

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra školní a sociální pedagogiky

LENKA ORŠOŠOVÁ

**MEDIÁLNÍ VÝCHOVA – ZAČLENĚNÍ DO VÝUKY JAZYKŮ A UČEBNÍ
MATERIÁLY PRO VÝUKU ANGLIČTINY**

**MEDIA EDUCATION – INCORPORATION INTO LANGUAGE EDUCATION
AND TEACHING MATERIALS FOR TEACHERS OF ENGLISH**

Vedoucí práce: PhDr. Ivo Syřiště

Praha 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedeníh pramenů a literatury.

V Praze dne 18.6. 2011

.....
vlastnoruční podpis

Poděkování

Děkuji PhDr. Ivo Syřištěmu za odborné vedení práce. Děkuji kamarádce Daně Rohlíčkové za cenné rady při úpravě a výběru fotografií pro praktickou část práce. Největší poděkování patří mámě za trpělivost a obětavou péči o mou malou dceru.

Anotace v českém jazyce

Mediální sdělení jsou častým zdrojem autentického textu ve výuce jazyků, neexistuje však mnoho prací zabývajících se vztahem mediální výchovy a jazykového vzdělávání. Teoretická část této práce se proto snaží popsat tento vztah a to z hlediska mediálních studií, lingvistiky a didaktiky cizích jazyků. Pozornost je věnována také začlenění mediální výchovy do systému kurikulárních dokumentů. Cílem této práce je pak na základě teoretických východisek vytvořit vlastní výukové materiály začleňující průřezové téma mediální výchova do výuky anglického jazyka na středních školách. Výukové materiály se skládají z pracovních listů pro studenty a metodických listů pro učitele.

Klíčová slova

mediální výchova, výuka jazyků, autentický text, kontext, kurikulární dokumenty, výukové materiály, pracovní listy, metodické listy

Abstract

Messages delivered by the media are often used as a source of authentic texts in language teaching, yet there is not a sufficient amount of works dealing with the connection between media education and language teaching. The theoretical part of this thesis, therefore, tries to describe this relationship from the perspective of media studies, linguistics and language teaching methodology. The aim of this work is to create teaching materials incorporating media education into teaching English as a foreign language. The materials consist of worksheets for students and methodological support for teachers.

Key words

media education, language teaching, authentic text, context, curricular documents, teaching materials, worksheets, methodological support

Obsah

Část I – Teoretická část

1 Úvod	6
1.1 Výběr práce.....	7
1.2 Struktura a cíle práce.....	8
2 "Jazyk médií"	11
2.1 Modely komunikace.....	13
2.2 Role kontextu při analýze mediálních sdělení	15
2.3 Lexikální a stylistická stránka mediálních textů	17
2.4 Obrazová složka jako nositel významu mediálních textů	18
3 Využívání autentického textu ve výuce jazyků	19
3.1 Gramaticko-překládová metoda	20
3.2 Přímá metoda	20
3.3 Přirozený přístup	21
3.4 Komunikativní přístup	23
4 Východiska pro tvorbu didaktických materiálů.....	24
4.1 Rámcový vzdělávací program.....	25
4.2 Evropský referenční rámec pro jazyky.....	26
4.3 Bloomova taxonomie výukových cílů.....	28
Část II - Praktická část	
Didaktické materiály začleňující mediální výchovu do výuky angličtiny.....	30
5 Závěr	66
Použitá literatura.....	68
Příloha A	Rozsah všeobecných znalostí jazyka podle CEFR
Příloha B	Tematické okruhy mediální výchovy podle RVP

1 Úvod

Většina z nás si možná z dětství pamatuje podobný výjev: je půl osmé a rodiče sedí před televizní obrazovkou, děti musí být v naprosté tichosti – dávají totiž večerní zprávy. Doba, kdy v televizi dávali jen jedny zprávy za den a ve všech domácnostech se na půl hodiny zastavil čas, se dnes zdá být dávno pryč. Aktuální dění doma i ve světě můžeme sledovat v jakoukoliv denní i noční hodinu a připadá nám to naprosto samozřejmé.

Život v dnešní společnosti klade velmi vysoké nároky na schopnost člověka nakládat s informacemi. Každý den jsme doslova přehlčeni sděleními nejrůznějšího typu, přitom trvání nebo aktuálnost některých z nich mohou být velice krátké. Neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života a hlavními zprostředkovateli těchto sdělení jsou média – jejich studium zvyšuje naše předpoklady pro úspěšné zapojení do procesu mediální komunikace, jíž jsme součástí. Snadná dostupnost informací může být velkým obohacením, může však přinášet i jisté problémy. Především schopnost orientovat se v nepřehledném množství informací a dokázat je využít ve vlastní prospěch se stala dovedností svého druhu, která je naprosto nutná pro úspěšné fungování člověka v dnešní společnosti. Je třeba si také uvědomit, že konzumace mediálních produktů zaplňuje značnou část volného času dětí a mladých lidí, a média se tak stávají významnými nositeli hodnot a norem společnosti. Z těchto důvodů se studium médií (v různém rozsahu a v různé podobě) začíná začleňovat do vzdělávacích programů základních a středních škol po celém světě. Nejinak je tomu u nás – potřeba zabývat se mediální problematikou je reflektována v reformě vzdělávacích obsahů jako průřezové téma mediální výchova v Rámcovém vzdělávacím programu. Je tedy zřejmé, že naše společnost dospěla k přesvědčení, že médiu je třeba se systematicky zabývat už ve školním věku.

1.1 Výběr práce

Když jsem se poprvé začala zamýšlet nad tématem své diplomové práce, měla jsem nejdříve jasno v určitých kritériích, která by měla práce splňovat, a až z těchto kritérií se postupně začalo rýsovat vlastní téma práce. Hlavní požadavek pro mě byl, aby diplomová práce byla co nejvíce použitelná v mém budoucím profesním životě a aby byla případně přínosem i pro ostatní učitele. Nechtěla jsem psát jen „do šuplíku“ a práci už nikdy nevytáhnout. Dalším kritériem byl vztah práce k mému druhému aprobačnímu předmětu, kterým je anglický jazyk. Zajímám se především o analýzu diskurzu a o didaktiku anglického jazyka, moje práce tedy začínala směřovat k tvorbě vlastních didaktických materiálů pro výuku angličtiny. Nezanedbatelnou roli při rozhodování sehrály také mé osobní zájmy; můj manžel byl několik let předním odborníkem na product placement¹ v České republice a tento fenomén mě velmi zaujal. (To vše v době, kdy probíhaly vášnivé debaty o legalizaci product placementu a účincích skryté reklamy.) Dalším impulzem k výběru tématu práce bylo absolvování volitelného předmětu Mediální výchova na katedře pedagogiky. Zde jsem si rozšířila své teoretické znalosti a seznámila se s některými možnostmi začlenění mediální výchovy do škol – v kurzu jsme si sami vyzkoušeli některé aktivity nebo jsme prostřednictvím videonahrávek nahlédli přímo do hodin mediální výchovy na konkrétní škole. Začala jsem tedy vyhledávat učebnice a příručky mediální výchovy a zjišťovala jsem, zda a jak je mediální výchova začleňována do výuky anglického jazyka. Zjistila jsem, že dostupné materiály jsou v převážné většině vytvořené anglo-americkou produkcí; jsou-li vytvořené u nás, příliš se začlenění mediální výchovy do výuky jazyků nevěnují. Vznik této práce je tedy motivován nedostatečným množstvím materiálů určených k implementaci průřezového tématu mediální výchova do výuky anglického jazyka.

¹ Product placement je propagace konkrétního produktu nebo konkrétní značky v pořadu za úplatu, aniž by byla oddělena reklamní znělkou. V České republice začal 1.6.2010 platit zákon o audiovizuálních službách, který mj. upravuje také podobu product placementu – podle zákona je zakázáno prostřednictvím product placementu propagovat alkoholické a tabákové výrobky a léky; divák by měl být také o přítomnosti product placementu v pořadu informován)

1.2 Struktura a cíle práce

Cílem práce je tedy vytvořit výukové materiály začleňující průřezové téma mediální výchova do výuky anglického jazyka na středních školách (na základních školách je vzhledem k nižší jazykové úrovni žáků vhodnější věnovat se mediální výchově v jiných předmětech). Materiály v praktické části této práce by měly splňovat následující podmínky:

- Zasazení do širšího kulturního kontextu a do systému platných kurikulárních dokumentů (tento aspekt často chybí nebo je nedostatečně rozveden především v cizojazyčných publikacích)
- Důraz na mezipředmětové vztahy a vazby na další průřezová témata
- Flexibilita (většina materiálů pracuje s konkrétními ukázkami z mediální produkce, které snadno zastarávají a ochuzují tak aktivity o emociální náboj)
- Důraz na různorodost interpretace mediálních sdělení (v mediální výchově mnohdy neplatí „správně-špatně“)

Budu se tedy snažit vytvořit materiály, které jsou primárně určeny pro prostředí českých středních škol a reflektují místní sociokulturní prostředí. Zde totiž spatřuji velkou nevýhodu cizojazyčných publikací, které, ač jsou po metodické stránce často precizně zpracované, pracují mnohdy s ukázkami pro české studenty naprosto neznámými a neumožňují jim tak hlubší vhled do problematiky. Podobné je to i se začleněním těchto publikací do systému kurikulárních dokumentů; vycházejí sice ze společně uznávaných dokumentů platných ve většině evropských států, ty jsou však často obecného rázu a nemohou tak postihnout místní specifika. Pokusím se proto začlenit co nejvíce dílčích témat mediální výchovy tak, jak jsou uvedeny v RVP s důrazem na mezipředmětové vazby. Předkládané materiály by měly studentům² poskytnout možnosti zamyslet se nejen nad fungováním a vlivem médií, ale (a to především) také nad jejich vlastními postoji a vztahy k médiím jako takovým.

² v práci budu pro zjednodušení používat označení *student* a *učitel*, i když jsem si vědoma jejich generové nekorektnosti

Učitelé by měli mít při práci s materiály stále na paměti, že neexistuje jeden správný způsob, jak médiím porozumět, a soustředit se proto více na průběh aktivit (na jejich systematickosti a hloubku) než na dosažení nějakého obecně platného závěru.

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí: první část poskytuje teoretický rámec práce a je rozčleněna do šesti kapitol, které postupně směřují od obecnějších témat k aplikaci těchto témat v praxi. Druhá kapitola nazvaná „Jazyk“ médií se zabývá výrazovými prostředky mediální komunikace – slovo jazyk je uvedeno v uvozovkách, protože jazyk je sice nejdůležitějším prostředkem mezilidské komunikace, média však používají mnohé další způsoby k přenosu svých sdělení. V kapitole je věnována pozornost přenosovému a rituálovému modelu komunikace jako základním teoriím k pochopení podstaty komunikace. Dále je rozebírána lexikální a stylistická stránka mediálních textů a jejich dělení do žánrů, což je stěžejním tématem jak mediálních studií, tak jazykové výuky. Neméně významnou roli hrají další lingvistické disciplíny, jako je pragmatika a analýza diskurzu, které jsou cenné především proto, že berou v potaz také příjemce mediálního sdělení. Nelingvistickým pohledem na problematiku mediálního jazyka se pak zabývá oddíl zaměřený na interpretaci obrazové složky mediálních textů. Obraz je nejen důležitým výrazovým prostředkem mediálních sdělení, ale také nezbytným pomocníkem jazykové výuky – tato část práce je snahou tento vztah popsat a prohloubit. Další kapitola se zaměřuje na vybrané přístupy a metody využití autentického textu, jehož hlavním zdrojem ve výuce jazyků jsou právě média. Představeny jsou jak metody tradiční, které jsou již v mnoha aspektech považované za překonané, tak přístupy aplikované v současném jazykovém vzdělávání. Čtvrtá kapitola již směřuje k aplikaci poznatků v praxi a věnuje se klíčovému dokumentům, které upravují podobu jazykové výuky a mediální výchovy. V páté kapitole jsou uvedena konkrétní témata, která se s mediální výchovou a jazykovou výukou prolínají (jsou to například žánry a typy textů z hlediska jejich funkce, struktura a členění textu, stereotypy a opakování v textu a další).

Praktickou část diplomové práce tvoří vlastní výukové materiály. Jedná se tedy o aktivity, které začleňují průřezové téma mediální výchova do výuky angličtiny na střední škole. Každá aktivita se skládá z metodického listu pro učitele a pracovního listu pro studenty. Zkušenosti potřebné k tvorbě didaktických materiálů jsem získala v projektu

Jazyk prostředek k rovným příležitostem, ve kterém jsem působila jako jedna z koordinátorek.³

Metodický list pro učitele obsahuje:

- číslo a název aktivity (pro snadnou orientaci v obsahu)
- předpokládanou úroveň jazykových znalostí (většina aktivit se dá poměrně snadno adaptovat pro různé znalostní stupně)
- témata z hlediska mediální výchovy
- témata z hlediska anglického jazyka
- časovou dotaci (jedná se pouze o orientační hodnoty; aktivity jsou často složeny z několika dílčích kroků, některé lze prohloubit, jiné zcela vynechat)
- organizační formy výuky (samostatná práce, ve dvojicích, skupinová)
- mezipředmětové vztahy a vazby (propojení s dalšími výukovými oblastmi a průřezovými tématy)
- příprava (co je potřeba si připravit před výukou – okopírovat pracovní listy, přinést slovníky, připravit technické vybavení atp.)
- popis aktivity (dílčí kroky, možné variace)
- užitečné odkazy (např. webové stránky, literatura)
- zdroj (odkud byla aktivita převzata nebo adaptována; pokud není zdroj uveden, jedná se o autorský list)

³ V letním semestru 2010 jsme (jako studenti 4.ročníku) pod vedením PaedDr. Marie Hofmannové vytvářeli didaktické materiály pro mimoškolní výuku angličtiny. Materiály byly určeny dětem se speciálními vzdělávacími potřebami, kteří žijí v dětských domovech. Zadávatel projektu byl IREAS, Institut pro strukturální politiku, o.p.s.

