

Mediální pedagogika

MÉDIA

= nástroje, které nám umožňují zprostředkovat informace

= prostředek komunikace, nositel sdělení

- masmédia = hromadné sdělovací prostředky = prostředky, kterými je z nějakého centra komunikováno s veřejností

- ovlivňují konstrukci i vnímání sociální skutečnosti

- cílem médií je co nejrychlejší přenos informace k jedinci

- funkce:

- orientační a informační – zdroj informací i dezinformací; určují, o čem se mluví
- interpretační – formují veřejné mínění
- veřejná kontrola moci – nástroj formování společenských a politických postojů
- socializační – předávají informace dalším kulturám a generacím
- zábavná a oddechová

- „Žijeme ve světě médií a tato skutečnost utváří podobu moderní politiky, obchodu a samozřejmě také výchovy a vzdělávání.“ (Šedová, 2004)

- účinky:

- změna postoje, myšlení a poznávání – změna lidského myšlení a pohledu na svět
- odcizení – odvádějí dítě od aktivní účasti v životě společnosti – vůči společnosti i jedincům
- učení – nové poznatky, dovednosti, rozšíření poznání i struktury postojů a přesvědčení – pozitivně (jazyky, osvěta) i negativně (nápodoba sociopatologického chování)
- socializace – normy, hodnoty a přijaté vzorce chování
- kulturní

- účinky podle Šedové:

- agresivní chování
- spotřební chování
- akademické schopnosti – dětské edukativní pořady a výchovné počítačové programy – naopak násilí a zábava určená pro dospělé má za následek nižší školní dětskou úspěšnost
- utváření identity – vyhledávání modelů a přejímání hotových obsahů
- mentální procesy – hotové obrazy nechávají málo prostoru pro kreativitu

- druhy:

- masová – televize, rozhlas, časopisy, noviny,...
- sociální – tematické weby
- institucionální – vznikají pod firmami a úřady

- členění:

- horká média:
 - vysoká naplněnost daty, nízká vlastní účast, pohlcenou, intenzivní působení na emoce a více smyslů, spolupůsobení mluveného slova, obrazu, zvuku a hudby
 - televize, rozhlas, kino, telefon, internet
- chladná média:
 - daty naplněna méně, méně zahlcují smysly, vyžadují vyšší aktivitu a zapojení, uchovatelnější, rytmus přijímání informací si volí recipient
 - noviny, časopisy, obaly, prospekty, knihy, výkladní skříně, billboardy

- dělení:
 - elektronická – televize, rozhlas, počítač, internet
 - klasická – obejdeme se bez elektřiny – knihy, noviny, časopisy
- přístup k informacím, symbolům, interpretacím, životním způsobům
- dítě má díky médiím možnost dříve proniknout do světa dospělých
- postavení rodičů se proměňuje, stávají se jedním z mnoha zdrojů socializace, výchovy a vzdělávání
- rodiče a učitelé ztrácejí svoji moc, stále mocnějšími se stávají média
- média lze chápat jako pomocníky v uspokojování individuálních potřeb dítěte
- účinky médií:
 - přímo i nepřímo ovlivňují postoje, hodnoty, představy a chování jedinců
 - jsou spíše dlouhodobějšího charakteru – dostaví se za delší dobu
- předškolní dítě je bezbranným příjemcem, není schopno se před médii bránit, nedokáže rozlišit fikci od reality, neví, že násilnosti v kreslených pohádkách a počítačových hrách nejsou v reálném životě možné
- dostatek zkušeností a schopnost rozlišovat realitu a fikci získává dítě okolo osmého roku věku
- děti v různém věku vnímají při sledování televize různé věci – s nárůstem pochopení narůstá i zájem
- malé děti těžko sledují zápletky, obtížně rozlišují zásadní události, mají problém odlišit motivy od důsledků, příčiny od účinků a fantazii od skutečnosti
- vnímání televize se přibližuje recepci dospělých asi v 11-12 letech

