



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

TENTO PROJEKT JE SPOLUFINANCOVÁN EVROPSKÝM SOCIÁLNÍM FONDEM A STÁTNÍM ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY.

# DIDAKTIKA MEDIÁLNÍ VÝCHOVY

DENISA LABISCHOVÁ



PODPORA TERCIÁRNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ  
STUDENTŮ SE SPECIFICKÝMI  
VZDĚLÁVACÍMI POTŘEBAMI  
NA OSTRAVSKÉ UNIVERZITĚ V OSTRAVĚ

**CZ.1.07/2.2.00/29.0006**

**OSTRAVA 2013**

**Studijní opora je jedním z výstupu projektu ESF OP VK.**

|                                    |                                                                                                                  |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Číslo Prioritní osy:</b>        | 7.2                                                                                                              |
| <b>Oblast podpory:</b>             | 7.2.2 – Vysokoškolské vzdělávání                                                                                 |
| <b>Příjemce:</b>                   | Ostravská univerzita v Ostravě                                                                                   |
| <b>Název projektu:</b>             | Podpora terciárního vzdělávání studentů se specifickými vzdělávacími potřebami na Ostravské univerzitě v Ostravě |
| <b>Registrační číslo projektu:</b> | CZ.1.07/2.2.00/29.0006                                                                                           |
| <b>Délka realizace:</b>            | 6.2.2012 – 31.1.2015                                                                                             |
| <b>Řešitel:</b>                    | PhDr. Mgr. Martin Kaleja, Ph.D.                                                                                  |

**Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.**

**Název:** Didaktika mediální výchovy  
**Autor:** PhDr. Denisa Labischová, PhD.

Studijní opora k inovovanému předmětu: *Mediální výchova ve výuce OV (KOV/2EDOV)*

Jazyková korektura nebyla provedena, za jazykovou stránku odpovídá autor.

**Recenzent:** *doc. PhDr. Blažena Gracová, CSc.  
Filozofická fakulta Ostravské univerzity*

© Denisa Labischová  
© Ostravská univerzita v Ostravě  
ISBN 978-80-7464-418-4

## POUŽITÉ GRAFICKÉ SYMBOLY



Průvodce studiem



Cíl kapitoly



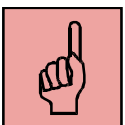
Klíčová slova



Čas na prostudování kapitoly



Kontrolní otázky



Pojmy k zapamatování



Shrnutí



Korespondenční úkol



Doporučená literatura



Řešený příklad



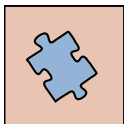
Otázky k zamyšlení



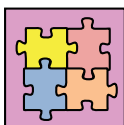
Část pro zájemce



Úlohy k textu



Testy a otázky



Řešení a odpovědi

## Obsah

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Slovo úvodem.....                                                         | 8  |
| 1 Mediální pedagogika – teoretický rámec.....                             | 10 |
| 1.1 Pojetí mediální pedagogiky .....                                      | 10 |
| 1.2 Cíl mediální pedagogiky .....                                         | 12 |
| 1.3 Mediální gramotnost a mediální kompetence .....                       | 13 |
| <i>Shrnutí kapitoly</i> .....                                             | 16 |
| 2 Mediální výchova v České republice .....                                | 19 |
| 2.1 Mediální výchova v kurikulu .....                                     | 19 |
| 2.2 Interdisciplinární vazby mediální výchovy .....                       | 22 |
| 2.3 Doporučené očekávané výstupy pro průřezové téma Mediální výchova..... | 25 |
| 2.4 Informační a metodické zdroje k výuce mediální výchovy.....           | 27 |
| <i>Shrnutí kapitoly</i> .....                                             | 29 |
| 3 Média .....                                                             | 32 |
| 3.1 Média a jejich klasifikace.....                                       | 32 |
| 3.2 Mediální instituce a funkce médií .....                               | 34 |
| 3.3 Publika a mediální komunikace .....                                   | 35 |
| 3.4 Příklady edukačních aktivit k tématu Média .....                      | 37 |
| <i>Shrnutí kapitoly</i> .....                                             | 38 |
| 4 Vliv médií.....                                                         | 41 |
| 4.1 Mediální manipulace .....                                             | 42 |
| 4.2 Vliv médií na společnost.....                                         | 44 |
| 4.3 Vliv médií na děti. Děti a televize .....                             | 45 |
| 4.4 Příklady edukačních aktivit k tématu Vliv médií.....                  | 48 |
| <i>Shrnutí kapitoly</i> .....                                             | 49 |

|     |                                                                                                   |            |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5   | Etika a regulace médií. Stereotypy v médiích.....                                                 | 51         |
| 5.1 | Etika médií.....                                                                                  | 52         |
| 5.2 | Autoregulace a regulace médií .....                                                               | 54         |
| 5.3 | Stereotypy v médiích .....                                                                        | 55         |
| 5.4 | Příklady edukačních aktivit k tématům Etika médií, Regulace médií<br>a Stereotypy v médiích ..... | 61         |
|     | <i>Shrnutí kapitoly.....</i>                                                                      | <i>63</i>  |
| 6   | Zpravodajství. Média a politika .....                                                             | 65         |
| 6.1 | Význam zpravodajství a typy zpráv .....                                                           | 66         |
| 6.2 | Výběr zpráv .....                                                                                 | 68         |
| 6.3 | Tvorba zprávy .....                                                                               | 70         |
| 6.4 | Vztah médií a politiky.....                                                                       | 73         |
| 6.5 | Příklady edukačních aktivit k tématům Zpravodajství a Média a politika.....                       | 74         |
|     | <i>Shrnutí kapitoly.....</i>                                                                      | <i>75</i>  |
| 7   | Média a zábava .....                                                                              | 78         |
| 7.1 | Druhy mediální zábavy.....                                                                        | 79         |
| 7.2 | Infotainment.....                                                                                 | 80         |
| 7.3 | Zábava na internetu.....                                                                          | 81         |
| 7.4 | Další zábavní žánry.....                                                                          | 83         |
| 7.5 | Příklady edukačních aktivit k tématu Média a zábava .....                                         | 85         |
|     | <i>Shrnutí kapitoly.....</i>                                                                      | <i>87</i>  |
| 8   | Reklama a její místo v mediální výchově .....                                                     | 89         |
| 8.1 | Druhy reklamy .....                                                                               | 92         |
| 8.2 | Reklamní strategie.....                                                                           | 94         |
| 8.3 | Reklamní slogan .....                                                                             | 97         |
| 8.4 | Příklady edukačních aktivit k tématu Média a reklama .....                                        | 98         |
|     | <i>Shrnutí kapitoly.....</i>                                                                      | <i>100</i> |

|     |                                            |     |
|-----|--------------------------------------------|-----|
| 9   | Bezpečnost na internetu - kyberšikana..... | 102 |
| 9.1 | Kyberšikana – definice .....               | 102 |
| 9.2 | Druhy a prostředky kyberšikany .....       | 104 |
| 9.3 | Prevence a řešení kyberšikany .....        | 106 |
| 9.4 | Příklady edukačních aktivit k tématu ..... | 108 |
|     | <i>Shrnutí kapitoly</i> .....              | 109 |
|     | Korespondenční úkoly .....                 | 111 |
|     | Citovaná a doporučená literatura.....      | 112 |

## Slovo úvodem

Milé studentky, milí studenti,

tato studijní opora je inovovanou verzí studijního textu, který vznikl v roce 2011 pro účastníky celouniverzitního interdisciplinárního vzdělávacího modulu *Formování občanských postojů prostředky mediální výchovy*, jehož součástí byl také kurz *Didaktika mediální výchovy* (Labischová 2011). Vzhledem k tomu, že se obor mediální pedagogika, koncepce a přesahy do školní praxe dynamicky rozvíjí, vyvstala potřeba aktualizace a inovace studijního materiálu tak, aby odpovídala nejnovějším oborovým poznatkům a akcentovala v současnosti preferovaná témata.

Věříme, že mnohé náměty a inspirace pro svou budoucí pedagogickou praxi mohou studiem textu získat studenti všech učitelských studijních programů, kteří se zajímají o mediální výchovu a chtěli by se ve své budoucí pedagogické praxi věnovat její implementaci do vzdělávání. Kurz přispěje k přípravě budoucích učitelů pro výuku průřezového tématu RVP Mediální výchova jako samostatného předmětu na základních i středních školách a pro zařazení mediálních témat do vzdělávacích oblastí *Člověk a společnost*, *Jazyk a jazyková komunikace* a *Informační a komunikační technologie*.

V úvodu textu je vysvětlen pedagogický rámec mediální výchovy a jsou zde objasněny základní odborné termíny, se kterými se ve studijní opoře pracuje. Přiblížena jsou specifika mediálního vzdělávání v českém prostředí, jeho místo v rámcových vzdělávacích programech, cíle, vhodné vyučovací metody a didaktické přístupy. Důraz je kladen na interdisciplinární vazby a přesahy. Studenti se seznámí s šesti ústředními tématy mediální výchovy a možnostmi jejich zařazení do výuky na základní, případně střední škole (text obsahuje návrhy konkrétních edukačních aktivit pro výuku, převzaté z dostupných metodických příruček). Závěrečná kapitola je věnována problematice velmi závažné, a to otázkám bezpečnosti na internetu a s tím spojeným sociálně patologickým jevům – souhrnně nazývaným kyberšikana a projevujícím se v různých formách.

Autorka studijní opory si neklade za cíl suplovat studium základní odborné literatury z oblasti mediálních studií a mediální pedagogiky, předložený text by měl pouze nastínit hlavní tematické okruhy, které se k otázkám rozvíjení mediální gramotnosti v sekundárním vzdělávání vztahují, poskytnout přehledný úvod do problematiky a napomoci orientaci v dalším studiu. Seznam použité a citované literatury nalezne čtenář v závěru jednotlivých kapitol i na konci celého textu.

Každá kapitola je strukturována tak, aby její prostudování netrvalo déle než jednu hodinu. Zahrnuje vždy několik kontrolních otázek, jejichž zodpovězení je důležité pro pochopení a zafixování základní faktografie, a úkolů k zamyšlení, směřujících k praktickému využití nových poznatků. Pro úspěšné zakončení kurzu je nezbytné splnění korespondenčních úkolů uvedených v závěru této studijní opory.



**Po prostudování textu budete znát:**

- Základní teoretické koncepty z oblasti mediální pedagogiky.
- Současné pojetí mediální výchovy v České republice.
- Cíle mediální výchovy, vhodné vyučovací metody a didaktické přístupy.
- Základní témata mediální výchovy pro základní a střední školy a možnosti jejich začlenění do vyučování.

**Budete schopni:**

- Vymezit pojmy mediální gramotnost, mediální výchova, média a masmédia.
- Rozvíjet mediální gramotnost žáků na základní či střední škole.
- Uplatnit vhodné metody a přístupy ve výuce, připravovat vlastní výukové lekce.
- Spolupracovat při přípravě mediálních témat s učiteli jiných aprobačních předmětů.

**Získáte:**

- Základní přehled o možnostech implementace mediální výchovy do školního kurikula.
- Teoretická východiska pro rozvíjení mediální gramotnosti ve školním prostředí.
- Kompetence potřebné pro vytváření výukových materiálů (pracovních listů apod.) k výuce mediálních témat v budoucí pedagogické praxi.

Mnoho úspěchů při studiu přeje autorka

## 1 Mediální pedagogika – teoretický rámec



### Cíl kapitoly

#### V této kapitole se dozvíte:

- co je to mediální pedagogika a mediální výchova;
- jaká jsou východiska a současné pojetí mediální pedagogiky;
- jaké jsou cíle mediální výchovy a jak lze vymezit mediální gramotnost;
- co řadíme mezi základní mediální kompetence.

#### Budete schopni:

- vysvětlit současné pojetí mediální výchovy;
- významově rozlišit pedagogiku o médiích a pedagogiku s médii;
- vymezit cíle mediální výchovy a aspekty mediální gramotnosti;
- charakterizovat mediální kompetence.



### Klíčová slova kapitoly:

*mediální pedagogika, mediální výchova, mediální gramotnost, mediální kompetence*



Média jsou někdy označována za „čtvrtou velmoc“ vedle moci zákonodárné, výkonné a soudní. Obdobně bývá médiím připisován přívlastek „hlídací pes demokracie“ (Frank, Jirásková 2008, s. 9). Je nesporné, že jsou média důležitou **socializační institucí** – tvoří součást naší každodennosti, spoluvytvářejí zkušenostní pole jedince a významně ovlivňují lidské vnímání a hodnocení sociální reality, jakož i chování, jednání a životní styl každého z nás. Můžeme hovořit o stavu „plné mediální saturace“ (pojmy „mediální zahlcení“, media jamming; Mičienka, Jiráček 2007, s. 10).

Škola nemůže význam médií popřít, nemůže s nimi „bojovat“ a jít v procesu vzdělávání jakoby „proti nim“, naopak, její úlohou je naučit děti s médii žít, využívat jejich potenciál, ovšem zároveň také vybudovat si jistou odolnost vůči manipulativnímu působení a dalším negativním účinkům médií.

### 1.1 Pojetí mediální pedagogiky

Počátky mediální edukace je možno zaznamenat již v antické době, D. Bína (2005, s. 18) je pak spatřuje zejména v represivním přístupu církevních autorit zakazujících některé mediální texty (na přelomu 15. a 16. století se objevují první seznamy zakázaných knih).

Rozvoj mediální výchovy v dnešním slova smyslu nastal po druhé světové válce, především v souvislosti se snahami posílit odolnost široké veřejnosti vůči tlakům propagandy (zkušenosti z nacistického Německa) a vychovat občany ke „kritickému čtení novin“ v poválečném Německu. Mediální výchova tehdy

tvořila součást výuky mateřského jazyka, zabývala se v první řadě jazykovými kódy, vizuální komunikace nebyla tolik akcentována. Spolu s těmito společenskými impulzy napomohla vývoji mediální edukace komercializace médií (zejména televize) v 50. a 60. letech 20. století v euroamerickém kulturním prostředí (Mičienka, Jiráček 2007, s. 10), prosazovala se zejména *ochranná mediální pedagogika* (ochrana před škodlivými obsahy pro děti a mládež, blíže Bína 2005).

**Mediální výchovu** definuje K. Jechová (2012, s. 172) jako „výchovu, jejímž obsahem je vybavit žáka tak, aby byl schopen jednat s minimem ztrát a přitom vytěžil z možností, které mu média nabízejí, maximum užitku pro svůj osobní rozvoj.“

V českém prostředí představuje mediální pedagogika relativně mladou odbornou disciplínu, která navazuje na více než čtyřicetiletou tradici německé mediální pedagogiky a ve svých teoretických koncepcích z ní v mnoha ohledech čerpá. E. Niklesová (2007, s. 19–20) rozlišuje dva základní směry:

- **pedagogiku o médiích** (něm. Medienpädagogik, nauka o médiích), tedy mediální pedagogiku v užším smyslu;
- **pedagogiku s médii** (mediální didaktika,<sup>1</sup> technologie vzdělávání), zabývající se možnostmi využívání vyučovacích prostředků, resp. technickými aspekty výuky, dle K. Šedové (in Průcha 2009, s. 790) „učení za pomoci médií“.

V tomto studijním textu se přidržíme užšího vymezení mediální pedagogiky, které dle Niklesové (2007, s. 19) zahrnuje následující subkategorie:

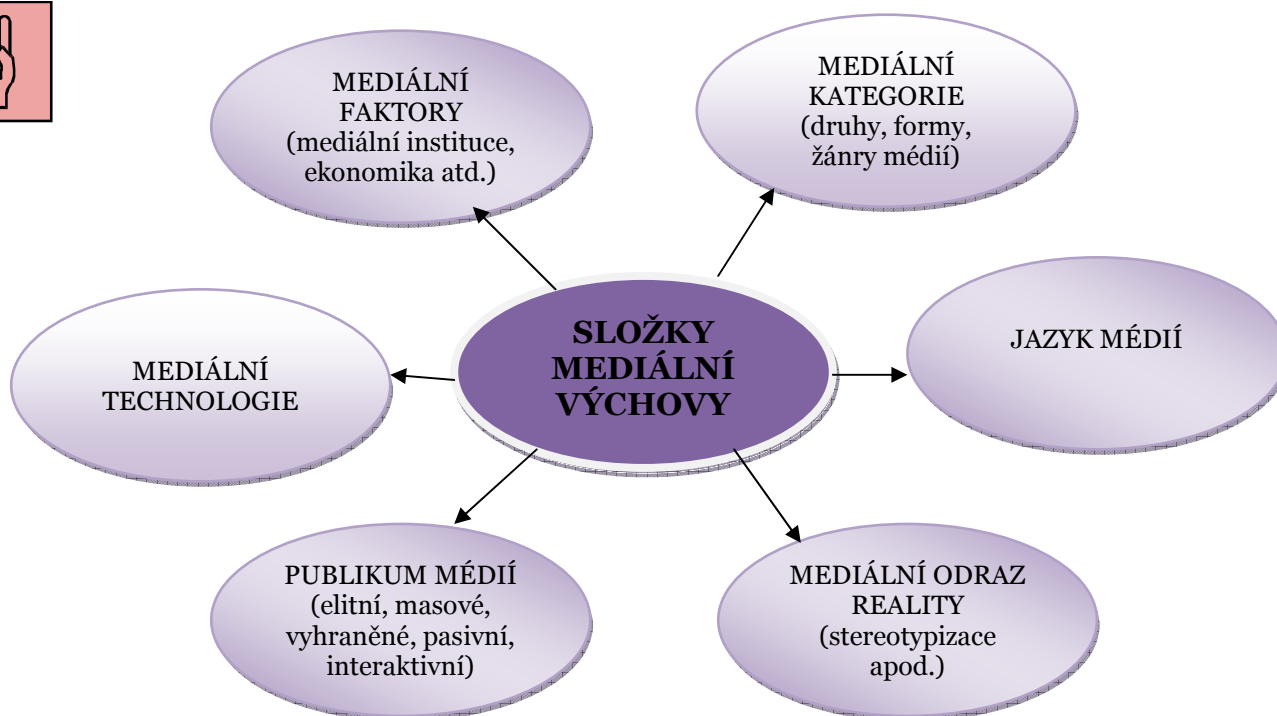
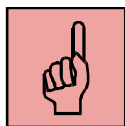
1. nauka o médiích – poznání faktů o technických, technologických, ekonomických, právních ad. podmínkách při uplatňování médií;
2. výchova (příprava) na využívání médií;
3. didaktika médií;
4. výzkum médií.

E. Poláková (2006, s. 24) pojmenovala stěžejní východiska (premisy) mediální výchovy:

Média nezprostředkovávají jednoduchý odraz skutečnosti, nýbrž prezentují záměrné konstrukce, přičemž mediální výchova usiluje o jejich dekódování (vysvětluje mechanismy jejich vzniku). Média jsou zdrojem většiny informací, na jejichž základě vzniká lidský obraz reality a tím ovlivňují vztah jedince k okolnímu světu. Většina mediální produkce je komerčního charakteru (cílem je zisk), proto jsou významná témata spojená s vlastnictvím a kontrolou médií. Všechny mediální obsahy představují jistý druh reklamy (propagují určité hodnoty a životní styl). Média sehraávají významnou roli v politice a při formování společenských změn. Každé médium kóduje realitu prostřednictvím vlastního jazyka a recipient má schopnost dešifrovat kódované významy v mediálním obsahu (kulturu, hodnotovou orientaci, normy, ideologii). Každé médium má osobitou estetickou formu a principy.

---

<sup>1</sup> Mediální didaktika je zde chápána odlišně (především v technologickovzdělávacím slova smyslu) než námi vymezená didaktika mediální výchovy, která se zabývá výukou mediální výchovy v užším slova smyslu.



*Vytvořeno dle E. Polákové (2006, s. 25).*

## 1.2 Cíl mediální pedagogiky

Při vymezení obecného cíle mediální pedagogiky se můžeme inspirovat v sousedním Německu, kde má tento obor již dlouholetou tradici. B. Schorb (2010, s. 10) píše: „Cílem mediální pedagogiky, zaměřené na jednání, je především emancipovaný jedinec mající sám sebou moderovaný, reflexivně-kritický pohled na média. Jedinec – subjekt společnosti – je mediálně jednající, kompetentní, samorozhodující a uvědomělé individuum se schopnostmi tvorby společnosti a jednání v ní. Potřeba z toho vyplývající emancipace a zralosti subjektu je pak možností vymanění se ze závislosti na mediálních, popř. společenských vztazích.“

Obdobně D. Bína (2005, s. 31) nachází souvislost mezi dospělostí jedince a jeho zodpovědností za komunikaci. Dospělost je dle něj jakási sociálně komunikační kondice, „suverenita“ a samostatnost ve vztahu k textům a k sociálně komunikačním situacím.

