

# Jeden svět v knihovnách

Alena Chodounská, JSNS  
24. 10. 2024, Národní knihovna, Praha

**JSNS.CZ** 

## Úvodní průzkum

Naše knihovna aktivně nabízí školám programy mediálního vzdělávání.

## Úvodní průzkum

K mediálnímu vzdělávání  
mám dostatek materiálů a  
metodické podpory.

# Po prezetaci budete:

1. vědět, jaké materiály a audiovizuální lekce jsou knihovníkům dostupné na portálu JSNS,
2. znát strukturu lekcí a budete je umět prakticky využít při rozvoji mediální gramotnosti svých uživatelů,
3. znát metodiku pro analýzu mediálních sdělení 5 klíčových otázek a vědět, jak ji využít v knihovně.



# Představení JSNS

[www.jsns.cz](http://www.jsns.cz)

- JSNS je vzdělávací program Člověka v tísni jehož cílem je *"přispívat k výchově zodpovědných mladých lidí, kteří se orientují v současném světě, otevřeně a kriticky přistupují k informacím a nejsou lhostejní (...)"*
- JSNS navazuje na festival Jeden svět a základním metodickým nástroje je výuka s dokumentárním filmem.
- více jak **400 filmů** a **1800+** výukových materiálů týkající se mediálního vzdělávání, moderních československých dějin, sociální problematiky a dalších témat.

Všechny materiály jsou zdarma **dostupné** učitelům, **knihovníkům** a dalším vzdělavatelům.



**JSNS.CZ** 

1



Od učitelů pro učitele

2



Materiály co baví

3



Založeno na datech a zkušenostech

# Praktická ukáзка práce s AV lekcí

# Kovyho mediální ring

- Pětidílný pořad: [Kovyho mediální ring](#)
- Metodika pro analýzu mediálních sdělení [5 klíčových otázek](#)



## Kovyho mediální ring – 1. díl: KDO?

Kovyho mediální ring – 1. díl: KDO? / JSNS / Česká republika / 2019 / 6 min. / titulky / 12—21 let

### Audiovizuální lekce

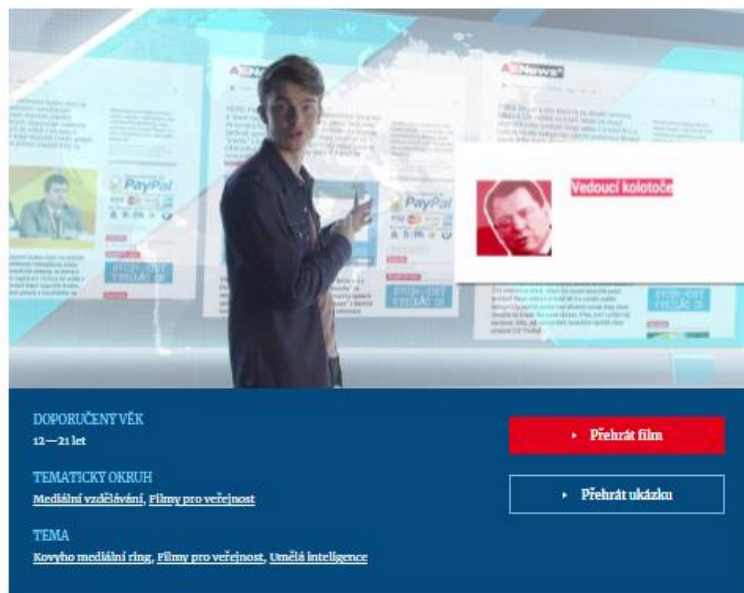
#### Cíle lekce

1. umět dohledat informace o tvůrci mediálního sdělení
2. umět dohledat více informací o médiu, které sdělení publikovalo
3. znát rozdíly mezi veřejnoprávními a soukromými médii

Média na nás chrlí denně nejrůznější sdělení. Kovy nechce být manipulován, a proto pátrá po tom, KDO je vytváří a KDO má kontrolu nad jejich šířením. Co známý youtuber udělá, když zjistí, že je pod článkem podepsán jen pseudonym? A mají všechna média svého vlastníka, nebo jen ta soukromá? Rozdíl mezi komerčními a veřejnoprávními médii shrnuje mediální odborník.

