

PROJEKT

„Poznej sám sebe
aneb chceš li úspěšně komunikovat s ostatními lidmi, musíš nejprve poznat sám sebe.“

(k průřezovému tématu „Mediální výchova“)

Příloha školního vzdělávacího programu pro základní vzdělávání pro školní rok

Autoři projektu: 1. stupeň Řepová Vendula Mgr.
 2. stupeň Antonínová Marcela Mgr.,
 Hausmanová Marcela Mgr.

Garant projektu:

Přílohy: Podpůrné materiály
 Pracovní list pro žáka

Schválil dne 1.června 2016		Mgr. Vladimír Škuta ředitel školy
----------------------------	--	--------------------------------------

Cíl projektu:

Cílem projektu je nabídnout žákům prostřednictvím činnostního učení možnost utvářet si integrovaný pohled na problematiku mediální výchovy a pozitivně ovlivňovat proces rozvíjení klíčových kompetencí žáků s uplatněním širšího spektra dovedností. Stimulovat postoje a hodnotový systém žáků a učit je vnímat odlišnosti jako příležitost k vlastnímu obohacení, nikoli jako zdroj konfliktu.

Cílová skupina žáků: 5. ročník
9. ročník

Osnova, časový plán projektu:

Přípravné práce - 1 týden

Seznámení cílové skupiny žáků s projektem - koordinátoři jednotlivých stupňů základní školy na společné schůzce se žáky příslušných ročníků a jejich vyučujícími objasní cíle, organizaci a časové rozvržení projektu.
Příprava pomůcek, materiálu a určení prostoru.

Zahájení projektu – dle časového a tematického plánu realizace průřezových témat

Vlastní průběh dle dílčích projektů - využití projektových dní a jednotlivých hodin vyučovacích předmětů

Název dílčího projektu	Cílová skupina žáků	Časová dotace	Odpovídá
Jak vás ovlivňuje reklama 1	5.ročník	4 hodiny	Vyuč. Čj, Vv, Hv, ICT
V redakci	9.ročník	2 hodiny	Vyuč. ORV, Čj
Studio	9.ročník	3 hodiny	Vyuč. Čj
Noviny a časopisy mám rád	9.ročník	3 hodin	Vyuč. Čj, Vv, ICT
Jak nás ovlivňuje reklama 2	9.ročník	2 hodiny	Vyuč. Čj

Hodnocení projektu:

Po skončení projektu žáci shlédnou prezentaci výstupních prací spolužáků a ve třídním kolektivu shrnou poznatky, které během realizace projektu získali. Při společném setkání všech tříd příslušného ročníku a koordinátora zástupce - mluvčí třídy krátce zhodnotí přínos průřezového tématu Mediální výchova pro třídní kolektiv i jednotlivce.

Dílčí projekt:		„Jak vás ovlivňuje reklama? 1“
Charakteristika:	Kritické hodnocení zaměřené na fungování reklamy, její vliv na jednotlivce.	
Plněné tematické okruhy:	6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6, 6.7	
Cílová skupina:	5.ročník	
Časová dotace:	4 hodiny (Čj,Vv,Hv,ICT)	
Metody:	Naslouchání, sledování, týmová práce, diskuze, test, anketa	
Cíl:	Role reklamy v každodenním životě jednotlivce, pozitivní i negativní důsledky, rozvoj receptivní činnosti - kritika sdělené reklamy.	
Rozvíjená kompetence:	sociální a personální komunikativní informační jazyková	
Klíčová slova:	médiá, masová médiá, masmédiá	
Pomůcky:	televizní, časopisecká reklama, billboardy, dotazník	

Popis/postup, organizace:

Učitel předem seznámí žáky s pojmem „Mediální výchova“, vysvětlí smysl a charakteristiku médií, jejich funkci, účinky na jednotlivce i celé skupiny. Snaží se vysvětlit, jaký vliv mají na psychickou, morální, ekonomickou, politickou, kulturní a vzdělanostní podobu života každého z nás. Seznámí je s českým ekvivalentem pojmu **médiá**, což jsou „hromadné sdělovací prostředky“, „prostředky masové komunikace“ nebo „prostředky masové informace“ (viz. příloha: Charakteristika médií).

