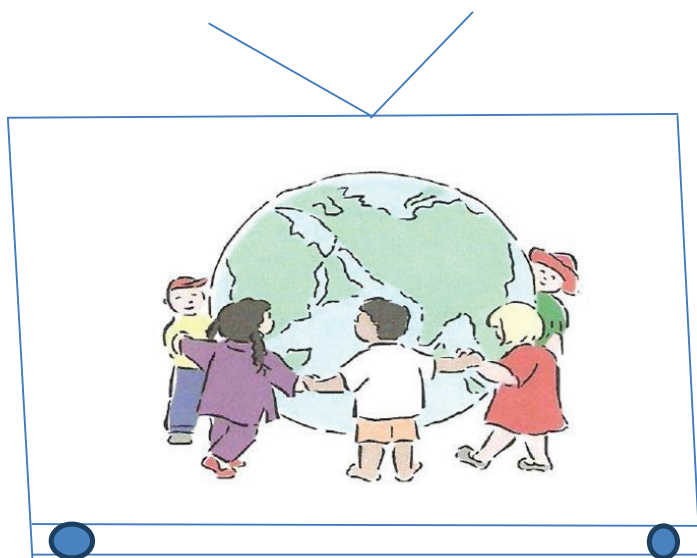


Mediálna výchova hrou pre učiteľov

/učebná pomôcka

pre pedagógov druhého stupňa základných škôl/



Mgr. Jana Čuvalová

Košice 2014

Mgr. Jana Čuvalová

Mediálna výchova hrou pre učiteľov

/učebná pomôcka pre pedagógov druhého stupňa základných škôl/

Editori: Mgr. Miroslava Langerová, PhD.

Mgr. Martina Dávidová

Ing. Daniel Lajčín, PhD.

Publikácia je financovaná z prostriedkov programu Školy pre budúcnosť 2013/2014, ktorý prevádzkuje Nadácia Orange.

Košice 2014

Autor: Mgr. Jana Čuvalová

Editori: Mgr. Miroslava Langerová, PhD.

Mgr. Martina Dávidová

Ing. Daniel Lajčín, PhD.

Prvé vydanie. Košice 2014

Vydávajú:

Žabky

Dubnický technologický inštitút v Dubnici nad Váhom

ISBN 978-80-89400-97-3

EAN 9788089400973

Za vydanie tejto publikácie pre pedagógov vd'acíme Nadácii Orange a taktiež Dubnickému technologickému inštitútu. Nadácia Orange finančne podporila vznik publikácie a Dubnický technologický inštitút prispel po odbornej stránke ku kvalite publikácie.

OBSAH

ÚVOD	4
1 MEDIÁLNA VÝCHOVA	5
1.1 Definícia mediálnej výchovy	6
1.2 Ciele a obsah mediálnej výchovy	7
1.3 Potreba mediálnej výchovy	7
1.3.1 Násilie v médiách a vplyv na deti	11
1.3.2 Mediálna výchova vo svete	13
1.3.3 Mediálna výchova na Slovensku	14
1.3.4 Predpoklady rozvoja mediálnej výchovy	18
2 AKTIVITY MEDIÁLNEJ VÝCHOVY V ŠKOLSKÝCH LAVICIACH	21
3 AKTIVITY MEDIÁLNEJ VÝCHOVY BEZ PREDMETOVÉHO ZAMERANIA	32
ZÁVER	36
LITERATÚRA	37

ÚVOD

Žijeme v pokrokovej dobe, kde sú dôležité informácie, vzdelanie, úspech, finančné zabezpečenie a vzhl'ad. Doba sa zmenila, aj politický systém sa zmenil. Dnes nie je také jednoduché nájsť si prácu, založiť rodinu a mať kde bývať. Ale aj my sme sa zmenili. Finančné zabezpečenie sa stalo jednou zo základných životných hodnôt. Môžeme ho však považovať za hodnotu? Prečo sa ženieme za úspechom?

Za náš život sme si sami zodpovední. Istú mieru viny však môžeme hodiť aj na médiá, ktoré na nás vplývajú z každej strany. Od ranného vysielania v rádiu, cez novinky na internete, správy, ktoré dostávame do mobilného telefónu, vyhlásenia a články zo sociálnych sietí, večerné správy a pod. Je to neskutočné množstvo mediálnych výstupov, ktorých pravdivosť je relatívna, napriek tomu vplývajú na naše správanie a formujú náš životný štýl. Ovplyvňujú našu kvalitu života, respektíve náš postoj ku kvalite života. Väčšina slovenských občanov nie je spokojná so svojim životom. A prečo? Chceli by viac, možno chcú práve to, čím sa prezentujú celebrity v médiách. A robia aj niečo preto, aby to získali? Dovoľme si tvrdiť, že nie každý kto so svojim životom nie je spokojný, robí niečo pre jeho zmenu. A čo deti? Média sú silný socializačný a výchovno-vzdelávací prostriedok. Žiaľ nie len v pozitívnom zmysle. Preto hlavnou úlohou mediálnej výchovy je ochrana detí pred negatívnym vplyvom médií. A to prostredníctvom získania schopnosti adekvátne zaobchádzať, filtrovať a selektovať to pozitívne z mediálnych obsahov. Ako pedagógovi, ktorému sa do rúk dostáva táto publikácia, ti chceme ozrejmiť základné informácie ohľadom mediálnej výchovy a taktiež prispieť praktickými aktivitami k jej naplneniu na vyučovaní.

1 MEDIÁLNA VÝCHOVA

Médiá sú súčasťou života spoločnosti. V priebehu posledných desaťročí výrazne zasiahli do individuálneho, skupinového i spoločenského života takmer na celom svete. Označujú sa za dôležitý nástroj socializácie človeka. Práve prostredníctvom médií a ich pôsobenia v našom živote sa mení aj štruktúra skúseností človeka. Často prevažuje mediálna skúsenosť nad vlastnou, či prežitou skúsenosťou. S touto prevahou úzko súvisí aj fakt, že mediálna realita sa vníma ako reálnejšia, skutočná. To sa spätne prejavuje i v správaní sa a v postojoch k realite. Čo nie je zachytené v médiách, akoby prestávalo byť skutočným, reálnym.

Vernosť mediálnej realite je o to nástojčivejšia, o čo menší priestor má človek na vlastné pôsobenie v živote. Deti prichádzajú do styku s médiami skôr ako vstúpi do ich života vplyv školy, či inej výchovnej inštitúcie. To znamená, že ešte skôr, ako sa začína ich vzdelávací proces, množstvo informácií už poznajú sprostredkované z médií. Do školy prichádzajú s bohatou mediálnou skúsenosťou, ktorá predstavuje už vytvorený, veľmi rôznorodý a chaotický poznatkový rámec informácií. Deti týmto informáciám bezvýhradne veria, pretože nemali možnosť si ich konfrontovať s realitou mimo médií. Alebo si ju konfrontovali s rovnako dezorientovanými predškólakmi na ihrisku.

Médium je pre spoločnosť jedným z hlavných zdrojov informácií a zábavy. Okrem pozitívnych funkcií (rozširovanie poznania, vzdelania, možnosti relaxu atď.) má však aj negatívne funkcie. Psychický a morálny vývin detí a mladistvých môžu negatívne ovplyvniť mediálne obsahy zamerané proti ľudskosti, morálke i viere, násilné obsahy, obsahy podporujúce nenávisť, intoleranciu, rasizmus, konzumizmus, materializmus, sebeckosť, sexuálnu neviazanosť apod. Aj napriek týmto negatívam

„Mediálnou gramotnosťou vo všeobecnosti sa rozumie schopnosť jedinca prijímať, analyzovať, hodnotiť a komunikovať mediálne výpovede novinárskeho charakteru, umeleckého, vzdelávacieho či zábavného charakteru v širšom sociálnom kontexte.“ (Hradiská, 1999, s. 304)

Pri mediálnej gramotnosti ide teda predovšetkým o schopnosť komplexného spracovania mediálnych obsahov a ich následnú analýzu a selekciu. Vďaka mediálnej gramotnosti by človek vedel racionálnejšie rozoznávať mediálnu realitu od reality v skutočnom svete.

1.2 Ciele a obsah mediálnej výchovy

Mediálna výchova, ako už bolo spomínané vyššie, sa snaží o prehĺbenie mediálnej gramotnosti. Prehĺbenie sa uskutočňuje predovšetkým prostredníctvom bazálnych východísk, ktoré determinujú aj ciele mediálnej výchovy.

Medzi tieto východiská v prvom rade patrí:

- médiá nesprostredkujú vonkajšiu realitu, ale prezentujú starostlivo vypracované konštrukcie. Mediálna výchova sa usiluje o demontáž týchto konštrukcií tým, že vysvetľuje, akým spôsobom vznikajú;
- médiá sú zdrojom informácií a skúseností, ktoré ľudí determinujú vo vytváranie individuálnej predstavy o svete;
- médiami ovplyvnený obraz reality rovnako ovplyvňuje význam individuálnych faktorov vo vzťahu jednotlivca k okolitému svetu;
- väčšina mediálnej produkcie je, za účelom zisku, komerčného charakteru. Z čoho pre mediálnu výchovu vyplýva potreba objasňovania vlastníctva a kontroly médií;

- mediálne obsahy sú istým druhom reklamy propagovaných hodnôt a spôsobu života;
- médiá zohrávajú významnú úlohu v politickej oblasti a pri formovaní spoločenských zmien;
- každé médium má svoj vlastný jazyk, ktorým špecifický kóduje realitu.

Poznanie týchto východísk je v súčasnom svete nutnosťou pre každého z nás. Vďaka nim môžeme dospieť k mediálnej gramotnosti a selektovať mediálne obsahy. Z východísk mediálnej výchovy vyplývajú ciele mediálnej výchovy, ktorými sú:

- lepšie porozumenie pravidlám fungovania mediálneho sveta a veku primerané orientovanie sa v ňom,
- schopnosť posudzovať mediálne šírené posolstvá, objavovať v nich to hodnotné, pozitívne formujúce ich osobnostný a profesionálny rast,
- schopnosť uvedomiť si negatívne mediálne vplyvy na svoju osobnosť a snažiť sa ich zodpovedným prístupom eliminovať,
- vedieť tvoriť mediálne produkty (Štátny pedagogický ústav).

1.3 Potreba mediálnej výchovy

Psychológovia, psychiatri, ako aj mnoho iných odborníkov poukazuje na možný negatívny dosah sledovania niektorých mediálnych programov na psychiku človeka a obzvlášť na psychiku dieťaťa. Médiá často podávajú svet v negatívnejšom zmysle, aký v skutočnosti je. Hlavným východiskom tvorby mediálnych obsahov v komerčných médiách je: „Ľudí priťahujú tragédie, katastrofy a mediálne senzácie.“ Množstvo negatívnych informácií o svete, ktoré denne zachytávame, je neúnosné a určitým spôsobom to ovplyvňuje aj

naše psychické rozpoloženie. Podľa celosvetových výskumov si pomerne vysoké percento ľudí myslí, že žijeme v príliš násilnom svete, kde na nás dennodenne striehne nebezpečenstvo. Napriek tomu sa väčšina týchto ľudí s podobným nebezpečenstvom, či priamym útokom nikdy v reálnom svete nestretla. Tento názor si vytvorili prostredníctvom médií. Aj keď sa im v praxi a reálnom živote nepotvrdil, považujú ho za pravdivý a stotožnili sa s ním. Žijú v strachu, že na nich striehne nebezpečenstvo. A to je len mála ukážka toho, ako médiá „upravujú“ realitu a skutočný pohľad na reálny svet. Preto je schopnosť selekcie mediálnych obsahov nevyhnutnosťou.

Z hľadiska detí je otázka mediálnej výchovy ešte nástojčivejšia. Dieťa nevie v dostatočnej miere selektovať informácie, ktoré sú pre jeho svet nepotrebné. To, či rodičia selektujú mediálne obsahy, ktoré prijímajú ich deti je diskutabilné. Môžeme však polemizovať o tom, že väčšina detí sleduje komerčnú televíziu spolu s rodičmi v prime time (ktorý obsahuje večerné správy, enormné množstvo reklám, filmy a seriály nevhodné pre deti do 12-15 rokov). Mediálne postavy deti považujú za skutočné a veľmi často za obdivuhodné. V takom prípade sa stávajú ich hrdinami. Pokiaľ sa hrdinom pre dieťa stáva pozitívna postava, môže to jeho správanie ovplyvniť v pozitívnom smere. Často sa však, najmä u chlapcov, prejavuje obdivovanie negatívnych hrdinov a akčných postáv. Dieťa sa snaží tohto hrdinu napodobňovať bez toho, aby si uvedomovalo, že táto postava nekoná dobro.

Potreba mediálnej výchovy je z malej časti demonštrovaná aj na výsledkoch prieskumu, ktorý sme uskutočnili na vzorke 200 respondentov. Tento prieskum sa uskutočnil v januári 2006. Respondenti patria do dvoch nezávislých skupín, a to: učitelia a rodičia. Každá skupina je vzorkou 100 opýtaných ľudí. Dotazníkový prieskum, sa konal na košických základných a stredných školách. Výsledky prieskumu sú uvedené v tabuľkách 1 až 4.

Tab. 1 Pohlavie respondentov

Respondent / Odpoveď	Žena	Muž
učitelia	89 %	11 %
rodičia	57 %	43 %

Tab. 2 Myslíte, že na Slovensku chýba mediálna výchova?

Otázka / Odpoveď	Áno	Nie
učitelia	61 %	39 %
rodičia	74 %	26 %

Tab. 3 Mala by byť mediálna výchova samostatným predmetom alebo súčasťou iných predmetov?

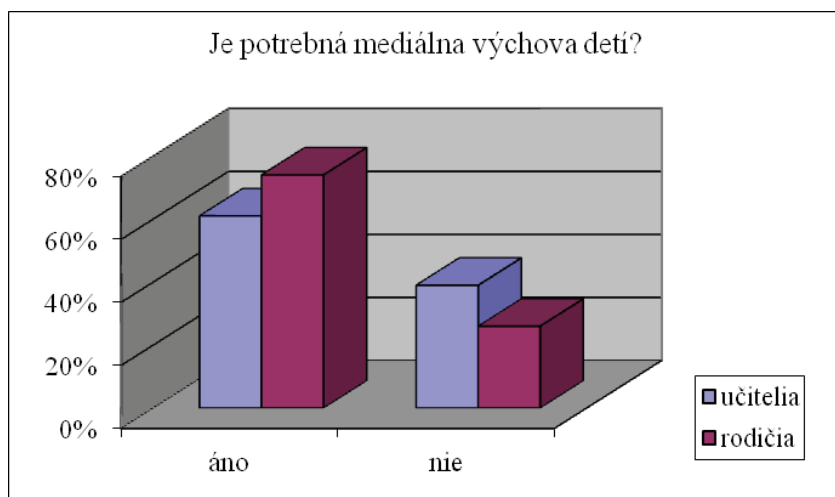
Respondent / Odpoveď	Samostatný predmet	Súčasť iného predmetu
učitelia	79 %	21 %
rodičia	51 %	49 %

Tab. 4 Kam by ste zaradili vyučovanie mediálnej výchovy?

Respondent / Odpoveď	ZŠ		Stredná škola	Na všetkých stupňoch
	1. stupeň	2. stupeň		
učitelia	16 %	40 %	21 %	23 %
rodičia	29 %	44 %	7 %	20 %

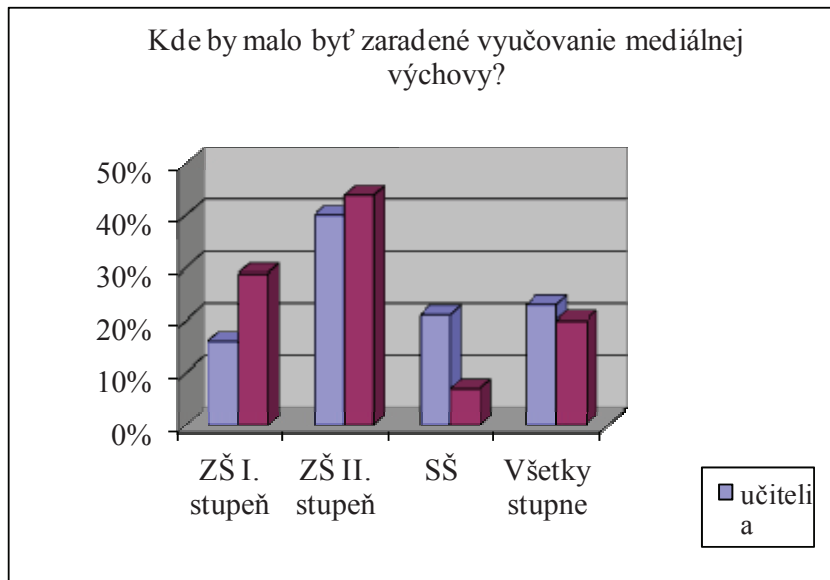
Podľa výsledkov prieskumu vidieť, že učitelia aj rodičia si uvedomujú potrebu mediálnej výchovy detí. Výsledky tejto otázky sú porovnateľné s výsledkami podobných prieskumov vo viacerých krajinách Európy. Z toho vyplýva, že aj napriek dlhému obdobiu mediálneho monopolu na Slovensku, si ľudia uvedomujú, akú dôležitosť zohráva výber a pochopenie mediálneho obsahu. Tieto výsledky sú uvedené v grafe 1.

Graf 1 **Potreba mediálnej výchovy detí**



Rozdiel v ponímaní mediálnej výchovy medzi rodičmi a učiteľmi je vo veku, v ktorom by mali prísť deti s mediálnou výchovou do styku. Rodičia za najmenej efektívne označili stredné školy, učitelia prvý stupeň základných škôl. Zhodne však v oboch prípadoch až 40% rodičov a 44% učiteľov tvrdilo, že mediálna výchova je potrebná na druhom stupni základnej školy. Zhoda nastala aj v prípade možnosti výučby mediálnej výchovy na všetkých stupňoch školskej dochádzky. Keďže na otázku pozitívne odpovedalo iba niečo cez 20% rodičov a rovnako aj učiteľov, táto možnosť sa zdá byť neefektívna. Spomínané výsledky sú uvedené v grafe 2.

Graf 2 Zaradenie vyučovania mediálnej výchovy



1.3.1 Násilie v médiách a vplyv na deti

Podľa amerických mediálnych výskumov existuje predpoklad, že kontakt detí s násilím vo filme a v televízii zvyšuje pravdepodobnosť, že sa budú bezprostredne po tomto kontakte správať agresívne. Dlhodobé výskumy ukazujú, že sledovanie veľkých objemov násillia v médiách predurčuje neskoršiu agresivitu detí.

„Klasickým príkladom sú dve skupiny náhodne vybraných detí, ktorým sa premietne krátky film obsahujúci, resp. neobsahujúci násilie a potom sa sleduje, ako sa hrajú navzájom medzi sebou alebo s predmetmi, akými sú napríklad hračky. Zakaždým platí, že deti, ktoré sledovali ukážku s násilím, sa okamžite začínajú správať agresívnejšie. Pritom väčšiu agresivitu prejavujú vo vzťahu k osobám. Tento účinok je zjavný u všetkých detí, u

chlapcov i dievčat, čiernych i bielych, u tých, ktoré sú za normálnych okolností agresívne, aj u tých, ktoré agresívne nie sú. Tak ako sa deti pozorovaním konania iných ľudí naučia intelektuálnym a sociálnym návykom, naučia sa aj násilnému konaniu. Súčasne platí, že v laboratórnych podmienkach možno viesť deti k menšej agresivite, keď sa im premietajú filmy s prosociálnymi modelmi." (Potter, Warren, 1996)

Pokiaľ ide o dospelých a teenagerov, tieto výsledky sa nepotvrdili. Násilie v médiách na nich môže mať skôr krátkodobý účinok.

Aký model násilného správania si vyberie dieťa ako vzor napodobňovania? Vo väčšine prípadov ten, za ktorý bol hrdina odmenený. Zabezpečiť, aby sa dieťa nedostalo k takémuto mediálnemu obsahu, je už dnes nemožné. To, čo si nepozrie doma, môže si pozrieť u kamaráta, alebo kdekoľvek inde. Dôležité je, aby dieťa vedelo, že informácie v médiách nemusia byť vždy reálne, ale často ide o fikciu. O fikciu vytvorenú pre zábavu, ktorú nie je vhodné napodobňovať, pretože takéto správanie nie je vždy akceptovateľné, resp. žiaduce. Mediálna výchova nemusí znamenať memorovanie v školských laviciach. Mediálna výchova by mala byť súčasťou života dieťaťa od elementárnej prípravy a mala by byť taká samozrejímavá, že si ju dieťa ani neuvedomí. Reálna by nemala byť streľba na ulici, aj keď v dnešnej dobe je tento fakt diskutabilný a vplyv médií značný. Ideálnejším príkladom „nereálnosti“ je, že väčšina zvieratiek v rozprávkach, ale aj hranných filmoch rozpráva. Dieťa by malo pochopiť, že je to iba fikcia.

Musíme si uvedomiť, že násilie v médiách môže zasiahnuť akékoľvek dieťa z akejkoľvek rodiny. Neplatí, že účinok sa prejaví len na dieťati, ktoré už násilie dôverne pozná. Je pravda, že násilie v médiách neurobí zo slušného dieťaťa zo dňa na deň násilného kriminálnika. Každá relácia s násilným

obsahom však zvyšuje pravdepodobnosť, že v určitej situácii sa dieťa bude správať agresívnejšie.

Nie je namieste žiadať, aby násilné obsahy, a taktiež všetky mediálne obsahy, ktoré negatívne vplyvajú na človeka, boli vyradené z vysielania. Vysielatelia sa totiž bránia tým, že do éteru dávajú to, čo ľudia chcú vidieť. Práve preto sa my musíme brániť tým, že budeme vedieť, ako je potrebné vnímať tieto mediálne obsahy.

1.3.2 Mediálna výchova vo svete

História mediálnej výchovy vo svete je rozsiahlejšia ako by sa mohlo zdať. Prvé začiatky mediálnej výchovy sa dajú nájsť v britskom kontexte. Objavili sa v roku 1933, keď bola vydaná kniha literárneho kritika F.R. Leavisa a jeho študenta Denysa Thompsona *Culture and environment: The training of critical awareness*. Táto kniha po prvýkrát priniesla systematické návrhy vyučovania masových médií na školách, vrátane ukážok cvičení, ktoré používajú žurnalistické texty, populárnu beletriu a reklamu. V minulosti sa v mediálnej výchovy kládol veľký dôraz na jej „ochranársku“ funkciu. Postupne sa od tohto prístupu ustupuje. Buckingham zdôrazňuje potrebu chápať rolu médií ako viacrozmernej proces – ako záležitosť interakcie medzi technológiami, ekonomikami, textami a publikami.

Spomedzi súčasných mediálnych projektov vo svete má celosvetová organizácia UNESCO na tomto poli jednu z významných úloh. Projekty tejto organizácie sa týkajú hlavne zavádzania mediálnej výchovy do školských osnov. Spomínaná organizácia vychádza pri tejto činnosti z presvedčenia, že mediálna výchova pomáha odstraňovať nemalé rozdiely medzi vyspelými

krajinami, ktoré distribuujú mediálne produkty a krajinami, ktoré tieto mediálne produkty prijímajú.

Dlhú tradíciu mediálnej výchovy má ako jedna z mála krajín Veľká Británia. V tejto krajine mediálna výchova prešla viacerými štádiami. Najprv bola snaha o učenie dobrých a zlých mediálnych obsahov, neskôr bol obmedzovaný vplyv masmédií vládou. Nakoniec v osemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia prichádza obdobie, kedy sa mediálna výchova začína orientovať na analyzovanie a hodnotenie mediálnych obsahov. Na vývoji mediálnej výchovy v Británii je zreteľne vidieť postupnú zmenu zmýšľania verejnosti a odborníkov o masovej kultúre.

Netradičná situácia v oblasti mediálnej výchovy sa nachádza v USA. Napriek tomu, že Spojené štáty sú v medzinárodnom meradle štátom s najväčším podielom exportu mediálnych produktov, prekvapivo zaostávajú na poli mediálnej výchovy. Táto situácia je okrem iného spôsobená aj roztrieštenosťou legislatívy v rámci jednotlivých štátov USA.

Ak vezmeme do úvahy priestor Európy južnejšie od Veľkej Británie, medzi prvých zástancov mediálnej výchovy patril J. A. Komenský. Vo svojej dobe zastával názor, že je potrebné vzdelanie o novinách. V súčasnosti európsky priestor v oblasti mediálnej výchovy zaostáva za spomínanou Veľkou Britániou.

1.3.3 Mediálna výchova na Slovensku

Slovensko je mladá krajina, v ktorej úplná sloboda prejavu a rozmáhanie sa súkromných médií nedosahuje úroveň predovšetkým západnej Európy. Zatiaľ čo v tejto časti kontinentu už divák a poslucháč mohol selektovať médiá, ktoré chcel prijímať, u nás tento výber chýbal.

Kvôli tomuto mediálnemu monopolu sa otázkami mediálnej výchovy zaoberáme omnoho neskôr.

Na jednej strane môžeme povedať, že sa u nás o potrebe mediálnej výchovy hovorí čoraz viac, avšak na druhej strane, výsledky tohto snaženia sú minimálne. Mnoho kompetentných ľudí sa vyjadruje pozitívne na otázku potreby mediálnej výchovy. Odvolávajú sa pritom na množstvo školských časopisov, rozhlasových školských staníc a pod. Avšak len málokto vie, že väčšina z týchto časopisov nemá požadovanú úroveň na to, aby sa dalo hovoriť o mediálnej výchove. Nehovoriac o tom, že mnohokrát školský časopis vychádza len vďaka zánietenosti pedagógov a práca žiakov či študentov je skoro zanedbateľná.

O mediálnej výchove zaradenej do učebných osnov sa vo väčšej miere začalo hovoriť až v roku 2007. Od septembra 2008 je povinná mediálna výchova na základných školách na druhom stupni a na stredných školách. Keďže k takémuto predmetu nie je didaktika a teda nemôže existovať, je zatiaľ iba povinnosťou školy mediálnu výchovu začleniť do niektorého z príbuzných predmetov, ako je slovenský jazyk, dejepis, etická výchova. Pedagógovia s touto aprobáciou teda dostali za úlohu mediálnu výchovu dostať do svojich učebných osnov, ale sami na ňu nie sú dostatočne pripravení. Určite bude trvať ešte určitú dobu, kým sa systém mediálnej výchovy na školách na Slovensku vyprofiluje. V každom prípade, je pozitívne, že sa už aspoň v tejto miere mediálna výchova do škôl dostala.

O mediálnu výchovu by sme sa však nemali snažiť len v školských laviciach, vo formálnom prostredí, ale taktiež mimo nej. Ako pozitívny príklad sa dá uviesť projekt Slovenskej televízie – Detské správy. Začali vysielat' v januári 2004. Na základe tohto projektu redaktori vo veku od osem do dvanásť rokov nakrúcali príspevky o akciách v ich regióne. Ak by sme si dnes chceli pozrieť Detské správy, nenájdeme ich v programe RTVS, na

rozdiel od ČT1, TV Nitrička, či TV Junior, ktorá produkuje v meste Čadca. V našej celoslovenskej verejnoprávnej televízii bol uvedený projekt nahradený 40 dielnym seriálom Mediálni špióni, ktorí by bolo potrebné na obrazovky dostať opäť.

Zaujímavé čísla a zistenia prináša výskum¹ Medzinárodného centra pre mediálnu gramotnosť IMEC pri Fakulte masmediálnej komunikácie (FMK) v Trnave. „Výskumnú vzorku tvoril súbor 658 slovenských základných z ôsmich krajov a 79 okresov. Z uvedeného počtu sa do výskumu reálne zapojilo a teda výskum sa realizoval na 567 základných škôl. Stav mediálnej výchovy na 91 školách nebolo možné zistiť, pretože školy odmietli poskytnúť potrebné údaje a nemali ich zverejnené ani na internetových stránkach (ani učebné plány ani školské vzdelávacie programy). Výskum pokrýva 26 % všetkých základných škôl na Slovensku a svojou povahou je reprezentatívny.

Cieľom IMEC – centra bolo zistiť mieru zastúpenia mediálnej výchovy v obsahu vzdelávania na základných a stredných školách, prevládajúcu formu výučby, teda či sa učí ako samostatný predmet, súčasť iných predmetov, samostatný kurz alebo iné. Ďalším cieľom bolo zmapovať mieru kvalifikácie učiteľov mediálnej výchovy na slovenských školách.

Z výsledkov výskumu vyplýva, že na Slovensku nemáme dostatočne kvalifikovaných pedagógov na vyučovanie mediálnej výchovy. Až 93% opýtaných škôl uviedlo, že ich učitelia neabsolvovali žiadnu formu vzdelávania pre vyučovanie mediálnej výchovy. Len 7 % (39 škôl) škôl uviedlo, že ich učitelia absolvovali nejakú formu vzdelávania. Z toho 3%

¹ Celé znenie záverečnej správy výskumu nájdete na http://issuu.com/medialnavychova.sk/docs/vyskumna_sprava_zs.original

uviedli akreditovanú formu vzdelávania a 3% krátkodobú formu vzdelávania resp. 1% formu tréningu. Zástupcovia nízkeho počtu škôl uviedli i rozsah vzdelávacej formy resp. inštitúciu v rámci ktorej vzdelávanie absolvovali. Boli to najmä: Metodicko – pedagogicke centrum v Prešove, Banskej Bystrici, Bratislave, Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, Orange Slovensko alebo školy uviedli, že ich učitelia sú bývalí pracovníci médií.

Nedostatočná vzdelanosť pedagógov je najčastejšou príčinou, prečo školy nezaradzujú mediálnu výchovu do svojich vzdelávacích programov. Z vybranej vzorky základných škôl sa mediálna výchova nevyučuje v žiadnej forme na 24% opýtaných škôl. Z pohľadu jednotlivých krajov má predmet najväčšie zastúpenie v Prešovskom kraji, kde sa mediálna výchova vyučuje na 79 školách z 86 opýtaných, naopak najmenšie má v nitrianskom kraji, kde sa mediálna výchova vyučuje len na 40 školách zo 72 dotazovaných.

Ako samostatný predmet alebo krúžok učí mediálnu výchovu 34% slovenských základných škôl. Dominujúcou formou je však integrovaná mediálna výchova, teda ako súčasť iných predmetov.“ (Stav mediálnej výchovy na slovenských základných školách)

Tab.5 Integrovaná mediálna výchova

Predmet	Počet škôl
Slovenský jazyk a literatúra	259
Informatika	179
Občianska výchova	140
Etická výchova	131
Umenie a kultúra	123

Zdroj: Výskum IMEC

1.3.4 Predpoklady rozvoja mediálnej výchovy

Na základe Odporúčania číslo 1466 (2000) parlamentného zhromaždenia Rady Európy v oblasti mediálnej výchovy by výbor ministrov mal vyzvať vlády a príslušné úrady členských štátov, aby:

- „podnecovali vypracovanie a rozvoj programov pre rozvoj schopnosti využívať médiá pre deti, adolescentov a dospelých;
- podporovali vypracovanie a rozvoj programov vzdelávania učiteľov v oblasti mediálnej výchovy;
- zapojili vzdelávacie inštitúcie, organizácie rodičov, mediálnych odborníkov, poskytovateľov internetových služieb, mimovládne organizácie, atď. do aktívneho dialógu o týchto otázkach;
- preverili spôsoby trvalého udržania ponuky vzdelávacích programov rôznymi médiami, uspokojivé po stránke kvantitatívnej a kvalitatívnej a propagácie mediálnej výchovy v nich.“ (Odporúčanie 1466)

Z globálneho hľadiska môžeme konštatovať, že mediálna výchova je nevyhnutná. Mediálna výchova chápaná ako vyučovací predmet musí byť iniciovaná zdola. Pri jej presadzovaní musia zohrávať rozhodujúcu úlohu učitelia, teda veríme, že aj práve ty, keď si sa v publikácii a jej čítaní dostal až sem. Na to, aby mohol byť tento nový predmet prijatý do učebných osnov, je potrebná jednoznačná podpora vládnych rezortných orgánov. Tie sú kompetentné zaradiť mediálnu výchovu do učebných osnov, zabezpečiť metodické pokyny a učebný materiál. Dôležitým bodom je zodpovedne rozhodnúť kedy, v ktorom veku dieťaťa, či ročníku školskej dochádzky, by bolo potrebné začať s mediálnou výchovou. V tejto súvislosti sa naskytá

otázka, či by tento predmet sprevádzal žiakov a študentov aj vo vyšších ročníkoch.

Garancia a realizácia prípravy budúcich učiteľov mediálnej výchovy by mala spadať do kompetencie profesionálnych vzdelávacích inštitúcií zameraných na túto oblasť výchovy, vzdelávania a masmediálnych štúdií. Absolventi masmediálnych štúdií by boli najvhodnejšími kandidátmi na túto pozíciu. Legislatívne zmeny by bolo potrebné zrealizovať v tom smere, aby si študenti spomínaného odboru mohli k svojmu odbornému vzdelaniu urobiť doplnkové pedagogické štúdium. Potrebná je aj podpora kompetentných orgánov pri príprave učebných osnov. Nevyhnutnými prostriedkami na zabezpečenie vyučovania mediálnej výchovy sú vhodné učebnice a audiovizuálny učebný materiál primeraný danej krajine alebo regiónu. V súčasnosti je možné študovať odbor Aplikované masmediálne štúdiá na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Tento odbor zahŕňa poznatky z oblasti pedagogiky aj médií. Prvých absolventov magisterského stupňa bude mať v roku 2017.

V pokročilejšom štádiu zavádzania spomínaného nového predmetu musia byť k dispozícii náležité nástroje vyhodnocovania kvality mediálnej výchovy. Preto mediálnu výchovu musí kontinuálne sprevádzať mediálny výskum. Nevyhnutne bude potrebná spolupráca učiteľov, rodičov, výskumníkov a pracovníkov médií.

Z toho vyplýva, že ide o dlhodobý a zložitý proces. Tento fakt je jedným z dôvodov, prečo by sa pozornosť v oblasti mediálnej výchovy nemala upriamovať „iba“ na zavedenie predmetu do školských osnov. Táto problematika je širokospektrálna a deti by sa o mediálnej výchove nemuseli dozvedieť iba zo školských učebníc. Je potrebné vyzdvihnúť prácu mimoškolských záujmových organizácií – rôzne žurnalistické, moderátorské a iné krúžky. Podstatnou súčasťou mediálnej výchovy by sa mala stať aj

mediálna produkcia. Stafford tvrdí: „Mladí ľudia sa nemôžu stať skutočnými kritickými konzumentmi médií, pokiaľ sami nemajú skúsenosti s mediálnou produkciou, napr. s fotografovaním, písaním článkov a scenárov, s vystupovaním pred mikrofónom a kamerou“. (Stafford, 1992)

Na Slovensku sa mediálna výchova obmedzuje iba na praktické zvládnutie tvorby mediálnych obsahov v rámci vydávania školských časopisov a vysielania školského rozhlasu, štatisticky zanedbateľnou skupinou žiakov a študentov. Je preto potrebné, aby na každej škole fungoval školský časopis a taktiež školský rozhlas. Nesmieme zabúdať na patričnú úroveň školských médií. Participovať na programovej príprave by malo viac detí a študentov. Okrem zodpovedného pedagóga by mohol byť profesionálnym poradcom aj pracovník médií. Určitým prínosom a oživením by bolo, keby sa v rámci vyučovacích hodín viacerých predmetov zaviedli televízne ukážky, ktoré by interpretovali určité situácie. Následná analýza mediálnej ukážky by prispievala k mediálnej gramotnosti detí.

Proces, keď sa dieťa naučí čítať a písať, nemôžeme porovnávať s procesom porozumeniu mediálnemu „kumštu“. Tento proces je omnoho zdĺhavejší, a preto je potrebné mu venovať viac času a energie.

Médiá sú svetom prítomnosti a budúcnosti. Poznanie ich obsahov je dôležité z dôvodu reálneho pohľadu na svet okolo nás, aj na ten, ktorý sa nás netýka. Pre človeka je typické, že je to tvor zvedavý. Pátrame po pravde, vyhľadávame informácie, ktoré nás zaujímajú. Je dôležité, aby sme si tieto informácie vedeli aj reálne zhodnotiť. Budúcnosť predmetu mediálna výchova na školách je reálna a nevyhnutná.

2 AKTIVITY MEDIÁLNEJ VÝCHOVY V ŠKOLSKÝCH LAVICIACH

Každá škola je povinná začleniť mediálnu výchovu do vyučovacieho procesu, avšak nie je stanovené, v akej forme, na akom konkrétnom predmete a v akom rozsahu. My vám podávame viacero návodov a inšpirácií na možnosť začlenenia mediálnej výchovy do vyučovacieho procesu rôznych predmetov.

Téma	Čo je médium
Vzdelávacia oblasť/ výchovný predmet	Jazyk a komunikácia, Slovenský jazyk a literatúra, Kultúra a umenie, Výtvarná výchova
Obsahový štandard	Druhy médií a masmédií
Aktivita 1	<p>Variant 1: Učiteľ si pripraví obrázky, resp. výstrižky rôznych druhov médií a rozdá ich žiakom. Žiaci sa na základe obrázkov z pracovných listov rozhodujú, ktoré z obrázkov je médium. Nasleduje riadená diskusia s otázkami: Prečo som označil/a daný obrázok ako médium? Kto ho ešte označil ako médium? Kto ho neoznačil a prečo? Ktorý obrázok je najjednoduchší a ktorý naopak najzložitejší pre rozhodovanie? V nasledujúcej aktivite sa žiaci bez bližšej špecifikácie pokúsia rozdeliť médiá do 2 skupín, pričom nasleduje diskusia zameraná na ich rozhodovací proces podľa čoho rozdelili obrázky. Na záver diskusie nasleduje vysvetlenie pojmu a základných druhov médií (interpersonálne, masové)</p> <p>Variant 2: Na hodine výtvarnej výchovy žiaci namalujú rôzne druhy médií, ktoré poznajú a ktoré využívajú. Nasleduje diskusia a vysvetlenie pojmu médium, aké druhy médií existujú, aký vplyv na nás majú a pod. Aktivita môže byť ukončená súťažou o najkrajší obrázok.</p>
Časová dotácia	1-2 vyučovacie hodiny
Materiálno-didaktické pomôcky	<ul style="list-style-type: none"> - pracovné listy - „Čo je médium“ (Micienka, M., Jiráček, J. a kol.: Základy mediální výchovy. Portál, Praha 2007), - papier, písacie potreby, resp. pracovné listy pripravené učiteľom z výstrižkov z tlačéných médií.

Učebné zdroje	<p>- Mičienka, M., Jirák, J. a kol.: Základy mediální výchovy. Portál, Praha 2007.</p> <p>Učiteľ si pripraví obrázky (výstrižky časopisov jednotlivých médií - TV, rádioprijímač, CD prehrávač, videoprehrávač, DVD prehrávač, fotoaparát, kamera, mobil, osobný počítač. Deťom ukazuje na jednotlivé médiá a pýta sa čo to je, čo o ňom vedia povedať. Napr. ukáže na rádioprijímač alebo TV a kladie nasledovné otázky:</p> <p>Čo je to? Na čo nám to slúži? Čo nám to prináša? Aké informácie? Čo môžeme prostredníctvom nich počuť, vidieť...? Aké médiá máte doma? Aký je Tvoj obľúbený TV – program, rozprávka, film a pod.? Prečo? Máš svoju obľúbenú knižku? Aká je Tvoja obľúbená knižka?</p> <p>Prečo?... Rozprávaš sa s rodičmi o tom, čo si videl/a v TV, počul/a v rozhlase? Následne si môžu pozrieť ukážku z obľúbenej rozprávky (napr. Tom a Jerry) – nasleduje diskusia, čo sa mi páčilo a prečo? Čo sa mi nepáčilo a prečo? Ako sa asi cítili rozprávkové postavy? Učiteľ vyzdvihne kladné príklady a vysvetlí záporné javy – poukáže na nebezpečenstvá sledovania nevhodných filmov...strach, apod.</p>
Časová dotácia	1 – 2 vyučovacie hodiny
Materiálno-didaktické prostriedky	- obrázky, výstrižky z novin, časopisov, papier, farebné ceruzky, ...
Učebné zdroje	- Mičienka, M., Jirák, J. a kol.: Základy mediální výchovy. Portál, Praha 2007.

Téma	Čo je reklama?
Vzdelávacia oblasť/ vyučovací predmet	Jazyk a komunikácia, Slovenský jazyk a literatúra, Kultúra a umenie, Výtvarná výchova
Obsahový štandard	Reklama, druhy reklamy, ciele reklamy, podstatné znaky reklamy
Aktivita 1	V úvode hodiny učiteľ premietne resp. ukáže krátku reklamu. Nasleduje diskusia: Otázky : Čo je

	<p>reklama? S akou reklamou si sa dnes už stretol (v TV, v časopise, v novinách, v rozhlase, cestou do školy)? Aká to bola reklama? Učiteľ vyzve žiakov aby sa zamysleli nad tým, ako nás reklama sprevádza, ako sme neustále vystavení jej pôsobeniu. Následne učiteľ vysvetlí, čo to reklama je, aké poznáme druhy a čo je jej cieľom. V ďalšej časti vyučovacej hodiny učiteľ premietne niekoľko reklamných spotov, resp. ukážky reklám z novín či časopisov. Na tabuli zhrnie odpovede žiakov na otázku: Čo vás na reklame najviac zaujalo? V priebehu diskusie na záver sa žiaci spoločne pokúsia zhodnotiť, ktorá reklama bola najzaujímavejšia a prečo. Cieľom diskusie by malo byť uvedenie si, že reklama v médiách nie je založená iba na popise produktu, ale hlavne na získanie pozornosti.</p>
Časová dotácia	1 vyučovacia hodina
Materiálno-didaktické pomôcky	<ul style="list-style-type: none"> - ukážky reklamných spotov apod. - písacie potreby, papier
Učebné zdroje	<ul style="list-style-type: none"> - Mičienka, M., Jiráček, J. a kol.: Základy mediální výchovy. Portál, Praha 2007. <p>Tvorba reklamného sloganu: V úvode hodiny učiteľ vysvetlí čo je to reklamný slogan. Učiteľ môže premietnuť resp. ukázať niekoľko príkladov najčastejšie používaných sloganov.</p> <p>Nasledujú otázky: Povedzte jeden reklamný slogan. Aké ešte poznáte slogany. Ktorý sa vám páči najviac? Prečo? Ktorý sa vám nepáči. Nasleduje tvorba sloganu žiakmi v skupinách. Učiteľ môže ponúknuť témy (napr. na propagáciu čítania kníh, a pod.), alebo výber sloganu ponechá na žiakoch. Po splnení úlohy nasleduje prezentácia v triede a diskusia: Bolo ťažké vymyslieť slogan? Prečo? Čo myslíte, prečo sa vymýšľajú slogany? Učiteľ vysvetlí, čo je ich hlavným cieľom. Na ďalšej vyučovacej hodine sa deti pokúsia k víťaznému sloganu nakresliť jednoduchý plagát resp. leták. Učiteľ môže úlohu zadať formou súťaže. Nasleduje diskusia s podobnými otázkami ako v predchádzajúcom cvičení. Učiteľ vysvetlí čo je to plagát, aké je jeho využitie...</p>
Časová dotácia	1 – 2 vyučovacie hodiny
Materiálno-didaktické pomôcky	<ul style="list-style-type: none"> - ukážky reklamných spotov apod. - písacie potreby, papier

Učebné zdroje	- Mičienka, M., Jiráček, J. a kol.: Základy mediální výchovy. Portál, Praha 2007.
---------------	---

Téma Vzdelávacia oblasť/ vyučovací predmet Obsahový štandard	Môj obľúbený (rozprávkový) hrdina Jazyk a komunikácia, Slovenský jazyk a literatúra Filmová rozprávka, jej podstatné znaky, charakteristika ...
Aktivita 1	Žiaci sa v menších skupinách pokúsia charakterizovať pojem hrdina (podľa svojich predstáv), z hľadiska nasledovných aspektov - výzor, vlastnosti, povolanie a pod. Nasleduje zverejnenie v rámci triedy, kedy učiteľ zapisuje odpovede žiakov na tabuľu. Nasleduje diskusia a vysvetlenie stereotypov a skutočnosti, že hrdina nemusí byť vždy dokonalý, krásny, úspešný, bohatý..., ako ho veľakrát prezentujú médiá. Aktivita môže začať alebo končiť premietnutím filmovej ukážky (rozprávky – Tom a Jerry, alebo aktuálne najsledovanejšej rozprávky, filmu a pod.). Námety na diskusiu:

	<ul style="list-style-type: none"> - Akými charakterovými vlastnosťami sa vyznačuje hlavný hrdina? - Čo sa mi na ňom páčí, čo nepáči a prečo? - Ako by som jednal/la na jeho mieste? - Čo je na postave a jej správaní reálne (s čím sa môžem stotožniť), čo nereálne...? - Vyznačovala sa postava vlastnosťami, ktoré by som chcel/la mať? A prečo? - Aký je tvoj obľúbený hrdina a prečo?... <p>V spoločnej diskusii učiteľ vysvetlí, ako sú hrdinovia v médiách prezentovaní a prečo? Aké prostriedky sa na to využívajú... V rámci etickej výchovy sa zamerať na etiku správania sa filmového hrdinu resp. neetickej prvky v správaní filmového (rozprávkového) hrdinu, poukázať na následky takéhoto správania.</p>
Časová dotácia	1 vyučovacia hodina
Materiálno-didaktické pomôcky	<ul style="list-style-type: none"> - papier, písacie potreby
Učebné zdroje	<ul style="list-style-type: none"> - Mičienka, M., Jiráček, J. a kol.: Základy mediální výchovy. Portál, Praha 2007, www.rozpravka.info.

Téma	Ja a počítač (internet)
Vzdelávacia oblasť/ vyučovací predmet	Matematika a práca s informáciami, Informatická výchova, Jazyk a komunikácia, Slovenský jazyk a literatúra, Kultúra a umenie, Výtvarná výchova
Obsahový štandard	Internet ako zdroj informácií a zábavy. Detské webové stránky. Riziká a nebezpečenstvá na internete. Zásady správania sa v prostredí internetu.
Aktivita 1	Práca s rozprávkami www.ovce.sk (pozri metódu na http://www.zodpovedne.sk/download/metodika_OVCE.pdf)

Časová dotácia	1 - 2 vyučovacie hodiny
Materiálno-didaktické pomôcky	<ul style="list-style-type: none"> - počítač s pripojením na internet - dataprojektor
Učebné zdroje	<ul style="list-style-type: none"> - Mičienka, M., Jiráková, J. a kol.: Základy mediálnej výchovy. Portál, Praha 2007 - http://www.zodpovedne.sk/download/metodika_OVCE.pdf, www.zodpovedne.sk,

Téma	Etika v médiách
Vzdelávacia oblasť/ vyučovací predmet	Etická výchova
Obsahový štandard	Pochopenie etického kódexu novinára hravou formou
Aktivita 1	Vyučujúci si pripraví články etického kódexu na farebné papiere v ich plnom znení a rozmiestni ich po celej triede. Na iné farebné papiere si pripraví tieto články v jednoduchej reči prostredníctvom konkrétnych príkladov. Každé dieťa si vyberie jeden papierik s jedným príkladom správania sa. Následne dostanú cca 15 minút na to, aby našli plnú citáciu článku etického kódexu, ktorý zodpovedá ich konkrétnemu príkladu správania sa. Po vyzbieraní všetkých článkov kódexu, každý prečíta svoj príklad správania sa a aký článok k nemu našiel. Nasleduje diskusia pre pochopenie etického kódexu novinára.
Časová dotácia	1 vyučovacia hodina
Materiálno-didaktické pomôcky	<ul style="list-style-type: none"> - Etický kódex novinára - farebné papiere
Učebné zdroje	http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/

Aktivita 2	Žiaci sa rozdelia do dvoch skupín podľa pohlavia. Majú 10min na to, aby spísali na papier ako by mal vyzerat' ideálny teenager. Chlapci popisujú ideálne dievča a dievčatá ideálneho chlapca z obálok mládežníckych časopisov. Následne čítajú opis a pedagóg kreslí na tabuľu karikatúru ideálnych teenagerov (veľké prsia, plné pery, dlhé nohy apod.) Nasleduje diskusia, či poznajú niekoho v okolí kto vyzerá ako z titulky časopisu. Na koľko je médiami prezentovaný obraz reálny a na koľko vyretušovaný?
Časová dotácia	1 vyučovacia hodina
Materiálno-didaktické pomôcky	- krieda a tabuľa, - papier a písacie potreby .
Učebné zdroje	- Remišová, A.: Etika médií. Kalligram, 2010

Téma	Historické medzníky v mediálnej oblasti
Vzdelávacia oblasť/ vyučovaci predmet	Dejepis
Obsahový štandard	Pochopenie a osvojenie si historického vývoja médií.
Aktivita 1	Vyučujúci si pripraví na zem lano alebo inak vyznačí čiaru, na ktorej budú znázornené roky historicky dôležitých udalostí v mediálnej oblasti. Žiakom rozdá na papieroch slovné vyjadrenie týchto udalostí. Ich úlohou je postaviť sa na správny rok. Pedagóg im bude nápomocný. Po zaradení sa správne miesta, si to žiaci zopakujú a povedia si niečo viac ku každej udalosti, pre lepšie osvojenie.
Časová dotácia	1 - 2 vyučovacie hodiny
Materiálno-didaktické pomôcky	- papier, lano.

<p>Učebné zdroje</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Od Gutenberga k internetu http://www.mediassetbox.cz/data/_text/000038/od-gutenbergga-k-internetu.pdf - Mičienka, M., Jiráček, J. a kol.: Základy mediální výchovy. Portál, Praha 2007.
-----------------------------	--

<p>Téma</p>	<p>Marketing v médiách</p>
<p>Vzdelávacia oblasť/ vychovaci predmet</p>	<p>Výtvarná výchova</p>
<p>Obsahový štandard</p>	<p>Pochopenie psychológie farieb a marketingových základov pri tvorbe printovej reklamy.</p>
<p>Aktivita 1</p>	<p>Žiakov rozdelíme do piatich skupín. Každá skupina dostane za úlohu vytvoriť iný typ printovej reklamy na rozličné udalosti. Napríklad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - plagát o vystúpení ku Dňu matiek, ktorý bude na bráne školy, - billboard pre nové čokoládové cukríky, - plagát umiestnený na autobusových zastávkach, ktorý má prilákať dobrovoľníkov na pomoc do útulku, - reklama na letný teenagerský tábor uverejnená v časopise pre mladých, - informačný leták o skrátení veľkonočných prázdnin o jeden deň z dôvodu meškajúceho učiva. <p>Žiaci majú 20min na vytvorenie svojich marketingových výstupov, následne ich predstavia, Nasleduje diskusia o tom, ako výstup zaujal ostatných, či splnil svoju funkciu, aké farby lákajú, ako má byť rozmiestený text apod.</p>
<p>Časová dotácia</p>	<p>1 - 2 vyučovacie hodiny</p>
<p>Materiálno-didaktické pomôcky</p>	<ul style="list-style-type: none"> - papier, farebné papiere, fixky, ceruzky, časopisy ...

<p>Učebné zdroje</p>	<p>- DU PLESSIS, E.: <i>Jak zákazník vníma reklamu</i>, 2007 http://veronikacervenska.wordpress.com/tag/farby/; http://websoup.sk/ktora-farba-predava/</p>
<p>Téma</p>	<p>Čo dokáže slovo?</p>
<p>Vzdelávacia oblasť/ výchovný predmet</p>	<p>Slovenský jazyk a literatúra</p>
<p>Obsahový štandard</p>	<p>Vďaka jazyku si prenášame informácie, môžeme človeka potešiť, polichotiť, ale aj ublížiť. Nasledujúce aktivity ukážu žiakom akú silu má slovo.</p> <p>Vyučujúci rozdelí žiakov do 5 skupín. Do každej skupiny dá noviny aj časopis. Úlohou žiakov je nájsť 5 zaujímavých nadpisov z novin a pretvoriť ich na nadpis z časopisu a naopak. Následne sa budú prerobené nadpisy čítať a ostatní budú hádať, či ide o nadpis z novin alebo časopisu. Na záver bude pedagóg s deťmi diskutovať o rozdieloch medzi nadpismi – titulkami v časopisoch a v novinách. Noviny sú faktografické, obsahujú stručné a výstižné titulky, spravodajského charakteru. Časopisy práve naopak, obsahujú pridlhé titulky, zavádzajúce, ktoré majú pritiahnúť pozornosť a nie informovať. Často je v nich aj prekrútená správa, ktorej pravdivý kontext sa dozvieme až v texte. sa v texte.</p>
<p>Aktivita 1</p>	<p>1 vyučovacia hodina</p>
<p>Časová dotácia</p>	<p>1 vyučovacia hodina</p>
<p>Materiálno-didaktické pomôcky</p>	<p>- Noviny a časopisy</p>
<p>Učebné zdroje</p>	<p>- Mičienska, M., Jiráček, J. a kol.: <i>Základy mediální výchovy</i>. Portál, Praha 2007.</p>
<p>Aktivita 2</p>	<p>Pedagóg rozdelí žiakov do 5 skupín. Všetkým zadá rovnaké informácie, avšak len niekoľko slov, napr. vražda, v Bratislave, ráno, mŕtvy muž, prázdna fľaša od alkoholu. Ich úlohou je vytvoriť z daných slov článok. Je pravdepodobné, že každá skupinka vytvorí najviac jednu, dve vety. Keď majú dopísané, bez predstavenia tvorby, im pedagóg v pozícii šéfredaktora zadá novú úlohu. Musia</p>

	<p>natiahnuť vytvorený článok na 20 viet. Ak protestujú, že nemajú dosť informácií, pedagóg ako šéfredaktor povie: „ Vynájdí sa, je to tvoja práca, od toho si platený.“ Keď skupinky dopíšu svoje články, budú ich prezentovať, deti budú môcť vnímať, aké sú domyslené informácie a ako to rozdielne skupinky podali. Pedagóg ukončí aktivitu vyjadreniami, že toto by sa nemalo stávať. Ale bohužiaľ, stáva sa, preto treba brať médiá vo vyjadreniach s rezervou.</p>
Časová dotácia	1 vyučovacia hodina
Materiálno-didaktické pomôcky	- Papier, pero
Učebné zdroje	- Mičienka, M., Jiráková, J. a kol.: Základy mediální výchovy. Portál, Praha 2007.

3 AKTIVITY MEDIÁLNEJ VÝCHOVY BEZ PREDMETOVÉHO ZAMERANIA

Mediálna výchova sa dá zahrnúť nie len do vyučovacieho procesu, ale dá sa realizovať aj v rámci hier mimo školských hodín. Tieto aktivity sa môžu použiť ako funkčné využitie voľného času napríklad v školách v prírode, alebo na školských výletoch, kde sú učitelia často nútení vymýšľať animačný program pre deti v poobedňajších hodinách alebo cez víkendy. Deti sa zvyknú práve týmto nenúteným spôsobom naučiť najviac a práve preto sme pripravili aj pár takýchto hier.

3.1 Interiérová hra - Hádej, čo to je

Aktivita, ktorá je určená na rozlišovanie žánrov je úplne jednoduchá. Stačí na to iba trochu fantázie. Deti sa rozdelia do niekoľkých skupín. Na lístočkoch, z ktorých si budú žrebovať sú napísané názvy známych relácií, seriálov či formátov. Z každej skupiny si jeden člen bude počas 60 sekúnd ťahať jednotlivé papieriky, ktoré bude musieť popísať. Napr. si vytiahne lístoček s názvom telenovely, popísať ho môže ako veľmi rozťahaný, uplakany, s mnohými pokračovaniami a podobne. Tá skupina, ktorej sa podarí uhádnuť najviac názvov za stanovený časový úsek, vyhráva. Je vhodné ak po tejto aktivite sa upozorní na slová, ktoré v tejto hre používali, v našom prípade sú pojmy ako „rozťahanosť“, „uplakanosť“ či „mnohé pokračovania“ hlavnými znakmi žánrového vymedzenia pre telenovelu. Deťom sa tak prostredníctvom hry nenásilne vysvetlí tento pojem.

3.2 Interiérová hra - Divadielko

Pomyselným druhým kolom časti „Hádaj, čo to je“, môže byť aj „Divadielko“. Podobným systémom si budú deti v skupinách ťahať tie isté lístočky, ich úlohou ale bude zahrať názov vo dvojici a bez prípravy. Požití môžu klasické výroky typické pre danú reláciu, formát či seriál. Na hranie budú mať tri minúty. Po ukončení tejto časti, deti budú mať komplexný prehľad o tom, na základe čoho sa žánre rozlišujú.

3.3 Interiérová hra - Zábavné čítanie

V prípade tejto hry ide iba o funkčné využitie časovej medzery v programe. Aktivita slúži na rozlišovanie rodovej príslušnosti časopisov a k jej realizácii stačí úplne jednoduchý krok. Vezmite si dva časopisy – jeden pánsky (napr. Míau, Playboy, Esquire či Maxim) a jeden dámsky (napr. EVA, EMMA). Stačí si vybrať v každom časopise jeden článok, ktorý sa verejne prečíta. Článok v dámskom časopise prečíta chlap a článok v pánskom časopise prečíta žena. Počas čítania týchto článkov je pre pobavenie potrebné čítať všetky spomínané rody opačne. Zo žien spraviť mužov a z mužov ženy. Konečný výsledok je komický. Na tomto čítaní sa dá krásne demonštrovať genderovú príslušnosť časopisov a po tomto čítaní upozorniť na spôsoby tvorby časopisov pre jednotlivé pohlavia.

3.4 Exteriérová hra - Pravá Reality show

Každé dieťa dostane papierik, na ktorom bude napísané akú úlohu bude plniť a akou osobou bude. Napísané budú mať inštrukcie, ako sa majú správať, kde sa majú pohybovať, čo majú rozprávať. Papieriky budú moderátor, dramaturg, kameraman, vinník, svedok, obeť, policajt/i, prizerajúci sa a pod. Každá z postáv hrá oddane svoju rolu. Všetkým okrem štábov, je vysvetlená celá situácia. Štáby sú dva (ak je viac detí môžu byť aj tri) a každý má za úlohu zistiť čo najviac informácií o situácii, ktorá sa nastolila. V celom prípade ide o autonehodu, na ktorú boli z televízie zavolaní, aby vytvorili dôveryhodnú reportáž do večerného spravodajstva. Jednotlivé štáby spolu nesmú spolupracovať, informácie musia získavať od ostatných. Ostatní majú vo svojich papierikoch aj pokyny, ktoré ich vyzývajú k zavádzaniu informácií ako náhodných svedkov, ktorí chcú byť len medializovaní. Táto hra je neobmedzená počtom hráčov. Realizovať sa to môže ako polodenná aktivita s rozmiestnením po celom areáli a s viacerými udalosťami.

Po natočení príspevkov a ich následnom zostrihaní sa všetky reportáže odvysielajú vo večernom spravodajstve (čo môže suplovať aj večerný program v škole prírode). Ostatní pri tom porovnávajú, aká bola skutočná referenčná realita a akú fiktívnu realitu im ponúkli jednotlivé spravodajské reportáže. Hodnotí sa spôsob získavania a spracúvania informácií, ktoré jednotlivé štáby použili. Neskôr aj spôsob spracovania informácií a aj ich podanie. Zo zásady žiadna z reportáží nie je úplne rovnaká, často sa v tejto hre stáva, že základné informácie sú odlišné. Dôležitou časťou celej tejto hry je záverečná diskusia o tom, ako nám médiá podávajú informácie a ako my ich vnímame a považujeme za úplne pravdivé aj keď nimi nemusia byť.

Následne po tejto aktivite je vhodné urobiť aj brainstorming, do ktorého sa všetci zapoja so svojimi postrehmi aký by mal byť novinár, čomu by sa mal vyhýbať, odkiaľ by mal čerpať informačné zdroje, čo sú dôveryhodné zdroje, ako by mal spracovať reportáž a podobne. Najlepším spôsobom ako niečo niekoho naučiť, alebo ako prinútiť niekoho zamyslieť sa nad niečím, je donútiť ho prísť na to sám.

ZÁVER

Pri vyučovaní mediálnej výchovy, či už samostatne alebo prierezovo, vám prajeme veľa šťastia. Možno to nebude vždy jednoduchá cesta, keďže pre Slovensko a naše školstvo je táto cesta mediálnej výchovy úplne nová a teda aj vy na vašej škole budete jej priekopníkmi. Na druhej strane vám však môžeme zodpovedne povedať, že to stojí za to. Veríme, že kolegovia, ako aj vedenie školy bude mať k tomuto novému prvku na škole nielen pozitívny prístup, ale aj nastavenú pomocnú ruku.

A samozrejme, v neposlednom rade vám prajeme, aby ste medzi deťmi mali úspech. Z vlastných skúsenosti môžeme povedať, že tieto aktivity úspech majú, predsa len, médiá sú niečím, čo je deťom blízke a teda táto problematika ich často úplne strhne a sú vďačný za takého spestrenie vyučovania.

Okrem informácií, ktoré ste získali v predkladanej publikácii, Vám taktiež dávame do pozornosti publikácie, ktoré vznikli pre rodičov a žiakov a sú taktiež inšpiratívne a plné praktických nápadov ako mediálnu výchovu začleniť do bežného života mladého človeka.

Ak by ste v budúcnosti uvažovali nad mediálnou výchovou, ktorú pre vašu školu bude zabezpečovať externý lektor, stačí sa obrátiť na naše združenie Žabky. Mediálnu výchovu realizujeme na základných a stredných školách už od roku 2007. Informácie o nej nájdete priamo na stránke www.zabky.sk alebo na maily mirka@zabky.sk.

LITERATÚRA

BALÁŽOVÁ, E.: *Mediálna výchova v etickej výchove*. Banská Bystrica: PFUMB v BB, 2012, 40s. ISBN 978-80-557-0451-7.

BALÁŽOVÁ, E.: *Rozvíjanie mediálnych kompetencií v etickej výchove*. Banská Bystrica: PFUMB v BB, 2012, 74s. ISBN 978-80-557-0458-6.

BRESTOVANSKÝ, M.: *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava: Trnavská univerzita, 2010, 88s. ISBN 978-80-8082-396-2.

DROBNÝ, M. – GREGUSSOVA, M.: *Deti v sieti*. Bratislava: eSlovensko, 2013, 111s. ISBN 978-80-970676-6-3,

DU PLESSIS, E: *Jak zákazník vníma reklamu*. Brno: Computer Press, 2007, 215s. ISBN 978-80-251-1456-8.

HRADISKÁ, E. – ŠULEK M.: *Psychológia v marketingu*. Banská Bystrica : EF UMB, 1999, 113s. ISBN 80-8055-197-9

HRADISKÁ, E. – LETOVANCOVÁ, E.: *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava: UK BA, 2010, 172s. ISBN 978-80-223-2830

PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnava. 2011, 221s. ISBN 978-80-8105-248-4.

POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie. Úvod do problematiky mediálnych kompetencií*. Vranov nad Topľou: ELIBROL, 2011, 145s. ISBN 978-80-89528-02-8.

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L.S.: *Mediální výchova*. Computer Media s.r.o., 2009, 88 s. ISBN 978-80-7402-022-3.

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L.S.: *Mediální výchova. Cvičebnice - Zadání*. Computer Media s.r.o. 2010, 88 s. ISBN 978-80-7402-039-1.

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L.S.: *Mediální výchova. Cvičebnice - Řešení*. Computer Media s.r.o. 2010, 88 s. ISBN 978-80-7402-055-1.

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L.S.: *Mediální výchova. Metodika*. Computer Media s.r.o. 2010, 88 s. ISBN 978-80-7402-040-7.

REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. 2004, 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava: Kalligram. 2010, 310s. ISBN 978-80-9101-376-8.

ROGERS, V.: *Kyberšikana: pracovní materiály pro učitele a žáky i studenty*. Praha: Portál. 2011, 104 s. ISBN 978-80-7367-984-2.

STAFFORD, r.: *Redefining creativity*. London: British Film Institute, 1992

VRABEC, N.: *Mládež a médiá: Mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku*. Bratislava: IUVENTA Slovenský inštitút mládeže. 2008, 37 s. ISBN 978-80-8072-074-2.

Internetové zdroje:

KAČINOVÁ, V.: Terminologické problémy mediálnej výchovy. [online] In *Communicationtoday.sk*. Dostupné na: <http://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/CT-2_2012-2.pdf>

Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania [online] In *Zodpovedne.sk*. Dostupné na: <http://www.zodpovedne.sk/download/koncepcia_medialnej_vychovy_v_SR.pdf>

Mediálna výchova – literatúra, internetové zdroje. [online] In *Statpedu.sk*. Bratislava: Štátny pedagogický ústav. Dostupné na: <<http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/gymnazia/prierezove/medialna/medialna-vychova-literatura-internetove-zdroje.pdf>>

Stav mediálnej výchovy na slovenských základných školách. [online] In *Issuu.com*. Dostupné na: <http://issuu.com/medialnavychova.sk/docs/vyskumna_sprava_zs_original>

Štátny vzdelávací program mediálna výchova (prierezová téma) [online] In *Statpedu.sk*. 2011. Bratislava: Štátny pedagogický ústav. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/prierezove_temy/medialna_isced1.pdf>

<http://fss.muni.cz>

www.medialnavychova.sk

http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000038/od-gutenberg-a-k-internetu.pdf
www.ovce.sk

www.rozpravka.info

www.zodpovedne.sk

Európske dokumenty:

Odporúčanie 1466 (2000) [1] Mediálna výchova
<<http://www.radaeuropy.sk/?736>>

Odporúčanie Rec(2009)5 Výboru ministrov Rady Európy členským štátom o opatreniach na ochranu detí pred škodlivým obsahom a správaním a na podporu ich aktívnej účasti v novom informačnom a komunikačnom prostredí <<http://www.radaeuropy.sk/?odporucanie-2009-5-o-opatreniach-na-ochranu-deti-pred-skodlivym-obsahom>>

Komisia vyhlásila novú výzvu pre informačnú spoločnosť: ako sa stať gramotným v oblasti nových médií
<<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1244&format=HTML&aged=0&language=SK&guiLanguage=en>>

Budovanie Európy pre deti a s deťmi
<http://www.radaeuropy.sk/swift_data/source/dokumenty/ikre/publikacie/dokumenty/Budovanie_Europy_pre_deti_a_s_detmi.pdf>

ISBN 9788089400973



9 788089 400973