Pracovní listy pro studenty mají různou podobu – mohou to být listy k doplňování, fotografie, texty, kopie článků apod. Některé také obsahují zvukovou nebo obrazovou přílohu na CD, kde se nachází rovněž celá praktická část této diplomové práce. Jak již bylo řečeno, velký důraz je kladen na flexibilitu předkládaných materiálů, proto jsou všechny pracovní i metodické listy vytvořeny v aplikaci Word, aby bylo možné je podle potřeby upravovat a aktualizovat. K tomu slouží i sekce *Užitečné odkazy* na metodickém listu, která přináší zajímavé zdroje a inspiraci k danému tématu. Některé aktivity jsem si sama vyzkoušela v praxi, jiné jsem konzultovala s učiteli angličtiny na gymnáziích. Praktická část mé diplomové práce nemá ambice stát se učebnicí pro výuku mediální výchovy v hodinách anglického jazyka (k tomu by bylo třeba ji značně rozšířit a důkladněji ověřit v praxi), může však sloužit jako příručka či sborník aktivit, případně jako inspirace.

2 „Jazyk“ médií

Každodenní mezilidská komunikace se podle toho, jakých prostředků využívá, rozděluje na verbální a neverbální, přičemž obě složky se při osobním kontaktu vzájemně doplňují. Mediální komunikace však zapojuje mnohé další složky a vzájemně je kombinuje, což klade zvýšené nároky na příjemce mediálních sdělení. Význam mediálních sdělení je konstruován právě vzájemnou interakcí těchto složek – zde je uvedeno několik příkladů:

- Televizní zpravodajství – verbální složka mluvená (řeč moderátora, reportéra, příp. odborníka na problematiku, svědka události apod.); verbální složka psaná (titulek zprávy na obrazovce, citace výpovědí); neverbální složka (mimika a gestikulace moderátora/reportéra, jejich zevnějšek); vizuální složka (záběry z místa události, grafické prostředky – schémata, grafy, podoba studia)⁴, zvuková složka (znělka, hudební doprovod)

⁴ Např. umístění obrazovky za záda moderátorů, divák tak získává pocit, že sleduje dění v místě události, ještě než se tam zaměří hlavní pozornost kamer.

- Tištěná reklama – verbální složka psaná (název produktu či značky, text reklamy); vizuální složka (grafika a uspořádání obrazu, kompozice prvků - např. loga značky; pokud jsou vyobrazeny osoby, také jejich vzájemná pozice, výrazy tváře apod.)
- Novinový článek publikovaný na internetu – verbální složka psaná (text článku, odkazy na články se stejnou tematikou, diskuze k tématu); vizuální složka

Na uvedených příkladech jsem se snažila demonstrovat, jaké prostředky komunikace média využívají a jak je kombinují. Jsem si vědoma toho, že výčet prvků není vyčerpávající, to však ani není možné. Média se totiž snaží přicházet se stále novými způsoby prezentace svých sdělení a být tak o krok napřed před konkurencí. Například zmíněný hudební doprovod v televizním zpravodajství není běžně užívaným prvkem, který se zatím objevuje hlavně v komerčních médiích.

Další rovina, která odlišuje mediální komunikaci od jiných typů, je ve vztahu mezi podavatelem (např. novinářem, reportérem, moderátorem) a příjemcem sdělení (čtenářem, posluchačem). Je třeba si uvědomit, že podavatel je člověk systematicky připravovaný na proces komunikace, který nabízí své „produkty“ a příjemce mu (potažmo mediální organizaci) za ně platí. Tato nerovnováha vztahu je ještě prohlubována zpravidla vyšší společenskou prestiží, kterou podavatel jakožto profesionál v oblasti komunikace disponuje. Také vzájemná blízkost, či spíše vzdálenost aktérů mediální komunikace je zajímavým ukazatelem. Příjemci neboli publikum jsou pro podavatele velice širokou a anonymní skupinou navzdory snahám mediálních organizací o co nejdůkladnější studium publika, kdežto opačným směrem to většinou neplatí. Nelze si nepovšimnout trendu několika posledních let, kterým je všeobecná snaha producentů mediálních sdělení o navození iluze vzájemné blízkosti s publikem. Většina periodik dnes uvádí jméno, fotografii a e-mailový kontakt autora na začátku článku, oproti dříve uváděným iniciálám na konci. Publikum je také častěji přímo oslovováno a vyzýváno k aktivní komunikaci s médii; ve většině časopisů se setkáme se slovem šéfredaktora nebo rubrikou dopisy čtenářů, zpravodajské pořady odkazují na své webové stránky („více na TN.cz“) či pořádají ankety.

2.1 Modely komunikace

K pochopení podstaty mediální komunikace je třeba si nyní představit modely, které vycházejí z představy o tom, jak funguje sociální komunikace jako taková. Někteří autoři rozlišují pouze dva modely komunikace (např. Burton, Jiráček), my se však budeme držet dělení na čtyři modely podle McQuaila, protože jeho podrobnější klasifikace pro nás bude výhodnější z hlediska ukotvení východisek ve výuce.

Jedna z teorií chápe proces komunikace jako přenos informací z místa na místo – odtud název **přenosový model** komunikace. Přenosový model vidí proces sociální komunikace z perspektivy jejího podavatele; komunikace je považována za úspěšnou a efektivní, pokud příjemce sdělení dekoduje co nejbližší záměru odesílatele. Na základě tohoto modelu formuloval Harold Laswell svou známou tezi o povaze mediální komunikace, že *někdo – říká něco – někomu – nějakým kanálem – s nějakým účinkem*. Přestože tato formulace má jisté nedostatky v komplexním chápání procesu komunikace, můžeme ji použít jako odrazový můstek při studiu médií ve školním prostředí, a sice:

- Někdo → zaměření na zdroj mediální komunikace (mediální organizace, producenti TV pořadů, novináři, reklamní agentury atd.)
- Říká něco → obsah komunikace (témata mediální scény)
- Někomu → zaměření na publikum/ příjemce mediálního sdělení
- Některým kanálem → jakým způsobem (použití technologií)
- S nějakým účinkem → vliv médií na publikum

Z uvedených kategorií je zřejmé, že přenosový model nám nejlépe poslouží při studiu zpravodajských médií (kdo, co, jak) a reklamy (komu, s jakým účinkem). Učitelům jazyků bude možná známé rozšíření Laswellova modelu o poznatky Shannona a Weavera a zejména lingvisty Romana Jacobsona. Prvně jmenovaní vnesli do chápání procesu komunikace prvky, které nazývali šumy. Jedná se o jakési překážky v komunikaci, které mohou být různé povahy (mechanické – např. technická porucha, sémantické – nepochopení, psychologické – např. při vzájemné nedůvěře). Jacobson se mj. věnoval i roli kontextu, kterou budu blíže rozebírat v následujících kapitolách.

Zatímco přenosový model chápe komunikaci do určité míry mechanicky a klade důraz na její účelovost, **rituálový model** vychází z přesvědčení, že „ke komunikaci dochází nejen

z praktických důvodů, ale ve stejné míře i pro potěšení z recepce. Sdělení rituálové komunikace je obvykle skryté a nejednoznačné a závisí na asociacích a symbolech, jež si účastníci nevybírají, ale které jsou k dispozici v kultuře.“ (McQuail, 1999, s.74). Rituálový model tedy ukotvuje komunikaci do širšího kulturního kontextu a zohledňuje také mnohoznačnost mediálních sdělení. Jelikož rituálový model pracuje se symbolikou, bude nám nápomocen především při studiu uměleckých a zábavních aspektů mediální komunikace.

Ze základního cíle médií, kterým je získání co nejpočetnějšího publika, vychází třetí model zvaný **propagační**. Zejména pokud se budeme věnovat komerčním médiím a reklamě jako svébytnému druhu mediální komunikace, poskytne nám propagační model mnoho užitečných východisek. Důležitým ukazatelem úspěšnosti médií je pozornost publika – nezáleží přitom na tom, jak kvalitní bude povědomí publika o konkrétním sdělení, ale jestli vůbec nějaké bude. (Nezáleží například na tom, jestli bude publikum souhlasit s prezentací a etikou reklamní kampaně, důležité je, že si propagace značky nebo produktu všimne.)

O modelu, který McQuail označuje jako **příjmový**, pojednávají různí autoři rozdílně (např. Burton jej vidí jako součást či vyústění rituálového modelu), to však pro nás není podstatné. Důležité je, že příjmový model do problematiky vnáší zcela novou perspektivu, a tou je nahlížení na komunikace z hlediska příjemce, resp. různých příjemců (svým způsobem tak obrací přenosový model opačným směrem). Podstatou tohoto modelu „je snaha umístit prisuzování a konstruování významu do blízkosti příjemce. Mediovaná sdělení jsou vždy otevřená a „polysémní“ (mají více významů) a jsou interpretována podle kontextu a podle kultury příjemců“. (McQuail, 1999, s.76). Koncept významu je jedním ze stěžejních témat mnoha lingvistických oborů; některým z nich se budeme věnovat v následující kapitole.

2.2 Role kontextu při analýze mediálních sdělení

V předchozí kapitole jsme se v souvislosti s příjmovým modelem komunikace začali zabývat rolí příjemce při konstruování významu mediálních sdělení. V této oblasti jsou velmi významné poznatky představitele tzv. Birminghamské školy Stuarta Halla. V anglické jazykovědné tradici se vžily především jeho pojmy zakódování a dekodování sdělení (*encoding, decoding*) jako termíny pro významy, které textu připisují jeho tvůrci a způsoby, jakými je příjemci interpretují. Proces dekodování je závislý na množství faktorů sociokulturní i osobní povahy (např. na příslušnosti k nějaké subkultuře či na genderu). Hall zkoumal také proces, jakým jedinec s předkládaným významem polemizuje či z jakého důvodu ho odmítá (to když si je vědom vykonstruovanosti textu). „Pokud ideologie obsažená v konkrétním textu odpovídá pohledu uživatele na svět nebo pokud je text tak zdařile sestaven, že se jeho ideologické zaměření jeví jako přirozený či samozřejmý pohled na svět, pak si publikum nemusí uvědomovat, že se jedná o sociálně podmíněnou konstrukci, a podlehe dominanci textu.“ (Jiráček, Kopplová, 2007, s. 109) Jeden z možných významů textu je, ať už záměrně či nevědomě, podavatelem sdělení podporován – pro tento jev se vžil název preferované čtení (*preferred reading*). To, že příjemce upřednostňuje jeden určitý význam a ne jiný, je dáno volbou jazykových i nejazykových prostředků. Pozornost nyní zaměříme na nejazykové prostředky.

Klíčovými aspekty při konstruování významu je vliv zkušeností a očekávání, se kterými příjemce k textu přistupuje, a také vliv kontextu. Roli těchto aspektů lze dobře vysvětlit na příkladu školní třídy. Představme si, že studenti sedí v lavicích a před sebou mají zavřené učebnice, učitelka stojí před tabulí – toto uspořádání označíme jako **situační kontext** (prostředí, které bezprostředně obklopuje daný text; zahrnuje např. počet účastníků komunikace, jejich vzájemnou blízkost, formálnost situace atp.). Učitelka řekne: „Strana 36.“ – touto promluvou sděluje více, než je ve skutečnosti vyřčeno; předpokládá se, že studenti na základě jejich předchozí skutečnosti a znalosti **kulturního kontextu** interpretují sdělení jako: „Otevřete si své učebnice, které máte před sebou na stole, na straně 36.“ Znalost kulturního kontextu umožňuje účastníkům výrazné zrychlení a zefektivnění komunikace, protože se nemusí vyjadřovat tak explicitně a mohou se více spoléhat na sdílené znalosti a zkušenosti. (Učitelka například nemusí vysvětlovat studentům, že vyučovací hodina trvá 45 minut či jak mají oslovovat pedagogy).

Další rovinou, která nám napomáhá v interpretaci významu textu, je **intertextualita**, tedy vztah textu k ostatním textům. Přijde-li nový student do třídy, nejenže neví, kdo je Ofelie, protože ještě nečetl Hamleta, který se zrovna ve třídě probírá, ale neví ani, že řekne-li učitelka: „Chce se ještě někdo na něco zeptat“, znamená to, že bude následovat shrnutí látky, protože je tomu tak po této otázce vždy. Intertextualita nám tedy napomáhá třídit texty do kategorií podle jejich struktury, obsahu a dalších společných znaků.

Existuje ještě jedna rovina kontextu, a tou je kontext v rámci textu samotného. Jak říká britský lingvista Michael Halliday „to, co v textu předchází, poskytuje prostředí tomu, co následuje“ (Halliday, 1991, s.50). Hovoříme zde také o koherenci (neboli soudržnosti) textu, která závisí na všech zmíněných druzích kontextu. Snad každý učitel se ve své praxi setkal s tím, že studentův (zpravidla písemný) projev byl sice po lexikální a gramatické stránce v pořádku, ale dohromady „nějak nedával smysl“. Aby byl učitel schopen studentovi pomoci, musí vědět, že soudržnost textu vychází nejen ze situačního a kulturního kontextu a intertextuality, ale že je konstituovaná také kohezí textu. Kohezi rozumíme soubor jazykových prvků, které zprostředkovávají provázanost částí textu mezi sebou⁵. Koncept koheze je pro učitele stěžejní oblastí nejen při posuzování studentských prací, ale také při výběru autentických textů pro výuku – tedy i textů mediálních. Je totiž důležité, aby text, který studentům předkládáme, obsahoval velké množství kohezivních prostředků.

Další disciplína, která se zabývá studiem významu, je sémiotika (či sémiologie). Sémiotika přináší řadu důležitých poznatků o jazyce jako o systému znaků, přičemž se soustřeďuje na projevy běžné každodenní komunikace a populární kultury, a tedy i na analýzu mediálních sdělení. Studium znakových systémů a snaha odkrýt jejich podstatu vedla k rozdělení významu na dvě složky: denotativní a konotativní. Denotace je laicky řečeno jakýsi věcný obsah znaku a podobá se slovníkové definici (např. *dům* – zděná nebo dřevěná stavba určená k bydlení). Konotace oproti tomu zahrnuje také asociované významy podmíněné danou kulturou a situací (slovo *dům* tak může mít několik konotovaných významů např. rodina, zázemí, vyšší status než byt apod.), přičemž tyto

⁵ a to v souvislostech sémantických – na úrovni významu jednotlivých slov, i v souvislostech syntaktických – na úrovni větné stavby a vztahů mezi větami

významy zpravidla nesou také pozitivní nebo negativní emocionální náboj. A právě to, jakým způsobem spojujeme určité znaky se svými pocity, zkušenostmi a emocemi, intenzivně zkoumají mediální a reklamní agentury a snaží se toho patřičně využít. Je však třeba podotknout, že konotativní významy mohou být také příčinou neúspěchu či terčem posměchu, zejména pokud se jedná o přenos významu do jiného jazykového a kulturního prostředí.