Vyučovací předmět Časová dotace	aktivita odpovídá vyučující daného předmětu
Český jazyk 1 hod.	Vyučující naváže na předem zadaný úkol-sledování reklamy-různé výrobky, služby apod. Žáci si zapíší slogany, poznamenají si reklamovaný výrobek, cíl reklamy. Žáci společně shromažďují získané informace třídí reklamy podle druhu. Zvažují, co pozitivně a co negativně vystihuje danou, jak působí na ně samotné. Shromažďují kritéria správné reklamy: zda je uchována a komunikována návaznost na značky, zda slogan vystihuje přesně reklamovaný výrobek, zda působí atraktivně a má vtipnou pointu. V závěru test a anketa. Test: na principu vnímání reklam (každý učitel si vytvoří dle svého uvážení). př. –Chráníme vaše sny, Vaše kočky by kupovaly <u>Anketa</u> : Jaká je tvá nejoblíbenější a nejneoblíbenější reklama?
Výtvarná výchova 1 hod.	na předem zadaný úkol: „Billboardy“ Řízený rozhovor s žáky - jak se jim líbí billboardy, které na ně působí.
Hudební výchova 1 hod.	Učitel žáků vysvětlí, že tvorba reklam se neobejde jak bez vynikajících sloganů, akcí rytmus, rýmů, ale že někdy může slogan doladit vhodná melodie, která se vryje do paměti téměř každému. Následně žáci hledají výrobky a k nim „notoricky“ známé melodie-(př. Yogobella...).
Informatika 1 hod.	Učitel vyzve žáky - ve dvojicích prezentaci vlastní reklamy. Nutné zdůraznit, že vhodný je sugestivní obrázek - co nejvýstižnější a vhodný slogan – s vtipnou pointou, rýmovaný apod. Učitel zdůrazní, že zobrazení by mělo být co nejrealističtější, vystihující kvalitu, značku apod.

Zpracovala: Mgr. Venuše Řepová

Dílčí projekt	Mgr.M. Antonínová	Noviny i časopisy mám rád
Tématický okruh	Publicistika a vliv masové komunikace Stavba mediálních sdělení 6.3. Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality 6.2. Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení 6.1.	
Charakteristika	Role médií v každodenním životě, chápání podstaty mediálního sdělení se zaměřením na publicistiku. Úloha novináře a tisku ve společnosti. Vliv tisku na život jedince, společnosti, hledání rozdílu mezi informativním, zábavním a reklamním sdělením. vede k osvojení si základních principů vzniku významných mediálních obsahů (zvl. zpravodajských) přispívá k využívání vlastních schopností v týmové práci i v redakčním kolektivu přispívá ke schopnosti přizpůsobit vlastní činnost potřebám a cílům týmu	
Cílová skupina	9. ročník	
Časová dotace	3 hodiny	
Metody	řízený rozhovor, skupinová práce, práce s informacemi, dramati- zace, diskuse	
Velikost skupiny	4 žáci	
Klíčová slova	publicistika, regionální tisk, tiráž, redaktor, reklama, rubrika, bulvár, redigování	
Pomůcky	denní tisk, časopisy, Slovník spisovné češtiny, Slovník cizích slov, balicí papír, nůžky, lepidlo	
Cíl	naučit žáky využívat potenciál tištěných médií jako zdroje infor- mací, rozlišovat druhy tisku, seznámit se s různými typy sdělení, umožnit pochopení cílů mediálních obsahů, napomáhat k vyjad- řování vlastních postojů	
Rozvíjené kompetence	komunikativní k učení sociální a personální k řešení problémů občanské	
Popis/postup organizace		
1.hodina	Publicistika-učitel žáky seznámí s publicistickým stylem, s jed- notlivými publicistickými útvary. Žáci píší na papír názvy novin a časopisů, které znají. Diskutují nad pojmem seriózní tisk a bulvár. Hra:Řeč novinových titulků – žáci vymyslí titulek k výstřižku přineseném učitelem	
2.hodina	Žáci plní zadané úkoly ve skupinách. Pracují s donesenými novi- nami a časopisy. Tisk zařazují, hodnotí obsah, grafickou úpravu, výrazové prostředky. Hra: Nevěřte všemu, co se píše -skupiny hledají příklad v tisku, vzájemně čtou ukázky, zdůvodňují výběr	
3. hodina	Učitel na tabuli nakreslí postavu novináře, žáci paprskovitě píší vlastnosti úspěšného novináře. Diskutují o tom, co musí novinář umět. V řízeném rozhovoru dojdou ke správnému postupu psaní novinových článků. Hra: Není zpráva jako zpráva – skupiny, vzájemné hodnocení práce skupin	
Celý projekt probíhá přímo v tiskárně Wendy v Mělníce.		

