf č. 26: ***Pravdivost informací v médiích – pretest A a B***



Graf č. 27: ***Pravdivost informací v médiích – posttest A a B***

V otázce míry pravdivosti informací z médií se odpovědi žáků obou výzkumných souborů také mnoho nelišily, jak vyplývá z grafu č. 26. Oproti tomu graf č. 27 znázorňuje podobnou změnu názorů žáků po absolvování projektu, jako tomu bylo u předešlé otázky.

Z porovnání veškerých výsledků experimentální a kontrolní skupiny usuzuji, že za změnou názorů u jednotlivých otázek stojí jednoznačně aplikovaný projekt v celkové délce. Skrze jednotlivé aplikované aktivity došlo, ze strany žáků, k uvědomění, kde všude můžeme média najít a jak moc nás obklopují. Skupina si také uvědomila, jaký vliv na ni média vlastně mají, jelikož si v projektu mohli ověřit, že vše co říkají, není pravdivé. Proto následnými rozbory a rozhovory žáci došli k závěru, že je vlastně téměř nutností ověřovat si informace, které nám média předkládají.

4 DISKUSE VÝSLEDKŮ

V této kapitole bych ráda okomentovala výsledky vzhledem k daným výzkumným otázkám. Je důležité zmínit, že ve výzkumu žáky mohly ovlivňovat různé faktory. Výsledky tak mohla ovlivnit přítomnost paní učitelky, snaha udělat radost mé osobě, mé charisma při vedení projektu. Nedá se mluvit o tom, že děti z páté třídy základní školy jednou pro vždy změnily své názory. Výsledky mohou být zkreslené dojmem, který na ně projekt udělal. Výrazné výsledky ve vztahu ke změně názoru na Coca-Colu nejspíš nejsou zcela relevantní. V průběhu šestihodinového projektu není možné, aby tak velký počet dětí trvale změnil názor. Změna názoru nastala nejspíše vzhledem k zajímavosti projektu a uvedení takových faktů o produktu, nad kterými subjekty výzkumu dříve nepřemýšlely.

Bude si daná skupina ověřovat informace z více zdrojů, aby jejich následná tvrzení byla pravdivá?

Během projektu si žáci uvědomili, že o produktech, které se snažili prodat, nevědí faktické věci. Jak uvádí Kassin (2006) proces řešení problémů by měl vzniknout na základě rozhodování a pečlivého zvážení faktů. Žáci měli možnost si informace ověřovat prostřednictvím internetu, přesto ve svých propagačních materiálech, uváděli spíše smyšlená fakta (např.: o hmotnosti, o materiálu, ceně, funkčnosti). Porovnáním mezi tvrzením Kassina (2006) a reálným zpracováváním úkolu, žáky páté třídy základní školy, jsem dospěla k názoru, že určité zvážení faktů ze strany žáků nastalo. Dále musím konstatovat, že to jakým způsobem žáci problém řešili, bylo řešení spíše intuitivní na základě zkušeností s reklamou z televize nebo internetu. Když jsme se společně zaměřili na neodpovídající tvrzení, žáci došli k ponaučení. Zajímavostí je, že ve třídě byl k dispozici notebook připojený k internetu. Žádná skupina tuto možnost ke zpracování reklamních materiálů nevyužila.

V případě kontroverzní fotografie měli žáci psát článek o fotografii, která jim byla předložena. Z počtu dvaceti pěti žáků/ žákyň se ani jeden nezeptal, jestli nevíme nějaké okolnosti nebo jiná fakta, která by jim přiblížila situaci, o které mají psát.

Dle Rámcového vzdělávacího programu (2016) by měli mít žáci k mediálnímu sdělení určitý kritický odstup. Měli by mediální sdělení brát hlavně z pohledu informační kvality. Role novinářů skupinu pohltila natolik, že pravdivá sdělení šla stranou na úkor zajímavosti článku. Dále pak RVP (2016) uvádí, že žák by měl umět, v našem případě pokoušet se zpracovat a vyhodnotit podněty, které přicházejí z okolního světa. Experimentální skupina byla schopna zpracovat a vyhodnotit podněty, které jim byly předloženy, ale na základě zkušeností z běžných médií se zhostili vyhodnocení v negativním slova smyslu, a to v 99% případů. Když následně zjistili, že vše není tak, jak vypadá. Komentovali situaci slovy: „Příště si zjistím více." nebo „Všechno není tak, jak vypadá." Následným rozhovorem skupina došla k názoru, že by bylo lepší si informace vždy ověřovat.