Po tomto pořadu můžete volně navázat na [Mediální ring 2](#).

 U této lekce si můžete zapnout české titulky pro neslyšící.



#### Výukové materiály

 materiály označené zámkem vyžadují přihlášení

##### Kdo je tajemný vedoucí kolotoče?

Aktivita / 45 min. / doporučený věk: 12+

Žáci:

- umějí u konkrétního mediálního sdělení dohledat, kdo je jeho autorem
- si dokážou dohledat více informací o autorovi sdělení a o médiu, v němž bylo sdělení publikováno
- přemýšlejí nad tím, kdo má kontrolu nad

##### AI jako mediální analytik

Aktivita s AI / 45 min. / doporučený věk: 13+

Žáci:

- umí zadávat prompty, komunikovat s AI chatbotem a kriticky hodnotit jeho odpovědi
- dokážou analyzovat mediální sdělení pomocí AI chatbota
- si uvědomují omezené možnosti chatbota a chápu potřebu zapojení

##### Jak se ptát – 5 klíčových otázek

Informační texty

- pět klíčových otázek, které bychom si měli položit při čtení/sledování mediálního sdělení

 [Stáhnout PDF](#)

# Struktura lekce

Cíle lekce a popis lekce

Dokumentární film  
nebo spot

Informační a metodické texty  
a aktivity (červeně)

Zamčené lekce vyžadují  
přihlášení

# Aktivity JSNS

1. Anotace
2. Vzdělávací oblasti
3. Průřezová témata
4. Klíčové kompetence
5. Doporučený věk
6. Cíle
7. Délka
8. Pomůcky
9. Postup
10. Reflexe
11. Poznámka
12. Zkušenosti z praxe

|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Anotace:                                         | V krátké aktivitě žáci analyzují článek, který je podepsán pseudonymem. Žáci přemýšlejí nad tím, jaké záměry mohou tvůrci mediálních sdělení sledovat a proč je pro příjemce důležité autory mediálních sdělení znát.                                                                                                             |
| Vzdělávací oblasti a obsahové vzdělávací okruhy: | ZV a GV: člověk a společnost, jazyk a jazyková komunikace, informatika a informační a komunikační technologie<br>OV: společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, jazykové vzdělávání a komunikace, vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích                                                          |
| Průřezová témata:                                | ZV a GV: OSV, VDO (ZŠ), MV<br>OV: OVDS, IKT                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Klíčové kompetence:                              | ZV a GV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské<br>OV: k učení, k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí, kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi                            |
| Doporučený věk:                                  | 12+                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Cíle:                                            | Žáci: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ umějí u konkrétního mediálního sdělení dohledat, kdo je jeho autorem</li><li>▪ si dokážou dohledat více informací o autorovi sdělení a o médiu, v němž bylo sdělení publikováno</li><li>▪ přemýšlejí nad tím, kdo má kontrolu nad vznikem a šířením analyzovaného sdělení</li></ul> |
| Délka:                                           | 45 min. (včetně projeckce videa a související reportáže)                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Pomůcky:                                         | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ PRACOVNÍ LIST pro každou skupinu žáků</li><li>▪ MATERIÁL pro každou skupinu žáků (pokud se rozhodnete MATERIÁL využívat)</li><li>▪ LIST PRO VYUČUJÍCÍ</li><li>▪ přístup na internet (pro přehrání reportáže a zobrazení článku z portálu Aeronet.cz)</li><li>▪ psací pomůcky</li></ul>    |
| Postup:                                          | 1. V úvodu aktivity se ptáme žáků: <i>Jak často si všímáte u mediálních sdělení, která konzumujete, kdo je jejich autorem? Co vás vede k tomu si toho všimnout, nebo nevšimnout? Poté můžeme zmínit, že mediální sdělení často vytvářejí mediální profesionálové. A zeptat se: Znáte nějaké</i>                                   |

# Práce s AV lekcí

## EVOKACE

Uvedení do tématu pomocí jednoduché aktivity, nebo krátké diskuze umožní žákům naladit se na téma lekce.

## PROMÍTÁNÍ

Během promítání si udělejte pohodlí. Je-li to možné, zatemněte místnost. Nikam neodcházejte. Sledování filmu je silný společný zážitek, o který byste se ochudili a chyběl by vám pak také v návazných diskuzích.

