

UNIVERZITA KARLOVA

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra primární pedagogiky

**POJETÍ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY V UČEBNÍCÍCH A VÝUKOVÝCH
MATERIÁLECH PRO 1. STUPEŇ ZŠ**

MEDIA EDUCATION IN TEXTBOOKS AND TEACHING MATERIALS

FOR PRIMARY SCHOOL

Diplomová práce

PRAHA 2018

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Pavla Chejnová, Ph.D.

Autorka diplomové práce: Kateřina Pokrupová
Učitelství pro 1. stupeň ZŠ
Prezenční forma studia

Odevzdáním této diplomové práce na téma *Pojetí mediální výchovy v učebnicích a výukových materiálech pro 1. stupeň ZŠ* potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucí práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V neposlední řadě prohlašuji, že odevzdaná elektronická verze diplomové práce je identická s její tištěnou podobou.

V Praze dne

vlastnoruční podpis:

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování PhDr. Pavle Chejnové, Ph.D. za odborné rady a ochotu při vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a všem blízkým, kteří mi byli při zpracování diplomové práce oporou.

Abstrakt

Ústředním tématem této diplomové práce je začlenění mediální výchovy do výuky na 1. stupni ZŠ. Teoretická část práce stručně vymezuje základní pojmy týkající se mediální výchovy, nabízí vhled do historie a postupné integrace mediální výchovy do českého vzdělávacího systému a v neposlední řadě seznamuje čtenáře se současným stavem výuky tohoto průřezového tématu na českých školách. Praktická část práce je věnována výzkumnému šetření, jehož cílem bylo zjistit, která didaktická témata mediální výchovy jsou ve výukových materiálech určených pro 1. stupeň nejčastěji reflektována, a zároveň zjistit, jakým způsobem jsou žáci do výuky mediální výchovy na 1. stupni nejčastěji zapojováni, a to z hlediska zadání úkolů obsažených ve výukových materiálech. Výsledky výzkumného šetření nastínily, že nejčastěji reflektovanými tématy mediální výchovy, jež se ve výukových materiálech objevují, jsou reklama, její regulace a působení a charakteristiky a funkce tradičních médií. Co se týče způsobu zapojení žáka do výuky, žáci jsou dle výsledků výzkumného šetření nejčastěji vyzýváni k úkolům zaměřeným na receptivní činnosti. Pro získání výsledků výzkumného šetření bylo využito kvalitativní obsahové analýzy vybraných výukových materiálů.

Klíčová slova

Média, mediální výchova, mediální gramotnost, podpůrné didaktické materiály, učebnice, kvalitativní obsahová analýza, receptivní činnosti, produktivní činnosti

Abstract

The central theme of the diploma thesis is incorporation of media education at the first stage of primary school. The theoretical part of the thesis briefly defines the basic concepts related to media education, offers an insight into historical background and gradual integration of media education into the Czech educational system and, last but not least, introduces current state of this cross-curricular topic at Czech schools. The practical part is devoted to a research survey aimed at finding out which didactic topics of media education are mostly reflected in educational materials intended for the first stage of primary school and at the same time at ascertaining how the pupils are mostly involved in media education in terms of task assignments contained in teaching materials. The results of the research show that the most frequently reflected topics of media education that appear in educational materials are advertising, its regulation and influence and characteristics and function of traditional media. In case of the method of pupils involvement in media education, the research findings show that pupils are mostly called upon to receptive activities. To obtain the results of the research survey, qualitative content analysis of selected teaching materials was used.

Key words

Media, media education, media literacy, supportive didactic materials, textbooks, qualitative content analysis, receptive activities, productive activities

Obsah

Úvod	9
1 Terminologie	11
1.1 Médium	11
1.2 Mediální produkty	12
1.2.1 Mediální produkty tradičních médií a médií nových	12
1.2 Vliv masových médií	13
1.3 Mediální gramotnost	14
2 Mediální výchova	16
2.1 Koncepty mediální výchovy	16
2.1.1 Kriticko-hermeneutická větev mediální výchovy	17
2.1.2 Learning by doing	17
2.1.3 Teleologický přístup	18
2.2 Historie mediální výchovy v českém prostředí	18
2.3 Mediální výchova v kurikulu	20
2.3.1 Mediální výchova v RVP ZV	21
3 Současná situace	25
3.1 Výukové materiály pro mediální výchovu	26
4 Výzkumné šetření	30
4.1 Charakteristika výzkumného problému	30
4.2 Cíle	30
4.3 Výzkumné otázky	30
4.4 Metodologie	31
4.5 Etapy výzkumu	32
4.5.1 Kriteriační vymezení zkoumaných výukových materiálů	32
4.5.2 Soustavy kategorií pro obsahovou analýzu	33
5 Podpůrné didaktické materiály	36

5.1 Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠ	36
5.1.1 Stručný popis publikace	36
5.1.2 Didaktická témata mediální výchovy – kvalitativní obsahová analýza	36
5.1.3 Způsob zapojení žáka do výuky – kvalitativní obsahová analýza	38
5.2 Rozumět médiím, Základy mediální výchovy pro učitele	40
5.2.1 Stručný popis publikace	40
5.2.2 Didaktická témata mediální výchovy – kvalitativní obsahová analýza	40
5.2.3 Způsob zapojení žáka do výuky – kvalitativní obsahová analýza	42
5.3 Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku.....	44
5.3.1 Stručný popis publikace	44
5.3.2 Didaktická témata mediální výchovy – kvalitativní obsahová analýza	44
5.3.3 Způsob zapojení žáka do výuky – kvalitativní obsahová analýza	46
6 Ucelené učebnicové soubory.....	48
6.1 Nakladatelství Fraus; ucelené soubory Český jazyk a Čítanka.....	48
6.1.1 Ucelený soubor učebnic Český jazyk pro 1. stupeň ZŠ	48
6.1.2 Ucelený soubor Čítanka pro 1. stupeň ZŠ.....	51
6.1.2 Ucelený soubor Český jazyk a Čítanka; shrnutí získaných poznatků.....	52
6.2 Nakladatelství SPN, ucelené soubory Český jazyk a Čítanka.....	56
6.2.1 Ucelený soubor Český jazyk pro 1. stupeň ZŠ.....	56
6.2.2 Ucelený soubor Čítanka pro 1. stupeň ZŠ.....	58
6.2.3 Ucelený soubor Český jazyk a Čítanka; shrnutí získaných poznatků.....	59
7 Celkové shrnutí poznatků kvalitativní obsahové analýzy	62
7.1 Didaktická témata mediální výchovy – první výzkumná otázka.....	62
7.2 Způsoby zapojení žáka do výuky – druhá výzkumná otázka.....	63
8 Diskuze.....	65
9 Závěr.....	67
10 Seznam používaných zkratek	69

11 Seznam grafů.....	70
12 Bibliografie.....	71
12.1 Seznam tištěných pramenů.....	71
12.2 Seznam pramenů dostupných online.....	73
12.3 Seznam analyzovaných pramenů	75
12.3.1 Podpůrné didaktické materiály.....	75
12.3.2 Nakladatelství Fraus.....	75
12.3.3 Nakladatelství SPN	76

Úvod

Žijeme v době, kdy nás média obklopují ze všech stran. Reklamní billboardy, jež nás doprovázejí po cestě do práce, televize, díky které máme pocit, že i prázdný byt je plný lidí, neutichající pípání mobilního telefonu signalizující nově příchozí zprávy, kvůli nimž mnohdy zapomínáme na potěšení z osobního setkání s našimi blízkými. Nezáleží na našem věku, pohlaví ani vyznání. Mnohdy nezáleží ani na tom, zda chceme nebo ne. Média a jejich produkty jsou zkrátka všude kolem nás.

Síla médií se v nedávné době silně promítla i do generace dnešních dětí. Nová média jim dávají nejen možnost virtuální komunikace, ale i možnost předvést se. Každý se může zapojit, každý může být viděn. Patřit do nějaké komunity nikdy nebylo snažší. Stačí jen několik kliknutí...

Stejně tak snadné je to i s dostupností informací. Díky médiím máme neustálý příjem těch nejčerstvějších informací z celého světa. Takřka okamžitě víme, co se kde děje, a okamžitě víme, co kdo řekl.

Je však potřeba vzít na vědomí, že každá mince má dvě strany. Ačkoliv média světu přinášejí značné množství výhod, jsou s nimi spojená i určitá rizika. Schopnost orientovat se v neustále se měnící změti mediálních produktů je čím dál větší výzvou i pro dospělé jedince. Stejně tak obtížné je i zachovat si kritický přístup k medializovaným informacím. Média nás mohou snadno zmást a přesvědčit nás i o věcech, jež se s realitou diametrálně rozcházejí.

V reakci na stále vzrůstající vliv médií na naše životy se objevila potřeba se s nimi naučit žít uvědoměle a efektivně. Vystala potřeba být mediálně gramotný. Tato potřeba se promítla i do českého školství, a to začleněním mediální výchovy coby průřezového tématu do povinného základního vzdělání.

Právě mediální výchova je stěžejním tématem předkládané diplomové práce. Práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část této práce si klade za cíl vymezit základní pojmy týkající se mediální výchovy, seznámit čtenáře s její historií a jejím postupným začleňováním do českého školství a v neposlední řadě i nabídnout vhled do současného stavu výuky tohoto průřezového tématu.

Praktická část je oproti tomu věnována výzkumnému šetření, jež spočívá v kvalitativní obsahové analýze vybraných didaktických materiálů určených pro výuku mediální výchovy na 1. stupni základní školy. Cílem této analýzy je zjistit, kterým tématům mediální výchovy je ve vybraných didaktických materiálech věnována největší pozornost, a zároveň i zjistit, zda jsou

žáci v jednotlivých aktivitách určených pro výuku mediální výchovy primárně vyzývání k úkolům zaměřeným na receptivní činnosti, během nichž žáci pracují s předem připravenými materiály, či zda jsou žáci vyzýváni především k vlastní mediální produkci. Předmětem této analýzy je celkem 32 vybraných výukových materiálů publikovaných 4 odlišnými nakladatelstvími. Do výběru analyzovaných materiálů byly zahrnuty jak podpůrné didaktické materiály primárně určené pedagogům, tak učebnicové soubory primárně určené žákům.

Téma této diplomové práce jsem si zvolila především kvůli svému osobnímu přesvědčení o důležitosti mediální výchovy, jejíž rozvoj považuji za klíčové téma současného vzdělávání.

1 Terminologie

V samém počátku této diplomové práce považuji za vhodné vymezit základní termíny, které s tématem mediální výchovy a následnou analýzou dostupných výukových materiálů úzce souvisí.

1.1 Médium

Pojem médium se objevuje napříč hned několika vědními disciplínami – můžeme se s ním setkat v sociálně-společenských vědách, ve fyzice, v chemii i v biologii. Utvořit jednotnou definici, jež by zahrnovala celou šíři tohoto pojmu, proto není jednoduché. Ve Slovníku spisovné češtiny definuje Havránek a kol. (2011) médium jako „*zprostředkující osobu, prostředí, činitele, výplň prostoru nebo látku, ve které je předmět uložen.*“

V této diplomové práci je na pojem médium nahlíženo z hlediska teorie komunikace, jež s médii pracuje jako s „prostředkem nějakého sdělení“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 16). Dle Reifové (2004, s. 139) je pojem médium možné definovat jako „*článek mezi komunikátorem a příjemcem, který přenáší informace v různých formách a za různým účelem.*“ Pro zprostředkování nějaké informace je tedy zapotřebí určitého média jakožto komunikačního prostředku, a to jak v případě komunikace interpersonální čili komunikace mezi dvěma lidmi, tak v případě komunikace skupinové či celospolečenské (McQuail, 2003, s. 27).

Přímá interpersonální komunikace se odehrává skrze přirozený jazyk, gesta a další prvky neverbální komunikace. Právě tyto komunikační kódy bývají obvykle řazeny k vývojově nejstaršímu typu médií, která jsou charakteristická zprostředkováváním informací mezi dvěma komunikátory za jednoty času i místa (Jirák, Köpplová 2003, s. 36). Vzhledem ke své povaze bývají tato média označována za *média primární*.

S vývojem lidské civilizace se začínala objevovat potřeba přenášet informace více lidem na delší vzdálenosti a zároveň i potřeba zajistit jejich uchování (Jirák, Köpplová 2003, s. 37). Tato potřeba stála za zrodem tzv. *médií sekundárních*. Sekundární média představují široké spektrum komunikačních kanálů, které lze označit za určitou technickou podporu médií primárních. Příkladem takovýchto médií mohou být pravěké malby zdobící stěny jeskyní, kouřové signály vysílající kódované informace sousední vesnici, nejrůznější druhy písemností, ale i současná počítačová komunikační síť (Jirák, Köpplová, 2003, s. 37). Ačkoliv sekundární média reprezentují v komunikačním vývoji velký posun, stále jsou spíše charakteristická pro komunikaci, jež zahrnuje podstatně omezený počet komunikátorů (Macek, 2011, s. 12).

S nástupem nových možností vyvstala touha zdokonalit komunikační prostředky natolik, aby bylo možné zprostředkovávat určitá sdělení co nejširšímu počtu lidí, a to bez ohledu na jejich individuální zájmy, dispozice a potřeby (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 40). Na scéně se proto objevila tzv. *média terciální*, která bývají vzhledem k vysokému počtu blíže nespécifikovatelných recipientů označována jako média masová. Uznávaný český teoretik médií Karel Šebesta (2005, s. 122) defínuje masová média jako „*prostředky, které umožňují mnohonásobné a víceméně souběžné šíření sdělení k difúzní mase příjemců*“, přičemž těmito prostředky označuje jednak „*prostředky technické, které rozmnožování a šíření informací umožňují*“ a dále i „*osoby a instituce, které jejich provoz zajišťují*.“

1.2 Mediální produkty

Do masových médií patří široké spektrum mediálních produktů. Jiráček a Köpplová (2003, s. 119) defínují mediální produkty jako „*výrobky, které média svým uživatelům nabízejí a která uživatelé sami vyhledávají, nebo přijímají a užívají*.“ Jedná se tedy o téměř cokoli, co je produkováno médii v nejširším slova smyslu. Jiráček a Köpplová (2009, s. 249) při bližší specifikaci mediálních produktů dále uvádějí: „*Patří sem jak celky menší a jednotlivé (novinová zpráva), tak i kompaktnější (novinová strana, celé vydání novin, nahraný kompaktní disk, ...), ale i obsáhlé a strukturované celky (např. vysílání jedné rozhlasové či televizní stanice, programová skladba apod.). Mediálními produkty však mohou být i internetová média ve všech možnostech jejich využití*.“

Mediální produkty mohou být rozdělovány na základě svých charakteristických rysů do nejrůznějších kategorií. Vzhledem k povaze výzkumu této diplomové práce považuji za vhodné rozdělit mediální produkty z hlediska jejich formy, a to na mediální produkty tzv. tradičních médií a mediální produkty médií nových.

1.2.1 Mediální produkty tradičních médií a médií nových

S pojmem tradiční média je nejčastěji nakládáno jako se souhrnným označením pro tisk, televizi a rozhlas (Chalupa, 2012). Stejným způsobem je na tradiční média nahlíženo i v rámci výzkumného šetření této diplomové práce. Mediálními produkty tradičních médií, jež korespondují s tímto souhrnným označením, tedy mohou být například novinové články, časopisy, televizní reklamy či rozhlasové zpravodajství.

Vymezení pojmu nová média je znatelně obtížnější, a to i přes jeho relativně časté užívání v odborných publikacích. Nad obtížemi s defínováním tohoto pojmu se zamýšlí i redaktor Literárních novin Palo Fabuš: „*Věčně vracející se otázka: Co jsou to nová média? Odpovědí na*

ni je spousta, společně mají jenom těžiště: digitální technologii. Definice se pak liší mírou „zaostření“, příklonem k formě či obsahu v závislosti na kontextu. Teorie nových médií postavené na redukcionistické tradici dvacátého století však varují: pojmy „forma“ a „obsah“ jsou u nových médií zaměnitelné.“ V této diplomové práci je na nová média nahlíženo z pohledu Antonína Pavlíčka (2010, s. 24), který nová média charakterizuje na základě následujících čtyř vlastností:

- jsou založena na elektronické/digitální platformě
- využívají výpočetní výkon (procesor)
- jsou interaktivní (reagují na podněty)
- podporují komunikaci, nebo přinejmenším zpětnou vazbu

Příkladem mediálních produktů nových médií odpovídajících tomuto vymezení mohou být kupříkladu webové stránky, sociální sítě, počítačové hry, elektronická pošta, digitální televize apod.

1.2 Vliv masových médií

S médii se člověk žijící ve 21. století dostává do styku takřka každý den, ať už dobrovolně nebo nedobrovolně. Mediální sdělení nás zavalují ze všech stran, a tak by pochybnosti o existenci spojitosti mezi masovými médii a vlivem na jejich publikum byly přinejmenším troufalé.

Labischová (2013, s. 10) při bližší specifikaci vlivu mediálních produktů na publikum přirovnává média k důležité socializační instituci, jež: „tvoří součást naší každodennosti, spoluvytváří zkušenostní pole jedince a významně ovlivňuje lidské vnímání a hodnocení sociální reality, jakož i chování, jednání a životní styl každého z nás.“ Informace, jimiž nás mediální produkty zavalují, přitom nepřicházejí náhodně. Wolák (2017, s. 23) ve své rigorózní práci poukazuje na fakt, že za každým mediálním sdělením se skrývá tvůrce, který jedná s určitým, potencionálně manipulativním záměrem. Tyto autorské záměry jsou ovšem pro publikum stále obtížněji dešifrovatelné. Wolák (2017, s. 23) za hlavní důvody této narůstající mediální neprůhlednosti považuje stále se zvyšující počet nabízených mediálních produktů a zároveň i vzrůstající mediální profesionalizaci, která kontinuálně otevírá pomyslné nůžky mezi laickou veřejností a mediálně angažovanými jedinci.

Vlivy médií na publikum lze na základě jejich charakteristiky rozdělit do několika kategorií. Jiráček a Köpplová (2009, s. 333 nn) rozdělují druhy působení mediálních obsahů v rámci tří podskupin:

- *přímé x nepřímé působení médií*
- *krátkodobý x dlouhodobý dopad působení médií*
- *plánované x neplánované působení médií*

Vzhledem ke každodennosti kontaktu člověka s médii a jejich výše zmíněné nepřehlednosti vyvstává potřeba se s médii naučit žít takovým způsobem, který lidem umožní využívat média ke svému prospěchu a zároveň je bude ochraňovat před případnými negativními vlivy. Vyvstává potřeba být mediálně gramotný.

1.3 Mediální gramotnost

S pojmem mediální gramotnost se můžeme setkat takřka v každé odborné publikaci, jež se mediálními studii zabývá. Jiráček a Mičienka (2007, s. 9) definují mediální gramotnost jako *„soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje.“* Za vhodné doplnění této definice považuji Evropskou směrnici č. 2010/13/EU o Audiovizuálních mediálních službách, která schopnosti a dovednosti, jimiž by měl mediálně gramotný člověk disponovat, konkretizuje: *„Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé širší příležitosti, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem.“*¹

Obě výše zmíněné definice se zaměřují zejména na schopnosti a dovednosti pracovat s mediálními obsahy z hlediska příjemců mediálních sdělení. Poněkud širší spektrum kompetencí mediálně gramotného člověka nabízí definice, jež vznikla v rámci americké konference *The National Leadership Conference on Media Literacy* (1993). Dle této definice mediální gramotnost zahrnuje *„schopnost získávat, analyzovat, hodnotit a komunikovat mediální sdělení rozličných typů.“* (A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy, 1993, s. 9).

Pro přehlednost jsem k této definici vytvořila schéma, kde jsou jednotlivé schopnosti mediálně gramotného člověka vyznačeny.

¹ Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/eu/smernice-2010-13-EU.pdf>

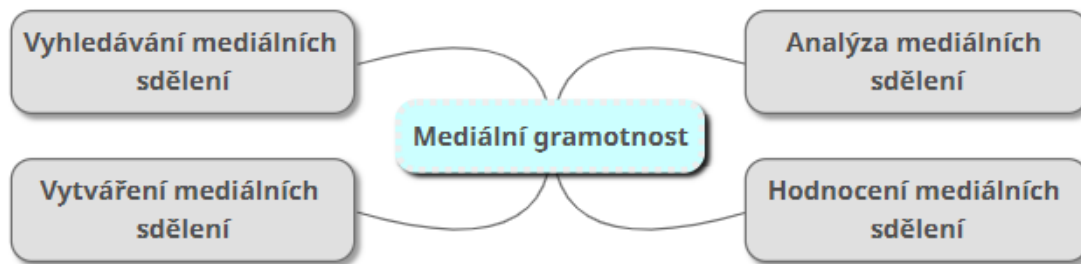


Schéma č. 1, Mediální gramotnost

The National Leadership Conference on Media Literacy,
A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy, 1993, s. 9

Schopností vyhledávat mediální sdělení je v tomto případě myšlena schopnost nacházet v mediálních obsazích takové informace, které lze považovat za relevantní a užitečné. Analýza se v tomto případě soustředí na zkoumání forem a struktur jednotlivých mediálních sdělení, a to za účelem porozumění kontextu, ve kterém daná sdělení vznikají. V rámci hodnocení mediálních sdělení by měl mediálně gramotný člověk splňující požadavky výše zmíněné definice být schopný vztáhnout mediální sdělení k vlastním zkušenostem a na jejich základě dokázat posoudit, zda jsou obsažené informace věrohodné a kvalitní. V samotném závěru definice je vyzdvihnuta schopnost komunikovat mediální sdělení, čímž je chápána schopnost vytvářet a následně i šířit vlastní mediální obsahy (A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy, 1993, s. 9 nn).

Jiný, neméně zajímavý pohled na problematiku mediální gramotnosti zaujímá kalifornský profesor Potter (2005, s. 681). Mediální gramotnost vnímá především jako celoživotní proces kontinuálního vzdělávání, v jehož rámci člověk postupně získává poznatky umožňující s médii efektivně žít. Dle Pottera (2005, s. 681) nelze nikdy určit, ve kterém bodě se člověk může považovat za mediálně gramotného a naopak.

Ať už je na mediální gramotnost nahlíženo z jakéhokoliv hlediska, je patrné, že se jedná o důležitou složku v životě každého z nás. O složku, jež by dle mnohých autorů měla být systematicky rozvíjena již od útlého věku. Ve školním prostředí by mediální gramotnost měla být rozvíjena především v rámci výuky mediální výchovy.

2 Mediální výchova

Jak již bylo nastíněno v předešlých kapitolách, potřeba systematického mediálního vzdělávání se s rostoucím vlivem médií stává čím dál palčivější. Za jasnou reakci na tuto potřebu lze označit jednu z modernizačních tendencí, jež pronikají do českých škol, vznik mediální výchovy.

V dostupné literatuře lze dohledat nejrůznější přístupy, jež mediální výchovu vymezují. Pedagogický slovník (Průcha, Walterová, Mareš, 2001, s. 119) definuje mediální výchovu jako „*výchovu k orientaci v masových médiích, k jejich využívání a zároveň k jejich kritickému hodnocení*“. Podobnou, ovšem více konkretizovanou definici uvádí i Šebesta (1999, s. 124), který mediální výchovu vymezuje jako „*výchovu, jejímž obsahem je vybavit žáka tak, aby byl schopen jednak přežít v mediálním světě s minimem ztrát, a jednak také vytěžit z možností, které mu média dávají, maximum užitku pro svůj osobní rozvoj*“. Jirák přistupuje k vymezení cílů v rámci definování mediální výchovy ještě o něco specifičtěji. Dle Jiráka (2004, s. 190) by si žák v rámci mediální výchovy měl osvojit „*základní poznatky o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře a fungování)*“, dále získat „*dovednosti, které podporují sebevědomé, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace*“ a v neposlední řadě by se měl orientovat v medializovaných obsazích a být schopný výběru odpovídajícího média jako prostředku pro saturaci nejrůznějších potřeb.

