

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

**Výchova k mediální gramotnosti formou projektového
vyučování jako základ výuky mateřského jazyka
na 2. stupni základní školy**

Diplomová práce

Autorka diplomové práce: Martina Schallenbergerová
Vedoucí diplomové práce: Mgr. Daniel Bína, Ph.D.

České Budějovice 2006

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Mgr. Danielu Bínovi, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 21. dubna 2007



ABSTRACT

The theme of the diploma work is the education to media literacy. It concerns the common project linking to diploma work which theme is education to communication competency. Basic principles the work is based on are pragmatic pedagogy and project education. First part of the work is focusing on theory. The content of this work is dealing with the problem of media education. Second part of the diploma work is dealing with education to media literacy. Game and cooperation activities are emphasized which serve to train the interactive forms of communication. The endeavour is to develop the skills such as looking up, gaining, processing, evaluation and using of information which comes from media (newspapers, radio, television and internet). The component of this part is proposal of structure of practical projects for 6. up to 9. grade of the basic school.

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce je výchova k mediální gramotnosti. Jedná se o společný projekt navazující na diplomovou práci, jejímž tématem je výchova ke komunikačním kompetencím. Základní principy, ze kterých práce vychází, jsou pragmatičtá pedagogika a projektové vyučování. První část práce je zaměřena teoreticky. Náplní této části je pojednání o problému mediální výchova. Druhá část diplomové práce se zabývá výchovou k mediální gramotnosti. Důraz je kladen na herní a kooperativní aktivity, které slouží k nácviu interaktivních forem komunikace. Snahou je rozvíjet dovednosti, jako je vyhledávání, získávání, zpracování, vyhodnocování a využívání informací, které z médií (z tisku, rozhlasu, televize a internetu) přicházejí. Součástí této části je návrh struktury praktických projektů pro 6. až 9. ročník základní školy.

OBSAH

ÚVOD	6
I.1 MEDIÁLNÍ STUDIA	12
I.1.1 POJEM MÉDIUM	12
I.1.2 TEORIE A PŘÍSTUPY VE STUDIU MÉDIÍ	14
I.1.3 ČLENĚNÍ MÉDIÍ A JEJICH ROZVOJ	17
I.1.4 MASOVÁ MÉDIA A POJEM MASA	22
I.1.5 PUBLIKUM	24
I.1.6 PROCES MEDIACE	26
I.1.7 MÉDIA JSOU INSTITUCE	29
I.2 ÚČINKY MÉDIÍ	31
I.2.1 OBAVY Z MÉDIÍ	33
I.2.2 MÉDIA A POLITIKA	35
I.3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	39
I.3.1 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST.....	42
I.3.2 KONCEPT LEARNING BY DOING (DĚLÁNÍ MÉDIÍ).....	43
I.3.3 KRITICKO–HERMENEUTICKÁ VĚTEV	44
II.1 VÝCHODISKA	46
II.1.1 PRAVIDLA.....	48
II.1.2 PRÁCE VE SKUPINÁCH.....	48
II.1.3 PORTFOLIO	50
II.1.4 HODNOCENÍ.....	52
II.2 METODY AKTIVNÍHO UČENÍ	55
II.2.1 DISKUSNÍ METODY.....	55
II.2.1.1 Diskuse.....	55
II.2.1.2 Goldfish Bowls (akvária)	56
II.2.1.3 Komunitní kruh	57
II.2.2 MENTÁLNÍ MAPOVÁNÍ	59
II.2.2.1 Brainstorming (burza nápadů).....	59
II.2.2.2 Clustering.....	60
II.2.2.3 Myšlenková mapa.....	61
II.2.3 KOSTKA.....	61
II.2.4 SITUAČNÍ A INSCENAČNÍ METODA	62
II.2.5 UZNÁNÍ - OTÁZKA.....	63
II.2.6 VOLNÉ PSANÍ	64
II.3 LEKCE PRO 6. – 7. ROČNÍK	65
II.4 LEKCE PRO 8. – 9. ROČNÍK	84
ZÁVĚR	166
LITERATURA	170
INTERNETOVÉ ZDROJE	172

ÚVOD

Za posledních padesát let došlo k velkým změnám ve společnosti, což souvisí s rychlým rozvojem technologií. Tyto technologie tvoří současné sdělovací prostředky, pro které se vžilo označení masová média. Mezi masová média řadíme tisk, rozhlas, televizi a také počítačovou síť. My samotní a především děti jsou dennodenně vystaveny obrazům, které z médií přicházejí. Média ovšem často plní náš život násilím, vyvolávají obavy, které směřují ke strachu o náš život, nebo nás zahlcují malichernými zprávami, které jsou pro nás naprosto nepodstatné. Nebezpečí přicházející z mediálních prostředků netkví pouze v zobrazování násilí či pornografických scén. Nebezpečné na médiích je především to, že vyvolávají pocit věrně zobrazovaného okolního světa. Ukázat skutečnost takovou, jaká je, média ani neumí. Technická podstata médií je do určité míry omezena, a proto není možné zobrazovanou skutečnost pravdivě médii zachytit a přenést k recipientovi. Pokud chceme hledáčkem fotoaparátu zachytit nějaký detail, vzdálenější okolí bude zkresleno a naopak. Také kamera nedokáže zachytit obraz demonstrujících zemědělců před ministerstvem zemědělství trojrozměrně. Ve večerním zpravodajství, kde je reportáž prezentována, doplněna hudbou, hlasem komentátora a upravena ve střížně, můžeme nabýt pocitu, že se demonstrace zúčastnily masy lidí. Ve skutečnosti by nám však třetí rozměr ukázal, že šlo pouze o hrstku „statečných“.

Jak se tomuto problému postavit? Uvést média do zatracení? Přestože média přinášejí zkreslený obraz světa, jsou výborným zdrojem informací i zábavy. Je však nutné poznat vlastnosti médií. To nám posléze umožní lépe pochopit to, co nám sdělovací prostředky říkají. Děti a mladí lidé bez praktických zkušeností nedokážou správně rozluštit mediální obsahy, a proto bez kritického nadhledu přijímají vše, co jim média nabízejí. Takový divák bez znalostí a bez poučení o technických omezeních i schopnostech médií se může snadno stát obětí chytrého manipulátora. Mediální prostředky jsou tak snadno zneužitelné. To můžeme vysledovat hluboko do historie lidstva. Příkladem však může být i jen nedávná minulost, kdy média sloužila k propagandě nacistického či komunistického režimu.

Jestliže nechceme, aby děti ztratily nadhled nad realitou zobrazovaného okolního světa, musíme je o médiích poučit, seznámit je s nimi a naučit o nich přemýšlet. Děti musí pochopit, jak je snadné manipulovat slovem i obrazem. Pokud půjde naše úsilí správným směrem, děti – žáci, dokáží mít vlastní názor na věc, kterou média předkládají, a dokáží vlastní názor od názoru médií odlišit. Naučí se správně rozluštit sdělení přicházející z médií a nebudou věřit všemu, co jim média předkládají. Nejpřirozenějším místem, kde by se děti mohly s médii obeznámit, je škola.

Mediální výchova by měla být naukou o médiích a jejich vlastnostech. Jejím cílem je ukázat dětem podstatu, možnosti a limity moderních médií a seznámit je s jejich základními charakteristikami. Mediální výchova by měla učit, jak mediálnímu obsahu správně porozumět. Měla by poukázat na postupy, kterých je v praxi využíváno, a odhalit, jak jsou tyto postupy zpracovány, aby bylo dosaženo určitého efektu. Mediální výchova by měla upozornit také na to, čím je mediální sdělení ovlivněno a proč není výlučně objektivní. Žáci by se měli v hodinách seznámit například s kamerou, ale není nutné, aby znali, jaké typy pásek se používají či jak se jednotlivé záběry jmenují. Není cílem, aby mediálně vzdělaný člověk uměl nahrát rozhovor nebo pracovat s kamerou. Mediálně gramotný člověk pozná, kdy byl například rozhovor upraven a kdy zůstal v originálu. Rozpozná tak, do jaké míry může rozhovoru věřit.

Mediální výchova je v Rámcově vzdělávacím programu zařazena k českému jazyku, historii, občanské výchově a biologii člověka. Jak mediální výchova s výše uvedenými obory souvisí? V českém jazyce se studenti mohou pokusit vypracovat slohový úkol tak, že jej namluví na magnetofonový pásek nebo natočí krátký film. V historii lze sledovat vývoj médií a vliv médií na společnost. Ve společenských vědách můžou žáci pracovat s médii jako s dokonalými prostředky sloužícími manipulaci s lidmi.

Představit si dnešní svět bez masových médií, to prakticky nelze. Mohli bychom uvažovat o tom, že vše, co víme, známe díky médiím. Mediální realitu bychom měli pojímat kriticky. Smyslem tohoto kritického pojetí je uvědomit si, že mediální sdělení je nám předloženo podle určitého záměru tvůrce, je omezeno technickými limity média, je vyjmuté z politického a kulturního kontextu a my jsme

schopni alespoň tušit, jak takové sdělení vzniklo. Člověk získá určitou obranu proti předkládaným mediálním obsahům a naučí se s médii pracovat tak, aby mu byly získané informace k užitku. Snahou mediální výchovy je přivést k životu mediálně gramotnou společnost.

Mediální příprava politiků, řídicích pracovníků, pracovníků reklamních agentur atd. se rozvíjí od sedmdesátých a osmdesátých let dvacátého století a je součástí studia na ekonomicky zaměřených školách. Ovšem mediální gramotnost veřejnosti není na vysoké úrovni. V mnoha zemích proto dochází k zavádění mediální výchovy do škol. Jedná se o výchovu k „životu s médii“ u příjemců mediálních sdělení, tedy široké veřejnosti. Důležitým textem v rozvoji mediální výchovy ve světě se stal Primary Media Education: A Curriculum Statement, který v roce 1991 zveřejnil Britský filmový institut. „Základním východiskem mediální výchovy je to, že sdělení není možné oddělit od média. Člověk nemůže pochopit smysl příběhu či informativního sdělení, tím méně ho ocenit či kritizovat, pokud neví něco o médiu, jehož prostřednictvím se k němu sdělení dostalo...“ (<http://www.rvp.cz/clanek/540>) Z této teze můžeme vytušit hlavní cíle mediální výchovy:

- § přiblížit, jak mediální texty fungují
- § vysvětlit, jaký mají podíl na vytváření významů
- § popsat, jak pracují mediální organizace
- § ukázat, jak publikum přijímá mediální produkty, technologie a instituce a jaký jim dodává význam (Srov. <http://www.rvp.cz/clanek/540>)

Být gramotný znamenalo dříve umět číst a psát. Dnes se setkáváme s pojmem mediální gramotnosti, která označuje schopnosti a kompetence, jež je nutné ovládat, pokud chceme porozumět realitě zachycované a zprostředkované médii. Jedna z mnoha definic mediální gramotnosti říká, že jde o „schopnost získávat, analyzovat, hodnotit a komunikovat mediální sdělení rozličných typů a forem.“ (Plášek, 2004)

O nutnosti zavádět mediální výchovu do základního školství se začalo uvažovat v sedmdesátých letech dvacátého století v USA, Kanadě a Velké Británii. Během osmdesátých a devadesátých let minulého století se do úvah o mediální výchově zapojilo mnoho dalších zemí a výchova k mediální gramotnosti se začala začleňovat do národně vzdělávacích programů.

I v České republice dochází k diskusím o zavedení mediální výchovy do škol. Realizovat mediální výchovu prakticky se pokoušejí domy dětí a mládeže (díky nim je rozběhnut projekt JuniorMedia), centra ekologické výchovy nebo vysoké školy a to především katedry žurnalistiky a mediálních studií. Se zaváděním mediální výchovy do českých škol vyvstává i několik otázek. Prvním problémem je, jaké bude mít mediální výchova cíle? Co bude obsahem mediální výchovy a jakou bude mít formální podobu? Jak školy zvládnou zabezpečit materiální podmínky? Druhý problém se týká pedagogů, kteří budou mediální výchovu vyučovat. Otazník visí nad jejich připraveností jak teoretickou, tak praktickou. Třetím problémem zůstává otázka, kdo budoucí pedagogy v mediální výchově vyškolí, kdo zajistí jejich vzdělání.

První otázku řeší Rámcově vzdělávací program, který představil Výzkumný ústav pedagogický v Praze. Rámcově vzdělávací program chápe mediální výchovu jako jedno z průřezových témat. Průřezovost znamená, že se nejedná o samostatný předmět. Mediální výchova má být integrována do již stávajících předmětů. Výše jsme uvedli, že mediální výchova má být začleněna do tématu český jazyk a literatura, historie, občanská výchova a biologie člověka. Začlenění mediální výchovy a výuka v rámci jiného předmětu může ovšem vést k jistým potížím. Pedagog nemusí být dostatečně „mediálně vzdělán“, přístup k mediální oblasti může bagatelizovat a poznatky a dovednosti mohou být redukovány pouze na popis jednotlivých prvků.

Rámcově vzdělávací program také definuje hlavní cíle mediální výchovy a uvádí, jaký by měl být její přínos v rozvoji žáka. Nabízí také návrh okruhů, které by mohly být v rámci průřezového tématu mediální výchova vyučovány a uskutečňovány.

Budoucí pedagogové mediální výchovy se mohou dostat do problému, jež poukazuje na jejich teoretické a především praktické kompetence. S řadou činností a vědomostí vztahujících se ke světu médií mohou být žáci obeznámeni více než jejich vyučující. Jedná se zejména o znalosti z oblasti nových technologií, o orientaci v oblasti reklamy a kultury.

Třetí problém souvisí se vzděláváním budoucích pedagogů. Důležité je, aby pedagogové byli vybaveni teoretickými i didaktickými vědomostmi. Dále měli přístup k patřičné literatuře a dalším pomůckám. Také je nutné neopomenout materiální vybavení a zázemí školy, které by umožnilo vytvářet mediální produkty.

Vybavit pedagogy mediální výchovy odbornými znalostmi i praktickými dovednostmi se snaží například projekt Rozumět médiím – mediální výchova pro učitele. Projekt připravila nezisková organizace Partners Czech a finančně jej podpořilo Velvyslanectví Nizozemského království. Tento projekt si klade za cíl poskytnout učitelům další odborné vzdělání v oblasti mediální výchovy. Snahou je rozvinout u učitelů interaktivní přístupy ve výuce tématu o médiích a poskytnout jim praktické materiály, které mohou ve výuce využít.

Učitelé mají získat znalosti o fungování médií, osvojit si dovednosti a metodické postupy, díky kterým by žáci měli dosáhnout základní úrovně mediální gramotnosti. Žáci se naučí vyhledávat informace, tyto informace kriticky pojmát, rozeznat postupy, kterými se média snaží získat pozornost svých recipientů, a umí odhalit manipulativní tendence a výrazové prostředky komerční a politické reklamy. (Srov. http://www.modernivyucovani.cz/mv/clanek.aspx?a=1&prmKod=mv_my07a14A)

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První část je zaměřena na teoretická východiska oboru mediální studia. Snahou této disciplíny je reflektovat vývoj mediální komunikace z pohledu terciálních médií (to jsou masová média, která se zaměřují na velké skupiny příjemců – tisk, rozhlas, televize) a také studovat roli primárních médií (přirozený jazyk, nonverbální komunikaci), sekundárních médií (technické prostředky, které usnadňují interpersonální komunikaci – telefon, telegraf) a médií kvartárních (tzv. síťová nebo digitální média). Dále se soustředí na analýzu různých forem procesu mediace a jeho kulturních i sociálních dopadů.

Druhá část diplomové práce vychází z principů pragmatické pedagogiky a projektového vyučování. Využitím herních a kooperativních aktivit jsou rozvíjeny dovednosti jako vyhledávání, získávání, zpracování a využití informací, jež z médií přicházejí. Tato část obsahuje metodicky zpracované lekce pro výuku k mediální gramotnosti. Každá lekce obsahuje odkazy na literaturu. Zdroje uvádějí, odkud byly

převzaty celé textové ukázky či náměty nebo z kterých námětů a textů bylo částečně čerpáno.

I.1 Mediální studia

Mediální studia jsou mladým oborem, a to nejen v České republice. Tradice myšlení o médiích je mnohem delší. První pokusy promýšlet socio – politickou roli masových prostředků můžeme zaznamenat již v antice. Empirický výzkum zaměřený na účinky médií se začal rozvíjet v první třetině minulého století v disciplínách, jako je psychologie a sociologie. V prvorepublikovém Československu se vědeckou reflexí médií zabývaly dvě významné osobnosti české sociologie Arnošt Inocenc Bláha a Emanuel Chalupný. Na univerzitách se mediální studia objevují jako samostatný obor od sedmdesátých a osmdesátých let minulého století.

Úkolem této disciplíny je studium povahy a vlivu masových médií na jedince a společnost.

I.1.1 Pojem médium

Velmi používaným slovem současnosti je pojem *médium*. Definovat pojem *médium* jednoznačně nelze. O médiu hovoříme v nejrůznějších souvislostech. Slovník spisovného jazyka českého definuje médium jako osobu, prostředí, činitele či výplň, látku, ve které je předmět uložen. (Srov. Havránek, 1989) K tomuto výkladu se dále připojuje definice, která říká, že zvláštní kategorii tvoří prostředky masové informace (masová média). (Srov. Malá československá encyklopedie, 1968) Slovník propagace píše o médiích jako o prostředcích komunikace, tedy o sdělovacích prostředcích, což jsou technická zařízení, která umožňují komunikaci mezi komunikátorem a recipientem. (Srov. Pavlů, 1983) K hromadným sdělovacím prostředkům řadíme tisk, rozhlas a televizi. Za médium považujeme také písmo a jazyk, ale mohou to být i veletrhy, výstavy, výkladní skříně, billboardy či kongresy. Nejdůležitějším charakteristickým rysem médií je, že jsou to takové technické prostředky, které jsou schopné přenášet různé informace. Média jsou na jedné straně nositeli informací. Informují veřejnost o různých událostech. Tato média nazýváme hromadné sdělovací prostředky neboli masmédia. Na straně druhé jsou zprostředkovateli propagačního sdělení (viz. billboardy, letáky, obaly, výkladní skříně atd.)

Samotné slovo *médium* vychází z latiny a „znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje.“ (Jiráková, Köpplová, 2003, s. 16) Pro obory studující mezilidskou komunikaci je médium něco, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení. Komunikace může probíhat v různých rovinách. Podle toho, v jaké rovině uspořádání společnosti se komunikace odehrává, rozlišujeme komunikaci *intrapersonální* (komunikace se sebou samým, zpracování informací), *interpersonální* (komunikace mezi dvěma lidmi), *skupinovou* (komunikace uvnitř skupiny, např. rodiny), *meziskupinovou* (komunikace probíhající v rámci místní komunity, např. mezi třídami ve škole či sportovními týmy), *institucionální* (např. politické systémy, podnikatelské firmy) a *celospolečenskou* (komunikace dostupná členům určité společnosti, masová komunikace).

V oblasti mezilidské komunikace se však také setkáváme s problémem. Pod výrazem médium můžeme mít na mysli technologie sloužící k produkci, přenosu a k příjmu sdělení, osoby, produkovající mediální obsahy a dále také kódy, které v komunikaci užíváme (tedy přirozený jazyk). Z tohoto důvodu rozlišujeme *primární komunikační média*, *sekundární komunikační média*, *terciální komunikační média* a *kvadrální komunikační média*.

Primární komunikační média umožňují zprostředkovat sdělení mezi účastníky komunikace. K primárním komunikačním médiím řadíme kódy, což jsou soustavy znaků a pravidel jejich užívání. Náleží k nim jazyk a prostředky neverbální komunikace (mimika, gesta, postoje těla atd.)

Sekundární komunikační média slouží lidem k překonání časových a prostorových potíží. Mohou to být obrázky (např. u pravěkých nástěnných kreseb v jeskyních), písmo nebo nahrávky. K přenosu sdělení je využíván telefon, telegraf či instituce zvaná pošta.

Oba případy podporují komunikaci mezi dvěma lidmi nebo v malé skupině.

Komunikace směřující k velkému množství příjemců zajišťují tzv. terciální média. Ty se také často označují jako masová média. Náleží k nim tisk, rozhlas a televize.

V dnešní době dochází k digitalizaci obsahů jednotlivých výše uvedených médií. Proto můžeme uvažovat o kvadrálních médiích neboli síťových médiích. Ty využívají primárních médií a kombinují v sobě média sekundární a terciální.

Média dále dělíme do kategorií podle typu společenských vztahů, které mohou vytvářet. Interpersonálními médii jsou dopisy, sms zprávy, e–maily, telegraf či telefon. Jsou to tedy prostředky sloužící k dorozumívání mezi dvěma osobami a přijímání a vysílání vzkazů je možné na obou stranách. K celospolečenské komunikaci slouží média, která označujeme jako *masová*. U masových médií jsou účastníci komunikace v rolích vysílatele a příjemce. Příjemce je chápán jako početná, anonymní skupina lidí.

Ke třídění médií nám slouží také to, který lidský smysl je při práci s médii zaměstnáván. Při práci s médii využíváme sluch (rozhlas, telefonický rozhovor), zrak (knihy, časopisy, dopis) nebo hmat (exponáty na výstavě).

V průběhu 20. století se studiem médií začalo zabývat více disciplín. Záhy však vznikla samostatná disciplína věnující se studiu masových médií a masové komunikace.

I.1.2 Teorie a přístupy ve studiu médií

Věda, která se zabývá studiem médií, se nazývá *mediologie*. Za první teorii o médiích bývá považována teorie masové komunikace. S teorií masové komunikace je spojena i teorie masy, která přispěla k chápání médií „jako svérázného kulturního projevu postižitelného dobovým kontextem a interpretovaného v rámci specifického výkladu společnosti.“ (<http://www.rvp.cz/clanek/544>) Uvědomme si, že masová komunikace a masová média nejsou synonyma. Za *masová média* můžeme označit organizované postupy a technologie, které masovou komunikaci umožňují. K *masové komunikaci* náleží „instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku.“ (McQuail, 1999, s. 31)

Studium masové komunikace (*mass communication*) se začalo utvářet ve třicátých a čtyřicátých letech 20. století. Předvojem k ustavení disciplíny o médiích byl zájem oborů jako sociologie, psychologie, historie, lingvistiky a také antropologie. Jirák a Köpplová uvádějí, že teorie masové komunikace navazovala na starší práce, a to na práci sociologa Maxe Webera, politologa Waltera Lippmann (na knihu z r. 1922 *Public Opinion – Veřejné mínění*).

Berger a Chaff označili masovou komunikaci za vědu, která „se snaží porozumět produkci, zpracování a účinkům symbolických a signálních soustav tím, že dochází k ověřitelným teoriím, obsahujícím legitimní zobecnění, jež vysvětlují jevy spojované s produkcí, zpracováním a účinky.“ (McQuail, 1999, s. 26)

Denis McQuail rozlišuje čtyři typy teorií, které lze využít při studiu masové komunikace – sociálněvědní, normativní, provozní a každodenní. *Sociálněvědní* teorie se zabývají povahou, fungováním a účinky masové komunikace. Vše vychází ze systematického a objektivního studia médií a dalších zdrojů.

Za normativní označujeme ty teorie, které médiím určují jejich chování a poukazují na to, které společenské hodnoty mají být zviditelněny nebo zvýrazněny. Tyto teorie mají svůj původ v zákonech, nařízeních, mediální politice a etických kodexech. Mediální instituce normativní teorii využívají ke zjištění očekávání, které s médii spojují ostatní sociální činitelé a také sami příjemci.

Třetím typem je teorie *provozní*. Tato teorie slouží při práci mediálními praktikům. Informace a zkušenosti získané pomocí provozní teorie pomáhají v situacích jako je výběr zpráv, při vytvoření účinné reklamy, při navázání vztahu s publikem či udržení se v mezích tolerance společnosti.

Každodenní neboli intuitivní (*common-sense*) teorie nám pomáhají činit logická rozhodnutí, utvářet si vkus a činit soudy. Využíváme znalosti a zkušenosti, které s médii máme. McQuail uvádí, že „nám tyto teorie umožňují pochopit, co se děje, jak médium zapadá do našeho každodenního života, jak bychom měli jeho obsah „číst“ podle záměrů podavatele a jak jej skutečně čteme, jaké jsou rozdíly mezi jednotlivými typy obsahů a mnoho dalších okolností.“ (McQuail, 1999, s. 25) Díky

intuitivní teorii poznáme např. realitu od fikce nebo chápeme postupy a cíle reklamy. (Srov. McQuail, 1999)

Existují tři hlavní přístupy ve studiu masové komunikace: strukturální, behaviorální a kulturní.

Sociologicky pojatý *strukturální* přístup je zaměřen na mediální systémy, organizace a jejich vztahy ke společnosti. Zkoumá účinky médií na obsahy sdělení a pracuje především se statisticky získanými daty.

Behaviorální přístup vychází z psychologie. Obsahem zkoumání behaviorálního přístupu je lidské chování při vybírání a zpracování komunikačních sdělení.

Kulturní přístup vychází z antropologie a sociolingvistiky. Předmětem zájmu kulturního přístupu je zkoumání významů, jazyka, výklad zvláštních sociálních kontextů a kulturních zkušeností. Rozpozná rozdíly mezi jednotlivými typy médií a zabývá se i způsoby přijímání médií.

Ve světě vzniká samostatná sociálněvědní disciplína, která staví do čela svého zájmu média a s nimi spojené komunikační procesy. Ustavují se různé směry a školy, jejichž metodologie jsou rozdílné a které různě pojmají mediální produkci, mediální sdělení, mediální instituce, publikum či účinky, jež média mají na společnost. Se studiem médií je spojena *frankfurtská škola*, která roli médií pojímala kriticky a *birminghamská škola*, jejímž představiteli jsou Raymond Williams a Stuart Hall. Birminghamská škola se zasloužila o rozvoj kulturních studií. Postupně svůj studijní zájem soustředila na masová média. Zajímala se o příčiny vedoucí k určitému jednání mladých lidí, o vznik subkultur, o vliv médií na vzdělání nebo řešila problémy spojené s rasovou a etnickou otázkou. S myšlenkou předpojatosti médií a propagandou přichází *Noam Chomsky*. Hlavním cílem tohoto směru bylo poukázat na média jako na iniciátory rozdělení moci ve společnosti. Zajímavou koncepci ve studiu médií představil *Habermas*. Jeho myšlenky směřovaly k názoru, že média dotlačila občany do funkce pozorovatelů. Tím občané ztratili možnost vést s politickou mocí dialog. Média tak ovládla veřejný prostor a změnila ho v tzv. pseudoveřejný. Další názorový směr představuje *torontská škola*, kde Harold Innis a Marshall McLuhan rozšiřují vědu o studiu médií o technický rozměr. Za zakladatele

torontské školy je považován Harold Innis. Uspořádání společnosti pokládal za důsledek, který byl způsobem určitým typem komunikace. Nejvýznamnější představitel této školy byl Marshall McLuhan, jež proslul svými knihami Gutenbergova galaxie: Výroba typologického člověka (1962) a Jak rozumět médiím: Extenze člověka (1991). V této knize použil spojení „globální vesnice“. Toto pojetí chápe média jako prostředky umožňující sblížení společnosti. Užívání termínu „globální vesnice“ se nejvíce rozšířilo v devadesátých letech 20. století s rozšířením počítačových sítí a s nimi spojenou komunikací. Nový směr představují Roland Barthes a Umberto Eco, kteří přispěli ke studiu médií tím, že vnesli do tohoto oboru sémiotickou vědu. Uvažovali o symbolech, které média reprodukuje.

Zájem o studia médií se v českém prostředí projevuje již ve dvacátých a třicátých letech 20. století. V odborném časopise *Duch novin*, o jehož vedení se zasloužil Oskar Butter, se brněnští sociologové (např. Arnošt I. Bláha, Emanuel Chalupný) zasazovali o rozvoj oboru, který by se věnoval vývoji a fungování médií. Pro tento nově vznikající obor prosazovali název „novinověda“. Po změně společenského zřízení a přechodem sympatií k Sovětskému svazu se věda o médiích vztahovala na teorii žurnalistiky v marxisticko – leninovském duchu. Média byla chápána jako prostředky propagandy a žurnalistika jako podpora tehdejšího režimu. V šedesátých letech 20. století se Vladimír Lamser a Jaromír Janoušek pokoušejí rozpracovat koncept masové komunikace v rámci studií o sociální komunikaci. Studia médií se však pod tlakem vládnoucí strany musela soustředit na efektivnější využití cest, které měly zvýšit a zlepšit prosazování komunistického režimu. Na tradici z dvacátých a třicátých let 20. století bylo možné navázat až po roce 1989.

I.1.3 Členění médií a jejich rozvoj

Marshall McLuhan dělil média na *horká a chladná*, což je nejjednodušší způsob členění, nebo je můžeme rozlišovat na *elektronická a klasická*. Horká média působí jak na emoce, tak na smysly člověka. Mají větší vliv na publikum. Na příjemce působí mluvené slovo, obraz, zvuky i hudba. Mezi horká média patří např. televize, rozhlas, telefon aj. Chladná média jsou uchovatelná a příjem informací z těchto

médií si recipient volí sám. Mohou to být např. noviny, časopisy, billboardy, prospekty aj. Dělení médií na elektronická a klasická je jednoduché. Mezi elektronická média patří televize, rozhlas, video, počítač (internet). Ostatní média označujeme jako klasická (tradiční).

Na formování podoby médií měly vliv jak dobové události, tak veřejnost, která určuje poslání médií ve společnosti. Dějiny masových médií mají své charakteristiky, které určují vývoj médií. Těmito charakteristikami jsou:

1. technologie
2. politická, sociální, ekonomická a kulturní situace ve společnosti
3. činnost, funkce a potřeby
4. lidé sdružující se do skupin a tříd podle zájmů. (Srov. McQuail, 1999)

Tištěná média – kniha, noviny

KNIHA: Tištěná kniha je bezpochyby jeden z největších vynálezů lidstva. Dříve byly knihy psány ručně a to je činilo drahými a vzácnými. Knihy si mohla dovolit církev, univerzity a bohaté obyvatelstvo. Pořídit si knihu bylo velice nákladnou záležitostí, ale člověk, který vlastnil knihu, se těšil úctě a vysoké prestiži.

Vynález knihtisku umožnil šířit podobný soubor textů mnohem rychleji, než bylo doposud možno. U vynálezu knihařské lisu stál Johann Gensfleisch, zvaný podle svého rodiště Gutenberg. Při své práci využil vinařského lisu a písmena odléval ze slitiny olova, antimonu, cínu a vizmutu. Kolem poloviny 15. století byl dokončen tisk dvousvazkové Bible, která je dnes nejstarší tištěnou knihou Evropy. Kniha se postupně stala dostupnou i pro méně majetné obyvatelstvo. Poskytovala jim důležitý zdroj informací a můžeme říci, že stála u zrodu nově se formujícího stavu, tzv. měšťanstva.

NOVINY: Světová asociace novin (World Association of Newspapers) uvádí, že pravidelné publikace byly vydávány již před tisíci lety. V roce 59 př. Kr. uspořádal Julius Caesar tzv. *Acta Diurna* (seznam událostí). První rukopisné noviny byly údajně publikovány v roce 713 v Číně pod názvem *Různé zprávy*.

Slovo noviny označuje periodikum, obvykle tištěné na tzv. novinovém papíře. Předchůdcem novin byly letáky a bulletiny. Ty se objevily na konci 16. a počátkem 17. století. Hlavním úkolem těchto tiskovin bylo přenášení zpráv o mezinárodních událostech. Velmi oblíbenými byly zpravodajské letáky, které přinášely např. zprávy o přírodních úkazech, anomáliích lidského těla a dalších událostech, jako byla poprava, či válka.

První noviny sloužily k informování, zaznamenávání, inzerování, a také k šíření klepů. Noviny ze 17. století byly výsledkem kompilace, kterou prováděl tiskař (ten byl současně také vydavatelem). K oficiálním tiskům patřily noviny vydávané vládou či panovníkem a sloužily především zájmům státu. McQuail uvádí, že noviny byly „mnohem větší inovací než tištěná kniha.“ (McQuail, 1999, s. 34) Postupem doby došlo ke zlepšení technologie výroby novin, k rozšíření gramotnosti a demokracie, což způsobilo distribuci novin směrem k masám.

Podoba současných novin byla inspirovanými současnými listy, které vycházely od padesátých let 19. století. Od tohoto období sledujeme postupný nárůst vlivu liberalismu. Dochází ke zrušení cenzury, k nástupu kapitalismu a především ke změnám, které probíhají jak ve výzkumech nových technologií, tak v samotné společnosti.

Noviny se postupem doby staly součástí politického a společenského života. Získaly formální nezávislost na státu a byly chápány jako instituce s vysokým stupněm odpovědnosti za společenské a etické hodnoty. Byly také využívány za nástroj politické propagandy. Propoliticky orientovaný tisk „sloužil k aktivaci, informování a organizaci politické strany.“ (McQuail, 1999, s. 35)

Druhou formou tisku je tzv. komerční tisk. Jedná se o masovou podobu novin, která je závislá především na příjmech z reklamy. Obsah komerčního tisku je často politicky populistický a směřuje ke komercializaci. To vede ke vzniku zábavnějšího typu novin, jež veřejnost zpravují o osudech obyčejných lidí, o skandálech veřejně známých osobností, o násilí, které je ukazováno až v naturalistické podobě. Účelem takto psaných novin je získání co největší čtenářské obce. Můžeme říci, že nejčtenějším druhem novin je právě masový komerční tisk.