## REFLEXE EMOCÍ

Součástí každého promítání s dětmi by měla být reflexe emocí, která jim pomůže lépe zpracovat téma a zvědomit si, co se dozvěděli a jaké emoce to v nich vyvolává.

Využít můžete jakoukoli z doporučených metod reflexe emocí.

## AKTIVITA

Ke každé lekci je přiřazena související aktivita. Vhodné mohou být také aktivity u dalších lekcí ze stejného tematického celku.

## REFLEXE LEKCE

Na závěr je vhodné zreflektovat celou lekci.

Využít opět můžete jakoukoli z doporučených metod reflexe emocí.

# Doporučení pro promítání v knihovně

- Vždy si nejprve prohlédněte video nebo materiály o samotě a ujistěte se, že jsou pro vaše účastníky vhodné.
- Projděte si příručku Učíme s filmem (výhody a úskalí práce s doku filmem, checklisty, doporučené lekce)
- Při reflexi emoci a komunikaci s účastníky je důležitý **respekt a empatie**. Neodsuzujte a nehodnoťte jejich emoce, názory a vyjádření.
- Limity respektu – v případě nenávistných a extremistických názorů je však vhodné klidně a pevně nastavit hranice.
  - Dezinformace a konspirace ve třídě: 10 tipů, jak reagovat
  - Co dělat? Jak reagovat? Jak posupovat?... když někdo blízký věří dezinformacím, případně je šíří
- Dejte si pozor na citlivá a kontroverzní témata, zejména pokud účastníky neznáte.
- Filmy je možné využít pro všechny věkové skupiny. Aktivitu si dle toho upravte.

# Mediaální vzdělávání a 5 klíčových otázek

# Mediální vzdělávání JSNS

[www.jsns.cz/mv](http://www.jsns.cz/mv)

Mediální vzdělávání >

[5 klíčových otázek – metodická koncepte](#)

[Materiály](#)

- [Výukový plán Krok za krokem](#)
- [Lekce](#)
- [Interaktivní materiály](#)
- [Publikace](#)
- [Výukové plakáty](#)
- [Doporučení pro rodiče](#)

[Kalendář akcí](#) >

- [Konference 2024](#)

[Bulletin](#) >

[Týdny mediálního vzdělávání](#) >

- [Veletřh mediálního vzdělávání](#)

[Slovníček pojmů](#) >

[Výzkumy](#) >

[Platforma pro mediální vzdělávání](#) >

## Mediální vzdělávání

Média prostupují všemi sférami našeho života a čerpáme z nich většinu informací. Rozvoj digitálních technologií klade na všechny, kteří se chtějí v mediálním světě orientovat a sebejistě pohybovat, stále vyšší nároky. Jsou k tomu potřeba **znalosti a dovednosti** jako kritické myšlení a **mediální gramotnost**, které náleží do oblasti mediálního vzdělávání a patří mezi **klíčové kompetence** pro život v dnešní digitální době. V JSNS proto podporujeme vyučující, kteří se mediálnímu vzdělávání věnují či chtějí začít věnovat.

- Připravujeme atraktivní [materiály](#) do výuky.
- Pořádáme [semináře](#), [webináře](#), [kurzy a konference](#) pro vyučující.
- Organizujeme [Týdny mediálního vzdělávání](#).
- Realizujeme [výzkumy](#).

Kompletní výčet našich aktivit a materiálů najdete online i v přehledové [brožuře](#) mediálního vzdělávání. Můžete si z nich vybrat, co bude vyhovovat právě vašim potřebám.

Chcete dostávat pravidelnou dávku inspirace k mediálnímu vzdělávání? Odebírejte náš Bulletin. Anebo se prostřednictvím kalendáře níže bezplatně přihlaste přímo na vzdělávací akci. V tuto chvíli také probíhá **registrace do konference mediálního vzdělávání**. Připravili jsme zajímavou nabídku, přihlaste se.

[Chci odebírat Bulletin](#)

[Kalendář akcí](#)

[Konference](#)

Safer  
Internet  
Centrum  
Česká  
republika



Spolufinancováno  
Evropskou unií

Naše aktivity také realizujeme s partnery CZ.NIC, Dětské krizové centrum a Linka bezpečí ve společném konsorciu [Safer Internet Centrum ČR](#), jehož cílem je posílení bezpečnosti dětí a mládeže na internetu.