INFORMAČNÍ GRAMOTNOST

- znalost a uvědomění si, kdy a proč potřebujeme informaci, kde je najít a jak je hodnotit, použít a sdělovat etickým způsobem
- informačně gramotný člověk by měl umět
 - identifikovat informační potřeby
 - zvolit nejvhodnější strategie v jejich získávání
 - využívat odpovídající zdroje a informační systémy
 - ze zdrojů vyhledat požadované informace
 - kriticky je zhodnotit
 - vhodně zpracovat a využít
 - zprostředkovat jiným lidem různým způsobem
 - posoudit morální a právní aspekty využívání informací
- informační gramotnost je cílem informační výchovy, procesu dlouhodobého charakteru, který by měl fungovat ve všech stádiích vývoje člověka a na všech stupních vzdělávání

MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

- znalostní i dovednostní složka
- schopnost získat, analyzovat, hodnotit, tvořit a podílet se prostřednictvím informací v tištěné, elektronické i digitální podobě
- má jedinci pomoci stát se kompetentním při kontrole interpretace toho, co vidí a slyší
- mediálně gramotná osoba umí hodnotit a srovnávat fakta, zapojit se do komunikace, porovnávat získané informace s vlastními, udržovat si kritický odstup, zhodnotit věrohodnost, sledovat zpravodajství
- mediálně gramotná osoba se umí vyvarovat manipulaci prostřednictvím médií

- cílovou skupinou mediální výchovy jsou děti i dospělí (rodiče, učitelé, novináři)
- znalostní složka – základní termíny a kategorie – co jsou média, jak se člení, jaké jsou jejich funkce, zpravodajské hodnoty, nastolování témat, fungování médií ve společnosti, média jako ekonomický subjekt, vliv médií na jedince i společnost
- dovednostní složka – praktické využití médií – realizace se všemi didakticko-metodickými postupy

MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

- školní, mimoškolní (kluby, kroužky), profesní a odborná (novináři, učitelé)
- mediální osvěta – o světě médií se dovídá široká veřejnost populární formou ve specializovaných pořadech – mediální kritika, chyby novinářů,...
- mediální výchova je dobře rozpracovaná v RVP pro ZŠ a SŠ, v RVP PV není obsažena
- na ZŠ je zařazena mezi průřezová témata (spolu s environmentální a multikulturní výchovou, výchovou demokratického občana apod.) – vhodné je projektové vyučování
- kritický odstup při vnímání médií – každá událost se dá prezentovat seriózně nebo bulvárně
- nastolování témat – mluvíme o tom, co přináší média
- vnímání podaných informací – převládá názor, že to, co je v televizi, je pravda (obdiv, ztotožnění)
- kyberprostor – co je za obrazovkou reálně neexistuje
- nebezpečí splývání fikce a skutečnosti – uvědomění, že spousta věcí je jen JAKO
- ověřování získaných informací, ne důvěra v jediný zdroj
- Slovensko – mediální projekt zaměřený na děti, rodiče i odborníky – vysvětlování termínů, teoretická diskuse
- doporučené očekávané výstupy nad průřezovým tématem mediální propedeutiky – zvýšení citlivost dětí vůči médiím – DÍTĚ:
 1. odpovídá na otázky kontrolující porozumění obsahu čteného textu, slyšeného nebo sledovaného pořadu
 2. dokáže identifikovat postavy a jejich vzájemné vztahy – nést dějovou linii
 3. jednoduše hodnotí postavy, jejich jednání a události – hodný x zlý,...
 4. pokouší se dotvořit začatý krátký příběh – vyprávění, dramatizace, kresba
 5. při četbě, poslechu, sledování se pokouší rozlišit prostředí fantastické a reálné – rozlišit hru a realitu i v kyberprostoru – splývání fikce a skutečnosti
 6. intuitivně hodnotí vztah přání a skutečnosti typický pro reklamu – dítě je spotřebitelem
 7. dovede sdělit, která média a jakým způsobem provázejí jeho den – média ovlivňují život v rodině, denní harmonogram dítěte i technické vybavení domácnosti
 8. seznamuje se s principy bezpečného používání síťových médií

ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY

- rozhodují o tom, zda se z události stane zpráva masmédií
- Lippmann – 5 základních zpravodajských hodnot: jednoznačnost, překvapení, prostorová blízkost, osobní zaujetí, konflikt
- Galtung a Rugeová:
 - o frekvence – jednodenní událost má větší šanci stát se zprávou
 - o jednoznačnost – jasnější událost je lepší než ta, která vyžaduje vysvětlení
 - o etnocentrismus – blízkost hodnotám dané kultury
 - o souznění – přání a tužby publika