FILM: Na konci 19. století se objevila nová technologie, která dokázala zaznamenat realitu života. Tímto technickým vynálezem byl film. Široké veřejnosti nabídl „příběhy, podívanou, hudbu, dramata, komiku i technické triky.“ (McQuail, 1999, s. 37)

V roce 1895 uspořádali bratři August a Louis Lumierové v kavárně Grand Café první filmové představení. Jednalo se o krátké snímky, zachycující odchod z továrny a příjezd vlaku. Tímto představením vyvolali světové nadšení. Za kolébku filmu tak můžeme považovat Paříž. Brzy tvůrci filmové produkce zjistili, že nové médium umožňuje předvádět fikci. Filmové triky se staly jedním ze základních kamenů filmového průmyslu. Dnes díky digitálním technologiím můžeme vytvořit cokoliv z naší fantazie.

Během několika let vznikly školy filmového umění a začal se prosazovat požadavek realismu, který byl ztvárněn ve filmu dokumentárním. Základní potřebou, jejíž se film stal nositelem, byla potřeba zábavnosti. Film ovšem podléhal vlivům z vnějšku a to vedlo k vyvolání takových tendencí, jako jsou tendence didaktické, výchovné i propagandistické.

Ve vývoji filmové tvorby můžeme vidět dvě snahy. Na jedné straně to byla snaha o vysokou estetickou úroveň a myšlenkovou hodnotu filmu a na druhé straně se film stal především formou oddychu a relaxace pro málo vzdělané vrstvy obyvatelstva. S rozvojem filmových studií a biografů můžeme od dvacátých let 20. století film označit za masové médium. Svému publiku nabízel jednoduché, srozumitelné, zábavné obsahy.

Příchod televize způsobil, že divácká obec přesunula své zájmy, toužící po uspokojení volného času, do pohodlí domova. To s sebou přineslo i určité důsledky. Na jedné straně kina ztratila velkou část svých příjmů plynoucích z návštěvnosti, ale na straně druhé získal film velkou tvůrčí svobodu. Začaly se točit filmy s tematikou násilí, filmy vyvolávající v divákovi strach a hrůzu či filmy s pornografickým obsahem.

Za svého života však film nezískal právo na svobodné sebevyjádření, a proto se v mnoha zemích setkáme s cenzurou nebo jinými prostředky kontroly.

ROZHLAS A TELEVIZE: Rozhlas a televizi můžeme jako masové technologie posuzovat společně, jelikož obě média mají totožné nebo alespoň podobné charakteristické rysy. Od jiných technických vynálezů, sloužících k mediální komunikaci, se liší tím, že jejich hlavním účelem je vysílání a přijímání obsahů. Vysílání je naplněno hudbou, zprávami a sportem, popřípadě filmy. Výhodou rozhlasu a televize je sledování událostí v přímém přenosu. Jak rozhlas, tak televize jsou kontrolovány veřejnými institucemi. Pravomocí takto ustavených institucí je např. udělování vysílací licence. Kontroly a licence jsou okolnosti, které poukazují na to, že ani rozhlas, ani televize nezískaly právo svobodného vyjadřování názorů a právo úplné nezávislosti.

HUDEBNÍ NAHRÁVKY: Hudební nahrávky nejsou obvykle za masová média pokládána. Pravděpodobně je to proto, že mezi nahráváním, přenosem a reprodukcí neexistuje ostrá hranice.

„Nahrávání a přehrávání hudby začalo kolem roku 1880.“ (McQuail, 1999, s. 40) Záhy si získalo oblibu u široké veřejnosti. Od vzniku původního nahrání a reprodukce hudby došlo ke značným změnám. Hudba se objevila ve vysílání rozhlasu a stala se tak pro publikum dostupnější. Po válce se objevil kult „tranzistorových“ rádií a rozhlas přešel z „domácího rodinného média v médium individuální.“ (McQuail, 1999, s. 40)

Vzhledem k prudkému vývoji v oblasti médií, jež zajišťovaly reprodukci hudby (vznik magnetofonů, walkmenů, kompaktních disků) se věková hranice publika stále snižovala. Z tohoto hlediska vyplývá, že hudební průmysl směřuje své zájmy na mladé publikum. Proto je masově zprostředkovaná hudba „spojována s mladistvým idealismem, s degenerací a hédonismem, s požíváním drog, s násilím a protispolečenskými postoji.“ (McQuail, 1999, s. 40)

NOVÁ MÉDIA: Nová média neboli telematická média mají název odvozen ode dvou odvětví, která v sobě kombinují telekomunikaci a informatiku. Nová média jsou tvořena systémy, které dokázaly propojit televizní obrazovku s počítačovou sítí.

Rozdíly, jimiž se tato média liší od původních (tradičních) médií, jsou:

1. *decentralizace* – dodání obsahu a výběr nejsou již převážně v rukou toho, kdo komunikovaný obsah dodává;
2. *vysoká kapacita* – přenosem pomocí kabelu či satelitu je překonáno dřívější omezení dané náklady vzdáleností a objemem;
3. *interaktivita* – příjemce má možnost vybírat si, může odpovídat, vyměňovat si obsahy a přímo se spojit s dalšími příjemci;
4. *a flexibilita* formy, obsahu i užití. (Srov. McQuail, 1999)

Slovník mediální komunikace za „nová“ média považuje „komunikační prostředky využívající k přenosu mediovaného sdělení nebo k uchování informací počítačové technologie.“ (Reifová, 2004, s. 134)

Do poloviny devadesátých let 20. století považovala starší literatura o médiích za „nová“ média komunikační prostředky, které se objevily jako novinky po nástupu televize. Za nejstarší „nová“ média můžeme považovat technologie rozšiřující vlastnosti televize a telefonu, např. videorekordéry, videokamery, teletext, videotelefon a v menší míře počítačové hry.

Začátkem devadesátých let dvacátého století se význam pojmu „nová“ média mění. Objevují se stále nové formy „nových“ médií, jako jsou počítačové hry, CD-ROM, WWW, GSM, ICQ atd. Tato média jsou založená na počítačových technologiích. Pojmy počítačová média a „nová“ média tak začínají splývat. Dnes můžeme pojem „nová“ média pokládat za synonymum počítačových neboli digitálních médií. (Srov. Reifová, 2004)

Nová neboli telematická média jsou mostem mezi jednotlivými druhy médií a dnes zastřešují ostatní systémy.

I.1.4 Masová média a pojem masa

Média se stala neodmyslitelnou součástí našeho života, podílejí se na jeho organizaci, nabízejí nám informace, díky kterým se orientujeme v realitě života, poskytují nám témata rozhovorů, přebíráme od nich vzorce chování, určují náš životní styl a co je právě „in“.

Média budují jak vztahy s okolím, tak vztahy uvnitř vlastní instituce. Působí ve vnějším prostředí i uvnitř sami sebe. Rozvoj a změny vnitřního prostředí můžeme sledovat na užívaných mediálních technologiích, na organizaci práce v médiích, na proměnách mediálních produktů a mediálních obsahů (na tom, co nám noviny, časopisy, rozhlas, televize, filmový a hudební průmysl nabízejí). Veškeré změny vnitřního prostředí souvisejí s možnostmi vydavatelů a vlastníků médií. Procesy související s vnějším prostředím lze sledovat na proměnách publika, které mediální produkty užívá. Důležitou součástí vnějšího prostředí jsou mocenské skupiny, které se snaží o jistou míru regulace médií.

V širším pojetí jsou masovými médii knihy, noviny, časopisy, televizní a rozhlasové vysílání, kompaktní disky, ale i internet, kde můžeme nalézt digitální zpracování periodik a rozhlasového a televizního vysílání. Vedle širšího pojetí stojí také užší. To zahrnuje mediální zboží, jehož úkolem je své uživatele informovat, pobavit, udržet si jejich pozornost a přízeň. Společným rysem masových médií chápaných v užším slova smyslu je zisk plynoucí z reklamy.

Masová média jsou tvůrci celospolečenské komunikace, kde sdělení putuje od zdroje (média) k publiku (velkému množství lidí). Účastníky této komunikace jsou vysílatel neboli podavatel (většinou výrobní podnik) a příjemce (publikum). Lidé, kteří tvoří publikum, se většinou neznají, nemají mezi sebou žádné nebo mají pouze slabé sociální vazby. Takové publikum označujeme jako „masu“.

Masa je klíčovým pojmem užívaným ve vztahu k médiím. Na přelomu 19. a 20. století se ustavovaly první definice pojmu masa. Teprve až po druhé světové válce se začalo uvažovat o tzv. masové společnosti.

Masa původně ukazovala na dav obyčejných, prostých lidí bez vzdělání. Dalšími atributy této masy byly násilí a surovost.

V rámci socialismu byla masa spojována se silou, kterou v sobě nesl dav pracujících lidí. Ti jako masa mohli čelit útlaku a bojovat za společné zájmy.

Z obecného hlediska je na masovost nazíráno negativně. Masa je spíše chápána jako nediferenciovaný celek jednotlivců bez výraznějších osobnostních rysů.

Publikum médií, která jsou určena široké veřejnosti (tzv. populární média), jsou typickým příkladem masy.

I.1.5 Publikum

Masová média se snaží pochopit, jak se chovají a jací jsou uživatelé médií, tedy posluchači, diváci, čtenáři neboli příjemci médií. Touto otázkou se zabírají jak samotná média, tak reklamní agentury a inzerenti. Média a mediální produkty (deníky, hudba, televizní pořady atd.), které využíváme, čteme, posloucháme, vypovídají něco o nás samotných, o našich postojích, o našem vidění světa. Společnost tvoří jednotlivci, kteří mohou být zařazeni k různým typům publik. Některá média slouží určité sociální skupině, jiná média se snaží oslovit všechny věkové skupiny společnosti nebo naopak jsou zaměřena jen na odbornou stránku publika.

Publikum definujeme jako skupinu vzájemně si neznámých jedinců, na které se obrací masová média. Původně se o publiku hovořilo ve spojení s davem, který byl shromážděn na jednom místě. Vzhledem k tomu, jak toto seskupení stále rostlo, stávalo se heterogenním a přestalo být spojováno prostorem, kde se daná událost odehrávala. Díky novým informačním a telekomunikačním technologiím nebylo možné chápat publikum jako jednoznačnou entitu a začalo se o publiku hovořit jako o mase. Publikum chápeme jako soubor jednotlivců, kteří sdílejí kulturní zájmy a informační potřeby, nebo jako produkt masových médií. (Srov. <http://www.rvp.cz/clanek/553>)

V současné společnosti existují čtyři typy publik. Publikum, které je *sociální skupinou*. Sociální skupinou mohou být např. příslušníci politické strany, vědecké komunity, zemědělci nebo náboženské obce. Vydávají své noviny, mají svou rozhlasovou stanici nebo tvoří své internetové stránky. Nejdůležitější skupinou tohoto typu je veřejnost, která má zájem o život a chod společnosti.

Publikum, jež touží po *uspokojení*. Pro ně je společný pouze fakt, že např. čtou časopis o psech, jsou příznivci akčních filmů, poslouchají stejný druh hudby. Média

vytvářející takové obsahy většinou oslovují mladé lidi v produktivním věku, kteří žijí ve městech, mají vyšší příjmy, překročili určitou věkovou hranici atd.

Publikum, které nazveme *specializované*. Toto publikum nehledá uspokojení v mediální nabídce, které je určeno „mase“, ale v obsahově specializovaných médiích. Základním rysem specializovaného publika je odbornost.

Média se však především snaží oslovit, co největší počet lidí. Takto získané publikum označujeme za *masové*. Masové publikum má pro média především ekonomické výhody. Čím víc lidí médium osloví, tím levnější je pro inzerenta zaujetí jednoho člověka. Díky technickému a organizačnímu zázemí dnešních médií je možné produkovat obsahy jak pro mohutné masy publika, tak svou nabídku směřovat i ke vyhraněnějšímu publiku.

Publikum můžeme definovat i z hlediska historického. Nelze ale jednoznačně říci, že vývojově starší publikum je vždy nahrazeno mladším. Nový typ publika se přidává ke staršímu a společně existují dál.

Elitní publikum se začalo vytvářet se vznikem knihtisku od poloviny 15. století. Společným rysem elitního publika byla gramotnost. Ve středověku uměly číst pouze určité stavy obyvatelstva jako kněží, univerzitní vzdělanci (právníci, pedagogové, lékaři, úředníci) a příslušníci aristokracie. Obsahy tištěných médií (knih, letáků, novin) se však šířily i mezi ngramotné obyvatelstvo, a to předčítáním na veřejných místech (např. na tržnici) nebo v podobě kázání při mších. Postupem času vznikl nový stav, tzv. měšťanstvo, díky kterému se vzdělanost rozšířila i do nižších vrstev obyvatelstva. Podmínkou příslušnosti k elitnímu publiku byla také dostupnost tiskovin. Rozhodujícími faktory byla cena a blízkost k distribučnímu místu. Některé sociální vrstvy tak zůstávaly na periferii mediální komunikace. Od 18. století vznikaly čtenářské kroužky, které poskytovaly prostor k diskusi nad obsahem tiskovin. O elitním publiku můžeme říci, že existuje, i když v menší míře, ještě dnes.

Technologický pokrok v médiích umožnil vznik *masového* publika. Od třicátých let 19. století vycházely některá periodika v desetitisícových nákladech, a to především v Anglii, Francii a USA. Životní styl společnosti se změnil. Většina obyvatel se stěhovala za prací do měst, došlo ke změnám politickým (nástup

liberalismu a kapitalismu) a k rozšíření gramotnosti mezi obyčejný lid, žijící na městských perifériích. Městské obyvatelstvo se stalo hlavním konzumentem vysokonákladových tiskovin. Produkty médií, které jsou určeny masovému publiku, mají několik společných prvků. Média musejí být pro masové publikum dostupná finančně. Obsah se vyznačuje jednoduchostí spíše se orientující na emoce a důraz je kladen na obrazový doprovod textu. Tištěná média, která byla určena masovému publiku, byla na začátku 20. století nahrazena filmem a v polovině 20. století pak televizí.

Početně malým typem publika je publikum *specializované*. Původně jej tvořili učenci, ať už to byli univerzitní studenti, členové akademických spolků nebo skupiny soustředící se v kruhu odborného spolku. Ve větší míře se specializované publikum začalo tvořit od poloviny 19. století, což souviselo se vznikem vědeckých časopisů. Další nárůst vyhraněného publika můžeme vysledovat od druhé poloviny 20. století, kdy se dostávají ke slovu specializované rozhlasové stanice, televizní pořady či internetové stránky. Média díky své technologické vyspělosti mohou dnes uspokojit zájmy velkého počtu zájmových skupin.

Jelikož si dnes můžeme vybírat a určovat, co budeme a chceme číst, vidět, sledovat, můžeme hovořit o *interaktivním* publiku. Toto publikum souvisí s digitálními médii, jež uživateli umožňují volbu. K posílení interaktivních vazeb slouží médiím např. dopisy, telefonáty recipientů nebo přímá účast příjemce při natáčení televizního pořadu. I přes veškerou snahu médií vytvořit interaktivní vazbu s příjemcem sdělení zůstávala konečná podoba obsahu na tvůrci pořadu či rubriky. Dnes si však uživatel může vybírat a sestavovat obsah podle svých možností. To je mu umožněno díky digitalizaci signálu a dat.

I.1.6 Proces mediace

Masová komunikace probíhá mezi centralizovanými podavateli (organizacemi) a příjemci, kteří mají od podavatelů značný odstup. Podavatelé tak chápou své adresáty jako vzdálené a nediferencované. Příjemci jsou pro ně pouze pasivní pozorovatelé a mají jen velmi malou možnost zapojit se do procesu komunikace.

Zprostředkování informací podavatelem k adresátovi označujeme slovem *mediace*. *Mediace* je proces, jenž představuje podstatu mediální komunikace. Mediální komunikace jsou komunikační aktivity, jež iniciují nebo na nichž se podílejí masová média. Mají svébytnou podobu danou povahou těchto médií a představují tak svérázný typ komunikace. (Srov. Jirák, Köpplová, 2003)

Obecně můžeme definovat mediaci jako proces, při němž mezi dvě strany vstupuje nějaký prostředník, který se snaží ovlivnit či zajistit vztah mezi nimi. V rámci masové komunikace je proces *mediace* procesem **zprostředkování** a je považován za jednu z hlavních funkcí masových médií.

Obsah produkovaný a reprodukováný médii je vyroben standardizovaným způsobem a nevyznačuje se přílišnou kreativností a jedinečností. Na mediálním trhu má takto vytvořený produkt směnnou hodnotu, a také hodnotu užitnou, a je proto považován za obchodovatelnou komoditu. (Srov. McQuail, 1999)

Média umožňují, lépe řečeno zprostředkovávají, kontakt s realitou. Zprostředkování kontaktu slouží k dodávání informací recipientovi, které nemůže pozorovat přímo. Média také zprostředkovávají kontakt publika s politiky, vládami či inzerenty a ti tak mohou na příjemce působit a ovlivňovat je. Vztahy, které *mediace* vytváří, jsou však „odtažitější, neosobnější a slabší než přímé osobní vztahy.“ (McQuail, 1999, s. 88) *Mediace* může zahrnovat jak formu obyčejného (pouhého) přenosu informací, tak proces přímého ovlivňování a manipulování.

Na mediaci se podílejí tři aspekty. Tyto aspekty můžeme rovněž použít ke zpřesnění pojmu *medium* / *média*.

1. *Medium* v sobě zahrnuje užití určitých **technologií** a užití těchto technologií *medium* utváří.
2. Média mají zároveň postavení **společenské instituce** (mají vliv na iniciování, posilování či formování sociálních vztahů).
3. Média mají vliv i na utváření **kulturního prostředí**. (Srov. Jirák, Köpplová, 2003)

Díky určitým aspektům *mediace* můžeme uvažovat o společenských funkcích, které média plní. Tyto aspekty nám pomáhají určit, k čemu média slouží. Média

podávají svědectví o světě. **Přesvědčují** o výhodnosti či správnosti určitého chování a o platnosti hodnot a norem. **Umožňují vyjasnění** názorů a stanovisek a vedle toho ještě své příjemce **baví**, vzdělávají a poučují. (Srov. Jirák, Köpplová, 2003)

Úkolem mediace je vzbudit v příjemci dojem, že mediální komunikace není anonymní, jednosměrná. Snahou je navodit pocit, který nás vede k představě, že se mediální komunikace podobá komunikaci interpersonální. Proto tištěná média uvádějí u textů fotografií autora, jsou využívány tváře a hlasy známých osobností nebo je divák vtažen do života televize tím, že je mu dána možnost např. telefonicky rozhodnout o typu programu.

Média přetvářejí a dotvářejí veškeré informace, které získávají. Publiku jsou informace předloženy takovým způsobem, který médiím nejvíce vyhovuje. Díky tomu média utvářejí kulturní prostředí, ve kterém žijeme. Masová média se podílejí na našem každodenním životě a nabízejí nám velké množství mediální textů. Tyto texty vyvolávají proces mediace, který je nutné chápat „jako komplexní děj, jehož nutnou součástí je zapojení toho, kdo se rozhodne nebo je donucen nabízený text vyhledat či dokonce přijmout.“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 46) Na společnost působí mediální komunikace mnohými způsoby a pochopení složitého procesu mediace nám účinky tohoto působení pomůže pochopit. Média tak můžeme chápat jako:

- § **okno**, kterým lze vidět události a zkušenosti a které nám rozšiřuje rozhled a umožňuje na vlastní oči vidět, co se děje;
- § **zrcadlo** událostí, které se dějí ve společnosti a ve světě, což vnuká představu věrného odrazu (přestože je stranově obrácený a může být poněkud zkreslený);
- § **filtr** (také strážného či „gatekeepera“), který – ať už záměrně či nezáměrně – třídí vybrané části získané zkušenosti a upozorňuje na ně, zároveň potlačuje jiné náhledy a názory;
- § **ukazatele, průvodce** či **vykladače**, který ukazuje, kudy se má jít, a dodává smysl matoucím či útržkovitým sdělením;
- § **fórum** či platformu sloužící k předložení informací a idejí veřejnosti, často s možností reakce a zpětné vazby;

§ *plátno* nebo *bariéru*, což naznačuje, že média nás mohou nabídnutým falešným obrazem světa – ať už prostřednictvím fantazie či propagandy – odříznout od skutečnosti. (Srov. McQuail, 1999)

Takto zprostředkovaná realita ukazuje na celou škálu rolí, kterou média představují.

I.1.7 Média jsou instituce

Organizací a řízením společenského života jsou v moderních industriálních a postindustriálních společnostech pověřeny instituce. Instituce zajišťují stabilitu ve společenském životě. Uspořádávají vztahy mezi lidmi, regulují činnost a chování ve společnosti. „Sociologie chápe sociální instituci jako obecně praktikovaný a v dané kultuře předávaný způsob jednání.“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 58)

Masová média jsou společenskými institucemi, jež mají své aktivity, svá formální i neformální pravidla, kterými se řídí, a také se snaží vyhovět požadavkům, které na ně klade společnost. Klíčovými činnostmi médií jsou produkce a distribuce informací, idejí a kultury.

Média mají mnoho společných rysů, které „nám dovolují uvažovat o nich jako o celku.“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 58) McQuail shrnul hlavní rysy, které určují média za instituce do několika bodů:

- § Mediální instituce jsou umístěny ve veřejné sféře, což především znamená, že jsou v zásadě otevřeny všem příjemcům a podavatelům. Média se zabývají veřejnými záležitostmi za veřejným účelem – zvláště záležitostmi, u nichž lze předpokládat, že se od nich bude odvíjet formování veřejného mínění. Média odpovídají za svou činnost široké veřejnosti (tato odpovědnost se uplatňuje prostřednictvím zákonů, nařízení a tlaků ze strany společnosti).
- § Na základě své hlavní činnosti, kterou vykonávají ve jménu příslušníků společnosti, jsou média jako ekonomické, politické a kulturní veličiny obdařena vysokým stupněm svobody.
- § Mediální organizace nemají formálně sebemenší moc (mezi absencí moci a svobodou médií existuje logická spojitost).

§ Účast v médiích je dobrovolná a prosta jakéhokoli společenského závazku. Existuje těsná vazba mezi užitím médií, volným časem a odpoutáním se od práce či povinností. (McQuail, 1999, s. 32)

Média tedy produkují a distribuují symbolické obsahy, které se zabývají veřejnými záležitostmi. Za svou činnost jsou média odpovědná společnosti, a protože „operují ve veřejné sféře“, jsou společností také regulována. (McQuail, 1999, s. 32) Média jsou svobodnými institucemi, ale nemají žádnou moc. Spolupráce mezi podavatelem a příjemcem (spoluprací máme namysli distribuci a příjem mediálních obsahů) je dobrovolná.

I.2 Účinky médií

Nejrozšířenějším přesvědčením v dnešní společnosti je, že média mají na jedince i společnost významný vliv. Ovlivňují chování, postoje a názory lidí. Mohou pomáhat při rozhodování (např. v politických volbách), vzdělávat, měnit životní styl, ale i děsit, bavit, navádět k určitému jednání či vyvolávat mylné pocity ohrožení a paniky. Média mohou potvrzovat jisté společenské hodnoty, působit proti nim destruktivně, přetvářet je nebo tvořit zcela nové. O některá témata mohou vyvolat zájem, jiná zanechávají v nedůležitosti či podporují některé domněnky svých recipientů a tím zvyšují pravdivost těchto domněnek. Jak odborníci, tak laická veřejnost předpokládá, že média v sobě skrývají významné účinky, kterými na jednotlivce a celou společnost působí. Otázkou zůstává, čím média společnost ovlivňují a jak na ni působí. Mezi nejznámější kritéria sloužící k dělení účinků médií patří a) *úroveň*, na které se projevují; b) *oblast*, v níž se projevují; c) *síla*, s níž se projevují; d) *zdroj*, z něhož pocházejí; e) *záměrnost*, kterou jsou či nejsou podloženy; f) *časové zpoždění*, s nímž se projevují. Podle úrovně, na níž se účinky médií projevují, je lze dělit na 1) *individuální* (působí na jednotlivce); 2) *skupinové* (působí na sociální skupinu); 3) *organizační* (působí na úrovni sociální organizace); 4) *institucionální* (působí na úrovni sociální instituce); 5) *societální* (působí na úrovni celé společnosti) a 6) *kulturní* (působí na úrovni kultury překračující hranice národní společnosti). (Srov. <http://www.rvp.cz/clanek/542>)

Téma účinků můžeme rozdělit na dvě oblasti – *vliv médií jako takových* a *vliv obsahů, které nabízejí*. (Srov. <http://www.rvp.cz/clanek/246>) Co se týče obsahů, snažíme se interpretovat, jakým způsobem na nás (příjemce) působí obraz násilí, zábavy, děsu atd. zprostředkovaný médii. Jelikož je divácká obec velmi rozsáhlá a každému jednotlivci této obce je předkládán tentýž obsah, můžeme uvažovat o tom, že média určují, co je v naší společnosti běžné. Ukazují nám, jak reagovat v rozličných situacích, o čem diskutovat v kruhu přátel, a předávají nám dokonce i určité vzorce chování. Média tak přispívají k stabilitě společnosti.

Za jistých okolností může mediální obsah vyvolat v příjemcích paniku a není důležité, zda se jedná o smyšlenku či nikoli. „Nejznámější panickou reakcí na obsah

médií je patrně vysílání rozhlasové inscenace vědecko – fantastického thrilleru Válka světů, kterou připravil podle stejnojmenného románu H.G.Wellse herec a režisér Orson Welles. Inscenaci vysílala rozhlasová stanice CBS v nastudování divadelního souboru Mercury Theatre v předvečer svátku Všech svatých, 31. října 1939. Režisér Welles (později autor slavného filmu Občan Kane) pojal příběh originálně jako živé zpravodajství o aktuálním útoku Mart'anů na USA a další země světa. Inscenace začala přerušением právě vysílaného pořadu a vzrušeným oznámením o tom, že na Zemi zaútočili Mart'ané a miliony lidí hynou v oblacích jejich dusivého, jedovatého plynu. CBS před zahájením vysílání upozornila, že se jedná o rozhlasovou hru, a během celé inscenace oznámení čtyřikrát opakovala. Podle odhadů poslouchalo v danou chvíli vysílání šest miliónů posluchačů, z nichž asi milion skutečně propadl panice. Mnozí opustili své domovy, aby se zachránili před nelítostnými nájezdníky, a prchali z měst. Výsledkem byly četné dopravní zácpy, škody na majetku a údajně i dvě úmrtí vyvolaná selháním srdce.“ (Jirák, Köpplová, 2003)

Vyvolání paniky a ovlivňování našich názorů a postojů nejsou jediné účinky médií. V samotných domácnostech můžeme pozorovat, jak média ovládají náš prostor a čas. Typickým domácím médiem je televize. Místnost, do které je televize situována, je vždy organizována tak, aby na obrazovku bylo vidět ze všech možných úhlů. V mnoha domácnostech slouží televizní přijímač jako prostor, kde jsou umístěny rodinné fotografie, suvenýry z cest atd. Nahradily tak úlohu krbu v domácnostech.

Nejen televize organizují v našich domovech prostor. Také rozhlasový přístroj prošel významnými změnami. Původně se rodina scházela k poslechu rozhlasu v jedné společné místnosti. S vývojem technologie se rozhlasový přístroj stále zmenšoval. Dnes jsou největším fenoménem MP3 přehrávače, které umožňují poslech hudební produkce i rozhlasového vysílání na každém místě a v kteroukoli dobu.

Tisk, noviny a časopisy, si také našel způsob organizace našich domovů a životů. Zvykli jsme si číst noviny v autobuse, metru, ve vaně či na toaletě. Jakmile se stane, že je tento náš rituál porušen, můžeme zažívat pocity nervozity a podráždění plynoucí ze strachu, že naše teritorium je ohroženo.

Média určují i časové rozvržení našeho dne. Četba denního tisku probíhá u mnoha lidí téměř ve stejnou, stále se opakující hodinu (dobu). Chod mnoha domácností je podřízen vysílacímu času oblíbených seriálů. Také večerní zpravodajství působí na život v domácnostech. Před zprávami rodina večeří a řeší problémy spojené s dětmi. Po zprávách se lidé (především dospělí) věnují záležitostem náležícím k chodu domácnosti, k ekonomické situaci rodiny, ke kultuře nebo činnostem, které souvisejí se zaměstnáním.

Život s médii určuje náš život natolik, že můžeme hovořit i o mocenské hierarchii u jednotlivých rodin. V mnoha domácnostech je přesně určeno, kdo smí číst noviny jako první nebo kdo je vládcem nad dálkovým ovladačem televize a určuje tak, který program se bude právě sledovat.

Média vyvolávají představu, že překonání vzdáleností je otázkou několika málo minut. To nám umožňuje sledovat v přímém přenosu fotbalový zápas české reprezentace, který se odehrává na jiném kontinentě a v jiném časovém pásmu. Dostupnost médií v dnešní společnosti zaručuje, že můžeme kdykoli a téměř kdekoli získat aktuální informace o dění ve světě. Nevědomost o nějakém problému, který média probírala, či neznalost nějakého televizního pořadu (programu) může vést i k vyloučení ze skupiny vrstevníků. Nejrizikovější skupinou jsou v tomto případě děti. Média jsou, ať chceme nebo ne, důležitým faktem života naší společnosti.

1.2.1 Obavy z médií

Veřejnost v dnešní době nesmýšlí o médiích v dobrém. Přesycenost mediálními produkty vyvolává v lidech negativní reakce. Často jsou média považována za původce snížené morálky společnosti, vulgarizování a nespisovnosti mluvy, dětského násilí či za hrozbu v mravní výchově mládeže. Jerry Mander ve své knize Čtyři důvody pro zrušení televize píše: „Zjistil jsem, že prostřednictvím sdělovacích prostředků lze vstupovat lidem přímo do podvědomí a jako černokněžník z jiného světa jim tam zavést představy, které je pak nutí dělat věci, jež by je ani ve snu nenapadly.“ (Mander, 2000) Prostoupení života společnosti i každého jejího jednotlivého člena médii je nyní ve svém nejvyšším stupni, co člověk pamatuje.

Média plní svůj účel ve chvílích, jako je schůzka zamilované dvojice (může se odehrávat v kině), při výchově dítěte (televize zaujme pozornost dítěte a tím ho na chvíli zabaví), pomáhá při rozhodování se jak na poli politickém, tak na poli spotřebním. Mediální prostředky jsou součástí našeho denního rytmu, určují mocenskou hierarchii v rodině (právo na ovladač, pořadí při čtení časopisu) a organizují i uspořádání nábytku v našich domovech (televize nahrazuje rodinný krb).

Život společnosti je s médii propojen a prosycen velkou měrou. Odborná veřejnost užívá pro propojení společnosti s médii termín *mediatizace společnosti*. V důsledku mediatizace společnosti můžeme hovořit o čtyřech jevech: a) extenzi, b) substituci, c) amalgamací a d) akomodaci.

Média jsou tvořena vyspělými technologiemi, pro které není překážkou ani prostor, ani čas. Člověk má bez mediálních prostředků pouze omezené možnosti komunikace. Předat informace (sdělení) jinému člověku (recipientovi) v několika málo minutách (popř. vteřinách) by bez médií nebylo možné. Proto dnes není překážkou vést rozhovor ve stejnou chvíli s člověkem, který je např. na druhém konci zeměkoule. Mediální prostředky jako telefon nebo internet nám k tomu směle dopomohou. Překonání potíží spojených s omezením lidské komunikace, je nazýváno *extenzí* (rozšířením).

Substitucí se rozumí „nahrazení“. Média tedy nahrazují společenské činnosti a instituce. Počítačová hra dokáže nahradit jak fyzicky hmatatelnou hračku, tak partnera (kamaráda, druhé dítě) potřebného ke hře. Internet umožňuje komunikovat např. s bankou, úřady, obchody, aniž bychom museli vystát frontu u přepážky nebo u pokladny a přežít nutnou chvíli s nepříjemným úředníkem nebo prodávacem.

Mnoho odborníků hovoří ve vztahu s médii o prostoupení či sloučení hranic mezi různými aktivitami jedince. Člověk řídí auto a poslouchá rozhlasové vysílání, žehlí a sleduje televizi, večeří a pročítá noviny nebo časopis. To ukazuje, jak hluboko jsou média včleněna v našem každodenním životě a pro tento stav se užívá označení *amalgamace*.

Posledním termínem, *akomodací*, se rozumí, že média způsobují situace, které vedou ke společenským změnám. Média ovlivňují politický, ekonomický i kulturní

život společnosti. Politici, podnikatelé, sportovci a další se médiím přizpůsobují v případě, že chtějí získat více pozornosti, tedy chtějí se stát mediálně slavnými tvářemi. Musejí se proto podřizovat a přizpůsobovat principům mediální logiky.

Média také posilují společenské vztahy např. poskytují témata k rozhovorům, umožňují nalézat stále nové podněty ke vzdělání, dodávají informace, což nám umožní stále poznávat nové skutečnosti atd. Mějme na paměti i tuto stránku médií a nehledejme u nich pouze negativa.

I.2.2 Média a politika

Média a politika jsou dva subjekty, které nemůžeme od sebe oddělit. Média jsou součástí politického života od svého vzniku. Politické strany se snaží na média působit a to především proto, že média ovlivňují, ba přímo tvoří představy a mínění občanů (potencionálních voličů) o politických stranách, jejich představitelích a o jejich politické zaměřenosti. Politické strany věnují velkou pozornost tvorbě scénáře, který má zajistit strategii, podle které bude strana v médiích propagována. Cílem politických stran je působit na publikum skrze média tak, aby si získali co největší voličskou přízeň.