Dojde u skupiny po absolvování projektu k objektivnějšímu posouzení mediálních sdělení?

V teoretické části se zmiňuji, že mediální konzumenti přebírají názory z médií. Já jsem v aplikaci tohoto projektu vystupovala jako určité médium. Skupině jsem sdělila nějaké informace, nějaké zadání a žáci se s tímto zadáním museli vypořádat. V danou chvíli museli přemýšlet a posoudit, jak daný úkol splnit. V případech, kde po aktivitě následoval rozhovor, došlo vždy k určitému ponaučení. Balzalgette (1989) uvádí, že v mediální výchově je důležité, aby se děti zamyslely nad tím, jak vědí to, co vědí. V tomto duchu jsem se snažila vést všechny rozhovory, které následovaly po aktivitách. Snažila jsem se o to, aby žáci hledali cestu, jak informace přichází a nerespektovat fakt, že zde ta informace prostě je. Tento přístup výrazně přispěl k tomu, aby si žáci odůvodňovali informace získané z mediálního sdělení. V průběhu projektu došlo u žáků k výrazné změně názorů na mediální sdělení. Toto tvrzení dokazují prohlášení typu: „Už vím, na co si příště mám dávat pozor." nebo „ Ještěže máme ten internet, díky němu je lehčí si informace ověřovat na různých stránkách." Dalším zajímavým postřehem přispěl žák takto: „Jsem zvědavý, co mi k tomu doma poví mamka. Jak ta si to ověřuje? Třeba mě to naučí."

Na úrovni primární prevence měl projekt úspěch. Cílem bylo, aby žáci páté třídy byli při konzumaci mediálních sdělení nejen obezřetnější, ale aby si médii předložené informace ověřovali. Zprostředkováním tohoto projektu mají žáci lepší výchozí pozici k tomu, aby byli schopni objektivněji posuzovat mediální sdělení.

Dokážou žáci/ žákyně kriticky posoudit informace v médiích?

Na základě provedených aktivit jsem se snažila skupině přiblížit, jak lze o získaných informacích přemýšlet jinak. Tudíž jim ukázat cestu, jak se naučit kriticky myslet. V každé aktivitě se skupina setkala se škálou informací, o kterých si mohli vytvořit kladný či záporný názor nebo si je jednoduše ověřit. K dispozici jsme měli neustále zapnutý notebook připojený k internetu. Po dobu projektu se ani jeden žák nezeptal, zda si může něco ověřit. Po každém rozboru aktivity si skupina více uvědomovala, že nemůže věřit všem informacím, které nám média podávají. Pro budoucí střetávání se s mediálními sděleními mají žáci páté třídy zkušenosti, které získali během projektu, a které mohou využít k tomu, aby byli schopni lépe vyhodnotit a kriticky posoudit mediální sdělení.

Naučí se žáci a žákyně skrze mediální výchovu lépe komunikovat v rámci témat mediální výchovy?

Cílem projektu v neposlední řadě bylo prohloubit u žáků páté třídy znalosti ohledně médií. Tudíž, co to samotná média jsou. Dále pak eliminovat negativní vliv médií na postoje žáků a žákyň páté třídy základní školy V praktické části se můžeme přesvědčit, že po ukončení projektu žáci na otázku: „Co všechno považuješ za média?“ odpovídali výrazně lépe než před jeho začátkem. U skupiny došlo k jednoznačnému prohloubení znalostí v oblasti médií. Seznámili se blíže zejména se zpravodajstvím a reklamním sdělením. Z následných rozborů lze usoudit, že žáci budou nejen obezřetnější k mediálním sdělením, ale také budou lépe vybaveni pro komunikaci v rámci mediální výchovy.

5 DOPORUČENÍ PRO PRAXI

Praktická část diplomové práce obsahuje projekt „Naše multimediální redakce“, který může být aplikován v rámci průřezového tématu mediální výchova v pátých třídách základní školy. Před aplikací tohoto projektu probíhala detailní příprava programu, potřebných materiálů a v neposlední řadě i výzkumných metod, které měly dopomoci k výsledkům a jejich vyhodnocení. Projekt je spontánní a živelný organismus, u kterého může nastat spousta změn a odchylek od původního plánu. Z těchto důvodů jsem si zvolila více výzkumných metod, a sice experiment, rozhovor, dotazník a pozorování. Dalším důvodem pro zvolené metody byla snaha o co nejdetailnější zachycení výsledků.

