|  |
| --- |
| Média v současné společnosti  **Dílčí témata a náměty na činnosti** |
| **Rozvoj mediálního průmyslu:** média jako prostředek podnikání - jak si média vytvářejí zisk - koncentrace - mediální magnáti - křížení vlastnictví. *Činnosti: Postupné zpracování jednoduché "mediální mapy" města či okresu, v níž budou vyznačena média, jež jsou v dané oblasti dostupná (periodika, rozhlasy, televize), i s tím, kdo je vlastní. Stručný výklad o významných světových mediálních osobnostech minulosti i současnosti (Hearst, Berlusconi, Murdoch).*  **Co ovlivňuje činnost médií I**: zákony a regulace - role Parlamentu - nezávislost a cenzura. *Činnosti: Příprava registrace listu (žádost o udělení licence pro lokální rozhlasovou stanici), rozbor norem, které je třeba dodržovat, a vlivů, s nimiž je nutné počítat.*  **Co ovlivňuje činnost médií II**: public relations - osobní vazby - ohledy na inzerenty - veřejný zájem - mediální kritika a mediální výchova. *Činnosti: Rozbor časopisu z hlediska toho, jak se do něj - pravděpodobně - dostaly jednotlivé texty (na co přišla redakce sama, co jí někdo nabídl).*  **Co ovlivňuje činnost médií III**: autoregulace - profesní standardy (etické kodexy) - sbližování obsahů (komercionalizace). *Činnosti: Srovnání titulních stránek velkých deníků z hlediska podobnosti či rozdílnosti zpráv. Stručný výklad o hlavních principech profesně vhodného (eticky přijatelného) chování médií a posouzení listů (či televizního zpravodajství) z tohoto pohledu.*  **Co to je zpráva**: zpravodajské hodnoty - konstrukce zpráv - stereotypy. *Činnosti: Rozbor televizního zpravodajství z hlediska motivace výběru a řazení zpráv. Diskuse o očekáváních spojených se zprávami (vazba mezi tématem a záběry či fotografiemi).*  **Co to je zábava**: svět televizní zábavy (soutěže a seriály) - časopisy pro mládež. *Činnosti: Rozbor vysílacího schématu televizní stanice (zařazováno do hlavního vysílacího času). Rozbor obálek časopisů pro mládež.*  **Co je reklama**: základní principy fungování reklamy - ekonomické důsledky reklamy - vliv reklamy na jednotlivce. *Činnosti: Rozbor poslání konkrétní reklamy (reklamní sdělení mají různý účel - uvést nový produkt, udržet povědomí o značce, posílit asociace spojené se značkou atd.) a argumentů, které mají příjemce ovlivnit. Využít různé typy reklamy od časopisecké, přes televizní, po billboardy.*  **Reprezentace a stereotypy**: jak jsou v mediálních produktech předváděny společenské instituce, mezilidské vztahy a sociální role. *Činnosti: Reprezentace rodiny na rozboru televizního seriálu (např. Simpsonovi), rodinného časopisu a reklamy. Rozdíly v reprezentaci rodu (gender).*  **Co to je publikum**: jak vzniká publikum - do kolika publik člověk patří - jak média podporují ustavení a stabilitu publika (noviny pro celou rodinu, televizní vysílací schéma apod.) - co mají členové jednoho publika společné. *Činnosti: Identifikace skupin příjemců v rámci třídy. Hledání motivů pro zařazení do určitého publika. "Mediální profil" rodiny (co kdo čte, poslouchá a sleduje) a srovnání jednotlivých profilů.*  **Jaký mají média vliv I**: typy předpokládaných účinků - falešné představy o účincích - kdo se snaží řídit vliv médií a proč (vytváření image). *Činnosti: Sledování celebrit (např. zpěváků, herců či politiků) v médiích. Rozbor toho, co se příjemci o dotyčné osobě dozvídají.*  **Jaký mají média vliv II**: konkrétní obsahy (např. násilné scény ve filmu) a jejich předpokládaný vliv. *Činnosti: Společné sledování a rozbor akčního filmu (proč jsou zařazeny násilné scény, co jim předchází, jakou mají roli v celém ději). Návrh na kritéria zařazení "hvězdičky" do televizního vysílání.*  **Další zvyšování mediální gramotnosti**: možnost osobního rozvoje - profesionalizace - reflexe mediálního působení. *Činnost: Společný projekt mediální kampaně (např. na podporu nějaké veřejně prospěšné stavby ve městě).* |