# otázek VŠECH PĚT POHROMADĚ

Kdo je autorem nebo tvůrcem mediálního sdělení?

Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci sdělení dohledat?

Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?



**KDO?**

Jaké cílové skupině je mediální sdělení určeno?

Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se případně dále šíří?

Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?



**KOMU?**

Proč bylo mediální sdělení vytvořeno?

Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?



**PROČ?**



**CO?**

Co je obsahem mediálního sdělení?

Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?

Jsou ve sdělení uvedené zdroje a jak se dají obsažené informace ověřit?

Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?

Jak se mediální sdělení snaží upoutat pozornost?

Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč?

Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat a proč?



**JAK?**

# Metodika 5 klíčových otázek



## 5 KLÍČOVÝCH OTÁZEK

|              |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>KDO?</b>  | Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení?<br>Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci sdělení dohledat?<br>Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?                                                         | Za každým mediálním sdělením stojí konkrétní lidé, kteří ho vytvořili. Mají nějakou životní zkušenost, názor, osobní motivaci. A často pak navíc také nějakou profesní dovednost či expertizu – žurnalistickou, marketingovou, tvůrčí, obchodní.<br>Informace začne být mediálním sdělením v moment, kdy ji zveřejní nějaké médium. V některých případech je provozovatel vysoká kontrola nad vznikem a šířením sdělení ze strany vedení, provozovatele nebo majitele daného média. Tímto lidé sledují své vlastní zájmy, nejčastěji komerční, ale i další – například politické. V jiných případech (například u sociálních sítí) je vznik a šíření sdělení do velké míry v rukou uživatelů daného média. Když víme, kdo mediální sdělení vytvořil a kdo má kontrolu nad jeho vznikem a šířením, dovedeme toto sdělení zasadit do širšího kontextu, a pak snadněji pochopíme, proč vzniklo. Pokud tyto osoby svou identitu zatajují, je to výjeva k odstražování.                                                                                        |
| <b>CO?</b>   | Co je obsahem sdělení?<br>Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny?<br>Jou ve sdělení uvedené zdroje a jak se dají obsažené informace ověřit?<br>Jaké informace ti vyjděti nejsou ve sdělení zahrnuty? | Mediální sdělení nám něco říká. Máte předávat fakta, vyjadřovat názory nebo propagovat, či naopak kritizovat nějaké hodnoty nebo postoje. Tvůrci sdělení, kteří s námi hrají televizní hru, by nám měli pomoci rozlišit, o jaký typ sdělení se jedná. Například tím, že jsou odděli zpravodajství od komentářů nebo vlastní obsah od placené reklamy.<br>Informace obsažené ve sdělení pocházejí vždy od nějakého zdroje. Příjemci sdělení by měli zdroje znát, aby mohli posoudit jejich relevanci a důvěryhodnost.<br>Mnohdy je důležité i to, co ve sdělení není. Při jeho tvorbě totiž tvůrci musí provést určitý výběr: něco se do konečného sdělení vešlo, něco už ne. Prospektivně se zamysleme, jak přirovnat dané sdělení vznikalo. Můžeme ale posoudit, jestli se nám jeho tvůrce snaží předvést vícero pohledů, nebo nám naopak nějakou informaci či pohled zamluže.                                                                                                                                                                           |
| <b>KOMU?</b> | Jaké cílové skupině je sdělení určeno?<br>Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se případně dále šíří?<br>Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?                         | Každé sdělení má svou cílovou skupinu. Tvůrce se o ní snaží dovědět co nejvíce a štábu útvarů pak připraví vhodnou formu a obsah sdělení. Informace čerpají z různých výzkumů a z analýzy našich aktivit na internetu a sociálních sítích. Každé naše kliknutí je zaznamenáno a pronázeje na nás i taková fakta, která si někdy sami neuvědomujeme.<br>O tom, jaké sdělení k nám prostřednictvím internetu doputuje, stále více rozhodují automatické algoritmy. Jsou nastaveny tak, aby se nám zobrazovalo právě to, co nás zajímá a co se nám líbí. Důsledkem je, že každý vidíme ověřit trochu jiný.<br>Je důležité si uvědomit, že různí lidé vnímají a interpretují stejná mediální sdělení rozdílně. Boli zde hrají jednak sociodemografické charakteristiky, jednak osobní zkušenosti, názory a postoje. Babička bude vnímat reportáž o druhé světové válce jinak než její vnoučata. Informaci o korupci politické strany zpracují rozdílně podporovatelé této strany a její odpůrci.                                                              |
| <b>JAK?</b>  | Jak se sdělení snaží upoutat pozornost?<br>Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč?<br>Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat a proč?                                                        | Tvůrce mediálních sdělení se svými produkty snaží zaujmout naši pozornost. U internetových článků nás lákají například výrazné titulky, které slouží jako návrhy, na které se chytáme a klikáme. Pro došlou dobu je národní typické, že sili snaha vyjadřovat co nejvíce informací prostřednictvím obrázků a videí, protože na čtení dlouhých textů už nemáme chuť a čas. Jak na nás videa působí, záleží mimo jiné na tom, jaký úhel záběru kameraman zvolil, jak natočený materiál sestřihl nebo jaký zvuk obraz doplňuje.<br>Výrazným prvkem vlivu sdělení je zvolený jazyk. Máte být neutrální, nebo obsažovat citově zabarvené a hodnotící výrazy. Stejná sdělení bude působit jinak, pokud bude vyprávěna v první, nebo ve třetí osobě. Auter může přímo promlouvat k příjemcům sdělení – mluvit je, klade jim otázky, vyzývá je k reakci apod.<br>Pokud si uvědomíme, jakými prostředky se tvůrce snaží zaujmout naši pozornost a vyvolat v nás nějaké emoce, budeme odolnější proti manipulacím. Zároveň také lépe oceníme kreativitu zpracování. |
| <b>PROČ?</b> | Proč bylo sdělení vytvořeno?<br>Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?                                                                                                                                         | Vník a šíření mediálního sdělení má vždy nějaký důvod. Mohou to být prostě osobní motivace, jako je chuť pobavit, něco sdělit, někoho vzdělat či přemluvit. Odlišnou pro tvorbu pak může být dobytec, popularita, sportovní úspěch.<br>Jou tu ale i další motivace: komerční zisk (mediální společnosti a provozovatelé sociálních sítí prodávají naši pozornost a údaje o našem chování na trhu s reklamou) anebo snaha o posílení moci či vlivu.<br>Když se naučíme automaticky přemýšlet nad tím, kdo má z určité informace a jejího šíření prospěch, snadněji odhalíme cíle, kterých má dané sdělení dosáhnout.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |



## Příklady analýz pro SŠ

Se studenty středních škol doporučujeme využít následující příklady mediálních sdělení, můžete si vybrat z těchto typů.

- [Koronavirové dezinformace](#)
- [Fake News](#)
- [Hoax](#)
- [Nenávistný projev \(hate speech\)](#)
- [Zpráva ze zpravodajského webu](#)
- [Předvolební billboard](#)
- [Sponzorovaná facebooková reklama](#)
- [Sponzorovaný facebookový post](#)

## Příklady analýz pro 2. stupeň ZŠ

Využijte s žáky 2. stupně základních škol připravená mediální sdělení. Můžete si vybrat z následujících kategorií:

- [Podvodný příspěvek](#)
- [Nedůvěryhodný zpravodajský příspěvek](#)
- [Neoznačená reklama](#)
- [Neoznačená spolupráce](#)
- [Propagace nebezpečného chování](#)

Dostupné z: [jsns.cz/5KO](https://jsns.cz/5KO)

# Portál JSNS a registrace

# Registrace

[jsns.cz/registrace](https://jsns.cz/registrace)

## Registrace – zabere vám jen pár minut

Kdo se může registrovat a co registrací získáte? Dozvíte se to na [stránce o portálu JSNS.CZ](#).

### Nepoužíváte mojeID?

Pokračujte registrací níže.