Nejúčinnější metodou, vzhledem k aplikovanému projektu, shledávám rozhovor. Skrze rozhovor žáci páté třídy mohli dojít k vlastním závěrům, které se poté projevily v závěrečných dotaznících a při jejich srovnání s dotazníky před aplikací projektu. Co se týká pozorování, mohu jen doporučit vedení videozáznamu, který výrazně pomůže při zpracovávání výsledků. Z výzkumné metody experiment jsem měla největší obavy, neboť se v rámci její aplikace může objevit hned několik rizikových faktorů. Jedním z těchto rizikových faktorů je proměnlivost či nahodilost, kvůli které se experiment nemusí podařit. Rizikovým faktorům se dá velmi dobře předejít pečlivou přípravou a záložními variantami. V rámci mého projektu se nic, co by projekt mohlo narušit, nestalo, a proto projekt shledávám jako velmi vydařený.

Vzhledem k průběhu a výsledkům projektu si dovolím ohodnotit projekt jako velice úspěšný. Pro žáky páté třidy byl projekt zábavným a osvěžujícím prvkem běžné výuky, což potvrzovalo jejich plné nasazení a zaujetí po celou dobu trvání projektu. Jsem si vědoma toho, že validitu výsledků může ovlivnit i vedení projektu a sympatie vůči učiteli. Mojí osobní výzvou je další snaha o rozšíření tohoto projektu nejen do více tříd základních škol, ale i do institucí, které umožní větší proškolení učitelů v podobných aktivitách a projektech mediální výchovy. Rozšířením lze chápat i změnu konkrétních aktivit a jejich aplikaci v časovém rozmezí od původního projektu. Za okamžitý veliký úspěch považuji i to, že ze strany pedagogických pracovníků v rámci základní školy, kde byl projekt aplikován, vnikl zájem o aplikaci tohoto projektu i v jejich třídách.

ZÁVĚR

V diplomové práci jsem se snažila postihnout problematiku médií a vlivu mediální výchovy na postoje žákyň a žáků páté třídy základní školy. V první části popisuji teoretická východiska týkající se médií, jejich dělení, vývoje a mediální gramotnosti. Dále jsem se podívala, na postavení médií v současném světě, z různých úhlů pohledu, ať již psychologického, vzdělávacího, technologického, sociálního, politického či finančního. Jedněmi ze stěžejních částí diplomové práce jsou kapitoly týkající se vlivu médií na člověka, především na děti, či kapitoly týkající se mediální výchovy a kritického myšlení, které byly teoretickým základem pro přípravu projektu.

V praktické části diplomové práce jsem popsala veškeré činnosti od přípravy projektu, přes jeho realizaci, sesbírání výstupů a výsledků, až po jejich vyhodnocení včetně slovního komentáře. Jedním z cílů tohoto projektu bylo zvýšení povědomí o mediální výchově jednak mezi žáky, ale i mezi učiteli.

V případě žáků se jednalo o základní povědomí o mediální výchově, prohloubení znalostí o médiích a rozvíjení základů kritického myšlení. Z tohoto pohledu považuji projekt za velice podařený, neboť již v rámci projektu začali žáci přemýšlet o věrohodnosti informací a nutnosti jejich ověření, což bylo něco, co si do té doby žáci neuvědomovali. Aplikováním projektu jsem zjistila, že média mají na žáky páté třídy základní školy výrazný vliv do doby, než jsou na tuto problematiku upozorněni. Projektové aktivity vedly ke změnám určitých názorů, a proto si dovoluji považovat v rámci primární prevence projekt za úspěšný.

Z pohledu přínosu pro praxi se projekt stal přitažlivým i pro ostatní třídy. Pedagogové ostatních pátých tříd základní školy, kde byl projekt realizován, projevili o projekt zájem, z čehož usuzuji, že mají zájem o prohloubení znalostí u žáků v rámci mediální výchovy. Toto zjištění můžeme brát jako výzvu pro zlepšení nejen pro pedagogy, ale i pro tvůrce programů v rámci primární prevence. Výzvu ve smyslu tvorby účinných a zajímavých projektů pro žáky základních škol, které prohloubí jejich znalosti o médiích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAUMAN, P. (2013). *Kritické a tvořivé myšlení: není to málo?: rozvoj myšlení ve filosofických, teologických, psychologických a pedagogických souvislostech.* České Budějovice: Teologická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Centrum filozofie pro děti. ISBN 978-80-7394-432-2.