Všechny výše zmíněné definice poukazují na určitou dvojkolejnost cílů, které se v rámci vymezení mediální výchovy v odborné literatuře hojně vyskytují. Na jedné straně jsou uváděny pozitivně laděné cíle, které spočívají v umění využívat médií ku svému osobnímu (nebo i celospolečenskému) prospěchu. Na straně druhé bývají v rámci definic vytyčovány cíle, jež se primárně zabývají zaujetím určitého kritického mediálního odstupu, který by měl zajistit obranu proti stále sílícímu tlaku médií. Podobně nad formulací cílů mediální výchovy uvažuje i Šebesta (1995, s. 96) ve své publikaci *Výchova komunikační a výchova mediální*.

2.1 Koncepty mediální výchovy

Vzhledem k postupnému vývoji mediální výchovy a jejímu začleňování do vzdělávacích programů v rámci geograficky i kulturně rozmanitých prostředích se v pojetí této výchovy objevují nejrůznější přístupy a modely. Za dva základní přístupy k mediální výchově bývají nejčastěji považovány následující koncepty:

- tzv. *kriticko-hermeneutická větev*
- tzv. *learning by doing*

(Krouželová 2010, s. 16)

Oba dva tyto koncepty lze považovat za tradiční pojetí výuky mediální výchovy. Oba koncepty jsou hojně aplikovány ve vzdělávacích programech vyspělých demokratických států, přičemž většinou vždy jeden z těchto konceptů převládá (Krouželová 2010, s. 16). S nástupem nových digitálních technologií se vedle těchto tradičních přístupů v posledních letech prosazuje i tzv. *teleologický přístup* (Vránková, 2004), více viz kapitola 2.1.3.

2.1.1 Kriticko-hermeneutická větev mediální výchovy

Teoretický základ kriticko-hermeneutické větve vychází z kritických teorií masových médií, které jsou součástí kulturních studií (Vránková, 2004). Vránková v rámci charakteristiky kriticko-hermeneutické větve pojetí mediální výchovy dále uvádí, že se jedná o přístup, který pracuje s analýzou reálných mediálních produktů, s nimiž členové dané společnosti přicházejí do každodenního styku. Záměrem tohoto konceptu je schopnost analýzy mediálních obsahů, na jejímž základě je u žáků budován kritický přístup, díky němuž žáci budou schopni odhalit skryté záměry a cíle tvůrců mediálních obsahů (Krouželová 2010, s. 16). Britská teoretička médií Livingstone (2003) považuje tuto analytickou schopnost za jakési jádro mediální výchovy, neboť teprve na základě uvědomělé analýzy je možné mediální obsah kriticky hodnotit.

Kriticko-hermeneutický přístup k mediální výchově je rozšířen především v provinciích Kanady a na území Skandinávie (Krouželová, 2010, s. 17).

2.1.2 Learning by doing

Koncept *Learning by doing* znamená v doslovném překladu učení praxí. Tento koncept je založen na myšlence, že žáci získají potřebné poznatky o principech fungování médií realizací vlastních mediálních produktů (Vránková, 2004). Vránková (2004) jako příklad tvorby takovýchto mediálních produktů uvádí vydávání školního časopisu, tvorbu školních internetových stránek a provozování školního rozhlasu či televize.

Zajímavou stránkou tohoto přístupu je i seznámení se s faktory, které tvůrčí činnost autorů mediálních sdělení ovlivňují. Vránková (2004) poukazuje především na: „*osobu editora, ekonomické zdroje a cíle média, zájmy a preference publika nebo etické principy novinářské*

práce. “ Za náhražku politických tlaků, které tvorbu mediálních produktů často ovlivňují, může být ve školním prostředí považováno vedení školy či sdružení rodičů (Vránková, 2004).

Pojetí výuky mediální výchovy v konceptu *learning by doing* je charakteristické především pro Spojené státy americké a Austrálii (Krouželová, 2010, s. 17).

2.1.3 Teleologický přístup

Teleologický přístup reaguje především na vliv masových médiích, které nabouraly tradiční rozdělení rolí aktivních producentů a pasivních příjemců mediálních obsahů (McQuail, 2007, s. 41). Sochorová (2016, s. 32) popisuje rozdíl mezi tradičními přístupy a teleologickým konceptem následovně: „*Zatímco tradiční pojetí mediální výchovy klade důraz na hromadné sdělovací prostředky a komunikační edukaci, teleologický směr vyzdvihuje analýzu prostředků a strategií, jež umožňují či usnadňují moderní informační a komunikační technologie v globalizovaném světě.*“

Podobou takovýchto prostředků jsou například výukové aplikace, virtuální školy nebo dokonce i virtuální univerzity (Vránková, 2004).

2.2 Historie mediální výchovy v českém prostředí

Hledání kořenů mediální výchovy v dostupné odborné literatuře je poměrně nesnadným úkolem. Někteří autoři, jako například Jirák a Mičienka (2007, s. 10), shledávají snahu o mediální osvětu již ve starověkém Řecku, kdy Platón ve svém díle *Ústava* polemizoval nad možným ovlivňováním mládeže při sledování divadelních her. Jiní zas první projevy mediálního vzdělávání spatřují v katechismu v rámci cenzurních zásahů církve, jako například D. Bína a kol. (2005, s. 18). Nejčastěji ovšem bývá za prvního šířitele mediální výchovy v českém prostředí označován J. A. Komenský, který dle Bednaříka, Jiráka a Köpplové (2011, s. 57) jako první vznesl požadavek na zařazení určitých prvků mediální výchovy do výuky. V Komenského *Škole vševedné* (1875, překlad Zoubek, originál 1651) je možné nalézt pasáž, která apeluje na zařazení předčítání novin žákům alespoň jednou týdně, a to z následujících důvodů:

1. *Utvrdí se mládež v užívání jazyka*
2. *Pozná poněkud historii přítomného věku, aby jí nebylo nepovědomo, kteří králové nyní žijí, s kým zachovávají mír nebo s kým válku vedou ti neb oni národové, které byly svedeny bitvy, a s jakým výsledkem, která města byla obležena neb vybojována atd.*

3. *Přiučí se zeměpisu a krajin položení, něco jiného dělajíce, když učitel věci těch neznalým vše plněji vyloží, jako spisovatel krátce (míst i osob povědomým) vypravuje*

Je tedy patrné, že J. A. Komenský, co se týče implementace mediálního produktu do školní výuky, viděl noviny spíše jako didaktickou pomůcku, která žákům může pomoci při všeobecném studiu, než jako podnět kritického zájmu. Nelze ovšem říci, že by se J. A. Komenský otázkou vlivu tehdejších médií nezaobíral. V jeho další neméně významné publikaci *Labyrint světa a ráj srdce* (vydavatelství Svobodné slovo – Melantrich 1958, s. 91, originál 1631) píše o novinářích jako o „*pištcích*“, kteří „*lákají na různé melodie*“. J. A. Komenského je tedy v rámci mediální problematiky možné označit za významného myslitele, jenž se pokusil tehdejších dostupných médií využít jako možného prostředku ke studiu.

První hlasy volající po začlenění mediální výchovy do českého vzdělávacího systému za účelem reakce na nepopiratelný vliv médií se začaly ozývat až mnohem později. Dle Bíny a kol. (2005, s. 19) tato potřeba vyvstala začátkem 20. století, kdy se noviny staly v rámci tzv. northcliffovské revoluce² dostupnými široké veřejnosti. Dalším neméně důležitým impulzem byl i rozvoj filmu (Wolák, 2017, s. 40).

Wolák (2017, s. 41) považuje za první důležitý zdroj volající po potřebě zavedení mediální výchovy do škol periodikum zvané *Duch novin*, jež bylo vydáváno Oskarem Butterem mezi lety 1928 – 1931. Dle Woláka (2017, s. 41) se jedná o zásadní publikaci, neboť zde „*probíhala první ucelená odborná diskuze o potřebě, podobě a možnostech realizace mediální výchovy v českých zemích.*“ Veškerá čísla tohoto periodika jsou v současné době dostupná online v digitální knihovně Univerzity Karlovy, fakulty sociálních věd.³ Tématu mediální výchova se nejvíce věnuje 3. ročník tohoto periodika, který Oskar Butter otevírá textem *Noviny do škol!*

Následující historické události odsunuly vývoj mediální výchovy na území českého státu na vedlejší kolej. V poválečném období se sice dle Jiráka a Šťastné (2013) určité prvky mediální výchovy ve školách objevovaly, nicméně většina jejich důležitých složek byla ideově omezována prosovětským režimem. Poučení o fungování médií tak povětšinou žáci mohli získat pouze skrze tvorbu školních časopisů (Wolák, 2017, s. 54).

2 Northcliffovská revoluce - ekonomická reorganizace vydávání novin, zavedení auditovaných nákladů a odstupňování sazby za inzerci podle výše prodaných nákladů (J. Jiráka, B. Köpplová, 2009, s. 86)

3 Digitální knihovna. Digitální knihovna [online]. Dostupné z:

http://www.digitalniknihovna.cz/cuni_fsv/periodical/uuid:1e842edf-4874-4d7c-9d21-5a82bb1d0b41

Důležitým mezníkem v oblasti mediální výchovy na území našeho státu je rok 1989, kdy v rámci politického převratu začalo docházet i k pronikání globalizačních vlivů, komercializaci a v samotném důsledku i k narůstání zájmu o média mezi dětmi a mládeží (Krouželová a kol., 2010, s. 15). Wolák (2017, s. 61) dělí proces zavádění mediální výchovy do školství do dvou výrazných období: *období spontánních snah*, které spočívalo v samovolných snahách o implementaci mediální výchovy do výuky zdola čili směrem od pedagogů, a následující *období systematizace*, během něhož se mediální výchova stala tématem veřejné a politické scény, což vyústilo v zařazení mediální výchovy do oficiálních vzdělávacích programů.

2.3 Mediální výchova v kurikulu

K proniknutí mediální výchovy do oficiálních kurikulárních dokumentů docházelo postupně. První zmínku o segmentech, jež je možné k mediální výchově vztáhnout, lze nalézt ve Standardu základního vzdělávání (SZV) z roku 1995, který v oblasti českého jazyka a literatury mimo jiné vytyčuje tyto tři cíle:

- Chápaní funkce divadla, filmu, televize a ostatních médií v životě člověka
- Orientace v jejich mnohostranné nabídce a schopnost jejich hodnocení z hlediska kvality a významu pro vlastní život
- Schopnost rozlišovat hodnotnou literaturu od literatury konzumní

(SZV 1995 in Wolák, 2017, s. 66)

Ačkoliv lze začlenění těchto cílů do SZV v souvislosti s mediální výchovou považovat za nezanedbatelný pokrok, Šebesta (1999, s. 93) poukazuje na jejich značnou obecnost, která dle autora učitelům nenabízí dostatečnou inspiraci k výuce.

Zásadním krokem pro konkretizaci cílů mediální výchovy byla realizace jednoho z nejvýznamnějších projektů zabývajících se mediální výchovou v rámci českého státu, a to *Příprava koncepce mediální výchovy na českých školách* (Adamcová, 2001, s. 123). Výsledkem tohoto projektu bylo vymezení základních přístupů k realizaci mediální výchovy, definování kompetencí a dovedností, k nimž by měla výuka mediální výchovy přispívat, a zároveň i vytvoření nabídky hlavních tematických okruhů, kterými by se měli učitelé v rámci výuky mediální výchovy zabývat (Wolák, 2017, s. 69).

Výsledky výše zmíněného výzkumu byly veřejnosti představeny roku 2001 (Wolák, 2017, s. 69). Ve stejném roce se téma mediální výchovy objevilo i v zásadním, celostátně uznávaném

strategickém dokumentu kurikulární reformy, v Národním programu vzdělávání ČR, v tzv. Bílé knize (Bílá kniha, 2001). Bílá kniha (2001, s. 15) mezi obecnými cíli vzdělávání a výchovy uvádí: „*Nezbytnou součástí výchovy k demokratickému občanství je také utváření kritického vztahu k šíření informací a postojů prostřednictvím médií (tzv. mediální výchova).*“

V současné době obsah výuky na školách vychází z tzv. Rámcových vzdělávacích programů (dále jen RVP), které se roku 2005 staly součástí oficiální státní školské agendy. Mediální výchova je do RVP začleněna coby průřezové téma v rámci základního a gymnaziálního vzdělávání od školního roku 2006/2007 (Mičienka a kol., 2007).

Průřezovým tématem je rozuměna taková vzdělávací oblast, která sice tvoří povinnou součást vzdělávání, nicméně způsob její realizace a stanovení časové dotace v jednotlivých ročnících zůstává plně v kompetenci školy (RVP ZV, 2017, s. 125). V současné době RVP pro základní vzdělávání obsahuje 6 průřezových témat.

Dle Labischové (2013, s. 20) existují v zásadě tři způsoby, jimiž lze průřezová témata do výuky začlenit:

- *Integrace do jednotlivých vyučovacích předmětů*
- *Vytvoření samostatného předmětu s využitím disponibilní časové dotace*
- *Realizace průřezových témat formou výukových projektů*

Běhounková (2010) v rámci výzkumu zjistila, že čeští učitelé se v začleňování mediální výchovy do výuky nejčastěji přiklánějí k první variantě, a to k integraci mediální výchovy do jiných předmětů (85 % dotazovaných škol). Dalších 5 % dotazovaných škol uvedlo, že pro začlenění mediální výchovy do výuky využívá realizaci projektů a pouze 3 % z dotázaných přistoupila k zavedení mediální výchovy jakožto samostatného předmětu.

2.3.1 Mediální výchova v RVP ZV

Jak již bylo výše zmíněno, mediální výchova se v Rámcovém vzdělávacím programu základního vzdělávání (dále jen RVP ZV) objevuje jako jedno ze šesti průřezových témat. RVP ZV (2016, s. 137) se v úvodu charakteristiky tohoto průřezového tématu věnuje především významu zapojení mediální výchovy do výuky a popisu složek mediální gramotnosti, jejíž rozvoj je v tomto dokumentu stavěn do roviny obecného cíle, k němuž by výuka této výchovy měla spět.

V RVP ZV (2016, s. 137 - 139) jsou dále popsány jednotlivé vzdělávací oblasti, s nimiž se mediální výchova úzce pojí, přínosy mediální výuky v osobnostním rozvoji žáků, tematické okruhy, které by učitelé v rámci výuky mediální výchovy měli obsáhnout, a způsoby začlenění této výchovy do výuky žáků s lehkým mentálním postižením.

Pro zvýšení kvality výuky tohoto tématu byla v roce 2011 Národním ústavem pro vzdělávání (dále jen NÚV) vydána metodická podpora *Doporučené očekávané výstupy* s podtitulem *Mediální výchova v základním vzdělávání* (NÚV, 2018). V této příručce jsou konkretizovány možné cíle, k nimž by měla výuka výše zmíněných tematických okruhů mediální výchovy směřovat. Jak ovšem uvádí samotný Národní ústav pro vzdělávání „*Doporučené očekávané výstupy nejsou pro školy a školní vzdělávací programy závazné.*“ Tento didaktický podpůrný materiál má dle NÚV sloužit především jako „*most mezi pojetím průřezových témat v rámcových vzdělávacích programech a specifickými potřebami praxe.*“

2.3.1.1 Vazby mediální výchovy na vzdělávací oblasti RVP ZV

RVP ZV (2016, s. 137) uvádí, že mediální výchova má blízkou vazbu především na následující čtyři vzdělávací oblasti:

- *Člověk a společnost*
- *Jazyk a jazyková komunikace*
- *Informační a komunikační technologie*
- *Umění a kultura*

Vzdělávací oblast *Člověk a společnost* je zaměřena především na poznání dějinných, sociálních a kulturně historických aspektů života, které žákům umožní aktivní zapojení do demokratické společnosti (RVP ZV, 2016, s. 51). Vzhledem k náplni této vzdělávací oblasti lze mediální výchovu považovat za její důležitou složku, neboť právě média se na utváření podob a hodnot moderní doby znatelně podílí (RVP ZV, 2016, s. 137).

Oblast *Jazyk a jazyková komunikace* je s mediální výchovou propojena velmi úzce. RVP ZV jako hlavní pojítko uvádí vnímání jazykových prostředků, která média při tvorbě mediálních obsahů využívají, a osvojení si základních komunikačních pravidel (RVP ZV, 2016, s. 137). Při pečlivějším studiu RVP ZV je ovšem možné dohledat i přímé spojení této vzdělávací oblasti s mediální výchovou, a to v očekávaných výstupech diskutované vzdělávací oblasti: „*Žák odlišuje ve čteném nebo slyšeném textu fakta od názorů a hodnocení, ověřuje fakta pomocí otázek nebo porovnáváním s dostupnými informačními zdroji. Žák rozpoznává manipulativní komunikaci v masmédiích a zaujímá k ní kritický postoj*“ (RVP ZV, 2016, s. 22).

Propojení mediální výchovy se vzdělávací oblastí *Informační a komunikační technologie* se v základním vzdělávání projevuje především při vyhledávání informací v tištěných i digitálních dokumentech, při němž by žáci měli využívat kritické analýzy pro vyhodnocení pravosti získaných informací (RVP ZV, 2016, s. 137). „*Žák ověřuje věrohodnost informací a informačních zdrojů, posuzuje jejich závažnost a vzájemnou návaznost*“ (RVP ZV, 2016, s. 40).

Poslední z výše zmíněných vzdělávacích oblastí, oblast *Umění a kultura*, se s mediální výchovou pojí z hlediska vnímání a hodnocení audio-vizuálních prostředků, kterých média ve svých obsazích využívají (RVP ZV, 2016, s. 137).

2.3.1.2 Tematické okruhy mediální výchovy RVP ZV

Tematické okruhy v RVP ZV obsahují nabídku témat (námětů a činností), jejichž výběr a případný způsob zařazení do výuky je plně v kompetenci školy (Průvodce upraveným RVP ZV, 2016). Tematické okruhy průřezového tématu mediální výchova jsou v RVP ZV rozděleny dle způsobu zapojení žáků do výuky do dvou základních kategorií:

- tematické okruhy receptivních činností
 - kritické čtení a vnímání mediálních sdělení
 - interpretace vztahu mediálních sdělení a reality
 - stavba mediálních sdělení
 - vnímání autora mediálních sdělení
 - fungování a vliv médií ve společnosti
- tematické okruhy produktivních činností
 - tvorba mediálního sdělení
 - práce v realizačním týmu

(RVP ZV, 2016, s. 138)

Pastorová z Výzkumného ústavu pedagogického v Praze tvrdí, že *"pokud žáci projdou všemi stanovenými okruhy mediální výchovy ve schválené verzi RVP ZV, získají alespoň základní úroveň mediální gramotnosti."*

2.3.1.3 Doporučené očekávané výstupy

Příručka Doporučených očekávaných výstupů (dále jen DOV) rozšiřuje výše zmíněné tematické okruhy o problematiku bezpečnosti užívání médií, která se s rozvojem internetových médií a sociálních sítí stala důležitým faktorem v rozvoji mediální gramotnosti (DOV 2011, s. 69). V příručce jsou doporučené očekávané výstupy pro 1. stupeň základního vzdělávání

samostatně zpracovány pro 1. období (1. - 3. ročník), ve kterém je na mediální výchovu nahlíženo jako na mediální propedeutiku, a pro období 2. (4. - 5. ročník).

DOV uvádí, že v průběhu 1. období by žáci měli především aktivně zpracovávat své dosavadní zážitky a zkušenosti s médii, a to z důvodu vytvoření jakési platformy, která by měla sloužit jako potřebné východisko pro následné, již racionální získávání mediálních poznatků a rozvoji kritického myšlení. Již v 1. období je dle DOV možné žáky zapojit do skupinových prací v realizačním týmu a postupně je seznamovat s dvoječností internetu, používání mobilních telefonů a nových médií celkově. V konkrétních doporučených očekávaných výstupech pro 1. období je mimo jiné uvedena například schopnost hodnotit reklamní sliby, schopnost rozlišovat fantastické prostředí od prostředí reálného či schopnost vyjmenovat různé druhy médií, se kterými člověk přichází do každodenního styku (DOV 2011, s. 70).

V průběhu 2. období je kladen důraz na vytvoření základů kritického odstupu od mediálních sdělení a zároveň i na schopnost rozlišovat jejich funkce a cíle. Žáci by měli být dále schopni vysvětlit na konkrétních příkladech rozdíl mezi konkrétním a virtuálním světem a uvědomovat si rizika, která jsou spojena s uveřejňováním informací a fotografií na veřejných komunikačních sítích (DOV 2011, s. 71).

3 Současná situace

Mediální výchova je součástí povinného vzdělávání již více než deset let, avšak zájem o zapojení této problematiky do výuky významně vzrostl teprve nedávno. Učitel mediální výchovy na pražském gymnáziu Na Zatlance Michal Kaderka (2018) uvádí, že radikální změna v postoji k mediální výchově nastala především v souvislosti s událostmi uplynulých tří let. Kaderka (2018) uvádí: „*Mnoho lidí si uvědomilo, že nízká dovednost společnosti rozeznat dezinformace či posouzení účelově interpretovaných dat mohou způsobit bipolarizaci společnosti či strategické směřování země.*“ Kaderka (2018) za tyto zásadní události považuje migrační krizi, jež kulminovala v roce 2015, proběhnuvší referendum, které vyústilo k odchodu Velké Británie z Evropské unie (2016), a zvolení současného amerického prezidenta Donalda Trumpa (2017).

Narůstající zájem o mediální výchovu je možné spatřovat například v aktivitách České školní inspekce, která v současné době vede první oficiální šetření zabývající se mediální výchovou na českých školách. Tento průzkum si klade za cíl zanalyzovat mediální gramotnost žáků základních a středních škol a zároveň i definovat potřeby, které by vedly ke zvýšení kvality výuky tohoto průřezového tématu (Plán hlavních úkolů České školní inspekce na školní rok 2017/2018). Jako další důkaz vzrůstajícího zájmu o mediální výchovu je možné uvést další dva v nedávné době uskutečněné průzkumy, které přinesly významná zjištění týkající se mediální výchovy na českých školách. V prvním případě se jedná o *Analýzu stavu mediálního vzdělávání na základních a středních školách ČR*, kterou pro instituci think-tank Evropské hodnoty vypracoval výše zmíněný učitel mediální výchovy Michal Kaderka (Evropské hodnoty, 2018), a v případě druhém se jedná o reprezentativní výzkum sledující stav výuky mediální výchovy na středních školách, jenž byl ve spolupráci s agenturou MEDIAN veden vzdělávacím programem Jeden svět na školách (dále jen JSNS).⁴

Výsledky obou výše zmíněných průzkumů, jež byly uveřejněny na začátku letošního roku, vyvolaly vzhledem ke své povaze značný rozruch nejen mezi učiteli, ale i mezi širokou veřejností. Autoři obou těchto průzkumů došli k závěru, že výuka mediální výchovy na českých školách je do značné míry podhodnocena. Více než 75 % dotázaných vyučujících v rámci výzkumu vedeného programem JSNS uvedlo, že mediální výchově není věnováno příliš pozornosti (50 % učitelů se dle výzkumu mediální výchově věnuje méně než 10 hodin ročně), a to zejména z následujících důvodů: „*vyučující považují za těžké najít ve svých předmětech čas*

4 Jeden svět na školách - vzdělávací projekt neziskové organizace Člověk v tísni

na průřezová témata, mediální výchova není v českém školství vnímána jako důležité téma a řada vyučujících si není jistá svými znalostmi a dovednostmi v oblasti mediální výchovy“ (MEDIAN, 2018).

Ačkoliv oba průzkumy přinesly mnoho významných poznatků týkajících se mediální výchovy na českých školách, rozhodla jsem se blíže popsat pouze získaná data, která jsou pro tuto diplomovou práci nejrelevantnější, a to data týkající se výukových materiálů pro mediální výchovu.