Dílčí projekt:	Marcela Hausmanová	„Jak vás ovlivňuje reklama? 2“
Charakteristika:	Kritické hodnocení zaměřené na fungování reklamy, její vliv na jednotlivce.	
Cílová skupina:	9. ročník	
Časová dotace:	1,5 hodiny (Čj, Vv, Hv, Inf)	
Metody:	Naslouchání, sledování, týmová práce, diskuze, anketa	
Cíl:	Role reklamy v každodenním životě jednotlivce, pozitivní i negativní důsledky, rozvoj receptivní činnosti - kritika sdělené reklamy.	
Rozvíjená kompetence:	sociální a personální komunikativní informační jazyková	
Klíčová slova:	médiá, masová média, masmédiá	
Pomůcky:	televizní, časopisecká reklama, billboardy, dotazník	

Popis/postup, organizace:

Učitel předem seznámí žáky s pojmem „Mediální výchova“, vysvětlí smysl a charakteristiku médií, jejich funkci, účinky na jednotlivce i celé skupiny. Snaží se vysvětlit, jaký vliv mají na psychickou, morální, ekonomickou, politickou, kulturní a vzdělanostní podobu života každého z nás. Seznámí je s českým ekvivalentem pojmu **média**, což jsou „hromadné sdělovací prostředky“, „prostředky masové komunikace“ nebo „prostředky masové informace“ (viz. příloha: Charakteristika médií).

Vyučovací předmět Časová dotace	aktivita odpovídá vyučující daného předmětu
1. hodina	Vyučující naváže na předem zadaný úkol-sledování reklamy-různé výrobky, služby apod. Žáci si zapíší slogany, poznamenají si reklamovaný výrobek, cíl reklamy. Žáci společně shromažďují získané informace třídí reklamy podle druhu. Zvažují, co pozitivně a co negativně vystihuje danou, jak působí na ně samotné. Shromažďují kritéria správné reklamy: zda je uchována a komunikována návaznost na značky, zda slogan vystihuje přesně reklamovaný výrobek, zda působí atraktivně a má vtipnou pointu. V závěru anketa. Test: na principu vnímání reklam (každý učitel si vytvoří dle svého uvážení). př. –Chráníme vaše sny, Vaše kočky by kupovaly <u>Anketa:</u> Jaká je tvá nejoblíbenější a nejneoblíbenější reklama?
½ hodina.	na předem zadaný úkol: „Billboardy“ Řízený rozhovor s žáky - jak se jim líbí billboardy, které na ně působí.