BEDNAŘÍK, P., JIRÁK J. a KÖPPLOVÁ B. (2011). *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3028-8.

BEST, E. (2016). *Můžete si dovolit svoji hypotéku?* In:FS Final word. [online]. 26. 1. 2016. [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: http://www.fsfinalword.cz/?page=archive&day=2016-01-26%20%C4%8Dl%C3%A1nek%20od%20Eric%20S.%20Best

BÍNA, D. (2005). *Výchova k mediální gramotnosti*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita. ISBN 80-7040-844-8.

BUCKINGHAM, D. (2003). *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press. ISBN 0-7456-2829-X.

BUERMANN, U. a HRADIL, R. (2009) *Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky*. Hranice: Fabula. ISBN 978-80-86600-58-1.

BURTON, G. a JIRÁK, J. (2001). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-85947-67-6.

Děti a reklama. In: Děti a média. [online]. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm

DOUBRAVA, L. (2006). *Mediální výchova, nové téma ve výuce.* In: Učitelské noviny. [online]. [cit. 2015-010-8]. Dostupné z: http://www.ucitelskenoviny.cz/?archiv&clanek=48&PHPSESSID=0f25f5ca140cecb2f5e2a53fa17d088d

FTOREK, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3926-7.

JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. (2007) *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.

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

KROUŽELOVÁ a spol. (2010). *Příručka mediální výchovy.* Media set: Studio Press s.r.o.

KŘÍŽEK, Z. a CRHA, I. (2003). *Jak psát reklamní text. 2*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0556-7.

MCQUAIL, D. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-714-0.

MCLUHAN, M. (1991). *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, ISBN 80-207-0296-2.

MEDIAGURU. (2014). *Vlastníci českých médií* In: MEDIAGURU. [online]. 17. 4. 2014. [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/infografiky/vlastnici-ceskych-medii/#.VvHj0uLhDIV

Mediální výchova. In: PRUT_průřezová témata. [online]. [cit. 2015-010-5]. 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

MOORE, D. T. (2006). *Critical thinking and intelligence analysis*. Washington, D.C.: Center for Strategic Intelligence Research, Joint Military Intelligence College. 20340-5100

NOVOTNÁ, J. a JURČÍKOVÁ, J. (2012). *Kritické a tvořivé myšlení v edukaci a výzkumu*. Brno: Paido. ISBN 978-80-7315-239-0.

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. (2016) In: Národní ústav pro vzdělávání. [online]. [cit. 2016- 12 - 10]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/uploads/RVP_ZV_2016.pdf

REIFOVÁ, I. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.

SMOLÍKOVÁ, K. (2006). *Ovladač je můj!, aneb, Jak na média: praktický rádce pro každého, kdo chce mít média v hrsti*. Praha: Albatros. ISBN 80-00-01865-9.

SUCHÝ, A. (2007). *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí.* Praha: Triton. ISBN 978-80-7254-926-9.

TUREK, I. (2003). Kritické myslenie. Bratislava: Metodicko-pedagogické.centrum. ISBN 80- 8052-175-1.

VERICK, M. (2009). *Mediální monopol: kontrola myšlenek a temná manipulace*. Praha: EarthSave CZ. ISBN 978-80-86916-09-5.

VERNER, P. (2013). *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-027-3.

VYSEKALOVÁ, J. (2007). *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. Praha: Grada.. ISBN 978-80-247-2196-5.

PŘÍLOHY

Příloha č.1: Dotazník z oblasti mediální výchovy

Dotazník z oblasti mediální výchovy:

novinář/ novinářka **věk:** **třída:**

1) Co všechno považuješ za média (kromě televize?)

_____

_____

_____

_____

2) Na škále od 1-7 zakroužkuj, jak myslíš, že tě média ovlivňují ve tvých názorech?

1 2 3 4 5 6 7

3) Na škále 1-7 zakroužkuj, nakolik myslíš, že média sdělují pravdivé informace?