V. Kačínová (2010, s. 100) považuje za základní cíl mediální výchovy „zaměřit pedagogické aktivity na formování způsobilosti dětí a mládeže kriticky posuzovat mediálně šířená poselství, objevovat v nich to hodnotné, pozitivně formující jejich osobnostní a profesní růst, ale též rozpoznávat negativní mediální vlivy především na svou osobnost a snažit se je zodpovědným přístupem eliminovat.“

B. Schorb stanovil pět dílčích mediálně-pedagogických cílů (Schorb 2010, s. 11):

- rozšíření schopností jedince zacházet s médii
- poznání a naučení se vědomé komunikaci

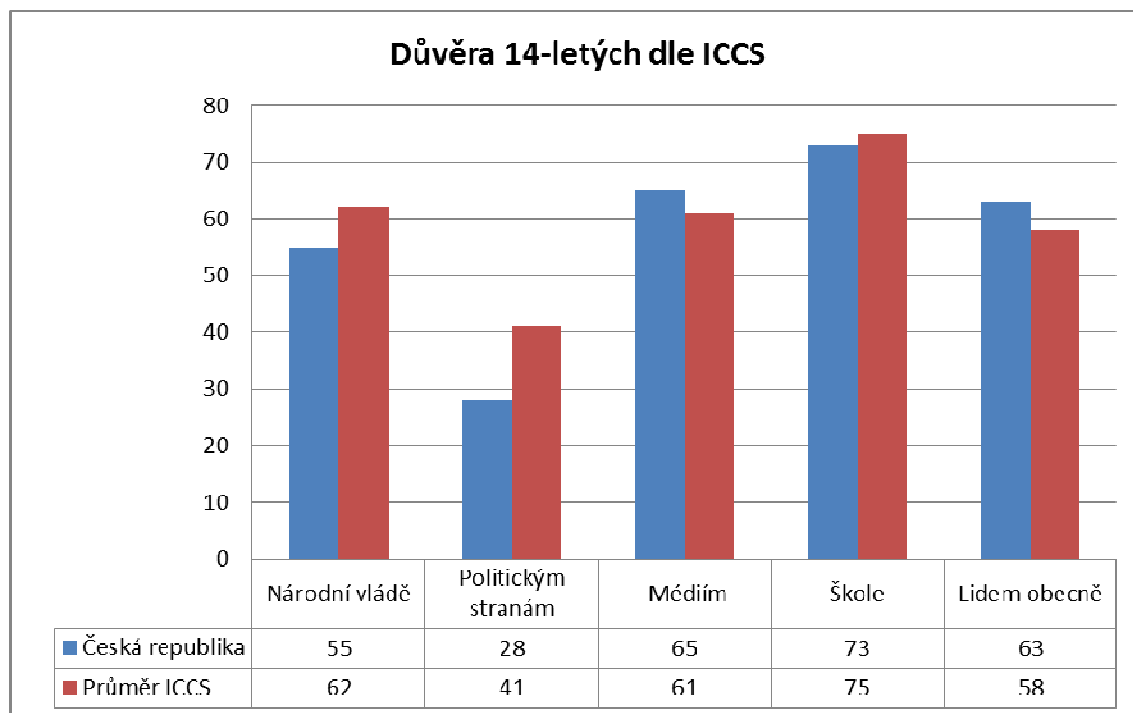
- získání schopnosti sebekriticky rozpoznávat své zájmy a následně je kreativně ztvárnit
- získání schopnosti sdělit v obrazech a slovech vlastní zkušenosti a kritické postoje
- získání jistoty v jednání v různých společenských situacích.

Stručně lze cíl mediální výchovy formulovat jako rozvíjení komplexní kompetence žáků – **mediální gramotnosti**.

### 1.3 Mediální gramotnost a mediální kompetence

V odborné literatuře se setkáme s rozličnými přístupy k vymezení mediální gramotnosti. J. Jiráček a R. Wolák (2007, s. 7–8) ji nazývají „dimenzí současného člověka“ a vztahují ji k „dobrému občanství“, neboť pouze člověk mediálně gramotný je schopen aktivně se zapojit do společenské komunikace.

V této souvislosti můžeme odkázat na výsledky rozsáhlého mezinárodního výzkumu *The International Civic and Citizenship Education Study* (ICCS) realizovaného v roce 2009, do něhož bylo zapojeno celkem 38 zemí z celého světa, mezi nimi rovněž Česká republika (Soukup 2010, Schulz a kol. 2010). V kontextu našeho tématu je významné především zjištění, že česká školní mládež ve věku 14 let důvěřuje médiím signifikantně více ve srovnání s průměrem všech zapojených zemí, zatímco v případě politických institucí je důvěra výrazně nižší (viz graf). Tento fakt je možno interpretovat slabší úroveň mediální gramotnosti školní mládeže ve smyslu kritického odstupu od mediálních obsahů různého původu, zároveň je třeba podotknout, že oba výsledky spolu v jistém ohledu souvisejí, neboť obraz politiků a politiky ve společnosti je významně spoluurčován jejich obrazem mediálním.



*Zdroj: Schulz a kol. 2010, autorem grafu T. Protivínský (Centrum občanského vzdělávání při Masarykově univerzitě v Brně)*

J. Sladová (2012, s. 67) pojímá mediální gramotnost jako jednu z podob gramotnosti funkční. D. Bína (2005, s. 7) chápe mediální gramotnost především „*zvládání komunikace prostřednictvím nosičů slov, písmen, zvuků a obrazů*“. Bína (2005, s. 7) začleňuje mediální gramotnost do pojetí „dokonale sociálně komunikujícího člověka“ jako jeden ze tří navzájem se prolínajících konceptů:

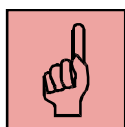
1. **výpovědní a komunikační kompetence** (před-mediální schopnosti řečově komunikační a textotvorné: mluvení–jazyk–psaní–text);
2. **funkční gramotnost** (čtenářské a komunikační zvládání písemných textů v sociálním životě);
3. **mediální gramotnost**.

Východiskem teoretických úvah o mediální gramotnosti je také publikace J. Jiráka a M. Mičienky, kteří ji definují jako „soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje“ (Mičienka, Jirák 2007, s. 9). Mediální gramotnost je dle autorů tedy **komplexní kompetence (osvojovaná schopnost „žít s médii“)**, zahrnující:

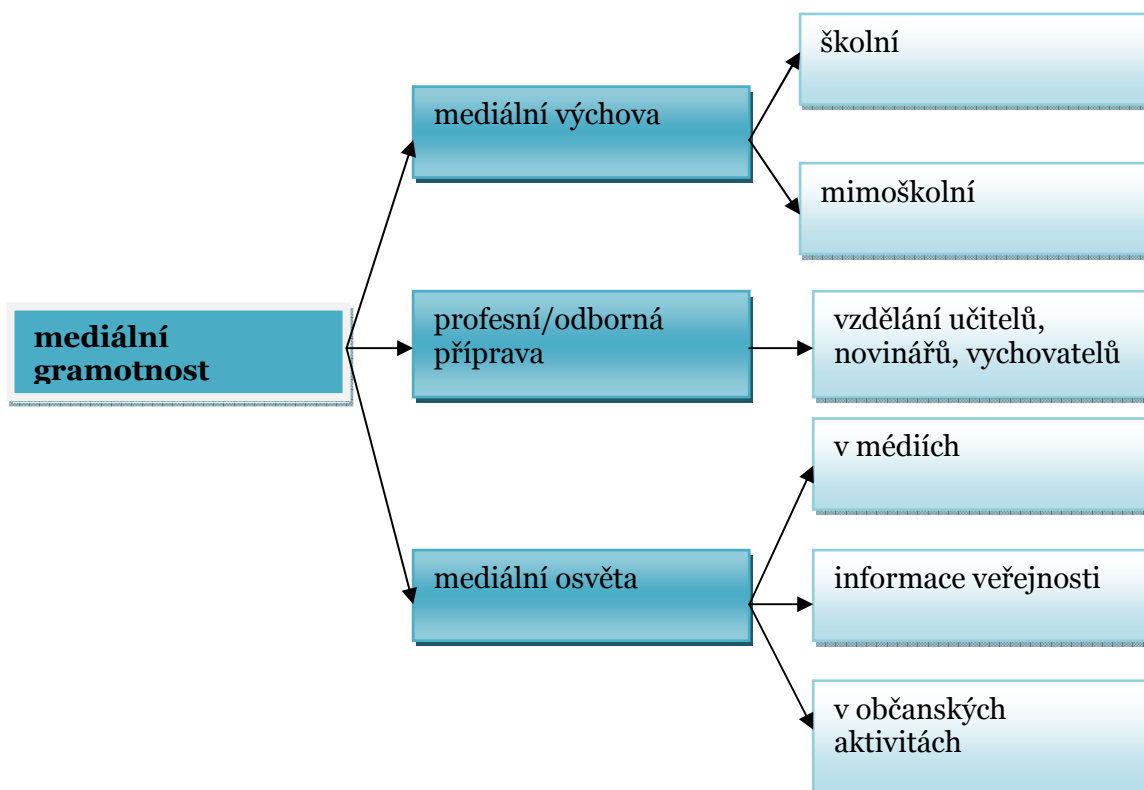
- **poznatky**, které mají žákům umožnit kritický odstup od médií a maximální využití potenciálu médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy a aktivního naplnění volného času;
- **dovednosti**, usnadňující tento kritický odstup a maximální kontrolu vlastního využívání médií.

Konkrétněji můžeme součásti mediální gramotnosti vymezit jako (Mičienka, Jirák, 2007, s. 9):

1. poznatky o fungování médií;
2. poznatky o společenské roli (politické, kulturní apod.) médií v současnosti i v historické perspektivě;
3. znalost hlavních mediálních produktů, jejich uspořádání a pravidelností (žánry, stereotypizace, předpojatost), schopnost určit typ mediálního sdělení a kriticky ho hodnotit – posoudit věrohodnost, komunikační záměr.



Složky a roviny mediální gramotnosti naznačil J. Jiráček následujícím schématem (převzato z: Jiráček 2010, s. 14):



Podle Thieleho (Poláková 2006, s. 28) jsou součástí mediálních kompetencí zejména schopnosti recipienta:

1. používat média s vědomou motivací;
2. vnímat, hodnotit, porozumět obsahu i formě;
3. odhadnout společenský význam a ekonomické souvislosti mediální produkce;
4. produktivně používat média pro vyjádření vlastních zájmů.

E. Niklesová (2007, s. 24) doporučuje sledovat tzv. třífázový koncept vedoucí k mediální gramotnosti:

1. mediální dieta – omezit čas strávený sledováním televize, internetu atd.;
2. zvládání kritického pohledu na informace;
3. hlubší zkoumání mediální informace.

E. Poláková (2005, s. 29–30) určila konkrétní kategorie pro posuzování úrovně osvojení mediálních kompetencí a jejich hodnocení (měřitelné edukační výstupy), přirozeně v závislosti na úrovni rozvoje rozumových schopností, resp. věku žáků (upraveno a zkráceno):

### 1. Schopnosti a vědomosti

- žák analyticky a kriticky přistupuje k mediálním obsahům
- kriticky přistupuje ke zpravodajství a reklamě (rozlišuje zábavné prvky zpráv od informačních a společensky významných)

- dokáže správně interpretovat vztah mediálních zpráv a reality, rozdíl mezi faktickým a fiktivním obsahem
- chápe cíle a strategii mediálních obsahů
- zná úlohu médií v klíčových společenských situacích (včetně právního kontextu)
- zná úlohu médií v každodenním životě regionu, lokality, v politických změnách
- dokáže identifikovat postoje a názory autora v mediovaném obsahu zprávy, rozlišuje explicitní i implicitní hodnocení
- správně interpretuje vlivy působící na chování médií (např. vliv způsobu financování médií)

## **2. Dovednosti (produktivní činnosti)**

- žák ovládá tvorbu mediální zprávy (správně volí výrazové prostředky)
- rozlišuje a ovládá tvorbu mediální zprávy pro různé druhy médií (časopis, televizi, rozhlas, internetové médium)
- efektivně se zapojuje do veřejné a mediální komunikace
- své komunikační schopnosti uplatňuje efektivně při stylizaci písemného a mluveného textu
- spolupracuje v týmu

## **3. Postoje a hodnoty**

- žák rozezná stereotypy v mediálním obsahu i způsobu zpracování zpráv
- dokáže reálně hodnotit fungování a vliv médií ve společnosti
- dokáže identifikovat faktory ovlivňující média
- dokáže posoudit vztah mediálního komunikátu a sociální zkušenosti (rozlišení zprávy potvrzující předsudky od nezaujaté informace)
- v textu identifikuje společensky významné hodnoty
- je kritický vůči médii šířeným předsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti (např. menšinách)
- pociťuje zodpovědnost za způsob prezentace vlastních postojů



### ***Shrnutí kapitoly***

- Média jsou důležitou socializační institucí. V poslední době se rozvíjí nová pedagogická disciplína – mediální pedagogika, která zahrnuje subkategorie: nauku o médiích, přípravu na využívání médií, didaktiku médií a výzkum médií. Nejobecnějším cílem mediální výchovy je mediálně gramotný, emancipovaný jedinec mající reflexivně-kritický pohled na média. Mediální gramotností rozumíme komplexní kompetenci, osvojovanou schopnost „žít s médii“, zahrnující poznatky, které mají žákům umožnit kritický odstup od médií a maximální využití potenciálu médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy a aktivního naplnění volného času, a dovednosti, usnadňující tento kritický odstup a maximální kontrolu vlastního využívání médií (J. Jiráček).





### **Kontrolní otázky a úkoly:**

1. Vysvětlíte, co je to mediální pedagogika a jaké je její současné pojetí.
2. Vyjmenujte základní složky mediální výchovy.
3. Definujte cíle mediální výchovy a základní aspekty mediální gramotnosti.
4. Vymezte mediální kompetence v rovině schopností, dovedností, postojů a hodnot.



### **Otázky k zamyšlení:**

1. Pokuste se navrhnout způsob kontroly dodržování tzv. mediální diety u žáků 2. stupně základní školy.



### **Citovaná a doporučená literatura**

BÍNA, D.: *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2005.

FRANK, T. – JIRÁSKOVÁ, V.: *K mediální výchově. Mediální výchova a komunikační strategie v teorii a praxi*. Praha: SPHV, 2008.

JECHOVÁ, K.: Mediální gramotnost a možnosti jejího rozvoje u dětí staršího školního věku. In MLČOCH, M. a kol.: *Komunikační výchova a školská praxe*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci 2012, s. 170–180.

JIRÁK, J.: Podmínky a limity zvyšování mediální gramotnosti v českém prostředí. In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 12–16.

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.

JIRÁK, J. – PAVLIČÍKOVÁ, H.: Mediální výchova. In *Doporučené očekávané výstupy. Metodická podpora pro výuku průřezových témat v gymnáziích*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání 2011, s. 47–54.

JIRÁK, J. – PAVLIČÍKOVÁ, H.: Mediální výchova. In *Doporučené očekávané výstupy. Metodická podpora pro výuku průřezových témat v základních školách*. Praha: VÚP 2011, s. 69–76.

JIRÁK, J. – WOLÁK, R.: Mediální gramotnost jako dimenze současného člověka. In JIRÁK, J. – WOLÁK, R. (eds.): *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: CEMES 2007, s. 6–11.

KAČINOVÁ, V.: Jako vytvořit cílový program z mediální výchovy? In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 99–107.

LABISCHOVÁ, D.: Media Literacy – Key Competence of a Democratic Citizen. In JARMARA, T. – LABISCHOVÁ, D. (eds.): *Education to Citizenship: Citizen from the Social Science Perspective*. Ostrava: Ostravská univerzita 2011, s. 45–80.

MICIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007.

NIKLESOVÁ, E.: *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2007.

PAVLIČÍKOVÁ, M. – ŠEBEŠ, M. – ŠIMŮNEK, M. (eds.): *Mediální pedagogika. Média a komunikace v teorii a učitelské praxi*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2009.

POLÁKOVÁ, E.: *Efektivní sociálně-mediální komunikace*. Ostrava: Ostravská univerzita 2008.

POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie. Úvod do problematiky mediálnych kompetencií*. Sv. 1, Trnava: FMK UCM 2006.

ROTH, J.: *Mediální výchova v Čechách: tištěná média*. Praha: Tutor, 2005.

SCHORB, B – SLOBODA, Z.: *Teorie mediální pedagogiky*. In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 7–11.

SCHULZ, W. (ed.): *Prvotní zjištění z Mezinárodní studie občanské výchovy*. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání 2010.

SLADOVÁ, J.: *Komunikační a mediální výchova v kontextu osobnostního pojetí výchovy a vzdělávání*. In MLČOCH, M. a kol.: *Komunikační výchova a školská praxe*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci 2012, s. 56–70.

SOUKUP, P. (ed.): *Národní zpráva z Mezinárodní studie občanské výchovy*. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání 2010.

SULOVSÁ, J.: *Rozvoj komunikačních dovedností pomocí médií – inspirace pro výuku*. In MLČOCH, M. a kol.: *Komunikační výchova a školská praxe*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci 2012, s. 129–142.

ŠEĐOVÁ, K.: *Mediální pedagogika*. In PRŮCHA, J. (ed.) *Pedagogická encyklopedie*. Praha: Portál 2009, s. 787–791.

## 2 Mediální výchova v České republice



### *Cíl kapitoly*

#### **V této kapitole se dozvíte:**

- jakým způsobem je mediální výchova začleněna do rámcových vzdělávacích programů a jaký je její obsah;
- které interdisciplinární vazby jsou u mediální výchovy nejvýznamnější;
- které informační zdroje lze k výuce mediální výchovy využít;

#### **Budete schopni:**

- vymezit místo mediální výchovy ve formálním kurikulu;
- popsat interdisciplinární a integrativní vazby mediální výchovy;
- najít informační a metodické zdroje pro výuku mediální výchovy;



### *Klíčová slova kapitoly:*

*kurikulum, rámcový vzdělávací program, průřezové téma RVP Mediální výchova, receptivní činnosti, produktivní činnosti, interdisciplinární vazby, informační zdroje k mediální výchově*



V následující kapitole přiblížíme situaci v současné české mediální pedagogice. Zaměříme se především na pojetí mediální výchovy v rámcovém vzdělávacím programu, naznačíme možnosti implementace průřezového tématu RVP Mediální výchova do školního vzdělávacího programu s akcentem na interdisciplinární vazby a přesahy a upozorníme na vybrané informační zdroje, z nichž mohou učitelé z praxe čerpat inspirace pro svou výuku.

### 2.1 Mediální výchova v kurikulu

Potřeba zavedení mediální výchovy do výchovně-vzdělávacího systému a do kurikula vyvstala v českém prostředí přibližně v polovině 90. let dvacátého století v souvislosti s diskuzemi o veřejnoprávnosti, s pronikáním zábavných prvků do tzv. seriálních médií a růstem oblíbenosti reality show (Bína 2005, s. 23). Bylo zřejmé, že média mají narůstající vliv na školní mládež, že vznikají také jistá nebezpečí spojená s užíváním médií dětmi (např. kyberšikana) a že je potřeba připravit žákyně a žáky na uvážlivé využívání médií jako zdroje informací a kvalitní zábavy a pěstovat jejich odolnost vůči mediální manipulaci.

Výzkumný ústav pedagogický v Praze ve spolupráci s předními mediálními odborníky (např. J. Jirákem) začlenil mediální výchovu do **rámcových vzdělávacích programů** jakožto **průřezové téma**. Průřezová témata zaujímají v RVP zvláštní postavení. Nepředstavují samostatné vzdělávací obory (resp. vzdělávací předměty na úrovni školních vzdělávacích programů), kterým by byla vymezena časová dotace v učebním plánu, nýbrž by měly výchovu

a vzdělávání prolínat napříč vzdělávacími obory. Existuje v zásadě trojí způsob implementace průřezových témat do ŠVP:

1. integrace do jednotlivých vyučovacích předmětů;
2. vytvoření samostatného předmětu s využitím disponibilní časové dotace;
3. realizace průřezových témat formou výukových projektů

Všechna průřezová témata musí být zařazena na 1. i 2. stupni základní školy, ale nemusí být obsažena v každém ročníku. Způsob realizace průřezových témat a stanovení časové dotace v jednotlivých ročnících je plně v kompetenci školy (RVP ZV 2005, s. 107).



V roce 2010 byly publikovány výsledky průzkumu vnímání problematiky mediální výchovy u pedagogů českých základních škol a SWOT analýzy způsobu výuky mediální výchovy v České republice a na Slovensku. Mediální výchova je v současnosti do výuky implementována především formou integrace do různých vyučovacích předmětů, případně v kombinaci s jednotlivými projekty. Kocmanová doporučuje tuto formu především pro 1. stupeň ZŠ, na 2. stupni preferuje aplikovat mediální výchovu jako samostatný předmět (Kocmanová 2010, s. 80–88).

K podobnému závěru dospěla ve své výzkumné sondě také L. Běhouňková (2010), jež formou dotazování na vzorku učitelů z různých regionů České republiky zjistila, že 85 % škol volí integraci témat mediální výchovy do jednotlivých předmětů, 5 % preferuje výukové projekty a pouze 3 % dotázaných přistoupila k zavedení speciálního předmětu mediální výchova. Mediální výchova je nejčastěji integrována do předmětu občanská výchova (průměr 3,9 na pětibodové škále), dále do mateřského jazyka (2,8), následuje informatika a dějepis (shodně 1,9) a výtvarná výchova (0,9).

Tematické okruhy průřezového tématu jsou v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání sdruženy do dvou okruhů činností:

1. **Receptivní činnosti** (kritická reflexe mediálních sdělení), rozvíjené spíše v evropské mediální pedagogice.
2. **Produktivní činnosti** (learning by doing) vycházející z mediálně edukační tradice v USA – vytváření vlastních mediálních sdělení (Krejčířová, Treznerová 2010, s. 15–16).