- překvapení – nečekanost
- kontinuita – téma, o kterém se informovalo už dřív, se snáz stane zprávou
- variace – vyvážení, doplnění
- vztah k elitním národům – USA, Rusko, Čína
- vztah k elitním osobám
- personifikace – vyprávění o osobnostech (vlivných, slavných)
- negativita
- práh pozornosti – základní míra intenzity všech faktorů – čím více faktorů se sejde, tím je větší pravděpodobnost, že se z události stane zpráva
- Rosengren – rozhodujícím faktorem je podle něj ekonomika, hlavně intenzita vzájemného obchodu
- Wilke
 - personifikace
 - vztah k elitním národům
 - negativita – negativní události mají krátkodobý charakter, objevují se nečekaně a náhle, jsou jednoznačné a konsonantní (potvrzují negativistické vidění světa lidí v industriálních společnostech)

TELEVIZE

- horké médium
- jeden z nejčastějších způsobů trávení volného času
- nebezpečím je pohled na násilnosti, poskytování návodu
- pokud děti napodobují chování, častěji jde o prosociální než agresivní chování
- pozitivita
 - pozitivní vliv dobře vystavěných a věku přiměřených televizních programů je nesporný
 - rozvoj preliterárních schopností – nárůst slovní zásoby, schopnosti číst, rozpoznávat slova
 - rozvoj kognitivních schopností – sledování výukových programů
- vystavení televizi v několika prvních letech života dítěte může vést k pozdějšímu zhoršenému kognitivnímu rozvoji
- také zábavné a násilné pořady snižují výsledky ve studijní oblasti
- důležitý je obsah pořadů pro zlepšování schopnosti porozumění a přenosu získaných vědomostí do reálného života
- sledování TV z nedostatku sociálního kontaktu vede k postupnému zaostávání, nedochází k potřebné stimulaci
- porozumění příběhu souvisí s mírou pozornosti, kterou dítě pořadu věnuje
- dítě preferuje příběh, má rádo seriál, upřednostňuje postavy stejně staré
- v některých pořadech promlouvají k dětem samy děti
- přílišná konzumace televize může způsobit mísení reality všedního života s „televizní realitou“, což se projevuje agresivitou, negativním nebo lhostejným postojem

VIDEOHRY

- médium, které je konzumováno skrze monitor a nese v sobě herní prvek
- lákají na vzrušení vyplývající z interakce a možnosti ovládat „hlavního hrdinu“ hry
- grafické prostředí s alespoň jedním herním prvkem, který ovládá hráč
- rozhraní, tedy hardwarové vybavení – reproduktory, obrazovka, myš, joystick,...

- hráčská aktivita – fyzický pohyb hráče
- algoritmus = program – obsahuje prvek náhody, pravidla hry, naprogramované odpovědi na herní situace a reprezentaci herního prostředí

POČÍTAČ

- chladné médium vyžadující větší míru vlastního zapojení uživatele
- umožňuje přístup k mnoha dalším horkým médiím – filmy, weby
- nápodoba počítače není tak efektivní, rychlá ani trvalá, jako učení přímým pozorováním lidských interakcí, kdy dítě zapojuje do učení více smyslů a učení více emočně prožívá
- děti jej využívají k hraní zábavných i výukových her, jako prostředek k sebevyjádření (kreslení) i pro přístup k on-line aplikacím
- počítač s internetem je v současnosti nejrozšířenějším masově komunikačním médiem
- všechna odvětví lidské činnosti, uživatelé jakéhokoli věku i národnosti, všechny lidské činnosti
- vliv i úroveň se neustále zvětšuje
- tentýž obsah sdělení vyvolává jiné účinky podle toho, zda ho čteme, slyšíme v osobním kontaktu či sledujeme v televizi, rozhlasu nebo prostřednictvím jiného zdroje
- hlavní funkcí je vzdělávání – vzhled do světa
- s nástupem síťových médií se prohloubil široký výběr mediální produkce
- s proměnami médií se mění i komunikace a struktura veřejnosti
- možnost úniku z reálného světa, zábavy, napětí, rozptýlení
- komunikační prostředek umožňující spoludotváření osobnosti
- internet = zprostředkovatel zábavy, her, imaginárního světa
- nebezpečí – vysoká dostupnost nevhodných informací
- úkol rodičů a učitelů: učit dítě s tímto médiem zacházet
- pozitiva: podpora zdravého sociálního a psychického vývoje
- negativa: závislost = ztráta způsobilosti trávit volný čas jinak