1 2 3 4 5 6 7

_____

_____

_____

Příloha č. 2: Dotazník na Coca-Colu (před aktivitou)

Dotazník na Coca-Colu 1

1) Znáš nápoj jménem Coca-Cola? _____

2) Piješ tento nápoj? _____

3) Na škále od 1-7 vyznač, jak často piješ Coca-Colu? 1= nepiju; 2= nepiju často (1-2 ročně; 3= piji zřídka kdy (alespoň jednou za měsíc); 4= piji občas (jednou za 14 dní); 5= piji často (každý týden); 6= piji skoro pořád (kupuji si ji, máme ji i doma); 7= piji každý den

1 2 3 4 5 6 7

4) Na škále od 1-7 vyznač, jak moc je pro tebe Coca-Cola oblíbený nápoj? (1= oblíbený; 7= neoblíbený)

1 2 3 4 5 6 7

5) Zakroužkuj, jak si podle sebe myslíš:

Coca-Cola je zdravý/ nezdravý// výborný/ nedobrý // život neohrožující / život ohrožující **nápoj.**

Příloha č. 3: Dotazník na Coca-Colu (po aktivitě)

Dotazník na nápoj Coca-Cola 2

1) Budeš dál pít tento nápoj? _____

2) Na škále od 1-7 vyznač, jak si myslíš, že se změní tvá konzumace Coca-Coly? 1= nebudu pit, 2= nebudu pít často (1-2 ročně); 3= zřídka kdy (alespoň jednou za měsíc); 4= občas (jednou za 14 dní); 5= často (každý týden); 6= budu pít skoro pořád (kupuji si ji, máme ji i doma); 7= každý den

1 2 3 4 5 6 7

4) Na škále od 1-7 vyznač, jak moc je pro tebe Coca-Cola oblíbený nápoj? (1= oblíbený; 7= neoblíbený)

1 2 3 4 5 6 7

5) Zakroužkuj, jak si podle sebe myslíš:

Coca-Cola je zdravý / nezdravý// výborný/ nedobrý // život neohrožující / život ohrožující

nápoj.

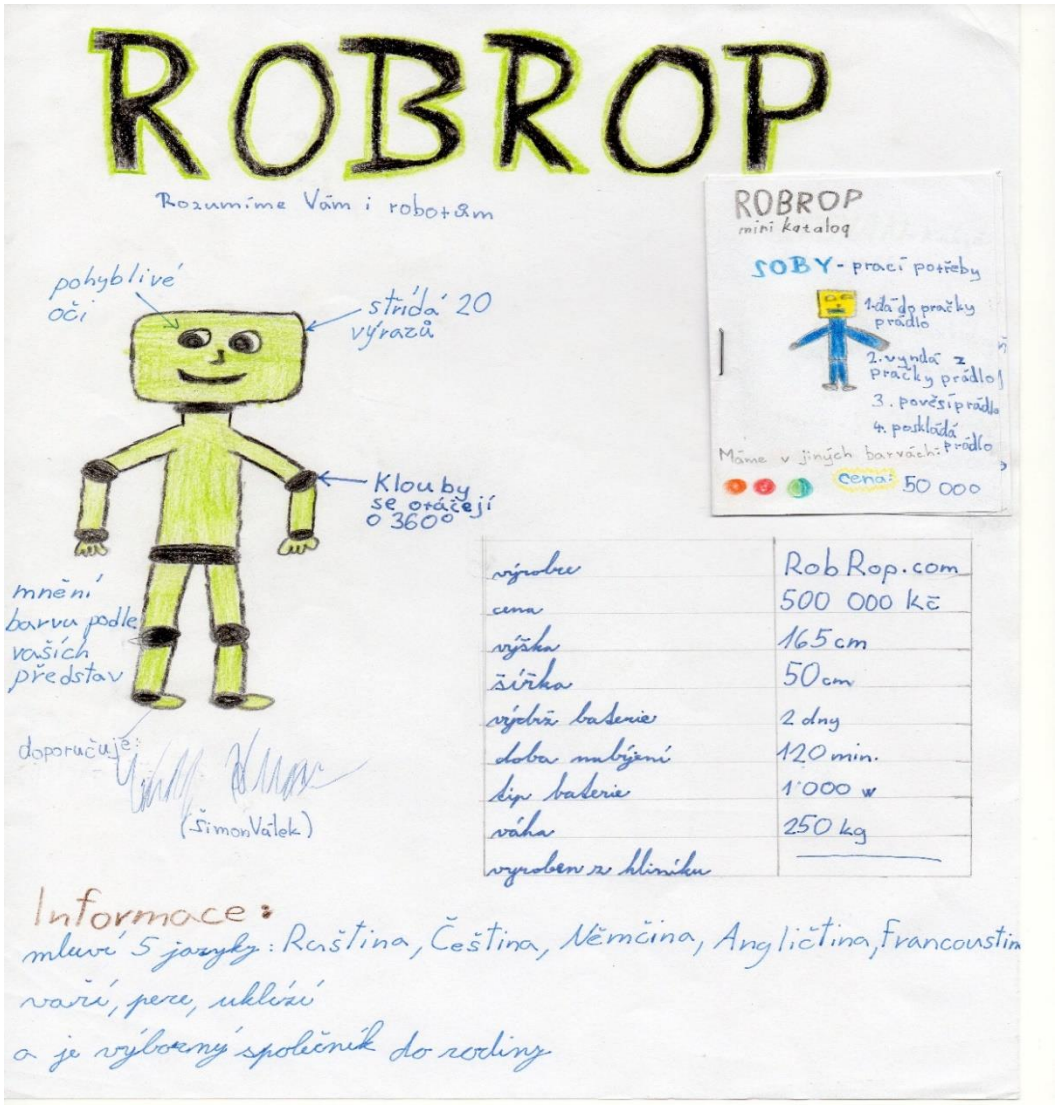
6) V čem jsi změnil/a názor na Coca-Colu?