**Tematické okruhy RVP ZV v oblasti receptivních činností** (RVP ZV 2005, s. 101–102):

- **kritické čtení a vnímání mediálních sdělení** – pěstování kritického přístupu ke zpravodajství a reklamě; rozlišování zábavních („bulvárních“) prvků ve sdělení od informativních a společensky významných; hodnotící prvky ve sdělení (výběr slov a záběrů); hledání rozdílu mezi informativním, zábavním a reklamním sdělením; chápání podstaty mediálního sdělení, objasňování jeho cílů a pravidel; identifikování základních orientačních prvků v textu;
- **interpretace vztahu mediálních sdělení a reality** – různé typy sdělení, jejich rozlišování a jejich funkce; rozdíl mezi reklamou a zprávou a mezi „faktickým“ a „fiktivním“ obsahem; hlavní rysy reprezentativnosti (rozlišení reality od médií zobrazovaných stereotypů jako reprezentace reality); vztah mediálního sdělení a sociální zkušenosti (rozlišení sdělení potvrzujících předsudky a představy od sdělení vycházejících ze znalosti

problematiky a nezaújatého postoje); identifikace společensky významných hodnot v textu, prvky signalizující hodnotu, o kterou se sdělení opírá; identifikace zjednodušení mediovaných sdělení, opakované užívání prostředků (ve zpravodajství, reklamě i zábavě);

- **stavba mediálních sdělení** – příklady pravidelností v uspořádání mediovaných sdělení, zejména ve zpravodajství (zpravodajství jako vyprávění, sestavování příspěvků podle kritérií); principy sestavování zpravodajství a jejich identifikace, pozitivní principy (význam a užitečnost), zezábavňující principy (negativita, blízkost, jednoduchost, přítomnost); příklady stavby a uspořádání zpráv (srovnávání titulních stran různých deníků) a dalších mediálních sdělení (například skladba a výběr sdělení v časopisech pro dospívající);
- **vnímání autora mediálních sdělení** – identifikování postojů a názorů autora v mediovaném sdělení; výrazové prostředky a jejich uplatnění pro vyjádření či zastření názoru a postoje i pro záměrnou manipulaci; prvky signalizující explicitní či implicitní vyjádření hodnocení, výběr a kombinace slov, obrazů a zvuků z hlediska záměru a hodnotového významu;
- **fungování a vliv médií ve společnosti** – organizace a postavení médií ve společnosti; faktory ovlivňující média, interpretace vlivů působících na jejich chování; způsoby financování médií a jejich dopady; vliv médií na každodenní život, společnost, politický život a kulturu z hlediska současné i historické perspektivy; role médií v každodenním životě jednotlivce, vliv médií na uspořádání dne, na rejstřík konverzačních témat, na postoje a chování; role médií v politickém životě (předvolební kampaně a jejich význam); vliv médií na kulturu (role filmu a televize v životě jednotlivce, rodiny, společnosti); role médií v politických změnách.

**Tematické okruhy RVP ZV v oblasti produktivních činností (RVP ZV 2005, s. 101–102):**

- **tvorba mediálního sdělení** – uplatnění a výběr výrazových prostředků a jejich kombinací pro tvorbu věcně správných a komunikačně (společensky a situačně) vhodných sdělení; tvorba mediálního sdělení pro školní časopis, rozhlas, televizi či internetové médium; technologické možnosti a jejich omezení;
- **práce v realizačním týmu** – redakce školního časopisu, rozhlasu, televize či internetového média; utváření týmu, význam různých věkových a sociálních skupin pro obohacení týmu, komunikace a spolupráce v týmu; stanovení si cíle, časového harmonogramu a delegování úkolů a zodpovědnosti; faktory ovlivňující práci v týmu; pravidelnost mediální produkce.

Je zřejmé, že pro úspěšné začlenění mediální výchovy do českého školního vzdělávání bude nezbytné zohlednit především následující priority:

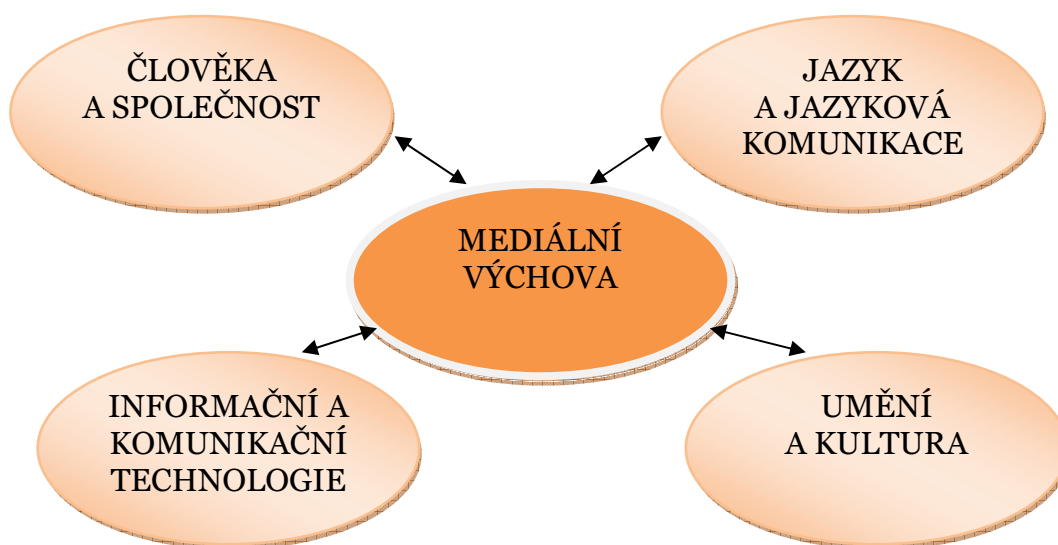
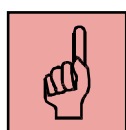
- rozšíření průřezového tématu Mediální výchova v RVP o doporučené očekávané výstupy (v současnosti je zpracovává odborný tým Národního ústavu pro vzdělávání v Praze);
- realizace dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků;

- začlenění mediální výchovy do akreditovaných studijních učitelských programů (např. formou modularizace a certifikovaných programů);
- tvorba teoretických a metodických materiálů pro učitele;
- tvorba kvalitních učebnic a pracovních sešitů pro základní a střední školy.

## 2.2 Interdisciplinární vazby mediální výchovy

V předchozí kapitole jsme uvedli, že na českých školách se mediální výchova realizuje nejčastěji formou integrace do různých vyučovacích předmětů.

V Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání jsou nejtěsnější mezioborové vazby mediální výchovy vztaženy ke vzdělávacím oblastem (viz následující schéma):



Vzdělávací oblast **Člověk a společnost**: média se jako sociální instituce podílejí na utváření podob a hodnot moderní doby, umožňují hledat paralely mezi minulými a současnými událostmi a porovnávat jevy a procesy v evropském i celosvětovém měřítku. Mediální výchova je zaměřena na systematické vytváření kritického odstupu od mediováných sdělení a na schopnost interpretovat mediální sdělení z hlediska jeho informační kvality – zpravodajství z hlediska významu a věrohodnosti zprávy a události, reklamu z hlediska účelnosti nabízených informací apod. (RVP ZV 2005, s.101). Ve vzdělávacím oboru Výchova k občanství lze rozvíjet mediální gramotnost v mnoha úrovních. Především je to role a fungování médií v občanské společnosti, úloha médií veřejné služby v moderních demokraciích, oblast regulace a autoregulace médií, etické aspekty spojené s mediální sférou, vliv politických elit na média, politická a mediální manipulace, vzájemný vztah (závislost) politiky a médií. Nezanedbatelná je role regionálních médií pro utváření vztahu k lokalitě a regionu. Výchovu k občanství prolíná průřezové téma RVP ZV Osobnostní a sociální výchova, která se váže s některými otázkami mediální výchovy, např. role médií (internetu, televize, sociálních sítí, časopisů pro teenagery) v životě mladé generace, kyberšikana a obrana vůči ní, podobně

má mediální výchova vztah k průřezovému tématu Multikulturní výchova (např. předsudky, etnické a genderové stereotypy, obraz subkultur, homosexuálů a jiných sociálních skupin v médiích).

Vzdělávací oblast **Jazyk a jazyková komunikace**: vnímání mluveného i psaného projevu, jeho stavby, nejrozličnějších typů obsahů a uplatňování odpovídající škály výrazových prostředků. Osvojení základních pravidel veřejné komunikace, dialogu a argumentace (RVP ZV 2005, s. 101). Na velmi těsný vztah mediální výchovy a rozvíjení komunikačních strategií upozorňují T. Frank a V. Jirásková (2008), neboť veřejná média představují významný nástroj komunikace směrem k široké veřejnosti. Otázkám mediální pedagogiky ve vztahu k jazyku a jazykové komunikaci se systematicky věnuje Katedra českého jazyka a literatury na PdF JU v Českých Budějovicích (D. Bína, E. Niklesová).

Bína (2010, s. 204) považuje výcvik v komunikačních dovednostech za jakousi „mediálně komunikační sebeobranu“ a zdůrazňuje nezbytnost proměny výuky českého jazyka od norem a pravidel k *pragmatice jazyka* (tedy od pravopisného drilu ke komunikativním dovednostem) s akcentací produktivních žákovských aktivit. Niklesová (2010, s. 207–208) navrhuje pro pravopisná cvičení (diktáty, jazykové rozborů) využívat autentické texty z novin, reklamních sdělení, zadávat slohové práce na téma *Já a média* (co se mi líbí a nelíbí na reklamě, jak by vypadal můj den bez médií), rozdíly mezi spisovným a nespisovným jazykem pak demonstrovat kupříkladu na úryvcích chatové komunikace, vyhledávat hovorové prvky v mluvě televizních moderátorů, v učivu o přívlastcích využívat stereotypy v médiích, využívat prvky dramatizace (hra na moderátory, reportéry).

J. Sulovská (2012, s. 132–141) doporučuje využívat hojněji film k navození atmosféry ve třídě, obohacovat slovní zásobu a učit se lapidárně vyjadřovat prostřednictvím tvorby reklamních sloganů, zamýšlet se nad sdělnou hodnotou novinových titulků apod.

Vzdělávací oblast **Informační a komunikační technologie**: využívání tištěných i digitálních dokumentů jako zdroje informací. Pozornost se obrací k věcné správnosti a přesnosti sdělení, a to jak kritickou analýzou existujících textů, tak vlastní produkcí a utvářením návyku ověřovat si co nejdůkladněji veškeré údaje (RVP ZV 2005, s. 101–102). V rámci této vzdělávací oblasti se utvářejí dovednosti rychlého vyhledávání a zpracování informací, produktivních dovedností (tvorba internetových stránek, blogu, úpravy a zpracování digitálních fotografií – žáci si např. mohou sami vyzkoušet, jak lze s tímto zdánlivě „věrohodným“ médiem manipulovat), zařazeny jsou zde také otázky ochrany autorských práv, informační etiky.

Vzdělávací oblast **Umění a kultura**: vnímání specifické „řeči“ znakových kódů, jež média užívají, a jejich kombinací, a to nejen přirozeného jazyka, ale i obrazu a zvuku. Přispívá ke schopnosti vnímat, interpretovat a kriticky hodnotit artefakty umělecké i běžné mediální produkce (RVP ZV 2005, s. 102). Specifické místo mezi vzdělávacími obory této vzdělávací oblasti zaujímá výtvarná výchova, která využívá obrazu jako prostředku komunikace, neboť vychází z předpokladu, že každý obraz lze vnímat jako sdělení, „číst ho jako text“, navíc nová média jsou pro žáky vizuálně atraktivní. Umožňují nové



vnímání reality, z mediálního průmyslu lze čerpat také rozličné formy vizuální prezentace – dokumentární fotografie, reklama, film (Škaloudová, Kitzbergerová 2008, s. 20–25). Zikmundová (2010, s. 134–136) hovoří o specifickém typu funkční gramotnosti – *gramotnosti vizuální* – a o jakémsi čtvrtém rozměru vizuálního zobrazení v případě multimédií – *interaktivitě*, dané tím, že uživatel multimediální prezentace objevuje nabízené informace svou vlastní, individuální cestou. Také výchova hudební významným způsobem prolíná mediální oblast. Příkladem může být využití zvuku, melodie, hlasitost ve filmu, v reklamě, kde se využívá mnohdy podvědomého působení na emoce recipientů (např. svižná optimistická hudba u budovatelských filmových týdeníků, rytmická zapamatovatelná melodie v reklamě).

Pro vyšší stupeň sekundárního vzdělávání se přirozeně předpokládá vyšší obtížnost a hlubší problematizace mediálních témat. Rámcový vzdělávací program pro gymnázia naznačuje interdisciplinární vazby se třemi vzdělávacími obory:

Vzdělávací obor **Občanský a společenskovědní základ**: povědomí o fungování rozhodovacích procesů v politické komunikaci (význam médií a „medializace“, funkce veřejného prostoru, rizika mediální manipulace), o moci a její demokratické kontrole, o veřejnosti a veřejném mínění (včetně postavení výzkumů veřejného mínění v mediální produkci), znalost současných trendů v mediální produkci podmíněných masovostí mediální produkce a její orientací na zisk a spotřebu – depolitizace politických témat, zdůrazňování zábavných prvků (RVP G 2007, s. 79).

Vzdělávací obor **Český jazyk a literatura**: aplikace představ o konstrukci významu předváděného („uměle“ přisuzované rysy např. osobě ve zpravodajství, postavě v seriálu či účastníkovi reality show), o hře s doprovodnými (konotovanými) významy, o stereotypech a mýtech, o kultuře, o roli uměleckého projevu, o realističnosti – mediální výchova umožňuje využít poznatky o jazykových a dalších znakových kódech při rozvoji kritického čtení textů (RVP G 2007, s. 79).

Vzdělávací obor **Dějepis**: poznatky o souvislostech mezi vývojem médií a vývojem moderních společností, o vzniku a vývoji veřejné sféry, vnímání prostředků veřejné komunikace v minulosti (obavy i naděje, které vyvolávalo každé „nové“ médium v dějinách lidské komunikace) usnadňuje chápání současnosti. Zvláštní téma představuje role médií ve vypjatých dějinných okamžicích (noviny v roce 1848, rozhlas v květnu 1945 a srpnu 1968 apod.) či dějiny technických prostředků rozšiřujících možnosti komunikace (RVP G 2007, s. 79). Aktuálním trendem v oborové didaktice dějepisu je oblast využití didaktických (edukačních) médií k rozvoji historického myšlení žáků. Jedná se především o využití autentických textových (dokumenty, dobový tisk), ikonografických (historická fotografie, karikatura, plakát) historických pramenů, auditivních (nahrávky projevů státníků a politiků, dobového rozhlasu) a audiovizuálních médií (filmový dokument, dokumentární film, hraný historický film) k analýze, interpretaci a kritickému hodnocení ve výuce. Média sehrávala v minulosti významnou roli v šíření ideologií a propagandy, v manipulaci s veřejným míněním, proto se také zde nabízí propojení mediální výchovy a školního dějepisu. Samostatným tématem je pak oblast historických



mýtů a stereotypů, kterými si média mnohdy posloužila v politické instrumentalizaci dějin (Labischová, Gracová 2008; Labischová 2008, 2009).

## 2.3 Doporučené očekávané výstupy pro průřezové téma Mediální výchova

Vzhledem k tomu, že koncepce průřezových témat v rámcových vzdělávacích programech je v českém kurikulu relativně novou záležitostí, vyvstala v průběhu jejich implementace do školní praxe potřeba určité inovace a rozšíření.

Kritika stávajícího pojetí průřezových témat se vztahovala především k absenci tzv. očekávaných výstupů – tedy kompetencí, jichž mají žáci na konci daného vzdělávacího stupně dosáhnout. Tyto výstupy jsou obligatorně stanoveny pro jednotlivé vzdělávací obory, průřezová témata však mají vymezeno pouze učivo v tematických okruzích. Učitelé tak mnohdy pouze intuitivně určují cíle, k jejichž dosažení v rámci svého vyučování směřují.

Z důvodu nezbytnosti překlenout tento nedostatek byly v roce 2011 rozpracovány tzv. doporučené očekávané výstupy – DOV (VÚP 2011, NÚV 2011) pro základní vzdělávání a pro gymnázia, pojaté jako metodická podpora pro učitele: „Pomáhají učitelům konkretizovat jak vědomosti a dovednosti, tak postoje a hodnoty, které si mají žáci prostřednictvím dílčích témat a činností osvojovat. Snaží se co nejúčinněji propojit postojovou, hodnotovou a kognitivní složku vzdělávání i upozornit na přesahy, které jsou jak mezi jednotlivými tematickými okruhy, tak mezi průřezovými tématy navzájem.“ (VÚP 2011, s. 6)

V případě mediální výchovy jsou v této metodické podpoře důkladněji propracovány možnosti jejího začlenění do výuky na primárním stupni základních škol. Pro první období tohoto stupně byl nově navržen tematický okruh *Mediální propedeutika*. Žáci zde srovnávají „sliby“ reklamy s vlastními potřebami a zájmy, rozvíjejí schopnost rozpoznávat rizika zveřejňování soukromí na internetu, uvědomují si, jak různá média provázejí jejich každodenní život. Druhá etapa primárního stupně pak posouvá rozvíjení mediální gramotnosti v rámci okruhu *Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení* směrem k funkcím mediálního sdělení, způsobům užití masových a síťových médií, rozlišování jednotlivých mediálních obsahů. V rámci tzv. learning by doing se žáci učí psát krátké zprávy (Jiráček, Pavličíková, VÚP 2011, s. 70–71).

Druhý stupeň základního vzdělávání pak kritický odstup mediálních sdělení akcentuje mnohem více. Uvedme příklady DOV (Jiráček, Pavličíková, VÚP 2011, s. 72): žák –

- rozeznává typy mediálních sdělení a jejich typické výrazové prostředky (zpráva, reklama, hudební klip, komiks, www stránky);
- rozeznává zvolené výrazové prostředky jako příznakové a roli jejich citového zabarvení pro „navádění“ uživatele k určitému výkladu obsahu sdělení;
- rozezná rozdíly mezi „seriózním“ a „bulvárním“ zpravodajstvím a výrazové prostředky, které jsou pro ně příznačné;
- identifikuje zábavní prvky v nezábavních mediálních produktech (např. ve vzdělávacích televizních pořadech či v učebnicích).

Další oblastí je interpretace vztahu mediálních sdělení a reality (Jiráček, Pavličíková, VÚP 2011, s. 72): *žák –*

- *rozlišuje jednotlivá mediální sdělení podle toho, jestli mají charakter „faktu“ nebo „fikce“, a identifikuje základní žánry a výrazové prostředky „fikce“ v jednotlivých médiích;*
- *u audiovizuálních médií vnímá významy práce s obrazem (stříh, detail, nájezd, zpomalení, zrychlení) a roli zvuku (např. scénické hudby);*
- *u internetových médií vnímá užívání prostředků přímého oslovení a vytváření pocitu intimity a neformálního kontaktu;*
- *na konkrétních příkladech doloží, že „faktická“ sdělení (např. přímý přenos) nejsou záznamem události, nýbrž její interpretací (rozmístění kamer, opakování akcí apod.).*

Žáci 6. až 9. ročníku základních škol a odpovídajících ročníků víceletého gymnázia by se měli ve výuce zabývat také stavbou mediálního sdělení (navrhovat strukturu školního časopisu, webové stránky, určovat kritéria výběru zpráv, porozumět struktuře příběhu a jednoduchý příběh sestavit, zhodnotit potřeby cílové skupiny). V rámci tematického okruhu *Fungování a vliv médií ve společnosti* se žák učí chápat roli médií v životě dnešního člověka, seznamuje se s jednotlivými mediálními profesemi (Jiráček, Pavličíková, VÚP 2011, s. 72): *žák –*

- *vnímá vztah médií a svobody projevu a význam tisku pro demokratické společnosti, chápe i rizikové stránky tohoto vztahu;*
- *rozpozná roli médií ve vlastním životě a životě svých bližních a dovede z mediální nabídky aktivně naplnit vlastní zájmy, potřeby a přání;*
- *chápe vliv reklamy na současnou mediální produkci (je schopen identifikovat projevy „komercializace“); reflektuje svůj vztah k reklamě na vlastním chování;*
- *uvědomuje si, jak zprostředkovaná komunikace (mobilní telefony, ICQ, Facebook apod.) ovlivňuje způsob komunikace a vztahy s ostatními;*
- *zhodnotí přednosti a rizika získávání informací z internetových zdrojů (např. z Wikipedie) a umí takto získané informace ověřovat.*

Na gymnáziích jsou kompetence získané v průběhu základního vzdělávání dále rozvíjeny. Důraz je kladen především na ekonomické, politické, právní a etické aspekty mediální produkce, na jednotlivé mediální produkty, v centru pozornosti se ocitají také uživatelé, resp. „cílová skupina“, účinky a vliv médií. V neposlední řadě je sledována také role médií v moderních dějinách.