S termíny denotace a konotace pracuje také didaktika cizích jazyků, a to především hovoříme-li o užívání synonym a parafrázování textu. Schopnost přepsat větu za použití jiných výrazových prostředků (a to tak, aby se význam změnil co nejméně) je jednou ze základních dovedností středně pokročilého uživatele cizího jazyka, která je také testována (mj. při skládání cambridgeských mezinárodně uznávaných zkoušek). Neméně důležitá je znalost konotativních významů ze stylistického hlediska, při užívání různých stupňů formálnosti jazyka.

2.3 Lexikální a stylistická stránka mediálních textů

Umění stylu je nejčastěji spojováno s krásnou literaturou, kde vypovídá o jedinečnosti a osobitosti autora, uplatňuje se však i v běžném projevu. V nejširším pojetí můžeme o stylu hovořit všude tam, kde máme možnost výběru – to je nejčastěji v rovině lexikálních prostředků, ale i v oblasti morfologicko-syntaktické (např. volba mezi aktivem a pasivem).

Studenti se problematice stylu a rozdělení textů do žánrů věnují zejména v hodinách českého jazyka, je však do RVP začleněna i do očekávaných výstupů v cizím jazyce. Zde je třeba zdůraznit, že v rámci výuky cizího jazyka se budeme více zaměřovat na receptivní než produktivní dovednosti a budeme také značně zjednodušovat odbornou terminologii. (Hovoříme-li například v hodině českého jazyka o rozdělení funkčních stylů na odborný, prostě-sdělovací, publicistický, umělecký a další a vyžadujeme, aby studenti byli schopni vyjmenovat jejich znaky, v hodině angličtiny budeme na tyto znaky spíše upozorňovat a požadovat, aby je studenti identifikovali v textu.) Také analýza mediálních textů se bude v těchto aspektech lišit od analýzy v mateřském jazyce, je zde však také mnoho společných bodů. Například grafická úprava, opakování a stereotypy ve struktuře

textu mohou být pro studenty významným pomocníkem při zařazování textů do jednotlivých žánrů.

2.4 Obrazová složka jako nositel významu mediálních textů

Doposud byla věnována pozornost především lingvistickému pohledu na studium mediální komunikace; důležitou složkou většiny mediálních sdělení a nositelem významu je ale také obraz, proto se chci nyní zaměřit na způsoby jeho interpretace. V současné mediální produkci je patrný rostoucí podíl vizuální složky – noviny jsou plné fotografií, schémat a dalších grafických prvků; také televize jako převážně vizuální médium stále více používá služeb grafiky a posiluje tak výpovědní hodnotu obrazu.

Většina z nás si je dobře vědoma toho, že verbální sdělení (ať už mluvené nebo psané) je třeba nějakým způsobem analyzovat a pochopit, kdežto u obrazových sdělení toto povědomí zpravidla nemíváme. „Společnost si zvykla chápat reprodukční schopnosti fotografie jako přirozené a samozřejmé, opomíjí skutečnost, že i fotografická reprezentace reality se řídí svébytnými pravidly. Jako recipienti často předpokládáme, že fotografie nějak silně souvisí s realitou, je jejím věrným obrazem.“ (Foret, s.37) „Data“ získaná z fotografií a videozáznamu často stavíme na úroveň vlastní zkušenosti, a to i přesto, že dobře víme, jak snadno se dají konečné produkty upravovat. Pocit jakési vyšší autenticity obrazu než sdělení verbálního je dán pravděpodobně i tím, že obraz k nám „promlouvá“ v jednom okamžiku jako celek, kdežto slova odkrýváme postupně a až posléze jsme schopni vyvodit celkový obsah sdělení. Je ale pravda, že lidské oko má pro vnímání obrazu zažitá návyky, podobné způsobu čtení písma (levá část obrazu je vnímána jako začátek, pravá jako konec, postupujeme shora dolů). Kompozice obrazu je tedy velmi důležitá, stejně jako jeho skladba (výběr obsahových prvků, jejich uspořádání a barevná škála). Fotografové a kameramani dobře vědí, jak ovlivnit výsledné vyznění snímku, například tím, že změní úhel záběru nebo záznam sestříhají.

Není mi nutné (a ani možné), aby se učitelé se všemi těmito principy seznámili, je však žádoucí, aby se pokusili u svých studentů nabourat ten tolik zvnitřnělý stereotyp, že fotografie není třeba „číst“, protože věrně zobrazují skutečnost. Obrazový materiál je hojně využíván učiteli jazyků jako didaktický prostředek a je také značně zastoupen

v jazykových učebnicích. Myslím, že obraz má v hodinách jazyků mnohem větší potenciál, než jak je v současné době používán – práce s fotkou většinou probíhá formou prostého popisu toho „co je na obrázku“. Mnozí učitelé se možná obávají toho, že studentům by na hlubší analýzu nestačily jazykové schopnosti, jsem však přesvědčena o tom, že i s mírně pokročilými studenty lze pracovat kreativnějším způsobem. Například známou aktivitu ze čtení, kdy studenti dostanou ve dvojicích každý jen polovinu textu, lze s úspěchem aplikovat i na fotografii – od prostého popisu se tak studenti dostanou k významu obrazu jako celku a k tomu, jak se jejich vnímání měnilo, když dostávali další a další informace (přitom své závěry studenti zatím nemusí být schopni v daném jazyce verbalizovat, stačí, když si tohoto posunu ve vnímání obrazu budou vědomi). Další aktivitou může být například vymýšlení titulků nebo názvů k obrazům a sledování toho, jak se pod jejich vlivem obsah obrazu mění. (Tato aktivita se sice již zabývá velice komplikovaným vztahem vizuální a verbální složky, jsem však přesvědčena o tom, že může studentům pomoci kriticky nahlížet na obraz a jeho sdělení.) To byly jen dva příklady aktivit pro ilustraci, další jsou obsaženy v praktické části této práce.⁶

3 Využívání autentického textu ve výuce jazyků

Jako autentické vnímáme v jazykovém vzdělávání materiály, které nevznikly primárně pro potřeby školní výuky; jedná se tedy o materiály, které byly vytvořené rodilými mluvčími a jsou pro ně také primárně určené. V jazykovém vzdělávání jsou ceněny nejen proto, že představují příklady skutečného jazyka, ale i pro své ukotvení v širším sociokulturním kontextu. Pokud jsou materiály vhodně zvoleny, nezanedbatelná je také jejich funkce motivační. Autentické materiály zahrnují například novinové články, texty písní, návody, formuláře, televizní nebo rozhlasové pořady atd.; je tedy zřejmé, že nejvýznamnějším zdrojem těchto textů jsou v dnešní době právě média. Práce s autentickými materiály není v jazykové výuce žádnou novinkou, přístupy k četbě těchto textů se však v průběhu historie výrazně měnily a přinesly mnoho zajímavých podnětů pro současnost. Proto bych nyní chtěla zmínit několik přístupů a metod, které podle mého

⁶ Nemluvím samozřejmě o umělecké fotografii, zde je situace opačná

názoru ovlivnily dnešní podobu mediální výchovy. Tu můžeme chápat jako vyústění některých tendencí ve vnímání úlohy autentického textu.

3.1 Gramaticko-překladová metoda

Jak již název napovídá, náplní gramaticko-překladové metody byl především překlad původních nebo upravených literárních textů. Metoda se původně používala k výuce klasických jazyků, latiny a řečtiny, a za cíl studia jazyků byla považována schopnost číst literaturu v daném jazyce. Jedním z hlavních rysů metody je důraz na gramatiku, která je vyučována explicitně a následně procvičována v překladových cvičeních. Texty jsou překládány po krátkých úsecích, nejčastěji po větách, což je typickým znakem této metody; po přečtení delšího úseku textu následují otázky na porozumění. Výuka se věnuje výhradně spisovné vrstvě jazyka, přičemž slovní zásoba se vztahuje k probíranému textu a je studentům předkládána formou dvojjazyčných seznamů. Studenti se pak slovíčka učí nazpaměť, většinou bez zasazení do kontextu. Z pohledu čtení mediálních textů bychom mohli namítat, že takový přístup nevede k chápání celkového smyslu textu, ani text nezasazuje do širšího sociokulturního rámce. Četba dlouhého textu se také může pro studenty brzy stát demotivující.

3.2 Přímá metoda

Přímá metoda se utváří již v průběhu 19. století jako reakce na některé celospolečenské změny, zejména na vyšší možnosti v obchodování a cestování do cizích zemí. Vyvstává tak nová potřeba naučit se cizím jazykem mluvit, a to nejen o praktických, ale i každodenních záležitostech. Tradiční metody ustupují do pozadí; jsou definovány nové principy pro výuku jazyků, a to zejména: důraz na mluvenou stránku jazyka, prezentace slovní zásoby v kontextu, implicitní výuka gramatiky (pozn. výuka gram. vychází z příkladů, ze kterých jsou posléze vyvozena obecnější pravidla), neužívání překladu do mateřského jazyka.

Výrazným posunem je ve srovnání s gramaticko-překladovou metodou užívání výhradně cizího jazyka, a to už od počátků výuky. Zde je patrný vliv poznatků přirozené

metody, která přirovnává učení se cizímu jazyku k osvojování jazyka mateřského. (pozn. Učení x osvojování + poznámka – rozdíl mezi přirozenou metodou a přirozeným přístupem) Význam je zprostředkován především pomocí gestikulace a mimiky, hojně se také používají vizuální pomůcky a reálné předměty; porozumění významu abstraktních slov pak napomáhají hlavně synonyma a opisy. S přímou metodou se dnes setkáme zejména v zemích, kde se cílovým jazykem hovoří, a to především v jazykově heterogenních třídách. V prostředí běžné třídy se mnohdy více osvědčil překlad do mateřského jazyka jako rychlejší a efektivnější cesta k významu slova. Vraťme se však k roli autentického textu.

Přestože se přímá metoda primárně zaměřuje na mluvený projev, oproti gramaticko-překladové metodě můžeme spatřit velký posun ve vnímání textu jako takového. Text už není chápán jako lineární sled izolovaných jednotek, ale jako útvar, který má dávat smysl především jako celek. Tento princip nabývá na významu také při interpretaci mediálních sdělení, kdy studenti mohou za pomoci kontextu význam jednotlivých slov sami vyvozovat.

3.3 Přirozený přístup

V 70. letech 20. století si své příznivce získal také přirozený přístup Stephena Krashena, který vychází z jeho teorie osvojování cizího jazyka. Krashen rozlišuje mezi osvojováním mateřského jazyka, což je proces podvědomý, a učení se cizímu jazyku jako vědomému procesu, který vyžaduje mnohem větší úsilí a není tak efektivní. Definoval také několik faktorů, které mohou napomoci přiblížit proces učení procesu osvojování. Přestože jako hlavní cíl výuky jazyka je podle přirozeného přístupu schopnost komunikovat, Krashen upozorňuje na to, že řeč se postupně vyvíjí v několika fázích – od poslechu s porozuměním přes jednoduché odpovědi v krátkých větách a frázích až po složitější větné konstrukce. Tyto fáze jsou společné pro osvojování mateřského i cizího jazyka a měly by být učiteli respektovány. Aby nebyli studenti vystaveni přílišnému stresu, mohou mluvit, až když se cítí být připraveni, musí však učiteli odpovídat jinými způsoby.

Přirozený přístup je založen na pěti hypotézách, pro potřeby této práce však vyzdvihnou především jednu, a to tzv. hypotézu vstupní informace (*the input hypothesis*). Ta vychází z předpokladu, že studenti si nejlépe osvojí jazyk, pokud budou vystaveni dostatečnému množství vstupních informací (input) v cílovém jazyce. Stěžejní přitom je, aby tento materiál byl mírně nad jejich současnou úroveň jazykových schopností.⁷

Důležité také je, že míra porozumění nezávisí jen na jazykových prostředcích, ale také na kontextu. Pro výuku z toho vyplývají tyto důsledky (Richards, Rodgers, 1986, s. 133):

- Studentům musí být předloženo co největší množství smysluplných informací
- Cokoliv napomůže porozumění, je důležité (např. užívání vizuálních pomůcek)
- Výuka by se měla zaměřit na poslech a čtení, mluvení by se mělo nechat „vyplynout“
- Předkládané informace by měly být pro studenty zajímavé, a měly by tak přispět k příjemné atmosféře ve třídě

Přirozený přístup evidentně klade velmi vysoké nároky na učitele, především z hlediska jeho schopností nakládat s autentickým materiálem. Je ale třeba říci, že právě tyto schopnosti jsou nesmírně důležité pro přípravu materiálů na mediální výchovu. Jsem však toho názoru, že učitel by měl být především schopen přizpůsobit zadání úkolu konkrétním potřebám a schopnostem studentů, spíše než se snažit přizpůsobovat přímo materiál, jak je to v přirozeném přístupu běžnou praxí. Jinými slovy, přizpůsobit aktivitu, ne materiál.

⁷ Zde si můžeme všimnout podobnosti s Vygotského zónou nejbližšího vývoje: Mentální vývoj jednotlivce probíhá v určitých etapách, které nezačínají náhle a nemění se skokem, nýbrž organismus se na přechody k vyšším vývojovým etapám předem připravuje. Období, které těsně předchází nové vývojové etapě, bývá vnímavější, pohotovější zareagovat na vnější podněty, takže se v něm dá nástup změn urychlit. Podle Vygotského může být zóna nejbližšího vývoje chápána jako období, kdy se dítě blíží k nové vývojové etapě, ale ještě ji nedosáhlo, avšak za určitých podmínek (zejm. za pomoci dospělého), ji může dosáhnout snadněji, než by tomu bylo při spontánním vývoji. Pedagogický slovník, 2003

3.4 Komunikativní přístup

Komunikativní přístup se začal v Evropě i ve Spojených státech prosazovat v 70. letech 20. století a jak už název napovídá, cílem jazykové výuky je studentova komunikativní kompetence. Schopnost komunikovat si sice kladou za cíl i další metody, komunikativní přístup však vnímá jazyk z širší perspektivy – nejen jako soubor jednotlivých struktur (slovní zásoba, gramatika), ale také ve smyslu funkcí, které jazyk vykonává (např. vyjadřování emocí, získávání informací).