### Používáte mojeID, ale nejste registrován(a) na JSNS.CZ?

Potom máte dvě možnosti:

1. [přihlaste se k mojeID](#) a poté dokončete registraci na JSNS.CZ
2. pokud mojeID na našem portálu využít nechcete, pokračujte registrací níže

## Pro registraci na JSNS.CZ nejdříve vyberte, kdo jste:

### Vyučující, pedagogičtí pracovníci a studenti ped. fakult

vyučující, speciální pedagog,  
metodik prevence, výchovný  
poradce, vychovatel/ka, školní  
psycholog, asistent pedagoga,  
studenti pedagogických fakult

### Organizátor/ka filmového klubu

student/ka střední nebo vysoké  
školy, organizující filmový klub  
JSNS

### Ostatní

pracovník/ce organizace pracující  
s mladými lidmi –  
nizkoprahového klubu, dětského  
domova, diagnostického ústavu,  
člen/ka skautského oddílu,  
vzdělávací experti, knihovny,  
pracovníci Člověka v tísni

## Registrace (ostatní)

### ZÁKLADNÍ ÚDAJE O UŽIVATELI

Registrace slouží k využívání webu konkrétním uživatelem na své jméno. Sdílení loginu/hesla s někým dalším není povoleno.

Jméno \*

Příjmení \*

Pracovní e-mail \*

*E-mail s doménou instituce. Pokud nedíspomajete pracovním e-mailem, použijte osobní. V takovém případě budeme po registraci požadovat zaslání vyplněného formuláře s razítkem instituce.*

Uživatelské jméno \*

*Zvolte si jedno slovo libovolné délky. Můžete použít malá písmena, číslovky a spojovník (pomlčku). Pokud už si stejné jméno někdo zvolil před vámi, poprosíme vás o zadání nové varianty.*

Heslo \*

Heslo znova \*

Mobilní telefon \*

*Zadejte samotné číslo ve formátu 123 456 789 (mezinárodní předvolba není nutná)*

### ÚDAJE O INSTITUCI

**Možná, že vaši instituci už dříve přidal někdo jiný!**

- Zkuste ji proto nejprve vyhledat níže v políčku "Vyberte školu" podle IČ, názvu nebo adresy.
- Pokud ji **nenaleznete**, založte záznam nové instituce, ke kterému poté můžete svůj uživatelský účet přiřadit.

Vyberte instituci \*

1. Vyplňte svoje údaje
2. Uvedte pracovní adresu (abyste nemuseli dokládat potvrzení o zaměstnání)
3. Vyhledejte instituci a údaje o instituci se doplní automaticky / Zadejte novou instituci
4. Odešlete formulář a přístup by měl okamžitě fungovat.
5. V případě problémů Vás bude kontaktovat kolegyně z helplinky.

# Nabídka pro knihovníky

## Pracovníci institucí \*)

například dětských domovů, nízkoprahových klubů apod., vzdělávací experti, knihovny

| Funkce                                                                              |                                                                                                                 | Bez registrace | S registrací se smlouvou |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------|
|    | Streamování filmů<br>Promítání filmů online přímo z webu                                                        | ×              | ✓                        |
|    | Přístup ke všem výukovým materiálům<br>Stažení aktivit do hodin, otázek a odpovědí k tématu a dalších materiálů | ×              | ✓                        |
|    | Zpřístupnění filmu žákům<br>Možnost promítání filmu i mimo školu (žáci se dívají např. doma)                    | ×              | ✓                        |
|  | Objednání materiálů<br>Možnost využití našeho e-shopu s výukovými materiály                                     | ×              | ✓                        |
| • Přihlašování na akce<br>Sledujte detaily v popisu akce                            |                                                                                                                 |                | ✓                        |



### HELP LINKA

Dovoláte se nám od 10 do 17 hod.  
Tel.: 777 787 937

# Mediální vzdělávání – doporučení pro rodiče

## Mediální vzdělávání – doporučení pro rodiče

- AV lekce a materiály dostupné bez registrace
- Základní metodické pokyny

### Veřejné materiály z mediálního vzdělávání

Děti a dospívající tráví v digitálním světě stále více času a je tedy dobré se o tématu bavit i doma. Nabízíme proto výběr 33 filmů a dalších materiálů z oblasti mediálního vzdělávání, které jsou díky souhlasu tvůrců **veřejné** a rodiče je mohou využít jako oporu při výchově a vzdělávání svých dětí.