Mgr.Marcela Antonínová	Dílčí projekt	Studio
Tématický okruh	publicistika v každodenním životě Tvorba mediálního sdělení TO 6.6. Práce v realizačním týmu TO 6.7	
Charakteristika	téma přispívá ke schopnosti úspěšně a samostatně se zapojit do mediální komunikace, naučí žáka využívat potenciál médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy i naplnění volného času, rozvíjí komunikační schopnost, zvláště při veřejném vystupování a stylizace mluveného a psaného textu	
Cílová skupina:	9. ročník	
Časová dotace:	6 vyučovací hodiny českého jazyka / 3 + cesta/	
Metody:	skupinová práce, mediální prezentace, diskuse	
Velikost skupiny	20 žáků	
Cíl:	žáci si osvojí identifikování postojů a názorů autora ve sdělení, prvky signalizující explicitní či implicitní vyjádření hodnocení, výběr a kombinace slov, obrazů a zvuků z hlediska záměru a hod. významu	
Rozvíjené kompetence:	komunikativní občanské pracovní	
Klíčová slova:	média, explicita, implicita, harmonogram	
Pomůcky:	MG.PC, CD, knihy, články, internet, psací potřeby, papír	
Popis/postup, organizace:		
Vyuč. předmět, čas. dotace	aktivita, odpovídá vyučující	
1/2 hodina	vhodná motivace žáků, vysílání rozhlas, seznámení s faktory ovlivňujícími práci v týmu /komunikace, spolupráce, pravidelnost, zodpovědnost, .../ stanovení cíle, vytvoření časového harmonogramu, vytvoření jednotlivých skupin, zadání úkolů jednotlivým skupinám	
2. hodina mezipřed.vztahy k Dě, RV, ICT	v praxi zjistí prvotní podmínky pro práci ve studiu/ artikulace, nácvik správné výslovnosti, stavbu a uspořádání zpráv/scénář vysílání/, příprava na interpretaci shromažďování a třídění jednotlivých příspěvků, porovnávání informací, rozliší zábavní prvky od informativních, různé typy sdělení, snaží se o nezaujatý postoj skupina se snaží odlišit typ zprávy určené pro tisk od zprávy pro rozhlasové vysílání/identifikace zjednodušení med.sdělení, snaží se pochopit podstatu mediálního sdělení, hledání hodnotících prvků	
1/2 hodina	interpretace připravených příspěvků vhodných do rozhlasového vysílání, odevzdají vytvořené příspěvky do školního časopisu, v závěru hodiny třída zauvažuje nad rolí médií/rozhlasu/v každodenním životě jednotlivce a pochopí, že vlastní schopnosti je nutné přizpůsobit potřebám a cílům týmu	

Dílčí projekt	Mgr. Marcela Antonínová	V redakci
Charakteristika:	Fungování a vliv médií ve společnosti, faktory ovlivňující média, způsoby financování médií a jejich dopady, vliv médií na každodenní život, společnost, politiku a kulturu jednotlivce, vliv médií na uspořádání dne, na postoje a chování.	
Cílová skupina	9. ročník	
Časová dotace	2 hodiny /ORV, ČJ/	
Metody	návštěva celé třídy v redakci regionálního tisku	
Velikost skupiny	celá třída	
Cíl	Žáci se seznámí s rolí médií v životě jednotlivce i společnosti, s organizací a faktory ovlivňující média, vytvoří si představu o roli médií v regionu, uvědomí si hodnotu vlastního života a odpovědnosti za jeho naplnění	
Rozvíjené kompetence	komunikativní pracovní k učení občanské	
Klíčová slova	redakce, novinář, šéfredaktor, region, publicistika	
Pomůcky	zápisník, psací potřeba, fotoaparát	
Popis /postup/, organizace		

Vyučovací předmět Časová dotace	aktivita odpovídá vyučující daného předmětu
Český jazyk 1 hod.	po předchozí telefonické domluvě učitele s redakcí místního tisku dojde k exkurzi třídy, žáci jsou poučeni o chování a bezpečnosti během exkurze, mají zápisníky pro případné poznámky, fotoaparát pro dokumentaci akce, připravené dotazy, během exkurze je doprovází určený pracovník, který by měl žáky seznámit s chodem redakce tak, aby rozvíjel v dětech citlivost vůči stereotypům v obsahu médií i způsobu zpracování med. sdělení, vůči předsudkům
Občansko rodinná výchova 1 hod.	Žáci by si v rámci exkurze měli uvědomit možnost svobodného vyjádření vlastních postojů a odpovědnosti ze způsob jeho formulování a prezentace. Z exkurze lze napsat článek do školního časopisu, udělat nástěnku, informovat spolužáky ve školním rozhlasu.