Média se ovšem snaží podat příjemci co nejobjektivnější informace o politických stranách, jejich záměrech a představách. Tím se dostávají pod obrovský tlak, který na ně politické instituce vyvíjejí. Přestože se média snaží zůstat pouze v pozici tlumočnicka mínění občanů a předávat veřejnosti (tedy svým recipientům) jasné a přesné ideje jednotlivých politických stran, nejsou s to se ubránit sympatiím k tomu či onomu politikovi, politickému směru nebo politické straně. Samozřejmě snahou politiků je sympatie mediálních prostředků získat. Prostřednictvím médií pak mohou na své voliče působit velmi efektivně. Proto politické strany ve svých kampaních využívají rozhlasu, televize, tisku i internetu k ovlivňování veřejného mínění. Vzhledem k technické vyspělosti dnešních médií se může příjemce dostat do přímého spojení s politikem a to buď prostřednictvím telefonátu do přímého přenosu rozhlasu (televize), nebo rozhovorem on – line a konfrontovat svůj názor s názorem politika (či politické strany). Politickým záměrem je být co nejviditelnější.

K ztraktivnění svých leaderů politické strany využívají různých mediálních akcí. Účastní se sportovních klání, křtů ohrožených druhů zvířat v zoologických zahradách, zapojují do politické kampaně mediálně známé osobnosti (herce, zpěváky, moderátory, baviče atd.)

Vztah mezi médiem a politikou prošel složitým vývojem. V českém prostředí můžeme hovořit o následujících etapách:

1. Do šedesátých let 19. století: tisk = předchůdce politických stran

Čeští intelektuálové neměli prostor vyjadřovat v tisku své politické názory. České země byly součástí Rakouska – Uherska a tisk podléhal tvrdé cenzuře. Zpolitizovat tisk se pokusil Karel Havlíček Borovský, který od roku 1846 působil v Pražských novinách. K uvolnění situace došlo po roce 1848, kdy v Evropě proběhla řada revolucí. Ty se nevyhnuly ani monarchistickému Rakousku – Uhersku. Politika se stala součástí obsahů tisku, ovšem pouze krátce.

2. Od šedesátých let 19. století do devadesátých let 19. století: tisk = spoluvůrce politických stran

Po revolučním roce 1848 se i v Rakousku – Uhersku začaly prosazovat liberalistické myšlenky. To napomohlo ke vzniku politických stran. Velký vliv při zakládání politických stran měly redakce. Vůdci politických frakcí a stran často přímo působili v jednotlivých redakcích. Na přelomu století došlo k rozšíření politických činností redakcí a postupem doby se diferenciovaly v českém prostředí strany s programem národněliberálním, katolickým, sociálnědemokratickým, národněsociálním a agrárním.

3. Devadesátá léta 19. století do roku 1948. tisk = tlumočnick politických stran

Po vzniku Československa došlo v našich zemích k rozšíření myšlenek demokracie a s tím souviselo i přijetí pluralitního systému. Politici měli zájem o přízeň občanů a k nim se postoje politických stran dostávaly skrze tisk. Činnost novináře a politika se zprofesionalizovala. Ve dvacátých a třicátých letech podléhalo mnoho deníků politickým stranám a vyjadřovalo jejich názory, postoje a záměry. Skutečně nestranné zůstalo jen málo periodik např. Lidové noviny nebo Přítomnost.

4. 1939 – 1945, 1948 – 1989: média = stranicko – mocenská podřízenost

V době Protektorátu Čechy a Morava došlo k přísné cenzuře tisku a rozhlasu. To pokračovalo i po roce 1948, kdy se k moci dostala komunistická strana a stala se jedinou legální stranou ve státě. Média musela respektovat ideologický program komunistické strany, na což dohlížely příslušné orgány. Jak nacismus, tak komunismus využíval média k propagandě svých záměrů.

5. 1989: média = nestranický politický subjekt

Po „sametové“ revoluci v roce 1989 se situace změnila nejen na politickém poli, ale i v mediální sféře. Cenzura ze strany politické moci ustoupila a média získala velkou svobodu při vyjadřování svých myšlenek. Dnes můžeme na trhu najít velké množství novin a časopisů, a také do rozhlasového a televizního vysílání vstupují nové, soukromé instituce. Média se změnila především v tom smyslu, že sledují své vlastní ekonomické a politické zájmy.

Jelikož se média stala významnou součástí lidského života, snažilo se o jejich využití ve svůj prospěch stále více lidí. Existují skupiny i jednotlivci, kteří se prostřednictvím médií pokoušejí prosadit své názory, představy, ideje ve společnosti. Potřeba prosadit své názory ať už vojenské, náboženské, politické nebo státní je označována jako *propaganda*.

Propaganda vychází z latinského slova *propagare*, což znamená rozhlášovat, rozšiřovat či rozmnožovat. V původním významu šlo o rozšiřování víry katolickou církví. V přeneseném pojetí je propagandou snaha o úmyslnou manipulaci myšlenek, postojů, mínění a chování lidí. Tvůrci propagandy se snaží ovlivnit celospolečenský názor, vytvářet „správné“ vzorce jednání a přesvědčit o správnosti svých teorií společnost. Je účinným prostředkem sociální kontroly a může být podmíněna i hrozbou násilí. K dosažení svých cílů využívá propaganda veškerých masových médií a s nimi spojené mediální komunikace. Společnosti jsou tak předávány upravené informace (dochází k falšování, ke zkreslování reality atd.).

O moderním typu propagandy můžeme uvažovat od období první světové války, kdy došlo k rozvoji masových médií. Média umožnila působit na společnost soustavně, dlouhodobě a cíleně. V období existence Českého království (popř.

Československé republiky) bylo využito několik druhů propagand, které můžeme rozlišovat podle záměru na státoprávní, nacionalistickou, ideologicko – stranickou, válečnou a totální.

Státoprávní propaganda byla využita při prosazování práv českého státu v rámci habsburské monarchie, proti útlaku nacistického Německa, ale také při přistupování České republiky k Evropské unii.

Nacionalistická propaganda směřuje k „utvoření, posílení a utvrzení národního vědomí v co největším počtu příslušníků různých společenských tříd, vrstev a skupin“. (<http://www.rvp.cz/clanek/557>) V českých zemích byla nejvíce využívána od osmdesátých let 19. století do prvních let první Československé republiky.

Se vznikem politických stran a snahou získat převahu na poli politického spektra souvisí *ideologicko – stranická* propaganda. Tato propaganda je směřována i dovnitř strany a jejím cílem je utužit stranické postoje a stranickou disciplínu.

Válečná propaganda měla svůj účel v těch místech války, kde bylo důležité působit buď destruktivně na vojáky, obyvatelstvo a spojence protivníka, nebo naopak pozitivně na vlastní vojenskou sílu a veřejnost. Tato propaganda pracuje především s dezinformací! Je také zaměřena na neutrální strany, které se konfliktu neúčastní. Zde je její snahou získat si přízeň těchto neutrálních stran.

Poslední *totální* propagandu poznala česká společnost v době nacistické okupace a také po roce 1948, kdy se k moci dostala komunistická strana. Média byla podřízena naprosté kontrole, veškerý projev nesouhlasu s režimem byl zakázán a ilegální a zahraniční kontrapropaganda byla tvrdě potírána.

I.3 Mediální výchova

Média nás zahrnují produkty, které se podílejí na formování našich představ o světě. Zprávy se stávají pouhou konstrukcí, kterou média a novináři vytvářejí. Také reklama je výnosný podnik, který čerpá z naší neznalosti věci. Média zkrátka společnost a jedince ovlivňují nejrůznějším způsobem. Proto je nezbytným úkolem zavést mediální výchovu do škol a spustit její program co nejefektivněji.

Mediální výchova se stala jedním ze základních průřezových témat Rámcově vzdělávacího programu. Snahou mediální výchovy má být to, že v žácích rozvine schopnost kriticky a tvořivě nakládat s médii a jejich produkcí. Podle Doc. PhDr. Jana Jiráka je hlavním cílem tématu mediální výchovy „rozvinutí mediální gramotnosti do takové úrovně, aby využívání médií byla činnost, kterou má jedinec co nejvíce pod vlastní kontrolou a již se dokáže řídit tak, aby mohl mediální nabídky co nejvíce využít.“ (<http://www.rvp.cz/clanek/282/87>)

Mediální výchova má za úkol rozvíjet v žácích schopnosti, které jim umožní získat kompetence ke kritickému a tvořivému pracování s médii, s jejich produkcí, a které žákům ukáží, jak obsah, který jim média nabízejí, využívat a udržovat si od něj odstup.

Trendem současné společnosti je vzrůstání činností, které jsou vynucovány, stimulovány a zajišťovány masmédií. Jednotlivci i skupiny se mediální komunikace účastní v stále větší míře. Média v jisté míře ovlivňují rozhodnutí, které se týkají jak života soukromého, tak života společnosti. Proto je nutné, aby se člověk naučil pracovat s médii poučeně, tedy gramotně.

V Rámcově vzdělávacím programu je mediální výchova zahrnuta do výchovy k občanství, k jazykové a literární průpravě, historii, a také k biologii člověka. V rámci *výchovy k občanství* má mediální výchova žákům doplnit poznatky o významu médií a medializace při rozhodovacích procesech v politickém životě. Dále si žáci uvědomí, že média jsou důležitým nástrojem demokratické společnosti (jsou považována za „hlídacího psa“ demokracie) a že hrají důležitou úlohu při utváření veřejného mínění.

V tématu *jazyková a literární příprava* jsou žáci vedeni k osvojení si dovednosti tzv. kritického čtení textů. Naučí se chápat různý význam lexikálních jednotek a uvědomí si, jak je tvořen umělecký projev a jakou důležitou úlohu hraje realističnost v mediovaných textech.

V rámci oboru *historie* mají žáci získat poučení o vývoji jednotlivých médií a jak tento vývoj souvisí s rozvojem moderní společnosti. Média jim budou představena jako instituce, které do značné míry lidskou společnost utvářejí. Dále také mediální výchova poukáže na to, s jakými obavami bylo a je vždy nové médium – nový technický prostředek – ve společnosti přijímáno.

Mediální výchova je také zařazena k tématu *biologie člověka*. V této části se mediální výchova zaměří na smyslové poznávací procesy a na psychologii osobnosti.

Mediální výchova má žákovi pomoci osvojit si dovednosti v oblasti postojů a hodnot. Žáci mají:

- § rozvíjet kritický odstup od podnětů přicházejících z okolního světa, tedy od nabídky mediálních produktů
- § posilovat reflexi sebe sama jako občana a nacházet místo ve společnosti
- § uvědomovat si význam nezprostředkovaných mezilidských vztahů (rodinných, partnerských) a jejich vnitřní emocionální i poznávací dynamiku
- § rozeznávat společenskou a estetickou hodnotu sdělení v různých sémiotických kódech, zvláště sdělení v mateřském jazyce a obrazových sdělení
- § zvyšovat citlivost vůči kulturním rozdílům, chápat je jako obohacení života, učit se rozumět odlišnostem
- § získat představu o práci v týmu, o vztazích kooperace a nadřazenosti a podřazenosti při tvorbě společného díla, o vlastním tvůrčím potenciálu.

V oblasti vědomostí, dovedností a schopností má toto průřezové téma žákovi pomoci:

- § osvojit si postupy racionálního a kontrolovaného nakládání se symbolickými obsahy, naučit se vyhledávat „nedořečená“ místa v textu (zamlčené otázky, manipulaci slovem i obrazem apod.)

- § získat základní představu o práci v jednotlivých „tradičních“ i „nových“ médiích, osvojit si dovednosti umožňující práci v týmu, popřípadě jeho řízení a koordinaci jeho jednotlivých členů
- § osvojit si poznatky usnadňující orientaci v současném světě a podporující svobodné rozhodování na základě kritického vyhodnocení nabídnutých informací nerovnocenné povahy, zvl. rozhodování v rovině občanského rozměru života ve společnosti a jeho oddělení od rozměru spotřebitelského
- § naučit se vyhodnocovat kvalitu a význam informačních zdrojů
- § osvojit si společenské a kulturní dovednosti usnadňující interkulturní komunikaci
- § pochopit podstatu a projevy současných trendů ve vývoji světa, zvl. integrační a globalizační procesy, a vnímat, jak se tyto trendy projevují v každodenním životě i dlouhodobém směřování společnosti (Srov. <http://www.vuppraha.cz/soubory/PilotRVPGV.pdf>)

Mediální výchova má v průřezových tématech nabídnout žákům vědomosti a dovednosti, díky kterým dokáží racionálně uvažovat o sděleních, jež jsou jim mediální komunikací zprostředkovávána. Žáci se naučí orientovat v mediální nabídce a to jim umožní získat kritický odstup od mediálních produktů a budou si vědomi toho, jak jsou mediovaná sdělení konstruována. Žáci objevují svůj vlastní tvůrčí potenciál, a získávají zkušenosti s prací v týmu. Dále poznají profese, které k mediální komunikaci patří, což jim může pomoci při rozhodování o svém budoucím studiu a životě.

Ve většině zemí rozvinutého světa se součástí všeobecného vzdělávání stává příprava na „život s médii“. Již po druhé světové válce se začalo uvažovat o mediální výchově. Měla se stát obranou proti totalitární propagandě v masových médiích. Dnes má mediální výchova vést především ke kompetenci označované jako mediální gramotnost.

I.3.1 Mediální gramotnost

Mediální gramotnost můžeme definovat jako „sérii komunikačních kompetencí, které zahrnují schopnost vyhledávat, analyzovat, hodnotit a dále předávat informace v nejrůznějších formátech.“ (Vránková, 2005) Takto pojatá definice ukazuje, že není rozhodující, zda mají získané informace podobu tisku nebo zda se jedná o elektronické či digitální zpracování. Není také důležité, odkud dané informace pocházejí. Tisk, rozhlas, televize a internet jsou média, která nám dodávají ty nejaktuálnější zprávy, sdělení, neboli informace. Člověk, který získal „mediální vzdělání“, je schopen veškeré informace, které k němu s médií přicházejí, analyzovat a dále využívat např. ke svému dalšímu osobnímu rozvoji.

Můžeme říci, že existují dva směry v mediální gramotnosti. První směr je spíše znalostní. Člověk si díky němu osvojuje historii současných médií. Dále získává znalosti z oblasti technologie médií. Učí se pochopit, jak média fungují, a především poznává, jakou roli hrají média ve společenském životě, jakou jsou hrozbou v případě jejich zneužití a v čem spočívá mediální průmysl. Druhý směr je zaměřen více prakticky. Člověk se učí pracovat s médii. Jedinec se díky tomuto směru dokáže zapojit do mediální komunikace. Chápe svou roli příjemce/recipienta informací a je schopen být také tvůrcem mediálního sdělení.

Uvědomme si, že média vykládají svět a konstruují svá sdělení podle určitých stereotypů. Pokud dokážeme tyto zákonitosti odhalit a identifikovat, můžeme je využívat ve svůj vlastní prospěch. Jak média fungují? Lze vytyčit několik bodů, které nám ukáží, jak média pracují.

1. Realita/skutečnost není médií jen prostě zobrazována. Zpracování informace podléhá jistým pravidlům.
2. Profesionální komentátor (novinář) zobrazovanou skutečnost interpretuje svým způsobem. Z reality je vybrána pouze ta nejdůležitější, případně nejefektivnější informace.
3. V mediální komunikaci je velký důraz kladen na publikum. Publikum je tvořeno jednotlivci, kteří předávanou informaci zpracovávají podle svých vlastních zkušeností.

4. Mediální komunikace není v demokratických společnostech absolutně kontrolována ani producenty, ani vládami či vlastníky médií. Samozřejmě všechny tyto složky mediální sdělení ovlivňují.
5. Mediální sdělení je ovlivňováno technickými možnostmi jednotlivých médií. Proto existuje mnoho způsobů prezentace informace.

Dnes je mediální výchova zařazena do všeobecného vzdělání ve všech zemích západní Evropy, USA, Austrálie a Nového Zélandu. UNESCO velkou mírou podporuje rozvoj mediální výchovy i v afrických zemích. Mediální výchova se uskutečňuje ve dvou typech výuky: v dovednostní („dělání“ médií neboli „médiá hrou“) a kritické (analyzování obsahu médií a poučení o jejich chování). Tyto dva typy se navzájem doplňují.

I.3.2 Koncept learning by doing (dělání médií)

Podstata tzv. „dělání“ médií (learning by doing) spočívá v tom, že žáci si osvojují poznatky o médiích prostřednictvím praktických činností. Žák se účastní tvorby různého typu samotného mediálního sdělení. Co vše si mohou žáci v hodinách mediální výchovy vyzkoušet? Mohou vydávat školní časopis, provozovat školní rozhlas či televizi, tvořit internetové stránky atd. Děti se naučí pracovat v týmu, pochopí zákonitosti a pravidla, která hrají důležitou roli v provozování redakce. Budou záměrně vystaveni tlaku personálnímu, prostorovému a také především časovému, což jim ukáže náročnost novinářské práce. Pochopí principy, podle kterých média pracují, a poznají, co redaktora (tedy člena týmu) omezuje a co jeho tvůrčí činnost ovlivňuje. K omezujícím faktorům patří editor, finanční prostředky, zaměřenost média, zájmy veřejnosti nebo etické hodnoty, které si musí dobrý novinář osvojit. Média jsou také ovlivňována politikou jednotlivých vlád. Ve školním prostředí politický vliv zastupuje vedení školy.

Tato prakticky zaměřená větev mediální výchovy je především rozšířena ve Spojených státech amerických. Důvodů je několik. Historie amerického školství ukazuje, že výuka je více orientována na praktické činnosti než na teoretické znalosti. Kromě toho je ve školách vybudováno velmi dobré technické zázemí.

Škola však nemusí mít všechny technické vymoženosti, aby se mohla pustit do konceptu learning by doing. Žáci mohou získat znalosti a dovednosti ve vyjadřovacích schopnostech, naučí se kriticky uvažovat o mediálních prostředcích a poznají smysl spolupráce. Dále získají zkušenosti, díky kterým pochopí, jak správně argumentovat a prosadit svůj názor nebo jak se rychle a samostatně rozhodnout tak, aby toto rozhodnutí bylo v zájmu celého týmu. Naučí se také používat různé komunikační technologie.

I.3.3 Kriticko–hermeneutická větev

Pro kontinentální Evropu, Skandinávii a také Kanadu je příznačná spíše tradice, která se zabývá kritickou analýzou médií. Je to tzv. kriticko–hermeneutická větev. Kriticko–hermeneutická větev obrací svou pozornost přímo k produktům médií, se kterými přichází veřejnost, tedy členové dané společnosti, do styku v každodenním životě. Prostředky ke studiu masových médií vycházejí z tzv. kritických teorií.

Jednotlivá mediální sdělení jsou kriticky analyzována a interpretována. Předmětem zájmu je rozbor zpravodajství, reklam a pořadů určených k zábavě. Žáci pochopí mechanismy sloužící k výrobě a k reprodukci těchto pořadů a získají určitý odstup, založený na kritickém uvažování o prostředcích, které slouží k tvorbě mediálního sdělení. Získat odstup je nutné k tomu, aby žáci mohli sdělení správně porozumět a interpretovat jej nejen pod vedením učitele, ale především později ve skutečném životě. Uvědomí si také, která sdělení jsou pro společnost nežádoucí v tom smyslu, že omezují svobodu a fungování společnosti.

Kulturní prostředí, ve kterém jednotliví žáci žijí, je tvořeno symboly, mýty a stereotypy, zkrátka určitými vzorci chování a jednání, které se v mediovaných sděleních odrážejí. Kriticko–hermeneutická větev učí žáky poznat, jaké myšlenky a předsudky vycházející z jejich kulturního zázemí omezují a ovlivňují pohledy na realitu zprostředkovanou médii.

Kriticko–hermeneutický přístup v mediální výchově využívá kritickou reflexi a interpretaci zprostředkovaného sdělení. Mediálně gramotný člověk, který prošel výukou zaměřenou na rozbor mediovaných sdělení, je schopen rozpoznat

v jednotlivých produktech médií manipulační a propagační techniky, a také je kompetentní odhalit cíle, které jsou tvůrci mediálních produktů sledovány.

Aktivním příjemcem sdělení je publikum. Mediálně gramotné publikum je schopno dekodovat sdělení jinak, než jak jej tvůrce zakódoval. K rozvoji této schopnosti poslouží mediálně gramotnému publiku znalosti, které získalo při interpretacích mediálních sdělení.

Kriticko–hermeneutická větev a větev „dělání“ médií (learning by doing) jsou od sebe neoddělitelné. Buď žákům poslouží k ověření si teoreticky nabytých znalostí v praxi, nebo opačně.

II.1 Východiska

Ve škole se stále více setkáváme s projekty či samostatnou prací. Jedná se o úkol nebo sérii úkolů, které mají žáci plnit (buď individuálně, nebo ve skupinách). V diplomové práci nejsou lekce pro výuku mediální výchovy zpracovány ve formě projektu. Jde o samostatné práce žáků. Rozdíl mezi projektem a samostatnou prací je v délce trvání činnosti. Dotace hodin u samostatné práce je 2 až 12. U projektu dotace činí 12 až 60 hodin. Jak samostatná práce, tak projekt vycházejí ze stejných základních principů.

Na volbě tématu se mohou podílet i žáci. To přispívá k jejich motivaci a plnění úkolu má pro žáky smysl. Žáci se učí sami organizovat vlastní učení. Pracují ve skupinách, shromažďují a uspořádávají dokumentaci, vytvářejí výstup a ten prezentují celé třídě. Učitel zastává roli poradce. Podílí se spolu se žáky na plánování, hodnocení a definují celé učení.

Samostatná činnost žáků přispívá k rozvoji klíčových kompetencí. Umožňuje plánování, organizování a řízení vlastního učení. Žáci při vlastní práci uvádějí věci do souvislostí, využívají poznatky z různých vzdělávacích oblastí a vytvářejí si komplexnější pohled na svět. Žáci se snaží vyřešit nějaký problém. Proto objevují různé varianty a způsoby pro jeho řešení. Ve skupině i prezentaci se žáci učí formulovat své myšlenky, vyjadřovat se výstižně v ústním i písemném projevu. Rozvíjí dovednosti, jako je naslouchání druhým, zapojení se do diskuse, obhajoba svého názoru, argumentace. Žáci si uvědomí, jak vytvářet a proč dodržovat pravidla týmu, plní různé role a spoluutvářejí příjemnou atmosféru na základě ohleduplnosti a úcty. Učí se také vlastnímu sebehodnocení. To podporuje jejich sebedůvěru, sebeuspokojení a sebeúctu. Napomáhá k ovládnutí a řízení vlastního jednání a chování.

Projekt či samostatná práce zvyšuje u žáků pocit zodpovědnosti, iniciativy, učí kritickému myšlení, podporuje analytické schopnosti, komunikaci a spolupráci. (Srov. Plesná, 2006/2007)

Rámcově vzdělávací programy kladou důraz na dovednosti, k nimž patří například komunikace, samostatná práce s informacemi, kritické myšlení či

všeobecné sociální kompetence. To jsou dovednosti, které žáci tradičním způsobem výuky nemohou získat.

K aktivizaci učebních činností žáků přispívají různé metody. Pojmem metoda vyučování je míněno záměrné uspořádání činnosti učitele i žáků tak, aby směřoval ke stanovenému cíli. (Srov. Skálová, 1999) V tradičním pojetí vyučování stojí v centru výuky učitel, výuka je orientována na učitele, vyhovuje především učiteli a přizpůsobit se musí žák.

K alternativním způsobům výuky patří tzv. aktivizující vyučovací metody. Středobodem aktivizujících metod je žák. Výuka je orientována na žáka. Žák se aktivně podílí na procesu učení a výuka se přizpůsobuje schopnostem a potřebám žáka. Používání různých druhů vyučovacích metod a také střídání tradičních a alternativních způsobů výuky vede k tomu, že žáci se učí efektivně a výuka se pro ně stává zajímavější.

Výuka je při využití aktivizujících metod plánována, organizována a řízena tak, „aby k plnění výchovně–vzdělávacího cíle docházelo převážně prostřednictvím vlastní poznávací činnosti žáků.“ (Šikulová, Rytířová, 2006, s. 26). Zájem žáků o učení se zvyšuje. Při výuce žáci pracují pro ně již se známými dovednostmi, vědomostmi a zkušenostmi, což vede k tomu, že žáci o problému hlouběji uvažují a přemýšlejí. Aktivizující metody podněcují samostatnost a tvořivost žáků. Žáci si z výuky odnášejí také intenzivnější prožitky.

Existuje mnoho důvodů, kvůli kterým se učitelé využívání aktivizujících metod ve výuce brání. Jednou z překážek je nedostatek času. Učitelé mají často pocit, že není možné zvládnout předepsané učivo tím, že si budou se žáky pouze „hrát“. Je nutné si také uvědomit, že tyto metody kladou na učitele nemalé nároky. Metody jsou dosti pracné, informací, jak s nimi pracovat, je nedostatek a zkušenosti s praktickým využitím učitelé nemají. Náročnost těchto metod tkví také v tom, že vyžadují více organizační přípravy. Učitel si často musí vhodné materiály sám obstarat (vytvářet, vyhledávat, využívat internet, výukové programy na CD–Romu).

Vybrané aktivity by neměly být bezesmyslu kopírovány. Musí být přizpůsobeny podmínkám, v nichž se bude pracovat, a žákům, kteří ji budou provádět. Metody by

měly odpovídat cíli, kterého chce učitel v hodině dosáhnout, nebo dovednostem, které mají být u žáků rozvinuty. Žákům by nemělo být bráněno, pokud jejich myšlenky směřují jiným směrem, než učitel předpokládal. Tento jejich tvořivý přístup by měl učitel ocenit. Při aktivitě nesmí být žáci zesměšňováni ani učitelem, ani spolužáky. Důležitým momentem výuky je navození atmosféry. K té přispívá úvodní motivace. Podceněn by neměl být ani závěr aktivity. Učitel nesmí zapomenout na vyhodnocení práce žáků. Dát žákům prostor k vlastním závěrům, diskusi a sebereflexi. Učitel má tak možnost budovat v žácích sebeúctu, přispívá k jejich sebeuvědomění a k uvědomění si vlastního procesu učení. Podporuje v nich důvěru v sebe jakožto žáky a dodává jim pocit, že oni sami vládnu učení a získávají tak samostatnost. (Srov. Fisher, 1997) Závěrečná reflexe je chvíle, kdy může učitel hodnotit práci žáka, ocenit jeho úspěchy, poznat jeho potřeby a dát mu najevo, že jej chápe. Pokud je činnost přerušena nedostatkem času, je nutné, aby v následující hodině bylo zopakováno, kde byla práce přerušena. Opět by měla být připomenuta pravidla, průběh a stav, ve kterém byla aktivita ukončena. (Srov. Šikulová, Rytířová, 2006)

II.1.1 Pravidla

Pravidla u jednotlivých aktivit by měla být dobře **promyšlená**. Učitel by je měl třídě sdělit **stručně, jasně a přesvědčivě**. Důležité je postupovat od **pravidel hlavních**. Ty poskytují informace o tom, oč v aktivitě půjde, čím se bude začínat, kdy se bude končit, kolik času bude na práci, jak budou prezentovány výsledky práce a jak budou hodnoceny. Před zahájením aktivity je třeba poskytnout žákům **čas na případné dotazy**. Nejasnosti musí být **vysvětleny** a pravidla musí být všem **srozumitelná**. Po zahájení aktivity by učitel **neměl měnit** zásadní pravidla. (Srov. Šikulová, Rytířová, 2006)

II.1.2 Práce ve skupinách

Při učení s využitím aktivizujících metod se nevyhneme práci v malých skupinách. Skupiny je třeba vytvořit rychle, ovšem velikost skupin a jejich složení je třeba

měnit. Rozdělení žáků do skupin by měl mít učitel promyšleno již při přípravě vyučovací hodiny. Při výuce už by měl vědět, zda budou žáci rozdělení losováním, přímou volbou, rozpočítáváním, náhodným výběrem, zda se žáci budou rozdělování aktivně účastnit (pohybem) nebo zda budou použity drobné předměty. Je třeba si uvědomit, kolik skupin je vhodné vytvořit, kolik budou obsahovat aktérů a jaký bude poměr dívek a hochů ve skupinách. Po vytvoření jednotlivých skupin by si měl učitel zapsat jejich složení.

Důležitým úkolem učitele je vytvořit ve třídě i ve skupinách příjemnou, motivující atmosféru. Úcta, nezlehčování názorů, nápadů, námětů a práce dětí je podstatným faktorem, který vyvolá u žáků důvěru mezi nimi a učitelem. Učitel musí poznat chvíli, kdy je vhodné žáky pochválit, povzbudit či nabudit. Činnost žáků musí být pod neustálým dohledem učitele. Učitel má tak možnost zjistit, jak jednotliví žáci přemýšlejí, co je zajímavé, jaké jsou jejich názory, problémy a jak problémy řeší. Díky zájmu a přehledu učitele o činnosti skupin i jednotlivých žáků nabudou děti pocit, že učitel je jejich partnerem. Učitel také musí sledovat čas a hlásit, kolik času zbývá k ukončení činnosti, připomínat pravidla (pokud to situace vyžaduje), včas práci skupin ukončit a vyhodnotit.

K rozdělení žáků do skupin můžeme využít následující postupy:

- § **Pexeso** – Jedná se o náhodné dělení podle obrázků pexesa (karet, stejně barevných lístků).
- § **Provázky** – Učitel připraví poloviční počet provázků než je ve třídě žáků. Provázky jsou dlouhé 1,5 – 2m. Učitel provázky společně uchopí zhruba uprostřed v jednom svazku. Každý žák uchopí jeden konec provázku. Poté učitel provázky pustí a vzájemně se najdou ti, kteří drží konce stejného provázku.
- § **Molekuly** – Všichni žáci se volně pohybují po třídě. Po udělení pokynu učitelem se vytvoření např. čtyřčlenné, pětičlenné, šestičlenné molekuly (pracovní týmy).
- § **Kuličky** – Do sáčku vložíme kuličky několika barev. Barvy odpovídají počtu skupin, které chceme vytvořit. Počet kuliček každé barvy je shodný s počtem

členů jednotlivých skupin. Žáci si vytáhnou ze sáčku barevnou kuličku a navzájem se najdou.

- § **Kvarteta** – Rozdělení do skupin podle karet kvarteta. Vzájemné hledání jednotlivých členů skupiny poslouží k uvolnění atmosféry.
- § **Přirozeně** – Skupina se rozdělí podle toho, jak blízko u sebe jednotliví členové skupiny sedí nebo podle sympatií.
- § **Příchuti bonbonů** – Žáci jsou rozděleni podle příchutí bonbonů. Každý žák dostane bonbon s příchutí např. citrónová, čokoládová, jablečná. Každá příchut' označuje jednu skupinu.
- § **Knoflíky** – Ze sáčku si žáci vybírají knoflíky různých barev nebo tvarů. Skupiny poté vznikají podle určeného pravidla (barvy, tvaru, velikosti).
- § **Roční období** – Žáci jsou rozpočítáni podle ročních období (jaro, léto, podzim, zima). Vytvoří se skupiny podle daného ročního období a každá skupina si na svém stanovišti vytvoří své logo (obrázek, slogan). Logo charakterizuje určené roční období.
- § **Jmenovky** – Žáci jsou rozděleni do skupin podle jmenovek různých barev a tvarů.
- § **Pohádkové postavy** – Žáci si losují kartičky, kde jsou napsána jména pohádkových postav, které spolu vystupují v jedné pohádce (Křemílek a Vochomůrka, Rumcajs a Manka atd.). Poté se hledají v prostoru třídy.
- § **Pohlednice** – Pohlednice jsou rozstříhány na určitý počet dílů. Díly označují počet členů skupiny, počet pohlednic odpovídá počtu skupin. Dílky jsou promíchány a vloženy do sáčku (klobouku). Každý žák si vytáhne jeden dílek a hledá další členy své skupiny. (Srov. Šikulová, Rytířová, 2006)

II.1.3 Portfolio

Tradiční hodnocení práce a výsledků žáků je možné nahradit i jinými formami. Jednou z možností je *portfolio*. Portfolia jsou podkladem pro hodnocení žáka v řadě různých situací. Používají se pro monitorování práce a pokroku žáka v průběhu výuky. Svoji roli hrají také při rozhodování o další vzdělávací dráze žáka. Portfolio je možné využít pro neformální i formální hodnocení pokroku žáka, pro informování

rodičů, jako podklad pro přijetí žáka na výběrovou školu. Také je určeno žákům, aby s jeho užitím sledovali svůj vlastní postup.

Obsah portfolia je různý. Některá portfolia obsahují téměř vše, co žák za dané období udělal, a dále i informace, které o něm shromáždil učitel. Portfolio tak může obsahovat žákovy poznámky, koncepty, výsledné práce, učitelovy komentáře k pracím žáka, hodnocení ústního zkoušení, známky z písemných prací a domácích úkolů. Jiné portfolio může obsahovat pouze několik vymezených položek. Výběr jednotlivých prvků portfolia provádějí sami žáci nebo učitel ve spolupráci se žákem.

