

Přílohy

Příloha č. 1: Tematické okruhy mediální výchovy v RVP G (2007). Citace (text)

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

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

MEDIÁLNÍ PRODUKTY A JEJICH VÝZNAMY (citlivé vnímání souvislostí v nestrukturovaném sociálním prostředí)

- kategorie mediálních produktů (noviny, časopisy, rozhlasové a televizní vysílání, internetové stránky), formy mediálních sdělení (zpravodajství, komentář, dokument, seriál, poradna, fotoromán apod.), vzájemné inspirace mezi médii
- rozbor aktuálního zpravodajství, kritéria pro výběr zpráv (důležitost pro život, aktuálnost, negativita, blízkost, jednoduchost, jednoznačnost, přítomnost prominentní osoby, možnost trvání v čase)

- vztah mezi mediálními produkty a skutečností (mediální „reprezentace“ skutečnosti, vztah zpravodajství a skutečnosti, vztah fikce a skutečnosti, „hra“ se skutečností, relevance a věrohodnost informačních zdrojů a informací)
- výrazové prostředky (kódy a konvence) typické pro konkrétní média: obrazové, zvukové a jazykové prostředky, sekundární kódy charakterizující jednotlivá média (obálky časopisů pro děti a mládež, znělky v rozhlase a televizi)
- stereotypy, které se projevují v mediovaných reprezentacích, identifikace a vyhodnocení předsudku ve zpravodajství, dramatické tvorbě a zábavních pořadech
- hodnoty a životní styly nabízené/nenabízené mediálními produkty a jejich konkrétní předvedení mediální produkce pro mládež (společný rozbor tisku z hlediska prezentace mezigeneračních vztahů, intimních vztahů, představ o žádoucí/nežádoucí budoucnosti)
- reklama a její výrazové prostředky, kritický přístup k reklamě, rozbor reklamy z hlediska použité
- strategie (úspěch ve společnosti, získání obdivu, výzvy k identifikaci)
- příprava „ideálního“ časopisu pro mládež (co v reálných časopisech žáci považují za zajímavé a co v nich postrádají)
- příprava reklamní kampaně výstižně propagující školu
- příprava příspěvku na stejné téma do různých typů reálných novin či časopisů
- příprava televizního vystoupení založeného na textu z denního tisku (rozdíl mezi psaným a mluveným projevem)

UŽIVATELÉ (vědomí síly a významu aktivního přístupu ke všem podnětům)

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

- ohlasy čtenářů/diváků/posluchačů na pořad, formulace názorů, napsání souhlasné či nesouhlasné reakce

ÚČINKY MEDIÁLNÍ PRODUKCE A VLIV MÉDIÍ (aktivní přístup k utváření vlastního intimního i společenského prostředí)

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

ROLE MÉDIÍ V MODERNÍCH DĚJINÁCH (vědomí postavení médií ve společnosti)

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

Příloha č. 2: Návod polostrukturovaného rozhovoru s učiteli (text)

- Do kterého předmětu zařazujete průřezové téma mediální výchova? A jak ho integrujete do výuky?
- Co by mělo být podle Vás cílem mediální výchovy?
- Držíte se při začleňování průřezového tématu mediální výchova do výuky Rámcového vzdělávacího programu pro gymnázia? Program mediální výchovy je tam rozdělen do pěti tematických okruhů (Média a mediální produkce, Mediální produkty a jejich významy, Uživatelé, Účinky mediální produkce a vliv médií, Role médií v moderních dějinách).
- Jaká témata jsou podle Vás výuce MV nejpodstatnější?
- Používáte ve výuce s žáky nějaké učebnice? Pokud ano, jaké? Používáte např. i některou z těchto dvou?
 - Bělohlová, Eva. *Mediální výchova pro 2. stupeň ZŠ a odpovídající ročníky víceletých gymnázií*. Plzeň: Fraus, 2013.
 - Pospíšil, Jan a Lucie Sára Závodná. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer media, 2009.
- Pracujete s nějakou metodickou příručkou? S jakými příručkami, portály, weby případně dále pracujete?
- Absolvoval (a) jste nějaké mediální vzdělání (na VŠ / mediálně-vzdělávací kurzy atd.)?
- Účastní se Vaše škola nějakých mediálních projektů?

Doplňující (sondážní) otázky:

- (ČJL) Do které ze složek českého jazyka a literatury zařazujete průřezové téma mediální výchova?
- (ČJL) Jaký podíl v předmětu český jazyk a literatura mediální výchově věnujete?
- Do jaké míry se opíráte o Školní vzdělávací program?
- Myslíte si, že je metodická opora v oblasti mediální výchovy pro učitele dostačující?
- Domníváte se, že by mediálně-vzdělávací kurzy měli absolvovat všichni učitelé bez ohledu na svou aprobaci?

Příloha č. 3: Doplnující dotazník pro učitele (text)

– **Kterými body se ve výuce mediální výchovy zabýváte?**

1. vývoj médií od knihtisku po internet, vznik a typy masových médií (tisk, rozhlas, televize)
2. vnější vlivy na chování médií: institucionální (mediální legislativa), regulace, neformální (nátlak, lobbying, vlivové agentury, public relations apod.)
3. financování médií (reklama, poplatky, efektivita realizovaná standardizací)
4. profesně etické kodexy
5. lidé v médiích a jejich práce (novináři, baviči, herci, manažeři)
6. jaká máme práva ve vztahu k médiím (právo na opravu a právo na odpověď)
7. organizace práce v médiích: jak vzniká zpráva, jak vzniká zábavní pořad, práce v redakci, výrobní štáb
8. práce v produkčním týmu „školního média“ (tištěné periodikum, rozhlasové či televizní vysílání, internetové periodikum), rozbor školní produkce z hlediska dodržování dohodnutých zásad a pravidel („třídní mediální ombudsman“)
9. příprava vlastních materiálů psaných i nahrávaných (tvorba textu, zvukového a obrazového záznamu s využitím pokročilých funkcí aplikačního softwaru a multimediálních technologií)
10. komunikace a spolupráce v týmu (stanovení časového harmonogramu, rozdělení úkolů a odpovědnosti, otázka autorství a dopracování materiálů s ohledem na celek)
11. kategorie mediálních produktů (noviny, časopisy, rozhlasové a televizní vysílání, internetové stránky), formy mediálních sdělení (zpravodajství, komentář, dokument, seriál,...), vzájemné inspirace mezi médii
12. rozbor aktuálního zpravodajství, kritéria pro výběr zpráv (důležitost pro život, aktuálnost, negativita, blízkost, jednoduchost, jednoznačnost, přítomnost prominentní osoby, možnost trvání v čase)

13. vztah mezi mediálními produkty a skutečností (mediální „reprezentace“ skutečnosti, vztah zpravodajství a skutečnosti, vztah fikce a skutečnosti, „hra“ se skutečností, relevance a věrohodnost informačních zdrojů a informací)
14. výrazové prostředky (kódy a konvence) typické pro konkrétní média: obrazové, zvukové a jazykové prostředky, sekundární kódy charakterizující jednotlivá média (obálky časopisů pro děti a mládež, znělky v rozhlase a televizi)
15. stereotypy, které se projevují v mediovaných reprezentacích, identifikace a vyhodnocení předsudku ve zpravodajství, dramatické tvorbě a zábavních pořadech
16. hodnoty a životní styly nabízené / nenabízené mediálními produkty a jejich konkrétní předvedení
17. mediální produkce pro mládež (společný rozbor tisku z hlediska prezentace mezigeneračních vztahů, intimních vztahů, představ o žádoucí / nežádoucí budoucnosti)
18. reklama a její výrazové prostředky, kritický přístup k reklamě, rozbor reklamy z hlediska použité strategie (úspěch ve společnosti, získání obdivu, výzvy k identifikaci)
19. příprava „ideálního“ časopisu pro mládež (co v reálných časopisech žáci považují za zajímavé a co v nich postrádají)
20. příprava reklamní kampaně výstižně propagující školu
21. příprava příspěvku na stejné téma do různých typů reálných novin či časopisů
22. příprava televizního vystoupení založeného na textu z denního tisku (rozdíl mezi psaným a mluveným projevem)
23. co je veřejnost, publikum, občané, uživatelé, konzumenti
24. jak vzniká čtenářská / posluchačská / divácká skupina, co je cílová skupina
25. média pro vybrané skupiny (pro mládež, pro ženy, pro zájmové skupiny)
26. jak se měří a popisuje publikum (náklad, čtenost, sledovanost, podíl na trhu)
27. co je aktivní publikum, „sémantická moc“ publika (volnost vyložit si sdělení po svém)
28. návyky při konzumaci médií (strukturace dne podle médií – čtení novin či časopisu, sledování televize, „boj o dálkové ovládání“, uspořádání nábytku vzhledem k televizi apod.)

29. sledování a popis návyků při užívání médií v rodině/třídě/skupině a jejich rozbor
30. ohlasy čtenářů/diváků/posluchačů na pořad, formulace názorů, napsání souhlasné či nesouhlasné reakce
31. vliv médií na uspořádání každodenního života (od denního rytmu přes rozestavění nábytku po výběr konverzačních témat)
32. předpokládané či skutečné vlivy některých mediálních obsahů na vnitřní rozpoložení jedince (násilí, pornografie)
33. vlivy celospolečenské a kulturní (vliv na jazykovou kulturu, sdílené společenské hodnoty, stabilitu společnosti, sport apod.)
34. činnost „mediální poradny“ (jak rozpoznat návyky mediální konzumace a jak je měnit)
35. příprava televizní či rozhlasové diskuse na téma „vliv médií“ (vliv násilných obsahů, vliv médií na rodinný život, vliv médií na podobu sportu apod.)
36. čím se liší postavení člověka v tradiční a moderní společnosti: význam knihtisku, význam vysílání, význam digitalizace, kontinuální využívání tradičních a digitálních médií
37. co to je masová společnost (masová kultura, masová komunikace), význam northcliffovské revoluce
38. moderní společnost a svoboda projevu: zda mohou být média nezávislá a odpovědná
39. kdy vzniká bulvár a kde se toto označení vzalo
40. jak společnost komunikovala: od posunků přes řeč, písmo, tisk a vysílání k internetu
41. která média se v současnosti podílejí na formování našich představ o dění ve světě a proč
42. média a dějiny: proč se agresor snaží obsadit redakce, proč se v nepřehledných, zlomových okamžicích uplatňuje rozhlas
43. role médií v dějinách obce

Příloha č. 4: Tematický plán předmětu mediální výchova na Škole 1. Citace (text)

Gymnázium [REDACTED]

Šk. rok 2018/2019

Časové rozvržení učiva

Předmět: Mediální výchova

Vyučující: [REDACTED]

Třída: 2. B

Hodinová dotace: 1

Učebnice: žádná

Měsíc

Tematický celek

září

Základní rozdělení médií. Funkce médií. Historie médií

říjen

Historie médií

listopad

Elektronická média

prosinec

Elektronická média

leden

Vliv a nebezpečí médií. Média a zábava, média a reklama

únor

Tištěná média

březen

Tištěná média

duben

Publicistika

květen

Publicistické žánry

červen

Základy teorie komunikace.

Komunikace. Asertivní jednání