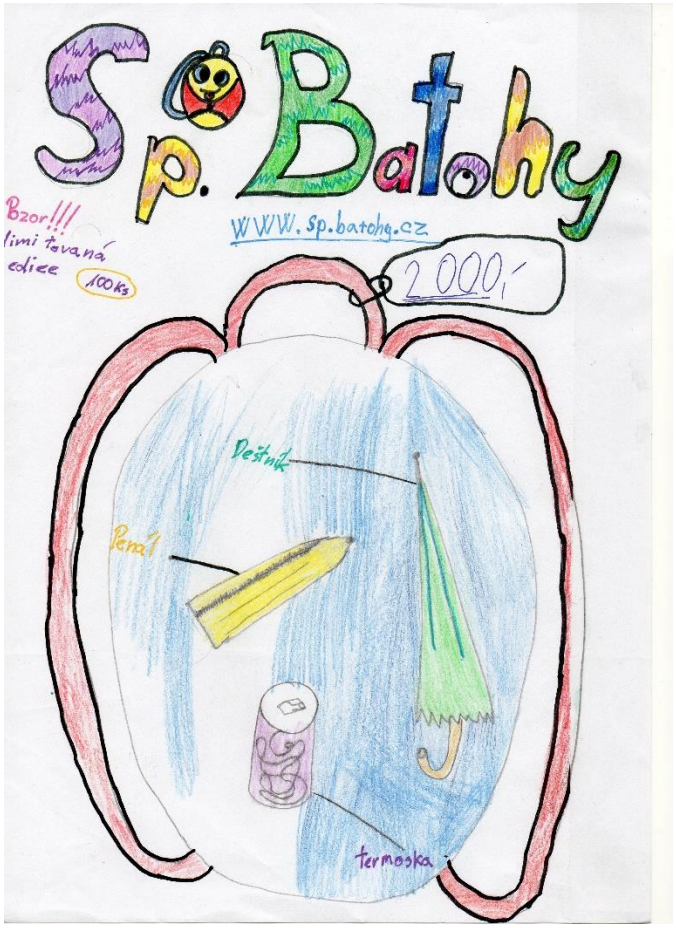
_____

_____

_____

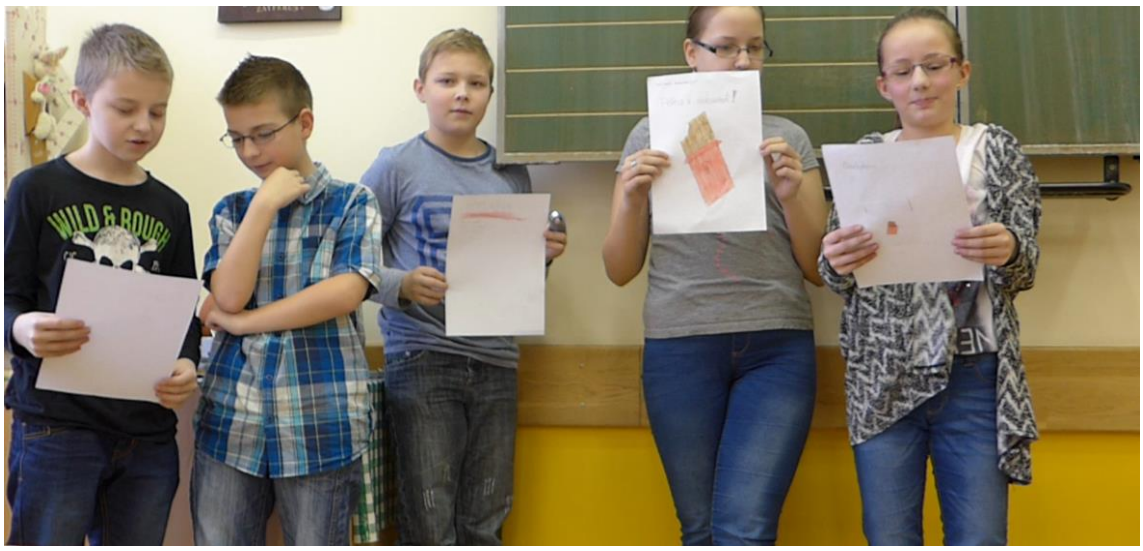
Příloha č. 4: Fotografie k aktivitě prodej produktu (vytvořené materiály)

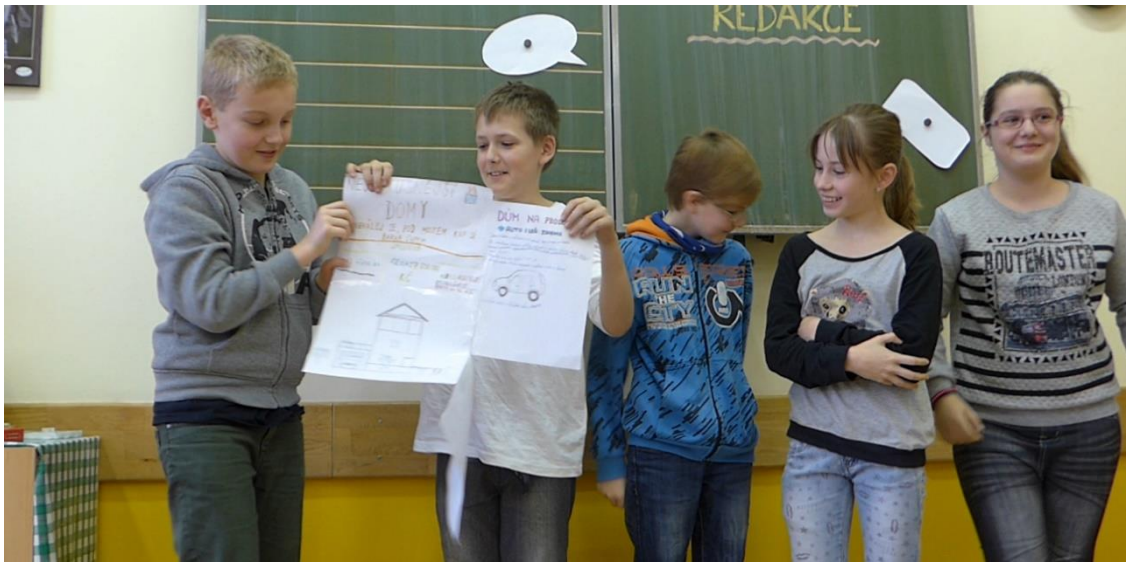



Sp. Batohy
WWW.sp.batohy.cz
2 000,-
Bzor!!!
limitovaná
edice
100 ks
Deštník
Pero
termoska

naš web: www.mobily.cz
Přímo k nakousnutí!
Coke

Příloha č. 5: Fotografie k aktivitě prodej produktu (prezentující skupiny)





Příloha č. 6: Fotografie k aktivitě Coca-Cola

Příloha č. 7: **Fotografie k aktivitě kontroverzní fotografie. (zachycený moment překvapení)**