Existuje řada mírně se odlišujících variant komunikativního přístupu, všechny jsou však založeny na následujících principech. Školní třída se má stát místem smysluplné a reálné komunikace – tohoto cíle se má dosáhnout také výběrem vhodných metod, které vzájemnou interakci studentů podporují (především práce ve dvojicích a skupinové práce). Oproti předcházejícím metodám je kladen důraz na rovnováhu mezi přesností a plynulostí (*accuracy/fluency*) studentova projevu v závislosti na daném cíli. S touto dichotomií souvisí také vnímání chyby jako přirozené součásti procesu učení. Rovnoměrné by mělo být i zastoupení všech čtyř jazykových dovedností (čtení, psaní, poslech a mluvení). Podstatnou změnu zaznamenala také role učitele ve výuce; zatímco dříve byl učitel považován především za předavače informací, opravoval chyby a hodnotil studenty, dnes mu rolí podstatně přibylo. Funguje jako facilitátor komunikace, ale i jeden z účastníků, poradce či analytik potřeb studentů. V neposlední řadě je třeba připomenout, jaká východiska nám poskytuje komunikativní přístup pro mediální výchovu. Roli autentického materiálu je přisuzována velmi vysoká váha – vhodně zvolené materiály podporují komunikaci ve třídě a mohou výrazně ovlivnit kvalitu vyučovacího procesu. Snahou je za pomoci autentických textů a reálných předmětů vytvořit prostředí co nejvíce podobné tomu, ve kterém probíhá běžná komunikace.

Na závěr je třeba zmínit, že komunikativní přístup nemá zcela jednotnou koncepci, jedná se spíše o syntézu různých metod a postojů, které jsou praktikovány rozličnými způsoby. Tyto varianty komunikativního přístupu v dnešní době převládají ve výuce jazyků, i když někteří autoři (např. Harmer) již hovoří o éře nové, postkomunikativní.

V následující kapitole se zaměřím na to, jak komunikativní přístup ovlivnil podobu pedagogických dokumentů platných pro výuku jazyků.

4 Východiska pro tvorbu didaktických materiálů

V této kapitole chci zmínit tři základní dokumenty, které mi poskytly východiska pro tvorbu didaktických materiálů v praktické části této práce. Prvním je Společný evropský referenční rámec pro jazyky (*Common European Framework of Reference*), což je velice komplexní a podrobný dokument vydaný Radou Evropy, který se zabývá „vyučováním, učením se a hodnocením jazyků“. Z referenčního rámce pak vychází také Rámcový vzdělávací program, který definuje očekávané výstupy a témata jak anglického jazyka, tak mediální výchovy. Třetím východiskem pro mě byla Bloomova taxonomie výukových cílů, která mi pomohla zaměřit jednotlivé aktivity na cíle o různé kognitivní hloubce. Studovala jsem samozřejmě také další materiály, dostupné především na internetu, ty mi pak byly inspirací při tvorbě konkrétních aktivit.

4.1 Společný evropský referenční rámec pro jazyky

Společný evropský referenční rámec je základní dokument, který určuje podobu vzdělávacích programů a materiálů pro výuku jazyků po celé Evropě. Jeho vznik byl motivován především snahou standardizovat úroveň ovládnutí jazyka a umožnit tak větší mobilitu v rámci globalizované Evropy (stále větší počet studentů jazyka se v životě setká s tím, že přechází z jednoho vzdělávacího systému do jiného a to i na mezinárodní úrovni). Dokument ale také popisuje cíle, obsahy a metody jazykového vzdělávání a definuje kritéria pro hodnocení jednotlivých úrovní ovládnutí jazyka. V oblasti hodnocení a testování Rada Evropy úzce spolupracuje také s Asociací pro jazykové testování (ALTE – Association of Language Testers in Europe) a s ESOL (English for Speakers of other Languages) při univerzitě v Cambridge. Tyto instituce pak na základě stanovených kritérií definují, co všechno by měl student umět, aby dosáhl požadované úrovně.⁸

⁸ Rozsah všeobecných znalostí jazyka podle CEFR viz. Příloha A

Ačkoliv se Rámec snaží být „nedogmatický“ a nepodporovat žádnou z metod, je evidentní, že vychází z principů komunikativního přístupu, tak jak jsme o něm hovořili v předchozí kapitole. Změnou je, že opouští tradiční rozdělení jazykových dovedností na poslech, čtení, psaní a mluvení a zavádí systém nový. Referenční rámec vidí cíle jazykové výuky v rozvoji: receptivních dovedností (čtení a poslech), produktivních dovedností (mluveného a psaného projevu), interakce (při vzájemném kontaktu) a mediace neboli zprostředkování (překládání a tlumočení). Ve většině komunikačních situací je propojeno více výše zmíněných činností (např. ve škole studenti poslouchají výklad učitele, zapisují si poznámky, komunikují se spolužáky o daném úkolu). Toto rozpracování cílů výuky jazyka⁹ je reflektováno také ve vzdělávací oblasti Cizí jazyk v Rámcovém vzdělávacím programu (dále jen RVP), který z Referenčního rámce vychází.

4.2 Rámcový vzdělávací program

Podle RVP G by měl student gymnázia směřovat v cizím jazyce k dosažení úrovně B2 podle Společného referenčního rámce, v druhém/ dalším cizím jazyce pak k dosažení úrovně B1.¹⁰ Každá škola si však ve svém školním vzdělávacím programu může stanovit i úroveň vyšší, které pak musí přizpůsobit i vzdělávací obsah cizího jazyka. RVP charakterizuje úroveň B2 následovně:

„Žák se jasně vyjadřuje, aniž by jazykově redukoval to, co chce sdělit. Má dostačující vyjadřovací prostředky k tomu, aby podal jasný popis, vyjádřil své názory, rozvíjel argumentaci bez většího hledání slova k tomuto účelu používá některé druhy podřadných souvětí. Má všeobecně vysokou úroveň slovní zásoby, ačkoliv v malé míře dochází k

⁹ Rámec nahlíží na cíle výuky jazyků také z hlediska rozvíjení kompetencí – např. lingvistických, pragmatických nebo sociolingvistických.

¹⁰ Úroveň B2 odpovídá podle Cambridge ESOL mezinárodně uznávanému certifikátu FCE – First Certificate in English, úroveň B1 odpovídá certifikátu PET – Preliminary English Test.

záměnám a nesprávnému výběru slov, které však nezpůsobují problémy v komunikaci. Dobře ovládá gramatiku a jen občas se dopouští malých nebo nesystematických chyb, mohou se objevit menší nedostatky ve větné stavbě, ale nejsou časté a mohou být zpětně opraveny.

Žák se vyhne závažným chybám ve formulacích, vyjadřuje se sebevědomě, srozumitelně a zdvořile v rámci formálních a neformálních funkčních stylů, které odpovídají dané situaci a osobám, kterých se to týká.“ (RVP, 2007)

Očekávané výstupy v cizím jazyce jsou v RVP rozděleny do tří kategorií na receptivní, produktivní a interaktivní řečové dovednosti. Z hlediska mediální výchovy jsou pro nás důležité zejména tyto body:

- Žák porozumí hlavním bodům a myšlenkám autentického textu mluveného či psaného projevu složitějšího obsahu
- Žák využívá různé druhy slovníků, informativní literaturu, encyklopedie a média
- Žák adekvátně okomentuje a prodiskutuje odlišné názory různých faktografických i imaginativních textů

Dále RVP jako učivo vzdělávací oblasti cizí jazyk stanovuje začlenění autentických materiálů do výuky a zařazení tématu média a jejich účinky na jedince a společnost. (Vzdělávací obsah cizího jazyka je samozřejmě popsán daleko podrobněji, pro potřeby této práce jsem však vybrala pouze oblasti prostupující jak výukou jazyků, tak mediální výchovou).

Mediální výchova je v RVP G zařazena jako jedno z pěti průřezových témat, což znamená, že by měla prostupovat všemi vzdělávacími oblastmi tam, kde je to možné. Do školního vzdělávacího programu může být začleněna několika způsoby: jako celé průřezové téma do jednoho předmětu, jako jednotlivá témata mediální výchovy do různých předmětů nebo jako samostatný předmět, přičemž formy a metody integrace mediální výchovy mohou nabývat různých podob od analýzy mediálních produktů přes besedy s odborníky či projektovou výuku až po tvorbu školního časopisu nebo provozování školního rozhlasu. Na tomto místě je třeba zdůraznit, že cíle mediální výchovy se oproti minulosti výrazně posunuly, a to od vnímání mediální výchovy jako

ochrany před negativními vlivy médií¹¹ po snahu o aktivní zapojení žáků do procesu mediální komunikace prostřednictvím tvorby jejich vlastních sdělení¹²

RVP předpokládá, že mediální výchova bude vzhledem ke své povaze začleňována především do předmětů občanský a společenskovední základ, dějepis a český jazyk a literatura, přičemž ve výuce českého jazyka se zaměřuje především na konstruování významu a na otázku realističnosti mediálních sdělení. Je však třeba připomenout, že média jsou především zdrojem příkladů rozličných žánrů a stylů a jako taková mají své místo nejen ve výuce českého jazyka, ale i cizích jazyků.

Zvolíme-li tedy začlenění mediální výchovy do výuky formou integrace jejích dílčích témat do cizího jazyka, je třeba si tato témata určit. Jak již bylo řečeno na několika místech této práce, integrace mediální výchovy do hodin cizího jazyka se zdaleka nemusí týkat jen jazykové stránky mediálních textů. Témata mediální výchovy ve výuce jazyků mohou být následující:

- Organizace a struktura textu
- Koheze a koherence textu (viz. kapitola 2.2)
- Role kontextu při konstruování významu textu
- Žánry a typy mediálních textů
- Styl a výběr lexikálních prostředků
- Výuka reálií prostřednictvím médií
- Obraz a zvuk jako nositel významu

Vyjmenovaná témata jsou obecného rázu a zahrnují mnoho dílčích témat. V příloze B na konci této práce jsou je seznam témat mediální výchovy tak, jak je definuje RVP.

¹¹ Např. Verner, 2007, „Média, ať se nám to líbí nebo ne, mají dosti velkou moc. Je třeba, abychom dokázali – pomocí své mediální gramotnosti – jejich moci čelit, nenechávali se příliš manipulovat...“

¹² Např. materiály UNESCO – Media Education, A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals.

4.3 Bloomova taxonomie výukových cílů

RVP a školní vzdělávací programy ponechávají učitelům větší prostor, aby podle individuálních potřeb svých žáků sami rozhodli o tom, CO, JAK a PROČ budou vyučovat. Ke zodpovězení těchto otázek je třeba nejen znát principy tvorby kurikula, ale mít i schopnost výsledky procesu učení průběžně hodnotit – k tomu může posloužit použití Bloomovy taxonomie výukových cílů.

Podle revidované taxonomie jsou výukové cíle klasifikovány do šesti kategorií od zapamatování a porozumění přes aplikaci a analýzu po hodnocení a tvoření, přičemž postupují od nejnižší úrovně kognitivních schopností po nejvyšší. Dosažení vyšší úrovně v sobě automaticky zahrnuje dosažení úrovně nižší, neznamená to však, že v praxi musíme vždy postupovat od nejnižší úrovně. Uvedu-li příklad klasifikace cílů na mediální výchově, pak jestliže žák dokáže roztřídit propagační materiály podle jejich funkce na informační a přesvědčovací (aplikace), znamená to také, že dokáže určit znaky informačních letáků (porozumění) a že dokáže definovat pojem propagace (zapamatování). Přitom učitel může vyžadovat po žákovi explicitní vyjádření úrovně aplikace a porozumění (jak žák materiály roztřídil, na základě jakých znaků), ale nemusí už po něm chtít definovat slovo propagace, protože rovina zapamatování je evidentní. Podobným způsobem jsem postupovala také při tvorbě materiálů – když jsem zvolila cíl aktivity, nejprve jsem si vyznačila, na jaké úrovni kognitivních schopností se nachází, poté jsem se snažila určit, které nižší úrovně je potřebné nebo z nějakých důvodů výhodné hlouběji rozpracovat. Vzhledem k multidisciplinární povaze aktivit jsem Bloomovu taxonomii použila spíše jako ukazatel kognitivní náročnosti úkolů než jako nástroj ke stanovování cílů a hodnocení jejich dosažení, k čemuž je primárně určena. I tak pro mě ale byla cenným pomocníkem při tvorbě materiálů.

ČÁST II – PRAKTICKÁ ČÁST

**VÝUKOVÉ MATERIÁLY ZAČLEŇUJÍCÍ
MEDIÁLNÍ VÝCHOVU DO VÝUKY
ANGLIČTINY**

	název aktivity	médium	témata MV	témata AJ	mezipř. vztahy	čas	úroveň	technika	str.
1.1	Mediální deník	všechna	návyky při užívání médií	speaking	OSV, VV	20 min	mírně pokročilí	ne	33
2.1	Média doma	všechna	návyky při užívání médií	speaking, arguing	OSV, ZSV	20-45 min	středně pokročilí	ne	35
3.1	To bych si nekoupil	reklama	cílová skupina	speaking, adverbs	OSV	45 (90) min	středně pokročilí	PC	37
4.1	Co se stalo?	fotografie	mediální re-prezentace vs. skutečnost	speaking, past tenses	VV	30 min	mírně pokročilí	ne	39
5.1	Stáří	noviny, časopisy	stereotypy v médiích	reading, speaking connotations	ZSV, OSV, MkV	30 min	středně pokročilí	ne	41
6.1	Prezidentova řeč	televize, rozhlas	role médií v dějinách	speech vs. writing, persuasive expressions	D	45min	pokročilí	CD přehrávač	43
7.1	Product placement	film, televize	strategie reklamy	reading comprehension	ZSV	45 min	středně pokročilí	přehrání filmu z DVD	45
8.1	Prosby	sociální reklama	vliv médií na člověka	relative clauses, modal verbs	OSV, VV	30 – 45 min	středně pokročilí	ne	47
9.1	Kdo chce být milionářem?	televize	TV vysílání, přejímání pořadů	speaking, asking questions	podle témat hry	10min (45min)	středně pokročilí	ne	50

10.1	Rozhlasové zprávy	rozhlas	příprava zpráv	readin comprehension	ZSV, OSV	90 min	pokročili	PC nahr. zvuku	52
11.1	Očitý svědek	fotografie	reprezentace skutečnosti	speaking	VV	15 min	mírně pokročili	ne	54
12.1	Poradna	časopisy	med. produkce pro mládež	reading, writing	VkZ, OSV	45 min	středně pokročili	ne	56
13.1	Titulní stránky	noviny	typy novin	speaking, comparing	ČJ, ZSV	25 – 45 min	mírně pokročili	PC	58
14.1	Směnárna	internet	informace z internetu	speaking, online shopping	IKT, M	20 min	středně pokročili	PC	60
15.1	Podvodníci	internet	sociální síť	listening	IKT, VKZ, OSV	25 min	pokročili	ne	62
16.1	Kolem světa	internet	informace z internetu	reading, speaking	IKT, Z, OSV	(45) 90 min	středně pokročili	PC	64

Seznam zkratk: AJ – anglický jazyk, ČJ – český jazyk, IKT – informační a komunikační technologie, M – matematika, MkV – multikulturní výchova, OSV – osobnostní a sociální výchova, VkZ – výchova ke zdraví, ZSV – základy společenských věd, Z - zeměpis

1.1



Úroveň

- mírně pokročilí -
pokročilí



Téma MV

- návyky při užívání
médií



Téma AJ

- speaking



Čas

- 20 min



Organizační formy výuky

- práce ve dvojicích
- diskuse celé třídy



Mezipředmětové vztahy

- OSV, VV



Technika

Příprava

- kopie pracovního
listu pro každého

MEDIÁLNÍ DENÍK

Popis

- Rozdejte studentům pracovní listy. Zadání úkolu je velice důležité! Vysvětlete údaje v tabulce a důkladně popište jednotlivé sloupce. Požádejte studenty, aby se pokusili každý den o co nejpodrobnější záznam. (Zvažte zjednodušení na 3-4 dny v týdnu). Zadejte, kdy mají studenti listy přinést – úkol v průběhu týdne připomínejte, dejte kopii studentům, kteří chyběli.
- Vedte si také svůj deník a studentům to řekněte.
- S vyplněnými listy si sedněte do kruhu. Popište podle listu jeden svůj den, vyzvěte studenty, aby se ptali na to, co je zajímavé.
- Pokud někdo nesplnil úkol, nechte ho zapisovat, co bylo řečeno.
- Řiďte diskusi, na konci shrňte zajímavé poznatky.
- V hodině nebo za domácí úkol nechte studenty napsat krátkou úvahu na téma: Co zajímavého jsem se dozvěděl o svém vztahu k médiím? Je něco, co mě překvapilo? Byli překvapeni množstvím "zkonsumované" mediální produkce? Dokázali by si představit týden zcela bez médií?