REKLAMA

- nejvýznamnější projev propagačních médií
- propagace ekonomická, státní i společenská
- propagace = vědomá činnost zaměřená specifickými prostředky na určený okruh lidí s cílem vyvolat, zesílit nebo omezit zájem či potřebu
- veřejným podáváním informací vyvolává potřeby nebo zájmy, existující potřeby zesiluje a upozorňuje na nejvhodnější způsob jejich uspokojení
- reklama = placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky
- cílem je zvýšení prodeje
- televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová, jiná
- cílová skupina = množina příjemců, které má kampaň oslovit
- cíle:
 - informovat – zavádění nové kategorie produktů
 - přesvědčit – když roste konkurence
 - upomínat – nedovolí zapomínat na vyzrálé výrobky a služby
- odezva:
 - percepční – utvoření či změna názoru, pohledu
 - behaviorální – koupě produktu

- cíle kampaně:

- zvýšení nebo udržení obrátu, zisku
- zavedení nového produktu či služby
- zlepšení image značky, produktu, služby
- větší známost značky, produktu, služby
- zlepšení a upevnění pověsti firmy

- mediální reklama – televizní, tisková (inzerát, leták), rozhlasová, internetová, venkovní

- nemediální reklama – propagační předměty, spotřebitelské soutěže

- noviny – nejstarší médium, dospělá populace, široká vrstva, menší finanční náklady, důvěryhodnost, čtenář si může reklamu přečíst opakovaně

- časopisy – odborné, inzertní, populární – delší životnost a větší kreativita než u novin

- rozhlas

- hlavně ráno, jednoduše, informace několikrát zopakovat
- jedna z nejlevnějších reklam, zaměřená přímo na cílovou skupinu, specifický okruh posluchačů (věk, životní styl), přímo určené území
- posluchač neposlouchá naplno, omezená životnost

- televize

- bez aktivity diváka, kombinace zvuku a obrazu, masové pokrytí, působení na psychiku, kreativní možnosti
- vysoké náklady, krátký čas na oslovení (cca 30 sekund), přepínání na jiný program

- internet

- rychlost, aktuálnost, bez omezení, zpětná vazba, možnost zasáhnout přímo cílovou skupinu na specializovaných webech
- nižší důvěryhodnost, nevhodné k oslovení některých skupin (např. seniorů)

- venkovní

- billboardy, poutače, firemní štíty, plakáty,...
- součást veřejného prostoru, může oslovit téměř kohokoli
- pohledové médium (působí ca 2-3 sekundy), dlouhý čas na zadání a umístění

- příprava reklamní kampaně: stanovení cíle, potvrzení rozpočtu, určení cílové skupiny, stanovení požadavků, formulace poselství, výběr médií, kontrola výsledků

- srovnávací reklama – přímo porovnává produkt

- pozitiva reklamy - má informativní povahu, podporuje soutěžení a posiluje konkurenci, může přilákat zákazníky nové firmě

- negativa reklamy – ovlivňuje racionální chování spotřebitele a jeho preference, nelze rozpoznat kvalitu výrobku, navozuje klamné představy, omezuje soutěžení

- tržby z reklamy jsou zdrojem příjmu médií – posiluje jejich ekonomickou soběstačnost a nezávislost

- reklama

- ekonomická – komerční – podle hesla „divák není pitomec, je to vaše manželka“
- politická – předvolební kampaň
- sociální – nadace, charity

- techniky reklamy: dítě, zvíře, barvy a jejich zákonitosti, romantika, ideální rodina, hudba, známá životní situace, humor, snadno zapamatovatelný slogan, známá osobnost, překvapující pointa, výhra nebo výhoda, lítost, varování, tragédie, neštěstí, superlativy, zájmena ve druhé osobě