Zpracovala: Mgr. Marcela Antonínová

CHARAKTERISTIKA MÉDIÍ

Základní funkcí médií je ukládání informací a usnadňování jejich pohybu. Podle kanadského teoretika masových médií Marshalla McLuhana je médium “poselstvím”. Jeho teorie *Medium is the message* - volně přeloženo - znamená: Ani ne tak to, co se v médiu sděluje, jako především samo médium je sdělením. Úspěch média totiž znamená, že se rozšiřují možnosti způsobu nakládání se sdělením. Kniha se prodává v obchodě a čte se buď nahlas druhým nebo potichu pro sebe; zapnuté rádio slyší i nejbližší okolí; televize předpokládá polokruhové posezení spíše menšího počtu diváků... To jsou jen některé z prostorových a sociálních důsledků různých médií. Právě proto, že si je tak málo uvědomujeme, zásadně formují náš životní styl. Například televize nejen lidi odvedla z kin, ale především změnila jejich způsob trávení volného času a vůbec způsob přijímání a zpracovávání informace. McLuhan ukázal, že tím neviditelným - ale právě proto pro nás nejvíce formujícím - sdělením není obsah, ale samo médium a sociální kontext, se kterým je vázáno. Opravdový význam masových médií ve společnosti nespočívá v jejich okamžitých vlivech na specifické příjemce, ale v nepřímém, jemném a dlouhodobém vlivu, který mají na lidskou kulturu a organizaci sociálního života. Čistě slovní popisy přírodních katastrof nebo válečných utrpení nedokáží lidi vyburcovat k solidární akci tak jako televizní šot nebo reportážní fotografie. Audiovizuální média dokáží apelovat, získat si pozornost i uprostřed informačního přesytení. Stejně tak daleko více než třeba noviny umožňují bezprostřední dialog a dávají příležitost obraznosti a nonverbálnímu vyjadřování.

Každé médium zároveň nastoluje **novou formu moci**. Například z lidí, kteří *mohou* číst, se stávají lidé, kteří *musejí* číst, ať už jsou k tomu donuceni povinnou školní docházkou, nebo je pro ně četba knih či novin každodenním návykem, nebo konečně proto, že by se bez jisté míry jinak nedostupné “informovanosti” vyřazovali ze svého okolí. Klíčem k pochopení každého média není, co toto médium samo o sobě dělá nám, ale jakým způsobem s ním nakládáme my. Východiskem k jakémukoli zacházení s médiem pak je, zda vůbec a nakolik se v něm orientujeme. Masová média nejsou charakterizována pouze velkým počtem komunikujících, ale jsou to média, která předpokládají existenci mas a formují je. Masy jsou pak lidé, kteří se stali hromadně manipulovatelnými, a to právě prostřednictvím masových médií. Trochu extrémní, ale ne úplně nepravdivé, je tvrzení, že nejdůležitější úlohou médií možná je, aby se člověk naučil s nimi žít - jako s kulturní drogou.

Mezi funkcemi, které se médiím připisují, jsou rovněž odstranění nudy, zábava, trávení volného času, podněcování představitosti, získávání znalostí o prostředí, v němž člověk žije, “životní podpora”, růst sebevědomí na základě konzumace mediálních obsahů, které zdůrazňují význam vlastní role (např. u žen v domácnosti), posilování dominantních hodnot a norem, poskytování aktuálních témat k diskuzím, možnost zbavení se vnitřních psychických nebo sociálně nebezpečných napětí, náhražka “reálného” interpersonálního styku.

Důsledkem informací, jež masová média šíří, je také **formování veřejnosti**, která se stává vnímavou nejen k místním, ale i k mezinárodním zprávám. V tradičních společnostech tak masová média rozšiřují rozhled. Masová média nepozorovaně přizpůsobují člověka požadavkům systému, a to tak, že potlačují kritické individuální myšlení. Přinášejí rozptýlení a navozují uvolnění, potěšení a spotřebu, a **vytvářejí tak falešné potřeby**. Teoretik v tomto oboru, Habermas, označuje kulturu rozšiřovanou médii jako kulturu *integrační*, která se masovou kulturou nazývá proto, že “jejího stálého rozšiřování je dosahováno přizpůsobováním se potřebám odpočinku a zábavy spotřebitelských skupin s relativně nízkým stupněm vzdělání, a nikoli obráceně, vzděláváním širšího publika k přijímání nezkažené kultury.” Výsledkem vytváření nových potřeb pak může být **situace relativního strádání, deprive**: televizní programy zobrazují blahobyt jako něco dosažitelného, zatímco on ve skutečnosti dosažitelný není. Na masová média a jejich účinky ale nelze pohlížet izolovaně od kontextu společnosti, k níž náleží: **účinky obecně závisejí na úrovni jednotlivců, na osobnosti recipienta a na situačním kontextu mediální konzumace.**