Existuje několik typů portfolií. Typy se od sebe liší účelem (formativní/sumativní), obsahem (všechny práce/několik prací) a způsobem výběru (žák/externí autorita). **Pracovní portfolio** dokumentuje pokrok žáka v dané oblasti vzdělávání a to jak z pohledu učitele, tak z pohledu žáka. Na základě reflexe vlastní práce se žák naučí sledovat, jak se rozvíjí jeho myšlení, vědomosti i dovednosti. Učitel poskytuje informace o tom, co žák v daném předmětu dokázal. Má možnost sledovat žákovy výsledky, ale i postupy, které používá, a monitorovat tak pokrok, jež žák v předmětu dosahuje. Portfolio se stává nástrojem k poskytování a získávání zpětné vazby. Hodnocení pracovního portfolia je prováděno rozhovorem učitele se žákem. Rozhovor pomůže žákovi při plánování dalších postupů, které povedou k neefektivnějšímu rozvoji žáka v daném předmětu.

Dokumentační portfolio je souborem žákových prací a slouží k hodnocení jeho činnosti. Vedle výsledné práce žáka musí obsahovat i informace o tom, jak se daná práce vyvíjela. Jako příklad uveďme, že obsah dokumentačního portfolia může tvořit výsledná slohová práce a dále také koncept a komentáře ke slohové práci. Učitel má tak možnost hodnotit, jak žák o své práci přemýšlí, jak ji plánuje a zdokonaluje. Vedle žákovských prací může portfolio obsahovat i záznamy učitele. Primárním účelem dokumentačního portfolia je hodnocení. Učitel do něj zařazuje ty práce, které podle jeho názoru dobře dokumentují výsledky žáků. Důležité ovšem také je, aby obsah portfolia mohli ovlivnit i sami žáci. Učitel může žáky vyzvat, aby sami sestavili své dokumentační portfolio. Žáci musí zdůvodnit, proč jednotlivé práce vybrali a co tyto práce dokumentují. Žáci tak mají možnost reflektovat svou práci.

Posledním typem, o kterém se zde zmíníme, je **prezentační portfolio**. Jedná se o promyšlenou kolekci omezeného množství prací žáka. Účelem tohoto portfolio je představit to nejlepší, co žák dokázal. Prezentační portfolio obsahuje pouze dokončené práce. Využívá se především k závěrečnému hodnocení, certifikaci nebo jako podklad pro přijímací řízení.

II.1.4 Hodnocení

Hodnocení samostatné práce či projektu má více částí. První je sebehodnocení žáků, kteří posuzují, co se jim podařilo, co je potřeba příště zlepšit. Dále rozebírají, jak práce probíhala, jak příště řešit problémy, které se vyskytly. Je vhodné věnovat sebehodnocení dostatek času.

Učitel hodnotí také. V závěru shrne, uzavře, zhodnotí projekt jako celek. Pokud bude práce klasifikována, je nutné předem stanovit kritéria. Vhodnější je slovní hodnocením, které lépe vystihuje jednotlivé aspekty práce. Učitel musí umět ocenit snahu a aktivitu. Smysluplná a zaujatá práce je žákům nejlepší odměnou.

Snahou dnešního vzdělávání je rozvíjet všechny klíčové kompetence. Jsou to kompetence k učení, kompetence k řešení problémů, kompetence komunikativní, kompetence sociální a personální, kompetence občanské a kompetence pracovní. Mnoho učitelů se bojí používat nové výukové metody, jelikož s nimi nemá žádné zkušenosti, anebo jsou jejich zkušenosti pouze zprostředkované. Například u skupinového vyučování dochází ke změně třídního klimatu a přímo při výuce se objevují nové nečekané problémy, na které musí učitel hbitě reagovat, a také práce učitele i žáků je jiná. Žáci se pohybují po třídě, radí si, diskutují atd. Učitel musí být na tyto situace připraven, musí umět činnost žáků vést, podporovat a řídit. (Srov. Plesná, 2006/2007)

Ve vyučování by měl učitel vytvořit otevřené, komunikativní a tvůrčí prostředí. Dosáhnout takového klimatu ve třídě není jednoduché. Existuje několik zásad, které pomohou u žáků navodit pocit jistoty a pracovní nadšení.

- § Sdělujeme žákům cíle jejich snažení a jejich práce; žák ocení, když ví, odkud kam směřuje a k čemu by měl dospět.

- § Umožňujeme žákům, aby svou práci plánovali a organizovali, aby se zapojili do hodnocení vykonané práce.
- § Podporujeme u žáků iniciativu, umožňujeme jim vlastní výběr činností na základě nabízených alternativ.
- § Zadáváme žákům časově limitované úkoly. Je dobré vědět, kolik máme času na práci, všichni nepracujeme stejně rychle. Je to možnost, jak se žáci učí plánovat a organizovat si svou práci.
- § Učíme děti pracovat s různými informačními zdroji, oceňuj využívání různých médií k vyhledávání nových informací.
- § Umožňujeme žákům získávat nové poznatky vlastní činností, využij přitom jejich předchozích znalostí a zkušeností.
- § Dáváme jim při vyučování prostor o novém učivu společně hovořit, hledat souvislosti, vztahy, shody a rozdíly v našich představách.
- § Učíme žáky tolerovat jinakost a odlišnost, ukaž jim, že k cíli nemusíme dojít jen jednou cestou.
- § Tolerujeme neúspěchy, chyba je v procesu učení obvyklým jevem. Z chyb se může poučit nejen žák, ale i učitel. Učíme žáka hledat své chyby a promýšlet cesty ke zlepšení.
- § Záměrně navozujeme ve vyučování problémové situace či tvořivé úlohy.
- § Podporujeme originální myšlenky, nebraň se tvůrčímu přístupu.
- § Klademe žákům otevřené otázky, které podporují přemýšlení (tvůrčí, divergentní myšlení), vedeme je k tomu, aby sami dokázali takové otázky formulovat.
- § Jsme jim k dispozici, když požádají o radu, o pomoc. Nasloucháme jim a hovoříme s nimi o jejich problémech.
- § Žákům naslouchej, hovoř s nimi o jejich problémech.
- § Využíváme samostatné a dobrovolné práce žáků.
- § Dáváme jim prostor pro prezentaci výsledků své práce (nebo práce skupinové).
- § Udržujeme se žáky povzbudivý kontakt.
- § Za tvůrčí výkon žákovi vyslov uznání, kladné hodnocení je známkou učitelova ocenění a motivuje žáka k dalším aktivitám podobného druhu.

§ Vedeme žáky k sebehodnocení a poznání vlastních schopností, k objevování svých silných a slabých stránek.

(Šikulová, Rytířová, 2006, s. 150)

II.2 Metody aktivního učení

K aktivizujícím metodám učení patří např. diskusní metody, mentální mapování, situační a inscenační metody, metoda kostka, metoda uznání – otázka a volné psaní.

II.2.1 Diskusní metody

Mezi diskusní metody zahrnujeme např. diskusi, polemiku, debatu, Goldfish Bowls (akvária) a komunitní kruh.

II.2.1.1 Diskuse

U diskuse je důležité, aby téma komunikace bylo pro žáky zajímavé, provokující nebo rozporné. Je vhodné uvést žáky do problémové situace, kterou se snaží všichni řešit. Každý člen skupiny se při diskusi aktivně podílí na řešení problému. Diskuse je obvykle zahájena vymezením problému. Může být řízena a to buď učitelem, nebo žáky. Závěr diskuse by měl být vždy formulován. (Srov. Ležáková, Bína, 2006)

Při výuce metodou diskuse mají žáci možnost prezentovat a obhajovat vlastní názory. Informace o tématu diskuse musí žáci dostat předem, aby se mohli dostatečně připravit. Ke zdárnému průběhu diskuse přispívá dobrá organizace a vytvoření příznivého klimatu ve třídě. Důležité je naučit žáky dovednostem diskutovat. Diskuse je definována jistými podmínkami. Tyto podmínky shrnují následující teze. Lidé, kteří se účastní diskuse :

- § spolu navzájem hovoří,
- § navzájem si naslouchají,
- § reagují na to, co říkají druzí,
- § musí vyjádřit více než jeden názor na prodiskutované téma,
- § rozvíjejí své poznání, porozumění a usuzování o daném tématu.

Diskuse má také svá etická pravidla. Aby byla diskuse úspěšná, je nutné, aby se její účastníci řídili několika zásadami. Jsou to:

- § **řád:** účastníci musí dodržovat pravidla diskuse (např. vždy mluví jen jeden, nepřerušuje druhé ani je neumlčuje)

- § **přístupnost rozumové argumentaci:** účastníci musí být ochotni vyslechnout důvody, důkazy a argumenty ostatních a také dovolit, aby argumenty druhých ovlivnily jejich vlastní názory
- § **pravdivost:** účastníci se musí vyvarovat úmyslnému lhaní, klamání druhých nebo předstírání něčeho, čemu nevěří
- § **svoboda projevu:** každý má právo svobodně vyjádřit svůj názor, aniž by byl omezován názory druhých (nikdo se nevysmívá ani neuvádí druhého do rozpaků)
- § **rovnost příležitostí:** každý má právo promluvit a být vyslechnut ostatními
- § **úcta k druhým:** každý musí respektovat práva a názory ostatních, věnovat jim pozornost, uvažovat nad argumenty a názory druhých, reagovat šetrně a chovat se k ostatním s úctou
- § **nepředpojatost:** účastníci musí být ochotni přijmout názor druhých či svůj názor změnit, zdržovat se unáhlených soudů.

Pomocí několika otázek vyučující zjistí, zda proběhla opravdová diskuse. Mluvili žáci spolu navzájem? Naslouchali si navzájem? Reagovali na to, co říkali ostatní žáci? Uvažovali o různých názorech? Došlo k rozšíření jejich poznání a porozumění nebo ke zlepšení usuzování? (Srov. Fisher, 1997)

II.2.1.2 Goldfish Bowls (akvária)

Tato metoda kombinuje dovednost pracovat formou diskuse (se zachováním všech jejích pravidel) a schopnost aktivního pozorování. Ve volném prostoru třídy vytvoříme dva soustředěné kruhy. **Vnitřní kruh** je pro diskutující polovinu žáků. **Vnější kruh** obsadí žáci, kteří dostanou úlohu pozorovatelů.

Učitel zastává roli moderátora diskuse (může touto úlohou pověřit i některého z žáků). Jeho úkolem je také připravit téma diskuse, cíl výuky, rozdělení žáků do skupin a zajištění záznamových archů pro pozorovatele i poznámkových bloků pro diskutující ve vnitřním kruhu.

Moderátor (učitel) zahájí diskusi přivítáním účastníků, vysvětlením tématu a cíle diskuse. Může pronést úvodní názor, komentář či zkušenost. Poté vybízí účastníky

k diskusi a dohlíží na dodržování všech pravidel diskuse (které také respektuje). Vedoucí podporuje spád diskuse, zaměřuje diskusi na stanovené téma a posouvá diskusi k cíli. Diskuse je ukončena shrnutím výsledků a formulací závěru, který může být zapsán na tabuli.

Poté se dostanou ke slovu pozorovatelé. Ti zveřejní výsledky své práce, tedy hodnocení verbální a neverbální komunikace účastníků diskuse. Dále posuzují zájem žáků o zadané téma, kultivovanost projevu diskutujících, jejich ochotu ke kompromisům, ke změnám postojů, schopnost naslouchat atd. Záznamový arch pozorovatelů může obsahovat následující teze:

- § zájem o diskutované téma
- § aktivní zapojení do diskuse
- § dodržování pravidel diskuse
- § schopnost aktivního naslouchání
- § schopnost vyjádřit se jasně a srozumitelně
- § úroveň verbálního vyjadřování
- § vhodnost diskutovaného tématu atd.

Závěr hodiny je naplněn hodnocením práce obou skupin. Může vyzdvihnout i výkony některých jednotlivců (ovšem velice citlivě se zdůrazněním, že nejdůležitější je skupinový výsledek).

Žáci se učí správně diskutovat, neodchylovat se od tématu, přiměřeně vstupovat do diskuse. Osvojují si dovednosti správného reagování na názory ostatních diskutujících a začleňování nových informací do systému svých poznatků a názorů. Učí se také vhodné neverbální komunikaci. V rámci vnějšího kruhu se rozvíjí dovednosti aktivního pozorování a hodnocení tohoto pozorování. Naučí se, jak pozorování správně shrnout, vhodně vyjádřit a sdělit výsledek pozorováním. (Srov. http://www.modernivyucovani.cz/mv/clanek.aspx?a=1&prmKod=MV_my04Y01A)

II.2.1.3 Komunitní kruh

Ve škole jsou využívány tři základní typy práce v kruhu. První typ je **výukový kruh**. Využívá se v hodinách občanské nebo rodinné výchovy, při výuce cizích jazyků i

v jiných předmětech (např. dějepis). Kladem je komunikace „tváří v tvář“, jež podněcuje větší aktivitu žáků. Učitel zde má řídicí roli (uděluje slovo, žádá o názor nebo odpověď žáka, vede komunikaci ke vzdělávacímu cíli).

Druhý typ je nazýván **diskusní kruh**. Zde má učitel roli moderátora. Této úlohy se může ujmout i žák. Téma diskuse je různé. Může se týkat výuky, ale také události, která se stala ve třídě, ve škole, ve světě atd. Účelem je osvojit si dovednosti diskutovat, reagovat na názory a předkládat argumenty.

Třetí typ práce v kruhu tvoří **komunitní kruh**. Cílem práce v tomto kruhu je rozvoj vztahů, vytváření soudržnosti, pocitu sounáležitosti, rozvoj emocionality a vytváření bezpečného klimatu třídy. Důležitou podmínkou pro komunitní kruh je vytvoření pocitu bezpečí u každého dítěte, které se kruhu účastní.

Komunitní kruh se odlišuje od ostatních typů kruhů čtyřmi pravidly. Prvním pravidlem je **pravidlo naslouchání**. K zajištění tohoto pravidla poslouží malý předmět (kamínek, kaštan, mušlička atd.). Díky němu bude mít *právo mluvit jen ten, kdo bude mít v ruce daný předmět*. Předmět je předáván po kruhu z ruky do ruky. Ostatní naslouchají, nepřerušují, nekladou žádné otázky, nekomentují to, co říká ten, kdo má právo mluvit. Toto pravidlo platí i pro učitele.

Právo nemluvit zastupuje druhé pravidlo. Jakmile se předmět, který putuje z ruky do ruky, dostane k někomu, kdo se nechce vyjádřit, má právo předat předmět bez vysvětlování dalšímu. Toto pravidlo zajišťuje pocit bezpečí. Nikdo (ani dítě, ani dospělí) nesmí žáka nutit, aby dotyčný „něco řekl“. Právo nemluvit platí neustále. I kdyby dotyčný za celý školní rok nic neřekl, nesmí zaznít žádná poznámka o jeho nemluvnosti. Toto pravidlo učí žáky odmítnout a rozhodovat se sám za sebe.

Pravidlo úcty znamená, že nikoho nekritizujeme, nikomu se nevysmíváme a nezpochybňujeme názory ostatních, které v kruhu zazněly. V komunitním kruhu se přímo nereaguje na to, co řekl někdo předtím. Otázky jsou kladeny obecně. Např. *Jak se cítíme, když nás někdo ruší při práci? Co lidem přináší spolupráci? Proč někdo při hodině vykřikuje?* Komunitní kruh neslouží k řešení konkrétních konfliktů ve třídě. Velice snadno se může stát, že se kruh změní na „soudní tribunál“.

Posledním pravidlem je **diskrétnost a zachování soukromí**. Žáci nesmí mít strach, že to, co řeknou, se stane veřejným tajemstvím. Sdílet někomu, co se stalo v komunitním kruhu, je možné pouze bez uvádění konkrétních jmen (např. *Jeden kluk z naší třídy říkal ...*).

Jak začít? Základní postup je ten, že učitel položí otázku a buď na ni jako první odpoví, nebo podá předmět žákovi po své pravici či levici. Předmět může také podržet na otevřené dlaní a nabídnout ho tak tomu, kdo chce začít. Poté se předmět předává po kruhu. Výhodou předávání předmětu po kruhu je, že hovoří i žáci, kteří by se sami nepřihlásili. Nemělo by se stát, že by sami žáci vybírali, komu předmět předají.

Závěr komunitního kruhu není naplněn shrnutím toho, co zaznělo. Nic se neinterpretuje, nedělají se závěry. Uzavřít práci v kruhu je možné poděkováním či oceněním bohatství názorů a myšlenek. Vrátit se k tématům komunitního kruhu můžeme v rámci diskusního či výukového kruhu.

Komunitní kruh je jedním z nejlepších nástrojů, jak budovat vztahy mezi žáky a rozvíjet emoční inteligenci. (Srov. www.zkola.cz/respektovat)

II.2.2 Mentální mapování

Mapování myšlenek (pomocí brainstormingu, clusteringu, či vytvářením myšlenkových map) slouží žákům 1. *ke zjištění, co už ví* – klíčové pojmy, souvislosti mezi myšlenkami, vytvoření struktury ze známých informací; 2. *k plánování* – usnadňuje uspořádání a seskupení myšlenek, ukazuje na souvislosti mezi nimi; 3. *k hodnocení* – pomáhá při hodnocení klíčových prvků. Tyto metody podporují aktivní myšlení, rozvíjejí dovednosti, jako je analýza, třídění a syntéza, a dále poskytují prostředky ke komunikaci a k hodnocení. Mapování podněcuje přemýšlení, zpracování a rozvíjení nápadů. Žáci jsou nuceni o informaci uvažovat, interpretovat ji a dávat ji do souvislostí s dalšími pojmy ve svém schématu.

II.2.2.1 Brainstorming (burza nápadů)

Brainstorming je aktivizující metoda, která se osvědčuje při hledání nových řešení. Podstatou této metody je získat co nejvíce nápadů a námětů pro další práci. Vhodné

je využít brainstorming ve chvíli, kdy chceme zjistit, jaké mají žáci o novém učivu informace či vědomosti. Žáci spontánně vyslovují své nápady, vyjadřují své prožitky, názory, postoje či zkušenosti. Učí se konstruktivně kritizovat nápady ostatních a obhajovat své návrhy.

K hlavním zásadám brainstormingu patří:

1. vytvoření tolerantní a přátelské atmosféry
2. neuplatňovat formální autoritu
3. oprostít se od cenzury (vnitřní cenzura mezi žáky, která předčasně vyřazuje ty myšlenky, jež se zdají být absurdní, směšné, nepoužitelné či bláznivé)

Postup při navození brainstormingu:

1. Žákům položíme problém (téma) a stručně ho uvedeme.
2. Vyzveme žáky, aby každý uvedl bez rozmyšlení jakýkoliv nápad, který by mohl vést k řešení.
3. Nikdo nesmí myšlenky žádným způsobem kritizovat (ani verbálně, ani nonverbálně)
4. Kromě vlastních nápadů se má každý snažit rozvíjet, obměňovat a doplňovat nápady ostatních.
5. Nápady se zapisují na tabuli (případně na papír) v tom pořadí, jak byly vyslovovány. Tato fáze probíhá několik minut (5 minut).
6. Následuje kritika, třídění a užší výběr nápadů.
7. Nápady, které kritice odolaly, poslouží k řešení problému. (Srov. Šikulová, Rytířová, 2006)

II.2.2.2 Clustering

Clustering je podobný myšlenkové mapě. Žáci vycházejí z klíčového pojmu, ke kterému přidávají další pojmy, jež je napadnou. Nápady jsou zaznamenávány paprskovitě nebo v řadách kolem klíčového pojmu. Představy jsou zaznamenávány heslovitě. Takto získaný materiál použijí žáci k tvorbě svého textu. (Srov. Ležáková, Bína, 2006)

II.2.2.3 Myšlenková mapa

Žáci se při využití této metody aktivně účastní výuky. Snahou je, aby žáci při učení uplatnili své dosavadní znalosti a zkušenosti. Myšlenková mapa slouží žákům k plánování a hodnocení toho, co znají. Rozvíjí dovednosti analyzovat a třídit pojmy a nalézat mezi nimi souvislosti. Jedná se o grafické znázornění myšlenek a pojmů, které spolu vytvářejí jistou síť. Ta vzniká kolem ústředního pojmu umístěného uprostřed komunikační plochy (tabule, balícího papíru, flipchartu – stojan s papírem či magnetickou plochou, na kterou se dá psát). Ústřední pojem je rozšiřován o další pojmy, které s ním souvisejí.

Pravidla při tvorbě myšlenkové mapy:

1. začínáme volbou centrálního pojmu, který umístíme do středu tabule (mapy)
2. každý další pojem, vlastnosti pojmu, příklad je v jednom kruhu
3. vztahy mezi pojmy, vlastnosti pojmů jsou znázorněny šípkami a spojnicemi (příp. spojovacími slovy)
4. pojmy jsou tříděny a seřazeny podle různých hledisek (např. od nadřazeného k podřazeným) (Srov. Šikulová, Rytířová, 2006)

II.2.3 Kostka

Technika kostky má posloužit k tomu, aby žáci o daném problému (tématu) lépe, hlouběji přemýšleli. Kostka má na svých stranách výzvy, které žáka směřují k tomu, jak o tématu přemýšlet. Jednotlivé výzvy jsou popiš, porovnej, asociuj, analyzuj, aplikuj, argumentuj pro a proti.

§ **Popiš:** Žáci nebo učitel stanoví námět, o kterém mají žáci přemýšlet. O námětu chvíli přemýšlejí a záhy ho popíší. Využívá se zde technika volného psaní (čas: 2 – 4 minuty). Jedná-li se o konkrétní věc, popisují žáci, co vidí (barvy, tvary, zvláštní znaky). Pokud je námětem abstraktní věc, snaží se žáci vybavit si co nejvíce podrobností.

§ **Porovnej:** Žáci píšou odpovědi na otázky - čemu se to podobá, od čeho se to liší atd. (volné psaní, čas: 2 minuty)

Obdobně se postupuje i u dalších pojmů.

- § **Asociuj:** Nač si při tom vzpomeneš? Co ti to připomíná? Mohou to být události, dojmy, zážitky, lidé, věci, místa. Nechej své myšlenky volně plynout.
- § **Analyzuj:** Řekni, z čeho to je (z čeho se to skládá)? Jak je to udělané? Pokud to nevíš, snaž se to vymyslet.
- § **Aplikuj:** Uveď, k čemu se to hodí? Co by jsi s tím mohl dělat? Jak to může člověk použít?
- § **Argumentuj pro a proti:** Zkus zaujmout nějaká stanoviska (pro i proti). Použij k jejich obhajobě jakékoli argumenty – logické, pošetilé, zkrátka jakékoli.

Žáci se na závěr mohou o své nápady podělit s ostatními (ve dvojicích nebo ve skupině). Jde však o dobrovolnou činnost. (Srov. Ležáková, Bína, 2006)

II.2.4 Situační a inscenační metoda

U situační metody vycházíme z konkrétní situace (události), kterou je potřeba řešit. Informace potřebné pro vyřešení problému nemusí být okamžitě k dispozici, můžeme je během hodiny doplňovat. Problém nebo situace nemusí mít vždy pouze jen jedno řešení. Cílem je, aby si žáci vyzkoušeli chování v určité simulované situaci, získali nové zkušenosti i postoje a osvojili si vhodné způsoby reagování. Takové cvičení by jim mělo pomoci v případech, kdy se do podobných problémových situací dostanou ve skutečném životě. Problémovou situací může být např. konflikt dvou žáků ve třídě, konflikt žáka s učitelem, rodiče s dítětem apod.) Navrhovaná řešení situace by žáci měli prodiskutovat ve skupinách.

Inscenační metoda se od situační liší tím, že žáci řešení problému sehrají jako herci. To však vyžaduje, aby byl vytvořen scénář. Ten je buď připraven učitelem, nebo si jej žáci vytvoří sami (popř. na scénáři pracuje učitel se žáky společně).

Příprava scénáře:

1. **Volný scénář** – žáci jsou všeobecně seznámeni se situací a sami mají doplnit podrobnosti

2. **Připravený scénář** – žáci mají k dispozici podrobně připravený scénář, který jim poskytuje fakta o postavách a informace o tom, jak se mají chovat
3. **Částečně připravený scénář** – žáci znají informace o situaci a o postavách scény, řešení situace je však na jejich fantazii
4. **Opakování skutečných situací** – žáci předvedou situaci, se kterou se skutečně setkali
5. **Dramatické čtení** – žáci obdrží předem připravený scénář, který obsahuje rozepsané dialogy

Praktické provedení:

6. **Simultánní provedení** (žáci jsou rozděleni do skupin s požadovaným počtem členů; všechny skupiny pracují současně)
7. **Hra na jevišti** (scénka je jedním nebo více žáky předvedena před ostatními, ostatní scénku sledují a poskytnou aktérům zpětnou vazbu)
8. **Aktéři se mění** (scénka je v průběhu přerušována a jeden nebo více herců je vyměněno)
9. **Různí herci** (stejnou postavu ve stejné situaci postupně hraje více žáků)
10. **Opakované provedení** (stejní herci předvedou tutéž scénku znovu) (Srov. Šikulová, Rytířová, 2006)

II.2.5 Uznání - otázka

Na závěr hodin či dílčích částí hodiny je vhodné použít techniku Uznání – otázka. Žáci konkrétně hovoří o nápadech, které se jim líbily. Hovoří také o tom, co je samotné nenapadlo, co je překvapilo, na co zapomněli, co je přinutilo o něčem přemýšlet.

Otázky mohou znít: *Nerozumím ...; Rád bych se dozvěděl...; Mohl by jsi mi vysvětlit ...; Proč*

II.2.6 Volné psaní

Volné psaní je technika, která spočívá v tom, že žáci píší o daném tématu vše, co je napadne. Žáci ovšem nesmí přerušit proces psaní, nevracet se k napsanému a neopravovat již napsané. Důležitý je u této techniky obsah, nikoli gramatika a styl.

Pravidla volného psaní:

- § píší po celou dobu
- § držím se tématu
- § k textu se nevracím a nepozměňuji ho
- § nemusím dodržovat pravopis a stylistiku (jde o zachycení myšlenek)

II.3 Lekce pro 6. – 7. ročník

Filmový kritik

Zdroj: (Silberman, 1997, s. 138)

Cíl: Žáci se aktivně zapojí do sledování videa.

Pomůcky:

- ü videokazeta (vhodně zvolit film, či scénu z filmu)
- ü videorekordér
- ü televize

Čas: 45 minut

Průběh hodiny:

- **úkol:** před sledováním videa žákům řekněte, že od nich budete chtít kritické zhodnocení videa

Při sledování videa se zaměřte na následující faktory:

- § *reálnost situace,*
- § *upotřebitelnost předváděných postupů v praxi,*
- § *nezapomenutelné okamžiky,*
- § *přehlednost uspořádání obsahu,*
- § *použitelnost v praxi atd.*

- následuje diskuse
- udělejte ve třídě průzkum

Inzerát skupiny

Zdroj: (Silberman, 1997, s. 66)

Cíl: Žáci se naučí poukázat na své přednosti a jak sami sebe prezentovat.

Pomůcky:

- ü pro každou skupinu velký papír, fixy
- ü prostředky pro rozdělení žáků do dvojic (barevné papírky, čísla, obrázky obličejů - tzv. smajlíci, provázky, atd.)

Čas: 45 minut

Průběh hodiny:

- *poznámka:* Inzerát skupiny je zábavná činnost, která žákům pomůže seznámit se nebo posílit týmovou atmosféru ve skupině, jejíž členové se již znají.
- rozdělit žáky do skupin po třech až šesti členech
- **úkol:**
Každá skupina představuje jako celek neuvěřitelnou škálu schopností a zkušeností.
Jedním ze způsobů sebe prezentace (při žádosti o zaměstnání) je resumé, stručné písemné shrnutí dosavadních úspěchů, možností, schopností.
Resumé by mělo obsahovat přednosti, schopnosti celku.
Napište resumé vaší skupiny.
- informace, které má resumé zahrnovat, vymyslí učitel podle potřeby
- skupina předloží své resumé dalším skupinám

Komiks

Cíl: Žáci si vyzkoušejí práci ve skupině a pochopí, jak je důležité rozdělit si při společné práci role.

Pomůcky:

- Ü prostředky pro rozdělení žáků do dvojic (barevné papírky, čísla, obrázky obličejů - tzv. smajlíci, provázky, atd.)
- Ü fixy, barvy, pastelky, tužky
- Ü papíry formátu A3 (popř. balicí papír)
- Ü časopisy, noviny atd.

Čas: 90 minut + samostatná práce doma

Průběh hodiny:

- **úkol:**
Vaším úkolem je vytvořit nějaký příběh zábavnou formou. Příběh se může odehrávat v minulosti, současnosti nebo může být naprosto smyšlený. (Žákům se zde ponechává úplná volnost.)
- učitel nejprve vysvětlí žákům, jakou formou mohou komix vytvořit – jako koláž, nakreslit sami, z vystřižených obrázků...

- kdo bude chtít, může pracovat sám, jinak ve skupinkách nejvíce po 4 žácích
- žáci si rozdělí práci ve skupince
- učitel žákům bude k dispozici, když budou potřebovat nějakou radu během vyučování
- prezentace prací
- vložit práce do portfolia

Debata (diskuse, polemika)

Cíl: Žáci se naučí respektovat pravidla diskuse.

Pomůcky:

- ü prostředky pro rozdělení žáků do skupin (barevné papírky, čísla, obrázky obličejů - tzv. smajlíci, provázky, atd.)
- ü fixy, archy papíru

Čas: 45 minut

Průběh hodiny:

Motivace:

- brainstorming
Co je podle vašeho názoru diskuse?
- žáci píší všechny své nápady na arch papíru
- pohovořit o názorech, rozebrat nápady, vybrat nejdůležitější
- otázky:
Má nějaká pravidla?
Jaká?
Co si myslíte, že se by se mělo při diskusi dodržovat?

Pravidla diskuse:

- § **řád:** účastníci musí dodržovat pravidla diskuse (např. vždy mluví jen jeden, nepřerušuje druhé ani je neumlčujeme)
- § **přístupnost rozumové argumentaci:** účastníci musí být ochotni vyslechnout důvody, důkazy a argumenty ostatních a také dovolit, aby argumenty druhých ovlivnily jejich vlastní názory

- § **pravdivost:** účastníci se musí vyvarovat úmyslnému lhaní, klamání druhých nebo předstírání něčeho, čemu nevěří
- § **svoboda projevu:** každý má právo svobodně vyjádřit svůj názor, aniž by byl omezován názory druhých (nikdo se nevysmívá ani neuvádí druhého do rozpaků)
- § **rovnost příležitostí:** každý má právo promluvit a být vyslechnut ostatními
- § **úcta k druhým:** každý musí respektovat práva a názory ostatních, věnovat jim pozornost, uvažovat nad argumenty a názory druhých, reagovat šetrně a chovat se k ostatním s úctou
- § **nepředpojatost:** účastníci musí být ochotni přijmout názor druhých či svůj názor změnit, zdržovat se unáhlených soudů
 - zapsat pravidla na arch papíru a vyvěsit ve třídě

Příprava diskuse:

- třída představuje televizní studio
- učitel s žáky rozdělí funkce:
 1. *jeden žák je moderátor*
 2. *další host*
 3. *ostatní budou účastníky diskuse*
- určí se téma diskuse
- učitel musí se žáky domluvit pravidla a úkoly, které vyplývají z jednotlivých funkcí
- je dobré domluvit také průběh debaty a její cíl
- učitel by měl být pouze poradcem třídy
- **možno využít metodu Goldfish Bowls (akvária)**
- žáci rozdělení na dvě skupiny
- sedí ve dvou kruzích
- vnitřní kruh představuje debatující, vnější kruh tvoří pozorovatelé debaty
- úkolem pozorovatelů je zapisovat si, zda diskuse probíhala podle všech pravidel (dostanou od učitele záznamový list, učitel vysvětlí, na co se mají pozorovatelé zaměřit)
- záznamový arch může obsahovat:

- § zájem o diskutované téma
 - § aktivní zapojení do diskuse
 - § dodržování pravidel diskuse
 - § schopnost aktivního naslouchání
 - § schopnost vyjádřit se jasně a srozumitelně
 - § úroveň verbálního vyjadřování
 - § vhodnost diskutovaného tématu atd.
- učitel nebo žáci sami zvolí téma diskuse, poskytne žákům čas na přípravu
 - závěrečná reflexe – hodnocení diskuse pozorovateli
 - hodnocení učitele

Hodnocení reklamy

Zdroj: (Horká, 2000, s. 82)

Cíl: Žáci pochopí smysl reklamy.