Materiály jsou rozdělené do tří věkových kategorií:

- [6–10 let](#)
- [11–15 let](#)
- [16–19 let](#)

Pamatujte, že [portál JSNS](#) je primárně určen vyučujícím a v popisu filmů proto najdete pojmy jako *žák* nebo *třída*. Nenechte se tím od používání vybraných veřejných filmů a materiálů odradit.



### Témata dle věku

Podívejte se, jaké materiály jsou vám k jednotlivým...

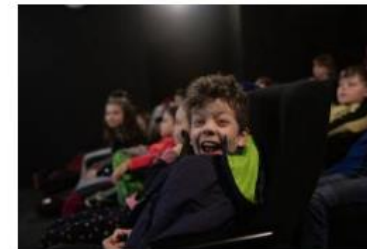
+ [Rozbalit](#)



### Jak používat portál JSNS

Na portále JSNS jsou zpřístupněny...

+ [Rozbalit](#)



### Jak na promítání s dětmi

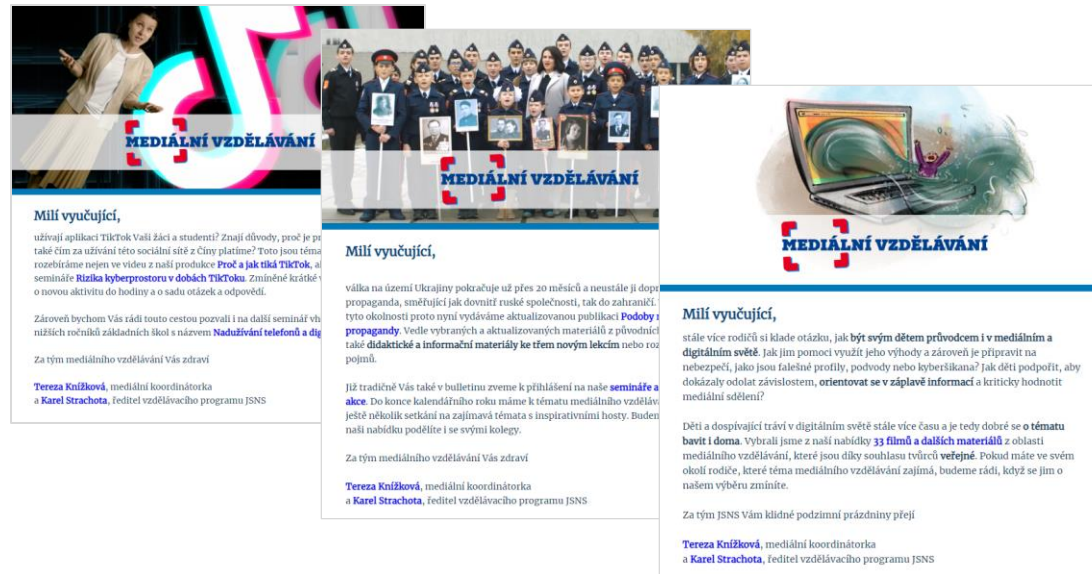
Správná příprava a následná diskuze jsou zásadní...

+ [Rozbalit](#)

# Mediaální vzdělávání JSNS

## Bulletin mediálního vzdělávání

- Možnost odběru i bez registrace



Publikace

Doporučení pro rodiče

Přidejte se  
k nám!

# Týdny mediálního vzdělávání 2025

Květen 2025

- Zapojte se do TMV 2025:
  - Vyvěste vzdělávací plakáty
  - Uspořádejte vzdělávací akci pro žáky nebo veřejnost
  - Promítněte film
- Využijte portál JSNS
- Plakáty Vám zašleme
- Registrace: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/tydny-medialniho-vzdelavani/tmv-v-knihovnach-2025>

**TÝDNY  
MEDIÁLNÍHO  
VZDĚLÁVÁNÍ**

# Otázky?



**Alena Chodounská**  
Koordinátor mediálního vzdělávání JSNS  
[alena.chodounska@jsns.cz](mailto:alena.chodounska@jsns.cz)  
[www.jsns.cz/mv](http://www.jsns.cz/mv)

# JSnS.CZ



 [@JSNS.cz](#) | [www.jsns.cz](http://www.jsns.cz) | [www.clovekvtisni.cz](http://www.clovekvtisni.cz)