PROSTŘEDKY MASOVÉ KOMUNIKACE VLIV ZPROSTŘEDKOVANÉ REALITY

Vědci zabývající se studiem procesů a účinků masové komunikace dospěli k několika závěrům, které jsou založeny na představě, že významy a výklady skutečnosti jsou výsledkem sociální konstrukce. Mnohem **více zkušeností máme se světem** mediovaným, **zprostředkovaným, než se skutečností samou**. Naše současná masová média ale spíše znásobují množství toho, co se k našemu zraku a sluchu dostane, než aby to redukovala. Přesto platí, že to, co vnímáme, je znázornění skutečnosti, ne skutečnost sama, a že nás tento fakt ovlivňuje. Jedním z hlavních rysů našeho přerodu do epochy masové komunikace je ten, že jsme stále více v kontaktu s mediovanými představami složitě fyzikálního i sociálního světa, nejen s objektivními charakteristikami našeho vlastního, úzce vymezeného osobního okolí.

Velké množství úvah lze shrnout do následujících závěrů:

1. Lidská paměť umožňuje vývoj poznání.
2. Poznání existuje ve formě pojmů či konceptů, což jsou pojmenované struktury významů, které si jedinec pamatuje.
3. Významy k pojmům si člověk může vytvořit buď vlastním smyslovým kontaktem s nejrůznějšími projevy skutečnosti, nebo prostřednictvím symbolické interakce uvnitř jazykového společenství.
4. Vztahy mezi symboly a jejich významy jsou ustáleny pomocí zvyků (pravidel), které umožňují všem, kdo se jimi řídí, komunikaci.
5. Jazykové symboly a zvyky (pravidla), na nichž se nějací lidé dohodnou a které používají, utvářejí jejich vnímání a výklad fyzikálního i sociálního světa i chování k němu.

Lze také vysledovat čtyři formulace vyjadřující se k otázce, **jak média určují podobu významů a jaké to může mít důsledky pro chování:**

1. Walter Lippmann formuloval ve dvacátých letech představu o roli tisku jako *prostředku konstruování významů* - lidé nejednají na základě toho, co se doopravdy děje nebo stalo, ale na základě toho, co si myslí, že se děje, podle obrazů, které jim poskytuje tisk.
2. George Gerbner analyzoval vliv televize na obavy veřejnosti z násilí, čímž umožnil vznik *kultivační teorie* - představa, že mediovaná skutečnost může ovlivnit přesvědčení lidí, a tím i jejich chování.
3. Donald L. Shaw a Maxwell McCombs se snažili pochopit, jak veřejnost rozlišuje důležitost politických témat, které se objevují ve zpravodajství, a poukázali na roli médií jako *prostředku nastolování otázek* (agenda-setting) - mezi mírou pozornosti, kterou nějakému tématu věnuje tisk, a mírou důležitosti, kterou příslušnému tématu přisuzují lidé, kteří jsou působení médií vystaveni, existuje podle této teorie velice úzká souvislost.
4. Melvin DeFleur a Timothy Plax formulovali roli médií jako *uživatelů jazyka a řeči*. Média ovlivňují celé rozpětí našich komunikačních aktivit, a to dvěma způsoby: mají vliv na řečová pravidla (výslovnost, gramatiku, syntax), a zároveň ovlivňují naše vyjadřování rozšiřováním a upravováním naší slovní zásoby.

VLIV MASOVÉ KOMUNIKACE

Při studiu podstaty a vlivu masové komunikace je třeba se soustředit na tyto rozhodující otázky:

Jaký vliv má společnost na svoje vlastní média? Jaké politické, ekonomické a kulturní podmínky vedly a vedou k tomu, že se média vyvinula do současné podoby?