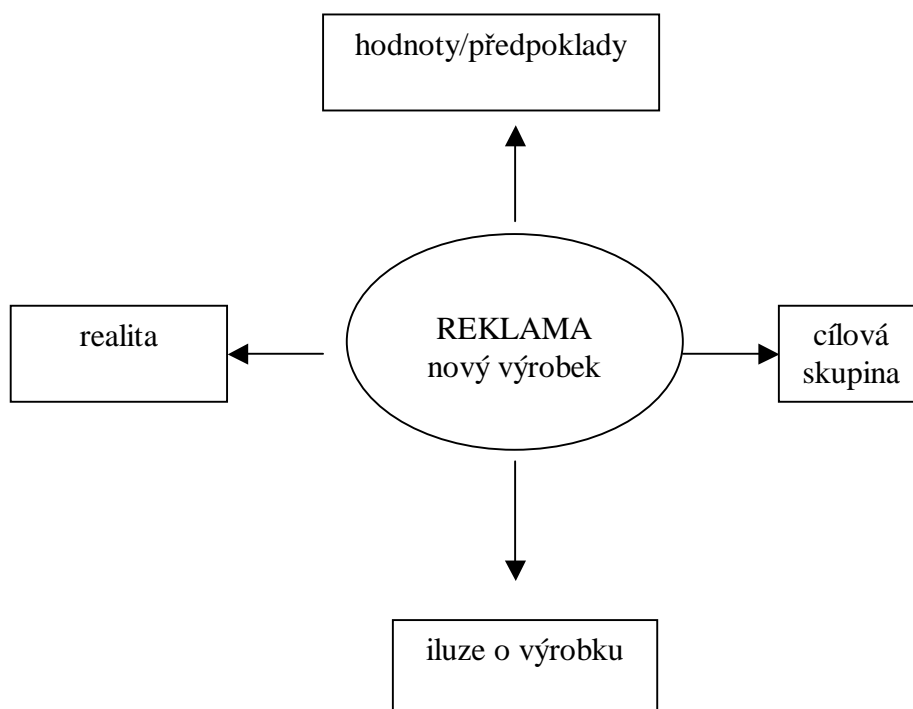
Pomůcky:

- Ü obrázky výrobků, na něž má být připravena reklama (zajistí učitel, popř. žáci)
- Ü prostředky pro rozdělení žáků do dvojic (barevné papírky, čísla, obrázky obličejů - tzv. smajlíci, provázky, atd.)
- Ü fixy, barvy, pastelky, tužky
- Ü balící papír

Čas: 45 minut

Průběh hodiny:

- rozdělit žáky do skupin (3 až 4 žáci ve skupině)
- **úkol:** *Připravte reklamu na nový typ výrobku (vystřižený z novin nebo časopisu nebo získaný přímo od firmy). Reklamu nalepte doprostřed většího kusu balicího papíru, rozděleného na čtyři oblasti (viz. obrázek níže)*



- skupiny na svém papíru postupně (ve směru hodinových ručiček) pracují na odpovědích v jednotlivých sekcích
- **1. fáze:** nejdříve zkoumají reklamu – text a její grafické zpracování – z pohledu hodnot a předpokladů

§ otázky:

Jaké hodnoty autoři zastávají?

Jaký životní styl, kvalita života, společenské trendy a rozvoj jsou v této reklamě preferovány?

Co vlastně reklama prodává – je to konkrétní výrobek nebo jiné hodnoty?

- **2. fáze:** zkoumají se cílové skupiny

§ otázky:

Je reklama určena všem nebo měli autoři na mysli specifickou skupinu? Jakou? Podle čeho tak usuzujete?

- **3. fáze:** napíše se, jaký dojem o výrobku žáci získali po prostudování reklamy

§ otázky:

Čím se výrobek liší od jiných výrobků, které pocházejí od jiných výrobců?

- **4. fáze:** žáci se pokusí odhadnout, jaká je asi realita

§ otázky:

V čem se výrobek skutečně odlišuje od jiných podobných?

Které znaky pravděpodobně odpovídají obrazu reklamy a které ne?

- následuje diskuse v celé skupině
- potom si vylosují téma, prostředek a cílovou skupinu a na základě své předchozí práce navrhnou a tvoří odpovídající účinnou reklamu pro zcela náhodně vylosovanou kombinaci

Filmový šot

Cíl: Žáci si vyzkouší práci na tvorbě scénáře.

Pomůcky:

Ü ukázka technického scénáře (pracovní list č. 1, č. 2)

Ü obrázky pro inspiraci (pracovní list č. 3)

Ü prostředky pro rozdělení žáků do dvojic (barevné papírky, čísla, obrázky obličejů - tzv. smajlíci, provázky, atd.)

Čas: 45 minut

Motivace:

Jaký film jste v poslední době viděli?'

Co se vám na něm líbilo?

Udělaliby něco jinak, kdybyste mohli být režiséři toho filmu?

Chtěli byste být režiséři?

Průběh hodiny:

- rozdělit žáky do skupin

- **úkol:**

Vymyslete a napište scénář pro filmový šot (krátký filmový nebo televizní snímek).

Určete si:

§ název filmu

§ scénář: *jméno*

§ režisér: *jméno*

§ kamera: *jméno*

§ představitelé hlavních rolí: *jméno*

- nejprve žáci vymyslí minipříběh – jednu krátkou událost
- příběh rozepíše do technického scénáře (viz. pracovní list č. 1 a č. 2)
- pokud existuje ve škole televizní studio, může být nejlepší scénář ze třídy skutečně zpracován (realizován)
- žáci se mohou inspirovat následujícími obrázky (pracovní list č. 3)

PRACOVNÍ LIST Č. 1

Technický scénář – ukázka

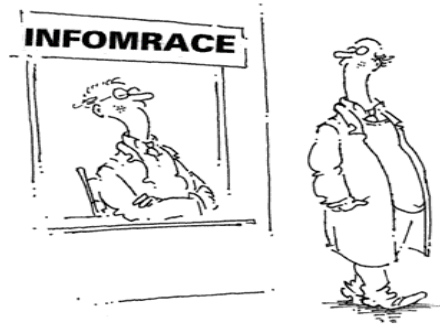
§ filmový scénář obsahuje příběh a dialogy ⇒ z něj se vytváří technický scénář, kde jsou rozkresleny jednotlivé scény, postavení kamery, figur na scéně a jejich pohyb.

č.	Čas	Obraz	Zvuk
0		Titulek: název	
1		Černá obrazovka. Šumění stromů, zpěv ptáků,	
2		Alej - záběr z jedoucího auta na oblohu a koruny stromů.	
3		Míhající se stromy	
4		Postupně se objeví dvojice v chůzi	K: „Víš, ..., budeš mi tady moc chybět...“ D1: „Ty mně taky, ale už jsme se o tom přece bavili ... já tu školu prostě chci dělat...vždyť víš, že je to můj sen a teď když jsem se na ni konečně dostala už nemůžu couvnout...to bych byla blázen“
5		Probleskující paprsky slunce mezi stromy	K: „Tak mi aspoň slib, že mi budeš psát a volat...“ D1: „No jasně, že budu... navíc neodjízím na věčnost, budeme spolu přece skoro každý víkend...“
6		Pohled na stojící dvojici z boku, dvojice se postupně rozejde směrem od kamery	

Technický scénář

Čas	Obraz	Zvuk

PRACOVNÍ LIST Č. 3



DNES MÁTE MIMORÁDNĚ NABITÝ PROGRAM,
POČÍTÁM, ŽE TAK V 17.30 SE ZBLÁZNÍTE.



MĚL JSEM NEVESELÉ DĚTSTVÍ. ČASTO ANI NA PŘÍPOJENÍ K INTERNETU NEBYLO.

Široké nebo úzké publikum?

Zdroj: (Pike, Selby, 2000, s. 208)

Cíl: Žáci poznají základní typy hromadných sdělovacích prostředků.

Pomůcky:

- Ü list papíru rozdělený na dva sloupce
- Ü tužka pro každou skupinu
- Ü prostředky pro rozdělení žáků do dvojic (barevné papírky, čísla, obrázky obličejů - tzv. smajlíci, provázky, atd.)

Čas: 45 minut

Motivace:

- brainstorming
Jak dnes lidé komunikují? Jak se vyjadřují? Jak sdělení přijímají?
- zapsat na tabuli
- vysvětlit – určité formy komunikace lze užít pro komunikaci s jednotlivci nebo malou skupinou (úzké publikum), jiné formy umožňují oslovit v témž okamžiku velké skupiny lidí (široké publikum)

Průběh hodiny:

- rozdělit do skupin (3 až 4 žáci)
- **úkol:**
Rozdělte položky vytvořeného seznamu (viz. brainstorming) do dvou sloupců podle toho, zda oslovují široké publikum, nebo jen malé skupiny a jednotlivce (v seznamu např. telefonní hovor, rozhovor s přáteli, dopis, film, televizní program, noviny)
- skupiny si navzájem prohlédnou umístění položek
- může proběhnout diskuse
- § otázka učitele:
Co bychom mohli udělat pro to, abychom sdělení určené jednotlivci nebo malé skupině dostali k široké skupině lidí? (např. přednášku či školní hodinu lze nafilmovat)
- skupiny vytvoří definici hromadných sdělovacích prostředků

Žebříček hromadných sdělovacích prostředků

Zdroj: (Pike, Selby, 2000, s. 209)

Cíl: Žáci si uvědomí, jaký mají hromadné sdělovací prostředky účel a funkci. Uvažují o efektivitě, s jakou jednotlivá média svůj účel plní.

Pomůcky:

- Ü pracovní list č. 4 *Hodnocení hromadných sdělovacích prostředků* (pro každého žáka, jeden záznamový arch navíc pro každou skupinu)
- Ü prostředky pro rozdělení žáků do dvojic (barevné papírky, čísla, obrázky obličejů - tzv. smajlíci, provázky, atd.)

Čas: 90 minut

Průběh hodiny:

- 1. žáci pracují samostatně
 - § **do prvního sloupce** záznamového archu žáci zaznamenávají seznam hromadných sdělovacích prostředků ze cvičení *Široké nebo úzké publikum?*
 - § **do druhého sloupce** – žáci zaznamenávají odhad času, po který užívají nebo sledují jednotlivý druh hrom. sděl. prostředků
 - § **ve třetím, čtvrtém a pátém sloupci** – žáci seřadí média podle následujících kritérií:
 - a. význam z hlediska poskytování informací
 - b. význam z hlediska zábavy
 - c. celková důležitost média v jejich životě (1 – nejdůležitější, 2 – druhé nejdůležitější, atd.)
- 2. vytvořit skupiny – 3 - 4 žáci, seznámí se navzájem se svými archy a prodiskutují je, do nového archu napíší průměrné skóre skupiny
- skupiny hlásí průměrné skóre u jednotlivých položek, třída vytváří skóre třídy a zanáší je do tabulky (na tabuli nebo na folii zpětného projektoru)

Diskuse:

- následuje diskuse o položkách s nízkým a vysokým hodnocením, o překvapujících zjištěních, o tom, jak výsledky ovlivňuje věk žáků, místo a prostředí, ve kterém žijí

Dopadlo by hodnocení jinak, kdyby vyplňovali tabulku starší žáci?

Byly by rozdíly mezi různými generacemi?

Byly by výsledky odlišné, kdyby stejnou věc hodnotili lidé z kultur nezastoupených ve třídě? Lidé v různých zemích?

Lidé z měst a venkova?

Možné pokračování:

- žáci mohou použít záznamové archy jako dotazníky a nechat je vyplnit dospělými
- výsledky jsou zpracovány a srovnány s výsledkem třídy
- diskuse v celé třídě

PRACOVNÍ LIST Č. 4

Hodnocení hromadných sdělovacích prostředků¹

HODNOCENÍ HROMADNÝCH SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDKŮ				
Médium	Průměrný čas, po který používám médium v rámci týdne	Význam média z hlediska přínosu informací	Význam médi z hlediska zábavy	Celková důležitost v mém životě

¹ Pike, Selby, 2000, s. 210.

Mapování médií

Zdroj: (Pike, Selby, 2000, s. 211)

Cíl: Žáci se naučí kriticky nahlížet na účel a funkci hromadných sdělovacích prostředků.

Pomůcky:

- papír
- různobarevné fixy
- prostředky pro rozdělení žáků do dvojic (barevné papírky, čísla, obrázky obličejů - tzv. smajlíci, provázky, atd.)
- pracovní list č. 5 (Mapy médií)

Čas: 60 minut

Motivace:

- diskuse o účelu hromadných sdělovacích prostředků (je jejich účelem informovat, bavit, jiné účely - přesvědčit, prodat)
- z diskuse vyplynou 3 - 4 nejdůležitější účely/funkce

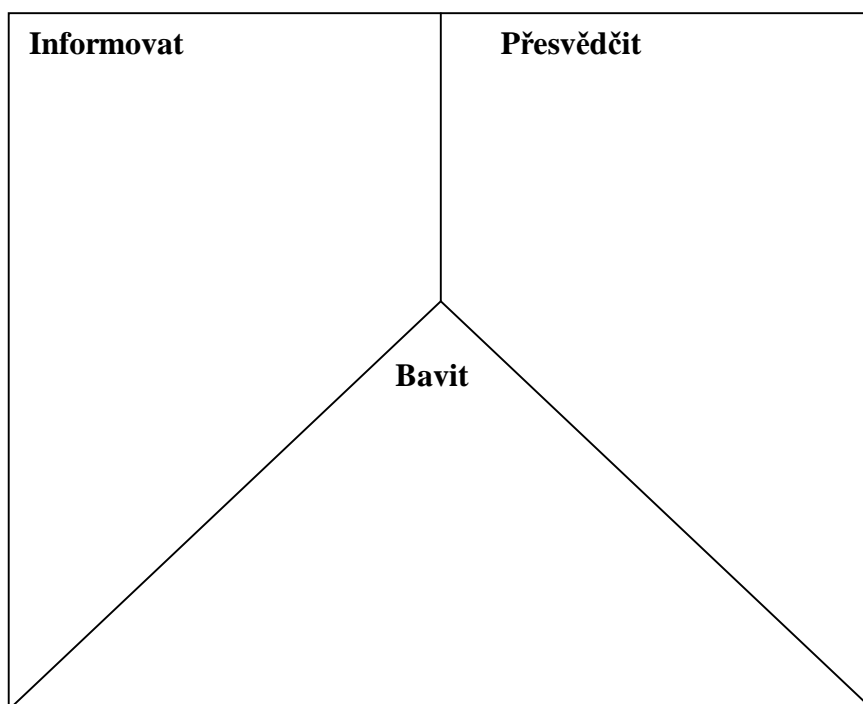
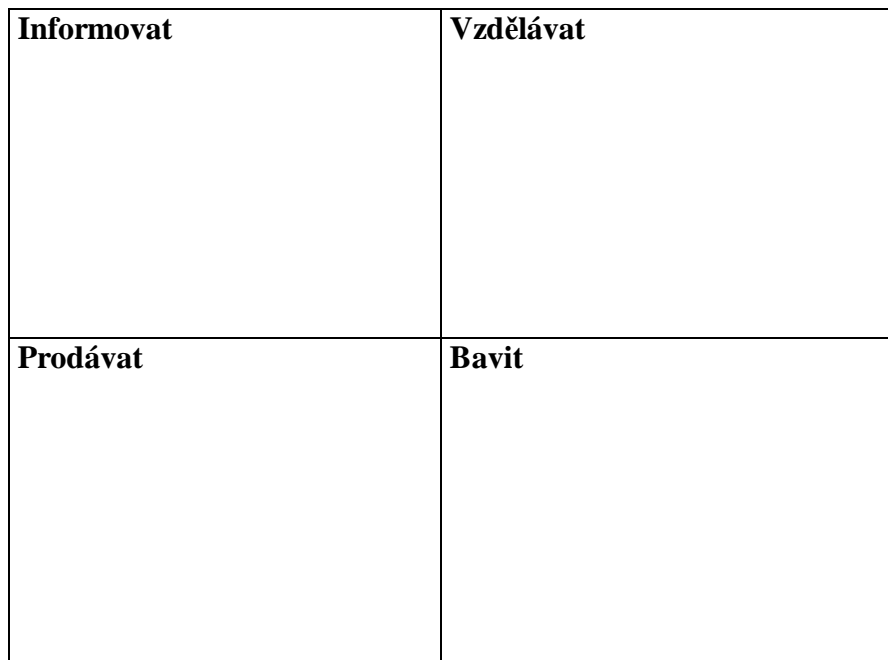
Průběh hodiny:

- rozdělit žáky do skupiny (3 až 4 žáci)
- rozdat papíry, fixy
- papíry rozdělit na části (podle toho, jestli se určily 3 nebo 4 nejdůležitější účely/funkce) → viz níže příloha MAPY MÉDIÍ
- ve skupině diskuse o tom, do jaké míry splňují média identifikovaná ve cvičení *Široké nebo úzké publikum?* každou ze 3 - 4 vybraných funkcí
- výsledek diskuse znázornit vybarvením části plochy odpovídající účelu a míře, jakou se snaží médium tento účel plnit
- vždy dvě skupiny se sejdou a porovnávají, konfrontují a diskutují o výsledcích své práce

Prezentace a diskuse:

- společný zástupce skupin pak třídě představí závěry
- diskuse v celé třídě (efektivita médií: Baví vás televize?, Způsobuje reklama nákup nějakého výrobku nebo značky? atd.)

Mapy médií²



² Pike, Selby, 2000, s. 212.

Sledování médií

Zdroj: (Pike, Selby, 2000, s. 216)

Cíl: Žáci se naučí kriticky uvažovat o zprávách v médiích.

Pomůcky:

- Ü videokazety s nahrávkami večerních a nočních zpravodajských relací z jednoho večera
- Ü kamera
- Ü televizor
- Ü stopky
- Ü soubor různých novin z několika dnů
- Ü prostředky pro rozdělení žáků do dvojic (barevné papírky, čísla, obrázky obličejů - tzv. smajlíci, provázky, atd.)

Čas: 120 minut pro první cvičení, kratší časové úseky pro druhé cvičení (probíhá v několika dnech)

Průběh hodiny:

- první cvičení:
 - § třída sleduje nahrané televizní zpravodajské relace a analyzuje je = porovnání z hlediska pořadí zpráv, čas věnovaný jednotlivým tématům, jak jsou zprávy pojeté (jednostranně ..., lidé, organizace, země ukázány v příznivějším nebo nepříznivějším světle)
 - § otázky učitele:
 - Kdo bude reportáž považovat za objektivní a spravedlivou?*
 - Kdo bude považovat zprávu za zavádějící?*
- druhé cvičení:
 - § rozdělit žáky do skupin (2 až 3 žáci)
 - § skupina si vybere jednu událost (každá skupina jinou) a sleduje, jak se o ní objevují a vyvíjejí zprávy v průběhu několika dnů v různých novinách
 - § počítají množství textu a velikost fotografií (v cm²) věnovaných zprávě v jednotlivých novinách a jednotlivých dnech
 - § z jakého úhlu noviny o zprávě informují

- prezentace svých výsledků
- následují otázky a diskuse

II.4 Lekce pro 8. – 9. ročník

Rozbor televizních reklam

Zdroj: (Pike, Selby, 2000, s. 224)

Cíl: Žáci pochopí, jakými prostředky televizní reklamy ovlivňují diváky. Naučí se analyzovat a kriticky hodnotit televizní reklamy.

Pomůcky:

- Ü video a televizor
- Ü soubor televizních reklam nahraných na videokazetách
- Ü pracovní list č. 6 *Pomůcka pro sledování a rozbor televizních reklam* pro každého žáka
- Ü prostředky pro rozdělení žáků do dvojic (barevné papírky, čísla, obrázky obličejů - tzv. smajlíci, provázky, atd.)

Čas: 3 – 4 vyučovací hodiny

Motivace:

- vyvolat diskusi o reklamách v televizi
Jaký je váš názor na reklamy?
Jaké reklamy se vám líbí/nelíbí? Proč?
Proč jsou reklamy v televizi vysílány?
Proč je lidé sledují?
Jaký mají vliv na rozhodování lidí při nakupování?

Rozbor reklamy:

§ *první část:*

- přehrát nahranou reklamu (2x)
- po druhém přehrání učitel rozdá pracovní list č. 6 *Pomůcka pro sledování a rozbor televizních reklam*
- společně pročíst
- učitel vysvětlí některé pojmy, např. „rána“ – moment sloužící k upoutání a udržení pozornosti diváků = veselí, silné emoce, neočekávané akce, hluk, rychlé nebo nečekané střihy
- video puštěno ještě několikrát → žáci vyplňují přílohu

- třída rozebere s využitím otázek v příloze jednotlivé reklamy

§ *druhá část*

- třída rozdělena do skupin
- každá skupina zpracovává jednu reklamu
- úkol:

Vaším úkolem je reklamu analyzovat.

Z výsledků rozboru připravte ústní prezentaci.

- vždy následuje diskuse
- po prezentaci a diskusi - shrnutí poznatků, které si ze cvičení odnášíme
- **možné pokračování** – viz. lekce **Reklamní agentura**

POMŮCKA PRO SLEDOVÁNÍ A ROZBOR TELEVIZNÍCH REKLAM³

1. Obecné informace

- § Jak dlouhá je reklama?
- § Jaký produkt (výrobek nebo službu) propaguje?
- § Kolik osob v ní vystupuje?
- § Jak vypadají? Jak jsou oblečeny? Jak se chovají?
- § Vypráví reklama nějaký příběh? Převyprávějte příběh svými slovy.
- § V jaké lokalitě je reklama umístěna? Proč bylo zvoleno právě toto umístění?

2. Cílová skupina, které je reklama určena

- § Je reklama zacílena na diváky v určitém místě, oblasti, nebo je určena pro celostátní vysílání?
- § Jaké jsou pravděpodobné charakteristiky cílové skupiny – věk, pohlaví, majetková situace?
- § Jaké „návnady“ jsou použity k přitahování pozornosti a zájmu cílové skupiny?
- § S jakými přitažlivými věcmi je produkt v reklamě spojován? Proč?

3. Vizuální složka

- § Kolik je v reklamě záběrů? (Čím víc záběrů, tím větší je tempo reklamy)
- § Střídají se krátké a dlouhé záběry? Pokud ano, proč myslíte, že to tak je?
- § Jaké druhy záběrů jsou použity? Široké záběry, detaily? Nadhledy, nebo podhledy? Za jakým účelem byly použity?
- § Jsou lidé a místa snímáni v ohnisku záběru, nebo v druhém plánu? Proč?
- § Kolik „ran“ je v reklamě použito? Proč byly použity?

4. Zvuková složka

- § Jaký druh hudby (zvukových efektů) byl použit v jednotlivých záběrech? Jak to souvisí s požadovanou image produktu?

³ Pike, Selby, 2000, s. 225.

- § Jak znějí hlasy herců vystupujících v reklamě?
- § Jsou hlasy komentáře (pokud jsou použity) mužské, nebo ženské, mladé, nebo staré?
- § Proč byla zvolena ke čtení komentáře osoba právě tohoto pohlaví a věku?

Reklamní agentura

Zdroj: (Pike, Selby, 2000, s. 226)

Cíl: Žáci se naučí pracovat v týmu. Vytvoří si představu o psaní scénáře a seznámí se s aparaturou, která je potřebná k natočení reklamy.

Pomůcky:

- popis propagovaného výrobku (jiný výrobek pro každou skupinu)
- prostředky pro rozdělení žáků do dvojic (barevné papírky, čísla, obrázky obličejů - tzv. smajlíci, provázky, atd.)

Čas: 90 minut

Průběh hodiny:

- žáci představují tvůrčí tým v reklamní agentuře
- rozdělit žáky do týmů
- **úkol:**
Vymyslete scénář televizní reklamy.
Propracujte zápletku, dialogy, typy použitých osob a lokalit, hudbu, „rány“.
- týmy představí své koncepty navrhovaných reklam ostatním
- ostatní týmy = oponenti, pomáhají vylepšit navržené scénáře
- reklamy mohou být skutečně natočeny

Dabing

Zdroj: (Vávra, 2005)

Cíl: Žáci si vyzkoušejí náročnost dabingu.

Pomůcky:

- televizor, video, magnetofon s mikrofonem, audiokazeta, videokazeta s jednou filmovou scénou
- papír, psací potřeby
- stopky (usnadní práci)
- scénář filmové scény (filmy např. Účastníci zájezdu, Jak vytrhnout velrybě stoličku, Jak dostat tatínka do polepšovny atd.)

Ü dle vybrané scény – všechno, s čím lze bouchat, břinkat, ťukat, klapat, šoupat, šustit, šplouchat, vrzat, skřípat, cinkat atd.

Čas:

- dvě vyučovací hodiny (90 minut) – záleží na žácích, délce scény, technických potřebách scény

Poznámka:

- aktivitu je možné využít ve výuce cizího jazyka.
- můžeme využít scénu z českého filmu → žáci se pokusí scénu přeložit do cizího jazyka, kterému se věnují (např. anglický jazyk, německý jazyk atd.)

Motivace:

- scénu nechat žákům přehrát (neupozorňovat žáky na to, co bude obsahem hodiny)
- klást žákům otázky:
Chodíte rádi do kina?
Jaké filmy se vám líbí? Jaké ne? Proč?
Jaký film vás v poslední době zaujal?
Co si myslíte o titulcích?
Je lepší dabing nebo titulky? Proč?

Hodina dabingu:

- žáky rozdělit do skupin (4 žáci)
- vysvětlit, že se pokusíme o dabing
- rozdat žákům papíry formátu A4
- otočit je zády k obrazovce
- **úkol:** *Zapište vše, co slyšíte z pásky. Vše mimo slov.*
- získáme seznam ruchů, které je nutné napodobit
- mít nachystány prostředky k vytváření ruchů (je vhodné, odkrýt je ve chvíli, kdy již máme vytvořen seznam ruchů → zvýšíme nadšení žáků)
- organizace ve skupinách – nechat na žácích
- rozdělení rolí – záleží na scéně → určit, kdo budou herci, kdo se postará o techniku (nutné obsluhovat video, magnetofon, natáčet mikrofon – pokud je jen jeden), kdo obstará ruchy
- je vhodné zvolit režiséra (pokud režisér není, každý mluví do všeho)

Scénář:

- podrobně rozebrat scénu (každá skupina)
- přinést již napsaný scénář (vynechat řádek k dopisování poznámek např. výkřik, pláč atd.)
- možno také nechat přepsat scénář žáky (zabere více času)
- scénář musí mít každý k dispozici
- do scénáře zapsat poznámky, např. kdy zazvoní telefon atd. → využít stopky

Pokud překládáme do cizího jazyka:

- každá skupina se musí pokusit o překlad (nutné je mít slovníky, učitel pouze v roli konzultanta)
- přeložený scénář znovu přepsat i s technickými a časovými poznámkami (vhodné je mít k dispozici počítač, pokud není, je možno práci jednotlivých skupin okopírovat)

Natáčení:

- technická poznámka:
 - § scénu nahrát na úplný začátek videokazety
 - § nejprve zapnout nahrávání audio → odpočítat 5 – 4 – 3 – 2 – 1 – teď!
→ pustit video od samého začátku kazety
 - § **problém se sluchátky:**
žáci = herci nemají (pravděpodobně) k dispozici sluchátka, do kterých by jim šel zvuk ze scény → můžeme nechat zvuk z televize, ale tak, aby ho nepobral náš mikrofon
- učitel do práce nezasahuje (vše si žáci musí zorganizovat sami – přetáčet video atd.)

Reflexe:

- přehrát natočené scény i scénu původní
 - Jak se vám hodina líbila?*
 - Co byste změnili?*
 - Jaké měla nedostatky?*
 - Jak se vám líbila práce ve skupinách?*
 - Co si myslíte o vlastní namluvené scéně?*

- **volné psaní** na téma Dabing filmové scény

Interview

Zdroj: Český jazyk 8, II. díl - Sloh, sdělování a výměna informací. (2000). Praha: Alter.

Cíl: Žáci si vyzkoušejí práci novináře. Naučí se vhodně klást otázky a napsat článek.

Pomůcky:

- Ü volné papíry formátu A4
- Ü magnetofon (kamera)
- Ü prostředky pro rozdělení žáků do dvojic (barevné papírky, čísla, obrázky obličejů - tzv. smajlíci, provázky, atd.)
- Ü rozhovor se známou osobností z časopisu

Čas: dvě vyučovací hodiny (90 minut)

Motivace:

- najít v časopise (novinách atd.) rozhovor se známou osobností (vhodně zvolit osobnost)
- připravit kopie rozhovoru pro všechny žáky
- přečíst text
- otázky:

Používáte rozhovory v časopisech jako zdroj informací o osobě, o které se chcete něco dozvědět?

Myslíte si, že jsou rozhovory spolehlivým zdrojem informací (nezkresleným)?

Líbila se vám naše ukázka?

Chyběla vám v textu nějaká otázka?

Zamyslete se nad tím, co byste se této osoby zeptali vy.

- žáci mohou odpovídat okamžitě

Příprava interview:

- úkolem žáků bude zrealizovat interview
- učitel rozdělí žáky do dvojic (rozlosování)
- žáci musí o svém sousedovi nejprve získat co nejvíce informací

- nechat žáky povídat si
- **úkol:**
Vaším úkolem je si se svým partnerem povídat. Téma vašeho rozhovoru jste vy sami. Povězte vašemu partnerovi vše, co byste chtěli, aby o vás věděl.
- dvojice se vystřídají
- rozdat volné papíry formátu A4
- **úkol:**
Zamyslete se nad tím, co vás u vašeho partnera nejvíce zaujalo. Sestavte si seznam otázek, kterými o dané věci zjistíte více informací. Je důležité, abyste si zvolili zajímavé téma, o kterém si myslíte, že bude zajímat i vaše spolužáky.
- upozornit – otázky přečíst a seřadit tak, aby co nejlépe na sebe navazovaly

Záznam rozhovoru:

- zde může nastat problém – pravděpodobně není diktafon, či magnetofon s mikrofonom pro každou dvojici → dvojice si musí odpovědi zapisovat
- přepis celého rozhovoru
- prezentace před třídou

Druhá vyučovací hodina:

- může následovat – žáci mohou dostat za úkol
- 1) připravit **interview** s osobností (žákem) školy (z jiné třídy), s učitelem, nebo se zajímavou osobností města,
- 2) připravit **anketu** (např. Kolikrát za měsíc navštívíte divadlo nebo kino? atd.); anketa proběhne ve škole nebo v rámci města (zde anketa na aktuální otázky regionu),
- 3) připravit **zábavný pořad** (simulovaný rozhovor se známou osobností odvysílaný ve školním rozhlase)
- žáky rozdělit do skupin
- každá skupina dostane jeden ze tří úkolů
- vhodné poskytnout potřebné pomůcky např. diktafon, magnetofon, kameru (nemusí být)
- žáci musí úkol zpracovat tak, aby jej bylo možné prezentovat ve školním časopise či školním rozhlase

- organizaci nechat na skupinách
- ve vyučovací hodině si žáci připraví otázky, dohodnou se na tématu (popř. osobnosti), určí, kdo rozhovor provede, kdo zpracuje a jak bude úkol zpracován
- nutná kontrola učitele (učitel v roli konzultanta)
- závěrečná prezentace úkolů

Znáš slovo médium?

Zdroj: (Mičienka, Jiráček, 2006, s. 27)

Cíl: Žáci pochopí pojem médium, naučí se objasnit význam slova médium v různých oborech, rozlišit různé druhy médií a uvědomí si, kolik času věnují různým mediálním aktivitám.

Pozor: domácí úkol

§ Žáci měli za domácí úkol vyplnit pracovní list č. 9

Pomůcky:

- ü arch papíru (balicí papír)
- ü papír (formátu A4)
- ü barevné fixy
- ü prostředky pro rozdělení žáků do skupin (barevné papírky, čísla, obrázky obličejů - tzv. smajlíci, provázky, atd.)
- ü pracovní listy č. 7, 8, 9, 10
- ü kartičky s událostmi z pracovního listu č. 10
- ü provázek, kolíčky

Čas: 90 minut

Motivace:

- dvojsměrka (viz. pracovní list č.7)
- **úkol:** *Najděte 10 typů médií.* (lze realizovat jako soutěž omezenou časem)

Víš, co je médium?

- rozdělit žáky do skupin (2 až 5 žáků ve skupině, dle počtu žáků)
- **úkol:** *Napište, co nejvíce významů slova médium.* (**upozornit**, že nejen technické prostředky jsou médii)
- **společná práce:** skupiny přednesou své nápady

- učitel doplní další významy slova médium
 - § střední část něčeho (velikost oblečení – medium)
 - § slovesný rod
 - § osoba, která údajně zprostředkovává styk s nadpřirozenými bytostmi
 - § předmět, který je nositelem jakýchkoliv dat
 - § ve sportu poloměkký lyžařský vosk
 - § v gastronomii zčásti propečený (např. biftek)

Poznáš médium?

- rozdat žákům pracovní list č. 8 (Poznáš médium?)
- **úkol:** *Označte médium, které je komunikačním prostředkem.*
- **diskuse třídy:**
 - Kdo označil obrázek (1, 2, ...) jako médium? Proč?*
 - Kdo ho neoznačil? Proč?*
 - Který obrázek se bylo snadné označit jako médium? U kterého jste museli více přemýšlet?*
- práce ve skupinách:
- **úkol:** *Rozdělte obrázky do dvou skupin.*
- neradit žákům, nechat na jejich rozhodnutí (v případě nutnosti poradit např. tištěná a elektronická média)
- diskuse: *Jak jste obrázky rozdělili? Proč?*
- učitel vysvětlí rozdíl mezi interpersonálním a masovým médiem (interpersonální médium obr. 1, 3, 8, 10; masové médium obr. 2, 5, 6, 7, 9)

Média a já

- **úkol:**
 - Zamysli se, jaké média během dne (či jednoho týdne) používáš či využíváš? S jakými trávíš volný čas? Která na tebe působí?*
 - K jednotlivým médiím uveď číslo podle toho, jak často je používáš?*
- nápady zapsány na tabuli, popř. arch papíru
- rozdat žákům papír
- žáci složí papír na polovinu
- **úkol:**

Vlevo zakresli kruh. Rozděľ ho jako koláč podle toho, jak často jednotlivé médium využíváš. Největší část bude patřit médiu, které využíváš nejvíce. K výšeči napiš název média. *Vpravo* nakresli ideální graf. Jak by sis přál jednotlivá média využívat.

- **diskuse ve skupinách:** navzájem grafy porovnat a vysvětlit grafy členům skupiny

- **diskuse třídy:**

Jakému médiu věnujete ve svém životě nejvíce času? Proč?

Za jakým účelem média nejvíce využíváte? (informace, zábava, vzdělávání, atd.)

Na čem jste se ve skupinách shodli? Máte něco společného?

Našli jste nějaké významné rozdíly?