1.2 MY MEDIA DIARY

	MEDIA <i>(TV, radio, newspaper, magazine, internet..)</i>	GENRE <i>(News, film, weather forecast, advert...)</i>	TIME <i>(How long were you: watching TV, chating on the internet....)</i>	Most interesting <i>(What was interesting about it: slogan, music, picture, chatachters...)</i>
<i>MO</i>				
<i>TUE</i>				
<i>WED</i>				
<i>THU</i>				
<i>FRI</i>				

**Úroveň**

- středně pokročilí

**Téma MV**

- návyky při konzumaci médií

**Téma AJ**

- speaking - arguing

**Čas**

- 20-45 min

**Organizační formy výuky**- práce ve dvojicích
- skupinová práce**Mezipředmětové vztahy**

- OSV, ZSV

**Technika****Příprava**

- kopie prac. listu pro každého
- připravit modelové situace pro rolou hru

MÉDIA DOMA

Popis

- Dejte každému studentovi kopii plánu bytu – vyzvěte studenty, aby na plánu vyznačili, kde všude mají doma nějaká média (televize v obýváku, rádio v kuchyni, noviny na záchodě)
- Studenti si ve dvojicích porovnají své plány a diskutují o tom, jaké návyky v konzumaci médií mají u nich doma
- Elicitujte některé odpovědi
- Rozdělte studenty do skupinek asi po 4, každé skupince zadejte popis situace (připravte předem písemně nebo nechte studenty vymyslet) – např. otec se chce dívat na finále MS v hokeji, děti na pohádku, matka na film
- Diskutujte se studenty o tom, jak média ovlivňují náš život a vztahy v rodině

Zdroj:

Adaptováno podle:

Médiální výchova a mediální gramotnost, portál FSV UK

<http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-49.html>

2.2 MEDIA AT HOME



**Úroveň**

- středně pokročilí

**Téma MV**- reklama
- cílová skupina**Téma AJ**- speaking
- adverbs**Čas**

- 45min (90 min při práci s PC)

**Organizační formy výuky**

- skupinová práce

**Mezipředmětové vztahy a vazby**

- OSV

**Technika**

- (PC s grafickým programem)

Příprava

- 1 kopie pracovního pro 3 studenty - rozstříhaná

TO BYCH SI NEKOUPII

Popis

- Rozdělte studenty na skupinky po třech a rozdejte jim rozstříhané pracovní listy. Vyzvěte studenty, aby ke každé osobě přiřadili některou/ré z věcí na obrázcích, které by mohla chtít nebo potřebovat.
- Ptejte se studentů na otázky: Je mezi věcmi něco, co by mohlo chtít více lidí? Co? Proč si to myslíte?
- Na tabuli napište frekvenční příslovce (never, probably, certainly aj.) a vyzvěte studenty, aby za použití těchto příslovců tvořili věty (Např. Philip would never buy a beer because he is too young.)
- Vyzvěte skupinky, aby si z obrázků vybrali jednu osobu a jeden produkt (vysvětlete, že obrázky mohou použít pouze jako symbol produktu – např. konvice pro kávu, plachetnice pro dovolenou nebo opalovací krém).
- Vysvětlete studentům, že budou ve skupinkách pracovat jako reklamní agentura a mají za úkol navrhnout reklamu na jimi vybraný produkt – produkt musí specifikovat, měli by navrhnout logo značky, reklamní slogan, text reklamy, měli by určit kde a jak budou produkt inzerovat. Měli by definovat cílovou skupinu reklamní kampaně (zvažte vysvětlení termínu cílová skupina).
- Pozn. : Fázi tvoření reklamy lze provést několika způsoby od pouze verbální podoby, přes práci bez použití techniky – studenti mohou kreslit, vystřihovat, až po práci s grafickým programem (zde by bylo tvoření časově náročnější – případně by se dalo domluvit s učitelem informatiky)
- Každá skupina odprezentuje své návrhy a vysvětlí zejména na koho je reklama cílena a kde bude inzerována.

Užitečné odkazy

<http://www.createads.com/createads/keepitsimple.jsp><http://www.wikihow.com/Create-an-Advertisement>



Joseph and Joan, 75, 70
retirees
like drinking tea, watching TV



Mark, 40
top manager
likes eating



Philip, 6
nursery
likes running



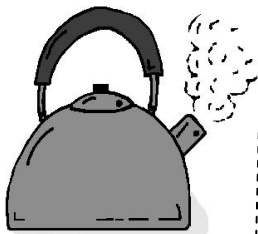
Vendy, 32
nurse
likes reading books



Patricia, 15
student
likes dancing



Steve, 57
factory worker
likes fishing



3.2 I WOULDN'T BUY THAT

**Úroveň**

- středně pokročilí

**Téma MV**

- re-prezentace vs. skutečnost

**Téma AJ**

- past tenses

**Čas**

- 30 min

**Organizační formy výuky**

- skupinová práce

**Mezipředmětové vztahy**

- VV

**Technika****Příprava**

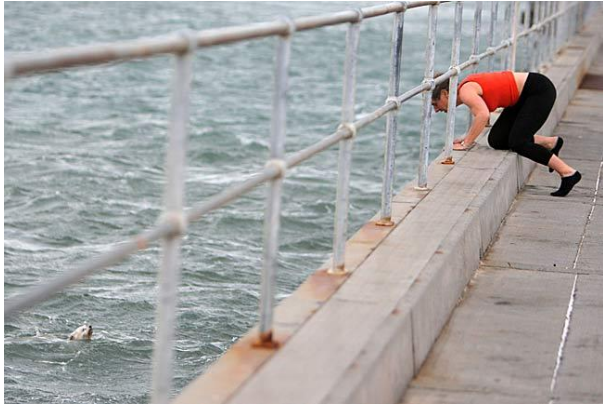
- série rozříhaných fotografií pro skupinky po 3-4

CO SE STALO?**Popis**

- Rozdělte studenty do malých skupinek (max. po 4) a rozdejte jim rozstříhané obrázky. (V každé sérii můžete dle uvážení 2-3 fotografie vypustit).
- Vyzvěte studenty, aby obrázky seřadili podle toho, jak si myslí, že jdou za sebou. Dbejte na to, aby studenti nevěděli, jak obrázky seřadily ostatní skupiny.
- Každá skupina napíše na základě seřazených fotografií krátký příběh, který přečte ostatním.
- Diskutujete se studenty o tom, jaké byly rozdíly mezi jejich příběhy, proč se lišily.
- Zeptejte se studentů, jestli si myslí, že fotografie vždy věrně zachycuje realitu. Co může fotograf udělat pro to, aby význam fotografie změnil?
- Tip: Fotografie rozstříhejte a nechte zalaminovat, příp. uložte do průhledných fólií. Od studentů vždy vyžadujte jejich vrácení.

Užitečné odkazy

Bylo poměrně složité najít vhodné fotografie k této aktivitě, zdrojem ale mohou být i časopisy, které zpravidla obsahují nějaký fotopříběh.



**Úroveň**

- středně pokročilí -
pokročilí

**Téma MV**

- stereotypy v med.
reprezentacích

**Téma AJ**

- words with positive
and negative
connotations
- giving opinions

**Čas**

- 30 min

**Organizační
formy výuky**

- samostatná práce

**Mezipředmětové
vztahy**

- ZSV, OSV, MKV

**Technika****Příprava**

- kopie pracovního
listu pro každého

STÁŘÍ

Popis

- Brainstorming - Na tabuli napište "Old people", nechte studenty zapisovat všechno, co je napadne.
- Rozdejte studentům pracovní listy a vyzvěte je, aby se podívali na obrázek, ale zatím nečetli popisky.
- Ptejte se studentů, jak vnímají stáří a staré lidi – může to být šťastné období, mohou ho lidé prožít aktivně atp.?
- Řekněte studentům, že na pracovním listu jsou titulky z časopisů a novin o stáří - nechte dostatečně dlouho, aby si je přečetli. Zkontrolujte porozumění.
- Požádejte studenty, aby titulky zařadili do sloupců podle toho, zda zobrazují stáří pozitivně nebo negativně. Do sloupce s pozitivním významem lze zařadit i neutrální titulky. Které převládají? Společně se studenty identifikujte a podtrejte výrazy, které nesou pozitivní nebo negativní náboj.
- Vyzvěte studenty, aby každý vymyslel alespoň jeden titulek s pozitivním významem.
- Jak se shoduje/liší reprezentace stáří v médiích s pojmy, které studenti uvedli při brainstormingu – jedná se spíše o pozitivní nebo negativní vyznění?
- Pozn: Aktivitu lze zaměřit i na jiné skupiny obyvatel – cizince, gaye a lesby, mladé lidi.

Užitečné odkazy :

<http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/index.cfm>

5.2 OLD AGE



Intense exercise may protect aging brain

Paying towards old-age care 'should be compulsory'

Wales can show way on protecting elderly

India's elderly suffer abuse silently: HelpAge report

The elderly and vulnerable must be protected at all costs

Thousands of elderly people are in substandard care homes

+.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Úroveň**

- pokročilí

**Téma MV**

- role médií v dějinách

**Téma AJ**

- speech vs. writing
- persuasive expressions

**Čas**

- 45 min

**Organizační formy výuky**

- samostatná práce

**Mezipředmětové vztahy**

- D,

**Technika**

- CD přehrávač

Příprava

- kopie pracovního listu pro každého
- nahrávka na CD
- (slovníky)

PREZIDENTOVA ŘEČ

Popis

- Pozn.: Prezidentova řeč by se měla vztahovat k období, které studenti probírají v dějepisu, jiná období - viz. užitečné odkazy
- Ptejte se studentů, co vědí o době, ve které probíhala válka ve Vietnamu, o prezidentech, o válce, o Vietnamu...
- Rozdejte studentům přepis prezidentovi řeči – každému jeden list. Nejprve zvažte překlad některých slov, podtrhněte slovní spojení, na která se chcete zaměřit
- Rozdejte slovníky, nechte studentům dostatečný čas na přečtení, zkontrolujte porozumění.
- Vyzvěte studenty, aby si během poslechu podtrhávali výrazy, které nejsou neutrální (vyjadřují nějaké stanovisko, jsou emocionálně zabarvené, snaží se přesvědčit). Zaměřte se také na oslovení publika. Demonstrujte na příkladech z textu.
- Pusťte zvukový záznam projevu, zvažte přerušování poslechu a průběžnou kontrolu odpovědí. Upozorněte studenty, že pomoci jim může také intonace a přízvuk (stress).
- Elicitujte odpovědi, shrňte výsledky – jak řečník oslovuje publikum, jaké používá přesvědčovací výrazy.
- Po shrnutí odpovědí pusťte záznam ještě jednou, aby řeč vynikla jako celek.
- Popište studentům hlavní znaky mezi mluveným a psaným projevem.

Užitečné odkazy :

<http://millercenter.org/>

<http://www.famous-speeches-and-speech->

Richard Milhous Nixon - Address to the Nation on the War in Vietnam (November 3, 1969)

Good evening, my fellow Americans:

Tonight I want to talk to you on a subject of deep concern to all Americans and to many people in all parts of the world—the war in Vietnam.

I believe that one of the reasons for the deep division about Vietnam is that many Americans have lost confidence in what their Government has told them about our policy. The American people cannot and should not be asked to support a policy which involves the overriding issues of war and peace unless they know the truth about that policy.

Tonight, therefore, I would like to answer some of the questions that I know are on the minds of many of you listening to me.

How and why did America get involved in Vietnam in the first place?

How has this administration changed the policy of the previous administration?

What has really happened in the negotiations in Paris and on the battlefield in Vietnam?

What choices do we have if we are to end the war?

What are the prospects for peace? Now, let me begin by describing the situation I found when I was inaugurated on January 20.

—The war had been going on for 4 years.

—31,000 Americans had been killed in action.

—The training program for the South Vietnamese was behind schedule.

—540,000 Americans were in Vietnam with no plans to reduce the number.

—No progress had been made at the negotiations in Paris and the United States had not put forth a comprehensive peace proposal.

—The war was causing deep division at home and criticism from many of our friends as well as our enemies abroad.

In view of these circumstances there were some who urged that I end the war at once by ordering the immediate withdrawal of all American forces.

From a political standpoint this would have been a popular and easy course to follow. After all, we became involved in the war while my predecessor was in office. I could blame the defeat which would be the result of my action on him and come out as the peacemaker. Some put it to me quite bluntly: This was the only way to avoid allowing Johnson's war to become Nixon's war.

But I had a greater obligation than to think only of the years of my administration and of the next election. I had to think of the effect of my decision on the next generation and on the future of peace and freedom in America and in the world.

Let us all understand that the question before us is not whether some Americans are for peace and some Americans are against peace. The question at issue is not whether Johnson's war becomes Nixon's war.