Jak vypadá masová komunikace? Liší se zásadně, nebo jen v drobnostech od mnohem průměrnější interpersonální komunikace?

Jaký vliv má na lidi to, že jsou masové komunikaci vystaveni?

Jaký vliv vlastně mají masová média na psychickou, morální, ekonomickou, politickou, tvořivou, kulturní a vzdělanostní podobu života každého z nás? Odpověď není jednoduchá, přisuzujeme-li jim odpovědnost za

- snižování vkusu veřejnosti
- zvyšování hladiny kriminality
- přispívání ke všeobecnému kulturnímu rozkladu
- ukolébávání mas do stavu politické povrchnosti
- potlačování tvořivosti

podíváme-li se na ně ale opačným úhlem pohledu, mohli bychom jako jejich zastánci tvrdit, že

- odhalují korupci a hříchy
- slouží jako ochránci naší svobody projevu
- předkládají alespoň nějakou kulturu milionům lidí
- denně poskytují neškodnou (?) zábavu unaveným masám pracujících
- informují nás o událostech z celého světa
- umožňují, aby "vzkvétala" naše životní úroveň, neboť na nás neustále naléhají, abychom nakupovali a spotřebovávali stále více výrobků, a tím povzbuzovali i ekonomickou situaci společnosti.

Protože se technika komunikace i uspořádání společnosti neustále mění, nelze se domnívat, že vliv masových médií na společnost bude v každém časovém okamžiku stejný. Nelze popsat pravidelnosti a účinky masové

komunikace, které by platily pro všechny skupiny obyvatel. Dokud se tedy na základě věrohodných výsledků nějakého přesvědčivého výzkumu nepodaří doložit, jaký mají média vztah k vlastnostem, které jim jejich kritici (nebo příznivci) přisuzují, budou mezi odborníky i nadále zužit spory.

ZÁVĚR

Každá epocha komunikace s sebou přináší další rozšíření procesů, s jejichž pomocí lidské bytosti obohacují své myšlení a organizují se ve stále složitějších společnostech. Stejně jako příchod jazyka otevřel lidem dveře, jimiž mohli uniknout před komunikací omezenou jednotou místa a času, příchod masové komunikace a rozvoj komunikačních prostředků do složitějšího komunikačního systému umožnil dnešním lidem, aby se organizovali na mnohem globálnější úrovni. Postupem času se média neustále rozvíjela a rozšiřovala spektrum svého zájmu. Důsledkem je, že dnes téměř ve všech oblastech můžeme pozorovat silící závislost na médiích. Chceme-li pochopit, jak nesmírně důležitým systémem se média stala, zkusme si představit, co by to udělalo s naším osobním i společenským životem, kdyby jednoho dne znenadání veškeré prostředky masové komunikace zmizely. Jak by lidé mohli porozumět světu, v němž žijí, kdyby byla všechna média pryč? Jak by se změnila úroveň komunikace? Jak by bylo možné udržet sociální stabilitu, jak by se daly řešit místní a mezinárodní konflikty? Jak bychom se dokázali přizpůsobovat změnám v životním prostředí? A jak by šlo zachovávat smluvené významy, které umožňují existenci naší složité společnosti? Jak by vlastně mohla přežít společnost v té podobě, v jaké ji známe?

SLOVNÍČEK POJMŮ:

média, masová média, masmédia (angl. *mass media* = hromadné sdělovací prostředky) - souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace; prostředky masové komunikace, které multiplikují sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku. Pod pojem masová média se obecně zařazují noviny, časopisy, rozhlas a televize, patří sem však rovněž kniha, film, video, veškeré druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů (dnes mj. CD-ROM, internet) a ostatní vysokonákladové tiskoviny (např. letáky). Užívání pojmu média nemá přesně vymezené hranice, rozumí se tím jak technický prostředek, komunikační kanál, tak sociální instituce, organizace masové komunikace; V anglosaské literatuře se rozlišují média tištěná (angl. = *print*) a média elektronická (angl. = *electronic*), do nichž se v poslední době zařazuje také e-mail a internet. Českým ekvivalentem pojmu média, masmédia jsou "hromadné sdělovací prostředky", "prostředky masové komunikace" nebo "prostředky masové informace".