Ovlivňují nějak tato média váš život? Jak? V čem?

Mají média pro nás nějaké výhody a mají i nevýhody?

Má rodina a média

- žáci prezentují své domácí úkoly (pracovní list č. 9) (všichni)

- **upozornit:**

Soustředte se na rozdíly ve faktu, jakou roli hrála média v životě vašich rodičů a prarodičů a jakou roli hrají ve vašem životě.

Jak se život s médii proměnil

- zaměřit se na největší rozdíly (jaká média existovala, jaké ne)
- práce ve dvojicích: jeden ze dvojice hledá výhody dřívější situace, druhý nevýhody (např. Mobilní telefony jsou hojně využívány až v posledním desetiletí. Jaké to má výhody? Jaké nevýhody?)

Znáš historii médií?

- skupiny (3 až 5 žáků)
- připravit kartičky s událostmi z pracovního listu č. 10 (bez dat)
- kartičky rozdat do skupin

- **úkol:**

§ skupiny mají kartičky chronologicky seřadit (odhadnout rok, století)

§ svou práci prezentovat ostatním skupinám → dát prostor i jiným názorům (opraví se tak chyby)

- § umístit kartičky na časovou osu (provázek připevněný k tabuli, kartičky k provázku připevníme kolíčky)
- práce s internetem – skupiny najdou na internetu své události a zaznamenají si přesné datum (pokud je to v možnostech školy)

Dvojsměrka⁴

Najděte v tabulce deset médií.

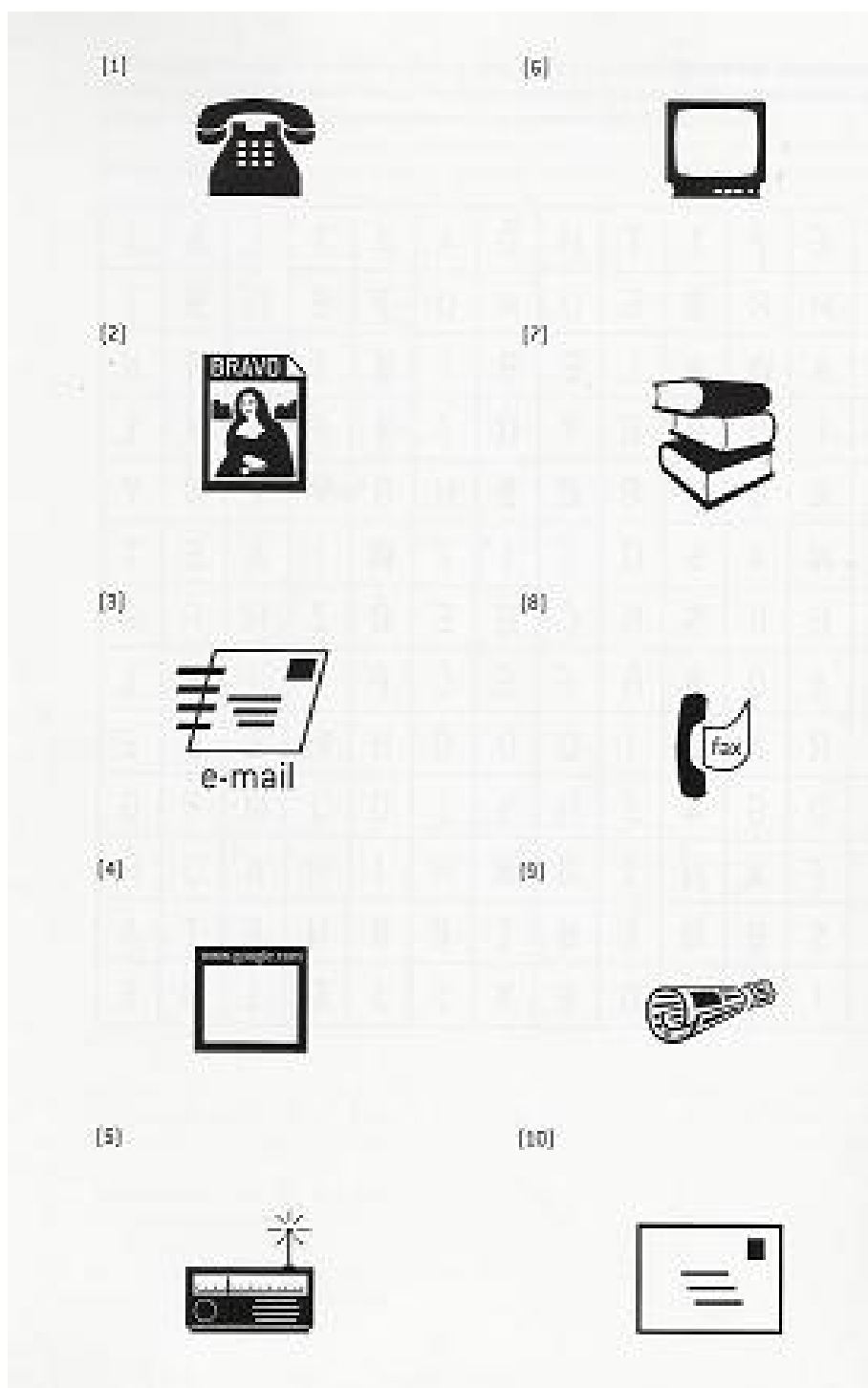
B	E	F	T	T	H	Č	A	J	T	L	A	J
U	M	R	X	E	U	A	U	P	E	O	S	K
I	A	W	A	L	B	S	T	R	L	I	P	T
O	I	U	D	E	Y	O	Z	I	E	P	U	L
I	L	O	M	F	C	P	N	O	V	I	N	Y
V	N	A	S	O	C	I	F	M	I	A	E	T
K	B	R	S	N	Č	S	E	Č	Z	H	P	E
L	L	O	E	Ř	F	E	Č	P	E	J	H	L
B	R	A	D	I	O	D	Ě	H	M	L	Ž	E
S	D	G	A	J	H	S	J	O	J	M	P	G
Ř	F	L	H	Z	G	K	N	I	H	A	O	R
B	S	U	D	I	N	T	E	R	N	E	T	A
F	I	L	M	D	E	X	J	J	O	L	U	F

Řešení:

	E			T		Č			T			
	M			E		A			E			
	A			L		S			L			
	I			E		O			E			
	L			F		P	N	O	V	I	N	Y
				O		I			I			T
				N		S			Z			E
									E			L
	R	A	D	I	O							E
												G
						K	N	I	H	A		R
				I	N	T	E	R	N	E	T	A
F	I	L	M									F

⁴ Mičienka, Jiráček, 2006, s. 30, 31.

Poznáš médium⁵



⁵ Mičienka, Jirák, 2006, s. 32.

PRACOVNÍ LIST Č. 9

Prarodiče, rodiče, já a média⁶

Popovídej si s rodiči a prarodiči o jejich zkušenostech s médii v době jejich mládí.

Připomeň jim, že se mají vžít do doby, kdy byli stejně staří jako ty.

Do každé kolonky uveď co nejvíce podrobností, které ses od rodičů a prarodičů dověděl.

Výsledky porovnej se svou zkušeností a rozdíly zapiš do kolonky, která je určena pro tebe.

	MATKA/OTEC	BABIČKA/DĚDEČEK	ROZDÍLY S MÝM ŽIVOTEM
rok, ve kterém bylo dané osobě tolik, jako dnes tobě.			
sledování televize			
Poslech rozhlasu			
četba novin a časopisů			
Použití telefonu			

⁶ Mičienka, Jiráček, 2006, s. 39.

Bez kterého média si nedovedu představit svůj život?

--	--	--	--

Kdy to bylo?⁷

1450	vynález knihtisku
1468	první česká tištěná kniha
1719	vyšli první česky psané noviny
1826	vynález fotografického přístroje
1832	vynález prvního elektrického telegrafu
1837	první telegrafická linka
1846	vynález tiskařské rotačky, která umožnila rozmach novinářství
1876	Vynález telefonu
1882	Zprovoznění první veřejné telefonní stanice u nás
1892	Vzniká první filmové studio
1895	První filmová projekce pro větší počet diváků
1878	Vynález fonografu (předchůdce gramofonu)
1907	Zahájen provoz prvního pražského biografu
1923	Zahájení rozhlasového vysílání v ČSR
1953	Zahájení televizního vysílání v ČSR
1956	První videorekordér na světě
1958	První tranzistorové rádio na světě
1971	Odeslán první e-mail na světě (jen mezi dvěma počítači v pracovně)
1974	První osobní počítač
1979	První walkman
1980	Počátek využívání kompaktních disků
1981	První digitální fotoaparát
1992	Zahájení provozu Internetu
1993	Zprovoznění e-mailových systémů v rámci Internetu
1996	Počátek využívání mobilních telefonů v ČR
1998	Prodej prvních DVD přehrávačů v Evropě

⁷ Mičienka, Jiráček, 2006, s. 40.

Mají média nějaký vliv?

Zdroj: (Mičienka, Jirák, 2006, s. 41)

Cíl: Žáci si uvědomí, jaký mají média na život jedince i společnosti vliv. Pochopí i negativa médií a naučí se správně formulovat své argumenty a prosazovat své názory. Naučí se naslouchat a respektovat názor druhých.

Pomůcky:

- Ü prostředky pro rozdělení žáků do skupin (barevné papírky, čísla, obrázky obličejů (tzv. smajlíci), provázky, atd.)
- Ü pracovní listy č. 11, 12
- Ü arch papíru, fixy
- Ü napsat diskusní otázku na papír tak, aby bylo možno ji ve třídě zavěsit (*Má sledování televize negativní vliv na děti?*)

Čas: 90 minut

Motivace: Myšlenková mapa

- rozdělit žáky do skupin
- každá skupina dostane arch papíru a fixy
- **úkol:**

Doprostřed papíru napište DISKUSE.

Poradte se s ostatními členy skupiny, co taková diskuse obnáší, jaké má pravidla atd.?

Vymyslete pravidla diskuse.

I. Pravidla diskuse:

- probrat se žáky jejich nápady
- prodiskutovat pravidla diskuse
- napsat pravidla diskuse na tabuli nebo na arch papíru
- vhodné je pravidla vyvěsit ve třídě
- pravidla diskuse:
 - § **řád:** účastníci musí dodržovat pravidla diskuse (např. vždy mluví jen jeden, nepřerušuje druhé ani je neumlčuje)

- § **přístupnost rozumové argumentaci:** účastníci musí být ochotni vyslechnout důvody, důkazy a argumenty ostatních a také dovolit, aby argumenty druhých ovlivnily jejich vlastní názory
- § **pravdivost:** účastníci se musí vyvarovat úmyslnému lhaní, klamání druhých nebo předstírání něčeho, čemu nevěří
- § **svoboda projevu:** každý má právo svobodně vyjádřit svůj názor, aniž by byl omezován názory druhých (nikdo se nevysmívá ani neuvádí druhého do rozpaků)
- § **rovnost příležitostí:** každý má právo promluvit a být vyslechnut ostatními
- § **úcta k druhým:** každý musí respektovat práva a názory ostatních, věnovat jim pozornost, uvažovat nad argumenty a názory druhých, reagovat šetrně a chovat se k ostatním s úctou
- § **nepředpojatost:** účastníci musí být ochotni přijmout názor druhých či svůj názor změnit, zdržovat se unáhlených soudů.
- žákům zopakovat zkrácená pravidla diskuse
 - § vzájemně si nasloucháme
 - § mluví jenom jeden
 - § nemluví příliš dlouho
 - § kritizujeme názor, ne osobu

II. Četba textu:

- rozdat pracovní list č. 11
- vysvětlit, že s textem budou žáci pracovat celou hodinu
- text pozorně přečíst
- vypsát důležitá fakta a zajímavé myšlenky do pracovního listu č. 12

III. Skupinová práce:

- rozdělit žáky do skupin (3 až 5)
- **úkol:** *Sdělte si navzájem ve skupině zajímavé a důležité poznatky z textu (pouhé povídání si o svých poznacích)*

Motivace:

- otázka: **Myslíte si, že mají média nějaký vliv?**
- pohovořit se žáky o jejich názorech (krátce)

IV. Diskuse:

- třídě položena diskusní otázka
- vyvěsit ve třídě tak, aby ji všichni viděli (Má sledování televize negativní vliv na děti?)

V. Boj argumentů:

- každá skupina rozdělena na dva týmy (A, B)
- **úkol:**
 - § *Přečtěte si znovu text.*
 - § *Tým A najde argumenty, které podporují diskusní otázku (sledování televize má na děti negativní vliv).*
 - § *Tým B najde argumenty vyvracející diskusní otázku (sledování televize nemá na děti záporný vliv).*
 - § *Odpovědi zaznamenejte do příslušného sloupce v pracovním listu č. 12.*
 - § *Každý člen týmu musí vymyslet a poté prezentovat alespoň jeden argument.*
 - § *Tým je zodpovědný za výběr argumentů.*

VI. Prezentace argumentů:

- každý tým prezentuje 3, dle jejich názoru, nejdůležitější argumenty
- sdělit, že nemusejí s argumenty souhlasit; důležité je, aby svými argumenty přesvědčili ostatní
- po vystoupení týmu dáme prostor ostatním k doplňujícím otázkám
- každý tým si zapisuje do pracovního listu č. 12 argumenty svého „protitýmu“ (pozn. původní skupiny rozděleny na týmy A, B; tyto skupiny spolu dále budou pracovat, proto je nutné, aby si zapsaly odpovědi svých soupeřů z původní skupiny)

VII. Shrnutí argumentů:

- týmy shrnou argumenty svých „protitýmů“
- přesvědčí se, že správně pochopili jejich stanovisko

VIII. Diskuse týmů:

- týmy A, B o tématu diskutují
- **úkol:** zjistit
 - § *Co jste se dozvěděli o tématu?*

§ *Jaké máte osobní zkušenosti?*

§ *Najděte oblasti, kde se v rámci své skupiny shodujete, a zaznamenejte je do pracovního listu č. 12.*

- skupiny prezentují svá shodná stanoviska ostatním

IX. Osobní stanovisko:

- vyzvat žáky, aby prezentovali své osobní stanovisko členům skupiny
- žák si jej zapíše do pracovního listu č. 12

X. Shrnutí:

- třída pracuje jako celek
- jako reflexi lze užít metodu **Uznání – otázka**
- jednotlivci z týmů si sdělují, jaké argumenty se jim líbili a proč
- zároveň kladou otázku, která má odstranit jejich pochybnosti v názoru tázaného
- **nebo** reflexe - otázky:

Jaké byly nejnápadnější argumenty obou stran?

Jaké dotazy byste ještě položili?

Kde byste hledali další informace?

Kdo souhlasil s kladnou a kdo se zápornou odpovědí na diskusní otázku?

Kdo stále nemá ujasněný názor?

Děti a televize⁸

V rámci diskusí o možném vlivu médií na jedince a na společnost se často objevuje téma vztahu dětí a televize. Děti jsou pokládány za skupinu, na niž mohou média snadno působit a jež se nechá lehce ovlivnit. Protože sledování televize stále patří mezi aktivity, kterým děti věnují (v porovnání s ostatními médii, ale i s jinými činnostmi) nejvýznamnější část svého volného času, předpokládá se, že právě televize je médiem, které děti ovlivňuje (ať již v dobrém či špatném směru) nejvíce.

Obavy z možného škodlivého vlivu televize na děti se začaly rozšiřovat ve chvíli, kdy se televize stala masově rozšířeným médiem. Od té doby byly napsány desítky studií, které se věnují této problematice. Zabývají se tím, jak často a proč děti sledují televizi, jaké pořady volí, jaký vliv má sledování televize na jejich psychický vývoj, na školní úspěchy, jak sledování televize ovlivňuje vztahy v rodině, zda televize v dětech rozvíjí společensky vhodné (či naopak nevhodné) chování, jakým způsobem televize ovlivňuje trávení volného času apod.

Z některých studií vyplývá, že sledování televize na vývoj dítěte může mít škodlivý vliv, spočívající ve faktu, že sledování televize odvádí děti od jiných důležitých aktivit, jako je hra či komunikace s vrstevníky. Upozorňují také na velké množství času, který děti sledování televize věnují ve srovnání s jinými aktivitami (průměrně 30 hodin týdně). Jiné studie naopak tvrdí, že televize nabízí dětem témata, o nichž si mohou v kolektivu povídat, a tak jim právě poskytuje možnost se v kolektivu uplatnit. Některé televizní pořady dětem také nabízejí náměty ke hrám. Čas strávený u televize je podle některých názorů velmi povrchním ukazatelem, neboť děti se během sledování věnují i jiným činnostem.

Mezi velmi rozšířené patří i názor, že televize neblaze ovlivňuje dětské diváky tím, že z nich činí tupé a pasivní konzumenty toho, co jim televize předkládá. Z jiných studií však vyplývá, že děti nejsou pasivními diváky, že se aktivně rozhodují, čemu budou věnovat svou pozornost, a k pořadům zaujímají nějaký postoj: rozvíjejí si tak kritické myšlení.

⁸ Mičienka, Jiráček, 2006, s. 45.

Sledování televize také může ovlivňovat rodinné vztahy. V některých rodinách plní televize funkci jakési „třetí babičky“, rodiče k ní odkládají své děti ve chvílích, kdy se jim nemohou věnovat.

Sledování televizní obrazovky také mnohdy vyplňuje chvíle, ve kterých by si rodiče měli se svými dětmi povídat, hrát si s nimi apod. Televize pak do jisté míry supluje rodičovskou úlohu.

Podle některých výzkumů má časté sledování televize neblahý vliv na vzdělání dítěte. Čím více prý dítě sleduje televizi, tím horších výsledků dosahuje ve škole, neboť televize odvádí děti od četby a od učení. Nepodařilo se však prokázat, zda sledování televize je příčinou či následkem tohoto stavu (protože děti nejsou úspěšné ve škole, dívají se častěji na televizi). Děti se mohou z televize dozvídat řadu zajímavých poznatků, které jim pomáhají jejich vědomosti rozvíjet. Televize jim také zprostředkovává zfilmovaná literární díla. Mimo to nabízí také mnoho informací o tom, jak se oblékat, chovat... Zůstává otázkou, zda jsou to informace vhodné či ne. Sledování televize dětem také dává možnost odreagovat se a bavit.

Odborníci se zabývají celou řadou dalších témat, která se vztahem televize a dětí souvisí (vliv pořadů s násilným či sexuálním obsahem na dětskou psychiku, sledování televize jako příčina dětské obezity), a na otázku, zda má televize negativní vliv na dětského diváka, odpovídají různými způsoby.

Většinou se však shodují v názoru, že případný vliv televize nelze zkoumat odděleně od dalších vlivů, které na děti působí, jako je například vliv rodiny, školy či prostředí, ve kterém žijí.

Diskuse o vlivu médií⁹

Důležitá fakta a zajímavé myšlenky:

Má sledování televize negativní vliv na děti?

Argumenty **PRO** (tým A)

Argumenty **PROTI** (tým B)

Souhlas a shoda ve skupině:

Moje osobní stanovisko:

⁹ Mičienka, Jirák, 2006, s. 44.

Zprávy v televizi

Zdroj: (Mičienka, Jirák, 2006, s. 55)

Cíl: Žáci si uvědomí, proč zpravodajství nemůže být a není úplným odrazem reality, a umí popsat kritéria, podle kterých jsou vybírány zprávy do zpravodajství.

Pomůcky:

- Ü prostředky pro rozdělení žáků do skupin (barevné papírky, čísla, obrázky obličejů (tzv. smajlíci), provázky, atd.)
- Ü lístečky s názvy televizních stanic
- Ü pracovní listy č. 13, 14, 15, 16
- Ü videokamera, televize

Čas: 90 minut

Motivace:

- žák si představí, že je v rozhlasové stanici, která vysílá zprávy pro jeho město
- žák se má rozhodnout, kterou z následujících zpráv oznámí jako první
 - A) Dominik Hašek, známý český hokejista, bude zítra odpoledne v knihkupectví Beseda podepisovat knihu o své kariéře.
 - B) Pachatel, který se minulý týden vloupal do zlatnictví Beneš a odnesl si šperky v hodnotě 580 tisíc korun, byl včera dopaden.
 - C) Jedné občance města se včera v pozdních večerních hodinách narodila čtyřčata. Dostala jména Radek, Kamil, Leona a Markéta.
 - D) Zastupitelstvo města na své včerejším jednání rozhodlo o přidělení dotace na výstavbu nového hřiště pro děti.
- otázky:
 - Co tě vedlo k tomuto rozhodnutí?*
 - Proč je právě tato zpráva pro tebe nejdůležitější?*
 - Stalo se za poslední týden něco zajímavého v okolí tvého bydliště či ve tvém městě?*
- přečíst text z pracovního listu č. 13
- shrnout se žáky poznatky o tom, jaké zprávy se dostanou do zpravodajské relace

§ *SHRNUJÍCÍ INFORMACE PRO UČITELE*

Událost má větší šanci stát se součástí zpravodajství, pokud koresponduje s kulturními kritérii dané společnosti, probíhá v krátkém časovém intervalu, je jasná a jednoznačná. Pro autora je tím pádem dobře uchopitelná a pro publikum na první pohled srozumitelná. Událost má být intenzivní, negativní, výjimečná nebo nečekaná. Má mít blízko k divákům, čtenářům a posluchačům, k prostředí, kde žijí, k hodnotám, které chápou jako základní a důležité. Odpovídá očekávání diváků a navazuje na fakta, která se už jednou ve zpravodajství objevila a publikum je přijalo za své. Důležitým kritériem je i účast osobní, skupin a národů, které jsou považovány za důležité.

Editorem zpráv:

- rozdělit žáky do skupin (4 až 6 žáků)
- rozlosování skupin do jednotlivých televizních stanic (Česká televize, Nova, Prima)
- pokud je žáků mnoho, může být vytvořeno více skupin (názvy stanic zůstávají stejné)
- žáci ve skupinách se mohou (ale nemusí) rozdělit do podskupin podle redakce (domácí, zahraniční a sportovní zpravodajství)
- rozdat pracovní listy 14, 15, 16
- **úkol:**

Rozhodněte se, které zprávy budou odvysílány v hlavním večerním zpravodajství vaší stanice. (Své rozhodnutí zdůvodněte)

Vyberte tři události z domova (jednu hlavní a dvě vedlejší), tři události ze zahraničí (jednu hlavní a dvě vedlejší) a tři události ze sportu (jednu hlavní a dvě ze zahraničí).

Reflexe:

- skupiny musí formulovat kritéria, podle kterých vybíraly zprávy (zapsat na tabuli)
- pomocné otázky:
 - Bylo těžké vybírat a shodnout se na nejdůležitějších zprávách?*
 - Jak probíhala diskuse o zprávách ve vaší skupině?*
 - V čem jste se rozcházeři/shodli? Proč?*
 - Podle čeho jste se rozhodovali? Podle jakých kritérií?*

Skutečné zpravodajství:

- žáci ve skupinách se rozhodnou, kdo přečte jednotlivé zprávy před kamerou

- nechat čas na přípravu
 - § vytvořit skutečné studio
 - § rozdělit si činnosti – moderátoři, kameraman, režisér
- natočit scénku na kameru
- natečenou scénku si přehrát
- zhodnotit výkony jednotlivých stanic

Jak se vybírají zprávy¹⁰

Zprávy jsou vybírány podle určitých kritérií, která určují přijatelnost a vhodnost určité události. Redaktoři a vydavatelé musejí rozhodnout o tom, která zpráva se ve zpravodajství objeví a která nikoliv. Soubor kritérií, podle kterých média posuzují zprávy, se označují jako **zpravodajské hodnoty**.

VÝZNAČNOST – Události, ve kterých jsou zastoupeny významné nebo známé osobnosti, např. herci, zpěváci, politici apod., jsou pro média hodnotnější.

PERSONALIZACE – Pro média jsou zpravodajsky hodnotnější zprávy o konkrétní osobě než zprávy velmi obecné. Události, jež lze podat jako projevy jednání (či důsledky jednání) konkrétních osob, mají větší naději na zveřejnění než abstraktní děje. Ve zpravodajství jsou proto často zachycovány příběhy lidí a jejich osudy.

NEGATIVITA – Negativní, smutné či tragické osudy jsou pro média zajímavější než běžné či pozitivní zprávy, kde negativita není přítomná. Pro média bude hodnotnější nejspíše ta zpráva, ve které dojde k větším materiálním škodám, k větším zraněním či ztrátám na životech.

PŘEKVAPENÍ – Média častěji zaměřují svou pozornost na události, které jsou nějakým způsobem originální, nečekané a překvapivé, než na každodenní události všedního života.

BLÍZKOST – Blízkost se vztahuje k vzdálenosti (geografické, ale i kulturní či sociální), ve které se událost odehrála. Události, které jsou v tomto směru bližší, jsou obvykle pro média hodnotnější než podobné události, které se odehrály na druhém konci světa.

VARIACE – Jako zpravodajsky hodnotné se v určité době mohou jevit informace, které souvisí s nějakou hlavní událostí. Zpravodajství tak často obohacují hlavní události dalšími, které jsou variací na toto téma.

PRŮBĚŽNOST – Důležitou hodnotou pro média mají další podrobné nebo související informace, které se vztahují k již jednou prezentované zprávě.

¹⁰ Mičienka, Jirák, 2006, s. 61.

Hodnotnější jsou proto ty zprávy, u kterých lze očekávat další vývoj, případně rozuzlení.

NÁSLEDKY – Pokud se stalo nebo se stane něco, co bude mít dopad na velký počet lidí, událost má pro média větší hodnotu než informace, které ovlivní menší počet lidí.

Zprávy z domova¹¹

D1 *Středa byla černým dnem řidičů*, PRAHA - Středa se zapsala do statistik dopravních nehod černým písmem. Policie za jeden den zaznamenala téměř tisícovku nehod, což je dvakrát více než průměr. Policie vyzývá řidiče, aby jezdili opatrněji a jízdu přizpůsobili zimnímu počasí.

D2. *Ministerstvo školství zvýší platy učitelů*, PRAHA - Na školy zřizované obcemi a kraji má letos ministerstvo školství o 3,2 miliardy korun víc než loni. Díky tomu bude možné zvýšit platy učitelů, které by měly podle odhadů letos vzrůst až o šest procent.

D3. *Soud poslal tři muže za únos a smrt ženy za mříže*, ÚSTÍ NAD LABEM - Ústecký krajský soud poslal tři muže ze severu Čech za únos a smrt ženy na 9 až 15 let do vězení. Únos osmadvacetileté dcery podnikatele z Děčína naplánoval podle verdiktu soudu Martin Vlk, který stráví za mřížemi 15 let.

D4. *Obec Lety nechala odstranit kámen instalovaný NS*, LETY - Obec Lety u Písku nechala dnes odstranit kámen, který na jejím pozemku u bývalého romského tábora instalovala Národní strana (NS). Kámen s nápisem Obětem označila NS za památník obětím druhé světové války. Obec ale s jeho umístěním nesouhlasila a vyzvala stranu, aby ho odstranila, což však neučinila. Proti památníku protestovaly i romské organizace, podle nichž je znevážením Romů, kteří v táboře za války zahynuli. NS považuje odstranění pomníku za krádež a chce podat trestní oznámení.

DS. *Jana Nováková maminkou*, PRAHA - Moderátorka Novy Jana Nováková (33) má syna! Dneska ráno sportačka porodila malého Daniela. Šťastným otcem je režisér Jiří Adamec. Jeho partnerka i syn jsou v pořádku a za pár dní už si je bude moci odvézt do jejich bytečku v Suchdole.

D6. *Stát chce mít centrální registr svých dlužníků*, PRAHA - Česká republika by měla zavést celostátní evidenci dlužníků státu. Nový registr by měl snížit administrativní zátěž podnikatelů, například při zařazování do projektů Evropské unie, a zároveň má zlepšit boj státu proti šedé ekonomice.

D7. *SZPI dala loni řetězcům pokuty za 19 milionů Kč*, PRAHA - Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) loni rozdala 18 obchodním řetězcům pokuty celkem za 19 milionů korun. Nejvíce pokutovaným obchodním řetězcem byla společnost Ahold Czech Republic, která provozuje síť hypermarketů Hypernova.

D8. *Utajování virtuální operátoři*, PRAHA - Kromě stávajících tří operátorů u nás existuje řada utajovaných virtuálních operátorů. Fungují tak, že od velkých operátorů

¹¹ Mičienka, Jiráček, 2006, s. 58.

nakoupí levně větší množství SIM karet, které pak prodávají za vyšší cenu svým zákazníkům. Zjistila to TV Prima.

D9. *Neřešitelné situace na chodnících*, PRAHA - Stávající přívaly sněhu nedělají problémy jen řidičům a silničářům, ale také vozíčkářům a tělesně postiženým, kterých je u nás 130 000. Na vozíku se nemohou pohybovat po řadě chodníku nebo zůstávají uvězněni na neudržovaných místech.

D10. *Vdovy po členech svazu PTP budou odškodněny*, PRAHA - Vdovy bývalých členů svazu Pomocných technických praporů se konečně dočkají odškodnění. K důchodu mohou získat až 1250 korun měsíčně. Nikdo ale přesně neví, kolik takových žen je. Evidence vdov totiž neexistuje.

Zprávy ze světa¹²

Z1. *Syn moldavského prezidenta Oleg Voronin údajně unesen v Moskvě, BUKUREŠŤ/KIŠINĚV* - Syn moldavského prezidenta Vladimira Voronina zmizel v úterý v Moskvě spolu se svými dvěma tělesnými strážci. Informuje o tom rumunský tisk, podle něhož se prezidentova rodina obává, že podnikatel Oleg Voronin byl unesen.

Z2. *Vichr odsunul start sondy k Plutu o 24 hodin, MYS CANAVERAL (USA)* - Americký Národní úřad pro letectví a vesmír (NASA) dnes o 24 hodin odložil start sondy New Horizons (Nové horizonty) - k planetě Plutu. Podle oznámení NASA je příčinou odkladu výpadek elektřiny v řídicím středisku.

Z3. *Další oběť ptačí chřipky v Indonésii, JAKARTA* - V Indonésii si ptačí chřipka vyžádala další oběť. Jak oznámily místní úřady, stal se jí v úterý tříletý chlapec v městě Bandungu na Jávě. Testy potvrdily, že příčinou jeho úmrtí byla ptačí chřipka. Hochova sestra podlehla této nemoci již minulý týden.

Z4. *Al-Džazíra: Bin Ládin opět hrozí útoky v USA, DUBAJ* - Vůdce teroristické organizace Al-Káida Usáma bin Ládin opět pohrozil útoky na území Spojených států. Zároveň ale „americkému lidu“ nabídl dlouhodobé příměří. Uvedla to dnes arabská satelitní televize Al-Džazíra, která zveřejnila zvukový záznam s Bin Ládinovým hlasem. Bílý dům v první reakci nabídku „příměří“ jednoznačně odmítl.

Z5. *Při dvou atentátech v Bagdádu desítky mrtvých, BAGDÁD* - Při dvou atentátech dnes v Bagdádu zahynulo nejméně 23 osob a 26 lidí utrpělo zranění. Útoky se odehrály současně v centru Bagdádu. Jeden spáchal sebevražedný atentátník, při druhém útočníci použili auto s výbušninami.

Z6. *Železný se stal místopředsedou nové euroskeptické strany, ŠTRASBURK* - V lůně Evropského parlamentu vznikla nová euroskeptická strana, Aliance nezávislých demokratů, jejímž místopředsedou se stal český europoslanec Vladimír Železný. V čele nového seskupení stojí Francouz Patrick Louis.

Z7. *Rusko bojuje s extrémními mrazy, MOSKVA* - Extrémní mráz už tři dny trápí nejen Moskvu a okolí, ale prakticky celou zemi. Třicetistupňové mrazy si také vyžádaly další oběti na životech. V Moskvě v noci na dnešek zemřelo na podchlazení sedm lidí, desítky byly hospitalizovány s omrzlinami.

Z8. *Whitney Houston, NEW YORK* - Po letech se americká zpěvačka Whitney Houston (42) rozhodla ukončit více než třináctileté manželství s hudebníkem Bobbym Brownem (36). S odvoláním na oba partnery, kteří již delší dobu žijí odloučeně, to uvádí list New York Daily News.

¹² Mičienka, Jirák, s. 59.

Z9. *Irák žádá propuštění iráckých žen, pátrá po unesených*, BAGDÁD - Irák vyzval americké úřady, aby propustily šest z osmi iráckých žen, které jsou ve vojenském vězení. Mluvčí amerického ministerstva obrany dnes řekl, že americká armáda nemíní v blízké budoucnosti irácké vězenkyně propustit.

Z10. *Europoslanci si zpřísnili pravidla chování*, ŠTRASBURK - Vyrušování, demonstrace či dokonce rvačky ve sněmovně mají být už minulostí, alespoň pokud jde o Evropský parlament. Jeho členové schválili takové změny v jednacím řádu, aby řídící schůze mohl výtržníky s imunitou snadněji vykázat ze sálu i předsálí či jim sáhnout na poslanecké diety.

Zprávy ze sportu¹³

S1. *Detroit v NBA deklasoval trápící se Atlantu*, NEW YORK - Basketbalisté Clevelandu utrpěli v NBA už pátou porážku za sebou, když ve středu podlehlí Denveru 89:90. Nezachránil je ani LeBron James, jenž byl s 24 body nejlepším střelcem zápasu.

S2. *Štefan s Modrým přispěli k výhře*, NEW YORK - Hokejisté Atlanty se v zámořské NHL dočkali premiérové výhry nad Dallasem. Po osmi porážkách zvítězili Thrashers na ledě soupeře 5:2, o což se přičinila i dvojice českých hráčů - Patrik Štefan a Jaroslav Modrý si připsali po jedné asistenci.

