



# Základy mediální výchovy

---

Marek Mičienka, Jan Jirák  
a kolektiv

# Základy mediální výchovy

Publikace vznikla v rámci projektu ROZUMĚT  
MÉDIÍM.

Mediální výchova je v rámcovém vzdělávacím programu pro ZŠ průřezové téma a má vybavit žáka základní úrovní mediální gramotnosti.

# OBSAH

- 1) Masová média
- 2) Zpravodajství
- 3) Stereotyp v médiích
- 4) Regulace a autoregulace médií
- 5) Média a zábava
- 6) Média a politika
- 7) Média a marketing
- 8) Reklama

# 1) Masová média

- Je to podoba komunikace, kterou zajišťují komunikační prostředky schopné oslovit velké množství lidí.
- Dělení: 1) „Stará“ - noviny, časopisy, rozhlas, film, televize  
2) „Nová“ – internet, digitální televize a technologie na bázi WAP...
- V dnešní době je důležité, aby žáci uměli rozpoznat kvalitu informací.
- „Masová média disponují technickými prostředky a organizačním uspořádáním, jež jim dovolují pravidelně (popř. průběžně) nabízet anonymní a otevřené množině příjemců sdělení, která mohou informovat, vzdělávat či bavit.“

## 2) Zpravodajství

- Je **poskytování informací o událostech**, se kterými většinou nemáme bezprostřední zkušenost.
- Od zpráv očekáváme **objektivnost, nestrannost a vyváženost**. Zároveň by zpravodajství mělo být úplné a nemanipulativní a týkat se událostí, které jsou pro život členů společnosti významné (např. pro jejich rozhodování).
- Média často neusilují o to vybrat události, které jsou pro společnost nejdůležitější, ale události, které jsou především zajímavé a udrží pozornost publika. To se projevuje zvláště u soukromých médiích (Nova, Prima)

### 3) Stereotypy v médiích

- Média mohou podporovat **ustálené, zažité, zjednodušené představy o druhých lidech, dokonce i o celých skupinách lidí** – např. o jednotlivých etnikách, národech či profesních skupinách. Takové zažité představy se označují jako stereotypy.
- Odhalovat stereotypy v médiích je obtížné, jelikož vlastně potvrzují to, co se lidé dozvídají i od jinud nebo co si sami myslí. **Média tak vlastně mohou posilovat předsudečné soudy o druhých tím, že jim dávají zdání platnosti.**
- Žáci by měli umět zvážit, nakolik média nabízejí zjednodušující stereotypní zobrazení a nakolik jde o konkrétní událost dotýkající se konkrétních lidí bez ohledu na příslušnost ke skupině.

## 4) Regulace a autoregulace médií

- Média jsou v demokratických společnostech spojována se svobodou projevu, ale přesto je cenzura považována za nepřístupnou. **Přitom se i v demokracii omezuje – tedy reguluje.**

- **Regulace x Autoregulace**

Regulace = vlivy působící na média z venku

Autoregulace = vlivy, které si vytvářejí sama média a lidé, kteří v nich pracují nebo je vlastní

## 5) Média a zábava

- Poskytování zábavných obsahů je velmi výnosné. Média se v zábavní produkci pokud možno drží osvědčených postupů, takže se fakticky opakují, snaží se vyvolat emoce způsobem co nejpřímočařejším a neúčinnějším – poskytují odreagování nebo podporují letargii či duševní lenivění.
- Zábava v médiích přináší rozptýlení, uvolnění a vzrušení a činí tak často prostředky primitivními, opakujícími se lacině vábivými.



## 6) Média a politika

- Masová média jsou také považována za **významnou součást politického rozhodování** – tzn. že jsou sociální institucí komunikace mezi politiky a občany.
- Jsou nejen politickou institucí, mají ale i své ekonomické zájmy a vlastní výrobní logiku – může tak někomu stranit nebo škodit – a **může vést k ovlivňování postoje veřejnosti.**
- K tomuto ovlivňování vede **zvýšená pozornost politických elit a snaží se média kontrolovat** (buď na ně vyvíjejí tlak a kritizují je nebo se snaží „logice“ jejich produkce vyhovět a tak získat jejich pozornost.)

## 7) Média a marketing

- Pro média je rozhodující prosadit se na trhu, tedy finančně se zhodnotit.
- Média mohou být financována z více zdrojů: z reklamy, z poplatků, z přímého prodeje, z vedlejší hospodářské činnosti, z grantů a darů i ze státního rozpočtu.
- Základní ale je prodej služeb a produktů příjemců (čtenářům, posluchačům a divákům) a příjmy z reklamy.
- Média si vytvářejí nejrůznější strategie, jak pozornost příjemců získat a udržet – tedy vytvářejí si vlastní metody marketingu.

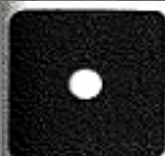
## 8) Reklama

- Základem reklamy jsou jasně formulovaná poselství (sdělení) a správná volba komunikačních kanálů, která uvedená sdělení doručí zvolené cílové skupině – lidem, u kterých je největší pravděpodobnost, že se zachovají podle přání zadavatele reklamy.
- Právě média a komunikační kanály hrají v reklamě klíčovou úlohu – nejjednodušší cesta k budoucím spotřebitelům.

# AKTIVITY

- X-CHAT
- Reality show - Vyvolení

<http://www.youtube.com/watch?v=zBo3VAHllnw>

**Popiš:**

Co vidíš, když se díváš na reality show?

**Porovnej/srovnej:**

Čemu se reality show podobá, od čeho se liší?

**Asociuj:**

Na co si vzpomeneš, když se řekne reality show? Co se ti připomene?

**Analyzuj:**

Z čeho se reality show skládá? Kým, čím a pro koho je tvořena?

**Aplikuj:**

K čemu se reality show hodí? Co z ní bys mohl použít či využít?

**Argumentuj pro a proti:**

Zkus zaujmout nějaká stanoviska (pro reality show i proti němu) a použij pro jejich obhajobu jakékoli argumenty.