The great question is: How can we win America's peace?

.

President Nixon assures the American people that he is taking all necessary measures to push towards peace and end the Vietnam War. He does not advocate withdrawing troops but instead negotiating peace. The President remains sympathetic to the American call for peace but pushes forward with steadfast intention to end the war and ensure stability in South Vietnam.

7.1



Úroveň

- středně pokročilí -
pokročilí



Téma MV

- strategie reklamy



Téma AJ

- reading
comprehension



Čas

- 45 min



Organizační formy výuky

- samostatná práce
- skupinová práce



Mezipředmětové vztahy

- ZSV



Technika

- promítání filmu z DVD

Příprava

- pracovní list pro
každého

PRODUCT PLACEMENT

Popis

- Pusťte studentům ukázkou z filmu Pulp Fiction – zatím neříkejte na co se mají zaměřit. Zeptejte se, o čem je konkrétní ukáзка (o hamburgerech). Je to náhoda nebo záměr? Může se jednat o reklamu?
- Pusťte ukázkou podruhé. Vyzvěte studenty, aby si zapisovali kolikrát slyšeli slovo hamburger. Jsou slyšet nebo vidět nějaké konkrétní značky? (V případě potřeby pusťte nahrávku ještě jednou.)
- Na tabuli napište product placement – nechte studenty na základě ukázky a názvu vysvětlit pojem.
- Rozdejte pracovní listy – text. Každému studentovi zadejte jednu otázku z textu – studenti si svými slovy na otázku vzájemně odpoví.
- Diskuse – Je u nás PP legální? Kdo má z PP zisk? Měl by být divák upozorněn grafikou na to, že pořad obsahuje PP? Trpí nějak umělecká kvalita, jstliže film obsahuje PP?

Užitečné odkazy :

<http://consumers.ofcom.org.uk/2011/02/product-placement-on-tv/>

ukázky z filmů také na www.youtube.com

7.2 PRODUCT PLACEMENT

Product placement on TV

Product placement is now allowed in UK television programmes.

➤ What is product placement?

Product placement is when a company pays a TV channel or a programme-maker to include its products or brands in a programme.

So, for example, a fashion company might pay for a presenter to wear its clothes during a programme, or a car manufacturer might pay for a character to mention one of its cars in a scene in a drama.

➤ Is it allowed in the UK?

Product placement in films and international programmes (such as US drama series) has been allowed on UK television for many years.

➤ Does this mean that all products I see in a programme made after this date have been paid for?

No, programme-makers also use ‘props’ (for example, to ‘dress’ a set in a TV soap).

The difference between product placement and the use of props is that the TV channel and the programme-maker don’t receive any payment for including props. They pay to use them or get them free, rather than being paid to include them, so they’re not product placement.

It’s also possible that a product could appear in a programme by chance, not because the company has paid for it to be included – for instance, a member of the public interviewed in the street might be wearing clothing that shows a company’s logo.

➤ Which programmes can contain product placement?

Product placement is allowed in films (including dramas and documentaries), TV series (including soaps), entertainment shows and sports programmes.

Where can’t products be placed?

Products cannot be placed in news or children’s programmes.

They also cannot be placed in religious, current affairs and consumer advice programmes made for UK audiences.

➤ What products can’t be placed?

Cigarettes and other tobacco products, along with medicines that are available only on prescription, can’t be product placed in any programmes.

Alcoholic drinks, gambling products, all other types of medicines, food and drink that is high in fat, salt, or sugar and baby milk can’t be product placed in UK programmes.

Also, products that can’t be advertised (such as guns and other weapons) can’t be product placed in UK programmes either.

➤ How can products be placed?

There must be ‘editorial justification’ for a product to be placed in a programme.

That means the product must be relevant to what the programme is about. The content of programmes shouldn’t seem to be created or distorted, just to feature the placed products.

Programmes also can’t promote placed products or give them too much prominence. So there shouldn’t be any claims made about how good a placed product is, or so many references to a product that it feels like it is being promoted.

➤ How will I know if a programme contains product placement?

If a UK programme contains product placement, the TV channel has to show a special logo.

This will let viewers know that the TV channel or the programme-maker has been paid to include products in that programme.

The logo is pictured below – there are two versions so that it can be used on a light or dark background.



The logo has to be shown at the beginning of the programme, and repeated after any advertising break during the programme. It also has to be shown again at the end of the programme.

TV channels don’t have to show the logo on programmes that were originally broadcast outside the UK (for example, a US drama series that is then shown in the UK). Any programme that is made to be shown on an Ofcom licensed channel, including those that broadcast outside of the UK, must include the product placement logo where necessary.

**Úroveň**

- středně pokročilí -
pokročilí

**Téma MV**

- vliv med. obsahů na člověka
- výrazové prostředky reklamy

**Téma AJ**

- relative clauses
- modal verbs
- collaborative writing

**Čas**

- 30 - 45 min

**Organizační
formy výuky**

- skupinová práce
- diskuse celá třída

**Mezipředmětové
vztahy**

- ZSV, VV, OSV

**Technika****Příprava**

- kopie přílohy 8.2 do skupinek
- kopie prac. listu

PROSBY**Popis**

- Ptejte se studentů jaké znají charitativní organizace v ČR, jestli někdy dali peníze na charitu nebo pravidelně přispívají, jak se většinou o činnosti charity dozvědí apod.
- Rozdělte třídu na skupinky po 4, každé dejte jednu sadu letáků charit. organizací, nechte studentům čas na to, aby se s jednotlivými letáky seznámili. Vysvětlete/přeložte neznámá slovíčka.
- Každému studentovi ve skupince dejte jeden pracovní list, každý si vezme jeden leták. Řekněte studentům, že se mají pokusit vžít do situace člověka na letáku a pokusit se dokončit jednu z vět.
- Poté si studenti vymění místa/letáky a pracovní listy a udělají totéž s ostatními osobami. Každý dostane zpět svůj pracovní list.
- Každý student přečte svůj pracovní list, porovnávejte mezi skupinami.
- Diskutujte se s studenty o osudech jednotlivých lidí.
- Ptejte se studentů, který leták je nejvíce zaujal a proč.

Zdroj:

adaptováno podle:
Sanderson, P. *Using Newspapers in the Classroom*,
London: CUP, 1999

8.2 APPEALS

This is a person ...

who needs.....

who can't

who hasn't

who will never

who should

who won't

who shouldn't

who isn't

8.2 APPEALS

This is a person ...

who needs.....

who can't

who hasn't

who will never

who should

who won't

who shouldn't

who isn't

8.3 APPEALS

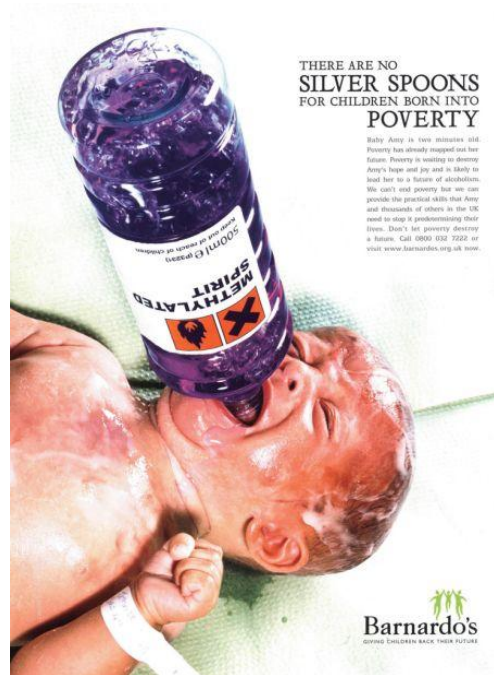


ENABLE

If i ate out of a dog bowl would you like me more?

Believe it or not animal charities receive nearly double the donations of disability charities.

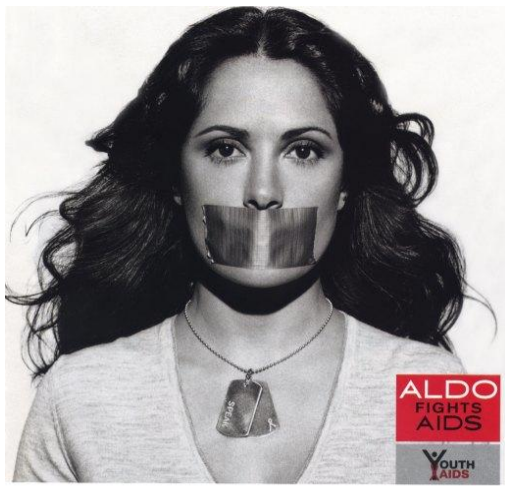
To send a \$2 donation text 52888 to 84888 or visit www.enable.org.uk
Thanks to FirstGroup for their generous support of this campaign.



THERE ARE NO SILVER SPOONS FOR CHILDREN BORN INTO POVERTY

Billy Avey is four months old. Poverty has already snuffed out her future. Poverty is waiting to destroy Avey's hope and joy and is likely to lead her to a future of alcoholism. We can't end poverty but we can provide the practical skills that Avey and thousands of others in the UK need to stop it sabotaging their lives. Don't let poverty destroy a future. Call 0800 032 7222 or visit www.barnardos.org.uk.

Barnardo's
GIVING CHILDREN BACK THEIR FUTURE



ALDO FIGHTS AIDS

YOUTH AIDS

SPEAK NO EVIL?

14,000 PEOPLE CONTRACT HIV EVERY DAY SPREAD THE WORD, NOT THE DISEASE

BUY THE EMPOWERMENT DOG TAGS ONLINE OR AT YOUR NEAREST ALDO STORE. ALL NET PROCEEDS WILL BENEFIT YOUTH AIDS.

WWW.YOUTH AIDS-ALDO.ORG



GIVE THE HOMELESS THE KIND OF CHANGE THEY CAN REALLY USE

Through the combined efforts of NYC Street to Home and MTA Connections Outreach teams, now all New Yorkers can help provide real change to help end homelessness. Our professional outreach services will help the homeless off the streets and subways and into housing. Working together, we can give the homeless quarters of a different kind.

CALL 311 | GIVE REAL CHANGE TO THE HOMELESS. CALL US AND WE'LL SEND AN OUTREACH TEAM TO HELP.

NYC Department of Health & Mental Hygiene
MTA Department of Business Services

SubTalk www.mta.info **MTA** Metropolitan Transportation Authority *Going your way*

**Úroveň**

- středně pokročilí

**Téma MV**- televizní vysílání –
přejímání pořadů**Téma AJ**- speaking, asking
questions**Čas**

- 10 min (hra 40 min)

**Organizační
formy výuky**- práce ve dvojicích
- (skupinová práce)**Mezipředmětové
vztahy**

- (podle témat hry)

**Technika****Příprava**

- kopie pracovního listu do dvojice
- vytvořit otázky na hru

KDO CHCE BÝT MILIONÁŘEM?

Popis

- Zeptejte se studentů, jestli znají pořad *Chcete být milionářem?* Je to původní pořad nebo ho dávají ještě jinde ve světě? Kde?
- Rozdejte studentům do dvojic pracovní listy, prodiskutujte obsah tabulky. Nechte studenty přeložit názvy pořadů pod tabulkou (příp. vyberte jiné podle aktuální programové nabídky). Elicitujte další pořady, které byly uvedeny v mnoha zemích a měly úspěch.
- Vyzvěte studenty, aby na papírek napsali jednu věc, kterou musí TV stanice zvážit při přejímání pořadu (např. kulturní rozdíly, změnu názvu – ne jen překlad, apod.)
- Zahrajte si hru *Chcete být milionářem?* – nechte studenty napsat soutěžní otázky (včetně výběru odpovědí) z různých oborů/oblastí (a mějte připravené dostatečné množství otázek). Rozdělte třídu na dvě skupiny, v každé vyberte jednoho moderátora, soutěžícího a přítele na telefonu, ostatní jsou publikum. Pravidla (viz. Užitečné odkazy) upravte pro použití ve třídě.
- Pozn. Hru lze také zaměřit na opakování slovní zásoby a gramatiky, musíte ale připravit dostatečné množství otázek.

Užitečné odkazy :

<http://www.pressmantoy.com/instructions/5000/5000l.html>

9.2 WHO WANT'S TO BE A MILLIONAIRE?

List of national variants in Who Wants to Be a Millionaire?

From Wikipedia, the free encyclopedia

There have been **81** different versions of [Who Wants to Be a Millionaire?](#) since its initial debut on [British television](#) on September 4, 1998. There are **37** versions currently airing, **43** version that have ended and **5** versions that are scheduled to premiere in the future.

Legend: ■ Currently airing ■ Ended ■ Future premiere

Countries/Regions	Title	Network	Top prize	Airdate
 Angola	Quem quer ser milionário?	TV Zimbo	3,000,000Kz	2009—
 Czech	Chcete být milionářem?	Nova TV	10,000,000Kč	2000—2005
 Czech	Milionář	TV Prima	2,000,000Kč	2008
 Germany	Wer wird Millionär?	RTL	DM 1,000,000	September 3, 1999—
 Kenya	Who Wants to Be a Millionaire?	KTN	5,000,000Ksh	October 13, 2000—?
 Jamaica	Who Wants To Be a Millionaire	TVJ	J\$ 3,000,000	July 20, 2011—
 Pakistan	Kya Aap Banaingay Crorepati?	ARY Digital	Rs 10,000,000	2003—2004
 United	Who Wants to Be a Millionaire?	ABC	US\$ 1,000,00	August 16, 1999—

Do you know the Czech names of these programmes:

America's Got Talent.....

British Idol.....

How I Met YourMother.....

DesperateHousewives.....

Law andOrder.....

**Úroveň**

- (středně) pokročilí

**Téma MV**

- příprava zpráv

**Téma AJ**

- reading comprehens.
- speaking

**Čas**

- 90 min

**Organizační
formy výuky**

- práce ve dvojicích

**Mezipředmětové
vztahy**

- OSV, ZSV

**Technika**

- (PC s internetem)
- (zařízení pro nahrávání zvuku)

Příprava

- (10-15 aktuálních zpráv (krátkých))
- kopie pracovního listu pro každého

ROZHLASOVÉ ZPRÁVY

Popis

- Každý student dostane jednu kopii pracovního listu, udělá si poznámky/ vyznačí v textu důležité body. Dejte studentům k dispozici slovníky, ale vysvětlete jim, že není třeba, aby rozuměli každému slovu
- Ptejte se studentů, co je podle textu podstatné při tvorbě zpráv. Opdovědi zapisujte v bodech na tabuli
- Připravte 10 – 15 krátkých aktuálních zpráv z posledních dní (příp. nechte studenty hledat na internetu)
- Studenti pracují ve dvojicích – každá dvojice si vybere jednu zprávu, na kterou připraví vstup do rozhlasového zpravodajství.
- Studenti si rozdělí role, jeden shání a vybírá informace, druhý si informace třídí a připravuje se na nahrávání.
- Studenty nahrajte. Ti, co už úkol dokončili, mohou pomoci s nahráváním. Záznam si přehrajte.
- Diskutujte se studenty o tom, co pro ně bylo při práci složité, v čem se jejich zprávy lišily od profesionálních, jak se jim dařilo vybírat a třídít informace apod.