Multimédia

Zodpovězte zaškrtnutím následující otázky:

1. Co si lze představit pod pojmem multimediální program?
 - ⇒ Jakýkoliv program, který hraje, resp. vydává zvuk
 - ⇒ Program, který pracuje na bázi internetových stránek, tj. obsahuje hypertext
 - ⇒ Program, jenž kombinuje text, případně hudbu, video, hypertext a je interaktivní...
 - ⇒ Takto je označováno jakékoliv výukové CD
 - ⇒ Program, který obsahuje videosekvence
2. Co znamená pojem interaktivní program?
 - ⇒ Program, který je tzv. příliš aktivní, tj. sám vykonává podle výpočtu nejpožadovanější informace
 - ⇒ Program, jehož další chod je řízen zásahem uživatele, resp. program, který s uživatelem komunikuje
 - ⇒ Program, který obsahuje provázání s nápovědou
 - ⇒ Program, který obsahuje uživatelská nastavení vlastností
 - ⇒ Program, který je schopen komunikovat s ostatními (resp. některými dalšími) programy v počítači
3. Co si lze představit pod pojmem „multimediální kiosk“?
 - ⇒ Stojan s dotykovou obrazovkou, často ovládanou i prstem.
 - ⇒ Počítač umístěný v kiosku
 - ⇒ Každý program, který přehrává zvuk a video
4. Co lze dělat pomocí virtuální reality? *(více možností)*
 - ⇒ Řídit auto či létat v letadle.
 - ⇒ Sjíždět na lyžích hory.
 - ⇒ Procvičovat lékařské zákroky při operaci.
 - ⇒ Ochutnávat cizokrajná jídla.
5. Může být součástí internetové stránky zvukový záznam? ⇒ ANO ⇒ NE
6. Může být součástí internetové stránky jednoduchá animace? ⇒ ANO ⇒ NE
7. Je možné prostřednictvím internetu uskutečnit on-line rozhovor, při němž by se jeho účastníci přímo slyšeli a viděli? ⇒ ANO ⇒ NE

8. Porovnejte výhody a nevýhody běžné knihovny s multimediálním programem: (vybarvěte ten obdélník, který více odpovídá zadání)

- | | | |
|---|--------------------------------|--|
| a) Lze číst kdekoli | ☐ KNIHY | ☐ MULTIMEDIÁLNÍ PROGRAM |
| b) pro prohlížení je nutné mít počítač | ☐ KNIHY | ☐ MULTIMEDIÁLNÍ PROGRAM |
| c) velmi rychlé hledání konkrétního slova nebo tématu | ☐ KNIHY | ☐ MULTIMEDIÁLNÍ PROGRAM |
| d) velmi skladná celá encyklopedie | ☐ KNIHY | ☐ MULTIMEDIÁLNÍ PROGRAM |
| e) možnost zvuku, animace, videosekvence | ☐ KNIHY | ☐ MULTIMEDIÁLNÍ PROGRAM |

Základní škola Jindřicha Matiegky Mělník, p.o.

školní rok:

VYHODNOCENÍ
projektu průřezového tématu:

název projektu:

zkratka v ŠVP:

termín realizace:

datum vyhodnocení projektu:

jméno a podpis hodnotitele:

realizováno v dílčích projektech	vyučující

Ve kterých částech projektu byly realizovány jednotlivé (povinné) okruhy PT:

Použité metody a formy práce:

Klíčové kompetence a jakým způsobem byly rozvíjeny:

K učení	
K komunikativní	
K soc. a pers	
K pracovní	
K občanské	

Přínos PT k rozvoji osobnosti žáka

a) oblasti vědomostí, dovedností a schopností:

b) v oblasti postojů a hodnot:

Očekávané výstupy (a ze kterých vzdělávacích oborů) RVP ZV byly (na)plněny:

Další připomínky a návrhy, jak lépe v budoucnu projekt průřezového tématu realizovat:
