

MIROSLAV OBRÁTIL

MEDIÁLNÍ VÝCHOVA VE ŠKOLE

METODICKÝ MATERIÁL

PRO UČITELE

DIDAKTICKÉ NÁMĚTY

 **lipka**
EDIČNÍ CENTRUM

LIPKA – ŠKOLSKÉ ZAŘÍZENÍ PRO ENVIRONMENTÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ, BRNO 2013

ANOTACE

Průřezové téma Mediální výchova je specifická tím, že kromě svých specifických tematických okruhů nabízí i didaktické postupy pro uchopení různých oborových témat, včetně témat environmentálních. Tato metodika přináší jeden z možných pohledů, jak mediální výchovu strukturovat, dále popisuje několik elementárních mediálních cvičení, popisuje cesty ke složitějším výukovým projektům a učebním celkům a v závěru je zařazen jeden z ucelených výukových bloků.

Už vyzkoušení některých drobných prvků – popsanych her a cvičení – mohou učitelé využít k oživení výuky kteréhokoliv předmětu.

KLÍČOVÉ POJMY

Mediální výchova, komunikační a rétorické dovednosti, reklama, public relations

VYUŽITÍ VE VÝUCE

Průřezové téma Mediální výchova

CÍLOVÁ SKUPINA

Materiál je určen pro pedagogy na základních a středních školách, koordinátory mediální výchovy a zájemce o zavádění prvků mediální výchovy do vyučování.

INFORMACE O AUTOROVĚ

Mgr. Miroslav Obrátil

Pedagogický pracovník Lužánek – střediska volného času, pracoviště Lávka, Kraví hora 5, Brno

OBSAH

Úvod.....	4
Mluvit a naslouchat	6
Hry pro navození atmosféry	6
Výměna identity.....	6
Kukátko.....	7
Rétorická cvičení.....	7
Hovořte přesně jednu minutu	8
Rozhlasové zpravodajství	8
Příprava odborných pořadů pro rozhlas	9
Rozhovor s hostem v rozhlasu	10
Psát a číst (i mezi řádky).....	12
Individuální činnosti.....	12
Jednoduché úkoly tvůrčího psaní	12
Skupinové činnosti – Práce redakce	13
Analýza informací (práce s reklamou)	14
Hra na tržiště	14
Public relations (vztahy s veřejností)	16
Public relations – která firma získá zakázku?	16
Závěr	19
Literatura a informační zdroje.....	19

ÚVOD

Potřeba mediální výchovy vychází z každodenního života v dnešní společnosti – člověk tráví chtě nechtě většinu svého času v prostředí, kde konfrontuje své názory s názory ostatních, zpracovává a vyhodnocuje velké množství informací, rozpoznává ty důležité, předává je dál. Vzhledem k množství času, který dnešní děti stráví u monitoru počítače, u televize nebo s mobilem v ruce, je třeba poskytnout ve vzdělání alespoň základní informace o etickém a společenském působení médií. Nejde jen o technické ovládání počítače nebo dalších přístrojů, ale o porozumění fungování médií v etické a sociální rovině. Mediální výchova má učit, jak pracovat s informacemi kultivovaně a kriticky, jak zvládnout komunikační dovednosti a uplatnit je v životě.

Mediální výchova jako průřezové téma je do školních vzdělávacích programů zaváděna už několik let. Praktické kroky implementace do výuky si však hledají cestu velmi pomalu. Vyžaduje to totiž nejedno vybočení ze zaběhlých stereotypů, což nikdy nebude jednoduchá cesta.

Samostatný předmět, nebo mezipředmětová spolupráce?

Na každé škole záleží, jak průřezové téma mediální výchovy zapracuje do svého školního vzdělávacího programu – může buď zavést samostatný předmět, nebo obsah rozdělit do výuky několika stávajících předmětů. Nabízejí se k tomu například obory Výchova k občanství (RVP ZV), Občanský a společenskovední základ (RVP G), Český jazyk a literatura, Dějepis. Další formou realizace mohou být projektové dny, odborné exkurze, dramatická výuka a další, přičemž lze využít širokou nabídku výukových programů různých muzeí, středisek ekologické výchovy, středisek volného času apod.

Výhodou samostatného předmětu jsou podmínky pro výuku srovnatelné s ostatními předměty – daná hodinová dotace zakotvená v rozvrhu tříd, způsob přípravy pedagoga, vedení výuky podle výukového plánu. Hodnocení studentů vychází z měřitelných a ohodnotitelných požadavků.

Ovšem člověk by měl být schopen komunikovat s ostatními kdykoliv a kdekoliv, proto by neměla být mediální výchova izolována, naopak je žádoucí, aby prolínala různými předměty. Příležitostí je celá řada: pořádání projektových dnů v rámci celé školy, nepravidelné a různě časově dotované exkurze apod. V takovém případě se výuka soustředí na zpracování určitého problému, který žáci řeší společně. Na vyučujícího to však klade vyšší nároky na komunikaci s třídním kolektivem (studenti jsou s ním v nepravidelném kontaktu a na spolupráci si musí zvyknout). Konkrétními příklady jsou: nácviky školních vystoupení předvedené pro ostatní studenty, akademie, školní představení, nebo přímo cílený projekt, realizovaný buď třídou, nebo skupinou studentů. Samotné výstupy však nejsou přesně vyhodnotitelné a vytčené cíle se zde těžko měří.

Z praxe je patrné, že optimální řešení vychází z možností každé školy – a ty se od sebe velmi liší. Není to ale na škodu. Formy výuky se mění a přizpůsobují podmínkám. Hledání ideálního stavu probíhá neustále. Konec konců je to v souladu s celým pojetím mediální výchovy jako celoživotního vzdělávání. Koordinátor by si měl být vždy vědom různých možností a volit optimální cestu. Musí ale počítat s tím, že mediální výchova nabízí didaktické nástroje také k uchopení environmentálních témat – od uspořádání Dne Země přes zasedání

dětských a studentských parlamentů až k mediálnímu zpracování kauz v oblasti životního prostředí. Pro složitější příklady projektové výuky neposkytuje tato publikace dostatek prostoru, ale chtěli bychom alespoň naznačit směr a popsat první kroky učitele, který by chtěl vykročit tímto směrem.

Čtyři kroky k mediální gramotnosti

V této metodice nabízíme didaktický postup, který jsme vyzkoušeli s dětmi v zájmových kroužcích i při spolupráci s třídními kolektivy základních a středních škol. Představuje jednu z cest, po níž je možné se vydat vstříc mediální gramotnosti. Záleží pak samozřejmě na konkrétním pedagogovi, jak tuto inspiraci pro svou praxi použije.

Oblasti mediální výchovy budeme členit do čtyř navazujících fází:

1. **Mluvit a naslouchat.** Patří sem základní rétorické dovednosti, umění veřejně promluvit, neobávat se vystoupit při diskusi a formulovat svou myšlenku před ostatními. Je k tomu potřeba schopnost vést rozhovor, rozumět a chápat formulaci druhých.
2. **Psát a číst – i mezi řádky.** Je třeba se naučit porozumět čtenému textu a jeho významu také v kontextu dalších společenských událostí – analyzovat čtený text, kriticky ho hodnotit, formulovat vlastní zkušenosti a názory k tématu. Tato oblast obsahuje také jazykovou přípravu v češtině, případně v cizích jazycích. V praxi se totiž dost často překvapivě ukazuje, že je víc těch, kteří jsou ochotni něco napsat, než těch, kteří jsou ochotni pozorně číst.
3. **Analýza informací – práce s reklamou.** S reklamou se dnes setkává každý a téměř na každém kroku, její působení ve společnosti má různé formy, uplatňuje různé postupy. Pro nás je velmi důležité, abychom porozuměli základním mechanismům a abychom „nenaletěli“ všemu.
4. **Public relations (vztahy s veřejností).** Při práci s žáky můžeme tento krok považovat za finále naší práce. Jde o to, aby byli schopni zastupovat nejen sami sebe, ale celou skupinu – byli ochotni respektovat dohodu skupiny a volit určité „diplomatické kroky“ při hledání možností, jak formulovat své názory veřejně.
5. Tyto schopnosti můžeme dále rozvíjet v dalších oblastech, jako například v průřezovém tématu Environmentální výchova. Ochranu přírody vyžaduje v praxi právě schopnost hledání maximální shody ve společnosti při řešení konkrétních problémů.

MLUVIT A NASLOUCHAT

HRY PRO NAVOZENÍ ATMOSFÉRY

Vytvořit vhodné pracovní prostředí pro žáky znamená nejen nachystat pomůcky a zajistit příjemný prostor s dostatkem světla bez rušivého hluku – potřebujeme také vytvořit dobré klima skupiny, ve které se budeme vzájemně znát, dokážeme přistupovat individuálně ke každému z účastníků a budeme se navzájem respektovat.

Pro začátek společné práce je vhodné použít vždy některé z „icebreakingových“ cvičení, přiměřených věku a mentalitě účastníků. Nemusí vždy přímo otevírat zvolené téma, ale může mu hodně napomáhat. Stačí, když se všichni ve skupině dostanou do pracovní nálady. Lektor by se měl při prvních krocích co nejlépe seznámit s celkovou situací ve skupině a přizpůsobit tomu další postup (měl by být dokonce schopen plánovaný záměr zcela změnit a mít v záloze i jiná cvičení pro případ, že se předpokládaný výběr ukáže jako nevhodný.) Příjemné naladění na začátku se v další práci zpravidla mile zúročí.

Nabízíme zde příklady „icebreakingových“ cvičení :

Výměna identity

Čas: 10–15 minut

- vhodné pro celou třídu (maximálně 30 osob)
- prostředí nemusí být nijak upraveno, nepotřebujeme žádné pomůcky

Popis hry

1. Dvojice si vzájemně sdělí co nejvíce informací o sobě – například zájmy, sourozenci a rodina, veselé zážitky z dětství. Nepopisují vnější znaky – barva vlasů, brýle, oblečení, muž/žena apod. Nejdříve jeden vše sdělí druhému, potom si role vymění. Dvojice nesledují jiné páry kolem sebe.
2. Každý si najde jinou dvojici – nikomu nesmí zůstat stejný partner.
3. Dvojice si opět vymění informace o sobě, ovšem každý převzal identitu svého předchozího protějšku, takže popisuje jeho zájmy, jeho rodinu a veselé zážitky, jakoby jím byl on sám. Samozřejmě ani neukáže svému partnerovi, o koho ze skupiny se jedná.
4. Opakují se předcházející kroky 2 a 3, dokud lze najít ve skupině dvojice, které se ještě nepotkaly (počet opakování záleží na lektorovi, vše by mělo proběhnout alespoň 3–4krát).
5. Vybraná osoba sdělí svou současnou identitu všem ostatním. Najde se její původce? Mnohdy to bývá obtížné, protože ústní podání všechny informace velmi změnilo.

Vyhodnocení aktivity

Vybraným cvičením lze dokumentovat, jak se mění obsah informací při přenosu mezi lidmi a kolik původních sdělení se postupně vynechá nebo zcela změní.

Kukátko

Čas: maximálně 10 minut

- vhodné pro celou třídu (maximálně 30 osob) – sudý počet
- prostředí nemusí být nijak připraveno
- potřebujeme jeden list papíru, který smotáme do ruličky a vytvoříme tak kukátko

Popis hry

1. Dobrovolník se zavřenýma očima počká, až zbytek skupiny vytvoří dvojice a rozestoupí se po celé místnosti (členové dvojice nemusí stát blízko sebe, naopak je lépe, najdou-li svá místa v protějších částech místnosti). Mezi skupinou zůstává jedna nepárová osoba.
2. Dobrovolník otevře oči a z papíru si vytvoří kukátko – ruličku, skrz kterou pozoruje postavy kolem sebe. Díky kukátku vidí vždy jen jednoho ze dvojice. Na daný pokyn spolu začnou dvojice komunikovat (mohou na sebe volat přes celou místnost, gestikulovat apod.). Lichá osoba předstírá, že má také partnera, a také na oko s někým komunikuje.
3. Dobrovolník odhalí lichou osobu. (Může se stát, že lichou osobu neodhalí velmi dlouho, potom je na lektorovi, aby nějakým způsobem dobrovolníka vyměnil).
4. Podle potřeby se může situace po obměně osob opakovat.

Vyhodnocení aktivity

Cvičením lze názorně demonstrovat, jak je těžké sledovat souvislosti v celém kolektivu, když chybí možnost nadhledu a člověk vidí vždy jen jednu část celku.

RÉTORICKÁ CVIČENÍ

Naučit žáky správně používat jazyk předpokládá umožnit jim živý verbální projev a poskytnout dostatek času k jeho (často i hlučnému) nácviku. Nemůžeme se zabývat všemi logopedickými vadami dnešních dětí, ale neměli bychom je opomíjet. Vada výslovnosti může být často příčinou větších problémů, než jsme schopni při běžné výuce řešit, proto by měl pomoc poskytnout odborník – v případě nutnosti bychom měli dotyčnou osobu s ním kontaktovat. Naším prvním pedagogickým cílem je umožnit všem, aby se slovně projevili před posluchači. Postupná práce vede časem ke kultivaci řečníků i posluchačů – nelekejme se, když vše bude zpočátku poněkud hlučné.

I pro následující řadu cvičení je dobré, podaří-li se navodit nápaditou atmosféru, např.: společenská událost, konkurz na pracovní místo, uvádění kulturního vystoupení, události. Je možné vystupovat v předem definovaných rolích, např. moderátor, významný host, sportovní komentátor, politik.

Uvádíme příklady rétorických cvičení:

Hovořte přesně jednu minutu

Čas: podle počtu účastníků – každý musí dostat prostor k projevu, lze korigovat rozdělením skupiny

- lze provádět ve skupinách, minimálně vždy jeden mluvčí a jeden posluchač (současně může pracovat víc skupin)
- nepotřebujeme speciální pomůcky, prostředí nemusí být nijak předem připraveno – jen je vzhledem k možné hlučnosti dobré předem zjistit, zda nebudeme rušit okolí

Popis cvičení

Každý má za úkol hovořit přesně jednu minutu tak, abys stihl říct všechno podstatné, dodržel všechna jazyková pravidla češtiny, projev byl co možná nejpříjemnější a skončil nenásilně přesně ve stanovený čas (jako to musejí umět například rozhlasový reportér či moderátor televizní diskuse).

Jako motivační zadání lze použít tyto příklady:

1. Přivítejte posluchače rozhlasu u pokračování oblíbeného pořadu Křížem krážem přes překážky, který si jako obvykle připravil Bronislav Řehořka, světový atletický šampion a trenér běhu přes překážky.
2. Vyhlaste výsledky divácké ankety, v níž 860 respondentů odpovídalo na otázky ohledně programové skladby našeho kulturního zařízení. Vítězem, který získává pobytový poukaz do města Sevilla, se jmenuje Jaromír Scheybal. Vše se uskutečnilo díky sponzorskému daru firmy Salmillon s.r. o.
3. Vysvětlete, jak postupovat při vyplňování dotazníku žádosti o grant. Dotazník má tři části, každá z nich má šest stran, je třeba ho vyplnit a odeslat elektronicky i v tištěné podobě.
4. Komentujte sportovní utkání. Měl byste být nestranný/á, jste ovšem fanouškem jednoho ze sportovních klubů, proto dejte velmi decentně najevo, který to je.

Vyhodnocení aktivity

Každý z účastníků se s daným úkolem vypořádá podle svých schopností a zejména v počátcích není třeba jednotlivé výkony hodnotit. Lektorovy připomínky by měly vést k vyzdvižení dobrých příkladů a motivaci pro další zlepšení. Lektor by měl vždy být taktní a respektovat individualitu žáků.

Rozhlasové zpravodajství

Další možností, jak pracovat s mluveným slovem, je jeho kombinace se čteným textem – schopnost zpracovat zapsané poznámky a interpretovat je v souvislém projevu. Žáci mívají obtíže s převyprávěním textu nebo s jeho zkrácením tak, aby se neztratily podstatné informace.

Inspirací pro tvorbu celé řady cvičení může být fungování redakce zpravodajství v rozhlasové stanici, která připravuje denní přehled zpráv. Za zdroj informací mohou sloužit noviny z určitého dne (ideální je zpráva popsaná různě v několika různých denících). K další řadě cvičení proto potřebujeme denní tisk a naše pracovní skupina se promění v redakci zpravodajství.

Čas: podle počtu účastníků – každý musí dostat prostor k projevu, lze korigovat rozdělením skupiny

- lze provádět ve skupinách, minimálně vždy jeden mluvčí a jeden posluchač (současně může pracovat víc skupin)
- nepotřebujeme speciální pomůcky, prostředí nemusí být nijak předem připraveno – jen je vzhledem k možné hlučnosti dobré předem zjistit, zda nebudeme rušit okolí
- k některým úkolům potřebujeme výtisk novin nebo výstřižky

Popis cvičení

Žádná zpráva nesmí být vymyšlená, všechno musí být podloženo zdrojem informací, pro naše potřeby denním tiskem.

Příklady motivačních zadání:

1. Vyberte zprávy o zajímavých událostech tohoto dne tak, aby byly zastoupeny tyto oblasti: hlavní událost v ČR, zpráva ze zahraničí, regionální zpráva, kultura ve světě, kultura doma, sport.
2. Zpracujte písemně hlavní novinovou zprávu z titulní strany tak, aby vám přečtení text trvalo přesně 25 vteřin.
3. Přečtěte jednu ze zpráv a připojte k ní vlastní komentářem.
4. Podle meteorologických map a tabulek z novin pohovořte o předpovědi počasí na nejbližší dny.
5. Na základě tabulky průběžného pořadí fotbalových mužstev pohovořte o situaci v lize a zhodnoťte zajímavosti (je třeba vycházet z informací v tisku, ne ze subjektivních pocitů).

Vyhodnocení aktivity

Způsob hodnocení a práce lektora spočívá ve vedení celé aktivity. Někdy je vhodné komentovat jednotlivé výstupy přímo. Někdy je lepším řešením celkové shrnutí všech výkonů v závěru. Průpravový charakter činnosti vyžaduje, aby si děti osvojily tento druh práce a dokázaly se v něm orientovat. Proto bychom činnost v různých obměnách měli opakovat častěji. Z jedné realizace nelze dělat širší závěry a ani nelze sledovat žádný pokrok v ovládnutí jednotlivých dovedností.

Příprava odborných pořadů pro rozhlas

Způsoby práce se čteným textem jsou různé. Jedna z možností je příprava odborného rozhlasového pořadu. Pro rozhlas tyto pořady většinou připravují externisté, kteří jsou odborníci ve svém oboru. Proto je dobré, mohou-li si děti vybrat z různých témat, která je zajímají. Vhodným doplněním celého úkolu může být možnost záznamu. Nahrajete-li celý projev, má následný poslech pro mluvčího hluboký osobní zážitek, zejména, když se jedná o první příležitost (tak opravdu mluvím? Vždyť se slyším jinak). Jde o cennou zpětnou vazbu. V záznamu jsou také daleko víc slyšet všechny nešvary neškoleného hlasu – šumlování, vady výslovnosti, špatný přízvuk atd.) Na lektorovi je, aby celý proces zůstal v mezích normy a nikdo se necítil zesměšňován. Je na něm ale i to, aby v případě skutečných vad řeči a jiných problémů, decentně pomohl najít odbornou pomoc.

Čas: podle počtu účastníků – každý musí dostat prostor k projevu, lze korigovat rozdělením skupiny

- lze provádět ve skupinách, minimálně vždy jeden mluvčí a jeden posluchač (současně může pracovat víc skupin)

- nepotřebujeme speciální pomůcky, prostředí nemusí být nijak předem připraveno – jen je vzhledem k možné hlučnosti dobré předem zjistit, zda nebudeme rušit okolí
- potřebujeme různé odborné texty na daná témata (dostupné na internetu, v časopisech nebo novinách), pro některé úkoly je dobré, má-li žák k dispozici přehrávač hudby

Popis cvičení

Každé zadání vychází z nějakého tištěného materiálu – podkladu s odborným textem, který může být doplněn dalšími obrázky, schémata a grafy, případně ukázkami hudby na CD apod. Na redaktorovi záleží, co si vybere jako důležité.

Příklady motivačních zadání:

1. Zpracujte rozhlasový pořad o hudební skupině či interpretovi (z přiložených materiálů, dle vašeho výběru), můžete doplnit i ukázky hudby (z nabídky)
2. Připravte pořad o pečení vánočního cukroví (dle přiložených receptů).
3. V pořadu pro kutily popište, jak nejlépe smontovat poličku, zakoupenou v nejmenovaném obchodním řetězci v rozložené podobě.
4. Připravte literární pořad o nových knihách, vycházející ze současné nabídky brněnských knihkupectví. Je možné pracovat s žánry či jednotlivými spisovateli, kteří jsou právě nyní nějak zajímaví – mají životní jubileum, vydávají novou knihu apod.
5. Podle přiložených fotografií připravte pořad o architektuře, určený pro laiky a jejich seznámení se základními stavebními slohy.

Vyhodnocení aktivity

Záleží na lektorovi, jakým způsobem celou práci zhodnotí – důležité je vyhodnocení nezanedbat a ponechat pro něj dost času, protože žáci zpětnou vazbu očekávají („tak jaký jsem byl?“).

Rozhovor s hostem v rozhlasu

Završením této kapitoly je cvičení, vyžadující spolupráci – rozhovor dvou lidí, konkrétně rozhlasového reportéra s pozvaným hostem. Pro rozhlasové redaktory je to jedna z nejobtížnějších disciplín. Jejich hostem je jeden den univerzitní profesor, jindy matka na mateřské dovolené, stavbyvedoucí nebo politik. U všech musí redaktor najít způsob, jak rozhovor zvládnout tak, aby byl pro posluchače srozumitelný, aby host vyslovil vše, s čím do redakce přišel, a navíc je třeba hlídat čas. Je to řada stresujících faktorů, přesto by mělo vše plynout příjemně a pro posluchače poutavě.

Při cvičení je důležité, aby pedagog nedovolil stylizaci nebo parodii (ke které to svádí) – tím se totiž didaktický účinek velmi snižuje (pokud se host stylizuje do pomateného vědce nebo koktajícího puberťáka, užijeme si sice dost legrace, původní záměr však úplně mineme). Je dobré, když po celou dobu rozhovoru zůstávají redaktor i host sami sebou, obhajují vlastní názory a sdělují vlastní zážitky.

Čas: podle počtu účastníků – každý musí dostat prostor k projevu, lze korigovat rozdělením skupiny

- lze provádět ve skupinách, minimálně vždy dvojice potřebná k rozhovoru, je ovšem velmi vhodné, aby dvojice měla několik posluchačů
- nepotřebujeme speciální pomůcky, prostředí nemusí být nijak předem připraveno – jen je vzhledem k možné hlučnosti dobré předem zjistit, zda nebudeme rušit okolí

Popis cvičení

Je dobré udržet atmosféru veřejného vystoupení. Má-li rozhovor své posluchače, jsou jeho aktéři lépe motivováni, aby se s požadovanými úkoly důstojně vypořádali.

Příklady motivačních zadání:

1. Vaše povolání je zajímavé, mohl byste nám říct, co Vás k této práci vlastně přivedlo?
2. Každý člověk má svého koníčka, já ale tuším, že ten Váš je pro naše posluchače obzvláště zajímavý. Zkuste nám popsat, o co přesně jde.
3. Hodně našich posluchačů nám posílá pozdravy ze zahraničí. Které státy jste naposledy navštívil a kde se Vám nejvíc líbilo?
4. Léta studií jsou pro hodně lidí zdrojem zážitků na celý život. Popište nám, jak to bylo s Vámi.
5. Někdo sportuje aktivně, někdo spíš jen u televize. Jak to je u Vás?

Vyhodnocení aktivity

Stejně jako v předchozích případech je i zde lektorovo hodnocení důležité. Jeho další motivace může vytvořit příhodnou atmosféru k tomu, aby celá skupina považovala výsledek za úspěch a chtěla se k podobné činnosti vracet.

Je možné celou tematiku završit organizací většího projektu, například uspořádáním rozhlasového vysílání pro školu. Vyžaduje to koordinaci celého kolektivu, jde nejen o samotné mluvčí, kteří v rozhovorech předvedou výsledky své přípravy, ale o celý technický tým. Pro lektora může být realizace takového projektu dobrou prezentací výsledků práce s žáky.

PSÁT A ČÍST (I MEZI ŘÁDKY)

Požadavek mluvit a naslouchat jsme položili jako základní stupeň, nicméně práce s psaným textem je stejně důležitá a tematicky velmi blízká. Z mediálního pohledu, pokud jsme v předešlých cvičeních napodobovali práci v rozhlasu, nyní směřujeme ke „klasické novinářině“. Než se ale do problematiky ponoříme naplno, nechme se rozehrát několika cvičeními z oblasti tvůrčího psaní. Jde o procvičování slovní zásoby, vytváření správných jazykových útvarů a celkově o hru se slovy.

INDIVIDUÁLNÍ ČINNOSTI

Individuální dovednosti práce s jazykem jsou zakotveny ve výuce češtiny a metodicky rozpracovány pro výuku stylistiky a slohu. Z pohledu mediální výchovy se budeme víc věnovat práci skupinové, kde se věnujeme společenskému významu psaných textů (novin, knih, časopisů). Budeme se zabývat působením tištěných médií a jejich společenským významem.

Jednoduché úkoly tvůrčího psaní

Čas: závisí na složitosti zadaného úkolu a potřebě vyhodnocení lektorem

- cvičení provádí každý individuálně, případně v malých skupinkách (dvojice, maximálně trojice)
- prostředí nemusí být nijak předem připraven, vše může probíhat v klasické třídě
- každý potřebuje psací pomůcky a papír

Popis cvičení

Zadané úkoly řeší písemně každý sám. Můžeme zvolit různou formu sdílení výsledků práce. Někdy je vhodné některé příklady v kolektivu zveřejnit (autor je přečte ostatním), někdy si je můžou číst dvojice navzájem. Lektor by měl zvolit přiměřený způsob zhodnocení práce.

Příklady motivačních zadání:

1. Napište větu, v níž každé další slovo začíná na další písmeno v abecedě.
2. Napište větu, v níž každé slovo začíná na stejné písmeno.
3. Doplňte větu tak, aby každé slovo začínalo na další písmeno v zadání. (Příklad: VLUKO – Velký lívanec už kdosi odnesl.)
4. Napište krátký příběh tak, aby věty po sobě následující byly v jiném mluvnickém čase. (Příklad: Bylo to na konci léta. Už je zima. Ale určitě si vzpomeneš. Všechno začalo úplně nenápadně...)
5. Sestavte smysluplnou větu z několika náhodně zadaných slov (například vystřižených z novinového textu).

Vyhodnocení aktivity

I když se jedná o průpravné cvičení, lektor by měl dbát na to, aby snaha každého našla nějaké uplatnění. Zviditelnění na nástěnce, tvorba časopisu apod. Už jenom uchování papírů tím, že je odnese do kabinetu má větší význam, než když se v závěru hodiny jednotlivé výtvary ocitnou v koši. Jedná se o takt a úctu k práci dětí, kterou by měl lektor ctít.

SKUPINOVÉ ČINNOSTI – PRÁCE REDAKCE

Na jednoduchá individuální cvičení můžeme navázat prací ve skupinách – sestavíme redakci, jejímž úkolem je připravit první číslo novin nebo časopisu, který na trhu chybí (redakce musí zvolit tematiku, název, cílovou skupinu, atd.) Nesmíme zapomenout na rozdělení práce, redakce tedy zvolí šéfredaktora (měl by disponovat největší autoritou a důvěrou ostatních členů redakce a být schopen nést odpovědnost za práci celku). Dále je třeba připravit jednotlivé redaktory pro zamýšlené rubriky. Nezapomeneme najít grafika. Pak už zbývá „jen“ naplnit tiskovinu obsahem.

Při konkrétním řešení práce redakce lze navozovat další modelové situace, které žáky seznamují se systémem novinářské práce – nastavení času uzávěrky, důraz na návaznost jednotlivých činností (simulace práce pod časovým tlakem). Práce redakce se skládá jako mozaika dohromady, výsledky práce jednoho vytvářejí prostor pro práci dalších.

Zajímavá je i možnost pořádání tiskové konference k danému tématu (např. zahájení provozu nové tramvajové linky, otevření aquaparku). Každý z účastníků „novinářů“ vytvoří k události jiný článek, i když všichni získali stejné informace. Máme-li třídu rozdělenou na několik redakcí, vznikne několik různých pojetí téže události – jestliže je společně rozebereme, může to být dobrý podnět k diskusi o fungování novin ve společnosti.

Kladením otázek a hledáním odpovědí může lektor osvětlit řadu pojmů z novinářské praxe a vysvětlit jejich podstatu, např. co je to cílová skupina, bulvár, nestranná informace, skrytá reklama, novinářská kachna, veřejné mínění. Lze debatovat také o různých přístupech ve stylistice i novinářské etice, uvažovat, jaká pravidla by měl novinář dodržovat při získávání a uveřejňování informací – kdy se jedná o právo na informace a kdy naopak o porušování soukromí atd.

Práce s novinovou redakcí je pro učitele lákavá, a vznikne-li ve škole původní časopis, bývá to vítaná aktivita. Je ovšem třeba myslet na potřebné zázemí a dostatečnou motivaci celého týmu – vydávání novin a časopisů spočívá v pravidelnosti a udržet dlouhodobější zájem o tuto práci vyžaduje neutuchající motivaci kolektivu. Jinak zůstane na samotném pedagogovi, aby každé další číslo dotlačil do cíle.

ANALÝZA INFORMACÍ (PRÁCE S REKLAMOU)

V předchozích kapitolách jsme pracovali na kultivaci projevu a schopnosti komunikace mezi sebou navzájem. Proto nyní předpokládáme, že žáci základní komunikační dovednosti ovládají a pojďme pracovat s obsahem – co vlastně člověk sděluje, jak je médií oslovován a ovlivňován a proč. Oblast reklamy a marketingu je ideální prostor, kde lze tyto věci názorně dokumentovat, protože většina příkladů je pro děti dostupná a známá. Reklamu najdete téměř všude.

Začít můžeme besedou na téma „K čemu je reklama vlastně dobrá?“. Během ní se ptáme: Jde jen o obchodní trik, jak prodat co nejvíc výrobků na trhu? Je výhodné vědět o výrobku něco dřív, než si ho koupím? A poskytuje reklama takové informace? Co je to klamavá reklama? Existuje reklama, která nemá za cíl jen zvýšení prodeje zboží? Děti postupně sami odpoví, že je dobré dozvědět se o produktu něco předem, že může existovat i reklama na charitativní, nebo osvětové akce (například „Nemyslíš, zaplatíš“). Přijdou i na to, že zvláštním druhem reklamy jsou například volby (peníze se mění na hlasy) atd. Postupnou debatou můžeme rozkrýt i to, co je cílová skupina a do které skupiny kdo patří (učitelé i žáci).

Při práci se složitější tematikou bychom neměli zapomínat prokládat diskuse cvičeními, která výuku oživí.

Hra na tržiště

Čas: 10–15 minut

- vhodné pro celou třídu (maximálně 30 osob)
- prostředí nemusí být nijak upraveno, třída s lavicemi je ideální, děti si ji během hry uzpůsobí podle potřeby tržnice
- potřebujeme nějaký ekvivalent peněz (například žetony ze stolní hry), dále během hry může každý upotřebit předměty, které má u sebe (tužku, sponu do vlasů, knihu), lze přidat i nějaké nepotřebné drobnosti z kanceláře či kabinetu

Popis cvičení

Cílem je dobře nakoupit a ještě lépe prodat. Vznikne tržnice, kde jsou prodejci i kupující. Žáci mohou použít všechny zákonné druhy působení na zákazníka a přihlížející pedagog hlídá dodržování pravidel a pořádku. Jedná se o tržnici jako někde v Orientu – je dovoleno smlouvat, vyvolávat a dělat k tomu další show na přilákání pozornosti. Pedagog dává do hry k dispozici zboží (libovolné předměty – viz výše)

6. Skupina se rozdělí na prodavače a kupující. (Je lépe, když převažují kupující.)
7. Prodavači si připraví prodejní místo, vystaví zboží na pult a čekají na příchod zákazníků.
8. Každý nakupující obdrží svůj díl peněz a všichni se vydají na tržnici. Zde jsou zahájeny trhy.
9. Po vyprodání všech zásob je hra ukončena a vyhodnocen nejlepší prodavač (kritérium úspěchu stanoví učitel – může to být zisk nebo vyprodání celého krámků), zákazníci si předvedou, co kdo nakoupil, a vystopuje se nejlepší nákup.

Vyhodnocení aktivity

Při vyhodnocení hry může pedagog směřovat hodnocení podle potřeby:

- sledovat dovednosti jednotlivých prodejců a jejich způsob reklamy
- zaměřit se na zákazníky a jejich reakce na různé přístupy prodejců
- směřovat k debatě o nutnosti vlastního rozhodování a zároveň o vlivech, které na nás přitom působí

Téma reklamy je vhodné pro řadu dalších cvičení. Je-li k dispozici nějaké technické zařízení, můžeme reklamu vyrábět, vyzkoušet různé formy a prostředky (tištěná média, rozhlas, televize), uvažovat, jak pochopíme, že se jedná o stejnou věc, když z rádia reklamu jen slyšíme a na billboardu ji jen vidíme apod. Můžeme si zahrát na reklamní agenturu a připravovat kampaň.

Oblast reklamy je pro děti velmi poutavá, protože dává velký prostor fantazii a láká k novým pohledům, hledání nevyklých spojení apod. Je-li situace dobře navozena, děti přijdou vždy s nějakým překvapivým vlastním přístupem. Pro lektora je důležité udržet hru v rámci pravidel a etických norem, a také by měl stále sledovat didaktický záměr, uchovávat si potřebný nadhled a nenechat se reklamními hrátkami pohltit.

Další možnosti nabízejí reklamy, s kterými se běžně setkáváme – můžeme srovnat práci žáků-novinářů s prací „kolegů“ ze skutečných médií. Každou z reklam lze kriticky hodnotit, analyzovat, argumentovat, proč si propagovaný výrobek koupit nebo nekoupit.

PUBLIC RELATIONS (VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ)

Tematika PR (public relations) nás seznamuje s principem, kdy jedna osoba prezentuje a zastupuje skupinu lidí s určitými zájmy a cíli. Dotyčná osoba musí mít důvěru těch, jež zastupuje. Profesně se jedná o problematiku tiskových mluvčích, různých vyjednávačů, způsoby politické práce atd. Jednotlivec zde nevystupuje sám za sebe, ale hájí zájmy skupiny, do níž patří. Samozřejmě musí také respektovat situace, kdy je demokraticky přehlasován, v mnohém se skupinou nesohlasí a má rozdílný osobní názor – přesto musí projevit loajalitu.

V této kapitole popíšeme složitější učební celek k tomuto tématu. Předpokladem jeho úspěšné realizace je předchozí průprava žáků ve skupinové i mediální práci (například prostřednictvím cvičení z předchozích kapitol). Mějme na paměti, že všechno musí být celou dobu pod naší kontrolou. Pokud potřebujeme pomoc asistentů, můžeme o ni požádat kolegy nebo pověřit některé z žáků – musíme ale mít jistotu, že rozumějí svému úkolu a že jej zvládnou. Tento typ výuky, který spadá do oblasti zážitkové pedagogiky, je totiž sice velmi účinný, ale také velmi citlivý na všechny detaily. Stačí velmi málo – drobné chyby nebo nesprávně vedená debata –, a celkový výsledek nebude takový, jak jsme zamýšleli.

Prezentovaný učební vytvořil náš tým pedagogů multimediálního centra Lávka, původně na objednávku konkrétního třídního kolektivu. Měl ovšem takový úspěch, že jsme jej realizovali již mnohokrát. Je proveditelný i v prostorách školy, vyžaduje ovšem náležitou přípravu a technické zabezpečení, větší časovou dotaci a více než jednu místnost.

Public relations – která firma získá zakázku?

Čas: 2,5 hodiny

- vhodné pro celou třídu (maximálně 30 osob), program řídí 3 pedagogové
- cílová skupina: žáci 9. tříd základní školy, případně studenti středních škol
- prostor: dvě oddělené místnosti, propojené velemostem

Pedagogický cíl

Účastníci programu prohlubují kompetence při práci v týmu a zlepšují svou schopnost zastupovat skupinu a formulovat její názory. Celkově kultivují svůj projev na veřejnosti. (Videozáznam celého procesu umožňuje poskytnout účastníkům zpětnou vazbu.)

Akce je připravena jako velká dramatická hra. Z principů dramatické výchovy se odvíjí všechny modelové situace (i když je situace pouze modelově vytvořena, zážitky a zkušenosti jsou pro účastníka skutečné). Dominantní je role tiskových mluvčích, jedinec nejedná jen za sebe, ale reprezentuje skupinu dalších lidí, nebo celou firmu. Jde o nácvik dovedností k hledání společného stanoviska, respektování zvolené strategie a v neposlední řadě i umění všechno srozumitelně formulovat na veřejnosti.

Popis realizace

Připravíme dvě místnosti propojené telemostem. Jedna učebna slouží jako projekční místnost – pracují zde

jednotlivé firmy na svých projektech, druhá je tiskovým střediskem – je vybavena televizní kamerou a mikrofony, které umožňují přímý přenos do projekční místnosti.

A můžeme začít:

1. Úvod a rozdělení do skupin – rolí

Třída přichází se svým vyučujícím do projekční místnosti, lektor zde všechny přivítá a poskytne základní informace o způsobu práce. Prostřednictvím televize se účastníci dozvídají, že je vyhlášeno výběrové řízení na vytvoření nového dopravního systému ve městě.

Hned poté je lektor rozdělí do pěti skupin: jednu skupinu tvoří novináři, další čtyři zástupci firem.

Skupina novinářů má během další hry odlišné postavení od ostatních skupin – musí celé dění pozorovat a vytvořit o něm zprávu pro média. V roli nezávislých novinářů působí také všichni ostatní pedagogové (kromě lektora, který program řídí).

Ostatní čtyři skupiny představují zástupce jednotlivých firem, které se chtějí zúčastnit výběrového řízení. Každá skupina-firma musí zvolit taktiku, jak zakázku získat. Jednotlivci ve skupině si mohou rozdělit funkce (ředitel, ekonom a další, vše podle vlastního uvážení), důležité je však pouze zvolit tiskového mluvčího, který bude informovat veřejnost na tiskové konferenci.

Každá skupina zastupuje firmu se specifickými vlastnostmi:

- začínající firma s ambiciózním vedením
- firma se zahraničním kapitálem
- místní firma hledající nové uplatnění na trhu
- celostátní výrobní gigant s velkou tradicí, ale malou pružností změn a nerentabilitou výroby

Každá firma má své výhody a nevýhody, proto se celá skupina musí poradit, jak se prezentovat na veřejnosti.

2. Tisková konference I.

V tiskovém středisku (vedlejší místnosti) proběhne tisková konference za účasti tiskových mluvčích firem a novinářů. Ostatní sledují přímý přenos v projekční místnosti. Zástupci firem nemají se svým tiskovým mluvčím přímý kontakt, nemohou tedy jejich chování korigovat – pouze sledují jejich práci a hodnotí kroky z hlediska dohodnuté taktiky.

Jde o základní prezentace firem, doplněné odpověďmi na otázky novinářů. Každý z mluvčích dostane ke své prezentaci stanovený čas.

3. Ratingová agentura

Přítomní lektori vyhodnotí vystoupení jednotlivých mluvčích formou přidělení ratingových známek od A+ po C-. Společně s hodnocením ostatních členů skupiny je to zpětná vazba pro tiskové mluvčí k jejich výkonům.

4. Špatné zprávy

Tato část je dramaturgickým prvkem, který oživuje další děj. Postupně se v televizní projekci a v novinách na nástěnce na veřejnost dostanou „negativní zprávy“ o jednotlivých firmách (například finanční problémy, nejasné praktiky dozorčích rad, problémy s registrací značky). Firmy se musí připravit na další tiskovou konferenci, kde poskytnou svá stanoviska k mediálním „odhalením“.

5. Tisková konference II.

Tiskoví mluvčí vysvětlují postoje firmy a navrhnou možná řešení. Čelí také dotazům novinářů, kteří chtějí věci upřesnit. I tuto tiskovou konferenci sleduje zbytek veřejnosti v přímém přenosu. Ratingová agentura vydá nové hodnocení firem.

6. Vyhodnocení

Novináři napíší článek o všech událostech. Na základě ratingu je pak stanoven i vítěz výběrového řízení. Pro účastníky celého projektu tak vzniknou dva prameny zpětné vazby k jejich vystoupením. Prvním jsou noviny, resp. články sepsané skupinou novinářů, druhým je videozáznam na DVD – průběh všech konferencí byl zaznamenán. Materiály jsou předány třídnímu učiteli, aby se mohl se žáky k celému zážitku po čase vrátit, případně celý program analyzovat. Podle ohlasů vyučujících tento společný zážitek pozitivně oživí klima ve třídě.

ZÁVĚR

Mediální výchova je průřezovým tématem, které umožňuje nové postupy při výuce a spojuje různé formy a metody výuky. Je-li pedagog postaven před problém realizace vyučování mediální výchovy ve škole, či vypracování ŠVP pro svou školu, má široký výběr různých technik a didaktických postupů. V naší metodice jsme se snažili ukázat možnost uchopení mediální výchovy a navrhli způsob, jak ji strukturovat. Popsali jsme situaci učitelů a jejich postavení ve škole, obsahově jsme rozčlenili základní úkoly mediální výchovy – schopnost komunikovat a pracovat s informacemi. Postupovali jsme od jednoduchých aktivit ke složitějším cvičením a v závěru jsme navrhli jeden vzdělávací celek.

Další široké možnosti má uplatnění mediální výchovy jako didaktického nástroje pro výuku jiných předmětů a průřezových témat RVP. Velký prostor se rýsuje ve spojení mediální výchovy a výchovy environmentální, kde na základě práce s mediálními prostředky lze hledat východiska v problematice životního prostředí. Kultivace a rozvoj komunikačních dovedností žáků, kteří jsou schopni diskuse na základě věcného jednání, je právě jeden ze společných úkolů obou průřezových témat.

LITERATURA A INFORMAČNÍ ZDROJE

Rámcový vzdělávací program pro gymnázia [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPG-2007-07_final.pdf

Metodický materiál je součástí souboru textů, jenž vznikl v rámci projektu Vzdělávání k udržitelnému rozvoji pro střední školy (CZ.1.07/1.100/14.0151), který byl spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem ČR. Publikace navazují na dvě započaté ediční řady: Odborné texty (žlutá řada) a Didaktické náměty (modrá řada). Snahou je vytvořit informační materiály, které se stanou inspirací učitelům různých předmětů pro začleňování environmentální výchovy do výuky.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