Užitečné odkazy :

<http://www.understandmedia.com/media-production/68-writing->

10.2 WRITING RADIO NEWS

Writing Radio News

There are many types of news stories. **Hard News** is essentially the news of the day. This is the type of news most frequently read on the front page of the newspaper or at the top of the hour on a radio or television station. **Soft News** is news that isn't time sensitive. **Editorials** are personal opinions about particular topics. **Features** are in depth stories about a certain topic. Features can be about current events. Radio news features are essentially two to four minute pieces that tell a single story. The news pieces typically focus on a single topic, and go in depth about it. They also typically contain interviews or sound bites from relevant people.

News features typically contain the following elements:

1. A well-researched topic.
2. An introduction or a lead.
3. A main body with a clear narrative pattern.
4. Interviews and/or sound bites.
5. A conversational writing style.
6. The topic's character and personality.
7. A wrap up that completes the story.

The Topic

It's not necessary to choose a topic of interest to the feature's writer, but it is important to do in depth research on the topic. Since a feature is not an editorial, the facts must be complete and accurate, since the story's integrity relies on them.

Features typically use information from first hand research, as well as second hand research. This means the writer interviews pertinent individuals and reads original documents, as well as obtaining information already gathered by others.

The Introduction

The beginning of any radio news feature should contain a brief introduction. This introduction should tell the listener a bit about this story, but without giving too much away yet. Keep the introduction short; no more than two sentences.

The Body

The news feature's body should contain the story's main details. This is typically referred to as the "5 W's and 1 H". The who, what, when, where, why, and how. These details should be told in the first paragraph, or at most in the first and second paragraph.

Quotes

Radio news features should have quotes from related individuals in order to support the story's premise. These quotes are sometimes in the form of interviews with prominent individuals directly involved in the story.

The interview can occur directly after the announcer reveals the story's main points, or it may occur at the very end after the announcer has finished his entire written dialogue.

Writing Style

The radio news feature is often written with an informal tone. When writing the radio news feature, the most important style consideration is to be conversational. The use of contractions in a radio news feature is not only allowed, but actually recommended.

The announcer must have the ability to relate to the listener directly. This is why conversational writing is so essential. When in doubt, the writer should try reading the words out loud. If the sentences are too long or sound like a book, they should consider rewriting.

National Public Radio station news features tend to last an average of four minutes, while a 24-hour news station's news features might last a minute or less.

Tone and Character

Radio news feature writers should pay attention to the type of story being reported on, and set the tone appropriately.

The Wrap-up

The end of every story should include some sort of wrap up in order to complete the story. Wrap-ups usually include a quick recap of the story, going over the facts one more time in order to summarize the story.

**Úroveň**

- mírně pokročilí -
pokročilí

**Téma MV**

- reprezentace skutečnosti
- věrohodnost fotografie

**Téma AJ**

- speaking

**Čas**

- 15 min

**Organizační
formy výuky**

- práce ve dvojicích

**Mezipředmětové
vztahy**

- VV

**Technika****Příprava**

- kopie fotek do dvojice – každý student dostane jednu

OČITÝ SVĚDEK

Popis

- Rozdejte studentům do dvojic fotografie potištěnou stranou dolů- jeden má fotografii **A**, druhý **B**. Upozorněte studenty, že nesmí vidět fotografii svého souseda.
- Vyzvěte studenty s fotkou A, aby sousedovi popsali svůj obrázek – nejen co je na něm, ale také kde si myslí, že dvojice nachází, co se děje okolo nich – mimo výřez fotky, jak se asi dvojice cítí.
- Student B pošle svou fotku stejným způsobem. Poté si studenti vzájemně ukáží své fotografie.
- Diskutujte se studenty o výpovědní hodnotě fotografie a jejím zobrazování skutečnosti. Myslí si studenti, že je fotografie autentická nebo se jedná o fotomontáž?
- Studentům můžete objasnit okolnosti vzniku tohoto snímku a jakou reakci veřejnosti snímek vyvolal (viz. Užitečné odkazy).

Užitečné odkazy :

<http://www.guardian.co.uk/world/2011/jun/17/vancouver-riot-kiss-photograph-mystery>

11.2 EYE WITNESS

A



B



**Úroveň**

- středně pokročilí -
pokročilí

**Téma MV**

- mediální produkce
pro mládež, vztahy

**Téma AJ**

- writing, asking for
advice, giving advice

**Čas**

- 45 min (pokračování
v další hodině)

**Organizační
formy výuky**

- samostatná práce
- práce ve dvojicích

**Mezipředmětové
vztahy**

- OSV, VKZ

**Technika****Příprava**

- **lžadat úkol předcházející hod.**
- **kopie prac listu pro každého**

PORADNA

Popis

- *(Předcházející hodinu požádejte studenty, aby si doma prohlédli své opravené testy, domácí úkoly, sešity a promysleli si, co jim v angličtině dělá největší problémy.)*
- Zeptejte se studentů, jestli čtou v časopisech "problem pages" (vysvětlete termín). Myslí si, že dotazy v nich jsou opravdové nebo si je redakce vymýšlí. Mají mladí lidé opravdu podobné problémy? Kam je lepší se obrátit když mají problém?
- Rozdějte každému žákovi kopii pracovního listu. Nechte dostatečný čas na přečtení, zkontrolujte porozumění.
- Vyzvěte studenty, aby v textu našli výrazy/fráze, které používáme když žádáme o radu/dáváme radu.
- Rozdělte tabuli na dvě části: *asking for advice/giving advice*, odpovědi zapisujte, příp. dopište další.
- Vysvětlete studentům, že mají za úkol napsat otázku do "problem page" týkající se jejich problémů s angličtinou. Upozorněte je na to, aby používali výrazy z tabule. Úkol časově ohraničte. Studenti se musí podepsat.
- Žádosti o radu rozložte na stole a vyzvěte studenty, aby si každý vybral jednu žádost, na kterou do příští hodiny připraví odpověď. Odpověď by měla být písemná, pokročilejší studenti by mohli připravit cvičení na procvičování pro svého spolužáka.
- Pozn.: Tuto aktivitu je vhodné zařadit před testem, studenti si uvědomí své nedostatky.

Zdroj:

adaptováno podle: Sanderson, P. *Using Newspapers in the Classroom*, London: CUP, 1999

Question: How Can I Tell My Boyfriend I Don't Love Him Back?

My boyfriend says he loves me but I don't think I love him yet. I don't want to hurt his feelings. What should I do?

Answer: Even though you want to spare his feelings, you're not allowed to say "I love you" back if you don't mean it. That sort of lie can cause even more hurt and heartbreak down the road, if he finds out you're lying or if your actions don't match your words. Instead, be honest with him. And if you truly think there's a possibility that you'll fall in love as you get to know him more, let him know about it (*without* making any promises). Be sure to use the word "I," so he knows it's all about you and that he didn't do anything wrong.

For example: *"I really like you, and I love the time we've spent together. But I'm not ready to say those words yet. And I don't want to say them until I'm totally, 100% sure I mean it."*

When (and if) you're finally ready to say it, you'll be glad you waited.

Question: How Do I Be a Good Friend to Someone with Dangerous Secrets?

I have a friend and I've come to really like her, but she started to trust me with secrets about how she has sex with college

guys and is getting into dangerous prescription drugs. I want to help her see that she's going down a bad path, but I don't

want her to hate me for it. I don't know how to be a good friend to her! What do I do?

Answer: Hey there - Sometimes, the best way to be a good friend is to risk losing the friendship completely. It sounds crazy but it's true. If you want to do the right thing for your friend, you've got to risk having her hate you in order to give her the advice she needs to hear. Tell her exactly how you feel. Get it all out. And if she refuses to listen or she just blows you off, talk to her parents about what's been going on. The alternative is sitting back and watching while she endangers herself, and that's just not an option. She'll probably hate you...at least for a little while. But eventually she'll see that you were trying to help. If she doesn't realize that, then her friendship probably wasn't worth preserving anyway.

Question: My Friend Hacked Into My Facebook!

Today at school, someone came up to me and asked me why I said mean things on Facebook. Then I found out that my best friend got into a fight online, and to fix things, she hacked into my account and backed herself up. It got me into trouble with my friends, plus she lied to my face about it. Should I forgive her or not?

Answer: First, let's go over the moral of the story. You've figured it out already, right? Don't share your online passwords with anyone. Not your boyfriend, not your sister, not your friends, not even your goldfish. Imagine if your BFF had gotten into a fight with you. She could've done way more damage with your Facebook account than just getting some people mad at you. Now that you know the rule about passwords, here's how to clear your reputation. Log in to Facebook, change your password and send out a status update that says: "I'm sorry if you read something I said on here the other day that upset you. Someone else who was using my account said those things. I won't let it happen again." Don't name check your BFF or it'll just fan the flames. Then, assuming your friend regrets what she did, go ahead and forgive her. Friends are allowed to make mistakes, as long as they really, truly learn from them and change their ways.

Question: Is my boyfriend just using me?

I'm feeling a lot of pressure to have sex. How do I know if my boyfriend is just using me?

Answer: Sometimes in relationships one person is ready to have sex but the other isn't. This can be stressful — you don't want to compromise what you're not ready for or what you believe. You need to do what is right for *you*. Anyone who tries to pressure you into having sex isn't really thinking about what matters most to you. People who pressure others into having sex are only looking to satisfy their own feelings and urges about sex. If you feel pressure to have sex because you're afraid of losing your boyfriend, it may be a sign that you're not in the right relationship. Sex isn't something you should feel you must do. Relationships are meant to be fun for both people. They should make you feel appreciated, respected, and supported, not pressured or uncomfortable. If your boyfriend truly cares about you, he won't pressure you to do something you don't believe in or aren't ready for. So talk with your boyfriend about how you feel. If he's the right guy for you, he'll understand.

**Úroveň**

- mírně – středně
pokročilí

**Téma MV**

- zpravodajství
- druhy novin a jejich znaky

**Téma AJ**

- speaking -
comparing

**Čas**

- 25 – 45 min

**Organizační
formy výuky**

- samostatná práce
- práce ve dvojicích

**Mezipředmětové
vztahy**

- ČJ, ZSV

**Technika**

- (PC s připojením na
internet)

Příprava

- (výtisky
zahraničních a
domácích novin)
- kopie pracovního
listu pro každého

TITULNÍ STRÁNKY

Popis

- Zeptejte se studentů, jaké znají americké a britské noviny – zapisujte na tabuli.
- Rozdejte pracovní listy a požádejte studenty, aby noviny z tabule zařadili do tabulky. Ujistěte se, že studenti znají termíny "broadsheets" a "tabloids" – vysvětlete také původ slov. Vyzvěte studenty, aby do tabulky doplnili také názvy českých novin.
- Rozdejte výtisky našich i zahraničních novin (ideálně do každé dvojice jeden výtisk zahraničních tabloids a jeden broadsheets a stejně českých) a řekněte studentům, aby si prohlédli titulní stránky.
- Ptejte se na grafickou stránku, titulky, délku článků, fotografie apod. Vyžadujte, aby studenti porovnávali (např. *The NY Times has longer articles than The Sun*).
- Doplňte tabulku o další tituly a shrňte společné znaky.
- Pozn. Pokud budete pracovat v počítačové učebně, na:
<http://www.newseum.org/todaysfrontpages/flash/> jsou aktuální titulní stránky novin z celého světa (včetně

Užitečné odkazy :

<http://www.newseum.org/todaysfrontpages/flash/>

<http://www.fodey.com/generators/newspaper/snippet.asp>

13.2 NEWSPAPER FRONT PAGES

Country	Broadsheets	Tabloids
UK		
USA		
CZ		
Typical features		

**Úroveň**

- středně pokročilí

**Téma MV**

- využití informací z internetu

**Téma AJ**

- speaking - online shipping

**Čas**

- 20 min

**Organizační formy výuky**- práce ve dvojicích
- skupinová práce**Mezipředmětové vztahy**

- IKT, M

**Technika**

- PC s připojením na internet

Příprava

- pracovní list do dvojice
- vyberte vhodné internetové obchody
- zkontrolujte funkčnost webových stránek

SMĚNÁRNA

Popis

- Diskutujte se studenty o tom, s jakou zahraniční měnou se již setkali. Zda přepočítávají měnu když jsou na dovolené a jak je to pro ně složité.
- Rozdejte do dvojic pracovní listy, nechte studenty hádat, kolik by zboží stálo v korunách – své tipy zapíší na pracovní list.
- Rozdělte studenty do skupin či do dvojic (aby každá skupina měla k dispozici počítač) a představte jim stránku s "internetovou směnárnou" (viz. užitečné odkazy). Vysvětlete, jak se se stránkou pracuje – ujistěte se, že všichni transakci dokáží ovládat.
- Nechte studenty, aby vyplnili pracovní list znovu za použití směnárny. Jak se jejich odhady liší?
- Vyzvěte studenty, aby si vybrali předmět podle svého zájmu (např. mobil, značkovou mikinu) a zjistili, jestli by ji pořídili levněji u nás nebo v zahraničí.
- Diskutujte o výhodách a nevýhodách nákupu přes internet/ ze zahraničí.