3.1 Výukové materiály pro výuku mediální výchovy

Z výsledků dotazníkového šetření vzdělávacího programu JSNS (2018) vyplývá, že tři čtvrtiny z dotázaných středoškolských vyučujících pocítují nedostatek kvalitních výukových materiálů pro mediální výchovu. Vzhledem k hlavním zjištěním průzkumu Michala Kaderky (2018) se ovšem nabízí otázka, zda je tento pocit nedostatku způsoben skutečnou absencí kvalitních výukových materiálů anebo nízkým povědomím o jejich existenci spolu s obtížnou dostupností. Kaderka (2018) v rámci prezentace stěžejních zjištění svého výzkumu uvádí: „Pro učitele vzniklo v rámci rozdílných projektů mnoho kvalitních vzdělávacích materiálů, ty však nejsou dostupné na jednom místě. Některé zpracování podkladů pro výuku mediální výchovy bylo podpořeno veřejnými penězi, ale tyto podklady nejsou přístupné.“

Znění dotazníkové otázky výzkumného šetření JSNS:

- *Z několika dosavadních výzkumů vyplývá, že je mediální výchově věnováno poměrně málo pozornosti. Co je podle Vás příčinou tohoto stavu?*



N = 218 respondentů (učitelů SŠ); v grafu jsou znázorněna % odpovědí

Graf č. 1, Proč je mediální výchově na školách věnováno poměrně málo pozornosti?

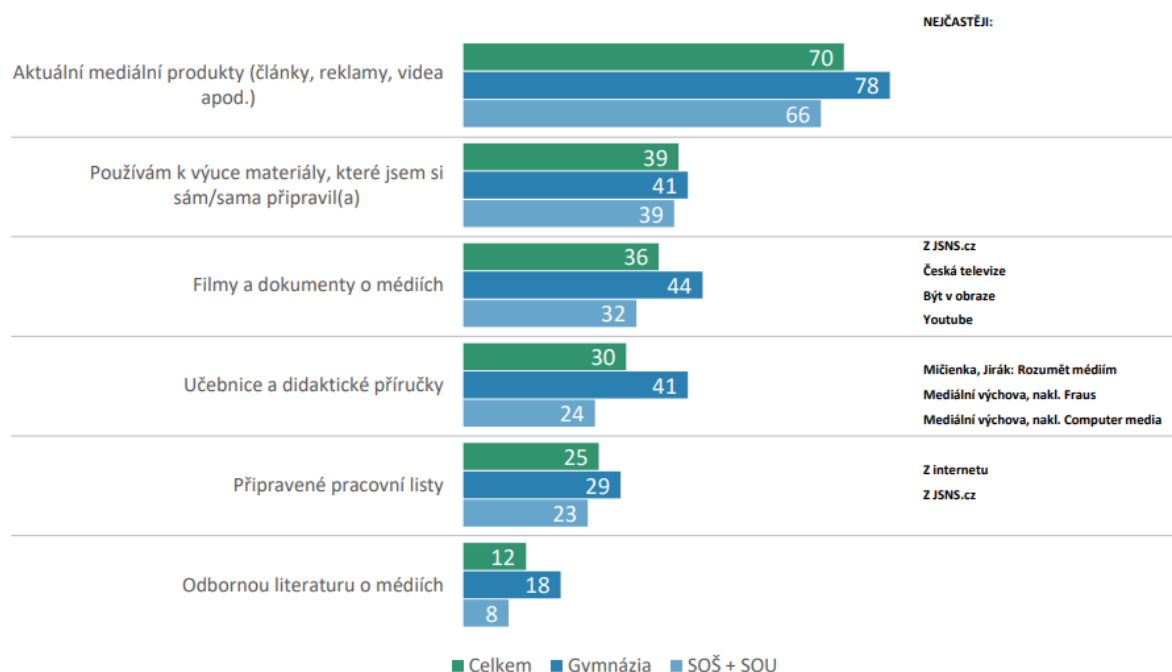
Stav výuky mediální výchovy na středních školách, 2018
Jeden svět na školách [online]. Copyright © [cit. 26.05.2018]

Pocit nedostatku kvalitních výukových materiálů se odráží i v odpovědích na následující otázku výzkumu JSNS, která se zabývá přímo druhem materiálů, jež středoškolští učitelé pro výuku

mediální výchovy nejčastěji využívají. Téměř tři čtvrtiny učitelů uvedlo, že ve výuce nejčastěji využívají aktuální mediální produkty, jako jsou články, reklamy, videa apod. Necelá polovina vyučujících si materiály pro výuku mediální výchovy zpracovává sama. Celkem 36 % z dotázaných vyučujících využívá filmů a dokumentů, které se mediální tematikou zabývají, a pouze necelá třetina vyučujících využívá pro výuku mediální výchovy učebnic, didaktických příruček či připravených pracovních listů (JSNS, 2018). Zajištění vhodných tištěných didaktických pomůcek, které by reflektovaly aktuální mediální dění, je však dle Kaderky poměrně obtížný úkol. Kaderka (2018) v rámci výsledků svého výzkumu uvádí: „Pro účely mediální výchovy stárne vše tak rychle, že v případě sepsání nové učebnice, její odborné korektury, tisku a distribuce je pravděpodobné, že pro využití v hodinách – až bude učebnice v prodeji – bude vše již neaktuální.“

Znění dotazníkové otázky výzkumného šetření JSNS:

- *Jaké materiály pro výuku mediální výchovy využíváte?*



N = 218 respondentů (učitelů SŠ); v grafu jsou znázorněna % odpovědí

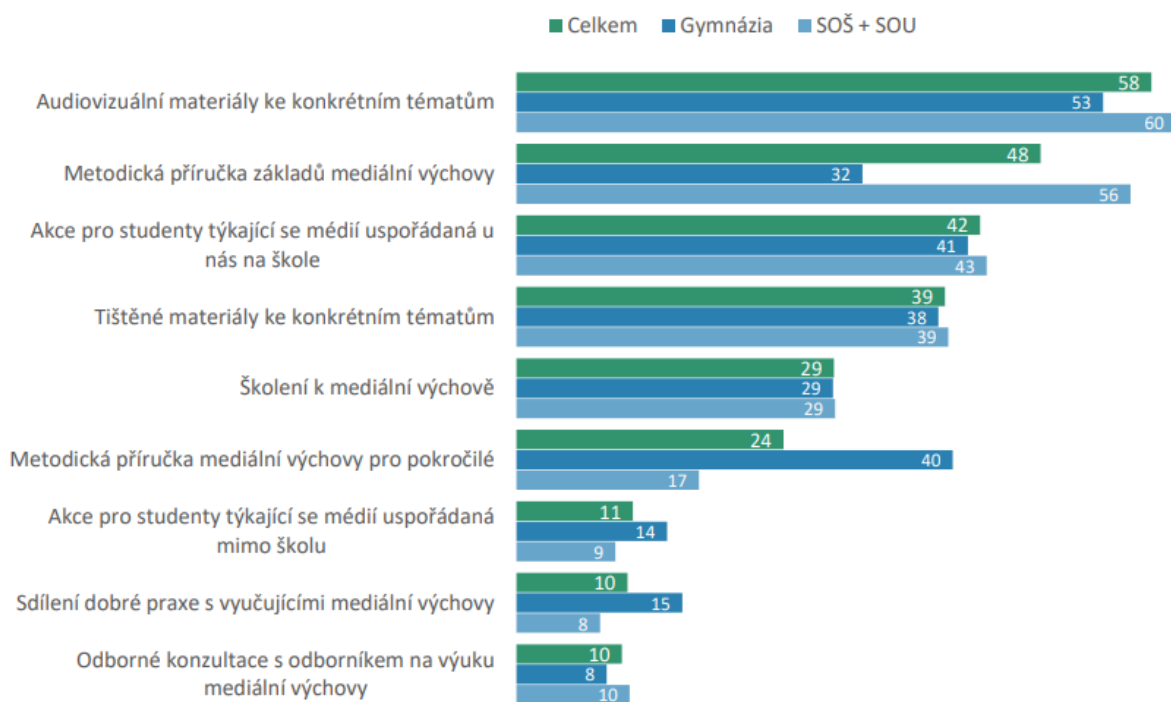
Graf č. 2, Materiály využívané při výuce mediální výchovy

Stav výuky mediální výchovy na středních školách, 2018
Jeden svět na školách [online]. Copyright © [cit. 26.05.2018]

V rámci výzkumu JSNS (2018) byli učitelé dále dotazováni na preferovanou formu podpory k mediální výchově. Téměř 60 % vyučujících uvedlo, že by uvítali nabídku audiovizuálních materiálů ke konkrétním tématům. Audiovizuální materiály považuje za vhodný formát didaktických pomůcek pro mediální výchovu i Kaderka (2018), neboť se jedná údajně o formát, který je současné mladší generaci nejbližší. Necelá polovina vyučujících by dále dle výzkumu JSNS (2018) ocenila metodickou příručku⁵ základů mediální výchovy. Tištěné materiály ke konkrétním tématům by preferovalo pouze 39 % z dotázaných vyučujících.

Znění dotazníkové otázky výzkumné otázky JSNS:

- *O jakou podporu v mediální výchově byste měl/a zájem? Vyberte maximálně 3 možnosti, o které byste měl/a největší zájem:*



N = 218 respondentů (učitelů SŠ); v grafu jsou znázorněna % odpovědí

Graf č. 3, Preferovaná forma podpory k mediální výchově

Stav výuky mediální výchovy na středních školách, 2018
Jeden svět na školách [online]. Copyright © [cit. 26.05.2018]

⁵ Metodickou příručku je v dotazníku myšlen podpůrný didaktický materiál nikoliv učitelská příručka doplňující učebnici.

**Analýza vybraných podpůrných didaktických
materiálů a ucelených učebnicových souborů
určených pro výuku mediální výchovy na 1. stupni**

4 Výzkumné šetření

4.1 Charakteristika výzkumného problému

Mediální výchova coby průřezové téma RVP ZV tvoří povinnou součást základního vzdělávání. V nedávné době proběhnuvší průzkumy ovšem poukázaly na skutečnost, že mediální výchova je ve školách spíše zanedbávaným tématem, jehož výuce není věnována patřičná pozornost. Z průzkumů vyplývá, že jedním z možných důvodů tohoto problému je pocit nedostatku kvalitních výukových materiálů určených právě pro výuku mediální výchovy (JSNS 2018). Tento pocit přichází ze strany středoškolských vyučujících a je otázkou, zda je vyvolán reálnou absencí kvalitních výukových materiálů či jejich obtížnou dostupností.

V reakci na tato zjištění jsem se rozhodla zanalyzovat výběr současné nabídky podpůrných didaktických materiálů pro výuku mediální výchovy, jež jsou primárně určené učitelům na 1. stupni ZŠ, a zároveň i výběr ucelených učebnicových souborů určených pro výuku vzdělávací oblasti Jazyk a jazyková komunikace. Důvodem pro výběr učebnicových souborů určených právě pro tuto vzdělávací oblast je její úzké propojení s mediální výchovou, jež je popsáno v oficiálním kurikulárním dokumentu RVP ZV.

4.2 Cíle

Cílem výzkumu předkládané diplomové práce je zanalyzování obsahové složky vybraných výukových materiálů pro výuku mediální výchovy na 1. stupni, a to z hlediska nabídky didaktických témat mediální výchovy, kterým se výukové materiály primárně věnují, a dále i z hlediska způsobu zapojení žáků do výuky mediální výchovy v rámci jednotlivých nabízených aktivit, jež vybízejí k práci s mediálními produkty. Dílčím cílem tohoto výzkumu je vytvoření souboru vybraných současně dostupných výukových materiálů, který může sloužit jako studijní opora a inspirace učitelům na 1. stupni ZŠ při přípravě hodin mediální výchovy.

4.3 Výzkumné otázky

- Hlavní výzkumné otázky:
 - Kterým tématům se současná nabídka didaktických materiálů pro výuku mediální výchovy na 1. stupni nejčastěji věnuje?
 - Převažují v současné nabídce didaktických materiálů pro výuku mediální výchovy na 1. stupni úkoly zaměřené na receptivní činnosti či úkoly zaměřené na produktivní činnosti?

4.4 Metodologie

Výzkumná metoda, již jsem se rozhodla využít pro výzkum této diplomové práce, má vzhledem ke své podobě nejbližší ke kvalitativní obsahové analýze, která spočívá ve „zkoumání obsahu prostřednictvím vytvořené soustavy kategorií, ve kterých je zjednodušeně vyjádřen předmět obsahové analýzy, a určené jednotky měření“ (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001, s. 132). Breakwell (2006) uvádí, že předmětem kvalitativní obsahové analýzy je především nalézt příklady k ilustraci problému, na jejichž základě je možné interpretovat jejich význam.

Vzhledem ke stanoveným výzkumným otázkám, na něž se pokusím v rámci svého výzkumu nalézt odpovědi, je zapotřebí vytvoření dvou soustav kategorií, na jejichž základě budu paralelně analyzovat obsah vybraných výukových materiálů z následujících dvou hledisek:

- Analýza obsahu z hlediska didaktických témat mediální výchovy
- Analýza obsahu z hlediska způsobu zapojení žáků do výuky mediální výchovy

Jednotkou měření jsou v obou případech jednotlivé aktivity, případně texty či připravené výukové lekce, obsažené ve vybraných výukových materiálech, které na základě jejich přímé spojitosti s mediálními produkty vyhodnotím jako vhodné pro výuku mediální výchovy.

Důvodem, proč jsou za jednotku měření označeny aktivity, texty i připravené výukové lekce, je relativní nesourodost výukových materiálů, které plánuji analyzovat. Na základě dosavadních zkušeností s publikacemi obdobného typu předpokládám, že podpůrné didaktické materiály budou obsahovat především ukázky ucelených výukových lekcí, zatímco výukové materiály primárně určené žákům (učebnice, pracovní sešity a čítanky) budou poskytovat nabídku specifických aktivit, případně v případě čítanek nabídku textů.

Za silnou stránku zvolené kvalitativní obsahové analýzy považuji její poměrně vysokou míru strukturovanosti, díky které je výzkum snadno ověřitelný, a do jisté míry tak zabraňuje subjektivnímu pohledu výzkumníka při vyhodnocování získaných dat. Další výhodou je také možnost přehledného znázornění a následné komparace získaných dat v číselných hodnotách, tabulkách a grafech.

Negativum naopak spatřuji v relativně subjektivním rozdělování jednotlivých úkolů (případně lekcí) obsažených v učebnicích do soustavy kategorií vytvořené z hlediska didaktických témat mediální výchovy. Vzhledem ke skutečnosti, že ve vybraných publikacích není v žádném případě uvedeno, kterým tématům se jednotlivé úkoly primárně věnují, hrozí, že při opakování

výzkumu by výzkumník mohl na první pohled sporné úkoly zařadit do odlišných kategorií. Výzkum proto nelze označit za stoprocentně validní.

4.5 Etapy výzkumu

V samém počátku výzkumu si pokládám hlavní výzkumné otázky, na které plánuji prostřednictvím obsahové analýzy výběru zvolených výukových materiálů určených pro výuku mediální výchovy na 1. stupni získat odpovědi. Následným krokem je kritériální vymezení zmíněných výukových materiálů, jež mi bude oporou při výběru jednotlivých výukových materiálů, které se stanou předmětem kvalitativní obsahové analýzy tohoto výzkumného šetření. Dalším krokem je vytvoření soustav kategorií, na jejichž základě budu analyzovat obsah vybraných výukových materiálů, a stanovení jednotky měření.

Po splnění těchto kroků zahájím terénní výzkum, ve kterém si kladu za cíl získat přístup ke zvolenému výběru výukových materiálů. Terénní výzkum bude spočívat v četných návštěvách pražských knihoven a vysokoškolských studoven. Následným krokem je samotná kvalitativní obsahová analýza jednotlivých výukových materiálů. V případě podpůrných didaktických materiálů rozřídím připravené výukové lekce a aktivity do vytvořených soustav kategorií, které následně popíši a pro přehlednost zpracuji do grafů. V případě vybraných ucelených učebnicových řad bude potřeba vzít v potaz veškeré úkoly a aktivity, které učebnice nabízejí, a vyselektovat ty, jež dle prvotně stanovených kritérií vyhodnotím jako vhodné pro výuku mediální výchovy. Tyto úkoly a aktivity rovněž analyzuji a následně je zpracuji do grafů totožným způsobem jako připravené výukové lekce a aktivity obsažené v podpůrných didaktických materiálech.

Závěrečným krokem bude shrnutí získaných poznatků, které porovnáím, a následně získaná data celkově vyhodnotím, čímž získám odpovědi na prvotně stanovené výzkumné otázky. V rámci závěrečného shrnutí vyhodnotím veškerá data získaná v průběhu výzkumného šetření, která popíši a opět zpracuji do grafů.

4.5.1 Kritériální vymezení zkoumaných výukových materiálů

Předmětem obsahové analýzy tohoto výzkumu je výběr podpůrných výukových materiálů pro výuku mediální výchovy na 1. stupni ZŠ a výběr ucelených učebnicových řad určených pro výuku vzdělávací oblasti Jazyk a jazyková komunikace na 1. stupni ZŠ. Pro obě tyto skupiny výukových materiálů jsem určila dvě zásadní kritéria výběru, které budu brát v potaz při vybírání jednotlivých publikací, jež se stanou předmětem kvalitativní obsahové analýzy tohoto výzkumu.

Prvním kritériem výběru je rok vydání výukového materiálu. Vzhledem k dynamické povaze mediální výchovy jsem se rozhodla vzít v potaz pouze takové publikace, které vyšly, případně byly aktualizovány po roce 2005 včetně. Toto kritérium by tedy mělo zaručovat *aktuálnost* zkoumaného vzorku výukových materiálů.

Kritériem č. 2 je zpracování výukového materiálu v souladu s hodnotami Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT). V případě výběru metodických příruček se zaměřím pouze na takové, které v popisu publikace přímo odkazují na spolupráci s MŠMT. Co se týče ucelených učebnicových řad, rozhodujícím kritériem pro výběr učebnic vhodných ke zkoumání bude schvalovací doložka MŠMT. Díky tomuto kritériu bude zaručena relativní *kvalita* zkoumaného vzorku výukových materiálů.

4.5.2 Soustavy kategorií pro obsahovou analýzu

Obsahová analýza výběru výukových materiálů bude provedena na základě následujících dvou soustav kategorií:

4.5.2.1 Didaktická témata mediální výchovy

Soustavou kategorií, jejichž prostřednictvím bude analyzován obsah vybraných výukových materiálů z hlediska didaktických témat mediální výchovy, je výběr deseti témat, která by se vzhledem k doporučeným očekávaným výstupům stanovených Národním ústavem pro vzdělávání měla ve výuce mediální výchovy na 1. stupni nejčastěji objevovat.

Stěžejní oporou při tvorbě tohoto výběru mi byla nabídka odpovědí zveřejněná v dotazníku výzkumu vzdělávacího programu JSNS (2018), kterou jsem ve dvou bodech upravila tak, aby ve větší míře reflektovala obsah výše zmíněných doporučených očekávaných výstupů, a zároveň jsem ji i doplnila o kategorii *Jiné*. Důvodem zařazení této kategorie do výběru didaktických témat mediální výchovy je možnost případné kategorizace aktivit, které budou v rámci analyzovaných podpůrných didaktických materiálů přímo označeny jako aktivity vhodné pro výuku mediální výchovy, nicméně je nebude možné vzhledem k jejich specifickému charakteru obsahově řadit do žádné z níže vypsanych tematických kategorií.

Analyzovaná témata mediální výchovy

- Nebezpečí v prostředí internetu
- Média a jejich role ve společnosti
- Manipulace a propaganda
- Reklama, její působení a regulace

- Fungování a charakteristiky nových médií
- Mediální realita
- Fungování a charakteristiky tradičních médií
- Role autora mediálních sdělení
- Právní a etické rámce novinářské práce
- Jiné

4.5.2.2 Způsob zapojení žáka do výuky mediální výchovy

Způsob zapojení žáka do výuky mediální výchovy bude analyzován na základě soustavy kategorií, která je vytvořena z hlediska typů činností, jež jsou od žáků v zadání jednotlivých úkolů primárně požadovány.

Analyzované úkoly vybízející ke specifickému způsobu zapojení žáka do výuky

- Úkoly zaměřené na receptivní činnosti
- Úkoly zaměřené na produktivní činnosti

Na úkoly zaměřené na receptivní a produktivní činnosti je v rámci kvalitativní obsahové analýzy tohoto výzkumného šetření nahlíženo stejně jako v publikaci *Projektová výuka mediální výchovy* (Kapoun a Oujezdský, 2014, s. 102).

Do úkolů zaměřených na receptivní činnosti tedy patří:

- *aktivní a kritické čtení, poslouchání a sledování mediálních sdělení;*
- *analýza stavby mediálních sdělení;*
- *hodnocení vztahu mediálních sdělení a reality;*
- *analýza fungování médií;*
- *hodnocení vlivu a účinků mediální komunikace.*

Úkoly zaměřenými na produktivní činnosti je naopak myšlena:

- *práce v třídním nebo ve školním médiu (noviny, časopisy, rozhlas, internetová televize, webová stránka nebo sociální média);*
- *rešerše a tvorba vlastních příspěvků;*
- *redakční práce;*
- *prezentace třídního nebo školního média.*

(Kapoun, Oujezdský, 2014, s. 102)

Na úkoly, v jejichž rámci jsou žáci prvotně vybízeni k aktivnímu a kritickému čtení, poslouchání či sledování mediálních sdělení, a následně jsou vyzýváni k reprodukci těchto mediálních sdělení, bude ve výzkumném šetření této diplomové práce nahlíženo jako na úkoly zaměřené na receptivní činnosti.

5 Podpůrné didaktické materiály

Podpůrné didaktické materiály jsou pomocným materiálem primárně určeným pedagogům, který funguje na principu jakéhosi návodu pro práci s daným tématem. Veškeré podpůrné didaktické materiály, jež jsou v této kapitole analyzovány, nabízejí kromě teoretických východisek i konkrétní tipy do výuky mediální výchovy.

5.1 Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠ

Autor: R. Bláhová

Rok vydání: 2011

Nakladatelství: Dr. Josef Raabe s.r.o

5.1.1 Stručný popis publikace

Publikace *Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠ* nabízí prvostupňovým pedagogům kompletně zpracované přípravy k výuce mediální výchovy. Přípravy jsou strukturovány do šesti tematických celků, v jejichž rámci je vždy uvedena anotace vymezující obsah daného celku. Dále publikace obsahuje tabulky, v nichž mohou pedagogové vyhledat následující informace vztahující se k jednotlivým přípravám: vztah k dalším průřezovým tématům, doporučený ročník, časová dotace, klíčové kompetence, mezioborové vztahy, výukové metody a strategie, očekávané výstupy a potřebné pomůcky. Součástí jednotlivých tematických celků jsou i ukázky pracovních listů.

Časová dotace jednotlivých příprav se pohybuje mezi 2 až 15 vyučovacími hodinami, přičemž rozdělení aktivit do jednotlivých vyučovacích hodin je čistě na uvážení pedagoga. Z tohoto pohledu lze publikaci označit za sbírku příprav dlouhodobých projektů do výuky mediální výchovy.

5.1.2 Didaktická témata mediální výchovy – kvalitativní obsahová analýza

Publikace *Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠ* obsahuje celkem 6 tematických celků nabízejících komplexní aktivity vhodné pro výuku mediální výchovy. Dva z těchto tematických celků se primárně věnují tématu *Reklama, její působení a regulace*. Žáci se v rámci aktivit spadajících do tohoto tématu učí zejména rozpoznávat charakteristické rysy typické pro reklamu a dále se i seznamují se základními principy a technikami, kterých tvůrci reklam obvykle při produkci reklamních sdělení využívají. Tematický celek, který je v publikaci dohledatelný pod označením *Média a reklamy*, se do určité míry věnuje i médiím obecně. Žáci jsou v počátečních aktivitách tohoto tematického celku vyzýváni k vyjmenování

co nejvíce druhů mediálních produktů a následně se zabývají diskuzí nad jejich vlivy na naše životy.

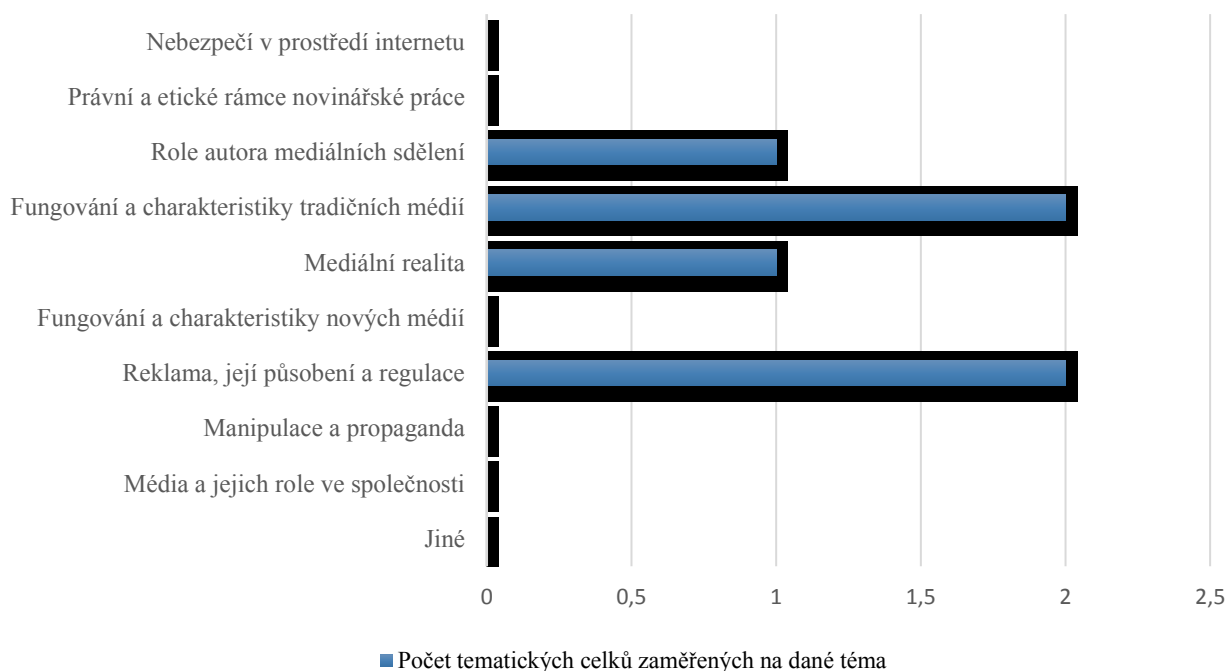
Další dva z nabízených tematických celků obsahově spadají do tématu *Fungování a charakteristiky tradičních médií*. Žáci se v rámci jednotlivých aktivit obsažených v těchto tematických celcích učí o způsobu práce žurnalistů, případně moderátorů a rozhlasových hlasatelů.

Zbývající 2 tematické celky se primárně věnují významnosti *role autora mediálních sdělení* a míře vlivu zobrazované *mediální reality* na naše myšlení. Na významnost role autora mediálních sdělení je v nabízených aktivitách poukazováno skrze měnící se vyznění zpráv o totožných událostech v závislosti na postojích a hodnotách odlišných autorů. Žáci se tak učí o náročnosti zachovávání objektivity při tvorbě mediálních sdělení. Tematický celek, jenž se zabývá problematikou vnímání mediální reality, žáky seznamuje s odlišnými postoji k vnímání ideálu krásy, které jsou dle autorky publikace do značné míry médii ovlivňovány. Předkládané aktivity tohoto tematického celku vybízejí žáky především k interpretaci vztahu mediálních sdělení a mediálně zachycované skutečnosti.

Tématům *Nebezpečí v prostředí internetu, Právní a etické rámce novinářské práce, Fungování a charakteristiky nových médií, Manipulace a propaganda* a *Média a jejich role ve společnosti* se publikace primárně nevěnuje.

Výše popsaná didaktická mediální témata, kterým se jednotlivé tematické celky v publikaci *Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠ* primárně věnují, jsou zpracována v grafu č. 4.

Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni; Témata jednotlivých tematických celků



Graf č. 4, Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni

Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni
Témata jednotlivých tematických celků
Vlastní zpracování, 2018

Seznam jednotlivých tematických celků obsažených v publikaci *Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni* je včetně jejich rozdělení do soustavy kategorií k dispozici v seznamu příloh, viz příloha č. 1.

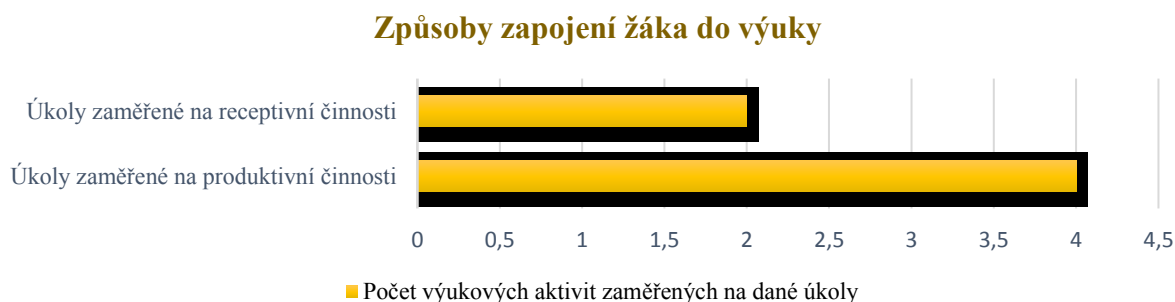
5.1.3 Způsob zapojení žáka do výuky – kvalitativní obsahová analýza

Pro 4 ze 6 nabízených tematických celků obsažených v publikaci *Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠ* jsou klíčové úkoly zaměřené na produktivní činnosti. Žáci jsou v rámci jednotlivých aktivit těchto tematických celků vybízeni ke komplexní produkci určitých mediálních produktů, a to k produkci reklamy, novinové zprávy, rozhlasového vysílání a školního časopisu. Při tvorbě reklamy se žáci soustředí nejen na její obsahovou složku, ale i na grafický design a hudební doprovod. Obdobné je to i s produkcí rozhlasového vysílání a školního časopisu. Obsahová složka tvorby těchto mediálních produktů tvoří pouze část širokého spektra faktorů, které by žáci měli vzhledem k zadání jednotlivých úkolů při jejich produkci zohlednit. Při tvorbě školních časopisů je například kladen velký důraz na jeho

grafickou podobu a schopnost přitáhnout čtenáře. V rámci tvorby rozhlasového vysílání se žáci mimo jiné soustředí na plynulost svého projevu a logický sled předkládaných informací. Posledním z výše zmíněných tematických celků obsahující především úkoly zaměřené na produktivní činnosti je celek věnující se produkci novinové zprávy, v níž by se dle zadání neměly promítat subjektivní postoje žáků coby autorů daného mediálního sdělení.

Úkoly zaměřené převážně na receptivní činnosti jsou obsažené ve 2 tematických celcích, a to v tematických celcích pojmenovaných *Média a krása* a *Média a reklama*. V prvním případě žáci pracují s nabízenými pracovními listy, na jejichž základě jsou vyzýváni především k diskuzím o tématu odlišných přístupů k ideálu krásy, případně k porovnávání, analyzování a následnému hodnocení předkládaných fotografií. V případě druhém žáci pracují s reálnými reklamami, na nichž si ukazují typické reklamní rysy.

Rozdělení tematických celků obsažených v publikaci *Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠ* je dle způsobu zapojení žáka do výuky graficky znázorněno v grafu č. 5.



*Graf č. 5, Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni
Způsoby zapojení žáka do výuky*

Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni
Způsoby zapojení žáka do výuky
Vlastní zpracování, 2018

Seznam jednotlivých tematických celků obsažených v publikaci *Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠ* je včetně jejich rozdělení dle způsobu zapojení žáka do výuky k dispozici v seznamu příloh, viz příloha č. 2.

5.2 Rozumět médiím, Základy mediální výchovy pro učitele

Autor: M. Mičienka, J. Jiráček a kol.

Rok vydání: 2006

Nakladatelství: Partners Czech

5.2.1 Stručný popis publikace

Didaktický podpůrný materiál *Rozumět médiím* je primárně určen pedagogům, kteří mají zájem o implementaci mediální výchovy do výuky a hledají inspiraci pro plánování výukových hodin. Publikace je rozdělena do 8 tematických celků, přičemž každý z těchto celků obsahuje úvodní text, který čtenáře seznamuje s teoretickým shrnutím informací o daném tématu, a nabídku kompletně zpracovaných výukových lekcí. V rámci každé lekce jsou uvedeny její cíle, vazby na vzdělávací oblasti, časová náročnost a potřebné pomůcky. Většina lekcí je doplněna pracovními listy, případně didaktickými texty. Součástí publikace je i multimediální CD-ROM, které obsahuje doplňující audiovizuální materiály k jednotlivým lekcím. Metodická příručka *Rozumět médiím* nabízí celkem 26 připravených výukových lekcí.

V publikaci není uvedeno, pro jaký ročník jsou připravené lekce určeny. Je tedy čistě na uvážení vyučujícího, v jakém ročníku předkládaný plán výukové hodiny využije. Po osobním prostudování jednotlivých lekcí považuji většinu z nich za využitelnou ve 4. a 5. ročníku ZŠ. Zbývající lekce bych vzhledem k jejich náročnosti osobně doporučila spíše do výuky mediální výchovy na 2. stupni ZŠ.

Publikace *Rozumět médiím* vznikla v rámci projektu Rozumět médiím, který byl spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

5.2.2 Didaktická témata mediální výchovy – kvalitativní obsahová analýza

Publikace *Rozumět médiím* se nejčastěji věnuje tématům spojených s reklamou, a to v 6 z celkového počtu 26 připravených lekcí. Cílem těchto lekcí je především představení funkcí a vlivů reklamních sdělení a dále i seznámení žáků s technikami její tvorby. Žáci si v rámci těchto lekcí mohou vyzkoušet nejen roli reklamních konzumentů, ale i jejich tvůrců. Téměř ve všech lekcích je určitý důraz kladen na uvědomění si významnosti zisku, který reklamy pro média znamenají.

Dalšími převažujícími tématy, jimiž se metodická příručka zabývá, jsou *Fungování a charakteristiky tradičních médií* a *Role médií ve společnosti*. Oběma těmito tématům je věnováno celkem 5 výukových lekcí. Tradiční média jsou ve všech pěti výukových lekcích

zastoupena televizním vysíláním, přičemž tři z těchto lekcí jsou věnovány televiznímu zpravodajství. Zbývající dvě lekce se zabývají tvorbou televizního programového schématu a měřením televizní sledovanosti. Co se týče tématu *Média a jejich role ve společnosti*, lekce se věnují především uvědomění si, s jakými médii člověk běžně přichází do styku a jaký na něj mají vliv.

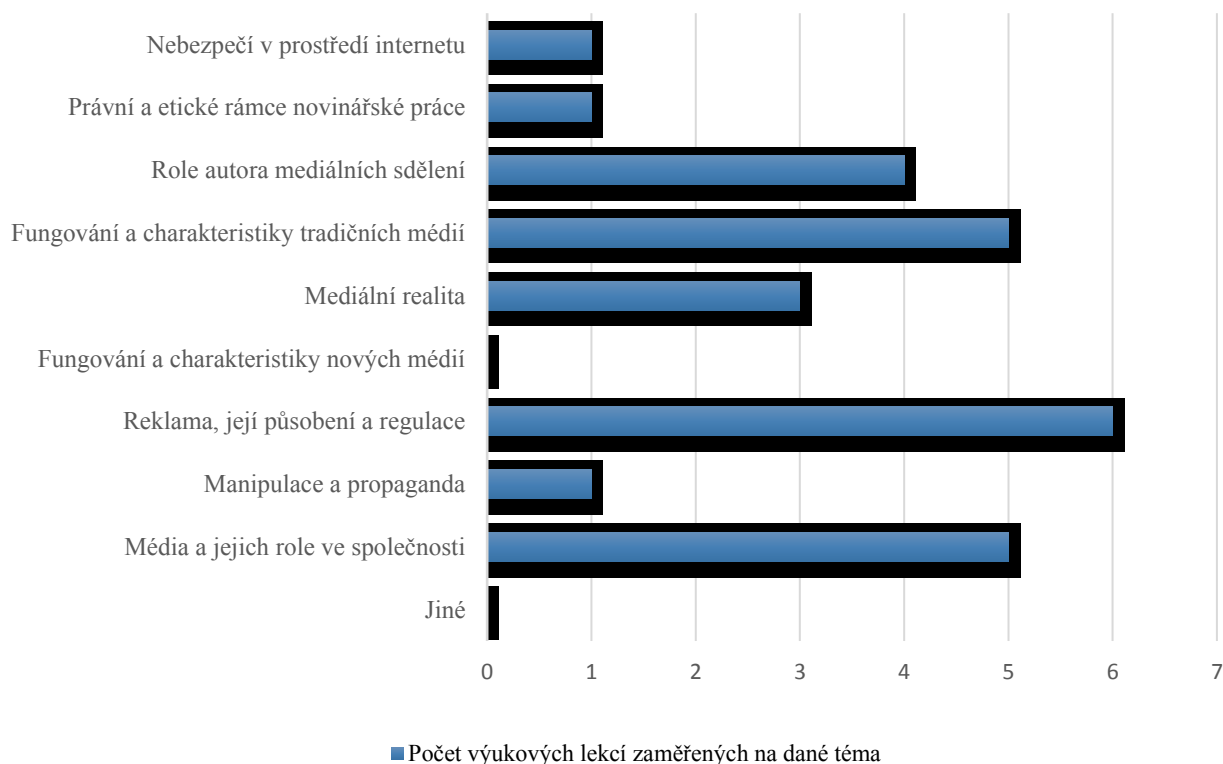
Publikace se dále v nemalé míře věnuje i *Roli autora mediálních sdělení* (4 lekce) a *Mediální realitě* (3 lekce). Lekce zaměřené na uvědomění si podstaty role autora mediálních sdělení se zabývají zejména problematikou míry objektivnosti, a to především z hlediska autorových hodnot, postojů a cílů, jež se mohou do mediálních sdělení promítat. Obraz mediální reality je v lekcích představen na příkladu ustálených stereotypů, které jsou dle autorů příručky do značné míry médii přiživovány. Žáci se v rámci těchto lekcí učí o genderových stereotypch a o mediální stereotypizaci menšin typických pro území České republiky.

Každému z trojice témat *Nebezpečí v prostředí internetu*, *Právnímu a etickému rámci novinářské práce* a *Manipulaci a propagandě* je věnována 1 lekce. V případě lekce věnované tématu *Nebezpečí v prostředí internetu* se žáci učí o základních pravidlech bezpečné komunikace na internetu. Lekce, jež se zaobírá *Právním a etickým rámcem novinářské práce*, seznamuje žáky s oficiálním novinářským kodexem, se kterým žáci posléze aktivně pracují. Téma *Manipulace a propaganda* je v nabízené lekci reflektováno na základě propagandistických plakátů odkazujících na reálné ideologické systémy.

Tématu *Fungování a charakteristika nových médií* není v příručce primárně věnována ani jediná lekce.

Výše popsaná didaktická mediální témata, kterým se jednotlivé lekce v publikaci *Rozumět médiím* primárně věnují, jsou zpracována v grafu č. 6.

Rozumět médiím; Témata jednotlivých lekcí



*Graf č. 6, Rozumět médiím
Témata jednotlivých lekcí*

Rozumět médiím
Témata jednotlivých lekcí
Vlastní zpracování, 2018

Seznam jednotlivých výukových lekcí včetně jejich rozdělení do soustavy kategorií je k dispozici v seznamu příloh, viz příloha č. 3.

5.2.3 Způsob zapojení žáka do výuky – kvalitativní obsahová analýza

Pro 20 z celkového počtu 26 výukových lekcí obsažených v publikaci *Rozumět médiím* jsou klíčové úkoly zaměřené na receptivní činnosti, během nichž žáci pracují s předem připravenými výukovými materiály. Žáci v rámci těchto úkolů nejčastěji analyzují ukázky textů, případně videí, diskutují nad povětšinou kontroverzními tématy či prezentují svá stanoviska k zadaným tématům.

Zbývajících 6 výukových lekcí je zaměřeno na úkoly vyžadující především produktivní činnosti. Žáci jsou v těchto lekcích nejčastěji vyzýváni k tvorbě mediálních sdělení typických

pro tradiční média (3 lekce), případně k tvorbě reklamních sdělení (2 lekce). Poslední z uvedených lekcí, jejíž klíčové úkoly jsou zaměřeny na produktivní činnosti, vybízí žáky k tvorbě televizního schématu s ohledem na preference publika.

Pro přehlednost je rozdělení lekcí na základě požadovaných způsobů zapojení žáka do výuky mediální výchovy zpracováno v grafu č. 7.



Graf č. 7, Rozumět médiím
Způsoby zapojení žáka do výuky

Rozumět médiím
Způsoby zapojení žáka do výuky
Vlastní zpracování, 2018

Seznam jednotlivých lekcí včetně jejich rozdělení do soustavy kategorií dle způsobu zapojení žáka do výuky je k dispozici v seznamu příloh, viz příloha č. 4.

5.3 Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku

Autoři: P. Valenta, Z. Brom, I. Kellerová

Rok vydání: 2016

Nakladatelství: Dr. Josef Raabe s.r.o

5.3.1 Stručný popis publikace

Podpurný didaktický materiál *Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku* je primárně určen pedagogům mateřských a základních škol, jejichž snahou je implementace mediální výchovy do výuky. Publikace je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a metodickou. Teoretická část publikace nabízí vhled do problematiky médií, seznamuje s klíčovými pojmy, jež se týkají mediální výchovy, a přináší informace o vybraných tematických celcích, jimiž se pedagogové mohou ve svých vyučovacích hodinách zabývat. Metodická část příručky oproti tomu poskytuje sborník specifických aktivit, v němž mohou pedagogové hledat inspiraci pro plánování výukových hodin mediální výchovy.

V rámci představení každé aktivity jsou uvedeny vzdělávací cíle, ke kterým jednotlivé aktivity směřují, klíčové kompetence, které by měly aktivity rozvíjet, a konkretizované očekávané výstupy. Konkretizované očekávané výstupy jsou ve všech aktivitách uvedeny odděleně pro žáky mateřských škol a pro žáky škol základních. Dále je u aktivit uvedena očekávaná časová dotace, vhodné místo realizace a potřebné pomůcky. Všechny uvedené aktivity jsou dle autorů příručky vhodné pro žáky mateřských škol a pro žáky 1. – 3. ročníku ZŠ.

5.3.2 Didaktická témata mediální výchovy – kvalitativní obsahová analýza

Publikace *Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku* nabízí celkem 19 aktivit, které autoři publikace označují za vhodné pro výuku mediální výchovy. Z hlediska jejich tematického zaměření je jejich roztrídění do stanovených obsahových kategorií ovšem poměrně obtížné, což zapříčinilo, že jsem pro 7 z předkládaných aktivit zvolila blíže nespecifikovanou složku *Jiné*, která se tak stala nejobjemnější z uváděných tematických kategorií. Šest ze sedmi aktivit zařazených do kategorie *Jiné* vede dle autorů publikace k totožným očekávaným výstupům souvisejícím s mediální výchovou, a to: „*Uplatnění a výběr výrazových prostředků a jejich kombinací pro tvorbu věcně správných a komunikačně (společensky a situačně) vhodných sdělení.*“ U zbývajících aktivit rovněž zařazené do kategorie *Jiné* uvedení konkrétní vazby na mediální výchovu zcela chybí. Příkladem aktivit spadajících do kategorie *Jiné* je

aktivita vedoucí k vyjadřování pokynů bez zavádějící předpony „ne-“ či vědomé využívání neverbálních prostředků pro vyjádření specifických sdělení či emocí.

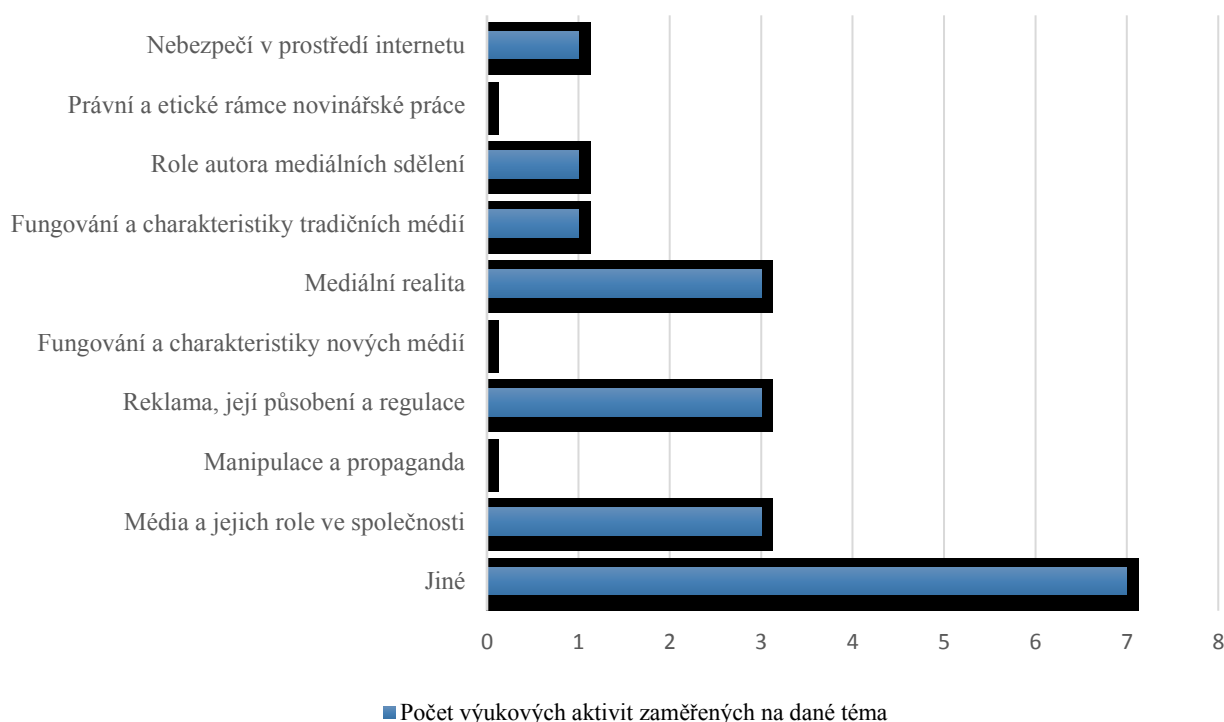
Publikace dále představuje aktivity, které obsahově spadají do následujících tematických kategorií: *Mediální realita, Reklama, její působení a regulace* a *Média a jejich role ve společnosti*. Každému z těchto témat je z hlediska počtu nabízených aktivit věnována stejně velká pozornost, a to 3 specifické aktivity. Představa o mediální realitě je v rámci předkládaných aktivit budována skrze interpretaci vztahu zjednodušených mediálních sdělení a popisovaných skutečností. Žáci se učí, že média povětšinou zachycují jen zlomek představované reality, a je proto potřeba být při zaujímání stanovisek k mediálním sdělením obezřetný. Aktivity věnující se reklamám jsou zaměřené zejména na rozpoznávání reklamních sdělení a uvědomování si jejich funkcí a cílů. Toto uvědomění by se dle autorů publikace mělo odrážet v budování kritického přístupu ve vztahu k reklamám. O významnosti role médií v naší společnosti se žáci dozvídají skrze nabízené aktivity analýzou jednotlivých mediálních produktů, s nimiž žáci přicházejí každodenně do styku. Díky této analýze si žáci dle autorů publikace nejen uvědomí, kolik druhů médií nás dennodenně obklopuje, ale i jakým způsobem náš život ovlivňují.

V neposlední řadě příručka obsahuje 1 aktivitu věnující se možnému nebezpečí souvisejícímu s neúměrným sdílením soukromých věcí v prostředí internetu, 1 aktivitu, jež se zabývá identifikací postojů a názorů autorů mediálních sdělení, a 1 aktivitu, během níž si žáci mohou vyzkoušet roli tiskového mluvčího. Aktivity tak obsahově spadají do následujících tematických kategorií: *Nebezpečí v prostředí internetu, Role autora mediálních sdělení* a *Fungování a charakteristiky tradičních médií*.

Tématům *Právní a etické rámce novinářské práce, Fungování a charakteristiky nových médií* a *Manipulace a propaganda* se žádná z nabízených aktivit primárně nevěnuje.

Četnost témat jednotlivých předkládaných aktivit publikace *Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku* je pro přehlednost zachycena v grafu č. 8.

Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku; Témata jednotlivých lekcí



*Graf č. 8, Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku
Témata jednotlivých aktivit*

Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku
Témata jednotlivých aktivit
Vlastní zpracování, 2018

Seznam jednotlivých výukových aktivit obsažených v podpurném didaktickém materiálu *Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku* je včetně jejich rozdělení do tematických kategorií k dispozici v seznamu příloh, viz příloha č. 5.

5.3.3 Způsob zapojení žáka do výuky – kvalitativní obsahová analýza

Z celkového počtu 19 aktivit obsažených v publikaci *Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku* jsou pro 17 aktivit klíčové úkoly zaměřené na receptivní činnosti, během nichž žáci pracují s předem vytvořenými materiály. Většina z těchto aktivit se věnuje analýze úryvků textů, případně řízené diskuzi.

Zbývající 2 aktivity od žáků vyžadují vlastní mediální tvorbu, a proto jsou řazeny k úkolům zaměřeným na činnosti produktivní. V prvním případě se jedná o tvorbu reklamního sloganu a v případě druhém o tvorbu veřejného prohlášení pro tiskového mluvčího.

Rozdělení aktivit obsažených v publikaci *Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku* dle způsobu zapojení žáka do výuky je zpracováno v grafu č. 9.



*Graf č. 9, Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku
Způsoby zapojení žáka do výuky*

Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku
Způsoby zapojení žáka do výuky
Vlastní zpracování, 2018

Seznam jednotlivých aktivit obsažených v publikaci *Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku* je včetně jejich rozdělení do kategorií z hlediska způsobu zapojení žáků do výuky mediální výchovy k dispozici v seznamu příloh, viz příloha č. 6.

6 Ucelené učebnicové soubory

Za ucelené učebnicové soubory jsou považovány publikace, jež splňují následující podmínky:

- jsou určeny pro výuku jednoho vzdělávacího oboru, případně předmětu
- jsou zpracovány podle jednotné, předem dané koncepce
- umožňují souvislé používání učebnic dané ucelené řady v průběhu celého studijního cyklu daného vzdělávacího oboru
- umožňují osvojit si všechny očekávané výstupy vzdělávacího oboru, případně předmětu, pro který jsou zpracovány

(MŠMT, 2013)

Předmětem obsahové analýzy tohoto výzkumu jsou ucelené soubory Český jazyk pro 1. stupeň spolu s pracovními sešity, jež učebnice doplňují, a učebnicové soubory Čítanka pro 1. stupeň ZŠ.

6.1 Nakladatelství Fraus; ucelené soubory Český jazyk a Čítanka

Ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ nakladatelství Fraus obsahují komplexní nabídku materiálů primárně zaměřenou na výuku vzdělávací oblasti Český jazyk a literatura ve 2. – 5. ročníku. Výukové materiály Český jazyk určené pro 1. ročník jsou diferenciovány do dvou skupin na základě využití odlišných metod pro výuku elementárního čtení, jemuž je primárně věnována pozornost. Vzhledem ke svému specifickému charakteru nebudou učebnice určené pro 1. ročník předmětem kvalitativní obsahové analýzy tohoto výzkumného šetření.

6.1.1 Ucelený soubor učebnic Český jazyk pro 1. stupeň ZŠ

Autoři: J. Kosová, A. Řeháčková, G. Babušová, L. Ryklová, J. Vokšická

Rok vydání: 2008 – 2011

6.1.1.2 Stručný popis publikace

Ucelená prvostupňová řada učebnic českého jazyka obsahuje čtyři na sebe navazující učebnice (2. – 5. ročník), které jsou doplněny celkem osmi pracovními sešity. Při práci s učebnicemi mohou pedagogové využít příruček pro učitele či multimediálních CD-ROMů, která obsahují nahrávky textů a cvičení k jednotlivým stranám v učebnicích.

Učebnice jsou strukturovány do tematických kapitol, v jejichž rámci je vždy propojena jazyková, komunikační a slohová výchova.

6.1.1.3 Didaktická témata mediální výchovy – kvalitativní obsahová analýza

Ucelený soubor Český jazyk pro 1. stupeň ZŠ obsahuje celkem 38 aktivit, které byly na základě prvotně stanovených kritérií vyhodnoceny jako vhodné pro výuku mediální výchovy. Počet těchto aktivit v učebnicích spolu se zvyšováním náročnosti učebnic pro jednotlivé ročníky postupně stoupá. Pracovní sešity doplňující jednotlivé učebnice aktivity pro mediální výchovu nenabízejí.

Učebnice pro 2. ročník se k mediální výchově vztahuje ve dvou aktivitách. V prvním případě se jedná o aktivitu, ve které žáci mají za úkol chronologicky uspořádat fotografie z televizního vysílání a následně vyjmenovat televizní pořady o zvířatech. Jedná se tedy o jakýsi vhled do televizních produktů, které nás obklopují. Druhá aktivita je věnována vztahu mezi titulky časopisových článků a jejich obsahy. Obě aktivity obsahově spadají do tematické kategorie *Fungování a charakteristiky tradičních médií*.

V učebnicích pro 3. ročník má přímou vazbu na mediální výchovu 6 nabízených aktivit. Tři z těchto aktivit se týkají vyhledávání určitých typů mediálních sdělení v časopisech, případně v novinách. Žáci se tímto učí se v tištěných médiích nejen orientovat, ale i rozeznávat jednotlivé typy mediálních sdělení dle jejich specifických rysů. Mediální sdělení, která žáci v rámci těchto aktivit vyhledávají, jsou pracovní postup (1 aktivita) a reklama (2 aktivity). Reklamě se věnují i další dvě z uvedených šesti aktivit. V prvním případě se jedná o aktivitu zaměřenou na pojmenování charakteristických rysů reklamy a uvědomování si jejího cíle. V případě druhém se jedná o aktivitu, během níž žáci vymýšlejí a realizují vlastní reklamu na jeden z uvedených produktů. Poslední nabízená aktivita je věnována významu počítačů v životě člověka žijícího v současné době. Uvedené aktivity obsahově spadají do následujících tematických kategorií: *Reklama, její působení a regulace* (4 aktivity), *Fungování a charakteristiky tradičních médií* (1 aktivita) a *Média a jejich role ve společnosti* (1 aktivita).

Ve 4. ročníku učebnice žáky uvádí do témat mediální výchovy 7 různorodými aktivitami. V první nabízené aktivitě jsou žáci vyzýváni k vyhledávání informací na určené internetové stránce. Žáci se tak učí pracovat s novými médii jako se zdroji informací. Druhá aktivita poukazuje na rozdíly mezi chatováním a vypravováním. Metodická příručka doprovázející tuto učebnici pedagogy nabádá, aby do diskuze nad tímto tématem zahrnuli téma bezpečnosti na internetových fórech a chatech. Následující aktivita se zabývá rolí autora mediálních sdělení. Žáci jsou v této aktivitě vyzýváni k dohledávání autorů mediálních produktů z důvodu ověřování důvěryhodnosti informací. Čtvrtá z uvedených aktivit se týká produkce reklamního sdělení. V rámci páté aktivity si žáci zkusí roli novináře, případně moderátora, který vede

interview. Žáci se tak hravou formou seznamují s fungováním tradičních médií. Poslední dvě aktivity se věnují opět tématu významnosti role autora mediálních sdělení, která je nastíněna skrze rozlišování faktů a názorů v mediálních sděleních. Uvedené aktivity vzhledem ke svému primárnímu zaměření tematicky spadají do následujících kategorií: *Role autora mediálních sdělení* (3 aktivity), *Fungování a charakteristiky nových médií* (1 aktivita), *Nebezpečí v prostředí internetu* (1 aktivita), *Reklama, její regulace a působení* (1 aktivita), *Fungování a charakteristiky tradičních médií* (1 aktivita).

Učebnice pro 5. ročník obsahuje celkem 23 aktivit vhodných pro mediální výchovu. Přibližně polovina z těchto aktivit (12 aktivit) je věnována práci s reklamou. Žáci se učí o cílech, funkcích a technikách, které autoři při tvorbě reklamních sdělení obvykle používají. Aktivity tak obsahově spadají do tematické kategorie *Reklama, její regulace a působení*. Další 6 aktivit je věnováno práci s mediálními sděleními typickými pro noviny a časopisy, což je hlavním důvodem jejich zařazení do tematické kategorie *Fungování a charakteristiky tradičních médií*. Zbývajících 5 aktivit je věnováno rozlišování faktů a domněnek autorů mediálních sdělení, čímž je reflektována významnost role autora. Obsahově tak aktivity spadají do tématu *Role autora mediálních sdělení*.

6.1.1.4 Způsob zapojení žáka do výuky – kvalitativní obsahová analýza

Z celkového počtu 38 aktivit pro mediální výchovu obsažených v uceleném souboru Český jazyk pro 1. stupeň jsou pro 29 aktivit klíčové úkoly zařené na receptivní činnosti. Žáci jsou v rámci těchto úkolů nejčastěji vyzýváni k diskuzi o mediálních produktech či k vyhledávání určitých mediálních sdělení v časopisech (případně v novinách) a k následné interpretaci jejich obsahu. Relativně velká část úkolů zaměřených na receptivní činnosti (6 úkolů) se zaměřuje na rozlišování faktů a názorů autora mediálních sdělení.

Úkolům zaměřeným na produktivní činnosti je věnováno celkem 9 z nabízených 38 aktivit. Pět z těchto aktivit vybízí žáky ke tvorbě reklamních sdělení. Důraz je kladen především na jejich obsahovou složku. Další tři úkoly jsou zaměřeny na práci žurnalistů. Žáci ve dvou případech píšou novinovou zprávu a v jednom případě si zkouší roli novináře vedoucího interview. Poslední z úkolů zaměřených na produktivní činnosti je věnován tvorbě větných celků, v nichž žáci střídavě vyjadřují fakta a své domněnky.

6.1.2 Ucelený soubor Čítanka pro 1. stupeň ZŠ

Autor: L. Březinová, J. Havel, H. Stadlerová, K. Šebesta, K. Váňová

Rok vydání: 2008 – 2011

6.1.2.1 Stručný popis publikace

Ucelená prvostupňová řada tištěných materiálů určená žákům k rozvoji čtenářských dovedností (nakladatelství Fraus) představuje soubor pěti čítanek, které jsou v jednotlivých ročnících doplněny buďto o pracovní sešity (2. a 3. ročník) nebo o interaktivní učebnice (4. a 5. ročník). Pedagogové mohou stejně jako u práce s učebnicemi využít metodických příruček pro učitele a multimediálních CD-ROMů.

Čítanky obsahují široké spektrum textů, jež jsou doplněny komunikačními aktivitami různého typu. Nejčastěji je u textů možné nalézt doplňující otázky, úkoly k zamyšlení či odkazy na další zajímavosti týkající se předkládaných textů.

Na oficiálních webových stránkách nakladatelství Fraus je uvedeno, že čítanky mimo jiné výrazně přispívají k rozvoji mediální výchovy.

6.1.2.2 Didaktická témata mediální výchovy – kvalitativní obsahová analýza

Ucelený soubor Čítanka pro 1. stupeň od nakladatelství Fraus obsahuje celkem 16 textů přímo se vztahujících k mediální výchově. Nejvíce textů vhodných pro výuku mediální výchovy je k nalezení v čítance určené pro 3. ročník (6 textů).

Čítanka pro 1. ročník obsahuje dva texty přímo se vztahující k mediální výchově. Ústředním tématem obou těchto textů jsou *Média a jejich role ve společnosti*. Oba dva texty odkazují na možné vytvoření závislosti na médiích, a to konkrétně závislosti na televizním vysílání. Aktivity doplňující tyto texty vybízejí k diskuzi o alternativních způsobech trávení volného času a k zamyšlení se nad okamžiky a zážitky, které nám při sledování televizního vysílání mohou unikat.

Také texty v čítance pro 2. ročník interpretují obdobné téma. Čítanka nabízí celkem 4 texty, které mají k mediální výchově přímou vazbu, přičemž 2 z uvedených textů opět reflektují riziko vytvoření závislosti na médiích. V prvním případě se znovu jedná o závislost na televizním vysílání a v případě druhém o závislost na počítačových hrách. Text poukazuje na negativní dopady sociální izolace zapříčiněné přílišným hraním počítačových her. Obě tyto aktivity tak obsahově spadají do tématu *Média a jejich role ve společnosti*. Zbývající 2 nabízené texty se věnují tvorbě tradičních mediálních produktů. V prvním případě se jedná o tvorbu knih. Žáci

se v rámci tohoto textu seznamují s fungováním nakladatelství a učí se o jednotlivých profesích, se kterými je možné se v nakladatelství setkat. Druhý text oproti tomu poukazuje na základní principy novinových inzerátů. Oba dva texty tak obsahově spadají do tematické kategorie *Fungování a charakteristiky tradičních médií*.

Čítanka pro 3. ročník žákům předkládá texty a aktivity týkající se pouze reklamních sdělení. Čítanka celkem obsahuje 6 textů vhodných pro mediální výuku, přičemž 5 se jich věnuje reklamám tištěným (plakáty, billboardy, reklamy v časopisech) a 1 se zaměřuje na reklamu televizní. Aktivity k těmto textům vybízí zejména k analýzám jednotlivých reklamních sdělení, jejichž prostřednictvím žáci zjišťují, co reklamy propagují, jaké informace se z reklamních sdělení mohou dozvědět a s jakými cíli tato mediální sdělení vznikají. Všechny aktivity v čítance pro 3. ročník tak obsahově spadají do tématu *Reklama, její působení a regulace*.

Čítanka pro 4. ročník texty primárně zaměřené na výuku mediální výchovy nenabízí.

V čítankách pro 5. ročník jsou uvedeny 4 texty s přímou vazbou na mediální výchovu. Dva z těchto textů vedou k diskusi nad významností role autora. Žáci mají v rámci uvedených aktivit za úkol diskutovat o motivaci autora k napsání těchto textů a dále i diskutovat autorovu objektivitu. Zbývající dva texty se prolínají s tématem tradiční žurnalistiky. V aktivitách doplňujících tyto texty jsou žáci vybízeni k vymýšlení novinových titulků a k diskusi nad cíli předkládaných mediálních sdělení. Tematicky tak texty spadají do následujících kategorií: *Role autora mediálních sdělení* (2 texty) a *Fungování a charakteristiky tradičních médií* (2 texty).

6.1.2.3 Způsob zapojení žáka do výuky – kvalitativní obsahová analýza

Ucelený soubor Čítanka pro 1. stupeň od nakladatelství Fraus obsahuje celkem 16 textů reflektujících mediální výchovu. Pro všechny tyto texty a aktivity, jež je doplňují, jsou klíčové úkoly zaměřené na receptivní činnosti. Kromě samotného čtení předkládaných textů jsou žáci vybízeni především k diskuzím o přečtených textech, případně k jejich analýze a následnému zhodnocení.

6.1.2 Ucelený soubor Český jazyk a Čítanka; shrnutí získaných poznatků

Ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ nakladatelství Fraus obsahují celkem 53 aktivit/textů, jež byly na základě stanovených kritérií vyhodnoceny jako vhodné pro výuku mediální výchovy. Obsahově tyto aktivity/texty nejčastěji spadají do tématu *Reklama, její působení a regulace*, a to celkem ve 23 případech. Dalšími v nemalé míře zastoupenými tématy jsou *Fungování a charakteristiky tradičních médií* (13 aktivit/textů) a *Role autora mediálních sdělení* (10 aktivit/textů). Pět nabízených aktivit/textů se primárně zabývá *Médií a jejich rolí*

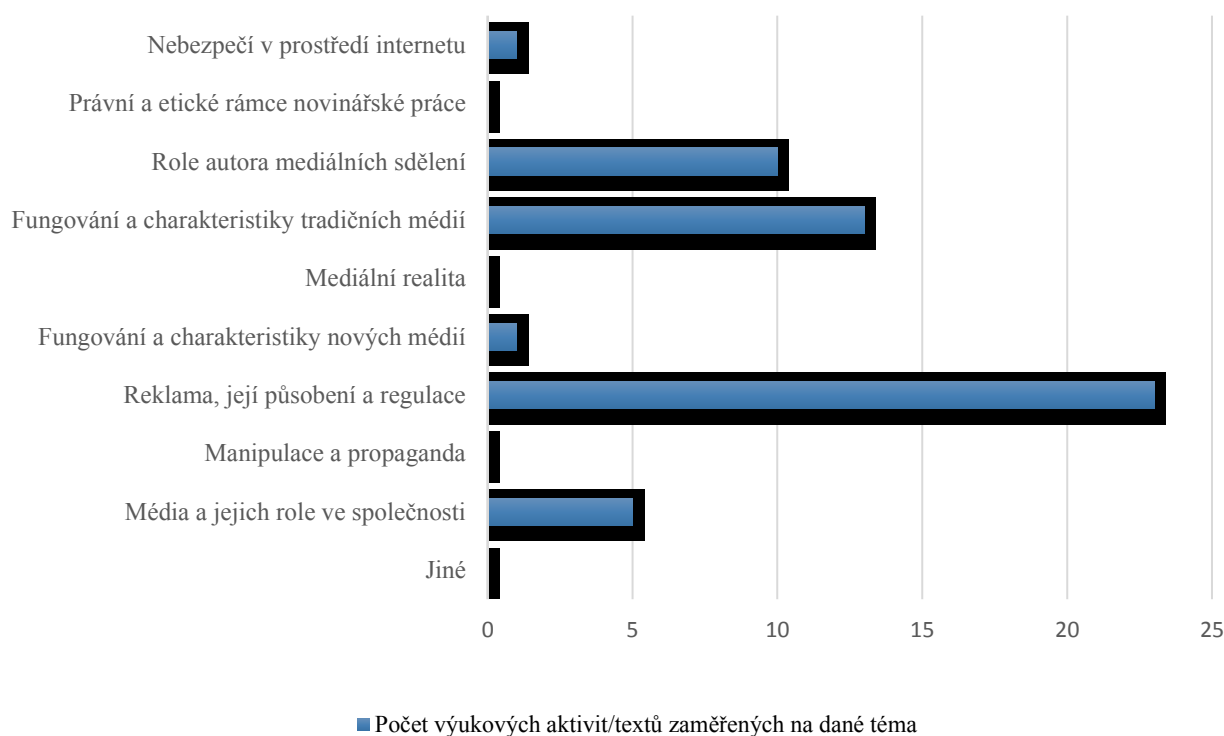
ve společnosti. Zbývající aktivity/texty obsahově spadají do následujících dvou témat: *Fungování a charakteristiky nových médií* (1 aktivita/text) a *Nebezpečí v prostředí internetu* (1 aktivita/text).

Tématům *Právní a etické rámce novinářské práce*, *Mediální realita* a *Manipulace a propaganda* se aktivity a texty obsažené v ucelených souborech Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ nakladatelství Fraus primárně nevěnují.

Pro 43 aktivit nabízených v ucelených souborech Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ nakladatelství Fraus jsou klíčové úkoly zaměřené na receptivní činnosti. Žáci jsou nejčastěji vybízeni k diskuzím o předkládaných mediálních produktech či k vyhledávání specifických mediálních sdělení, která dále interpretují či hodnotí. Zbývajících 10 aktivit naopak od žáků vyžaduje produktivní činnosti, v jejichž rámci žáci nejčastěji vytvářejí předem specifikovaná mediální sdělení.

Veškeré výše popsané aktivity a texty obsažené v ucelených souborech Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň od nakladatelství Fraus, jež byly na základě prvotně stanovených kritérií vyhodnoceny jako vhodné pro výuku mediální výchovy, jsou pro přehlednost zpracovány v grafech č. 10 a 11. V grafu č. 10 je zpracována četnost analyzovaných témat, do nichž nabízené aktivity a texty obsahově primárně spadají. Graf č. 11 zachycuje jednotlivé aktivity a texty z hlediska požadovaného způsobu zapojení žáka do výuky.

Nakladatelství Fraus
Ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ
Témata jednotlivých textů/aktivit

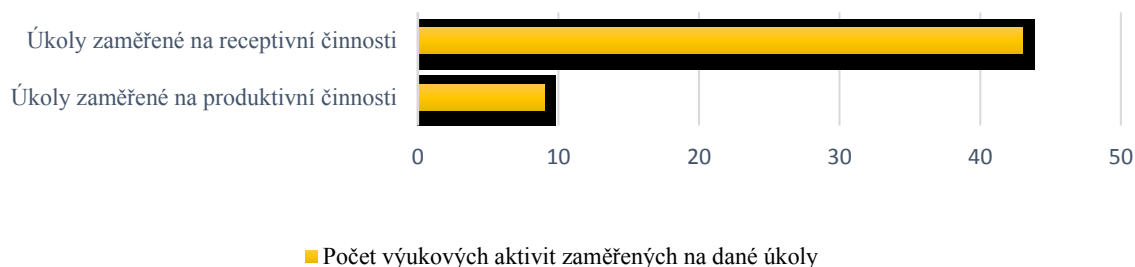


*Graf č. 10, Nakladatelství Fraus; ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ
Témata jednotlivých aktivit/textů*

Nakladatelství Fraus; ucelené soubory český jazyk a čítanka pro 1. stupeň ZŠ
Témata jednotlivých aktivit/textů
Vlastní zpracování, 2018

Seznam jednotlivých výukových aktivit/textů včetně jejich rozdělení do kategorií dle jednotlivých témat mediální výchovy, jež se v nabízených aktivitách a textech primárně odrážejí, je k dispozici v seznamu příloh, viz příloha č. 7.

**Nakladatelství Fraus;
Ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ
Způsoby zapojení žáka do výuky**



*Graf č. 10, Nakladatelství Fraus; ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ
Způsob zapojení žáka do výuky*

Nakladatelství Fraus; ucelené soubory český jazyk a čítanka pro 1. stupeň ZŠ
Způsoby zapojení žáka do výuky
Vlastní zpracování, 2018

Seznam jednotlivých výukových aktivit/textů včetně jejich rozdělení do kategorií na základě jejich tematických obsahů a způsobu zapojení žáka do výuky mediální výchovy je k dispozici v seznamu příloh, viz příloha č. 8.

6.2 Nakladatelství SPN, ucelené soubory Český jazyk a Čítanka

Analyzované ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ publikované nakladatelstvím SPN komplexně zpracovávají materiály pro výuku vzdělávací oblasti Český jazyk a literatura ve 2. – 5. ročníku. Materiály pro 1. ročník jsou rozděleny do čtyř samostatných řad, přičemž dvě z nich jsou založeny na genetické metodě a dvě na analyticko-syntetické metodě výuky čtení. Vzhledem ke svému charakteru nejsou materiály určené pro 1. ročník předmětem předkládané kvalitativní obsahové analýzy.

6.2.1 Ucelený soubor Český jazyk pro 1. stupeň ZŠ

Autor: E. Honšová a kol.

Rok vydání: 2006 – 2010

6.2.1.1 Stručný popis publikace

Ucelený soubor Český jazyk pro 1. stupeň se skládá ze čtyř na sebe navzájem navazujících učebnic (2. – 5. ročník). Každá z těchto učebnic je doplněna pracovním sešitem, který rozšiřuje a důkladněji procvičuje učivo obsažené v učebnicích. Při práci s učebnicemi mohou pedagogové využít metodických příruček, které byly rovněž publikovány společně s výše zmíněnými výukovými materiály.

Učebnice jsou strukturovány do jednotlivých kapitol, v nichž se prolíná jazyková výchova s výchovou slohovou. Katalog věnovaný nabídce učebnic nakladatelství SPN uvádí, že ve se v učebnicích mimo jiné vyskytují i prvky mediální výchovy.

6.2.1.2 Didaktická témata mediální výchovy – kvalitativní obsahová analýza

Soubor učebnic Český jazyk pro 1. stupeň ZŠ nabízí celkem 20 aktivit, jež byly na základě prvotně stanovených kritérií vyhodnoceny jako vhodné pro výuku mediální výchovy. Nejvíce aktivit pro mediální výchovu obsahuje učebnice pro 4. ročník (8 aktivit) a nejméně učebnice pro 5. ročník (2 aktivity). Pracovní sešity k jednotlivým učebnicím neobsahují žádné aktivity vhodné pro mediální výchovu.

Učebnice pro 2. ročník nabízí celkem 6 aktivit vhodných pro výuku mediální výchovy, z čehož se 2 aktivity věnují tématu *Role autora mediálních sdělení* a 2 tématu *Reklama, její působení a regulace*. Důležitost role autora mediálních sdělení je v aktivitách nastíněna skrze rozeznávání faktů od autorových názorů. Co se týče aktivit s reklamní tematikou, ty se zaměřují na vliv a samotnou produkci reklamních sdělení. Zbývající 2 aktivity obsahově spadají do následujících dvou tematických kategorií: *Média a jejich role ve společnosti* a *Fungování a charakteristiky*

tradičních médií. V prvním případě jsou žáci vybízeni k diskusi o společensky preferované podobě mediálních produktů a v případě druhém k analýze své oblíbené knížky.

V učebnici pro 3. ročník se celkem vyskytují 4 aktivity vhodné pro výuku mediální výchovy. Dvě z těchto aktivit se věnují vlivům reklamních sdělení a obvyklým technikám jejich tvorby. Žáci se v rámci aktivit dozvídají o důležitosti umístění reklamního sdělení či využití výrazných barev. Obsahově tak obě aktivity spadají do tematické kategorie *Reklama, její působení a regulace*. Zbývající dvě aktivity mají nejbližší k tematické kategorii *Fungování a charakteristiky tradičních médií*, neboť obě tyto aktivity využívají práce s dětskými časopisy.

Učebnice pro 4. ročník, která je z této řady z hlediska nabízených aktivit pro mediální výchovu nejobjemnější, obsahuje celkem 8 aktivit pro mediální výchovu. Pět z těchto aktivit se zabývá charakteristikou či prací s časopisy a novinami. Všechny tyto aktivity tak tematicky spadají do kategorie *Fungování a charakteristiky tradičních médií*. Další z uvedených aktivit je věnována práci s reklamními letáky a produkty, které jsou v letáčích propagovány. Obsahově tak aktivita spadá do tématu *Reklama, její působení a regulace*. Zbývající dvě aktivity se dotýkají prostředí internetu, přičemž v případě první aktivity se žáci seznamují s bezpečnostními pravidly používání internetu a v případě druhém žáci vyhledávají dětské časopisy, které jsou dostupné jak v tištěné, tak v online podobě. První aktivita má nejbližší k tematické kategorii *Nebezpečí v prostředí internetu*, zatímco aktivita druhá ke kategorii *Fungování a charakteristiky nových médií*.

Učebnice pro 5. ročník nabízí 2 aktivity vhodné pro výuku mediální výchovy, a to aktivitu, jež odkazuje na bezpečnostní pravidla práce s internetem, a aktivitu, v jejímž rámci mají žáci za úkol porovnat svůj vztah ke knížkám se vztahem k televiznímu vysílání. Zmíněné aktivity obsahově spadají do následujících kategorií: *Nebezpečí v prostředí internetu* a *Fungování a charakteristiky tradičních médií*.

6.2.1.3 Způsob zapojení žáka do výuky – kvalitativní obsahová analýza

Z celkového počtu 20 nabízených aktivit pro mediální výchovu z ucelené řady Český jazyk pro 1. stupeň nakladatelství SPN je 18 aktivit zaměřeno na úkoly vybízející k receptivním činnostem. Žáci v rámci úkolů nejčastěji diskutují o jednotlivých mediálních produktech či sděleních, popřípadě mediální sdělení analyzují nebo interpretují.

Aktivity zaměřené na produktivní činnosti se v ucelené řadě učebnic objevují pouze ve dvou případech. V první z těchto dvou aktivit mají žáci za úkol vymyslet a následně sehrát reklamu

na předem vybraný produkt. V případě druhé aktivity jsou žáci vybízeni k napsání novinové zprávy.

6.2.2 Ucelený soubor Čítanka pro 1. stupeň ZŠ

Autoři: J. Čeňková, A. Ježková, A. Jonáková

Rok vydání: 2010

6.2.2.1 Stručný popis publikace

Ucelený soubor Čítanka pro 1. stupeň ZŠ se skládá ze čtyř čítanek určených pro 2. – 5. ročník. Čítanek obsahují ukázky textů z klasické i soudobé tvorby přiměřené pro dětské čtenáře. Veškeré předkládané texty jsou doplněny o otázky a úkoly, které nejčastěji žáky vybízejí k diskuzi o přečteném textu. Pedagogové mohou při práci s tímto uceleným souborem čítanek využít dvou metodických příruček, které byly publikovány jakožto metodický návod pro práci s jednotlivými texty uvedenými v čítankách.

V prodejním katalogu výukových materiálů nakladatelství SPN je uvedeno, že čítanek umožňují návaznost na kterýkoliv slabikář a učebnici čtení využitou v 1. ročníku.

6.2.2.2 Didaktická témata mediální výchovy – kvalitativní obsahová analýza

Ucelený soubor čítanek určený pro 1. stupeň ZŠ nakladatelství SPN obsahuje celkem 2 aktivity přímo se vztahující k mediální výchově. V prvním případě se jedná o aktivitu, jež doplňuje text v čítance pro 4. třídu. Žáci jsou v rámci této aktivity vybízeni k zamýšlení se nad autorovou motivací pro napsání předkládaného textu. Obsahově tedy aktivita spadá do didaktického tématu *Role autora mediálních sdělení*. Druhá aktivita zaměřená na mediální výchovu je součástí čítanky určené pro 5. ročník. Aktivita žáky nejprve seznamuje se základními principy filmové tvorby a následně je vybízí k diskuzi o filmovém produktu. Obsahově je tedy aktivitu možné zařadit do tématu *Fungování a charakteristiky tradičních médií*.

Čítanek určené pro 2. a 3. ročník texty či aktivity, jež by bylo možné na základě prvotně stanovených kritérií vyhodnotit jako vhodné pro výuku mediální výchovy, neobsahují.

6.2.2.3 Způsob zapojení žáka do výuky – kvalitativní obsahová analýza

Čítanek pro 1. stupeň nakladatelství SPN nabízejí celkem 2 aktivity vyhodnocené na základě stanovených kritérií jako vhodné pro výuku mediální výchovy, přičemž obě dvě tyto aktivity jsou zaměřené na úkoly vyžadující receptivní činnosti. Žáci jsou v rámci obou těchto aktivit vyzýváni k diskuzi týkající se přečtených textů. V případě prvním žáci diskutují motivaci

autora k napsání předkládaného textu a v případě druhém jsou vybízeni k diskuzi o filmové tvorbě.

Ucelená řada čítanek pro 1. stupeň nakladatelství SPN nenabízí žádné aktivity vyžadující produktivní činnosti.

6.2.3 Ucelený soubor Český jazyk a Čítanka; shrnutí získaných poznatků

Ucelené soubory Český jazyk a Čítanka nakladatelství SPN obsahují celkem 22 výukových aktivit vyhodnocených na základě stanovených kritérií jako vhodných pro výuku mediální výchovy. Jednotlivé úryvky textů obsažené v čítančích tematiku mediální výchovy primárně nereflektují.

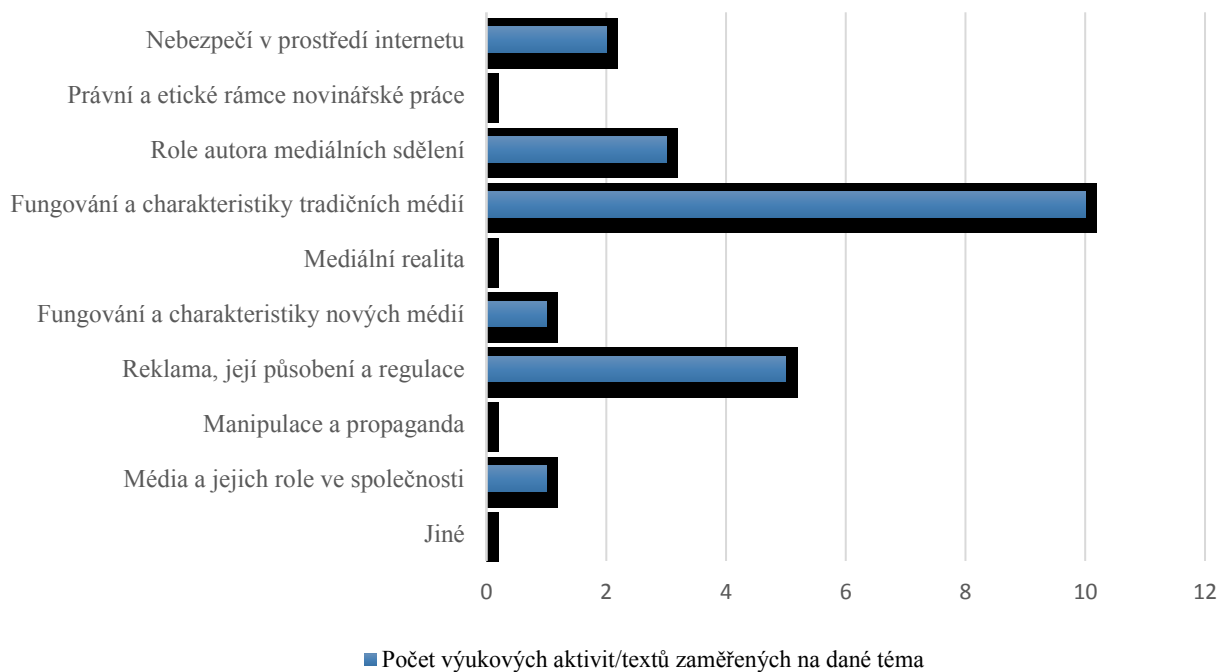
Největší pozornost je věnována tématu *Fungování a charakteristiky tradičních médií*, do kterého obsahově spadá 10 z 22 nabízených aktivit/textů. Relativně velká část aktivit/textů je dále zaměřena na téma *Reklama, její regulace a působení* (5 aktivit/textů). Určitá pozornost je dále věnována i tématům *Role autora mediálních sdělení* (3 aktivity/texty) a *Nebezpečí v prostředí internetu* (2 aktivity/texty). V neposlední řadě nabízí ucelené soubory Český jazyk a Čítanka nakladatelství SPN 1 aktivitu/text obsahově spadající do tématu *Fungování a charakteristiky nových médií* a 1 aktivitu/text obsahově spadající do tématu *Média a jejich role ve společnosti*.

Aktivity/texty věnující se primárně tématům *Právní a etické rámce novinářské práce*, *Mediální realita* či *Manipulace a propaganda* ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň nakladatelství SPN nenabízejí.

Pro 20 z 22 nabízených aktivit/textů obsažených v ucelených souborech Český jazyk a Čítanka nakladatelství SPN jsou klíčové receptivní činnosti. Žáci jsou nejčastěji vyzýváni k diskuzi o předkládaných mediálních produktech, případně k jejich analýze. Ve 2 aktivitách jsou od žáků vyžadovány produktivní činnosti. V prvním případě jsou žáci vyzváni k tvorbě reklamy a v případě druhém k napsání novinové zprávy.

Veškeré výše popsané údaje získané analýzou ucelených souborů Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ nakladatelství SPN jsou pro přehlednost zpracovány v grafech č. 12 a 13. Graf č. 12 znázorňuje četnost didaktických mediálních témat, kterým se vybrané aktivity/texty pro výuku mediální výchovy primárně věnují. Graf č. 13 zachycuje množství jednotlivých aktivit/textů pro výuku mediální výchovy z hlediska požadovaného způsobu zapojení žáka do výuky.

**Nakladatelství SPN;
Ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ
Témata jednotlivých aktivit/textů**

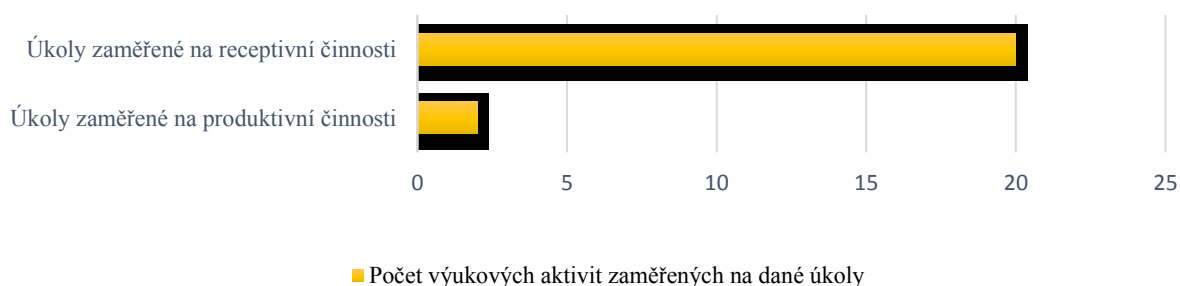


*Graf č. 12, Nakladatelství SPN; ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ
Témata jednotlivých aktivit/textů*

Nakladatelství SPN; ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ
Témata jednotlivých aktivit/textů
Vlastní zpracování, 2018

Seznam jednotlivých výukových aktivit včetně jejich rozdělení do tematických kategorií je k dispozici v seznamu příloh, viz příloha č. 8.

**Nakladatelství SPN;
Ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ
Způsoby zapojení žáka do výuky**



*Graf č. 13, Nakladatelství SPN; ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ
Způsoby zapojení žáka do výuky*

Nakladatelství SPN; ucelené soubory Český jazyk a Čítanka
Způsob zapojení žáka do výuky
Vlastní zpracování, 2018

Seznam jednotlivých výukových aktivit včetně jejich rozdělení do kategorií dle způsobu zapojení žáka do výuky mediální výchovy je k dispozici v seznamu příloh, viz příloha č. 9.

7 Celkové shrnutí poznatků kvalitativní obsahové analýzy

Předmětem kvalitativní obsahové analýzy tohoto výzkumu bylo celkem 32 výukových materiálů publikovaných 4 odlišnými nakladatelstvími. Celkem 3 z těchto publikací svým charakterem spadají do kategorie podpůrných didaktických materiálů, 8 z analyzovaných publikací představují učebnice pro Český jazyk (2. – 5. ročník), 12 analyzovaných publikací je zastoupeno pracovními sešity, jež zmíněné učebnice doplňují, a zbývajících 9 publikací tvoří dva ucelené soubory čítanek určených pro 1. stupeň ZŠ.

Vzhledem k určité nesourodosti analyzovaných výukových materiálů byly v obsahové analýze zohledněny kompletně připravené výukové lekce určené pro výuku mediální výchovy, aktivity, jež žáky vybízejí k práci s mediálními produkty, a didaktické texty, v nichž jsou mediální produkty reflektovány. Celkem analyzované výukové materiály nabízejí 126 lekcí/aktivit/textů, jež jsou dle prvotně stanovených kritérií vhodné pro výuku mediální výchovy.

Na základě tohoto celkového počtu lekcí/aktivit/textů, jež jsem v rámci obsahové analýzy průběžně třídila do předem stanovených soustav kategorií, byla získána data, na jejichž základě jsem schopna odpovědět na obě prvotně stanovené výzkumné otázky určené pro účely výzkumného šetření, více viz kapitola 7.1.

7.1 Didaktická témata mediální výchovy – první výzkumná otázka

Znění první výzkumné otázky:

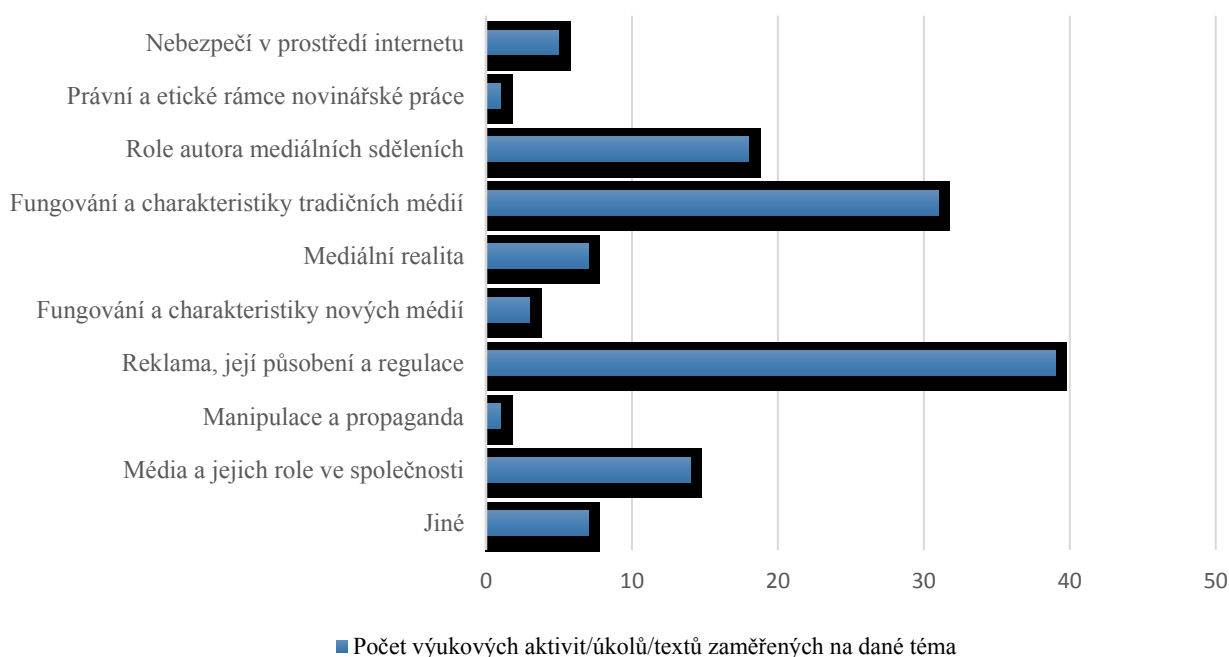
- *Kterým tématům se současná nabídka didaktických materiálů pro výuku mediální výchovy na 1. stupni nejčastěji věnuje?*

Z celkového počtu 126 lekcí/aktivit/textů, jež byly na základě prvotně stanovených kritérií vyhodnoceny jako vhodné pro výuku mediální výchovy na 1. stupni, je největší pozornost věnována tématu *Reklama, její regulace a působení*, na něž se primárně zaměřuje 39 analyzovaných lekcí/aktivit/textů. Velký důraz je dále kladen i na didaktické téma *Fungování a charakteristiky tradičních médií*, jež je reflektováno v rámci 31 nabízených lekcí/aktivit/textů. Dalšími relativně početnými kategoriemi analyzovaných didaktických témat, jimž se výukové materiály primárně věnují, jsou *Role autora mediálních sdělení* (18 lekcí/aktivit/textů) a *Média a jejich role ve společnosti* (14 lekcí/aktivit/textů). Zbývajících tematických kategorií jsou ve výukových materiálech zohledněny následovně: *Mediální realita* (7 lekcí/aktivit/textů), *Jiné* (7 lekcí/aktivit/textů), *Fungování a charakteristiky nových médií* (3 lekce/aktivity/texty), *Nebezpečí v prostředí internetu* (5 lekcí/aktivit/textů),

Právní a etické rámce novinářské práce (1 lekce/aktivita/text) a *Manipulace a propaganda* (1 lekce/aktivita/text).

Výše popsané poznatky shrnující celková zjištění kvalitativní obsahové analýzy veškerých analyzovaných výukových materiálů z hlediska zaměření jednotlivých lekcí/aktivit/textů na vybraná didaktická témata mediální výchovy jsou pro přehlednost graficky znázorněny v grafu č. 14.

Celkové shrnutí analyzovaných materiálů Témata jednotlivých aktivit/lekci/textů



*Graf č. 14, Celkové shrnutí analyzovaných materiálů
Témata jednotlivých aktivit/textů*

Celkové shrnutí analyzovaných materiálů
Témata jednotlivých aktivit/textů
Vlastní zpracování, 2018

7.2 Způsoby zapojení žáka do výuky – druhá výzkumná otázka

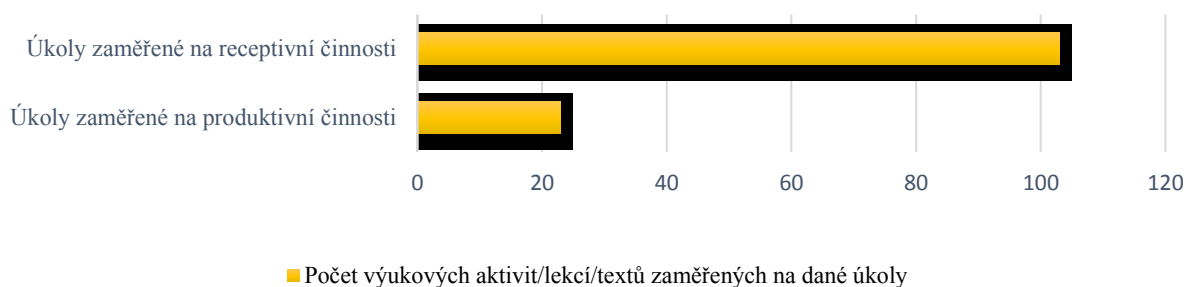
Znění druhé výzkumné otázky:

- *Převažují v současné nabídce didaktických materiálů pro výuku mediální výchovy na 1. stupni úkoly zaměřené na receptivní činnosti či úkoly zaměřené na produktivní činnosti?*

Z celkového počtu 126 lekcí/aktivit/textů, které jsou obsaženy ve 32 analyzovaných výukových materiálech, jsou pro 103 z nich klíčové úkoly zaměřené na receptivní činnosti. Ve zbývajících 23 lekcích/aktivitách/textech hrají klíčovou roli úkoly zaměřené na činnosti produktivní.

Celkové množství analyzovaných lekcí/aktivit/textů rozdělených dle způsobu zapojení žáka do výuky z hlediska zadání jednotlivých lekcí/aktivit/textů je pro přehlednost graficky zpracováno v grafu č. 15.

Celkové shrnutí analyzovaných materiálů Způsoby zapojení žáka do výuky



*Graf č. 15, Celkové shrnutí analyzovaných materiálů
Způsoby zapojení žáka do výuky*

Celkové shrnutí analyzovaných materiálů
Způsob zapojení žáka do výuky
Vlastní zpracování, 2018

8 Diskuze

Výsledky výzkumného šetření této diplomové práce poukázaly na frekventovanost jednotlivých didaktických témat mediální výchovy ve výukových materiálech určených pro 1. stupeň ZŠ, a zároveň nastínily převažující způsob zapojení žáků do mediální výchovy z hlediska zadání jednotlivých úkolů rovněž obsažených ve výukových materiálech pro 1. stupeň ZŠ.

Převažujícími didaktickými tématy mediální výchovy v analyzovaných výukových materiálech jsou jednoznačně témata *Reklama, její působení a regulace* a *Charakteristiky a funkce tradičních médií*. Obě tato témata jsou dle mého názoru v analyzovaných výukových materiálech velmi dobře zpracována, neboť v obou případech jsou žáci v rámci aktivit reflektujících tuto mediální sdělení poměrně často vyzýváni jak k roli konzumentů analyzujících jednotlivé mediální produkty, tak k roli jejich tvůrců. Žáci tak mohou získat komplexní vhled do problematiky těchto tematických celků.

Jako pozitivní shledávám i poměrně široké zastoupení aktivit reflektujících didaktické téma *Role autora mediálních sdělení*. Osobně se domnívám, že právě na základě tohoto tématu je u žáků nejvíce budován kritický přístup k informacím, což považuji za zásadní kompetenci potřebnou pro život ve 21. století.

Negativum naopak shledávám v relativně marginálním začlenění didaktických mediálních témat *Fungování a charakteristiky nových médií* a *Nebezpečí v prostředí internetu*. Vzhledem ke stále vzrůstajícímu vlivu nových médií, která postupně vytlačují média tradiční, cítím potřebu důkladnějšího začlenění těchto tematických celků do výuky. Na potřebu začlenění těchto témat do výuky poukazují i doporučené očekávané výstupy stanovené Národním ústavem pro vzdělávání, v nichž jsou tato témata reflektována stejnou měrou jako témata *Reklama, její působení a regulace* a *Charakteristiky a funkce tradičních médií*, kterým je však v analyzovaných výukových materiálech věnováno až pětikrát více aktivit.

Ačkoliv výsledky výzkumu vzdělávacího programu Jeden svět na školách poukázaly na nedostatečné množství výukových materiálů pro výuku mediální výchovy, osobně se přikláním spíše k názoru Michala Kaderky, který pocit nedostatku vysvětluje především obtížnou dostupností jednotlivých výukových materiálů než jejich skutečnou absencí.

Co se týče způsobu zapojení žáků do výuky mediální výchovy z hlediska typů činností, jež jsou od žáků v zadání jednotlivých úkolů primárně požadovány, v analyzovaných výukových materiálech značně převažují úkoly zaměřené na receptivní činnosti. Tento typ úkolů je

zastoupen rozmanitou nabídkou aktivit, v jejichž rámci žáci primárně pracují s připravenými doplňujícími výukovými materiály, jež mají nejčastěji podobu pracovních listů, ukázek mediálních produktů či krátkých textů. Nižší počet úkolů primárně zaměřených na produktivní činnosti si vysvětluji prozatím nedostatečným začleněním praktického přístupu k výuce, tzv. přístupu Learning by doing, který do českého školství začal pronikat teprve v poměrně nedávné době.

Významný přínos úkolů zaměřených na receptivní činnosti osobně spatřuji především ve výše zmíněné propracované nabídce doplňujících výukových materiálů, které jsou dle mého názoru relativně snadno využitelné i jako modelové příklady, na nichž si žáci mohou ukázat typické rysy charakteristické pro dané mediální produkty, o jejichž produkci se mohou žáci následně sami pokusit.

9 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo především zjistit, kterým tématům mediální výchovy je v nabídce současných výukových materiálů určených pro 1. stupeň ZŠ věnována největší pozornost, a zároveň zjistit, které způsoby zapojení žáků do výuky mediální výchovy v rámci současných výukových materiálech převažují. Zda převažují úkoly zaměřené na receptivní, či produktivní činnosti.

Teoretická část této diplomové práce seznamuje čtenáře se základními pojmy týkajícími se mediální výchovy a dále jej uvádí do kontextu mediální výchovy coby průřezového tématu Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání. Součástí teoretické práce je i stručný vhled do současného stavu výuky mediální výchovy na českých školách, jež je nastíněn výsledky v minulém roce proběhnuvšího výzkumu vzdělávacího programu Jeden svět na školách.

Praktická část práce je věnována vlastnímu výzkumnému šetření, díky němuž bylo v závěrečné fázi výzkumu možné zodpovědět prvotně stanovené výzkumné otázky. V úvodní kapitole je detailně popsáno metodologické pozadí plánovaného výzkumu, pro jehož naplnění jsem využila kvalitativní obsahové analýzy vybraných výukových materiálů. Následující kapitoly obsahují rozbor jednotlivých výukových materiálů s ohledem na zkoumané oblasti. Veškeré získané poznatky relevantní pro zodpovězení výzkumných otázek jsou pro přehlednost v jednotlivých kapitolách zpracovány do grafů.

Kvalitativní obsahová analýza, jejímž předmětem se stalo celkem 32 vybraných výukových materiálů publikovaných 4 odlišnými nakladatelstvími, navozuje dojem, že výukové materiály vhodné pro mediální výchovu na 1. stupni ZŠ jsou primárně zaměřeny na téma *Reklama, její regulace a působení*. Z celkového počtu 126 lekcí/aktivit/textů obsažených ve výše zmíněných analyzovaných materiálech, jež jsem na základě jejich přímé souvislosti s mediálními produkty vyhodnotila jako vhodné pro výuku mediální výchovy, se jich tématu *Reklama, její regulace a působení* primárně věnuje celkem 39. Druhým nejčastěji začleněným tématem je dle výsledků výzkumného šetření *Fungování a charakteristiky tradičních médií*, jež je reflektováno v celkem 31 lekcích/aktivitách/textech. Relativně velký důraz je v analyzovaných výukových materiálech dále kladen i na témata *Role autora mediálních sdělení* (18 lekcí/aktivit/textů) a *Média a jejich role ve společnosti* (14 lekcí/aktivit/textů). Následující témata se v analyzovaných materiálech objevují jen okrajově: *Mediální realita* (7 lekcí/aktivit/textů), *Fungování a charakteristiky nových médií* (3 lekce/aktivity/texty), *Nebezpečí v prostředí*

internetu (5 lekcí/aktivit/textů), *Právní a etické rámce novinářské práce* (1 lekce/aktivita/text) a *Manipulace a propaganda* (1 lekce/aktivita/text).

Dále výsledky kvalitativní obsahové analýzy poukázaly i na preferovaný způsob zapojení žáka do výuky mediální výchovy z hlediska zadání jednotlivých úkolů pro výuku mediální výchovy obsažených ve výběru analyzovaných výukových materiálů. Z celkového množství 126 lekcí/aktivit/textů vhodných pro výuku mediální výchovy na 1. stupni ZŠ jich 103 od žáků primárně vyžaduje receptivní činnosti, v jejichž rámci žáci většinou pracují s předem připravenými výukovými materiály. Pouze pro 23 lekcí/aktivit/textů obsažených ve zkoumaných výukových materiálech jsou klíčové úkoly zaměřené na činnosti produktivní. Výzkum tedy naznačuje, že současné výukové materiály pro mediální výchovu spíše podněcují ke kriticko-hermeneutickému přístupu k výuce než k tzv. přístupu learning by doing.

Výsledky tohoto výzkumu považuji za podnětné a vybízející k diskuzi. Ačkoliv výsledky výzkumu dle mého názoru naznačily, že český trh nabízí dostatečné množství výukových materiálů využitelných pro výuku mediální výchovy na 1. stupni ZŠ, nemyslím si, že je všem tématům mediální výchovy ve výukových materiálech věnována dostatečná pozornost. Osobně bych ve výuce doporučila ve větší míře zohlednit především témata *Fungování a charakteristiky nových médií* a *Nebezpečí v prostředí internetu*. I když nedisponuji přesnými daty o preferovaných druzích médií žáky na 1. stupni, trůfám si tvrdit, že nová média a s nimi spojené prostředí internetu hrají v životech dětí žijících v moderní společnosti 21. století značnou roli a žáci by tak měli být o této problematice více informováni.

Ačkoliv si jsem vědoma, že výsledky výzkumu vzhledem k relativně nízkému počtu analyzovaných materiálů a relativně subjektivnímu kategorizování lekcí/aktivit/textů pro výuku mediální výchovy na 1. stupni, nelze považovat za nezpochybnitelné, věřím, že se mi i tak podařilo nabídnout přínosné informace týkající se problematiky mediální výchovy, a že se tato diplomová práce stane možnou inspirací pro pedagogy, jež budou mít zájem o integraci mediální výchovy do své výuky.

10 Seznam používaných zkratk

DOV – doporučené očekávané výstupy

JSNS – Jeden svět na školách

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

NÚV – Národní vzdělávací ústav

RVP – Rámcový vzdělávací program

RVP ZV – Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání

ZŠ – základní škola

11 Seznam grafů

Graf č. 1, Proč je mediální výchově na školách věnováno poměrně málo pozornosti?

Graf č. 2, Materiály využívané při výuce mediální výchovy

Graf č. 3, Preferovaná forma podpory k mediální výchově

Graf č. 4, Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni, Témata jednotlivých lekcí

Graf č. 5, Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni, Způsoby zapojení žáka do výuky

Graf č. 6, Rozumět médiím, Témata jednotlivých lekcí

Graf č. 7, Rozumět médiím, Způsoby zapojení žáka do výuky

Graf č. 8, Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku, Témata jednotlivých aktivit

Graf č. 9, Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku, Způsoby zapojení žáka do výuky

Graf č. 10, Nakladatelství Fraus; ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ, Témata jednotlivých aktivit/textů

Graf č. 11, Nakladatelství Fraus; ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ, Způsoby zapojení žáka do výuky

Graf č. 12, Nakladatelství SPN; ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ, Témata jednotlivých aktivit/textů

Graf č. 13, Nakladatelství SPN; ucelené soubory Český jazyk a Čítanka pro 1. stupeň ZŠ, Způsoby zapojení žáka do výuky

Graf č. 14, Celkové shrnutí analyzovaných materiálů, Témata jednotlivých aktivit/textů

Graf č. 15, Celkové shrnutí analyzovaných materiálů, Způsoby zapojení žáka do výuky

12 Bibliografie

12.1 Seznam tištěných pramenů

ADAMCOVÁ, Anna. *Mediální výchova a její pojetí v programech povinného vzdělávání v České republice*. In Sborník prací filozofické fakulty brněnské univerzity. Studia paedagogica, 2001. Vol. 49 No. 5–6, s. 119–126.

BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

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

FABUŠ, Palo. Co jsou to nová média? *Literární noviny*, 2006, (51) 20. ISSN 1210-0021.

CHALUPA, Radek. *Efektivní krizová komunikace pro všechny manažery a PR specialisty*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 176 s. ISBN 978-80-247-4234-2.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd.. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-262-0743-6.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 8071786977.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: od počátku do současnosti*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. Žurnalistika a komunikace. ISBN 80-736-7287-1.

KAPOUN, Pavel, OUJEZDSKÝ, Aleš, *Projektová výuka mediální výchovy*. vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita: Edukacjia - technika - informatyk. 2014, s. 102-109. ISSN 2080-9069.

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MIČIENKA, Marek, JIRÁK Jan. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech, c2006. ISBN 80-239-6762-2.

- PASTOROVÁ, Markéta a kol. *Doporučené očekávané výstupy: metodická podpora pro výuku průřezových témat v základních školách*. 1. vyd. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2011. ISBN 978-80-87000-76-2.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PRŮCHA, Jan, WALTEROVÁ, Eliška, MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník*. 7., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2013. ISBN 978-80-262-0403-9.
- POTTER, James W. *Media Literacy*. 3. vydání. New York: SAGE Publications, 2005. ISBN-13: 978-1412909891.
- SOCHOROVÁ, Dagmar. *Mediální výchova: reflexe učitelů českého jazyka a literatury*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. ISBN 978-80-210-8523-7.
- STRAUSS, Anselm L., CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.
- ŠEBESTA, Karel. *Od jazyka ke komunikaci: didaktika českého jazyka a komunikační výchova*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2005. Acta Universitatis Carolinae. ISBN 80-246-0948-7.
- ŠEBESTA, Karel. *Výchova komunikační a výchova mediální. Český jazyk a literatura*. 1996, roč. 46, č. 7/8, s. 158–162. ISSN 0009-0786.

12.2 Seznam pramenů dostupných online

AUFDERHAIDE, Patricia.. *A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Conference on Media Literacy. Aspen Inst, Queenstown: 1993. ISBN-0-89843-137-9 [online]. Copyright © [cit. 9. 6. 2018].

Dostupné z: https://archive.org/stream/ERIC_ED365294/ERIC_ED365294_djvu.txt

HAVRÁNEK, Bohuslav a kol. *Slovník spisovného jazyka českého*. lexikografický kolektiv Ústavu pro jazyk český ČSAV. 2011 [online]. Copyright © [cit. 5. 5. 2018]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?heslo=m%C3%A9dium&sti=36511&where=hesla&hsubstr=no>

JSNS. *Stav výuky mediální výchovy na středních školách*. Člověk v tísni. Únor 2018 [online]. Copyright © [cit. 5. 6. 2018]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/vyzkumy/6517086_ucitele_medialni_vychovy_celkova_zprava_v24jp.pdf

KADERKA, Michal. *Analýza stavu mediálního vzdělávání na základních a středních školách v ČR*. Think-Tank Evropské hodnoty 2018 [online]. Copyright © [cit. 5. 6. 2018]. Dostupné z: http://www.evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2018/03/Analyza_Stav_medialniho_vzdelavani_CR.pdf

KOMENSKÝ, Jan Ámos. *Labyrint světa a ráj srdce*. Městská knihovna v Praze. 1. vyd. Praha: Městská knihovna v Praze, 2011 [online] © [cit. 2. 6. 2018]. Dostupné z: https://web2.mlp.cz/koweb/00/03/37/00/43/labyrint_sveta_a_raj_srdce.pdf

KROUŽELOVÁ, Dana a kol. *Příručka mediální výchovy, Mediální výchova na gymnáziích*. Pardubice: Koalice nevládek Pardubicka, o. s. 2010 [online]. Copyright © [cit. 15. 5. 2018]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf

LABISCHOVÁ, Denisa. *Didaktika mediální výchovy*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2013. ISBN 978-80-7464-418-4 [online]. Copyright © [cit. 20. 5. 2018].

Dostupné z: http://projekty.osu.cz/svp/opory/PdF_Labischova_Didaktika.pdf

LIVINGSTONE, S. What is media literacy? *Intermedia*, Septemer 2004, vol.32, is.3, s. 18-20. ISSN: 0309118X [online]. Copyright © [cit. 13. 06. 2018].

Dostupné z: [http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_(LSERO).pdf)

MŠMT: *Bílá kniha*. Národní ústav pro vzdělávání: Praha, 2001 [online]. Copyright © [cit. 20. 5. 2018]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/bila-kniha-narodni-program-rozvoje-vzdelavani-v-ceske-republice-formuje-vladni-strategii-v-oblasti-vzdelavani-strategie-odrazi-celospolecenske-zajmy-a-dava-konkretni-podnety-k-praci-skol>

MŠMT: *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. Národní ústav pro vzdělávání: Praha, leden 2016 [online]. Copyright © [cit. 13. 6. 2018]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/uploads/RVP_ZV_2016.pdf

MŠMT: *Směrnice náměstka ministra pro vzdělávání ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy k postupu a stanoveným podmínkám pro udělování a odnímání schvalovacích doložek učebnicím a učebním textům a k zařazování učebnic a učebních textů do seznamu učebnic*. Praha, 2013 [online]. Copyright © [cit. 18. 6. 2018]. Dostupné z: <http://www.atre.cz/zakony/page0511.htm>

VRÁNKOVÁ, Eva.: *Heslář – Mediální výchova, Mediální gramotnost*. Revue pro média – časopis pro kritickou reflexi médií 2004, roč. IV, č. 8. Spolek přátel vydávání časopisu HOST. ISSN 1214-7496. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_vychova.htm

VRÁNKOVÁ, Eva.: *Heslář – Mediální výchova, Learning by doing*. Revue pro média – časopis pro kritickou reflexi médií 2004, roč. IV, č. 8. Spolek přátel vydávání časopisu HOST. ISSN1214-7496 Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/koncept_learningbydoing.htm

VRÁNKOVÁ, Eva.: *Heslář – Mediální výchova, Kriticko-hermeneutická větev*. Revue pro média – časopis pro kritickou reflexi médií 2004, roč. IV, č. 8. Spolek přátel vydávání časopisu HOST. ISSN1214-7496, [online]. Copyright © [cit. 13. 6. 2018]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_vychova-kriticko-hermeneuticka_vetev.htm

WOLÁK, Radim. *Mediální výchova v ČR: k zavádění nového tématu do vzdělávacího systému*. Rigorózní práce. Praha: 2017 [online]. Copyright © [cit. 13. 6. 2018]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/188076/>

12.3 Seznam analyzovaných pramenů

12.3.1 Podpůrné didaktické materiály

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech, c2006. ISBN 80-239-6762-2.

STRCULOVÁ, Vladimíra, ed. *Mediální výchova: praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠ*. Praha: Raabe, c2011. Dobrá škola. ISBN 978-80-86307-74-9.

VALENTA, Petr, Zdeněk BROM a Irena KELLEROVÁ. *Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku*. Praha: Raabe, [2016]. ISBN 978-80-7496-222-6.

12.3.2 Nakladatelství Fraus

KOSOVÁ, Jaroslava, ŘEHÁČKOVÁ Arlen, *Český jazyk pro 2. ročník základní školy*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2008. ISBN 978-80-7238-717-5.

KOSOVÁ, Jaroslava, ŘEHÁČKOVÁ Arlen, *Český jazyk pro 2. ročník základní školy, Pracovní sešit 1*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2008. ISBN 978-80-7238-718-2.

KOSOVÁ, Jaroslava, ŘEHÁČKOVÁ Arlen, *Český jazyk pro 2. ročník základní školy, Pracovní sešit 2 s přílohou přehled učiva*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2008. ISBN 978-80-7238-719-9.

BABUŠOVÁ, Gabriela, KOSOVÁ, Jaroslava, ŘEHÁČKOVÁ Arlen, *Český jazyk pro 3. ročník základní školy*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2009. ISBN 978-80-7238-857-8.

BABUŠOVÁ, Gabriela, KOSOVÁ, Jaroslava, ŘEHÁČKOVÁ Arlen, *Český jazyk pro 3. ročník základní školy, Pracovní sešit 1*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2009. ISBN 978-80-7238-858-5.

BABUŠOVÁ, Gabriela, KOSOVÁ, Jaroslava, ŘEHÁČKOVÁ Arlen, *Český jazyk pro 3. ročník základní školy, Pracovní sešit 2 s přílohou Přehled učiva*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2009. ISBN 978-80-7238-858-5.

BABUŠOVÁ, Gabriela, KOSOVÁ, Jaroslava. *Český jazyk pro 4. ročník základní školy*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2010. ISBN 978-80-7238-934-6.

BABUŠOVÁ, Gabriela, KOSOVÁ, Jaroslava. *Český jazyk pro 4. ročník základní školy, Pracovní sešit 1*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2010. ISBN 978-80-7238-935-3.

BABUŠOVÁ, Gabriela, KOSOVÁ, Jaroslava. *Český jazyk pro 4. ročník základní školy, Pracovní sešit 2 s přílohou Přehled učiva*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2010. ISBN 978-80-7238-936-0.

BABUŠOVÁ, Gabriela, KOSOVÁ, Jaroslava, RYKROVÁ, Lenka, VOKŠICKÁ, Jitka. *Český jazyk pro 5. ročník základní školy*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2011. ISBN 978-80-7238-960-5.

BABUŠOVÁ, Gabriela, KOSOVÁ, Jaroslava, RYKROVÁ, Lenka, VOKŠICKÁ, Jitka. *Český jazyk pro 5. ročník základní školy, Pracovní sešit 1*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2011. ISBN 978-80-7238-961-2.

BABUŠOVÁ, Gabriela, KOSOVÁ, Jaroslava, RYKROVÁ, Lenka, VOKŠICKÁ, Jitka. *Český jazyk pro 5. ročník základní školy, Pracovní sešit 2 s přílohou Přehled učiva*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2011. ISBN 978-80-7238-960-5.

BŘEZINOVÁ, Lenka, HAVEL, Jiří, STADLEROVÁ Hana. *Čítanka 1*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2008. ISBN 978-80-7238-648-2.

ŠEBESTA, Karel, VÁŇOVÁ, Kateřina. *Čítanka 2*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2008. ISBN 978-80-7238-722-9.

ŠEBESTA, Karel, VÁŇOVÁ, Kateřina. *Čítanka 3*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2009. ISBN 978-80-7238-863-9.

ŠEBESTA, Karel, VÁŇOVÁ, Kateřina. *Čítanka 4*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2010. ISBN 978-80-7238-938-4.

ŠEBESTA, Karel, VÁŇOVÁ, Kateřina. *Čítanka 5*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 2011. ISBN 978-80-7238-964-3.

12.3.3 Nakladatelství SPN

HOŠNOVÁ, Eva a kol., *Český jazyk 2 pro základní školy*. 1. vyd. Praha: SPN, 2006. ISBN 978-80-7235-329-3.

HOŠNOVÁ, Eva a kol., *Český jazyk 2 pro základní školy Pracovní sešit*. 1. vyd. Praha: SPN, 2006. ISBN 978-80-7235-330-9.

HOŠNOVÁ, Eva a kol., *Český jazyk 3 pro základní školy*. 1. vyd. Praha: SPN, 2006. ISBN 978-80-7235-329-3.

HOŠNOVÁ, Eva a kol., *Český jazyk 3 pro základní školy Pracovní sešit*. 1. vyd. Praha: SPN, 2006. ISBN 978-80-7235-541-9.

HOŠNOVÁ, Eva a kol., *Český jazyk 4 pro základní školy*. 1. vyd. Praha: SPN, 2010. ISBN 978-80-7235-423-8.

HOŠNOVÁ, Eva a kol., *Český jazyk 4 pro základní školy Pracovní sešit*. 1. vyd. Praha: SPN, 2010. ISBN 978-80-7235-579-2.

HOŠNOVÁ, Eva a kol., *Český jazyk 5 pro základní školy*. 1. vyd. Praha: SPN, 2010. ISBN 978-80-7235-453-3.

HOŠNOVÁ, Eva a kol., *Český jazyk 5 pro základní školy Pracovní sešit*. 1. vyd. Praha: SPN, 2010. ISBN 978-80-7235-454-2.

ČEŇKOVÁ, Jana. *Čítanka 2 pro základní školy*. 1. vyd. Praha: SPN, 2010. ISBN 978-80-7235-447-4

ČEŇKOVÁ, Jana, JEŽKOVÁ Alena. *Čítanka 3 pro základní školy*. 1. vyd. Praha: SPN, 2010. ISBN 978-80-7235-448-1

ČEŇKOVÁ, Jana, JONÁKOVÁ, Jana. *Čítanka 4 pro základní školy*. 1. vyd. Praha: SPN, 2010. ISBN 978-80-7235-449-8

ČEŇKOVÁ, Jana, JEŽKOVÁ Alena. *Čítanka 5 pro základní školy*. 1. vyd. Praha: SPN, 2010. ISBN 978-80-7235-450-4

Přílohy

Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠDidaktická témata mediální výchovy

Nebezpečí v prostředí internetu	-
Média a jejich role ve společnosti	-
Manipulace a propaganda	-
Reklama, její působení a regulace	Média a reklamy
	Jak nás ovlivňuje reklama
Fungování a charakteristiky nových médií	-
Mediální realita	Média a krása
Fungování a charakteristiky tradičních médií	Školní redakce pro menší děti
	Tvorba rozhlasového vysílání - náměty do výuky mediální výchovy
Právní a etické rámce novinářské práce	-
Vlastnictví a ekonomické fungování médií	-
Role autora mediálních sdělení	Pohádky vlčí babičky - nestranný popis události

Mediální výchova, Praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠZpůsoby zapojení žáka do výuky

Úkoly zaměřené na receptivní činnosti	Média a krása
	Média a reklamy
Úkoly zaměřené na produktivní činnosti	Jak nás ovlivňuje reklama
	Školní redakce pro menší děti
	Tvorba rozhlasového vysílání - náměty do výuky mediální výchovy
	Pohádky vlčí babičky - nestranný popis události

Rozumět médiímDidaktická témata mediální výchovy

Nebezpečí v prostředí internetu	Láska přes internet
Média a jejich role ve společnosti	Co je médium
	Média v našich životech
	Vliv médií
	Násilí v médiích
	Reality show v kostce
Manipulace a propaganda	Plakát a propaganda
Reklama, její působení a regulace	Etika v reklamě
	Cíle reklamy
	Co je reklama
	Jak nás přesvědčuje reklama
	Nevaž se, odvaž se
	Jak prodat myšlenku
Fungování a charakteristiky nových médií	-
Mediální realita	Dva světy
	Kdo to psal?
	Očernění
Fungování a charakteristiky tradičních médií	Jak se pozná názor?
	Co se stalo 19. ledna
	Od události k titulku
	Na co se budeme dívat?
	Jak se měří sledovanost?
Právní a etické rámce novinářské práce	Novinářská etika
Vlastnictví a ekonomické fungování médií	-
Role autora mediálních sdělení	Zábavné zprávy
	Časopisy pro mládež
	Média a volby
	Jsou zprávy objektivní?

Rozumět médiímZpůsoby zapojení žáka do výuky

Úkoly zaměřené na receptivní činnosti	Láska přes internet
	Co je médium
	Média v našich životech
	Vliv médií
	Násilí v médiích
	Reality show v kostce
	Plakát a propaganda
	Etika v reklamě
	Cíle reklamy
	Co je reklama
	Jak nás přesvědčuje reklama
	Dva světy
	Kdo to psal?
	Očernění
	Jak se měří sledovanost?
	Novinářská etika
	Časopisy pro mládež
	Média a volby
Jsou zprávy objektivní	
Úkoly zaměřené na produktivní činnosti	Nevaž se, odvaž se
	Jak prodat myšlenku
	Co se stalo 19. ledna?
	Zábavné zprávy
	Od události k titulku
	Zábavné zprávy

Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věkuDidaktická témata mediální výchovy

Nebezpečí v prostředí internetu	Moje soukromí – neřeknu na sebe vše, zvláště v sociálních sítích
Média a jejich role ve společnosti	Co mi říká ticho
	Komentované sledování pořadů
	Co by se s tím časem dalo dělat jiného
Manipulace a propaganda	-
Reklama, její působení a regulace	Reklama - svět, kde je vše dovoleno
	Jak se správně rozhodovat
	Reklamní slogan
Fungování a charakteristiky nových médií	-
Mediální realita	Vím o tom všechno?
	Jak přistupovat k informacím
	Obrazy a emoce
Fungování a charakteristiky tradičních médií	Tiskový mluvčí
Právní a etické rámce novinářské práce	-
Vlastnictví a ekonomické fungování médií	-
Role autora mediálních sdělení	Jak to bude dál?
Jiné	Vytvoření pravidel
	Jde to i bez NE
	Mluvíme obrazy a nasloucháme obrazům
	Obrazové příběhy
	Cesta srdce
	Umím říct NE
	Za svá slova nesu odpovědnost - semafor

Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věkuZpůsoby zapojení žáka do výuky

Úkoly zaměřené na receptivní činnosti	Moje soukromí – neřeknu na sebe vše, zvláště v sociálních sítích
	Co mi říká ticho
	Komentované sledování pořadů
	Co by se s tím časem dalo dělat jiného
	Reklama - svět, kde je vše dovoleno
	Jak se správně rozhodovat
	Vím o tom všechno?
	Jak přistupovat k informacím
	Obrazy a emoce
	Jak to bude dál?
	Vytvoření pravidel
	Jde to i bez NE
	Mluvíme obrazy a nasloucháme obrazům
	Obrazové příběhy
	Cesta srdce
	Umím říct NE
Za svá slova nesu odpovědnost - semafor	
Úkoly zaměřené na produktivní činnosti	Reklamní slogan
	Tiskový mluvčí

Nakladatelství Fraus, Ucelená sbírka Český jazyk pro 1. stupeň

Didaktická témata mediální výchovy

Nebezpečí v prostředí internetu	Chat versus vypravování, bezpečnostní pravidla (4. ročník)
Média a jejich role ve společnosti	Znáte nějaký televizní pořad o zvířatech? (2. ročník) Proč jsou jednotlivá zařízení (PC, tiskárny, scanery...) pro život v dnešní době tak důležitá? Čím mohou tato zařízení uškodit? (3. ročník)
Manipulace a propaganda	-
Reklama, její působení a regulace	Zubní kartáček pro psy a kočky (3. ročník)
	Vyberte si ve skupinách jeden z předmětů a vytvořte reklamu (3. ročník)
	Vyhledejte v novinách a časopisech reklamu na mobilní telefon. (3. ročník)
	Utvoř sám(a) nebo ve skupině krátkou reklamu, např. na pohádkovou školu, v níž využiješ alespoň dvě z uvedených sloves. (4. ročník)
	Která z uvedených reklam vás nejvíce zaujala? Proč? (5. ročník)
	Které jiné reklamy si při čtení textu vybavíš? (5. ročník)
	Vypište z připravených reklamních textů slova a slovní spojení typická pro reklamu. (5. ročník)
	V nabídkovém letáku nějakého obchodu si vyber libovolnou pomůcku. Připrav si osnovu a podle ní věc ústně popiš. Využij co nejvíce přídavných jmen. Poté ukaž fotografii z letáku. Spolužáci zhodnotí tvůj popis. (5. ročník)
	Co asi doporučuje reklama, v níž se objevila následující slovní spojení? (5. ročník)
	Koupili jste vy nebo vaši rodiče něco na základě reklamy? Co v reklamě bylo a co nebylo pravdivé? (5. ročník)
	Napiš vlastní krátký reklamní text, doplň i zvuky pomocí citoslovcí, ale vynechej název výrobku. Uhodnou ho tvoji spolužáci? (5. ročník)
	Vyber si některý svůj oblíbený výrobek. Jakou hudbu bys užil(a) v reklamě na něj? (5. ročník)
	Diktát o reklamě (5. ročník)
	Přineste si reklamy na různé léky a doplňky stravy (např. vitaminy) z tisku. Vyberte reklamu, která je pro vás nejzajímavější/nejatraktivnější. Proč jste vybrali právě ji? (5. ročník)
Přineste si příbalové letáky léků, které dobře znáte. Jeden si vyberte a vytvořte společně reklamu do časopisu nebo televize. (5. ročník)	
Vytvoř reklamu na téma Školní docházka. Přesvědčíš ostatní, že je důležité chodit do školy? (5. ročník)	
Fungování a charakteristiky nových médií	Pokud interaktivní tabuli ve škole nemáte, můžete se podívat na www.interaktivni-tabule.cz , jak tabule vypadá. (4. ročník)
Mediální realita	-
Fungování a charakteristiky tradičních médií	Rozdělte se do čtyř skupin. Každá skupina si do školy přinese alespoň dvoje různé noviny. Hledejte v nich krátký článek s letním tématem (o koupání, zvířatech, počasí). Přečtete jeho titulek (nadpis) ostatním skupinám. Každá skupina potom vymyslí k jednomu titulu krátký text (nic se nepíše). Skupiny vytvořené texty postupně nahlas přeřikají. K nim si vždy vyslechnete i text původní (stručně vám jej přečte paní učitelka nebo pan učitel). Přemýšlejte, v čem se texty shodují a v čem se liší a proč. (2. ročník)
	Vyhledej v dětských časopisech popisy pracovních postupů. (3. ročník)
	Zahraj si na novináře. Polož prvním pěti osobám nějakou otázku a správně je oslov. (4. ročník)
	Zpráva. Odkud text pochází? (5. ročník)
	Napiš do školních novin zprávu o tom, jak se u vás doma objevili lichožrouti. (5. ročník)

	Podle čeho se rozhoduješ o přečtení určitého textu v časopise (které orientační prvky využíváš)? (5. ročník)
	Poslechni s v televizi nebo v rádiu část některého zpravodajského vysílání. Zapiš si informace, které jsou pro tebe zajímavé. Tu nejpoutavější sděl co nejpodrobněji spolužákům. (5. ročník)
	Přines si do školy inzeráty z novin na hudební nástroje nebo sportovní potřeby. Zhodnoťte je a vyberte takový, který podle vás plní nejlépe svůj účel. (5. ročník)
	Urči podle uvedených názvů, co by mohlo být tématy textů. (5. ročník)
Právní a etické rámce novinářské práce	-
Vlastnictví a ekonomické fungování médií	-
Role autora mediálních sdělení	Odkud to máš? Podle textu vypiš důležité údaje o některém z těchto zdrojů a) oblíbená knížka b) oblíbený časopis c) jedna z tvých učebnic d) webová stránka, kterou znáš (4. ročník)
	Rozliš fakta a názor (4. ročník)
	Vyber si jedno z témat a uveď dva větné celky, kterými vyjádříš fakta a dva větné celky, kterými vyjádříš svůj názor nebo domněnku. (4. ročník)
	Dozvěděl(a) ses z textu fakta (ověřitelné informace) nebo názory (co si někdo myslí)? (5. ročník)
	Odpověz na otázky vlastními slovy a rozhodni, kdy jde o fakta a kdy o názory. (5. ročník)
	Rozlišuj fakta a názory. (5. ročník)
	Vyhledej v textu alespoň jeden fakt a jeden názor. (5. ročník)
	Rozliš fakta a názory. II (5. ročník)
Jiné	-

Nakladatelství Fraus, Ucelená sbírka Český jazyk pro 1. stupeň

Způsoby zapojení žáka do výuky

Úkoly zaměřené na receptivní činnosti	Chat versus vypravování, bezpečnostní pravidla (4. ročník)
	Znáte nějaký televizní pořad o zvířatech? (2. ročník)
	Proč jsou jednotlivá zařízení (PC, tiskárny, scanery...) pro život v dnešní době tak důležitá? Čím mohou tato zařízení uškodit? (3. ročník)
	Zubní kartáček pro psy a kočky (3. ročník)
	Vyhledejte v novinách a časopisech reklamu na mobilní telefon. (3. ročník)
	Která z uvedených reklam vás nejvíce zaujala? Proč? (5. ročník)
	Které jiné reklamy si při čtení textu vybavíš? (5. ročník)
	Vypište z připravených reklamních textů slova a slovní spojení typická pro reklamu. (5. ročník)
	V nabídkovém letáku nějakého obchodu si vyber libovolnou pomůcku. Připrav si osnovu a podle ní věc ústně popiš. Využívej co nejvíce přídavných jmen. Poté ukaž fotografii z letáku. Spolužáci zhodnotí tvůj popis. (5. ročník)
	Co asi doporučuje reklama, v níž se objevila následující slovní spojení? (5. ročník)
	Koupili jste vy nebo vaši rodiče něco na základě reklamy? Co v reklamě bylo a co nebylo pravdivé? (5. ročník)
	Vyber si některý svůj oblíbený výrobek. Jakou hudbu bys užil(a) v reklamě na něj? (5. ročník)
	Diktát o reklamě (5. ročník)
	Přineste si reklamy na různé léky a doplňky stravy (např. vitaminy) z tisku. Vyberte reklamu, která je pro vás nejzajímavější/nejatraktivnější. Proč jste vybrali právě ji? (5. ročník)
	Pokud interaktivní tabuli ve škole nemáte, můžete se podívat na www.interaktivni-tabule.cz , jak tabule vypadá. (4. ročník)
	Vyhledej v dětských časopisech popisy pracovních postupů. (3. ročník)
	Zpráva. Odkud text pochází? (5. ročník)
	Podle čeho se rozhoduješ o přečtení určitého textu v časopise (které orientační prvky využíváš)? (5. ročník)
	Poslechni s v televizi nebo v rádiu část některého zpravodajského vysílání. Zapiš si informace, které jsou pro tebe zajímavé. Tu nejpoutavější sděl co nejpodrobněji spolužákům. (5. ročník)
	Přines si do školy inzeráty z novin na hudební nástroje nebo sportovní potřeby. Zhodnoťte je a vyberte takový, který podle vás plní nejlépe svůj účel. (5. ročník)
	Urči podle uvedených názvů, co by mohlo být tématy textů. (5. ročník)
	Odkud to máš? Podle textu vypiš důležité údaje o některém z těchto zdrojů a) oblíbená knížka b) oblíbený časopis c) jedna z tvých učebnic d) webová stránka, kterou znáš (4. ročník)
	Rozliš fakta a názor (4. ročník)
Dozvěděl(a) ses z textu fakta (ověřitelné informace) nebo názory (co si někdo myslí)? (5. ročník)	
Odpověz na otázky vlastními slovy a rozhodni, kdy jde o fakta a kdy o názory. (5. ročník)	
Rozlišuj fakta a názory. (5. ročník)	

	Vyhledej v textu alespoň jeden fakt a jeden názor. (5. ročník)
	Rozliš fakta a názory. II (5. ročník)
Úkoly zaměřené na produktivní činnosti	Vyberte si ve skupinách jeden z předmětů a vytvořte reklamu (3. ročník)
	Utvoř sám(a) nebo ve skupině krátkou reklamu, např. na pohádkovou školu, v níž využiješ alespoň dvě z uvedených sloves. (4. ročník)
	Napiš vlastní krátký reklamní text, doplň i zvuky pomocí citoslovcí, ale vynechej název výrobku. Uhodnou ho tvoji spolužáci? (5. ročník)
	Přineste si příbalové letáky léků, které dobře znáte. Jeden si vyberte a vytvořte společně reklamu do časopisu nebo televize. (5. ročník)
	Vytvoř reklamu na téma Školní docházka. Přesvědčíš ostatní, že je důležité chodit do školy? (5. ročník)
	Rozdělte se do čtyř skupin. Každá skupina si do školy přinese alespoň dvoje různé noviny. Hleďte v nich krátký článek s letním tématem (o koupání, zvířatech, počasí). Přečtete jeho titulek (nadpis) ostatním skupinám. Každá skupina potom vymyslí k jednomu titulu krátký text (nic se nepíše). Skupiny vytvořené texty postupně nahlas přeřikají. K nim si vždy vyslechnete i text původní (stručně vám jej převypráví paní učitelka nebo pan učitel). Přemýšlejte, v čem se texty shodují a v čem se liší a proč. (2. ročník)
	Zahraj si na novináře. Polož prvním pěti osobám nějakou otázku a správně je oslov. (4. ročník)
	Napiš do školních novin zprávu o tom, jak se u vás doma objevili lichožrouti. (5. ročník)
	Vyber si jedno z témat a uveď dva větné celky, kterými vyjádříš fakta a dva větné celky, kterými vyjádříš svůj názor nebo domněnku. (4. ročník)

Nakladatelství Fraus, Ucelená sbírka Čítanka pro 1. stupeň

Didaktická témata mediální výchovy

Nebezpečí v prostředí internetu	-
Média a jejich role ve společnosti	Krtek a televize (1. ročník)
	Bylo už není (1. ročník)
	Podle televize (2. ročník)
Manipulace a propaganda	-
Reklama, její působení a regulace	Jak šel kluk z plakátu do školy (3. ročník)
	Billboard (3. ročník)
	Příběh o zoufálkovi (3. ročník)
	Multikino růže (3. ročník)
	Perlíp (3. ročník)
	Veselá mysl (3. ročník)
Fungování a charakteristiky nových médií	O počítači a růžové zahradě (2. ročník)
Mediální realita	-
Fungování a charakteristiky tradičních médií	Jak se dělá knížka (2. ročník)
	Špatně utajená tajnost (2. ročník)
	První den robota Emila (5. ročník)
	Český robot Advee se poprvé představil ve společnosti na plese v Bruselu (5. ročník)
Právní a etické rámce novinářské práce	-
Vlastnictví a ekonomické fungování médií	-
Role autora mediálních sdělení	Kruhy v obilí (5. ročník)
Jiné	-

Nakladatelství SPN, Ucelená sbírka Český jazyk pro 1. stupeň

Didaktická témata mediální výchovy

Nebezpečí v prostředí internetu	Bezpečný internet - práce s textem. Proč byste se měli řídit jednotlivými body? (4. ročník)
	Můžeme věřit všemu, co je na internetu? Připomeňte si desatero bezpečného internetu z učebnice pro 4. ročník. (5. ročník)
Média a jejich role ve společnosti	Honza tvrdí: Za padesát let už nebudou vycházet knížky, noviny ani časopisy, všechno bude jen na počítači. Petr tvrdí: Knižky, noviny a časopisy budou vycházet vždycky. Vymysli tři důvody na podporu Petra a tři důvody na podporu Honzi. Ostatní rozhodnou, kdo byl přesvědčivější a proč. (2. ročník)
Manipulace a propaganda	-
Reklama, její působení a regulace	Určitě jste už někdy viděli podobný obrázek. Jak ho nazýváme? Je pro tebe reklama důležitá, když se rozhoduješ, že si něco koupíš? (2. ročník)
	Začíná televizní reklama. Kdo vymyslí nejpřesvědčivější reklamu na sýr, novou hračku nebo oblečení? Reklamu sehraje. Spolužáci určují, co je v reklamě skutečnost a co ne. (2. ročník)
	Je pravda, že se sušenkami Muřík nebudeš nikdy sám? Může mít značka sušenek nebo jiného výrobku vliv na to, zda máme nebo nemáme kamarády? (3. ročník)
	Kterou barvu použijeme, když chceme na něco důrazně upozornit? Ukažte toto místo na obrázku. Jaké zvolíme písmo? Ukažte toto místo na obrázku. (práce s reklamou) (3. ročník)
	Prohlédněte si pozorně obrázek letáku. Jaký dojem v nás chce leták vzbudit? A jaká je skutečnost? Setkali jste se vy nebo vaši rodiče někdy s podobným případem? (4. ročník)
Fungování a charakteristiky nových médií	Zjistěte, který dětský časopis je také na internetu. (4. ročník)
Mediální realita	-
Fungování a charakteristiky tradičních médií	Která je tvoje nejmilejší knížka? Napiš její název. Kdo ji napsal a kdo nakreslil obrázky? Kdo nakreslil obrázky do této učebnice? Kde to zjistíš? (2. ročník)
	Prohlédni si pozorně stránku z dětského časopisu. Přečtete si nadpis celé stránky. Prohlédněte si obrázky a řekněte, co znamená Vítězství ozubených koleček. (časopis) (3. ročník)
	Která z těchto informací nesouvisí s nadpisem stránky? Proč asi autoři do článku umístili informaci, která s nadpisem nesouvisí? (3. ročník)
	Jaký je rozdíl mezi novinami a časopisy? (4. ročník)
	Připravte pro své spolužáky zprávu o nějaké zajímavé akci, kterou by mohli navštívit. Nezapomeňte v ní uvést všechny potřebné údaje. (4. ročník)
	Prolistujte nějaký časopis nebo noviny a vypište deset slov cizího původu. Pokuste se vysvětlit jejich význam, popřípadě uvést české slovo se stejným významem. (4. ročník)
	Vyberte z kteréhokoliv časopisu nějaký zajímavý článek a ústně seznamte spolužáky s jeho obsahem. (4. ročník)
	Které časopisy čtete? (4. ročník)
	Čtete raději knížky nebo sledujete televizi? V čem spočívají přednosti knížky? Svůj názor řekněte několika větami. (5. ročník)
Právní a etické rámce novinářské práce	-
Vlastnictví a ekonomické fungování médií	-
Role autora mediálních sdělení	Na čem se shodneme všichni? Co můžeme každý myslet jinak? (2. ročník)
	Na čem, co je napsáno pod obrázkem se shodneme všichni? S čím všichni souhlasit nemusíme? (2. ročník)
Jiné	-

Nakladatelství SPN, Ucelená sbírka Český jazyk pro 1. stupeň

Způsoby zapojení žáka do výuky

Úkoly zaměřené na receptivní činnosti	Bezpečný internet - práce s textem. Proč byste se měli řídit jednotlivými body? (4. ročník)
	Můžeme věřit všemu, co je na internetu? Připomeňte si desatero bezpečného internetu z učebnice pro 4. ročník. (5. ročník)
	Honza tvrdí: Za padesát let už nebudou vycházet knížky, noviny ani časopisy, všechno bude jen na počítači. Petr tvrdí: Knižky, noviny a časopisy budou vycházet vždycky. Vymysli tři důvody na podporu Petra a tři důvody na podporu Honzi. Ostatní rozhodnou, kdo byl přesvědčivější a proč. (2. ročník)
	Určitě jste už někdy viděli podobný obrázek. Jak ho nazýváme? Je pro tebe reklama důležitá, když se rozhoduješ, že si něco koupíš? (2. ročník)
	Je pravda, že se sušenkami Mufík nebudeš nikdy sám? Může mít značka sušenek nebo jiného výrobku vliv na to, zda máme nebo nemáme kamarády? (3. ročník)
	Kterou barvu použijeme, když chceme na něco důrazně upozornit? Ukažte toto místo na obrázku. Jaké zvolíme písmo? Ukažte toto místo na obrázku. (práce s reklamou) (3. ročník)
	Prohlédněte si pozorně obrázek letáku. Jaký dojem v nás chce leták vzbudit? A jaká je skutečnost? Setkali jste se vy nebo vaši rodiče někdy s podobným případem? (4. ročník)
	Zjistěte, který dětský časopis je také na internetu. (4. ročník)
	Která je tvoje nejmilejší knížka? Napiš její název. Kdo ji napsal a kdo nakreslil obrázky? Kdo nakreslil obrázky do této učebnice? Kde to zjistíš? (2. ročník)
	Prohlédni si pozorně stránku z dětského časopisu. Přečtete si nadpis celé stránky. Prohlédněte si obrázky a řekněte, co znamená Vítězství ozubených koleček. (časopis) (3. ročník)
	Která z těchto informací nesouvisí s nadpisem stránky? Proč asi autoři do článku umístili informaci, která s nadpisem nesouvisí? (3. ročník)
	Jaký je rozdíl mezi novinami a časopisy? (4. ročník)
	Prolistujte nějaký časopis nebo noviny a vypište deset slov cizího původu. Pokuste se vysvětlit jejich význam, popřípadě uvést české slovo se stejným významem. (4. ročník)
	Vyberte z kteréhokoliv časopisu nějaký zajímavý článek a ústně seznamte spolužáky s jeho obsahem. (4. ročník)
	Které časopisy čtete? (4. ročník)
	Čtete raději knížky nebo sledujete televizi? V čem spočívají přednosti knížky? Svůj názor řekněte několika větami. (5. ročník)
	Na čem se shodneme všichni? Co můžeme každý myslet jinak? (2. ročník)
Na čem, co je napsáno pod obrázkem se shodneme všichni? S čím všichni souhlasit nemusíme? (2. ročník)	
Úkoly zaměřené na produktivní činnosti	Začíná televizní reklama. Kdo vymyslí nejpřesvědčivější reklamu na sýr, novou hračku nebo oblečení? Reklamu sehraje. Spolužáci určují, co je v reklamě skutečnost a co ne. (2. ročník)
	Připravte pro své spolužáky zprávu o nějaké zajímavé akci, kterou by mohli navštívit. Nezapomeňte v ní uvést všechny potřebné údaje. (4. ročník)

Nakladatelství SPN, Ucelená sbírka Čítanka pro 1. stupeň

Didaktická témata mediální výchovy

Nebezpečí v prostředí internetu	-
Média a jejich role ve společnosti	-
Manipulace a propaganda	-
Reklama, její působení a regulace	-
Fungování a charakteristiky nových médií	-
Mediální realita	-
Fungování a charakteristiky tradičních médií	Knížka Chobotnice z Čertovky je filmová povídka - byla napsána jako podklad k filmu. Podle ní píše scénárista filmový scénář. Režisér pak vybere herce pro jednotlivé role a celý filmový štáb se začne připravovat na natáčení. Vzpomenete si na nějakou jinou příhodu z filmu?
Právní a etické rámce novinářské práce	-
Vlastnictví a ekonomické fungování médií	-
Role autora mediálních sdělení	Pokuste se svými slovy vysvětlit, co asi vedlo autorku k vytvoření tohoto příběhu.
Jiné	-