S3. *Vaidišová a Benešová jsou ve třetím kole*, MELBOURNE - Dvaadvacetiletá Benešová se dnes postarala o největší překvapení v ženské dvouhře, když vyřadila pátou nasazenou Francouzku Mary Pierceovou 6:3, 7:5. O šest let mladší Vaidišová porazila ruskou hráčku Annu Čakvetadzeovou hladce 6:2, 6:1.

S4. *Navková a Kostomarov vedou soutěž tanečních párů*, LYON (Francie) - Největší favorité Tat'jana Navková a Roman Kostomarov na mistrovství Evropy vedou soutěž tanečních párů. Mistři světa i Evropy z posledních dvou let vyhráli dnešní originální tance a posunuli se ze třetího místa do čela soutěže.

S5. *Na M5 cyklokrosařů pojedou 16 českých jezdců*, PRAHA - Na světovém šampionátu cyklokrosařů v nizozemském Zeddamu bude Českou republiku reprezentovat šestnáct závodníků. Čeští jezdci obsadí kategorie elite a jezdců do 23 let a startovat budou i junioři.

S6. *Rak v anketě ukončil kralování Lébla*, PRAHA - Po čtyřletém kralování Martina Lébla má český volejbal nového nejlepšího hráče roku. Tradiční anketu trenérů, odborníků a novinářů vyhrál poprvé blokař Michal Rak a v ženské kategorii pronikla na nejvyšší post teprve osmnáctiletá Aneta Havlíčková.

S7. *Výškař Bába v Ostravě splnil limit na MS*, OSTRAVA - Jaroslav Bába výkonem 228 centimetrů splnil limit na halové mistrovství světa, ale při závodě Moravské výškařské tour se na stupně vítězů nevešel. Kvůli horší bilanci pokusů na něj zbyla až čtvrtá příčka.

S8. *Čeští házenkáři prohráli v Makedonii*, SKOPJE (Makedonie) - Čeští házenkáři prohráli ve Skopje v předkvalifikaci o postup na mistrovství světa s domácí Makedonií 31:36. Zkomplikovali si tím cestu do play off a v sobotu musejí v plzeňské odvetě zvítězit, aby vybojovali jediné postupové místo.

¹³ Mičienka, Jiráček, 2006, s. 60.

S9. *Macík si sen nesplnil*, PRAHA - Před odjezdem na dakarskou rallye snil český závodník Martin Macík o tom, že by se svým kamionem umístil v elitní desítce. Nakonec se mu to o jedno místo nepodařilo.

S10. *Na OH pojede rekordní výprava*, PRAHA - Zimních olympijských her v Turíně se zúčastní největší česká výprava v historii. Český olympijský výbor dnes v Praze schválil, že na hry pojede 82 sportovců, to je o čtyři více než před čtyřmi lety do Salt Lake City. Olympijské hry budou od 10. do 26. února.

Titulky jsou důležité

Zdroj: (Mičienka, Jiráček, 2006, s. 63)

Cíl: Žáci pochopí cestu příběhu od vysílatele k příjemci zprávy. Probádají přednosti, možnosti a hranice zpravodajství, zprávy a vypravování. Pochopí funkci titulků a uvědomí si, jak mohou manipulovat se čtenářem.

Pomůcky:

- Ü pomůcky pro rozdělení žáků do dvojic (provázky, čísla, barvy, smajlíci)
- Ü volné papíry formátu A4
- Ü pracovní list č. 17
- Ü kopie textu Jak se píše titulky? (viz níže)

Čas: 90 minut (popř. 135 minut)

Motivace:

- vyzvěte žáky, aby si vzpomněli na nějakou událost, zajímavost ze svého života, života své rodiny, ze svého okolí, nebo na událost, která změnila jejich život
- žáky rozdělte do dvojic
- **úkol:**
Vypravujte sousedovi svou událost, svůj příběh. Soused si váš příběh pozorně vyslechne (může si dělat poznámky). Role vypravěče a posluchače si vyměňte. S příběhy budeme dále pracovat.

Správný novinář:

- rozdat pracovní list č. 17
- přečíst společně se žáky text
- vybrat nejdůležitější informace z textu
- zapsat je v bodech na tabuli (žáci si je zapíší do sešitu, popř. na papír, který si zařadí do svého portfolia)

Novinář:

- žáci dostanou prostor zeptat se svého souseda na informace, které je ještě o jejich události zajímají.
- úkolem je napsat novinový článek
- nad vlastním textem vynechat místo pro titulek (ten novináři/žáci nepíší)

- od žáků články vybrat
- předat žákům instrukce, jak se dělá titulek (vhodné mít nachystány kopie pro každého žáka)

§ Jak se píše titulky?

OBSAHOVÁ VĚCNOST

- Ø titulek v několika slovech shrnuje obsahovou postatu článku

POUTAVOST TITULKU

- Ø titulek má přiměřeně provokovat k přečtení dalšího textu; často však přitahuje čtenáře, aby si článek přečetl

AKTIVNÍ SLOVESA

- Ø moderní titulek tvoří větu; neměl by užívat pasivum, ale měl by obsahovat aktivní sloveso či popis nějaké činnosti

POUŽÍVÁNÍ BĚŽNÝCH SLOV

- Ø titulek by měl být pro každého čtenáře srozumitelný

JEDNOTNÁ GRAFIKA TITULKU

- Ø titulek by měl přesahovat alespoň polovinu posledního sloupce zprávy, aby nevzniklo vedle titulku bílé nevyužité místo (Mičienka, Jiráček, 2006)

- probrat s žáky neznámá slova, ujistit se, že všemu rozumí
- rozdat je znovu tak, aby žádný žák neměl svůj článek nebo svou událost
- žáci mají k článku vymyslet titulek

Kameloti:

- po skončení tvorby titulků vyzvat žáky, aby chodili po místnosti a vykřikovali svůj titulek tak, aby článek „prodali“
- každý prodává a zároveň se snaží koupit článek s událostí, kterou původně vypravoval
- vhodné vyzvat žáky, aby kupujícího nechali začíst se do části článku

Reflexe:

- nechat žáky přečíst si článek o svém příběhu
- otázky :

Poznali jste svůj článek lehce? Proč ano/ne?

Je článek zkreslen? Došlo k jinému výkladu? Pokud ano, prospělo to vašemu příběhu nebo uškodilo? Jaké jsou vaše pocity?

Jaké je číst svůj příběh jako novinový článek?

Je titulek k vašemu příběhu vhodný?

Co si myslíte o roli novináře? Jaké problémy sebou nese povolání novináře?

- dát prostor k setkání vypravěče a novináře k vyjasňujícímu rozhovoru (využít metodu Uznání – otázka)
- práce si žáci založí do svého portfolia

Jak napsat zprávu?¹⁴

Zpráva je žurnalisticky zpracovaná informace o něčem, co se stalo nebo nestalo, stane nebo nestane nebo o změně nějakého stavu. Skutečnosti, děje nebo myšlenky pouze zaznamenává, shrnuje a konstatuje. Nekomentuje však fakta a nepokouší se o analýzu nebo hledání příčin nebo důsledků. Maximálně naznačí nepopiratelné a jednoznačné souvislosti.

V žurnalistice se hovoří o pěti nebo šesti základních otázkách, na které by mělo jakékoliv zpravodajství odpovědět:

- § v angličtině pět W (what, who, when, where, why)
- § v němčině šest W (was, wer, wann, wo, warum, wie)
- § u nás (kdo, co, kde, kdy a u dalších zpráv jak a proč)

Zpráva by měla zachovávat věcnost, přesnost, úplnost, spolehlivost, včasnost a citovou neutrálnost. Články by měly být krátké, jasné a hlavně k věci. Zpráva by neměla obsahovat více než jedno sdělení a neměla by ho příliš komplikovat.

PRAVIDLA PSANÍ ČLÁNKU

- § **Nejdůležitější informace** patří na **úvod** zprávy.
- § **Titulek** je první informace, kterou čtenář uvidí. Podle něj se čtenář často rozhoduje, zda článek číst.
- § Zodpovědět otázku, proč je článek **dobrý k přečtení**.
- § **Držet se faktů**. Nepoužívat žádná květnatá přídavná jména!
- § Článek se píše ve **třetí osobě** (nepoužívat my nebo ty/vy)
- § **Objektivita** je nezbytná (vyhýbat se emocionálním vyjádřením nebo názorům)
- § Sdělení musí být **jasná a jednoduchá** (ne příliš vtipná)

¹⁴ Mičienka, Jiráček, 2006, s. 68.

Novinářská etika

Zdroj: (Mičienka, Jirák, 2006, s. 93)

Cíl: Žáci dokáží zhodnotit článek z etického hlediska a charakterizovat základní hodnoty novinářské etiky.

Pomůcky:

Ü pracovní list č. 18, 19

Čas: 45 minut (popř. 90 minut)

Motivace:

- brainstorming:
Představte si, že se chcete stát novináři. Jaké vlastnosti by podle vás měl mít správný novinář?
- zapsat nápady na tabuli
- z uvedených nápadů vybrat deset (i více) nejdůležitějších

Etický kodex novináře:

- seznámit žáky s etickým kodexem novináře (viz pracovní list č. 18)
- text přečíst
- srovnat s vlastními nápady

Správný novinář:

- rozdělit žáky do skupin
- rozdat pracovní list č. 19
- **úkol:**
Rozhodněte, jak byste se zachovali.
Jako skupina byste se měli na rozhodnutí shodnout a své rozhodnutí zdůvodněte.
Pokuste se určit, o jakou etickou otázku jde.
Napadá vás nějaký konkrétní případ z poslední doby vztahující se k danému tématu?
- prezentace úkolu
- otázky k diskusi:
Jaké hodnoty by byly pro vás jako novináře nejdůležitější?
Jak může zveřejněná informace ovlivnit život jiných lidí?

Když jako novinář napíšete článek, budete stát za svým rozhodnutím?

- **obměna** (místo diskuse) – **Goldfish Bowls (akvária)**
- žáci rozdělení na dvě skupiny
- sedí ve dvou kruzích
- vnitřní kruh představuje debatující, vnější kruh tvoří pozorovatelé debaty
- úkolem pozorovatelů je zapisovat si, zda diskuse pobíhala podle všech pravidel (dostanou od učitele záznamový list, učitel vysvětlí, na co se mají pozorovatelé zaměřit)
- záznamový arch může obsahovat:
 - § zájem o diskutované téma
 - § aktivní zapojení do diskuse
 - § dodržování pravidel diskuse
 - § schopnost aktivního naslouchání
 - § schopnost vyjádřit se jasně a srozumitelně
 - § úroveň verbálního vyjadřování
 - § vhodnost diskutovaného tématu atd.
- učitel nebo žáci sami zvolí téma diskuse, poskytne žákům čas na přípravu
- závěrečná reflexe – hodnocení diskuse pozorovateli
- hodnocení učitele

Etický kodex novináře¹⁵

Deklarace ministrů států zúčastněných na 4. Evropské konferenci o politice hromadných sdělovacích prostředků konané v Praze v prosinci 1994 uznala v bodě 11 c, že „novináři mají právo přijímat své vlastní samoregulační normy např. ve formě etického kodexu.“ V rezoluci č. 2 této konference se říká, že kodexy chování mají být „dobrovolně přijaty a dobrovolně uplatňovány“ a že „výkon novinářského povolání je založen zejména na základním právu na svobodu projevu, zaručenou článkem č. 10 Evropské konvence o lidských právech.“ Kodexy chování novinářů, které byly přijaty v řadě evropských demokratických zemí, se snaží různým způsobem sladit práva a svobody novinářů s právy a svobodami občanů tak, aby se nedostávaly do konfliktu a stanovit odpovědnost novinářů za jejich činnost.

Syndikát novinářů České republiky na základě studia mezinárodních i národních dokumentů vypracoval „Etický kodex novináře“, který je závazný pro jeho členy a k jehož dobrovolnému dodržování vyzval všechny české a moravské novináře bez ohledu na jejich členství v syndikátu.

1. Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace

Občané demokratického státu bez rozdílu svého společenského postavení mají nezadatelné právo na informace, jak jim je zajišťuje čl. 17 Listiny práv a svobod, jež je součástí Ústavy České republiky. Novináři toto občanské právo realizují svou činností. Nezbytně proto přejímají plnou odpovědnost za to, že informace, které předávají veřejnosti, jsou včasné, úplné, pravdivé a nezkreslené. Občan má právo na objektivní obraz skutečnosti.

Novinář je proto povinen:

- a) zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami
- b) respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu i přes překážky
- c) dbát na rozlišování faktů od osobních názorů
- d) hájit svobodu tisku i svobodu jiných médií
- e) neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti
- f) nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat
- g) odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace
- h) odmítat jakékoli zásahy státních orgánů, jež by mohly ovlivnit pravdivost sdělení
- ch) přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální důstojností

¹⁵ <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex.phtml>

- i) nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace, fotografie nebo dokumentu nebo využívat k tomu dobré víry kohokoliv (nepoctivost prostředků je přitom třeba posuzovat v souvislosti s veřejným zájmem na publikování příslušné informace)

2. Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice

Povahou novinářské profese je odpovědnost k veřejnosti. Proto je základním předpokladem pro tuto činnost vysoká profesionalita.

Z tohoto hlediska je novinář povinen:

- a) nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály
- b) vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů
- c) nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace
- d) nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy
- e) nepodepisovat svým jménem obchodní ani finanční reklamy
- f) nepřijímat peníze ve veřejné službě nebo v soukromém podniku tam, kde jeho postavení novináře a jeho vliv by mohly být zneužity
- g) nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů
- h) nezneužívat možných výhod, plynoucích z členství v Syndikátu novinářů, k uspokojování soukromých potřeb

3. Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu medií

Z tohoto hlediska je novinář povinen řídit se těmito požadavky:

- a) nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace
- b) každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena
- c) jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže
- d) respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí
- e) dodržovat přísně zásadu presumpce nevinny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jasného svolení
- f) považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby
- g) kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnází nebo osobní tísně
- h) novinář nesmí využívat ve svůj prospěch informace získané při výkonu svého povolání dříve, než budou tyto informace zveřejněny
- i) nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace

j) při reprodukci jakéhokoli textu musí být uveden jeho autor formou adekvátní k rozsahu přetištěného materiálu

k) plagiát se zásadně zakazuje

Etický kodex novináře přijala jako otevřený dokument valná hromada Syndikátu novinářů ČR dne 18. 6. 1998 a na návrh Komise pro etiku při Syndikátu novinářů jej aktualizovala správní rada dne 25. 11. 1999.

Jak se rozhodnete?¹⁶

1. Česká policie rozdává na tiskové konferenci novinářům kazety zabavené při akci proti potírání obchodu s dětskou pornografií.

Co byste udělali jako redaktoři televizního zpravodajství?

- a) Zveřejníte ukázky, protože jde o originály zapůjčené policií.
- b) Zveřejníte ukázky, ale zaretušujete obličej dětí.
- c) Zveřejníte ukázky, ale zaretušujete obličej i intimní místa dětí.
- d) Nezveřejníte nic, jen kazety slovně popíšete.
- e) Nezveřejníte nic a podáte trestní oznámení na policii za šíření dětské pornografie.

2. Redakce chce zveřejnit článek o tom, že politici jedné strany jezdili služebními auty a používali při tom karty na benzin tajně darované významnou firmou. Tuto skutečnost však firma nepotvrdila a redakci ji sdělil jen jeden politik (redakci dal seznam jmen politiků, kteří karty používali). Tento muž se se stranou rozešel.

Co byste udělali?

- a) Zveřejníte tuto informaci.
- b) Informaci nezveřejníte, protože se nejedná o dostatečně ověřenou informaci.

3. V Ostravě se prolomila pod tíhou sněhu střecha supermarketu Lidl. Tento obchodní řetězec se proslavil mj. kácením stromů. Na poradě se zvažují čtyři titulky k reportáži.

Který byste vybrali?

- a) Příroda se pomstila
- b) Sníh v supermarketu
- c) Lidl: Sněhový příval prolomil střechu
- d) Sníh způsobuje škody

4. Agentura vám pošle obrázky, na kterých jsou amatérské záběry: Řidič v Mexiku se úmyslně rozjede a najede do skupiny dětí, které si s učitelkou hráli na silnici.

¹⁶ Mičienka, Jirák, 2006, s. 95.

Co byste dělali jako redaktoři televizního zpravodajství?

- a) Záběry nezveřejníte, protože jsou příliš kruté.
- b) Záběry zveřejníte, ale upozorníte diváky, že budou sledovat záběry, které nejsou vhodné pro děti a diváky, kteří nesnáší kruté záběry.
- c) Zveřejníte záběry jen do chvíle, kdy se auto rozjede.

5. Známý herec spáchal sebevraždu, pozůstalí si nepřejí, aby televize informovala, jakým způsobem.

Jak se zachováte?

- a) Vyhovíte pozůstalým.
- b) Nevyhovíte jim, protože diváci mají právo vědět podrobnosti (jde o známou osobnost).

Média a násilí

Zdroj: (Mičienka, Jirák, 2006, s. 105)

Cíl: Žáci umí rozlišit různé formy násilí a umí identifikovat násilí, které je smysluplnou součástí filmu od pseudonásilí (násilí pro násilí)

Pomůcky:

- Ü kartičky pro posuzování počítačových her (viz pracovní list č. 20)
- Ü obrázek, kde je znázorněno násilí (viz pracovní list č. 21)
- Ü počítač pro přehrání ukázek
- Ü ukázky počítačových her
- Ü ukázky filmů

Čas: 45 minut

Motivace:

- ukázka obrázku, kde je znázorněno násilí (např. obrázek z časopisu, novin atd.); může být i puštěna část filmu zobrazující násilí
- otázky:
 - Co je podle vás násilí?*
 - Jaké způsoby násilí vás napadají?* (psychické násilí – křik, nadávání, vyhrožování, vydírání atd.; fyzické násilí – týrání, šikanování, strkání, kopání, mlácení, bodnutí, střílení atd.)
 - Jaký je rozdíl mezi psychickým a fyzickým násilím?*
 - Znáte nějaké případy ze svého okolí, kde byste řekli, že jednání osob bylo násilné?*
 - Je to násilí?*
- vybrat ukázky z kreslených filmů, dětských filmů, akčních filmů, hororů, thrillerů atd.
- pokud nejsou ukázky k dispozici, popisovat scény
 - a) ukázka probíhající války ve večerních zprávách
 - b) bankovní lupič se zbraní v ruce
 - c) kreslený film, kde si postavičky ubližují
 - d) vetřelci z cizí planety ohrožují obyvatele Země
 - e) válečný film – bombardování

- ve dvojicích žáci prodiskutují předložené scény

- **úkol:**

Rozhodněte, zda jde o násilí.

Jsou takové filmy vhodné pro děti?

Měly by se vysílat před 22. hodinou?

Svá rozhodnutí zdůvodněte.

Počítačové hry:

- připravit kartičky s nápisy 3+, 6+, 12+, 15+, 18+ (znázorňují věk) a kartičky znázorňující obsah her

- ukázky počítačových her (ukázky lze stáhnout ze serverů www.bonusweb.cz, www.games4u.cz)

- **úkol:**

Rozhodněte, od kterého věku je podle vás hra vhodná.

Jakým symbolem byste označili její obsah?

Diskuse:

Proč jste se rozhodli udělit hře značku s tímhle věkem?

Skrývají počítačové hry nějaké nebezpečí?

Jaké jsou vaše zkušenosti s počítačovými hrami?

Jak by měli vypadat hry vhodné pro děti od 6 do 12 let? Charakterizujte.

Recenze hry:

- žáci mají doporučit/nedoporučit hru ostatním

- **úkol:**

Vyberte si nějakou počítačovou hru, která je vám známá.

Napište na tuto hru krátkou recenzi (zda byste ji doporučili, či nedoporučili a uveďte důvody, co vás k tomu vedlo).







- žáci, kteří žádnou počítačovou hru neznají, mohou psát recenzi na film, popř. knihu.

Hodnocení počítačových her¹⁷

Doporučený věk hráčů:

3+	6+	12+	15+	18+
-----------	-----------	------------	------------	------------

Míra násilí ve hře:

	NÁSILÍ hra obsahuje násilí a násilné scény
	SEX hra znázorňuje nahotu, sexuální chování a nadávky
	DROGY obsahuje nebo znázorňuje užívání drog
	STRACH hra může nahánět strach nebo hrůzu dětem a mladým lidem
	DISKRIMINACE hra obsahuje znázornění či materiály, které podporují diskriminaci
	JAZYK hra obsahuje vulgární výrazy a nadávky

¹⁷ Mičienka, Jiráček, 2006, s. 88.

Násilí¹⁸¹⁹



¹⁸ http://images.google.com/imgres?imgurl=http://www.mvcr.cz/rs_atlantic/data/pictures/11367_domaci_nasili-3.jpg&imgrefurl

¹⁹ http://images.google.cz/imgres?imgurl=http://i.idnes.cz/06/033/cl/CEN11ca2a_nasili.jpg&imgrefurl

Reality show

Zdroj: (Mičienka, Jirák, 2006, s. 115)

Cíl: Žáci se seznámí s důvody, proč se reality show vysílá, a pokusí se pojmenovat vlastní důvody, které je ke sledování reality show vedou. Dále lekce umožní kvalifikovaně se rozhodovat, zda budou žáci reality show věnovat svůj čas.

Pomůcky:

- Ü pracovní listy č. 22
- Ü **kostka** (vytvořit kostku, která bude mít na svých stranách napsáno *popiš, porovnej/srovnej, asociuj, analyzuj, aplikuj, argumentuj pro a proti*)
- Ü napsat **pravidla volného psaní** (musejí být vyvěšena ve třídě)
 - § **pravidla volného psaní**
 - Ø píšiš po celou dobu
 - Ø držím se tématu
 - Ø k textu se nevracím a nepozměňuji ho
 - Ø nemusím dodržovat pravopis a stylistiku (jde o zachycení myšlenek)
- Ü papír formátu A4
- Ü provázek, kolíčky, jmenovky, cedulky (nulový bod, pro, proti)

Čas: 90 minut

Motivace:

- rozdat žákům pracovní list č. 22
- **úkol:**

Do políček vedle činností zapiš čísla podle důležitosti, kterou daná činnost pro tebe má. Nejvyšší hodnota je 1, nejnižší 12.

Volná políčka využij pro doplnění činnosti, která ti v seznamu chybí.

Reality show:

- žáci se rozmístí do rohů třídy podle toho, na jaké místo zařadili reality show. (1 - 3; 4 - 6; 7 - 9; 10 - 12)
- dát prostor k rozhovoru žáků, proč dali reality show právě na toto místo a kolik jim sledování reality show zabere času
- zástupce skupiny prezentuje názor ostatních
- **metoda kostka**

- § vysvětlit žákům pravidla volného psaní (vyvěsit je ve třídě)
- § rozdat žákům volný list papíru formátu A4
- § házet kostkou a podle hozeného slova klást otázky (žáci píší odpovědi 2 až 4 minuty)
- otázky ke kostce:
 - § **Popiš:** Co vidíš, když se díváš na reality show?
 - § **Porovnej:** Čemu se reality show podobá, od čeho se liší?
 - § **Asociuj:** Na co si vzpomeneš, když se řekne reality show?
 - § **Analyzuj:** Z čeho se reality show skládá, kým, čím a pro koho je tvořená?
 - § **Aplikuj:** K čemu se reality show hodí? Co z ní bys mohl využít, použít a jak?
 - § **Argumentuj pro a proti:** Zkus zaujmout nějaká stanoviska (pro i proti sledování reality show) (Srov. Mičienka, Jiráček, 2006)
- neustálé psaní odpovědí může být pro žáky zdlouhavé a nudné → udělat pauzu, žáci si mohou vybrat, co jim připadá zajímavé a své volné psaní si navzájem přečíst (celé třídě nebo ve dvojici)

Pro a proti:

- práce ve dvojicích
- rozdat volný papír formátu A4
- přeložit napůl
- **úkol:**
 - Vlevo napište argumenty (minimálně 2) k tvrzení Reality show je ztrátou času*
 - Vpravo napište argumenty (minimálně 2) k tvrzení Reality show není ztrátou času*
- prezentace argumentů

Reflexe:

- přes třídu natáhnout provázek
- označit na něm **nulový bod**, část **pro** a část **proti**
- **úkol:**

Představte si, že provázek je škála, na které můžete zaznačit své osobní stanovisko k reality show.

Připněte kolíčkem své jméno na škálu tak, aby daný bod vystihoval vaše stanovisko.

Uved'te důvody, proč jste se tak rozhodli.

- upozornit: žáci mohou v diskusi měnit své názory podle názoru jiných žáků a kartičky se svým jménem na škále posunovat

Závěr:

- žáci mohou formou volného psaní napsat, jestli se jejich názor na reality show během hodiny změnil, co se jim vybaví při slově reality show nyní, sepsat další argumenty, které neměli možnost prezentovat, jakou úlohu hraje reality show v jejich životě atd.
- žáci píšou pro sebe → nenutit k prezentaci

Čemu dáte přednost?²⁰

Napište do políčka vedle činností pořadí podle priority, kterou této činnosti přisuzujete ve svém volném čase. První místa obsadí činnosti, kterým se věnujete nejraději, na posledních místech budou činnosti, které vás nezajímají. Pořadí tedy bude od 1 do 12. V seznamu jsou i volná políčka, do kterých můžete doplnit činnosti, které vám v seznamu chybí a jsou pro vás důležité.

POŘADÍ	
	ČTENÍ NOVIN
	POSEZENÍ S PŘÁTELI
	SLEDOVÁNÍ REALITY SHOW
	HRANÍ POČÍTAČOVÝCH HER
	PROVOZOVÁNÍ VAŠEHO OBLÍBENÉHO SPORTU
	NÁVŠTĚVA ROCKOVÉHO KONCERTU
	ČETBA KNIHY
	SURFOVÁNÍ PO INTERNETU
	BRIGÁDA ZA PENÍZE

²⁰ Mičienka, Jirák, 2006, s. 118.

Děláme zprávy

Zdroj: (Mičienka, Jirák, 2006, s. 121)

Cíl: Žáci si uvědomí, že prvky zábavy se objevují i v nezábavných formátech, dokáží určit prvky zábavy ve zpravodajství a pochopí etické, estetické a právní hranice obsahů prezentovaných v médiích.

Pomůcky:

- Ü pracovní listy č. 23, 24, 25
- Ü pomůcky pro rozdělení žáků do skupin
- Ü pomůcky pro zpravodajský štáb (mikrofon, kostýmy, stůl atd.)
- Ü videokamera

Čas: 90 minut

Pozor:

- domácí příprava – zhlédnutí části hlavní zpravodajské relace České televize nebo televize Nova v jednom dni (30 minut)
- poslední aktivita časově náročnější (dát dostatek času na přípravu a realizaci)

Motivace:

- rozbor domácího úkolu:
- zadejte žákům domácí úkol → sledování večerních zpráv
- polovina třídy bude sledovat zprávy na České televizi, druhá polovina na Nově
- rozdat pracovní list č. 23
- **úkol:** žáci mají sledovat večerní zprávy zmíněných TV stanic a při tom odpovídat na otázky z pracovního listu

Infotainment: (již vyučovací hodina)

- rozdat pracovní list č. 24
- přečíst se žáky informace o infotainmentu
- vyhodnocení domácího úkolu (pomocí nových informací z pracovního listu č. 24)
- srovnání odpovědí z pracovního listu č. 23 s informacemi z pracovního listu č. 24

- žáci se pokoušejí podle svých odpovědí zjistit, o jaký projev infotainmentu ve večerním zpravodajství šlo
- shrnout projevy „zezábavňování“ zpráv

Reflexe:

Kterým zprávám dáváte přednost? Proč?

Přepínáte mezi televizními kanály?

Proč si myslíte, že se ve zpravodajství objevují prvky zábavy? Líbí se vám to?

Vadí vám to?

Zpravodajský štáb:

- rozdělit žáky na sudý počet zpravodajských štábů
- rozdat pracovní list č. 25
- list obsahuje instrukce, o jaké zprávě mají štáby informovat, jak si mají rozdělit role atd.
- vyzvat žáky, aby si připravili krátký scénář ke zprávě → zprávu mají sehrát tak, jako by byla vysílána v televizi
- zdůraznit – nepoužívat všechny aktéry a všechna fakta na kartě; zvážit, co se k typu jejich zpravodajství hodí
- **úkol:**
Připravte zprávy tak, že liché zpravodajské štáby pojmu zprávy seriózně a sudé zpravodajské štáby využijí ve zprávách prvky zábavy. Nezapomeňte si připravit prostředí tak, abychom my, jako diváci, měli pocit, že jste právě ve studiu (stůl, mikrofony, kostýmy atd.)
- štáby přehrají své zpravodajství ostatním členům třídy
- natáčet na kameru
- společně přehrát

Zábava ve zprávách?²¹

Vaším domácím úkolem je sledovat večerní zprávy určené televize. Přemýšlejte o následujících otázkách a dělejte si poznámky, abyste o svých postřezích mohli diskutovat s ostatními. V rohu zaškrtněte, na které televizní stanici jste zprávy sledovali.

ČT [] NOVA []

Moderátoři:

1. Jak se moderátoři oslovují? Jakým způsobem se obrací na diváky? Vypište příklady.

Témata a zpracování zpráv:

2. O čem byla první a o čem poslední zpráva?

3. Objevil se redaktor na závěr některé ze zpráv v nějaké neobvyklé situaci?

4. Byly do zpravodajství zařazeny nějaké zprávy o konkrétních lidských osudech?

²¹ Mičienka, Jirák, 2006, s. 125.

Aktéři zpráv:

5. Dělejte si čárku u každé zprávy, v níž hovoří jen odborníci a politikové, a u každé zprávy, v níž mluví i „obyčejní lidé z ulice“. Kolik zpráv od každého druhu jste napočítali? Vyjadřují se lidé převážně spisovně nebo nespisovně?

Grafické prvky:

6. Byly ve zprávách použity nějaké grafické a zvukové prvky, například tabulky, schémata, pohyblivé animace nebo hudba na pozadí zpráv? Rozuměli by některým grafickým prvkům vaši mladší spolužáci z první třídy? Kterým?

Bavili jste se?

7. Která zpráva vás nejvíce pobavila a proč?

Víte, co je infotainment?²²

Infotainment vznikl v 70. letech v americké žurnalistice. Nástup a užívání infotainmentu jsou spojovány především s rozvojem kabelových televizí v USA a s potřebou upoutat pozornost publika. Tento výraz je složen ze slov information (informace) a entertainment (pobavení, zábava).

Označuje se jím nový trend ve zpravodajství, který je založen na podávání zpráv zábavnou cestou. Zábava zpříjemňuje trávení volného času a stejně tak zábavné podání (infotainment) zpřístupňuje zpravodajství, většinou nudné a suché, širšímu publiku. Důvodem zezábavňování zpráv, které je typické zejména pro komerční média, je finanční zisk, protože infotainment, a zábavné pořady vůbec, na sebe „nabalují“ více diváků, a tím pádem i více inzerátů.

PŘÍKLADY INFOTAINMENTU:

Vystupování moderátorů, jejich tón a atmosféra ve studiu

Moderátoři mezi sebou konverzují. Oslovují se křestními jmény. V rámci konverzace „si“ (ale ve skutečnosti divákům) sdělují, jaká budou témata dalších zpráv.

Specifické dramaturgie zpravodajské relace

Relace je vystavěna tak, aby měla své vrcholy a okamžiky zklidnění. Po dramatických zprávách jsou zařazovány zprávy uvolňující. Zvláštní postavení má zpráva na poslední pozici – pojednává většinou o uklidňujících tématech, o zvířecích mláďatech a raritách.

Formální pojetí zpráv

Zprávy jsou kratší, hojně se užívá princip střihu, takže se záběry často střídají. Zpravu vždy uzavírá tzv. stand-up redaktora – redaktor s mikrofonem se nachází v terénu, který souvisí s tématem zprávy, a kuriózně nebo vtipně uzavírá zpravu (na závěr reportáže o kvalitě restaurací kousne do knedlíku).

²² Mičienka, Jiráček, 2006, s. 127.

Zprávy jsou pointovány

Některé informace jsou do poslední chvíle utajovány, aby si divák užil překvapení a byl v napětí, jak všechno dopadne.

Témata zpráv

Preferovány jsou jednoznačné zprávy domácí před událostmi ze zahraničí. Časté jsou zprávy typu „dojemný či hluboký lidský příběh“ Tyto zprávy vypovídají o výjimečných individuálních osudech od dramatických bojů se zákeřnými chorobami po příběhy slečny, která se přihlásila do Guinnessovy knihy rekordů jako majitelka nejdelších nohou na světě.

Důraz na živé vstupy

Redaktor sám hovoří ve zprávách krátce, často dává slovo přímým svědkům události nebo těm, kterých se událost osobně týká. Upřednostňováni jsou při tom obyčejní lidé (nikoli politici nebo experti), aby televize podtrhla snahu být na blízku svým divákům a ukázala, že má zájem o jejich názor. Velmi časté je zařazování pouličních anket, ačkoli zcela postrádají reprezentativnost a jejich účastníci jsou vybíráni tak, aby rovnou měrou odpovídali kladně i záporně.

Zpravodajský štáb²³

Fakta, o nichž máte připravit zprávu:

Je druhý den roku, kdy vešel v platnost zákon o zákazu kouření ve veřejných prostorách a na zastávkách MHD. Policisté v českých městech zahájili kontrolu dodržování zákona. Někteří lidé také nemají jasno v tom, kde zastávka začíná a končí. Policisté objevují ty, kteří zákon nedodržují, ale prozatím to řeší jen domluvou. Za porušení zákona lze udělit pokutu až 1000 Kč. Původně měl být součástí zákona i zákaz kouření v restauracích, ale tento návrh neprošel parlamentem. Kouření škodí zdraví, a to i v pasivní podobě. Nejvíce jsou ohroženy děti. Ročně v ČR zemře na následky kouření 18 000 lidí, mezi dospělými kouří každý třetí a v kategorii 15 – 18 let každý druhý. Úspěšnost léčby je jen 20%.

Složení štábu: rozdělte si role a sehrajte je podle toho, co kdo při přípravě zprávy dělá:

- **Moderátor:** vystupuje na počátku zprávy, sedí ve studiu za stolem, krátce oznámí téma zprávy a předá slovo moderátorce
- **Moderátorka:** sedí vedle moderátora, převezme slovo a doplní základní faktické informace o události
- **Redaktor:** připravuje scénář zprávy, během samotného výstupu stojí a drží mikrofon, nachází se v terénu, informuje o podrobnostech události a vede rozhovory s aktéry
- **Šéfredaktor:** schvaluje scénář, kontroluje přípravu redaktora a moderátorů, rozhoduje o tom, zda je zpráva již připravena „k vysílání“.

Lidé, kteří mohou vystupovat ve vaší zprávě (vyberte jen ty, kteří se objevují ve vám zadané formě zprávy, a rozdělte si role):

- lékař/lékařka plicního oddělení
- dvojice strážníků - pochůzkářů
- ředitel/ředitelka policie

²³ Mičienka, Jiráček, 2006, s. 126.

- poslanec/poslankyně parlamentu, který zákon schválil
- poslanec/poslankyně parlamentu, který zákon schválil a sám je známý/známá na veřejnosti jako ten/ta, kdo kouří na veřejnosti
- pouliční chodec 1: chuligán se zapálenou cigaretou
- pouliční chodec 2: důchodkyně – přesvědčená odpůrkyně kouření
- pouliční chodec 3: manažer, který se pokouší přestat kouřit
- pouliční chodec 4: matka s malým dítětem
- majitel/majitelka nekuřácké restaurace

Víš, co je propaganda?

Zdroj: (Mičienka, Jirák, 2006, s. 159)

Cíl: Žáci pochopí pojem propaganda a její historickou souvislost. Identifikují rozdílné techniky propagandy na ideologickém plakátu a propagandistickém textu a uvědomí si univerzálnost použití propagandy pro různé ideologické systémy.

Pomůcky:

Ü pracovní listy č. 26, 27, 28

Ü pomůcky pro rozdělení žáků do skupin (provázky, čísla, barvy, smajlíci)

Čas: 45 minut

Motivace:

- o otázky:

Máte doma vystavený nějaký plakát?

Co zobrazuje?

Kde všude se můžete s plakáty setkat?

K čemu slouží?

Expertí na plakáty:

- o rozdělit žáky do týmů
- o rozdat pracovní list č. 26, 27 (č. 27 – každému týmu jeden plakát)
- o **úkol:**

Jste expertní týmy, jejichž úkolem je analyzovat zadaný plakát. Zvolte si zapisovatele a vedoucího expertního týmu.

Vedoucí se stává zároveň i mluvčím týmu.

Vyplňte pracovní list č. 26 a připravte se na prezentaci vaší práce.

- o prezentace úkolu
- o učitel zapisuje klíčová slova na tabuli
- o dát prostor žákům i z ostatních týmů, aby se vyjádřili k prezentaci.

Co je propaganda a jak funguje:

- o dát žákům pracovní list č. 27
- o společně přečíst
- o vrátit se expertním týmům a plakátům
- o přemýšlet, jaké techniky propagandy jsou využity u plakátů

- zapsat na tabuli vedle původních klíčových slov
- porovnat, zda se shodují
- **reflexe:**

Co jste se dozvěděli o tomto tématu nového?

Jaká informace byla pro vás nejzajímavější?

Setkáváte se i dnes s propagandistickými plakáty? Kde?

Co si o nich myslíte?

Expertní zpráva²⁴

Název plakátu:

Odhadovaná doba vytvoření:

Výrobce/zadavatel:

Cílová skupina, pro kterou byl plakát určen:

Popis plakátu:

Popište postavy na plakátu, jejich hlavní znaky a role:

Jaké objekty jsou na plakátu zobrazeny? Jak vypadají? Jaká je jejich role?

Jaké děje a aktivity plakát popisuje?

Použité symboly a slova:

Popište kulturní symboly i to, zda např. některá osoba představuje symbol.

Název expertního týmu:

V:

Podpisy členů týmu:

Datum:

²⁴ Mičienka, Jirák, 2006, s. 162.

Plakáty²⁵

1



2



3



Sláva, nebo bolševismus

4



Ubránit americkou svobodu je práce každého

²⁵ Mičienka, Jiráček, 2006, s. 163.

Víš, co je propaganda a jak funguje?²⁶

Termín **propaganda** byl poprvé užit v roce 1622, a to papežem Řehořem XV. Snahou tehdy bylo upevnit katolickou nauku a ubránit tak katolictví proti reformní vlně protestantství 17. století.

Za propagandu **označujeme** jakoukoliv psychologickou manipulaci či záměrné zkreslení informací. Jedná se o úmyslnou, systematickou snahu manipulovat s vnímáním a ovlivňovat chování a rozhodování lidí tak, aby jejich reakce byla v souladu se záměry propagandisty.

Cílem propagandy je **ovlivňování** co největší skupiny osob. Není důležité, zda je daný materiál pravdivý nebo ne. Nutné je, aby byl ku prospěchu tvůrce propagandy.

Prostředkem propagandy jsou masová média, např. plakáty, tisk (články, inzeráty), fotografie, rozhlasové vysílání, film nebo televize.

Propagandu můžeme rozdělit do tří skupin, a to podle obsahu a informačního zdroje.

- a) **Bílá** propaganda je vytvářena zdrojem, který nezakrývá svou totožnost, např. rozhlasové vysílání pro zahraniční posluchače.
- b) **Černá** propaganda je označována také jako propagandistická dezinformace. Jejím cílem je ovlivnění a také oklamání veřejnosti. Zdroj je většinou skryt. Tvůrcem této propagandy jsou zpravodajské služby a agenti.
- c) **Šedá** propaganda kombinuje obě předchozí. Informace podává veřejnosti neutrální zdroj, který je ovšem pod vlivem protivníka. K této propagandě patří tzv. krycí organizace.

Propaganda využívá mnoho **technik**, díky kterým mohou falešné informace působit jako silně přesvědčivé. K základním technikám propagandy patří:

Hra se slovy

- **Opakování** – souvisí s použitím sloganů a k upevnování ideologie v paměti veřejnosti

²⁶ Srov. Mičienka, Jirák, 2006, s. 164, 165.

- α **Slova ctnosti** – jsou to např. spravedlnost, porozumění, jednota ...
- α **Použití hesel a sloganů** – slogan je krátká fráze, která má za úkol co nejpřesněji vymezit poselství (má být zapamatovatelnou argumentací)
- α **Rozptylování pozornosti** – snahou je snížit pozornost k určitému tématu a nahradit toto téma jinými. Původní problém je bagatelizován a nahrazen jiným, který je i často zveličen.
- α **Volba vhodných informací** – je využíván jen určitý druh informací a ostatní jsou zamlčovány, nebo jsou jednotlivé informace vytrhávány z kontextu

Cílené přístupy

- α **Motiv strachu** – podpora je získávána vyvoláváním strachu v celé společnosti (zastrašování)
- α **Lojalita k autoritě** – vůdce je nedotknutelný, je kultovně i mýtický uctíván
- α **Stereotyp** – vyvolává předsudky k určité skupině či předmětu (veřejnost začne nenávidět)
- α **Obětování** – např. obětování něčeho pro ideu celku jednotlivců onoho celku (ztráta občanských svobod pro bezpečnost státu)
- α **Idea obyčejného člověka** – dochází ke sblížení propagandy s nejširší veřejností (propagandista komunikuje s veřejností ve stylu „selského rozumu“)

Chybné souvislosti

- α **Osvědčení** – názor respektované a populární osoby je využit ke schválení či odmítání politiky, názoru či osobnosti

Umění přesvědčovat

Zdroj: (Mičienka, Jirák, 2006, s. 197)

Cíl: Žáci dokáží popsat základní druhy reklamy a uvést konkrétní příklady jejich jednotlivých typů, určit přesvědčovací techniky, které se objevují v reklamách.

Pomůcky:

- ü pracovní listy č. 29, 30, 31, 32
- ü reklamy z časopisů
- ü pomůcky pro rozdělení žáků do skupin (provázky, čísla, barvy, smajlíci)
- ü ukázkou reklamy či teleshoppingu
- ü reklamní spot (např. Vánoce u Vodafone)

Čas: 90 minut

Motivace:

Pamatujete si nějaké reklamy?

Které reklamy se vám nejvíce líbí? Proč?

Koupili jste si někdy něco, protože to bylo v reklamě?

- rozdat žákům pracovní list č. 29
- **úkol:** *Co mají reklamy z pracovního listu společného?*
- klíč pro učitele: Společné mají všechny reklamy to, že jsou na nich známé osobnosti. To je jedna z přesvědčovacích technik reklam. Oblíbené osobnosti jsou využívány k tomu, aby řekli o nějakém výrobku „svůj“ názor. Tyto osobnosti v reklamách tvrdí, že se jedná o skvělý výrobek, ale už neříkají, že za účinkování v reklamě získají nemalou finanční částku. (Srov. Mičienka, Jirák, 2006)

Jak se přesvědčuje:

- rozdat pracovní list č. 30
- přečíst text
- pustit ukázkou reklamy, teleshoppingu
- pokusit se s žáky v ukázce identifikovat přesvědčovací techniky

Znáš přesvědčovací techniky?

- rozdělit žáky do skupin
- ukázky reklam z časopisů (mít nachystáno 5 až 8 pro každou skupinu)
- rozdat pracovní list č. 31
- **úkol:**

Pokuste se u reklam identifikovat hlavní přesvědčovací techniku.

Svůj názor запиšte do pracovního listu č. 31

- společné vyhodnocení

Rozbor reklamy:

- rozdat pracovní list č. 32
- nachystat reklamní spot (např. Vánoce u Vodafone)
- rozdělit žáky do skupin
- pracovní list buď vypracuje každá skupina nebo zadat jednotlivým skupinám pouze otázky z pracovního listu

Reflexe:

Jaká přesvědčovací technika se objevuje v reklamách nejčastěji?

Jaká přesvědčovací technika je nejúčinnější (nejvíce působí)?

Co si o přesvědčování myslíte? Je důležité?

Je důležitá reklama?

Líbí se vám, když vás někdo o něčem přesvědčuje?

Máme možnost se přesvědčování v reklamách bránit?

Plakáty²⁷



²⁷ Mičienka, Jirák, 2006, s. 200.

Jak reklama přesvědčuje?²⁸

Reklama je sdělení využívající různé prostředky, kterými se nás snaží přesvědčovat a ovlivňovat, abychom si koupili prezentovaný produkt či změnili svůj postoj. Mezi přesvědčovací prostředky patří např.:

Přednosti produktu. Reklamy se snaží zdůrazňovat a vyzvedávat pouze přednosti výrobku. Snaží se spotřebitele přesvědčit o tom, že výrobek je naprosto výjimečný a nemá konkurenci.

Sdílené hodnoty. V reklamách jsou velice často prezentovány některé hodnoty, které jsou lidmi obecně přijímány (např. úspěch, domov, přátelství, jistota, bezpečí apod.). Reklamy nám ukazují, že prezentovaný výrobek pomůže k dosažení této hodnoty.

Nápodoba a ztotožnění. Reklamy prezentují osoby, které určitý výrobek neustále používají. Tímto způsobem se nás snaží přesvědčit o tom, že i my bychom měli jít „s proudem“.

Doporučení. Reklama velice často využívá oblíbené osobnosti k tomu, aby o nějakém výrobku řekly „svůj“ názor. Tito lidé v reklamách tvrdí, že se jedná o skvělý výrobek.

Opakování. Lidé mají sklon zaznamenat a pamatovat si sdělení, která se opakují, a současně věřit tomu, co si pamatují.

Odměna. Reklamy velmi často nabízejí nejrůznější druhy odměn, např. prostřednictvím slev, dárků, více výrobků za jednu cenu, možností výhry při slosování apod.

Trest, strach. Reklamy používají nepřímou hrozbu negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost.

²⁸ Mičienka, Jiráček, 2006, s. 202.

Humor. Součástí reklamy je velmi často. Tato technika předpokládá, že pokud se při reklamě smějeme, lépe si ji zapamatujeme a s výrobkem si spojíme příjemné pocity.

Provokace. Často se jedná o reklamy, které jsou z etického hlediska velmi problematické. Reklamy s provokativním sdělením předpokládají, že si jich lidé pro jejich netradičnost všimnou a zapamatují si tak značku výrobku.

Srovnávání. Srovnávací reklama výslovně či nepřímo identifikuje konkurenta, zboží nebo služby nabízené konkurentem a říká, že je jiná a lepší.

Tradice. Reklamy často zdůrazňují tradici výrobku, který už je zde několik let. Snaží se nám říci, že je tedy dobou a časem prověřený, a tudíž se na něj můžeme spolehnout.

Statistika. Přesvědčování na základě grafů, tabulek, studií a různých výzkumů, které nás mají vědecky přesvědčit, že výrobek má inzerované vlastnosti.

Jak nás dostávají?²⁹

U každé reklamy se pokuste identifikovat přesvědčovací techniky, které používá. U reklam nemusí být použita pouze jedna z nich. Mezi reklamami můžete rovněž odhalit některé jiné přesvědčovací techniky.

	A	B	C	D	E
PŘEDNOSTI PRODUKTU					
SDÍLENÉ HODNOTY					
NÁPODOBA A ZTOTOŽNĚNÍ					
DOPORUČENÍ					
OPAKOVÁNÍ					
ODMĚNA					
TREST, STRACH					
HUMOR					
PROVOKACE					
TRADICE					
JINÁ TECHNIKA					

²⁹ Mičienka, Jirák, 2006, s. 199.

Rozbor reklamy³⁰

A. Obsah reklamy

1. Popište vlastními slovy, co jste viděli v reklamě. Popisuje reklama nějaký příběh?
2. Jaké je hlavní sdělení reklamy?

B. Cílová skupina

3. Koho reklama oslovuje (věk, pohlaví, majetkové poměry, ...)?
4. Před jaký pořad byste tuto reklamu zařadili?

C. Přesvědčovací techniky

5. Jakým způsobem se vás snaží reklama přesvědčit?
6. Jaké sdělení je skryto za hlavní myšlenkou reklamy?

D. Hodnoty

7. Jaký životní způsob je prezentován v reklamě? Jaké hodnoty reklama zobrazuje?
8. Obsahuje reklama nějaké stereotypy (o sociálních skupinách)? Jaké?

³⁰ Mičienka, Jirák, 2006, s. 201.

E. Obrazy a hudba

9. V jakém prostředí se reklama odehrává? O čem svědčí?

10. Jaká hudba je použita v reklamě? Hodí se podle vás k reklamě?

Reklamní slogany

Zdroj: (Mičienka, Jirák, 2006, s. 203)

Cíl: Žáci si uvědomí, jaký mají význam neustálá opakování reklamních sdělení při působení na spotřebitele, umí charakterizovat vliv reklamních sloganů na zapamatování si reklamy a produktů a dokáží kriticky přistupovat k reklamním sloganům.

Pomůcky:

Ü pracovní listy č. 33, 34

Ü pomůcky pro rozdělení žáků do skupin (provázky, čísla, barvy, smajlíci)

Čas: 45 minut

Motivace:

- otázky:

Znáte nějaké reklamní slogany? (každý žák zkusí jeden říct)

Který slogan se vám nejvíce líbí?

Proč se vám líbí?

Znáte dobře reklamu?

- rozdělit žáky do dvojic
- rozdat pracovní list č. 40
- **úkol:**

Doplňte názvy firem a produktů k jednotlivým sloganům v pracovním listě č. 40

- lze realizovat jako soutěž na čas
- **klíč pro učitele:** 1. Whiskas, 2. Hellmans, 3. Kitkat, 4. Disko, 5. Orion, 6. Eurotel, 7. Shell, 8. Vanish, 9. T – Mobil, 10. Mattoni, 11. Old Spice, 12. Magnesia, 13. Seznam, 14. eBanka, 15. RedBull

Reflexe:

Který slogan se vám líbí nejvíce? Proč?

Znáte i jiné slogany? Jaké?

Proč si pamatujete reklamní slogany?

Jak se nám dostávají „pod kůži“?

Jak udělat dobrý slogan:

- vycházet z ukázek sloganů v pracovním listě č. 33

- otázky:
Jaké vlastnosti má dobrý slogan?
Jak by měl slogan vypadat?
- rozdat pracovní list č. 34
- přečíst text
- zobecnit text (shrnout informace)

Tvoříme slogan:

- rozdělit žáky do skupin
- **úkol:**
Pokuste se vymyslet reklamní slogany o maximálně deseti slovech.
Témata jsou:
 - § propagace internetového vyhledávače (v soutěži na centrum.cz vyhrál slogan - *Vyhledávač, který myslí za vás.*)
 - § na podporu registrovaného partnerství osob stejného pohlaví (nejlepší slogany ze soutěže – *Stejné povinnosti, stejná práva. Jsme 2 a to nám není 1. Někomu pomůže, nikomu neublíží.*)
 - § na propagaci Českých drah (soutěž vyhrál slogan – *Vy víte kam. My víme jak. a Vlak? Tak!*)
 - § na propagaci čtení knih
 - § na boj proti obezitě
 - § na protikuřáckou kampaň (Srov. Mičienka, Jiráček, 2006)

Reflexe:

- o nejlepším sloganu nechat hlasovat
- možnost hodnocení podle pracovního listu č. 34
- otázky:
Bylo těžké vymyslet slogan?
Co dělalo největší problémy?
Měli jste ve skupině mnoho nápadů?
Bylo těžké vybrat jen jeden?
Proč se vymýšlejí slogany?
Co je smyslem sloganů?

Reklamní slogany³¹

Poznáte značky výrobců, které chybí v jednotlivých reklamních sloganech?

SLOGAN	ZNAČKA
1. Kočky by kupovaly - __	
2. __ - je prostě to nejlepší	
3. Dej si pauzu, dej si __.	
4. __ - nikdy nejíš sám.	
5. __ - vaše čokoládová hvězda.	
6. __ - více ze života.	
7. Aby váš motor skvěle šel. - __	
8. __ - skvrn a špíny se zbavíš.	
9. Nevaž se, odvaž se - __	
10. __ - už není.	
11. __ - důkaz místo slibů.	
12. __ - přírodní síla hořčíku.	
13. __ - najdu tam, co neznám.	
14. __ - ale nemusím, nemusím!	
15. __ - vám dává křídla.	

³¹ Mičienka, Jiráček, 2006, s. 206.

Jak se dělá dobrý slogan?³²

Dobrý slogan by měl mít maximální rozsah 30 znaků včetně mezer a měl by obsahovat sloveso v činném rodě.

Správný slogan by měl vycházet z následujících pravidel:

Měl by být **snadno zapamatovatelný**.

- a) opakování shodných hlásek na začátcích slov (aliterace)
- *Don't dream it. Drive it. (Jaguár)*
- b) spojování slov – využívá spojování slov nebo významů, které vyvolává emoce
- *Everywear (Burton)*
- c) řada spojená se značkou. V těchto případech hraje jméno výrobku hlavní úlohu
- *Aby váš motor dobře Shell; Tic Tac – Surely the best tactic.*

Měl by **vybavit jméno produktu**.

- Vůbec jedna z nejlepších metod, jak zvýšit zapamatovatelnost produktu, je pomocí rýmů – *Špak má šmak. Watch Swatch.*

Měl by vyjadřovat hlavní **užitek značky/výrobku**.

- Reklama musí prodávat stávající užitek a ne nic budoucího. Britové na to používají přísloví „prodávejte chuť a vůni, a ne buřty“. Je ovšem důležité zvolit ten správný užitek, který produkt odliší od ostatních. - *Zábava vzniká okamžitě (Polaroid)*

Měl by jasně **odlišovat značku/výrobek od ostatních**

- V době, kdy jsou produkty kvalitativně od sebe nerozlišitelné, plní slogan velmi důležitou úlohu. Pomáhá od sebe oddělovat značky – *Lidl je levnější.*

³² Mičienka, Jirák, 2006, s. 207.

Měl by vytvářet **pozitivní pocit ze značky**.

- Stejně jako v bulvárním tisku i zde platí, že negativní titulky/slogany neprodávají.

Měl by být **originální**.

- Originalita je to nejlepší, co můžete nabídnout, protože zvyšuje zapamatování. Jedním z nejuznávanějších sloganů v Evropě je slogan pro jistou ruskou banku, která chtěla zdůraznit svoji serióznost a důvěryhodnost. Slogan zní: *Nejnudnější banka na světě*.

Měl by být **jednoduchý**.

- *Enjoy it (Coca – Cola)* nebo *Simply clever (Škoda)*

ZÁVĚR

Masmédia recipientům (posluchačům, divákům, čtenářům) přinášejí vlastní popis světa. Příjemce si zřídka ověřuje informace, o nichž se v médiích hovoří. Recipient médiím věří a spoléhá na ně. Masová média tak získávají nad recipienty moc. Obraz světa, který mu předkládají, je zjednodušený. Obracují se na to, co je známé, obvyklé a poskytují recipientovi to, co si žádá. Představy o realitě jsou díky vlivu médií zkreslené, nejednotné, nestálé a mohou vést ke zbrklému úsudku a neuroticismu, které stírají důkladné rozmyšlení a psychický klid. Média svým příjemcům předepisují, někdy i skrytě prikazují, co mají přijmout či jak se mají zachovat. K tomuto účelu využívají média seriály, novinové komentáře či slogany reklamních kampaní. (Srov. Vybíral, 2000) Média často preferují svou objektivnost. Ovšem objektivnost médií je relevantní. Především v oblasti informací nemůžeme opomenout subjektivitu redaktora či komentátora. Média jsou tedy prostředky, které člověku slouží, které jsou člověkem vytvořeny, které jsou člověkem ovlivňovány a které člověka ovlivňují. (Srov. http://www.tf.jcu.cz/cz_lmenu/katedry/praktik_teol/ge_stfile.php?filename=turiak) Proto je mediální výchova začleňována již do výukového programu základních škol.

V českém školském systému se mediální výchova objevuje nově a prozatím formou průřezových témat. To znamená, že je integrována do celků, jako je jazyková a literární příprava, výchova k občanství, historie a biologie člověka.

Mediální výchova má žákům pomoci pochopit mediální komunikaci. Ta je prezentována jako svébytný, sociálně, kulturně, ekonomicky a politicky podmíněný proces, kterého jsou sama média účastníci. Žáci poznají, jaké produkty média vytvářejí a jaké významy tyto produkty skrývají. Dále také zjistí, kdo jsou uživatelé těchto produktů a jaké účinky, ať už předpokládané nebo skutečné, mediální produkty na své uživatele mají.

Mediální výchova přináší žákům základní poznatky o médiích. Otázky, které se týkají organizování, fungování a vnitřního chodu masmédií, jsou ve výuce zodpovězeny. Žáci pochopí, jak jsou média financována, kdo je vlastní, co je tvoří a jak jsou vyráběny jednotlivé produkty médií. Média produkují sdělení, jež jsou

výsledkem řady rutinních, zažitých postupů a standardizovaných vlivů. Jejich existence je založena na ekonomice výrobního čau a minimalizaci nákladů. Tyto vědomosti žáci získají nejen výkladem o médiích, ale i vlastními zkušenostmi (např. z redakční rady).

Žáci se naučí rozlišovat jednotlivé kategorie médií a jejich produktů, formy mediálních sdělení (zpravodajství, dokument, seriál apod.) a žánrové typy. Mediální produkty, ať už psaná nebo mluvená sdělení, obrazová reklama, film či hudba, tvoří pestrou nabídku. Při kritickém posouzení této nabídky však žáci objeví řadu vnitřních podobností a pravidelností. Žáci si vypěstují kritický nadhled, díky kterému odhalí různé výrazové prostředky typické pro konkrétní média, formy, žánrové typy, a dokážou tak vyhodnotit stereotypy projevující se v médiích.

K tvorbě uživatelské kompetence je třeba získat jisté vědomosti a dovednosti. Ty si lze osvojit analýzou existujících mediálních sdělení a také produkcí vlastních sdělení (např. v redakci školního časopisu). Je nutností, aby se žáci naučili samostatně vyhodnocovat podněty přicházející ze společnosti. Podstatou každé komunikace je směna významů za hodnoty. Hodnoty jsou důležitým faktorem tvorby uživatelské kompetence. Jedinec musí rozpoznat nabídku hodnot obsazených v mediálním sdělení, aby získal komunikaci pod racionální kontrolu. Identifikovat hodnoty, které se neopírají o vlastní zkušenost, je důležité také proto, aby se nešířil proces vzniku stereotypů. Kritickým čtením produktů přicházejících z médií je možné jednotlivé hodnoty rozeznat.

Úkolem mediální výchovy je také podat žákům charakteristiku příjemců a uživatelů médií. Veřejnost tvoří různé druhy obecnstev (publik). Obecnstvo nějakým způsobem chápe smysl mediálních produktů, vnímá mediální instituce a média vůbec, přikládá médiím jistou důležitost, která dokládá, jakou roli hrají média v životě společnosti. Žáci rozpoznají, do jaké sociální skupiny, a tedy i publika náležejí. Nestanou se pasivní obětí mediální komunikace, ale aktivním účastníkem. S nabízeným sdělením budou moci nakládat po svém.

Součástí mediální výchovy je i poučení o účincích a vlivu médií na jednotlivce i na společnost. Tématy této části jsou působení médií na uspořádání každodenního

života, vliv mediálních obsahů na vnitřní rozpoložení jedince, vliv na jazykovou kulturu, společenské hodnoty, stabilitu společnosti apod. (Srov. <http://www.skolaonline.cz/scripts/detail.php?id=3181>)

V úvodu jsme uvedli, že o zvyšování mediální gramotnosti u dětí se jako první pokoušely domovy dětí a mládeže. Dnes je úspěšně rozběhnut projekt JuniorMedia.

U nápadu zapojit děti do vysílání televize a dát jim možnost pracovat s televizní technikou stála skupina dobrovolníků z Domu dětí a mládeže v Praze 8. V roce 1996 byl vytvořen kroužek, „kde se děti učily připravovat si reportáže, natáčet kamerou a sestříhávat natočený materiál do podoby televizního šotu.“ (Šebeš, Šimůnek, 2004) První reportáž byla odvysílána v červnu roku 1997 v kabelové televizi v Praze 8. Od roku 1999 se reportáže dětí z Domova dětí a mládeže v Praze 8 pravidelně objevovaly v pořadu Eldorado televize Prima. Postupně začaly vznikat další redakce Dětské televize po celé České republice. Rok 2001 přinesl měsíčník Paleta (dnes měsíčník Bedna), který je vysílán kabelovými televizemi na celém českém území. Tento měsíčník je složen výhradně z reportáží Dětské televize. O rok později vznikl internetový magazín JuniorPress.cz. Všechny aktivity zastřešuje společnost JuniorMedia Society.

Centrum JuniorMedia podporuje tři projekty: JuniorTV (Dětská televize), internetový server JuniorPress.cz a rozhlasové vysílání JuniorRadio. Tyto projekty podporují mediální výchovu u mladých lidí (do 26 let) a společná idea je, aby děti v médiích pracovaly samostatně a veškerou mediální techniku a postupy si vyzkoušely.

V únoru roku 2002 se k patnácti redakcím Dětské televize u nás přidala i zahraniční redakce z Německa.

Internetový server JuniorPress.cz je nezávislý na redakcích Dětské televize a „příspěvatelé nemusí být nikde organizováni.“ (Šebeš, Šimůnek, 2004)

Poslední z projektů, JuniorRadio, je teprve na počátku své existence. Prozatím nemá svou stálou vysílací stanici a účastnilo se pouze několika akcí pořádaných společnostmi JuniorMedia.

JuniorMedia Society spolupracuje na realizaci projektu Děti & média. Tento projekt má dětem pomoci orientovat se ve světě médií. Děti by se měly naučit informace nacházet, třídit a zařazovat. Vedle toho bude podporována vlastní tvůrčí činnost dětí a povede je k aktivitě, činnostnosti a samostatnému myšlení. Projekt Děti & média má připravit děti na život v mediální společnosti.

Zařazení mediální výchovy do škol by mohl zvýšit zájem žáků o výuku a i zlepšit jejich výsledky v mateřském jazyce. Řada žáků nemá zájem o obsah sdělení. Využitím vizuálních prostředků se může u žáků zlepšit samotný proces učení. Vizuální stimuly mohou žáky více motivovat a mohou být objeveny schopnosti, které by jinak nebylo možno odhalit. Mediální výchova může být předmětem, ve kterém se uplatní i žáci se specifickými vzdělávacími potřebami.

LITERATURA

- Bína, D. a kol. (2005). *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Český jazyk 8, II. díl - Sloh, sdělování a výměna informací*. (2000). Praha: Alter.
- Fisher, R. (1997). *Učíme děti myslet a učit se*. Praha: Portál.
- Havránek, B. (1989). *Slovník spisovného jazyka českého*. Praha: Academia.
- Horká, H. (2000). *Výchova pro 21. století*. Brno: Paido.
- Jirák, J., Köpplová, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Kosková-Třísková, L. (2003). *Mediální výchova*. In. Videohobby 7.
- Ležáková, D., Bína, D. (2006). *Komunikační kompetence v literární výchově*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Malá československá encyklopedie*.(1968). Praha.
- McQuail, D. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Mander, J. (2000). *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno: Doplněk.
- Mičienka, M., Jirák, J. (2006). *Rozumět médiím. Základy mediální výchovy pro učitele*. Partners Czech.
- Nöllke, C. (2004). *Umění prezentace*. Praha: Grada Publishing.
- Pavlů, D. (1983). *Slovník propagace*. Praha: Merkur.
- Petty, G. (2002). *Moderní vyučování*. Praha: Portál.
- Pike, G., Selby, D. (2000). *Cvičení a hry pro globální výchovu II*. Praha: Portál.
- Plášek, R. (2004). *Mediální výchova a mediální gramotnost v kontextu českého školství*. In: Revue pro média 8.
- Plesná, L. (2006/2007). *Projekty*. In.: Učitelské listy 2.
- Reifová, I. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Silberman, M. (1997). *101 metod pro aktivní výcvik a vyučování*. Praha: Portál.
- Skálová, J. (1999). *Obecná didaktika*. Praha.
- Šebeš, M., Šimůnek, M. (2004). *JuniorMedia Society - Mediální výchova po česku*. In: Revue pro média 8.
- Šikulová, R., Rytířová, V. (2006). *Pohádkové příběhy k zábavě i k učení*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing.

- Vávra, T. (2005). *Dabing*. In: Kritické listy 19.
- Vránková, E. (2004). *Koncept „Learning by doing“*. In: Revue pro média 8.
- Vránková, E. (2004). *Mediální gramotnost*. In: Revue pro média 8.
- Vránková, E. (2004). *Mediální výchova - kriticko-hermeneutická větev*. In: Revue pro média 8.
- Vybíral, Z. (2000). *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál.

INTERNETOVÉ ZDROJE

<http://www.afis.cz/bubaci/medfejeton.html>

<http://www.mediatvorive.cz/odkazy/?id=4>

http://www.modernivyucovani.cz/mv/clanek.aspx?a=0&prmKod=MV_MvARCH.4195.4284

http://www.modernivyucovani.cz/mv/clanek.aspx?a=1&prmKod=MV_MY02A06A

http://www.modernivyucovani.cz/mv/clanek.aspx?a=1&prmKod=MV_my04Y01A

http://www.modernivyucovani.cz/mv/clanek.aspx?a=1&prmKod=MV_MY0601A06

B

<http://www.rvp.cz/clanek/246>

<http://www.rvp.cz/clanek/540>

<http://www.rvp.cz/clanek/542>

<http://www.rvp.cz/clanek/544>

<http://www.rvp.cz/clanek/553>

<http://www.rvp.cz/clanek/557>

<http://www.skolaonline.cz/scripts/detail.php?id=3181>

<http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex.phtml>

<http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex.phtml>

http://www.tf.jcu.cz/cz_lmenu/katedry/praktik_teol/gestfile.php?filenamex=turiak

<http://www.vuppraha.cz/soubory/PilotRVPGV.pdf>

www.bonusweb.cz

www.ceskaskola.cz

www.dtv.cz

www.e-gram.cz

www.games4u.cz

www.juniormedia.cz/napsali.html

www.juniormedia.cz/vychova.html

www.juniorpress.cz

www.medialnivychova.cz

www.modernivyucovani.cz

www.mujnet.cz

www.oneworld.cz/skoly

www.pegi.info

www.rvp.cz/sekce/182

www.ucitelskenoviny.cz

www.vuppraha.cz

www.zkola.cz/respektovat

http://images.google.cz/imgres?imgurl=http://i.idnes.cz/06/033/cl/CEN11ca2a_nasili.jpg&imgrefurl

http://images.google.com/imgres?imgurl=http://www.mvcr.cz/rs_atlantic/data/pictures/11367_domaci_nasili-3.jpg&imgrefurl