Užitečné odkazy:

<http://themoneyconverter.com/>

www.amazon.com/

Zdroj:

Adaptováno podle: Lewis, G. *The Internet and Young Learners*. Oxford: OUP, 2004

14.2 EXCHANGE OFFICE

 <p>\$299</p>	<p>£ 1.55</p> 																																								
<p>€38</p> 	 <p>\$17.99</p>																																								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; background-color: #f9f9f9;"> <thead> <tr> <th>Class</th> <th>Ticket type</th> <th>Adult</th> <th>Child</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>STD</td> <td>CHEAP DAY RIN</td> <td>ONE</td> <td>NIL</td> <td>R1N</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Date</td> <td colspan="2">Number</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>04-SEP-04</td> <td>24975</td> <td>2232092561002</td> <td></td> </tr> <tr> <td>From</td> <td>Valid</td> <td colspan="2">Price</td> <td></td> </tr> <tr> <td>BRADFORD ON AVON AS ADVERTISED</td> <td></td> <td colspan="2">£3.60M</td> <td></td> </tr> <tr> <td>To</td> <td>Route</td> <td colspan="2"></td> <td></td> </tr> <tr> <td>BATH SPA *</td> <td></td> <td colspan="2">1244</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>£3.60</p>	Class	Ticket type	Adult	Child		STD	CHEAP DAY RIN	ONE	NIL	R1N		Date	Number				04-SEP-04	24975	2232092561002		From	Valid	Price			BRADFORD ON AVON AS ADVERTISED		£3.60M			To	Route				BATH SPA *		1244			<p>£68.00</p> 
Class	Ticket type	Adult	Child																																						
STD	CHEAP DAY RIN	ONE	NIL	R1N																																					
	Date	Number																																							
	04-SEP-04	24975	2232092561002																																						
From	Valid	Price																																							
BRADFORD ON AVON AS ADVERTISED		£3.60M																																							
To	Route																																								
BATH SPA *		1244																																							

- iPhone.....
- bread.....
- shoes.....
- DVD.....
- ticket.....
- perfume.....

**Úroveň**

- pokročilí

**Téma MV**

- sociální sítě
- bezpečí na internetu

**Téma AJ**

- listening
- vocabulary

**Čas**

- 25 min

**Organizační
formy výuky**

- samostatná práce

**Mezipředmětové
vztahy**

- IKT, OSV, VkJ

**Technika**

- CD přehrávač

Příprava

- kopie pracovního listu pro každého
- zvukový záznam na CD
- (příloha – transkripce poslechu)

PODVOVNÍCI

Popis

- Ptejte se studentů jestli mají profil na některé sociální síti, jak často ji navštěvují, co se jim tam líbí apod. Zažili někdy něco nepříjemného/ podezřelého? Jak se zachovali?
- Rozdejte studentům pracovní listy, projděte slovíčka a fráze v tabulce – znají studenti některé. Řekněte jim, aby poslouchali a pokusili se tabulku doplnit.
- Poslechněte si program BBC 6 Minute English – Social Network Scams.
- Zkontrolujte tabulku a poslouchejte ještě jednou, aby studenti doplnili chybějící informace – zkontrolujte odpovědi.
- Projděte se studenty zásady vytvoření bezpečného profilu, vyzvěte je, aby odškrtnli body, které vždy dodržují. Ptejte se, zda označili všechny body – které ne? Přidali by nějaký další bod?

Užitečné odkazy :

<http://www.childline.org.uk/Explore/OnlineSafety/Pages/SocialNetworking.aspx>

social network	
status update	
scam	
fraudsters	
a lucrative hotbed	
to log off	

[How do I create a safe profile?](#)

When you're online, you won't always know who you're chatting to. Most social networking sites allow you to change the security settings on your profile, so it can only be seen by people that you allow to see it. They also allow you to choose who you are friends with. Here are some tips to help you stay safe:

- Never use your real name.
- Never tell anyone any personal things about yourself or your family.
- Never give out your address or phone number.
- Instead of posting a photo of you, you could use a picture you like or a photo of your favourite band instead.
- Don't post any photos or videos that you wouldn't be happy for your parents or teacher to see. Once they are up online they can be copied and posted in other places where you can't get rid of them.
- Keep your passwords private and don't tell anyone, not even your best friend.

social network	
status update	
scam	
fraudsters	
a lucrative hotbed	
to log off	

[How do I create a safe profile?](#)

When you're online, you won't always know who you're chatting to. Most social networking sites allow you to change the security settings on your profile, so it can only be seen by people that you allow to see it. They also allow you to choose who you are friends with. Here are some tips to help you stay safe:

- Never use your real name.
- Never tell anyone any personal things about yourself or your family.
- Never give out your address or phone number.
- Instead of posting a photo of you, you could use a picture you like or a photo of your favourite band instead.
- Don't post any photos or videos that you wouldn't be happy for your parents or teacher to see. Once they are up online they can be copied and posted in other places where you can't get rid of them.
- Keep your passwords private and don't tell anyone, not even your best friend.

**Úroveň**

- středně pokročilí -
pokročilí

**Téma MV**

- internet jako zdroj
informací

**Téma AJ**

- seeking
information
- traveling

**Čas**

- (45) – 90 min

**Organizační
formy výuky**

- skupinová práce

**Mezipředmětové
vztahy**

- IKT, Z, OSV

**Technika**

- PC s připojením na
internet

Příprava

- kopie pracovního listu pro každého
- vybrat země a vhodné internetové stránky

KOLEM SVĚTA

Popis

- Vysvětlíte studentům, že plánují víkend v zahraničí pro sebe a své rodiče, kteří nemluví anglicky. Zemi nechte studenty zvolit hlasováním, případně předvyberte několik samí (např. podle toho čemu se věnují v zeměpisu).
- Brainstorming - Na tabuli napišete slovo **travel** – nechte studenty vyjmenovat všechny asociace, které spojují s přípravou cesty. Návrhy zapisujte na tabuli.
- Rozdejte studentům pracovní listy nebo jim je pošlete elektronickou poštou – každý student obdrží jeden pracovní list. Nechte dostatečné množství času na přečtení, zkontrolujte porozumění, vysvětlíte nová slovíčka.
- Rozdělte studenty do malých skupin (3-5), každá skupina má k dispozici jeden počítač. Zadejte internetové stránky, se kterými chcete aby studenti pracovali. Nechte studenty pracovat na vyplňování pracovních listů – monitorujte jejich práci.
- Pozn. Doba věnovaná vyplňování pracovních listů se dá výrazně zkrátit tím, že každou skupinku necháme pracovat pouze na některých otázkách. Každá skupina odprezentuje výsledky své práce.
- Návrh na domácí úkol: studenti napíší krátký dopis,/e-mail kamarádovi z výletu.

Užitečné odkazy:

<http://www.worldtravelguide.net/>

Zdroj:

Adaptováno podle: Lewis, G. *The Internet and Young Learners*. Oxford: OUP, 2004

16.2 KOLEM SVĚTA



We are going to

.....

How are you going to get there?

.....
.....

How long will it take?

.....
.....

Where will you stay?

.....
.....

What is the weather going to be like?

.....
.....

What interesting places would you like to visit?

.....
.....

How much money will it cost?

.....
.....

Homework:

Write a short letter to your friend about the trip. Due:

5 Závěr

Cílem mé diplomové bylo vytvořit výukové materiály, které budou začleňovat průřezové téma mediální výchova do výuky angličtiny na českých školách. Tato snaha byla motivována jednak osobní potřebou vytvořit didaktické materiály, které budu sama používat ve své budoucí učitelské praxi, jednak nedostatečným množstvím existujících materiálů v této oblasti. Teoretická část práce představuje základní poznatky z oblasti mediálních studií, jazykovědy a didaktiky cizích jazyků ve vztahu k mediální výchově ve školním prostředí. Při práci na jednotlivých kapitolách byl nejsložitější právě výběr z velkého množství oborů a disciplín, které se k tématu vztahují. Na jedné straně jsem nechtěla zacházet příliš do detailů, na straně druhé jsem se však bála přílišného zjednodušování a zobecňování problematiky.

V kapitole „Jazyk“ médií je věnována pozornost tomu, jakými způsoby média zprostředkovávají svá sdělení a jakou roli hraje při jejich analýze kontext. Snažila jsem se upozornit na to, že v jazykové výuce je mnohdy kladen přílišný důraz na pochopení gramatické struktury jazyka a porozumění významu jednotlivých lexikálních jednotek; přitom znalost kontextu a struktury textu jako celku je opomíjena, je však podle mého názoru neméně důležitá. Další kapitola se věnuje metodám a přístupům k využívání autentického textu ve výuce jazyků, přičemž mediální výchova je zde chápána právě jako vyústění některých tendencí ve vnímání role autentického textu.

Teoretická východiska práce jsem se pokusila uspořádat od více obecných po ta, která pomohou začlenit výukové materiály do praxe. Logickým pokračováním bylo tedy seznámení se základními kurikulárními dokumenty. Prostudovala jsem Společný evropský referenční rámec pro jazyky a Rámcový vzdělávací program pro gymnázia, které mi poskytly představu o tom, jaká témata bych měla do materiálů zahrnout. Pomocníkem při stanovování cílů jednotlivých aktivit a jako ukazatel jejich náročnosti mi pak byla Bloomova taxonomie výukových cílů.

O obsahu a struktuře teoretické části práce jsem měla již od začátku poměrně jasnou představu, zato příprava materiálů zaznamenávala v průběhu práce značné změny. Nejprve jsem si chtěla vytvořit materiály pro svou vlastní potřebu, při reflexi aktivit jsem se však nedokázala oprostít od nahlížení na materiály z perspektivy potencionálních uživatelů. Měnilo se také uspořádání aktivit v rámci celku (od řazení

podle jazykové úrovně po rozdělení podle převládajícího média); nakonec jsem jako hlavní kritérium zvolila kognitivní náročnost jednotlivých aktivit, i když ani toto řazení není zcela vyhovující.

Komplikace přinášelo i grafické zpracování materiálů, především pak zpracovávání fotografií (musím přiznat, že nejsem příliš zkušená uživatelka počítače, pokusila jsem se však tento nedostatek vnímat jako osobní výzvu). Při psaní metodických listů se ukázalo jako nevýhoda, že práci píšu v češtině – angličtinu mám v této oblasti mnohem více zautomatizovanou.

Jako jednu z hlavních priorit jsem si zvolila flexibilitu materiálů – ať už z hlediska formy (všechny materiály jsou vytvořeny v aplikaci Word a umístěny na CD, aby bylo možné je neustále aktualizovat), nebo z hlediska funkčního (záměrem bylo, aby se aktivity daly snadno přizpůsobit jazykové úrovni studentů a časovým možnostem). Doufám, že snaha dostat těmto cílům nevedla k přílišné povrchnosti a nesystematičnosti, to však nejsem schopna sama zhodnotit.

I přes zmíněné komplikace a některé nedostatky věřím, že se mi podařilo vytvořit materiály, které mohou přinejmenším jako zdroj inspirace přispět k častějšímu začleňování témat mediální výchovy do hodin anglického jazyka. Neopustila jsem ani myšlenku materiály rozšířit, důkladněji ověřit v praxi a publikovat. Pak by ale bylo vhodnější přeložit je do angličtiny, aby je mohli používat i rodilí mluvčí vyučující na českých školách.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Anderson, W. (ed.). *A Taxonomy for Learning, Teaching and Assessing: a revision of Bloom's taxonomy of educational objectives*. New York: Longman, 2001, ISBN 0-8013-1903-X
- Broklová, Z. *Média tvořivě*. Kladno: Aisis, 2008, ISBN 978-80-904071-1-4
- Burton, G. *Úvod do studia médií*, Brno: Barrister & Principal, 2001, ISBN 80-85947-67-6
- Dudeney, G. *The Internet and the Language Classroom*. New York: CUP, 2005
- Foret, M. *O interpretaci vizuálního textu*. /on-line/. Dostupné na http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/foret.pdf 21.5.2011
- Goddard, A. *The Language of Advertising: written texts*. London: Routledge, 1998
- Halliday, M., Hasan, R. *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: OUP, 1991, ISBN 019-437154-9
- Jiráček, J., Kopplová, B. *Média a společnost*, Praha: Portál, 2007, ISBN 978-80-7367-287-4
- Larsen-Freeman, D. *Techniques and Principles in Language Teaching*. Oxford: OUP, 1986
- Lewis, G. *Internet for Young Learners*. Oxford: OUP, 2004, ISBN 0-19-442182-1
- Littlewood, W. *Communicative Language Teaching*. Cambridge: CUP, 1981
- McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha: Portál, 2002, ISBN 80-7178-714-0
- Průcha, J. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 2003, ISBN 80-7178-772-8
- Rámcový vzdělávací program pro gymnázia. Praha: Výzkumný ústav pedagogický. 2007. /on-line/ Dostupný na http://vyuka.jazyku.cz/i/File/RVP_G.pdf 2.6.2011
- Reah, D. *The Language of Newspapers*, London: Routledge, 2002, ISBN 0-415-27805-8
- Reifová, I. *Slovník mediální komunikace*, Praha: Portál, 2004,
- Richards, J. *Approaches and Methods in Language Teaching: A Description and Analysis*, Cambridge: CUP, 1986
- Sanderson, P. *Using Newspapers in the Classroom*, London: CUP, 1999, ISBN 0-521-64526-3
- Společný evropský referenční rámec pro jazyky: jak se učíme jazykům, jak je vyučujeme a jak v jazycích hodnotíme*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006, ISBN 80-244-1425-2
- Verner, P. *Mediální výchova průřezové téma*, Praha: ALBRA, 2007, ISBN 978-807361042-5
- Vlášek, V. *Úvod do teorie fotografické tvorby*, Pražská fotografická škola, Praha, 1997

SEZNAM INTERNETOVÝCH STRÁNEK ZABÝVAJÍCÍCH SE MEDIÁLNÍ VÝCHOVOU

(další internetové stránky zabývající se konkrétními tématy mediální výchovy jsou uvedeny v praktické části této práce v metodických listech - sekce „Užitečné odkazy“)

www.mediasmart.org.uk/
<http://www.understandmedia.com/>
<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf>

<http://www.media-awareness.ca/english/index.cfm>
<http://www.englishandmedia.co.uk/index.html>
<http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/>
<http://www.mediatvorive.cz/>

ODKAZY K OBRÁZKŮM A FOTOGRAFIÍM (řazeny podle čísla aktivit)

2.2

<http://www.brightonhomes.com/Home/TX/EM01/ Properties AUTH.htm> 4.6.2011

4.2

<http://www.zvedavec.org/zvirata/2010/02/3515-fotopribeh.htm> 10.6.2011

8.3

<http://www.flickr.com/photos/mottram/352762116/> 28.5.2011

<http://www.adpunch.org/entry/barnardos-there-are-no-silver-spoons-for-children-born-into-poverty/> 28.5.2011

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://adland.tv/n1rv4n4g8/2005/augjpgs/aldojuddhayek.jpg&imgrefurl=http://adland.tv/> 28.5.2011

9.2

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_national_variants_in_Who_Wants_to_Be_a_Millionaire%3F 8.6.2011

11.2

<http://www.guardian.co.uk/world/2011/jun/17/vancouver-riot-kiss-photograph-mystery>
17.6.2011