Příklady DOV pro gymnaziální stupeň vzdělávání (Jiráček, Pavličíková, NÚV 2011, s. 49–52): *žák –*

- *vyjmenuje základní orgány, které ho zastupují vůči médiím, ať již podle zákona nebo jako součást samoregulace (např. zná význam postavení Rady ČT nebo Rady pro reklamu);*
- *analyzuje vybrané mediální kauzy a na jejich příkladu zhodnotí, či (resp. které) zájmy média hájila (např. v prezentaci vládní politiky či v předvolebních kampaních);*
- *vyjmenuje základní média působící v regionu (např. v místě bydliště, školy: radniční listy, místní zpravodaje, regionální rozhlasové a televizní stanice, zpravodajské portály obcí apod.);*

- odhalí zkratkovitost, zjednodušování a selektivní přístup k mediálním reprezentacím (zná problém stereotypizace);
- zpracovává vlastní prožitky, postoje a představy do vizuální a verbální podoby a kriticky posuzuje rozdíly mezi vlastní a profesionální mediální produkcí;
- vysvětlí pojem „cílová skupina“ jako jeden z určujících principů komercializované mediální produkce;
- vyhodnocuje obsah sociálních sítí, komunitních webů, on-line fotoalb a vysvětlí, jaké důsledky a rizika má stírání hranice mezi soukromým a veřejným;
- orientuje se ve vlivu médií na jednotlivé věkové skupiny (zvláště na dětské uživatele) a zhodnotí význam regulace mediální komunikace;
- rozpozná mechanismy, jimiž je ke konzumaci médií manipulován a jimiž sám ostatní manipuluje (kupříkladu hrozbou sociálního vyloučení);
- na konkrétních příkladech uvede a hodnotí výrazné posilování role obrazu v komunikaci (fotografie, televize, digitální média);
- rozpozná rysy propagandy v médiích a uvede konkrétní příklady dobové propagandy;
- na konkrétních příkladech hodnotí přeměnu mediální produkce vlivem digitalizace a internetizace (občanská žurnalistika, blogosféry, on-line média).

## 2.4 Informační a metodické zdroje k výuce mediální výchovy

Jak již bylo řečeno, mediální výchova je v českém prostředí oborem mladým, rovněž odborné zázemí se teprve postupně utváří. Asi největší překážkou implementace mediální výchovy do školní praxe je nedostatečné vzdělání učitelů v této problematice.



Drobnou sondu do postojů k mediální výchově mezi učiteli českého jazyka a literatury na základních a středních školách v různých krajích České republiky uskutečnil tým J. Sulovské (2012, s. 130–132). Učitelé dle výzkumných zjištění pokládají mediální výchovu za důležitou, necítí se však být pro její výuku dostatečně připraveni a uvítali by speciální vzdělávací kurzy a semináře.

Učitelé však mají již dnes k dispozici kvalitní materiály, které mohou ve své výuce využít.

V roce 2007 byla v rámci projektu Rozumět médiím (Partners Czech o. p. s.) publikována velmi zdařilá publikace M. Mičienky a J. Jiráka *Základy mediální výchovy*, obsahující osm témat mediální výchovy rozpracovaných do samostatných kapitol. Každá kapitola obsahuje kromě teoretického uvedení do problematiky také 3–6 lekcí s pracovními listy pro žáky, které lze ve výuce uplatnit jako samostatné vyučovací jednotky.

O rok později vydalo nakladatelství AISIS metodickou příručku N. Rutové a kol. *Média tvořivě*, která zahrnuje obecný úvod k mediální výchově (cíle, vztah k průřezovým tématům), oddíl Učíme se o médiích s ukázkovými lekcemi (v celé publikaci jich najdeme 50), možnosti implementace mediální výchovy

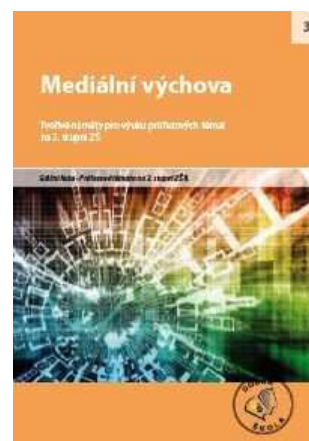
do jednotlivých vzdělávacích oborů (předmětů), přiloženo je také DVD s materiály k lekcím a grafickým editorem.

V dalším roce pak vznikla první ucelená sada středoškolské učebnice mediální výchovy (J. Pospíšil, J. S. Závodná, nakladatelství Computer Media s. r. o.), obsahující základní učebnici, metodickou příručku a dva díly cvičebnice (zadání a řešení), pokrývající témata Komunikace, Masová komunikace, Žurnalistika a žurnalistické obsahy, Typy mediálních obsahů, Média, Média a zábava, Média a reklama, Vliv, omezení a nebezpečí médií, Vnitřní fungování médií, Regulace médií a Nová média.

Projekt Dobrá škola, jehož publikační výstupy vydává nakladatelství Dr. Josef Raabe, přináší velmi cenné náměty pro výuku průřezových témat na základní školách (2011). Mediální výchova pro první stupeň ZŠ je rozpracována v samostatné publikaci (*Mediální výchova. Praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠ*), učitelé na sekundárním stupni pak mají k dispozici sérii příruček s tvořivými náměty pro implementaci tohoto průřezového tématu do školní praxe *Média – kdo koho ovládá?*; *Svět médií*; *Mediální výchova*.

Nezbytnými informačními zdroji pro pedagogy zabývajících se mediální výchovou jsou zdroje internetové. Již několik let úspěšně funguje metodický portál Národního ústavu pro vzdělávání v Praze [www.rvp.cz](http://www.rvp.cz), kde lze najít články, metodické inspirace, digifolio a diskuzi k jednotlivým průřezovým tématům.

Speciálně pro mediální výchovu je určen portál Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze *Mediální výchova a mediální gramotnost* <http://medialnivychova.fsv.cuni.cz> ([www.medialnigramotnost.cz](http://www.medialnigramotnost.cz)), který zveřejňuje náměty pro výuku a výukové lekce pro mediální témata (např. Média a my, Dějiny médií, Média a paragrafy, Média a zábava, reklama, Jak se co dělá).



Na FSS UK bylo dále zřízeno Centrum mediálních studií (CEMES) <http://cemes.cuni.cz> (B. Köpplová, J. Jiráček ad.), věnující se výzkumu fungování současných českých médií, mediální kritice, mediální výchově, rozsáhlé činnosti publikační, pořádá přednášky týkající se vývoje českých masových médií apod.



### **Shrnutí kapitoly**

- Mediální výchova byla začleněna do rámcových vzdělávacích programů pro základní vzdělávání a pro gymnázia v podobě tzv. průřezového tématu, které je realizováno nejčastěji integrací do jednotlivých vzdělávacích oborů/vyučovacích předmětů, případně v kombinaci s projekty. Pro 2. stupeň ZŠ a pro gymnázia se doporučuje také zavedení samostatného předmětu mediální výchova. Vzdělávací obsah průřezového tématu je zaměřen na rozvíjení receptivních a produktivních dovedností žáků. Interdisciplinární vztahy má mediální výchova především ke vzdělávacím oblastem Člověk a společnost, Jazyk a jazyková komunikace, Informační a komunikační technologie a Umění a kultura, prolíná však také jiná průřezová témata (např. Osobnostní a sociální výchovu, Výchovu demokratického občana či Multikulturní výchovu). V současnosti je k dispozici množství kvalitních metodických materiálů pro výuku mediální výchovy na sekundárním stupni vzdělávání, žádoucí je další vzdělávání pedagogů v podobě certifikovaných univerzitních modulů, kurzů a školení v rámci DVPP.



### **Kontrolní otázky a úkoly:**

1. Jakým způsobem je mediální výchova začleněna do RVP ZV a RVP G?
2. Vyjmenujte tematické okruhy průřezového tématu Mediální výchova.
3. Se kterými vzdělávacími obory/vyučovacími předměty lze najít interdisciplinární vazby mediální výchovy? Uveďte příklady.
4. Uveďte některé internetové a tištěné informační a metodické zdroje pro výuku mediální výchovy.



### **Otázky k zamyšlení:**

1. Vyhledejte další internetové zdroje a knižní publikace, které lze ve výuce mediální výchovy využít.



2. Vyberte jednu lekci z metodických příruček či portálů pro výuku mediální výchovy a upravte ji pro využití na 2. stupni základní školy.
3. Vyberte si tři očekávané výstupy pro 2. stupeň ZŠ a pokuste se připravit vyučovací hodinu, která by směřovala k jejich dosažení.



### **Citovaná a doporučená literatura**

BĚHOUNKOVÁ, L.: *Mediální výchova v hodinách občanské výchovy*. Diplomová práce (vedoucí práce D. LABISCHOVÁ), Ostrava: PdF OU 2010.

BÍNA, D.: Mediální gramotnost v „českém jazyce a literární výchově“. In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 201–204.

BÍNA, D.: *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2005.

*Doporučené očekávané výstupy. Metodická podpora pro výuku průřezových témat v gymnáziích*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, divize VÚP 2011.

*Doporučené očekávané výstupy. Metodická podpora pro výuku průřezových témat v základních školách*. Praha: VÚP 2011.

FRANK, T. – JIRÁSKOVÁ, V.: *K mediální výchově. Mediální výchova a komunikační strategie v teorii a praxi*. Praha: SPHV, 2008.

GILES, D.: *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing 2012.

KAŠOVÁ, J. (ed.): *Média – kdo koho ovládá. Tvořivé náměty pro výuku průřezových témat na 2. stupni ZŠ*. Ediční řada – Průřezová témata na 2. stupni ZŠ, Dobrá škola. Praha: Dr. Josef Raabe 2011.

KAŠOVÁ, J. (ed.): *Svět médií. Tvořivé náměty pro výuku průřezových témat na 2. stupni ZŠ*. Ediční řada – Průřezová témata na 2. stupni ZŠ, Dobrá škola. Praha: Dr. Josef Raabe 2011.

KOCMANOVÁ, M.: Srovnání výuky mediální výchovy v České a Slovenské republice. In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 80–88.

KREJČÍŘOVÁ, O. – TREZNEROVÁ, I.: *Pohybové hry v mediální a environmentální výchově*. Olomouc: Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci 2010.

LABISCHOVÁ, D.: *Didaktická média ve výuce dějepisu*. Ostrava: PdF OU 2008, 96 s.

LABISCHOVÁ, D.: Media Literacy – Key Competence of a Democratic Citizen. In JARMARA, T. – LABISCHOVÁ, D. (eds.): *Education to Citizenship: Citizen from the Social Science Perspective*. Ostrava: Ostravská univerzita 2011, s. 45–80.

LABISCHOVÁ, D.: Vybraná didaktická média a jejich místo ve výuce dějepisu. In BENEŠ, Z. – GRACOVÁ, B. – PRŮCHA, J. a kol.: *Učebnice dějepisu – teorie a multikulturní aspekty edukačního média*. Praha: MŠMT 2009, s. 45–53.

LABISCHOVÁ, D. – GRACOVÁ, B.: *Příručka ke studiu didaktiky dějepisu*. Ostrava: FF OU 2008.

MÍČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007.

NIKLESOVÁ, E.: *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2007.

NIKLESOVÁ, E.: Výchova k mediální gramotnosti při přípravě budoucích vyučujících českého jazyka. In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 205–208.

POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. S.: *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media 2009.

*Rámcový vzdělávací program pro gymnázia*. Praha: VÚP 2007.

*Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. Praha: VÚP 2005.

RUTOVÁ, N. (ed.): *Média tvořivě pro II. stupeň ZŠ a střední školy: Metodická příručka mediální výchovy*. Kladno: AISIS 2008.

STRUCULOVÁ, V.: *Mediální výchova. Praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠ*. Ediční řada – Průřezová témata na 2. stupni ZŠ, Dobrá škola. Praha: Dr. Josef Raabe 2011.

SULOVSKÁ, J.: Rozvoj komunikačních dovedností pomocí médií – inspirace pro výuku. In MLČOCH, M. a kol.: *Komunikační výchova a školská praxe*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci 2012, s. 129–142.

ŠKALOUDOVÁ, B. – KITZBERGEROVÁ, L.: Mediální výchova a výtvarná výchova – prostor pro setkávání různých přístupů a kontextů médií. In: *ICT a současné umění ve výuce – inspirace pro pedagogy výtvarné, hudební a mediální výchovy*. Praha: Národní galerie 2008, s. 20–25.

ZIKMUNDOVÁ, V.: Vlastnosti multimédií v kontextu utváření významu obrazu. In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 131–137.

### 3 Média



#### *Cíl kapitoly*

#### **V této kapitole se dozvíte:**

- co jsou to média, masová média, multimédia a nová média;
- jaké je základní dělení médií a mediálních institucí;
- které funkce (masová) média plní;
- jakými specifiky se vyznačuje mediální publikum;
- které metody a aktivity lze ve výuce uplatnit pro téma Média.

#### **Budete schopni:**

- charakterizovat základní pojmy (média, masová média, multimédia, nová média, publikum atd.);
- vymezit hlavní funkce médií;
- rozlišit typy mediálního publika;
- charakterizovat masovou komunikaci;
- tematizovat média a mediální komunikaci ve výuce.



#### *Klíčová slova kapitoly:*

*média, masová média, multimédia, nová média, mediální instituce, mediace, publikum, masová komunikace*



Touto kapitolou otevíráme blok šesti témat mediální výchovy, která by měla najít uplatnění ve školním vzdělávání na sekundárním stupni. Cílem této publikace není podat hlubší odborný výklad k jednotlivým tématům, nýbrž pouze stručně je obsahově uvést a především naznačit možnosti pro jejich metodické uchopení ve výuce.

#### 3.1 Média a jejich klasifikace

Pojem **médium** (lat. *medius* – střední, uprostřed; prostředník) je pojmem širokým, zahrnuje nejen pestrou škálu hromadných sdělovacích prostředků, ale také nejrůznější prostředky interpersonální komunikace (Bartošek, Daňková 2010, s. 9).

V tomto textu bude používán v užším významu jako **masové médium** (v českém prostředí se užívá též označení *hromadný sdělovací prostředek, prostředek masové komunikace*), které představuje „historicky a společensky podmíněnou formu sociální komunikace“ (Jiráček, Köpplová 2009, s. 21), resp. „vše, co umožňuje komunikaci, co slouží jako prostředek k uchovávání a přenosu sdělení v prostoru a čase“ (Frank, Jiráčková 2008, s.13).

Odlišit je nutno termín **multimédium**, tedy nosič textových, zvukových, obrazových a jiných informací, který umožňuje uživateli interaktivně vstupovat



do jednotlivých bloků různým, individuálně volitelným způsobem (Poláková 2006, s. 22).

Zvlášť se v současné době vymezují ještě tzv. **nová média**. Do počátku 90. let 20. století byly takto označovány všechny nové komunikační prostředky po nástupu televize (videorekordéry, videokamery, počítačové hry, později CD-ROM, ICQ, internet), v současnosti pak termín pokrývá všechna *digitální média* (Bína 2005, s. 8).

Někteří autoři pojmy *multimédia* a *nová média* užívají jako synonyma a řadí k nim zejména videotext (interaktivní elektronický komunikační systém) a on-line média (Bartošek, Daňková 2010, s. 36).

M. Schallenbergerová (2007, s. 34) podává základní přehled různých způsobů členění médií:

**1. základní dělení**

- klasická, resp. tištěná média (knihy, noviny, časopisy, letáky);
- elektronická média (film, rozhlas, televize, internet);

**2. podle převažujícího komunikačního kódu**

- primární komunikační média – umožňují zprostředkovat sdělení mezi účastníky komunikace (jazyk, mimika, gesta atd.);
- sekundární komunikační média – slouží k překonání časových a prostorových potíží (obrazy, písmo, nahrávky, k přenosu je užíván telefon, pošta);
- terciální komunikační média – masová média (tisk, rozhlas, televize);
- kvadrátní média – síťová média (kombinují předchozí typy);

**3. podle počtu uživatelů**

- interpersonální (dopisy, SMS-zprávy, e-maily, telefon) – dorozumívání mezi dvěma osobami;
- masová (příjemcem komunikace je početná, anonymní skupina lidí);

**4. podle Marshalla McLuhana**

- horká média – působí jak na emoce, tak na smysly člověka, mají větší vliv na publikum (na příjemce působí mluvené slovo, obraz, zvuky): televize, rozhlas;
- chladná média – uchovatelná, příjem informací si recipient volí sám: noviny, časopisy, billboardy.

V. Jirásková (2008, s. 14) dělí média navíc podle ideového a ideologického zaměření na levicová a pravicová (liberální a konzervativní; nábožensky orientovaná – katolická, islamistická apod.) a zmiňuje také časté odlišování tzv. seriózních médií (důsledně oddělujících zpravodajství od komentářů a zdůrazňujících analytický a syntetický přístup) a bulvárních médií (využívajících laciné senzace, neověřené informace, preferujících jednoduchou a zábavnou formu sdělení). J. Roth (2005, s. 26) připomíná, že ovšem klasické dělení tisku na seriózní, bulvární a stranický v současnosti prakticky neexistuje, neboť tlak na zvýšení prodeje nutí deníky využívat prvky infotainmentu (viz kapitola 7) a polobulvárních zpráv.

Setkáme se však také s dalšími typy klasifikace médií (Bartošek, Daňková 2010, s. 28–29):

- z hlediska nosiče sdělení – printová, elektronická, multimédia;
- z hlediska dosahu – světová (nadnárodní), celoplošná (celostátní, federální), regionální a místní (lokální); mohou být veřejná nebo interní (např. firemní noviny a zpravodaje);
- z hlediska vlastnictví – média veřejné služby (veřejnoprávní) a soukromá;
- podle zaměření na publikum (cílové skupiny) – všeobecná, zájmová (kulturní, hudební, sportovní, motoristická, ženská, dětská), odborná (vědecká, vzdělávací), stavovská (lékařská, učitelská, finanční, dopravní, manažerská), přičemž odborný a stavovský tisk mívá nízký náklad, nevychází denně a má vysokou cenu;
- podle periodicity – takto se rozlišují obvykle printová média: deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, čtvrtletníky, „občasníky“;
- podle vzhledu – týká se zejména tisku: tisk novinový a magazínový (časopisecký formát).

### 3.2 Mediální instituce a funkce médií

Mediální instituce (organizace) jsou umístěny ve veřejném prostoru, zabývají se veřejnými záležitostmi, jsou komunikátory (zdroji) sdělení (Schallenbergerová 2007, s. 41). Patří mezi ně především vydavatelství, produkční společnosti, televizní a rozhlasové stanice, společnosti provozující internetové stránky. J. Jiráček (2009, s. 146) dělí média z hlediska vlastnictví na:

- soukromě vlastněná média;
- média veřejné služby (Český rozhlas, Česká televize, Česká tisková kancelář);
- komunitní média organizovaná na neziskové bázi (např. lokální rozhlasové stanice, letáky, přitahují malá publika).

Zatímco soukromá média slouží ke zhodnocení vložených investic, média veřejné služby a komunitní média slouží primárně neekonomickým zájmům.

Základní **funkce médií** lze vymezit následovně (Pospíšil, Závadná 2009, s. 33–36):

1. **informační funkce** – zprostředkovávají (často zkreslený) obraz o světě;
2. **zábavní funkce** – poskytují zábavu, vzrušení, rozptýlení;
3. **kulturní funkce** – média jsou aktivní součástí kultury, vytvářejí svébytný typ kulturních projevů vedoucích ke vzniku tzv. masové kultury, mění tedy intelektuální, estetické, zábavní a volnočasové projevy společnosti;
4. **sociální funkce** – média socializují jedince, nabízejí vzory a normy chování a mezilidských vztahů;
5. **politická funkce** – média ovlivňují politickou orientaci, formují názory na politická témata a události, mobilizují veřejné mínění.

Televize má v moderní společnosti jasně vymezený prostor a úlohy. Zatímco televize veřejné služby plní základní úkol informovat o významných událostech, napomáhat orientaci v sociální realitě, kontrolovat respektování svobody

a demokratických principů, je základní funkcí komerční televize podporovat spotřebu a podnikání vysíláním reklamy (Bartošek, Daňková 2010, s. 94).

### 3.3 Publika a mediální komunikace

*„S mediálním publikem počítají sama média jako s popsatelem a obchodovatelným zbožím s tržní hodnotou, výrobce zboží a služeb jako s poznatelnou, oslovitelnou a ovlivnitelnou skupinou spotřebitelů, politici jako s poznatelnou, oslovitelnou a ovlivnitelnou skupinou voličů či sympatizantů“* (Jirák, Köpplová 2009, s. 185).

**Publikum** lze definovat jako skupinu vzájemně si neznámých jedinců, kteří sdílejí kulturní zájmy a informační potřeby, nebo jako produkt masových médií (Schallenbergerová 2007, s. 38). J. Jirák poukazuje na vzájemný vztah pojmů *publikum* a *uživatel* a na jejich protiklad založený na rozdílu mezi zobecňující kolektivitou publika a konkretizující individualitou uživatele, přičemž rozlišuje dále termíny (Jirák, Köpplová 2009, s. 190):

- *obecenstvo* (čtenářská, divácká, posluchačská obec);
- *veřejnost* (občanská)
- *spotřebitelé* (konzumenti).

K základním charakteristikám mediálního publika lze řadit plánované sledování veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti, sloužící informování, zábavě nebo poučení, jedinec se součástí publika stává do značné míry dobrovolně, sám rozhoduje, čemu bude věnovat pozornost, a jeho zkušenost s mediálním sdělením se děje v konkrétním fyzickém a sociálním kontextu (Jirák, Köpplová 2009, s. 201).

E. Niklesová (2007, s. 65–66) vymezuje čtyři typy publik podle McQuaila:

1. publikum jako **sociální skupina** (veřejnost) – členové sdílejí sociální charakteristiky místa bydliště, politických názorů, kultury apod. (např. příslušníci politické strany, vědecké komunity, minority);
2. publikum toužící po **uspokojení** – skupiny jednotlivců, kteří sdílejí stejné spotřební chování (např. příznivci akčních filmů, určitého hudebního žánru);
3. publikum jako **kultura vkusu** – zájem o určitého autora nebo typ obsahu (žánru), složení tohoto publika se proměňuje v čase (jeho existence závisí na nabízeném obsahu);
4. publikum **kanálu či média** – je získáno a udržováno zvykem, resp. „loajalitou“ k určitému mediálnímu zdroji (TV stanici, novinám), jedná se o skupinu různorodou.

M. Schallenbergerová (2007, s. 38) dodává ještě:

1. **specializované publikum** – nehledá uspokojení v masové mediální nabídce, jeho rysem je odbornost;
2. **masové publikum** – snaha médií oslovit co největší počet lidí.

Ve školním prostředí nás bude zajímat především školní mládež jako specifické mediální publikum, vyznačující se relativně vysokou mírou manipulovatelnosti, generačně ovlivněnou hodnotovou orientací a svébytnými okruhy zájmů, motivací a potřeb. Žáci zároveň do určité míry přináležejí k jednotlivým výše uvedeným typům publika. Šedřová (2007, s. 29) uvádí znaky dětského publika dle Strasburgera a Wilsonové:

- děti mají málo zkušeností a vědomostí z reálného světa;
- jsou silně disponované k učení;
- mají málo zkušeností s médii.

D. Giles (2012, s. 88–89) si všímá tzv. **parasociálních vztahů**, což je psychologický fenomén, kdy získáváme pocit, že mediální postavy „známe“. S tím souvisí také parasociální interakce, tedy vnímání (i fiktivních) mediálních postav jako skutečných lidí. Může dojít k parasociální ztrátě, kdy např. zemře oblíbená mediálně známá osobnost (zpěvák, herec).

**Mediální komunikace** je širším pojmem než komunikace masová. Označuje každou sociálně-komunikační aktivitu, na jejíž realizaci se podílejí jakákoliv tištěná, vysílací či síťová média (Jiráček, Köpplová 2009, s. 24). **Masová komunikace** se poměrně výrazně liší od komunikace interpersonální. Jedná se zde o **šíření**, nikoliv výměnu sdělení. Charakteristické jsou pro ni následující znaky (Pospíšil, Závodná 2009, s. 9):

- přítomnost **masového publika** (široké nediferencované skupiny lidí) vyznačujícího se pasivním přijímáním sdělení, jedná se tedy o komunikaci jednostrannou;
- **prostředky** přenosu zpráv (médiem je prostředníkem přenosu sdělení od komunikátora k příjemci sdělení);
- veřejná dostupnost informací, **veřejnost** veškerých sdělení;
- **periodicita** (deníky, týdeníky, pravidelnost TV zpráv apod.);
- **neexistence přímého kontaktu** mezi komunikátorem a příjemcem, jedná se tedy o komunikaci anonymní, chybí zde rovněž výměna rolí komunikátor–komunikant (příjemce);
- náhodná a **neplnohodnotná zpětná vazba**.

Dle J. Jiráčka (2009, s. 96) je patrná snaha médií potlačovat podstatu jednosměrné masové komunikace navozováním představy, že se tato komunikace neliší od komunikace interpersonální (profesionální prostředkovatelé – komentátoři, moderátoři, oslovení publika apod.).

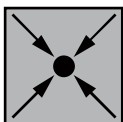
Proto jsou tak atraktivní média s účastí publika jako reality show, reality TV, talk show, vědomostní soutěže, lifestyle show (Giles 2012).

Pojem **mediace** označuje proces zprostředkování informací komunikátorem k příjemci sdělení, M. Schallengerová (2007, s. 41) přirovnává média s ohledem na fungování mediace k:

- *oknu*, kterým lze vidět události a které rozšiřuje rozhled;
- *zrcadlu* událostí, které se dějí ve společnosti a ve světě (představuje však stranově obrácený a poněkud zkreslený obraz);
- *filtru*, který třídí vybrané části získané zkušenosti, vyzdvihuje některé a zároveň potlačuje jiné;

- *ukazateli, průvodci a vykladači* dávajícímu smysl matoucím a útržkovitým sdělením;
- *fóru (platformě)* sloužícímu k předložení informací a idejí veřejnosti s možností reakce a zpětné vazby;
- *plátnu* nebo *bariéry*, které nás mohou odříznout od skutečnosti (manipulací).

### 3.4 Příklady edukačních aktivit k tématu Média



Příklady mediálně edukačních aktivit, metodických námětů a inspirací budou zařazeny ve všech kapitolách 3–8.

M. Beneš (Niklesová 2007, s. 121) doporučuje obecně uplatňovat při výuce mediální výchovy zejména tyto aktivizující výukové metody a strategie:

- metody zaměřené na komunikaci (rozhovor, diskuze apod.);
- metody zaměřené na zpracování předložených informací (práce s texty, brainstorming, případové studie, skupinová práce, projekty aj.);
- metody zaměřené na zprostředkování informací (výklad, přednáška, referát apod.);
- výtvarně orientované metody (práce s fotografiemi a obrázky, psaní textů, koláže apod.);
- metody pomocí hry (hraní rolí, pantomima apod.).

Kromě nejrozličnějších doplňovaček, osmisměrek, rébusů a dalších her se slovy lze úvod k tématu Média zprostředkovat mnoha atraktivními formami práce. V publikaci M. Mičienky a J. Jiráka (2007, s. 25–49) nalezneme příklady konkrétních aktivit:

- ✓ Brainstorming – žáci si vybavují různé významy slova *médium*.
- ✓ Diskuze o rozdílech mezi významy – smyslem aktivity je pochopení významu slova *médium* jako prostředku přenosu informace (komunikace).
- ✓ Výklad – masová média, jejich typy a specifika.
- ✓ Domácí úkol – sepsat, která média během týdne žáci používají.
- ✓ Práce v hodině – seřadit média od nejpoužívanějších po nejméně používané, vytvořit koláčový graf a grafy porovnat, vystavit.
- ✓ Diskuze – za jakým účelem žáci média využívají a s jakými médii tráví volný čas (srovnání, na čem se žáci shodli, v čem se jejich odpovědi různí).
- ✓ Práce s textem „Dva všední dny“ – žáci srovnávají mediální zvyky různých generací na základě textu (např. popis všedního dne v roce 1950 a 2010).
- ✓ Mediální test „Kdy to bylo“ – propojuje mediální výchovu se vzdělávacím obsahem dějepisu, případně českého jazyka a literatury. Žáci chronologicky seřazují vznik jednotlivých médií, umísťují je na časovou přímku, aktivitu lze kombinovat s otázkami typu: „Mohl F. Palacký telefonovat?“ apod.

K tématu Média přináší zajímavé aktivity také publikace Média tvořivě (2008, s. 29–39), např.:

- ✓ Výtvarná činnost „Můj mediální autoportrét“ – žáci vyjadřují svůj vztah k médiím prostřednictvím modelu, kresby, koláže, grafického editoru na PC, následuje vzájemné sdílení pocitů. V průběhu školního roku lze mediální portréty upravovat a v závěru pak reflektovat jeho případné proměny.



### ***Shrnutí kapitoly***

- Média jsou specifickým prostředkem komunikace, lze je klasifikovat podle několika kritérií (např. podle převažujícího komunikačního kódu, podle počtu uživatelů, dělení na média klasická a elektronická, případně horká a chladná). K mediálním institucím se řadí zejména soukromá média, média veřejné služby a komunitní média. Média plní funkci informační, zábavní, kulturní, sociální a politickou. Pro masovou komunikaci je typické jednostranné šíření sdělení, pasivita příjemce sdělení, přítomnost média (prostředku), anonymita, periodicita, neplnohodnotná zpětná vazba. Skupina vzájemně si neznámých jedinců, kteří sdílejí kulturní zájmy a informační potřeby je označována pojmem publikum. Pro výuku mediální výchovy jsou vhodné aktivizující výukové metody a strategie, zejména metody zaměřené na komunikaci, na zpracování informací či na jejich zprostředkování, výtvarně orientované metody a herní aktivity (didaktické hry).



### ***Kontrolní otázky a úkoly:***

1. Co jsou to média, multimédia, která média označujeme jako „nová“?
2. Vyjmenujte některé možnosti klasifikace médií.
3. Jaké funkce média plní?
4. Čím se vyznačuje mediální publikum?
5. Charakterizujte specifika masové komunikace.
6. Uveďte příklady mediálně edukačních aktivit k tématu Média.



### ***Otázky k zamyšlení:***

1. Navrhněte možnosti zpětné vazby v (masové) mediální komunikaci.
2. Sestavte plán a strukturu výukové aktivity k tématu Média, kterou lze uplatnit ve vašem aprobačním oboru.
3. Sestavte časovou přímku s nejvýznamnějšími mezníky historického vývoje médií a doplňte ji 5–7 otázkami pro žáky.
4. Prostudujte níže uvedenou tabulku, kde jsou zaznamenány výsledky výzkumu užívání médií U. Buermanna. Sledujte odlišnosti v preferencích věkové skupiny do 14 let a 49–60 let a zamyslete se nad jejich příčinami.

| DŮLEŽITOST PŘIPISOVANÁ MÉDIÍM |                                |                   |                   |
|-------------------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Pořadí                        | Celkem                         | Do 14 let         | 49–60 let         |
| 1.                            | rozhovor                       | telefon           | rozhovor          |
| 2.                            | telefon                        | rozhovor          | telefon           |
| 3.                            | e-mail                         | mobilní telefon   | osobní dopis      |
| 4.                            | osobní dopis                   | SMS               | e-mail            |
| 5.                            | obchodní dopis                 | e-mail            | obchodní dopis    |
| 6.                            | mobilní telefon                | osobní dopis      | Fax               |
| 7.                            | záznamník                      | fóra              | Záznamník         |
| 8.                            | fax                            | instant messaging | mobilní telefon   |
| 9.                            | SMS                            | obchodní dopis    | Fóra              |
| 10.                           | fóra                           | záznamník         | SMS               |
| 11.                           | instant messaging <sup>2</sup> | chat              | instant messaging |
| 12.                           | chat                           | fax               | Chat              |

Zdroj: Buermann 2009, s. 77



#### Citovaná a doporučená literatura

BARTOŠEK, J. – DAŇKOVÁ, H.: *Žurnalistika a škola. Příručka pro učitele mediální výchovy*. Frýdek-Místek 2010.

BÍNA, D.: *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2005.

BUERMANN, U.: *Jak (pře)žít s médii. Příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky*. Hranice: Fabula 2009.

FRANK, T. – JIRÁSKOVÁ, V.: *K mediální výchově. Mediální výchova a komunikační strategie v teorii a praxi*. Praha: SPHV, 2008.

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha: Portál 2009.

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál 2003.

LABISCHOVÁ, D.: Media Literacy – Key Competence of a Democratic Citizen. In JARMARA, T. – LABISCHOVÁ, D. (eds.): *Education to Citizenship: Citizen from the Social Science Perspective*. Ostrava: Ostravská univerzita 2011, s. 45–80.

MIČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha, 2007.

NIKLESOVÁ, E.: *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2007.

POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie. Úvod do problematiky mediálnych kompetencií*. Sv. 1, Trnava: FMK UCM 2006.

POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. S.: *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media 2009.

<sup>2</sup> např. ICQ, Skype

ROTH, J.: *Mediální výchova v Čechách. Tištěná média v konfrontaci s internetem, rozhlasem a televizí*. Praha: Tutor 2005.

RUTOVÁ, N. (ed.): *Média tvořivě pro II. stupeň ZŠ a střední školy: Metodická příručka mediální výchovy*. Kladno: AISIS 2008.

SCHALLENBERGEROVÁ, M.: Média, mediální výchova a mediální gramotnost. In BÍNA, D. – NIKLESOVÁ, E.: *Hledání nových cest v didaktice slohu a literární výchovy*. České Budějovice: PdF JCU 2007, s. 29–51.

ŠEĐOVÁ, K.: *Děti a rodiče před televizí. Rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Paido: Brno 2007.



## 4 Vliv médií



### **Cíl kapitoly**

#### **V této kapitole se dozvíte:**

- jak média ovlivňují jedince a společnost;
- jaké jsou základní techniky mediální manipulace;
- jak funguje propaganda
- jaký je vztah dětí a médií (především televize) a jak probíhá rodinná socializace dětského diváctví.

#### **Budete schopni:**

- rozlišit vliv médií a vědomou manipulaci;
- popsat vliv médií na jedince a společnost;
- vymezit pozitiva a negativa vztahu mezi médii (především televize) a mladými lidmi;
- tematizovat vliv a účinky médií ve výuce.



#### **Klíčová slova kapitoly:**

*vliv médií, účinky médií, mediální manipulace, manipulativní metody a techniky, veřejné mínění, propaganda, vliv televize, rodinná socializace dětského diváctví*



Jak jsme již uvedli v úvodu studijní opory, média jsou označována za *čtvrtou velmoc* – ovlivňují jedince, společnost, politiku (blíže v kapitole 6), formují hodnoty a normy dané kultury. Jedná se přitom o vzájemné působení, jedinec, společnost či politika tedy rovněž spoluutvářejí podobu mediálních sdělení a mediálních obsahů. V této kapitole se proto zaměříme na vybrané aspekty mnohostranného vlivu médií. V textu nebudeme důkladně rozlišovat jemné významové nuance termínů *působení*, *vliv*, *dopad*, *účinek* médií, ačkoliv se v odborné literatuře s jejich precizním vymezením setkáme. *Vliv* je např. definován jako zobecněné či dlouhodobější působení média, zatímco *účinek* představuje specifickou reakci na určité typy nabízených obsahů (Jiráček, Köpplová 2009, s. 325).

Kromě svého obsahu nás masová média ovlivňují také (Mičienka, Jiráček 2007, s. 22–23):

- strukturováním našeho života – příkladem může být jejich vliv na časový rozvrh dne a týdne (noviny vycházejí v určitý den, pořady se vysílají v určitou dobu);
- změnami v uspořádání prostoru, v němž se pohybujeme (např. umístění televize jakožto „čestného“ člena rodiny);
- ritualizací jejich používání (četba novin cestou do práce, na gauči).



Hovoří se taktéž o tzv. *mediální etiketě* (Mičienka, Jirák 2007, s. 23). Je neslušné číst si u jídla, číst někomu noviny přes rameno, pravidla etikety se však postupem času mění (v polovině devadesátých let bylo např. považováno za nevhodné telefonování mobilním telefonem na ulici či v restauraci, dnes je běžně akceptováno).

Účinky médií na publikum (Pospíšil, Závodná 2009, s. 57) mohou být různé:

1. **zesilující účinek** (věnují-li se média osobě či tématu, zvyšují jeho důležitost, příkladem může být vznik „celebrit“);
2. **potvrzující účinek** (o mnoha tématech máme pouze povrchní informace a jsou opředena domněnkami, média tyto domněnky potvrzují, je zde riziko zkreslování obrazu světa);
3. **znecitlivující účinek** (člověk, který je dlouhodobě vystavován určitým podnětům, si na ně zvykne a považuje je za normální – např. nahota, násilí, sex);
4. **nastolování témat či agendy** (agenda-setting; média určují, které otázky budou v dané době důležité).

McGuire (Jirák, Köpplová 2009, s. 337) vymezil nejčastější oblasti záměrného působení médií (nemusí se jednat vždy o negativní manipulaci):

- vliv reklamy na spotřebitelské chování;
- vliv politických kampaní na volební chování;
- vliv osvětových a sociálních kampaní na chování jedinců a zvýšení solidarity;
- vliv propagandy na ideologii;
- vliv mediálních rituálů na sociální kontrolu.

D. Giles (2012, s. 35–47) popisuje účinky mediálního násilí. Mnohé psychologické výzkumy prokázaly, že existuje poměrně silná *nápodobá* chování zobrazovaného v médiích (ať již v tisku, videohrách, filmu). Vedle nápodoby se projevuje také tzv. *kognitivní priming*, kdy filmy vytvářejí „scénáře“, jež mohou diváci použít v problematických sociálních situacích. Dále se hovoří o *desenzitizaci* diváků, tedy o snížení emoční excitace opakovaným sledováním násilí v médiích. Autor si však všímá také možných prosociálních vlivů médií (s. 51). Programy pro předškolní děti mohou kupříkladu vychovávat k interkulturní toleranci, solidaritě. Mnohé telenovely zase tematizují zdravotní témata (rakovina, HIV).

#### 4.1 Mediální manipulace

Obecně pojímaný vliv médií je především nutno odlišit od negativně chápané *manipulace*, která již je ze své podstaty neetická (k problematice mediální etiky viz kapitola 5). Jedním z úkolů mediální pedagogiky je vypěstovat odolnost žáků vůči manipulativnímu vlivu médií, naučit je dešifrovat manipulativní techniky a prostředky, kriticky nahlížet na mediální sdělení a srovnávat je s jinými informačními zdroji.

E. Poláková (2006, s. 18) charakterizuje specifické podmínky, jimiž se vyznačuje manipulace:

1. Manipulátor **vědomě** sleduje vlastní prospěch a nebere ohled na potřeby ovlivňovaného.
2. Metody, jež manipulátor užívá, se obvykle nemanifestují otevřeně, jsou **skryté**, je obtížné je identifikovat.
3. Nejzákeřnější způsob manipulace je vyvolání a upevňování **pocitu „svobodného“ rozhodování** příjemce mediálního sdělení.

M. Parenti (Poláková 2006, s. 18–19) podal přehled nejčastějších manipulativních metod a technik:

- **vynechání a potlačení** – ignorace některých zpráv, úhlů pohledu, odlišných názorů, ale také detailů zprávy;
- **etiketizace (nálepkování)** – událost či osoba je médií předem označena slovem či frází s předdefinovaným významem s výrazným hodnocením (pozitivním či negativním) vylučujícím jakoukoliv jinou interpretaci;
- **transmise falešných hodnot** – přenos kvazi objektivních zpráv, oficiálních prohlášení včetně lží a smyšlenek s následnou tvorbou série pseudozpráv;
- **nevyváženost** – není dán dostatečný prostor oběma stranám, média dávají prostor pouze opozitním názorům, nikoliv alternativním;
- **„framing“ (rámování zpráv)** – ovlivňování obsahu pomocí formy (změna pořadí zpráv, jejich rozmístění, výběr pro manipulátora „vhodných“ fotografií apod.

K verbálnímu ovlivňování jsou využívány nejčastěji logické argumenty, statistiky, odkazy na autority a analogie, také však falešné argumenty, sofismata, manipulace v podobě záměny slovních tvarů či užití polysémních pojmenování s dvojí konotací. Velmi významná je přitom volba lexikálních prostředků, které mohou mít emotivně-expresivní zabarvení a naznačovat hodnotící rovinu sdělení – např. *hrobař reformy*, *dýchavičná politika* (Bartošek, Daňková 2010, s. 87–88).

V souvislosti s mediální manipulací je potřeba pozastavit se také u fenoménu mediální propagandy. **Propaganda** je záměrné rozšiřování informací a myšlenek s cílem vyvolat či zesílit určité postoje ve společnosti. Je to proces, kdy určitá názorová skupina účelově manipuluje s publikem se záměrem změnit zamýšleným způsobem společenské vědomí. Nabízí pouze jednu platnou pravdu, eliminuje jakékoliv alternativy (Pospíšil, Závodná 2009, s. 59).

Můžeme hovořit o propagandě politické, ekonomické, válečné, diplomatické, ideologické, eskapistické (odvedení pozornosti od společenských problémů) a dokonce i didaktické, směřující k prosazování společensky žádoucích cílů (Jiráček, Köpplová 2009, s. 370).

K základním typům propagandy se řadí především následující, jejich podstatu vystihuje barva, která je pro označení použita (Mičienka, Jiráček 2007, s. 200):

- **bílá propaganda** (vytvářená zdrojem, který nezakrývá svou totožnost – např. rozhlasové vysílání pro zahraniční posluchače);
- **černá propaganda** (zdroj bývá většinou skryt, či je zastřen někým jiným – např. zprávy vyrobené zpravodajskými službami);
- **šedá propaganda** (je kombinací předchozích jmenovaných – informace podává jako navenek neutrální zdroj, ale pod vlivem protivníka, např. krycí organizace).

Propaganda využívá k přesvědčování publika nejrozličnější metody a techniky (Mičienka, Jiráček, s. 201):

1. **Hra se slovy** – opakování, užívání „slov ctnosti“ (spravedlnost, jednota), hesla, slogany (podobně jako v reklamě), rozptylování pozornosti (nahrazuje citlivé téma jiným, problém bagatelizuje, zveličuje problém zástupný), volba vhodných informací (např. vytrhávání informací z kontextu).
2. **Cílené přístupy** – motiv strachu (zastašování třídním nepřítelem), loajalita k autoritě (kult nedotknutelného vůdce), stereotypy (viz kapitola 5), obětování (např. obětování občanských svobod pro bezpečnost státu), idea obyčejného člověka (např. dělník a rolník na plakátech).
3. **Chybné souvislosti** – osvědčení, např. využití názoru respektované osobnosti vyjadřující se k tématu.

## 4.2 Vliv médií na společnost

Vztah médií a společnosti je nepochybný, různí se však názory na dominanci v jejich vzájemném působení. E. Niklesová (2007, s. 59) upozorňuje na dvě odlišné teorie: *Sociocentrická* teorie médií považuje za rozhodující faktor v mediální komunikaci společnost, *mediocentrická* teorie považuje za určující média, formující postoje, myšlení a vnímání reality ve společnosti.

T. Trampota (2007, s. 67) si všímá ekonomických vlivů na produkci zpráv a společně s McNairem zdůrazňuje, že:

- Média jsou častou formou podnikání (soukromá média).
- Politické a ekonomické zájmy vlastníků médií se mohou promítat do obsahu zpráv.
- Zpravodajství je jakousi „komoditou“ na stále přesycenějším informačním trhu – musí mít užitnou i směnnou hodnotu pro cílové zákazníky.
- Média mohou být závislá na inzerentech, může docházet k autocenzuře (vyhýbání se některým tématům s cílem vyhnout se ekonomickým problémům).

Jiráček a Köpplová (2009, s. 342–343) hovoří o **medializaci společnosti** jako společenském fenoménu, procesu, kdy se společnost stále více podřizuje médiím a jejich logice, média se přitom stávají *sociální institucí* svého druhu. Autoři odkazují na Schulzovu teorii a definují znaky medializace jakožto sociální změny (2009, s. 343):

- **extenze** (rychlá výměna informací, ovlivňování veřejného mínění v nadnárodním měřítku);
- **substitute** (média nahrazují sociální aktivity a instituce a mění jejich povahu, např. internetbanking nahrazuje kontakt s živým úředníkem);
- **amalgamizace** (směšování dříve odděleného, prolínání receptivních aktivit, např. poslech nahrávky spojený se čtením, promísení veřejné a soukromé komunikace);
- **akomodace** (společenská změna, vliv médií na politickou komunikaci a politické rozhodování);
- **podíl médií na hegemonii** (ovlivňují stabilitu společnosti, podporují moc těch, kteří je ovládají);
- **naturizace** (zesamozřejmování, vnucují představu, že sociální realita je taková, jak ji prezentují, např. genderové role, akcent na expertní autoritu politiků apod.).



L. Prudký (2010, s. 19–25) zdůrazňuje vliv médií na tvorbu **hodnot** ve společnosti. Z jeho výzkumu např. vyplývá, že pro uživatele televize je příznačná vyšší konformita a směřování k rovnostářství, pro uživatele internetu spíše nonkonformita, odmítání rovnostářství, etatismu (podpora aktivního zasahování státu do hospodářství a politiky) a preference spíše liberalismu a sekularizace.

#### 4.3 Vliv médií na děti. Děti a televize

Je nesporné, že média ovlivňují člověka a kvalitu jeho života v mnoha ohledech. Působením médií na jednotlivce se zabývali Jiráček a Köpplová (2009, s. 357–362), kteří vymezili tyto základní oblasti:

- **kognitivní** působení – média nabízejí podněty, které umožňují učení a získání nových poznatků, a to jak záměrně, tak nezáměrně;
- působení na **postoje** – mediálními obsahy jsou formovány a rozvíjeny názory a postoje uživatelů (posilují již existující postoje včetně předsudků, orientují názory dosud nevyhraněné, mohou postoje také vytvářet, autoři odkazují na Festingerovu teorii kognitivní disonance);
- **emocionální** působení – média ovlivňují prožívání, mohou vyvolat různé citové odezvy (smutek, nostalgie, nuda, zuřivost, slast), jistým úskalím je však zároveň znecitlivění (habitace), vnikající při dlouhodobém vystavení emocionálně vzrušivým podnětům;
- **fyziologické** reakce – např. zvýšení krevního tlaku, zrychlení tepu, zrychlené dýchání, naskakování „husí kůže“, ale také uvolnění svalů a zpomalení tepu a dechu u relaxační hudby;
- působení na **chování** (behaviorální účinky) – média mění spotřebitelské chování, komunikační chování, chování k nejbližšímu okolí, častá je nápodoba chování (násilné obsahy, fyzické vzory, např. vyzábělé modelky),

zmínit je nutno také posuny v sociálním kontaktu (přímá interakce nahrazena sociálními sítěmi).

Budoucí pedagogy bude zajímat především vztah mezi médii a dětmi (mladými lidmi), který se uskutečňuje v různých formách (Pospíšil, Závodná 2009, s. 60):

- děti a mládež se stávají předmětem zájmu médií (médiu mluví *o dětech*);
- děti a mládež jsou uživateli médií (médiu mluví *k dětem*);
- děti a mládež se na mediální tvorbě samy podílejí (*děti mluví* prostřednictvím médií – např. projekt Dětská televize, školní časopisy, školní rozhlas, internetové stránky, blog apod.).



V. Moravec (2010, s. 26–31) nazývá pokoje dětí „multimediálními pokoji“. Uvádí, že dle šetření Mediaresearch z roku 2010 se v 84 % pokojů dětí a dospívajících nachází knihovnička, v 60 % mobilní telefon, v 51 % přehrávač CD, v 50 % televizor, ve 49 % rádio, 44 % MP3, MP4, iPad, 41 % počítač s připojením na internet, 31 % videopřehrávač. V roce 2010 sledovaly děti ve věku 4–14 let v průměru: televizi 84 minut denně, 31 minut se dívaly na video a DVD, 34 minut strávily u internetu, 21 minut poslechem hudby, jen 16 minut četbou knih. Pozastavíme-li se u internetu, bylo zjištěno, že děti a dospívající s přístupem na internet doma strávily u tohoto média v průměru 70 minut (nejvíce 13 a 14letí – 106 minut).

Děti jsou považovány za snadno ovlivnitelnou skupinu uživatelů, právě proto musí být u nejmladší generace systematicky pěstována mediální gramotnost. Asi největší debaty se vedou o vztahu dětí a **televize**, ačkoliv v posledních letech nabývají na významu nová média (mobilní telefony, videohry, internet, sociální sítě).



Z hlediska nutného intelektuálního úsilí je nejnáročnější využívání printových médií, která stojí na použití psaného slova. Zásadní dovedností, bez níž se čtenář neobejde, je kvalitní porozumění psanému textu. Naopak nejsnazší je konzumace médií, která využívají kombinace obrazu a zvuku, možná právě proto je televize jakožto „nenáročné“ médium pro uživatele tak atraktivní. Printová média se pak snaží svůj handicap vyrovnávat stále častější vizualizací, využívají se fotografie, koláže, grafy, ilustrace (Mičienka, Jiráček 2007).

Televize je pokládána za intimnější médium než např. film v kině, přibližuje se centru rodinného života. S tím také souvisí „serializace životů fiktivních rodin“ v mýdlových operách či sitkomech, které napodobují běh skutečného rodinného času (Zejdová 2006, s. 207).

Zaměříme se nyní na často diskutovaný **vliv televize na děti**. U. Buermann (2009, s. 45) si všímá fenoménu, kdy se televize a další média (počítač) „přesouvá“ z tradičního umístění až do ložnic a dětských pokojů. Média tak stále více pronikají do životního prostoru dětí.

Z. Zejdová upozorňuje na to, že ačkoliv dnešní rodiče stále kontrolují „celkovou atmosféru domova rodiny“, nepředstavuje domov pevné hranice dětských zkušeností. Ty totiž mají možnost získat „televizní“ pohled „zvnějšku“, který nabízí hodnotící náhled na zvyky a rituály rodiny: „Televize provází děti

kolem celé zeměkoule dřív, než směji samy přejít ulici.“ (Zejdová 2006, s. 196). Zejdová si všímá i další zajímavé skutečnosti: Mezi tištěnými médii a televizí je z hlediska mediální socializace jeden výrazný rozdíl. Tisk se vyznačuje složitostí kódu a tím umožňuje komunikaci pouze mezi dospělými, aniž by děti, které ještě neumějí číst, měly možnost do tohoto dospělého světa proniknout. I starší děti, které číst umějí, mohou mít k informacím přístup zamezen tím, že je složitost kódu zvýšena (např. obtížný text). Naproti tomu televize jako „snadné“, vizualizované médium nechrání děti před nevhodnými obsahy, především před sexem, násilím, smrtí (Zejdová 2006, s. 196–197).

K. Šedřová (2007, s. 28–33) definuje hlavní specifika **televizní socializace**:

- **non-edukativnost** (kromě edukativních pořadů není převážná většina televizních pořadů primárně určena k výchově a vzdělávání, přesto tyto pořady dětské publikum socializují a formují);
- **nezacílenost televizní socializace** (vysílání je přístupné komukoliv, děti často sledují pořady, které nejsou určeny pro jejich věkovou kategorii).

K tomu dodává Zejdová (2006, s. 199), že dle zahraničních výzkumů přitahují děti pořady určené dospělým více než vysílání pro děti, protože jsou jakousi branou do světa dospělých. Děti nepřitahují tolik „rodinné“ programy vysílané v podvečer, protože děti touží sledovat „dospělejší“ pořady.

Šedřová (2007, s. 51–62) dále charakterizuje rané **dětské televizní diváctví** a zaměřuje se na věkovou kategorii 3–6 let. Vymezuje tři ústřední kategorie:

1. množství **času** stráveného u televize;
2. sledované **pořady**: pořady určené dětem, dále pořady přechodného typu (jež nejsou primárně dětské, ale děti je sledují s rodiči), kontroverzní pořady (pořady určené pro děti, které ovšem mohou být považovány za nevhodné, např. akční animované seriály s prvky násilí), zapovězené pořady (pro dospělé, např. brutální kriminálky);
3. **modus sledování**: situace, v níž se sledování odehrává – „zadáno pro děti“ (běží program, na který se smí a chce dívat), „soustředěné přihlížení“ (televize je zapnutá kvůli dospělým, ale dítě ji soustředěně sleduje s nimi), „periferní přihlížení“ (televize funguje jako kulisa).

Je zřejmé, že rodinná televizní socializace se odvíjí od postojů a přístupů rodičů k dětskému televiznímu diváctví. Jordanová (Šedřová 2007, s. 33) uvádí tři formy ovlivňování dětského sledování televize rodiči:

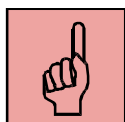
1. explicitní pravidla (eliminace nevhodných pořadů);
2. divácká doporučení (pobídka ke sledování určitého pořadu);
3. společné sledování televize.

Šedřová (2007, s. 63) přitom upozorňuje na význam rodičovských potřeb, jež zásadním způsobem ovlivňují dětské televizní diváctví (nutno dodat, že čím je dítě mladší, tím intenzivněji), jednak na potřebu získat čas pro sebe a své činnosti (domácí práce, relaxace, tabuizované činnosti dospělých), jednak na vlastní potřebu dospělých dívat se na televizi.



Na téma škodlivosti sledování televize dětskými diváky se vedou četné odborné polemiky, o negativním vlivu na děti je dle výzkumů přesvědčena také významná část české veřejnosti (viz např. Sloboda 2010, s. 31). Při posuzování vlivu televize na děti je, jak bylo uvedeno výše, rozhodující, jak často a které pořady děti sledují, zda je sledují společně s rodiči, zda o pořadech následně v rodině diskutují. Vliv televize na dětské publikum vždy souvisí s uměřeností a vhodným výběrem mediálních obsahů a je nezbytné posuzovat jej v kontextu dalších socializačních vlivů (rodina, škola, dětský kolektiv).

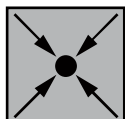
V následujícím přehledu jsou uvedeny některé argumenty pro a proti sledování televize dětmi:



| POZITIVA                                                                                                                                 | NEGATIVA                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| nabízí témata, o kterých je možno v dětském kolektivu hovořit, tudíž děti sbližuje, některé pořady dávají náměty ke hrám                 | odvádí děti od jiných důležitých aktivit (hra, komunikace s vrstevníky)                                                         |
| děti mohou o pořadech s rodiči diskutovat, rozvíjejí se rodinné vztahy                                                                   | rodiče děti k televizi často odkládají („třetí babička“), místo aby se jim věnovali                                             |
| děti nejsou pasivní, aktivně se rozhodují, čemu budou věnovat pozornost, k pořadům zaujmají kritický postoj (rozvíjejí kritické myšlení) | činí z dětí tupé, pasivní a snadno manipulovatelné konzumenty, jejich fantazie je ochuzována a v dospělosti jsou méně kreativní |
| děti se mohou z televize dozvědět mnoho zajímavých informací, sledovat zfilmovaná literární díla apod.                                   | děti dosahují horších školních výsledků, méně čtou a učí se                                                                     |
| televize umožňuje odreagovat se a bavit                                                                                                  | televize má negativní vliv na psychický vývoj (násilí, sex)                                                                     |

*Zdroj: Mičienka, Jiráček, 2007, s. 43*

#### 4.4 Příklady edukačních aktivit k tématu Vliv médií



Ve výuce mediální výchovy lze otázky vlivu, působení a účinků médií tematizovat různými formami a metodami práce.

J. Pospíšil a J. S. Závodná (2007) navrhuje témata k diskuzi ve třídě týkající se vlivu médií na hodnoty a postoje člověka, např.:

- ✓ Ideál krásy – jakou roli hrají média ve vnímání ideálu krásy, vyjmenovat pět oblíbených herců a hereček a představit si je např. s nadváhou nebo v 70 letech.



M. Mičienka a J. Jiráček (2007) nabízejí hotové lekce a aktivity:

- ✓ Brainstorming – na téma negativní a pozitivní vliv televize, oblíbený televizní pořad apod.
- ✓ Skupinová práce – četba vhodného odborného textu o vlivu sledování televize na děti, vytvoření názoru ve skupinách, vytváření koláčového či sloupcového grafu (čas strávený u televize, typ sledovaných pořadů apod.).
- ✓ Skupinová diskuze – argumentace názorů jednotlivých skupin (výhody a nevýhody internetu, televize, sociálních sítí).
- ✓ Diskuze – kde je umístěn televizor v domácnosti a o čem to svědčí, jak ovlivňuje televizní vysílání strukturu časového rozvrhu našeho dne.
- ✓ Popis a analýza plakátů, poslech audionahrávek propagandistických projevů, analýza dobových autentických textů (techniky propagandy) a následná diskuze.
- ✓ Mentální mapa k různým pojmům (televize, vliv médií, manipulace, propaganda apod.).



### **Shrnutí kapitoly**

- Masová média nás ovlivňují strukturováním našeho života, změnami v uspořádání prostoru a ritualizací. Účinky médií mohou být zesilující, potvrzující či znecitlivující, mohou nastolovat témata. Mediální manipulace je jevem negativním, užívá skryté metody a techniky (vynechání a potlačení, etiketizaci, transmissi falešných hodnot, nevyváženost či framing). Propaganda je záměrné rozšiřování informací a myšlenek s cílem vyvolat či zesílit určité postoje ve společnosti. Je to proces, kdy určitá názorová skupina účelově manipuluje s publikem se záměrem změnit zamýšleným způsobem společenské vědomí. Vliv médií na společnost charakterizuje extenze, substituce, amalgamizace, akomodace, podíl médií na hegemonii a naturizace. Média ovlivňují jedince po stránce kognitivní, emocionální, postojové a hodnotové, mění jeho chování. Typickými znaky dětské televizní socializace je non-edukativnost a nezacílenost. Pozitivní či negativní vliv televize na dětského diváka se odvíjí od času stráveného před televizí, typu sledovaných pořadů i modu (situačního kontextu) sledování.



### **Kontrolní otázky a úkoly:**

1. Popište, jak média ovlivňují společnost a jedince.
2. Vyjmenujte základní techniky mediální manipulace.
3. Vysvětlete, jak funguje propaganda.
4. Co určuje dětské televizní diváctví a jaká jsou jeho pozitiva a negativa?
5. Uveďte příklady mediálně edukačních aktivit k tématu Vliv médií.



### Otázky k zamyšlení:

1. Uveďte příklady mediální etikety v současnosti. Co považujete v souvislosti s užíváním médií za velmi neslušné? Diskutujte v seminární skupině.
2. Navrhněte aktivitu pro žáky ZŠ k tematizaci negativního a pozitivního vlivu dětského diváctví.



### Citovaná a doporučená literatura

BARTOŠEK, J. – DAŇKOVÁ, H.: *Žurnalistika a škola. Příručka pro učitele mediální výchovy*. Frýdek-Místek 2010.

BUERMANN, U.: *Jak (pře)žít s médii. Příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky*. Hranice: Fabula 2009.

GILES, D.: *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing 2012.

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha: Portál 2009.

LABISCHOVÁ, D.: Media Literacy – Key Competence of a Democratic Citizen. In JARMARA, T. – LABISCHOVÁ, D. (eds.): *Education to Citizenship: Citizen from the Social Science Perspective*. Ostrava: Ostravská univerzita 2011, s. 45–80.

MIČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007.

MORAVEC, V.: Rozmanitost světa médií jako jedna z podmínek pro vznik nových forem šikany. In VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava: FF OU 2010, s. 11–36.

NIKLESOVÁ, E.: *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2007.

POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie. Úvod do problematiky mediálnych kompetencií*. Sv. 1, Trnava: FMK UCM 2006.

POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. S.: *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media 2009.

PRUDKÝ, L.: Poznámky ke spoluzodpovědnosti médií za podobu hodnotové struktury ve společnosti. In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 17–26.

RUTOVÁ, N. (ed.): *Média tvořivě pro II. stupeň ZŠ a střední školy: Metodická příručka mediální výchovy*. Kladno: AISIS 2008.

SLOBODA, Z.: Mediální výchova v rodině z pohledu české společnosti: dílčí výsledky z výzkumu. In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 27–36.

ŠEĐOVÁ, K.: *Děti a rodiče před televizí. Rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido 2007.

TRAMPOTA, T.: Sociologie zpravodajství jako možný rámec mediálního vzdělávání veřejnosti. In JIRÁK, J. – WOLÁK, R. (eds.): *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: CEMES 2007, s. 63–69.

ZEJDOVÁ, Z.: Splývání dětství a dospělosti. In MEYROWITZ, J.: *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Mediální studia, Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum 2006.

## 5 Etika a regulace médií. Stereotypy v médiích



### **Cíl kapitoly**

#### **V této kapitole se dozvíte:**

- jak etické principy prolínají svět mediální komunikace;
- jaké jsou zásady podnikatelské a žurnalistické etiky, etiky publikování na internetu a v reklamě;
- jak funguje vnitřní a vnější regulace médií;
- jakou roli hrají v mediální komunikaci sociální stereotypy.

#### **Budete schopni:**

- definovat klíčové aspekty vztahu etiky a médií;
- popsat fungování autoreglativních a regulativních mechanismů médií;
- vysvětlit, jakým způsobem ovlivňují mediální komunikaci sociální stereotypy;
- tematizovat problematiku etických aspektů mediální komunikace, regulace médií a stereotypů v médiích ve výuce.



#### **Klíčová slova kapitoly:**

*etika médií, etický kodex, vnější regulace médií, autoregulace médií, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Rada České televize, stereotypy v médiích*

Etických aspektů (*etika* z řeckého *éthikos* – mravní, nauka o morálních hodnotách) mediální komunikace jsme se dotkli již v předchozí kapitole v souvislosti s mediální manipulací jakožto neetickým záměrným působením tvůrce mediálního obsahu na publikum. Zdůraznili jsme si, že manipulátor manipuluje vědomě, používá skryté metody, přitom však vyvolává pocit, že příjemce mediálního sdělení se rozhoduje svobodně.



V současném českém vzdělávacím systému je zdůrazňována etická dimenze vzdělávání a od školního roku 2010/2011 je do Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání zaveden doplňující vzdělávací obor Etická výchova. V koncepci tohoto oboru jsou akcentovány přesahy do dalších školních disciplín a také do průřezových témat.

Pro 2. stupeň základních škol je vymezen také očekávaný výstup etické výchovy ve vztahu k manipulativnímu vlivu médií: „žák rozlišuje manipulační působení médií a identifikuje se s pozitivními prosociálními vzory.“ (RVP ZV 2013, s. 98).

E. Poláková (2006, s. 39), zabývající se mediální etikou systematicky, soudí, že pro vztah *etika komunikace – mediální etika* je klíčové rozlišování mezi záměrnou a nevědomou lží, polopravdami a zamlčováním pravdy. Dalším významným pojmem, který se s tématem mediální etiky váže, je pak **zodpovědnost** médií.

## 5.1 Etika médií

Problematiku etiky médií není možno uchopit jednoznačně, neboť etické principy jsou ve společnosti značně proměnlivé a do významné míry závislé na kulturním kontextu (vztah k náboženství, citlivost na genderové aspekty či způsob zobrazování a ochrany dětí apod.). Je tedy obtížné definovatelné, co je etické, co již nikoliv (např. vnímání zobrazení nahoty publikem v různých zemích).

Je nesporné, že média jakožto instituce by se měla řídit zásadami **podnikatelské etiky** (Poláková 2006, s. 41–44), k nimž se řadí slušnost, společenská zodpovědnost, čestnost, spravedlnost ve smyslu rovného zacházení a poctivost, tedy vyvarování se polopравd a lží. K hlavním oblastem, v nichž se nejčastěji uskutečňuje porušování pravidel podnikatelské etiky, patří ochrana důvěrných informací (předčasné či neoprávněné zveřejnění informací, prodej informací, protiprávní získávání informací), vztah ke konkurenci (podvod, lež, krádež včetně autorských práv, seznamu zákazníků apod., podávání nepravdivých informací o konkurenční firmě), korupce (tedy podplácení, pokus ovlivnit pracovníka při výkonu jeho povolání či funkce nabídnutím odměny). Média sehrávají významnou úlohu v odhalování **korupce** a boji s ní. Je však třeba brát zřetel na to, že mnohdy sama podléhají korupčnímu jednání. Tlak může vyvíjet vlastník média z důvodů ekonomických či politických či různé lobbistické skupiny ve snaze prosadit své zájmy (Poláková 2006, s. 44).

Součástí mediální etiky je přirozeně také **žurnalistická (novinářská) etika**. Dotýká se především oblasti zpravodajství, tedy pravdivého informování, cílevědomého potlačování vlastních postojů, zvažování vlivu vlastní činnosti a posuzování významu mediálního obsahu z hlediska veřejného zájmu na straně jedné a ochrany soukromí jednotlivce na straně druhé (Poláková 2006, s. 82).

Podle J. Bartoška a H. Daňkové (20102, s. 50) se žurnalistická etika vztahuje ponejvíce k nezávislosti novináře, ať již na majitelích či vydavateli, ale také na „mocných“, dále k oblasti vztahu k veřejnosti, kde by měl být nadřazen obecný zájem nad osobním, informace by měly být důkladně prověřovány, v případě omylu by měla být zveřejněna omluva a prostor v polemice by měl být dáván také druhé straně, spadá sem také zodpovědnost za obsah inzerce. Neopominutelný je rovněž vztah ke kolegům (konkurenci), např. nepřípustnost vydávání cizí práce za vlastní, tedy „vykrádání“ cizích myšlenek a textů (plagiátorství).

Obdobně Pospíšil a Závodná (2009, s. 77) vymezují témata, která mají přímou souvislost s etikou žurnalisty:

- narušování soukromí (např. paparazzi);
- střet zájmů (především v situaci, kdy je novinář zodpovědný dvěma organizacím s odlišnými zájmy);
- korupce (peněžní odměny, věcné dary);
- klamání, lhaní, polopравdy.



Manifest *Bud' opatrný* (Norská tisková organizace, 1987, citováno dle Bartošek, Daňková 2010, s. 101) obsahuje následující doporučení ve vztahu k užívání jmen, snímků a hlasů:

- ✓ *Není přijatelné zmiňovat se o slabostech osob, pokud nemají nic společného s případem.*
- ✓ *Titulky nemají říkat více než text.*
- ✓ *Otázka viny podezřelého, zadrženého, stíhaného nebo obžalovaného je rozhodnuta, teprve když jsou předložena právníká rozhodnutí. O výsledku příslušného právního jednání není možno uvažovat dříve, než případ uzavře soud.*
- ✓ *Je nutno být opatrný při užívání jmen, snímků a jiných jasných příznaků identifikace v právnických a kriminálních reportážích. Je třeba být zvláště uvážlivý při jednáních u případů, které se vyšetřují, a v případech, které se týkají mladých provinilců. Je nutno vynechat identifikaci osob, jestliže si to nevynucuje požadavek zaručených informací.*
- ✓ *O sebevraždě nebo pokusu o sebevraždu se zpravidla nepíše.*
- ✓ *Opatrnost vyžaduje prozrazení dětské identity při psaní o rodinném konfliktu nebo o případech, které projednává úřad na ochranu dětí.*
- ✓ *Nelze zveřejňovat jména zahynulých nebo pohřešovaných osob, pokud není naprosto jisté, že nejbližší příbuzní jsou informováni.*
- ✓ *Zveřejní-li redakce snímek v podobě montáže, je třeba ho jako montáž označit.*

Poláková (2006, s. 93) se zabývá taktéž etickými otázkami souvisejícími s publikováním **fotografií**:

- každá fotografie je odrazem okamžiku, kterým chce autor záměrně nebo náhodně interpretovat atmosféru reálního světa;
- v umělecké a reklamní fotografii je záměrem autora podnítit publikum k zamyšlení;
- reakce publika je subjektivní a záleží na názorech, postojích, hodnotové orientaci, věku, vzdělání;
- člověk je denně běžně konfrontován s množstvím fotografií, jež determinují jeho postoj k viděnému;
- otázky válečného zpravodajství (násilnou smrt „v přímém přenosu“ je nevhodné ukazovat, protiargumentem je úloha médií informovat a ukázat světu pravdivou tvář války).

Samostatným a širokým tématem jsou etické aspekty **marketingu a reklamy** (tématu reklamy je věnována samostatná kapitola). Poláková (2006, s. 63–64) pojmenovává hlavní etické problémy spojené se světem reklamy:

- amorálnost nepravdivé, zavádějící a klamavé reklamy;
- amorálnost manipulace či donucování prostřednictvím reklamy;
- morálka paternalismu (přesvědčení nadřazeného subjektu, že ví, co je pro druhý subjekt dobré a správné);
- otázka zákazu reklamy na některé zboží či činnosti;
- subjekty zodpovědné za reklamu.



Konkrétní pravidla pro reklamu přináší český *Kodex reklamy* (Mičienka, Jiráček 2007, s. 120), zkráceno a upraveno:

1. **Obecně:** reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů či budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí, musí být slušná, čestná a pravdivá, musí respektovat čestnou soutěž.
2. **Slušnost reklamy:** reklama nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost, nesmí obsahovat tvrzení a prezentace porušující normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, které pravděpodobně zasáhne.
3. **Čestnost reklamy:** reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele či využívat nedostatků jeho zkušeností.
4. **Pravdivost reklamy:** reklama nesmí šířit klamavé údaje.
5. **Společenská odpovědnost reklamy:** reklama nesmí neodůvodněně využívat motiv strachu, zneužívat předsudků a pověr, podporovat násilné akty či urážet národnostní, rasové a náboženské citění spotřebitelů.

K specifickým a z etického hlediska vysoce kontroverzním formám reklamy se dle Polákové řadí **reklama podprahová** (využívající podnětů, jež jsou pod úrovní smyslového vnímání), **skrytá reklama** (předstírá, že jde o informace jiného typu, např. vědeckou studii, reportáž), **agresivní reklama** a reklama využívající **motiv strachu** (poukazuje na fyzická rizika – např. reklama na zubní pasty, léky, na společenská rizika – riziko vyloučení ze společnosti, např. deodoranty, šampony proti lupům, na časové riziko – čas promarněný nepříjemnostmi, jenž mohl být lépe využit, na riziko snížené výkonnosti, na finanční rizika či na riziko ztráty příležitosti, šance), **srovnávací reklama** (přímo nebo nepřímo identifikuje jiného konkurenta), v určitém kontextu také **sociální reklama**, například série reklam pro firmu Benetton Oliviera Toscaniho (Poláková 2006, s. 70–76).

V souvislosti s rozvojem tzv. nových médií v posledních desetiletích vyvstává rovněž otázka **etiky elektronické mediální komunikace**. V poslední době se prosazuje termín **netiketa** (Netiquette, pochází se slov Network a Etiquette), zahrnující pravidla pro uživatele internetu (v oblasti elektronické pošty, diskusních fór, zveřejňování informací na webu), např. neprohlížet si data jiných, nekopírovat nelegálně software, nekrást duševní vlastnictví jiných, nešířit spam, ale také jemné pokyny, jako nepsat celou e-mailovou zprávu velkými písmeny, neboť to působí agresivně, uvážlivě užívat emotikony („smajlíky“) a akronymy (zkratky) apod. (Poláková 2006, s. 102–112).

## 5.2 Autoregulace a regulace médií



S problematikou mediální etiky úzce souvisí oblast regulace médií. V České republice je ústavně zakotvena svoboda slova a nepřípustnost **cenzury**, přičemž s žurnalistickou etikou se pojí též otázka autocenzury (Pospíšil, Závodná 2009, s. 78). Odmítání cenzury v demokratické společnosti však neznamená, že média nejsou nijak kontrolována či omezována (regulována).

Rozlišujeme dva základní druhy regulace, vnější a vnitřní (Mičienka, Jiráček 2007, s. 108–110):

1. **Vnitřní regulace** (též autoregulace, samoregulace) – pravidla si stanovují dobrovolně sama média (např. nepsané zásady redakční

kultury, etické kodexy): *Etický kodex reklamy, Rada pro reklamu, Etický kodex Syndikátu novinářů ČR, Kodex České televize* ad.

2. **Vnější regulace** – legislativní úpravy (právní normy) stanovující pravidla vlastnictví mediálních organizací (proti monopolizaci trhu), licenční podmínky médií s vysílaným signálem, tato regulace je přísnější u rozhlasového a televizního vysílání než u tiskovin: *Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání* (volená Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR) s právem přidělovat a odebírat licence soukromým médiím, média veřejné služby (veřejnoprávní média) jsou kontrolována *Radou Českého rozhlasu* a *Radou České televize* (např. jmenuje a odvolává generálního ředitele ČT, schvaluje rozpočet, dohlíží na plnění úkolů veřejné služby). Jistou regulační schopnost mají také jiné vlivy (odborná mediální kritika, občanské aktivity).

K právním aspektům **žurnalistické práce** se vztahují zejména (Bartošek, Daňková 2010, s. 49):

- zákon z roku 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku;
- zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání;
- zákon o svobodném přístupu k informacím;
- zákon o ochraně osobních údajů;
- zákon na ochranu autorských práv.

Z legislativních norem pro **regulaci reklamy** je třeba zmínit především (Kalista 2011, s. 17–20):

- zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník: zákaz klamavé reklamy, klamavého označování zboží a služeb, vyvolávání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama, porušování obchodního tajemství, ohrožování zdraví spotřebitele a životního prostředí;
- zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy: nevyžádaná reklama (pouze obtěžující, kdy dal adresát jasně najevo svůj nesouhlas), skrytá reklama.

### 5.3 Stereotypy v médiích

Stereotypy (etnické, národní, historické, genderové, stereotypy stárnutí) v médiích jsou tématem, které prostupuje také jiné oblasti rámcových vzdělávacích programů, především vzdělávací obory dějepis, výchova k občanství, ale také průřezová témata multikulturní výchova, osobnostní a sociální výchova a výchova demokratického občana.

**Stereotyp** je komplex představ, které mají příslušníci určitých skupin o sobě samých nebo o příslušnících jiných skupin. V prvním případě je označován jako autostereotyp, ve druhém se jedná o heterostereotyp. Mezi hlavní znaky stereotypů se řadí (Geist, 1992, s. 318–319, Jaworski 1983):

- (často neoprávněná) *generalizace* ojedinelých zkušeností a dojmů, přičemž negativní zkušenost s příslušníky jiné sociální skupiny (např. krádež) je zpravidla připisována kvalitám a schopnostem celé této skupiny, v případě kladné zkušenosti je příčina spatřována v okolnostech;

- *rezistence* (odolnost) vůči změnám;
- *iracionalita*;
- *emocionalita* (autostereotypy zaujímají převážně kladné hodnotící stanovisko, naproti tomu heterostereotypy připisují příslušníkům „cizí“ sociální skupiny vlastnosti negativní. Silněji emocionálně zabarveny jsou stereotypy v regionech přímého kontaktu sociálních skupin, se zvětšující se vzdáleností roste neutralita postojů);
- *komplementarita* (pokládají-li například Češi Poláky za „nepořádné nepoctivce“, považují sami sebe za „pořádné a čestné“);
- *kulturně-společenský charakter* (stereotypy jsou výrazem kolektivního myšlení od nereflektovaných lidových moudrostí po vykalkulované elementy ideologických systémů);
- *komičnost* (protivník nebývá jen strašlivý, démonický, bývá mnohdy také směšný, hloupý, což ho přirozeně oslabuje, proto množství stereotypů nacházíme právě v karikaturách, popěvcích, anekdotách).

Z hlediska formy rozlišujeme stereotypy:

- **verbální:** adjektiva (*pohostinný*), jména (*židák*), slovní spojení (*španělská vesnice, balkánské poměry*), věty (*Poláci jsou...*), srovnání (*arogantní jako...*) a komplexní – přísloví, pohádky, pověsti, anekdoty, legendy, šprýmy, písně;
- **obrazné:** karikatury, symboly apod.



Pojem stereotyp má významově blízko k termínu prototyp. Oba zpravidla označují něco typického, jsou jistým zobecněním, které alespoň částečně odporuje realitě, zároveň však připouštějí výjimky. Věta „*je Němka, ale je hezká*“ například potvrzuje vžitý stereotyp o ošklivých Němcích, individuální setkání s „hezkou Němkou“ je pak vnímáno jako výjimka potvrzující pravidlo (Hentschel, 1995; Allport, 2004, s. 54).

Prohlédněte si následující fotografii a pokuste se určit, o které město se zde jedná. Svou odpověď okomentujte (podle kterých znaků jste lokalitu určovali apod.).





Foto: soukromý archiv

Nyní si prohlédněte druhý snímek a opět odpovězte na otázku, kde byl pořízen.



Foto: soukromý archiv

Nyní již můžeme prozradit, že obě fotografie pocházejí z francouzské metropole. Je zřejmé, proč byla Paříž mnohem snadněji identifikovatelná na druhém snímku. Pověstný kabaret Červený větrný mlýn na slavné Moulin Rouge představuje „typický“ symbol města, je (třeba také díky populárnímu filmu s Nicol Kidman v hlavní roli) obecně zapsán v povědomí většiny lidí, ve světě médií označovaných masovým publikem. Naopak na prvním snímku nelze na první pohled najít výraznější dominantu a město lze tudíž rozpoznat jen obtížně (např. absence vysokých mrakodrapů, převažující značky automobilů apod.).

Tento příklad dokládá těsný vztah stereotypu a prototypu – média užívají stereotypy pro zjednodušení, vyjádření ve zkratce, snadnou orientaci a úsporu mentální energie oslovovaného příjemce mediálního sdělení (úkol byl inspirován aktivitou K. Pivodové: *Jsou média zrcadlem?*).

Podle T. Trampoty (2006, s. 93) jsou *stereotypy* jednou z úrovní mediální reprezentace, kam patří také *typy* a *archetypy*. Jejich významovou odlišnost spatřuje autor především v míře rozdílu mezi reálným a popisovaným, kdy *typ* je spíše opakovaná prezentace konkrétního projevu s důrazem na posílení určité vlastnosti, *archetyp* představuje mýtickou reprezentaci hluboce zakořeněnou v dané kultuře a *stereotyp* zjednodušenou a zkreslenou reprezentaci, která se objevuje kontinuálně po delší dobu. Obecně je však termín *stereotyp* používán ve všech naznačených významech.

Mediální sdělení představuje zprostředkovanou zkušenost, jež je často zjednodušená (stereotypní). Média vědomě naplňují očekávání jedince, potvrzují jeho pojetí světa, **konstruují společenskou realitu**. Cíl je přitom

snadno identifikovatelný – udržet pozornost a zvýšit atraktivitu média. Média tak fixují stereotypy genderových rolí, etnických a dalších sociokulturních skupin – subkultur, věkových skupin apod. Mediální výchova by měla rozvíjet schopnost tato zjednodušení dešifrovat a přistupovat k nim kriticky (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 75–77).

Stereotypy nejsou samy o sobě negativní či neetické, negativní může být pouze jejich působení, obzvláště tehdy, jsou-li cíleně využívány např. propagandou. Asi největší „nebezpečí“ stereotypů spočívá v tom, že jakožto specifické formy kategorizace (vyjadřují určité přesvědčení či obrazné představy) vytvářejí často základ pro vznik a upevňování **předsudků** (postojů, předpojatých soudů o jedinci či skupině). V souvislosti s **etnickými a rasovými** stereotypy zmiňme Allportovu škálu „intenzity“ předsudků, kdy je za první stupeň nepřátelského chování a jednání považováno očerňování (verbalizovány jsou nepřátelské postoje, pomluvy, propaganda), dále pak izolace (vyhýbání se kontaktu s příslušníky „nepřátelské“ skupiny, vznik ghett), diskriminace (upírání občanských práv, přístupu ke vzdělání, zaměstnání), fyzické napadení (agrese vůči osobám či majetku) a vyhlazování (pogromy, genocida) – nejzávažnější forma násilí vůči celým skupinám lidí (Allport, 2004, s. 46–47).

Ve světě médií jsou velmi rozšířeny stereotypy **genderové**, tedy mediální formy zobrazování feminity a maskulinity. V odborné literatuře se uvádí, že dle výzkumů realizovaných od sedmdesátých let vystupují v televizních show 3–4krát častěji muži než ženy. Muži jsou prezentováni v širším spektru zaměstnání a většinou jsou představeni jako hrdinové, zatímco ženy plní mnohem méně rolí – jsou to ženy v domácnosti, pečovatelky, sekretářky a čarodějnice. Ženské postavy jsou navíc „sexualizovány“, ačkoli vystupují ve vážných rolích – zdravotní sestra, policistka, právnička. Jsou buď mladé a sexy, nebo staré a komické (Lippa 2009, s. 241).

E. Niklesová (2007, s. 100) soudí, že nejčastěji se v médiích objevují tyto genderové stereotypy:

- utužování představ o profesní nadřazenosti mužů (zprávy o profesně úspěšných ženách jsou uváděny obvykle ve speciálních relacích či rubrikách pro ženy a jsou spojovány s otázkami na skloubení profesního a rodinného života, skandály političek se „neodpouštějí“ narozdíl od skandálů politiků);
- zobrazení žen v rolích matek, ošetřovatelek a osob nadměrně se zaobírajících péčí o svůj vzhled (např. fotomodelky, letušky);
- podporování kultu krásy a časté hodnocení vzhledu žen (to je spojeno s fenoménem „symbolické smrti“ – ženy přestávají být v médiích vidět asi o deset let dříve než muži);
- užívání generického maskulina (označování ženských i mužských osob pouze v mužském rodě).

P. Pavlík (in Smetáčková, Vlková 2005) konstatuje, že média často stanovují normy – příkladem může být negativně interpretovaná feminizace školství nebo maskulinizace politiky, a dále že média šíří genderové stereotypy, prezentují úzce vymezené genderové identity a předkládají publiku představy o tom, jak ženy a muži:

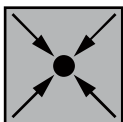
- vypadají;
- chovají se;
- jaké jsou vztahy mezi nimi.

O. Komárková (2006, s. 39–40) přináší přehled nejfrekventovanějších způsobů prezentací žen a mužů v reklamních textech:

- **muži:** mnohem širší je repertoár sociálních rolí, v nichž jsou zobrazováni, jsou prezentováni více profesionálně orientovaní, prioritami je řízení vozidel, vedení obchodu, sportovní aktivity, jejich typickými vlastnostmi jsou soutěživost, síla a dominance, vyrovnanost, nezávislost, ve vztahu k ženám působí jako rádci, hodnotí jejich kuchařské výkony, udělují pokyny, jsou zásadně větší než ony;
- **ženy:** pokud jsou úspěšné v zaměstnání, působí jako kariéristky, hysterické, vystresované, nezávislé, ale osamocené, náladové, dalším typem je žena-vamp či femme fatale – její vzhled je luxusní, je „základním“ sexuálním objektem, naproti tomu typ starostlivé ženy-matky je prezentován skrze péči o domácnost, jsou moudré, laskavé, pečlivé, zdrženlivé, ovšem často odkázané na pomoc mužů (příkladem jsou reklamy na prací prášky a čisticí prostředky, kdy muž-odborník poradí ženě s výběrem optimálního přípravku). Ženy v reklamách muže obvykle bezmezně obdivují, případně proti nim neúspěšně až dětinsky protestují.

Genderová problematika ve vztahu k médiím je samozřejmě mnohem komplexnější. Je třeba pracovat s fenoménem tzv. ženských časopisů (periodik s převážně ženskými čtenářkami). B. Osvaldová (2004, s. 74) zdůrazňuje, že „časopisy určené ženám dávají důraz na témata, která jsou považována za typicky ženská, a mají tedy rodovou – genderovou vazbu.“ Nejprodávanější týdeníky (Katka, Tina, Vlasta) lze pokládat za konzervativní, ženy zde akceptují tradiční podřízenou roli ženy, udržující rodinné zázemí (pracovitost, domácí činnosti, obětavost, láska, smysl pro povinnost). Poměrně významnou úlohu přitom sehrává věk cílové skupiny. Zatímco periodika určená mladším ženám akcentují péči o vzhled (kosmetika, diety, móda), hledání sexuálního partnera a články ze světa celebrit, zahrnují časopisy pro starší ženy péči o děti, řešení partnerských problémů, zdraví, vaření, vedení domácnosti, zahrádkaření, horoskopy a křížovky (Osvaldová 2004, s. 74).





## 5.4 Příklady edukačních aktivit k tématům Etika médií, Regulace médií a Stereotypy v médiích

M. Mičienka a J. Jiráček (2007) vymezují etickým otázkám mediální komunikace významný prostor a věnují jim několik velmi zdařilých lekcí, využitelných na základní i střední škole:

- ✓ „Redaktorova volba“, „Jak by rozhodl vedoucí zpravodajství“: seznámení s Etickým kodexem novináře, se zpravodajskými hodnotami, žáci se vžijí do role redaktora, který rozhoduje o zveřejnění (rozsahu a formě zveřejnění) informace z etického hlediska.
- ✓ „Rada rozhoduje“: žáci posuzují stížnosti adresované Radě pro reklamu a diskutují o závadnosti či nezávadnosti reklamy.
- ✓ Diskuze o různých podobách násilí v médiích (za jakým účelem se násilné scény v médiích objevují, posuzování vhodnosti počítačových her vzhledem k věku).

Z. Řezníková se v publikaci Média tvořivě (2008) věnuje etice fotografa:

- ✓ Žáci sami vytvářejí pravidla etického kodexu pro fotografy z médií.
- ✓ Seznámení s etickým kodexem vybraného časopisu a následná diskuze nad uveřejněním kontroverzní fotografie (lekce obsahuje návrh otázek: Nenarušuje se nepřiměřeně soukromí fotografovaného? Sdílí se fotografie přesně to, co má? Nezkresluje vizuální efektnost zvoleného záběru skutečnost? Nemění konkrétní využití fotografie (včetně textového popisku) její původní sdělení? Jak bychom reagovali, kdybychom se sami ocitli na této publikované fotografii? Existují jiné možnosti, jak vyjádřit totéž a zmenšit negativní následky pro dotčené jednotlivce (?))

Také stereotypy v médiích lze mnohostranně tematizovat ve výuce. Inspirací může být lekce K. Pivodové *Jsou média zrcadlem(?)*, do níž autorka zařadila také aktivitu s poznáváním známých lokalit na méně „typických fotografiích“ (viz podkapitola 5.3), která může být obměněna např. zařazením snímku sociálně vyloučené lokality (žáci hádají, zda se jedná o osadu v rozvojové zemi či v České republice). Pivodová navrhuje další aktivity vztahující se k tématu stereotypů:

- ✓ Žáci popisují „typickou“ americkou střední školu, následuje diskuze o tom, že tento obraz získali převážně prostřednictvím médií.
- ✓ Využití filmu *Eurotrip* (a dalších filmů) o skupině mladých lidí cestujících po Evropě natočeného v Praze, kdy jsou jednotlivá evropská města pouze uvedena záběry „typických“ dominant či symbolů těchto měst.
- ✓ Rozlišování záměrného a nezáměrného zkreslování informací (zdánlivě nejvěrohodnější audionahrávka vs. nejméně věrohodný text), diskuze ve třídě s cílem porozumět tomu, že mediální sdělení nejsou zrcadlem skutečnosti, nýbrž obrazem zprostředkovaným tvůrcem tohoto sdělení.

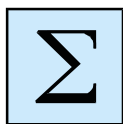
Další metody vhodné pro vyučování nabízí publikace M. Mičienky a J. Jiráka (2007):

- ✓ Stereotypy menšin a jejich prezentace v médiích (diskuze nad autentickými texty z médií o různých sociálních skupinách, vyhledání několika „typických“ vlastností příslušníků těchto skupin v předloženém textu, srovnání s vlastním obrazem daných skupin a konfrontace s osobní zkušeností, práce s Etickým kodexem novináře – zásady vztahující se k informování o menšinách).
- ✓ „Pět rozdílů“ – na základě dvou shodných fotografií lišících se pouze v několika (pro interpretaci fotografie ovšem významných) detailech žáci odhadují, kde byl snímek pořízen (např. v romské čtvrti apod.).
- ✓ „Babičky v reklamě“: analýza stereotypu staré ženy jako pracovitě, laskavé a trpělivé venkovské babičky v televizních reklamách či beletristických textech.
- ✓ „Kdo to psal (?)“: práce s novinovými články (žáci odhadují, ve kterém periodiku byl daný článek otištěn, zda byla autorkou žena či zda ho napsal muž, rozhodují o možném zařazení do konkrétní rubriky, diskuze o „výlučně ženských či mužských“ tématech).

Několik aktivit zaměřených především na genderové stereotypy v médiích nabízí taktéž příručka I. Smetáckové a K. Vlkové (2005):

- ✓ „Ideál krásy“: srovnávání vyobrazení „krásných“ mužů a žen v médiích, diskuze o proměnách ideálu krásy v dějinách lidstva.
- ✓ Skupinová práce s fotografií ženy, k níž jsou připojeny různé textové popisky nebo je ponechána zcela bez popisku (žákyně a žáci odhadují věk ženy, o čem přemýšlí, jaké jsou její osobnostní vlastnosti, jaké povolání asi vykonává, jak bude vypadat její život za 10 let a odpovědi na otázky následně srovnávají mezi jednotlivými skupinami).
- ✓ Diskuze na téma, kolik mužů a žen pracuje v redakčních radách předních deníků, jak jsou zastoupeni muži a ženy ve vedení jednotlivých rubrik, jaká témata jsou z hlediska genderu v novinách zastoupena a v jakém pořadí na jednotlivých stránkách jsou zprávy umístěny.
- ✓ Rozbor rozhovorů s ženami a muži v tisku (jaké otázky jsou kladeny např. političkám, vědkyním, podnikatelkám ve vztahu ke skloubení profese a rodiny apod.).
- ✓ Diskuze nad reklamami, v nichž se objevují ženy a muži (v jakých genderových rolích zde vystupují a jak to souvisí s propagovaným produktem).

B. Činátlová (in Média tvořivě 2008, s. 154) doplňuje obdobně postavené aktivity o produktivní činnosti, doporučuje např. vytvořit ve skupinách žáků redakční týmy a vytvořit ideální číslo lifestylového magazínu podléhajícího genderovým stereotypům (žáci zvažují cílovou skupinu, podstatu svého magazínu, název, logo, vizuální doprovod apod.).



### **Shrnutí kapitoly**

- Otázky mediální etiky souvisejí se zodpovědností médií za způsob, jakým prezentují sociální realitu. Etické principy jsou ve společnosti značně proměnlivé a závislé na kulturním kontextu. Média jakožto instituce se musí řídit principy podnikatelské etiky (slušnost, společenská zodpovědnost, čestnost, spravedlnost, odmítání korupce v jakékoliv formě). Žurnalistická etika vyžaduje pravdivé informování, cílevědomé potlačování vlastních postojů, zvažování vlivu vlastní činnosti a posuzování významu mediálního obsahu z hlediska veřejného zájmu i ochrany soukromí jednotlivce. K hlavním etickým problémům reklamy patří amorálnost, nepravdivá, zavádějící, klamavá, podprahová, skrytá či agresivní reklama, manipulace či donucování prostřednictvím reklamy, morálka paternalismu. Rozlišujeme dva základní druhy regulace médií – vnější (legislativní úpravy, RRTV, Rada ČT, Rada ČRo) a vnitřní (etické kodexy). Média konstruují společenskou realitu, vědomě naplňují očekávání jedince, potvrzují jeho pojetí světa s cílem udržet pozornost a zvýšit atraktivitu média. Média tak fixují stereotypy genderových rolí, etnických a dalších sociokulturních skupin. Úkolem mediální výchovy je rozvíjet schopnost tato zjednodušení dešifrovat a přistupovat k nim kriticky.



### **Kontrolní otázky a úkoly:**

1. Vysvětlíte význam mediální etiky.
2. Které zásady žurnalistické etiky, etiky publikování na internetu a v reklamě jsou považovány za nejdůležitější?
3. Jak funguje vnitřní a vnější regulace médií?
4. Co jsou to sociální stereotypy a jak ovlivňují mediální komunikaci? Uveďte příklady genderových stereotypů v médiích.
5. Uveďte příklady mediálně edukačních aktivit k tématům Etika a regulace médií a Stereotypy v médiích.



### **Otázky k zamyšlení:**

1. Seznamte se na internetových stránkách Rady pro reklamu ([www.rpr.cz](http://www.rpr.cz)) s některými stížnostmi (rubrika *Kauzy*) z poslední doby, kterými se Rada zabývala. Vyberte příklady pro uplatnění ve výuce (např. k diskusi se žáky o rozhodnutí Rady – je či není reklama etická).
2. Vyhledejte dvojice fotografií, kterými byste uvedli problematiku stereotypů v médiích a doplňte je 3–4 otázkami pro žáky.
3. Prostudujte si manifest *Bud' opatrný* a pokuste se najít konkrétní příklady, kdy byly tyto etické zásady porušeny.





### **Citovaná a doporučená literatura**

- ALLPORT, G.: *O povaze předsudků*. Praha 2004.
- BARTOŠEK, J. – DAŇKOVÁ, H.: *Žurnalistika a škola. Příručka pro učitele mediální výchovy*. Frýdek-Místek 2010.
- GEIST, B.: *Sociologický slovník*. Praha: Grada 1992.
- HENTSCHEL, G.: Stereotyp und Prototyp: Überlegungen zur begrifflichen Abgrenzung vom linguistischen Standpunkt. In: *Historische Stereotypenforschung*, Oldenburg 1995.
- JAWORSKI, R.: Osteuropa als Gegenstand der historischen Stereotypenforschung. In *Geschichte und Gesellschaft*, 13. Jg., 1983, s. 63–76.
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha: Portál 2009.
- KALISTA, M.: *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing 2011.
- KOMÁRKOVÁ, O.: *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: FF UK 2006.
- LABISCHOVÁ, D.: Media Literacy – Key Competence of a Democratic Citizen. In JARMARA, T. – LABISCHOVÁ, D. (eds.): *Education to Citizenship: Citizen from the Social Science Perspective*. Ostrava: Ostravská univerzita 2011, s. 45–80.
- LABISCHOVÁ, D.: Stereotypy a předsudky v dynamickém pojetí interkulturního vzdělávání. In KRÁKORA, P. a kol.: *Multikulturalita a výchova k občanství ve středoevropském kontextu*. Praha: Nakladatelství EPOCH 2011, s. 63–77.
- LIPPA, R. A.: *Pohlaví: příroda a výchova*. Praha: Academia 2009.
- MIČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha 2007.
- NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *Sex v reklamě*. Praha: FF UK 2010.
- NIKLESOVÁ, E.: *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2007.
- OSVALDOVÁ, B.: *Česká média a feminismus*. Praha: Libri/SLON 2004.
- PIVODOVÁ, K.: *Jsou média zrcadlem?* Dostupné on-line z: <http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-53.html>
- POLÁKOVÁ, E.: *Mediální kompetence. Úvod do problematiky mediálních kompetencí*. Sv. 1, Trnava: FMK UCM 2006.
- POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. S.: *Mediální výchova*. Computer Media 2009.
- RUTOVÁ, N. (ed.): *Média tvořivě pro II. stupeň ZŠ a střední školy: Metodická příručka mediální výchovy*. Kladno: AISIS 2008.
- SMETÁČKOVÁ, I. – VLKOVÁ, K.: *Gender ve škole. Příručka pro vyučující předmětů občanská výchova, občanská nauka a základy společenských věd na základních a středních školách*. Praha: Otevřená společnost 2005.
- TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha: Portál 2006.

## 6 Zpravodajství. Média a politika



### Cíl kapitoly

#### V této kapitole se dozvíte:

- jaký význam má zpravodajství v žurnalistické práci;
- jaké jsou základní typy zpráv;
- jak ovlivňují zpravodajské hodnoty a informační zdroje konkrétní výběr zpráv;
- jak jsou zprávy strukturovány a jakými zásadami se řídí tvorba titulků;
- jaký je vztah médií a politiky.

#### Budete schopni:

- vymezit význam zpravodajství a charakterizovat základní typy zpráv;
- rozlišit zpravodajství od publicistiky;
- rozpoznat tzv. zpravodajské hodnoty ve výběru zpráv v tisku, v rozhlasovém či televizním zpravodajství;
- tematizovat otázky zpravodajství a vztahu médií a politiky ve výuce.



#### Klíčová slova kapitoly:

*žurnalistika, zpravodajství, typy zpravodajství, publicistika, zásady tvorby zprávy, výběrovost zpráv, zpravodajské hodnoty, informační zdroje, konstrukce a struktura zprávy, tvorba titulků, obousměrný vztah médií a politiky*



Problematika **žurnalistiky (novinářství)** je přirozeně velmi široká – na sekundárním stupni vzdělávání je cílem mediální výchovy především porozumění nejzákladnějším principům žurnalistické práce. Žáci si osvojují specifické znaky žurnalistiky ve vztahu k masové komunikaci (periodicita, aktuálnost, veřejná dostupnost žurnalistických celků, publicita), rozlišují základní typy žurnalistiky (zdrojová, hloubková, tzv. nová, investigativní, komerční, zábavní, virtuální, technožurnalistika), podmínky, jež musí splňovat profesionální žurnalista (zodpovědnost za obsah sdělení, profesionální status), druhy žurnalistických sdělení (zpravodajské, publicistické, naučné, umělecké a zábavní) a jejich žánry (Pospíšil, Závodná 2009, s. 13–20).

V této kapitole se zaměříme pouze na vybranou oblast žurnalistické práce, která je považována za její základní náplň – na **zpravodajství**, tedy na poskytování informací o událostech, se kterými příjemci sdělení nemají bezprostřední zkušenost (Mičienka, Jirák 2007, s. 49).

## 6.1 Význam zpravodajství a typy zpráv

Význam tématu zpravodajství v mediální pedagogice je nepopiratelný. Zprávy jsou publikem často vnímány jako objektivní a pravdivé prezentace reality a ovlivňují tak jeho názory a postoje. Je obecně známo, že mnozí lidé např. velmi důvěřují „přesvědčivému“ zpravodajství v televizi, přičemž míra důvěry závisí na úrovni mediální gramotnosti a schopnosti zpravodajské sdělení kriticky reflektovat a rozeznat hodnotící prvky i případné záměrné (manipulativní) působení zprávy.

J. Jiráček označuje zpravodajství za „institucionalizované svědectví“, které by mělo přinášet relevantní aktuální události, jež jsou pro společnost nejdůležitější, mělo by být věcně správné, nestranné a vyvážené, přičemž objektivitou se rozumí poskytnutí nezkreslených a nepředpojatých informací (Mičienka, Jiráček 2007, s. 49). J. Roth se v této souvislosti zamýšlí nad reálností absolutní objektivity zpráv, protože každá zpráva je „filtrována“ postoji autora, jeho zkušenostmi i momentálním rozpoložením, při dekódování ve zprávě obsaženého sdělení navíc záleží na kontextu, volbě slov a mnoha dalších faktorech (Roth 2005, s. 23).

J. Pospíšil a L. S. Závodná (2009, s. 24–26) rozlišují tři základní typy zpráv, které by měli umět žáci rozpoznat a charakterizovat:

1. **seriózní zprávy:** věcné, přesné, úplné, spolehlivé, včasné a citově neutrální; J. Bartošek a H. Daňková (2010, s. 65–66) podotýkají, že zpráva má pojednávat o podstatě věci, být významná a má sloužit k orientaci a k rozhodování – měřítkem kvality je dodržování pravidel žurnalistické etiky;
2. **bulvární zprávy:** jejich tvorba vychází z předpokladu, že lidé se zajímají především o informace související se základními pudy jedince (smrt, strach, násilí, erotika) – mnohdy pocházejí z těžko ověřitelných zdrojů, týkají se soukromí celebrit, skandálů, obsahují velké titulky, krátké texty a množství barevných fotografií (obvykle pořízené tzv. paparazzi), *měkký* bulvár zahrnuje zprávy neškodné, *tvrdý* bulvár je často vulgární, poškozují osobnosti, obsahuje polopravdy i informace zcela smyšlené;
3. **fíčrové zprávy** (z angl. Feature News): nejsou důležité pro věcnou informovanost, zveřejněny spíše pro svou vtipnost, zajímavost, zábavnost (např. reportáže Českého rozhlasu *Zápisník zahraničních zpravodajů*). Podle J. Bartoška a H. Daňové (2010, s. 57 a 67) je fíčr v české žurnalistické tradici „klasickým beletristickým rozhlasovým útvarem“ (montáž, dramatizované pásmo), ve světové pak jakákoliv zpráva, jejímž účelem je pobavení, přitom však neodporuje slušnosti, vkusu a morálce společnosti.

Na zpravodajství navazuje **publicistika**, jež události objasňuje, komentuje, hodnotí, zaujímá k nim stanoviska: „Publicistika je žurnalistická produkce přinášející stanoviska, objasňující události, situace nebo myšlenky.“ (Bartošek, Daňková 2010, s. 80)

J. Roth je přesvědčen, že publicistika formuje tvář deníku (Roth 2005, s. 55), rozvíjí tedy základní ideovou a hodnotovou orientaci redakce.

Publicista pracuje s emocemi, využívá širší spektrum jazykových forem (včetně nespisovných výrazů), jejím cílem je ovlivnění publika. Jednou ze základních mediálních kompetencí je odlišení věcné zprávy od publicistického útvaru obsahujícího hodnotící prvky.

Podle Bartoška a Daňkové (2010, s. 57) je základní funkcí publicistiky **přesvědčovat**, a to buď „že“, nebo „aby“ (tedy vybízet), přičemž přesvědčovací prostředky se různí, od odborných analýz přes úvahy (spekulace), beletrizující formy až po manipulativní propagandu. K přesvědčování využívá publicista široké spektrum kompozičních prvků, především v úvodních odstavcích – shrnující, akcentující, dramatické, kulisové, nepřímé, otázkové či citátové (tamtéž, s. 87).

J. Pospíšil a L. S. Závodná (2009, s. 26–27) uvádějí několik typů publicistiky:

- **analytická:** používá odborný styl, výsledky výzkumů (statistické údaje);
- **beletrizující:** odlehčené, metaforizující líčení událostí, hodnotí je s humorem, nadhledem;
- **blábolivá:** srovnatelná s bulvárním zpravodajstvím, autoři ji přirovnávají k hospodským debatám, užívá povrchní argumenty a tvoří fakty neověřené závěry;
- **manipulativní:** zpracovává sdělení s cílem ovlivnit veřejné mínění ve prospěch či neprospěch určitého záměru;
- **úvahová:** prezentuje názor žurnalisty (mnohdy zveřejňována na blogu publicisty);

Především v hodinách českého jazyka se pak žáci seznamují také se základními **publicistickými žánry** (úvodník, glosa, interview, komentář, sloupek, fejeton, recenze, analytický článek, reportáž, karikatura, publicistická fotografie, komiks ad.). Jejich charakteristiku přináší publikace J. Bartoška a H. Daňkové (2010, s. 83–86):

- ✓ **úvodník** – článek zaujímající zásadní stanovisko k určité události, obvykle ho píše renomovaný publicista, v současnosti je nahrazován editorialem;
- ✓ **editorial** – psaná promluva šéfredaktora, obsahující informace o obsahu čísla, komentáře k některým příspěvkům, bývá psán v ich-formě;
- ✓ **komentář** – vysvětluje zprávu a zaujímá k ní stanovisko, může být kritický a obsahovat humorné prvky;
- ✓ **sloupek** – jeho historie sahá k Lidovým novinám ve dvacátých letech (známými sloupkaři byli K. Čapek, K. Poláček či E. Bass), přináší bystré a vtipné postřehy, blíží se fejetonu nebo povídce;
- ✓ **glosa (názor)** – krátký text s beletrizujícím kritickým, polemickým či ironickým vztahem k jedné události;
- ✓ **kurzívka** – podobná fejetonu, ovšem kratší a psaná kurzívou;
- ✓ **recenze** – žánr kulturní publicistiky analytického typu, informuje a kriticky hodnotí nová díla (knihy, CD, filmy, koncerty, divadelní představení) – obvykle dříve, než mají čtenáři možnost se s nimi seznámit sami;
- ✓ **kritika** – obsáhlejší (a obvykle také přísnější) recenze publikovaná s odstupem času;
- ✓ **polemika** – protikladný (opozitní) názor na dříve publikované sdělení;

- ✓ *fejton* (z franc. feuilleton – lístek) – beletristicky vyjádřený autorův vztah k určitému aktuálnímu jevu ve společnosti (obsahuje většinou citát, příběh, alegorii, mívá vtipnou pointu);
- ✓ *reportáž* – publicistický útvar vzniklý na základě reportérova pozorování, obsahující „subjektivně objektivní líčení“;
- ✓ *črta* – má blízko k reportáži, vztahuje se k pozadí a zajímavým složkám aktuálních událostí, využívá obrazného vyjadřování;
- ✓ *esej* – úvaha, většinou o otázkách filozofie a umění;
- ✓ *interview* – rozhovor;
- ✓ *karikatura* – kresba využívající zkratky, zesměšnění, ironie – názorově vyhraněná (stranická), využívá symboliku, reaguje na aktuální události;
- ✓ *komiks* – pohybuje se na rozhraní umění, publicistiky a zábavy, obsahuje textovou a obrazovou složku (posloupnost rámovaných „scén“ vyjadřuje fáze děje), typické jsou „bublíny“ pro přímou řeč, zvuky a myšlenky;

## 6.2 Výběr zpráv



Úspěch zpravodajské činnosti asi nejvíce záleží na vhodném výběru zpráv a formě jejich zpracování (např. kdo se má k události vyjádřit, kolik prostoru jí vymezit, kam danou zprávu zařadit ve zpravodajském sledu). Profesionální žurnalisté ovládají pravidla, jimiž se tento výběr řídí, žáci by se měli seznámit alespoň s těmi nejzákladnějšími principy, aby snadněji pochopili, že zpravodajství zdaleka nezobrazuje společenské dění v jeho komplexnosti, nýbrž vždy pouze určitý výsek skutečnosti. J. Roth (2005, s. 25) to vystihl slovy: „*Noviny mnohdy nezveřejňují zásadní věci, ale pouze zprávy, o kterých tvrdí, že jsou zásadní.*“

Je možno konstatovat, že výběr zpráv se v první řadě odvíjí od vhodné **volby informačního zdroje**. Podle J. Bartoška a H. Daňkové (2010, s. 52–3) může novinář využívat širokého spektra vlastních zdrojů, ať již se jedná o vlastní zkušenosti, informace získané na tiskových setkáních či vlastní investigativní (pátrací činnosti). Podstatnou složkou jeho práce je rešeršování (vyhledávání) z knih, knihoven, databází, novin. Nejvýznamnějším zdrojem zprostředkovaných informací je veřejnost (diváci, posluchači, čtenáři), reagující kupříkladu na mediální sdělení, dále statistické výsledky výzkumů veřejné mínění, kolegové, autority (názoroví vůdci – např. herci, politici, sportovci), odborníci, PR pracovníci (tiskoví mluvčí), dopisovatelé, zpravodajové, instituce analyzující mediální obsahy a internet.

Pro žurnalistickou profesi jsou nepostradatelné **zpravodajské agentury** – pro domácí zpravodajství je nejhojněji využívána Česká tisková kancelář (ČTK), k největším světovým agenturám se řadí např. AP, Reuters, AFP, ITAR TASS, DPA či Bloomberg (Pospíšil, Závodná 2009, s. 19–20).

ČTK byla zřízena zákonem a spadá mezi veřejnoprávní instituce. Zpravodajství ČTK je v češtině, slovenštině, angličtině a jedná se o obrazové, zvukové i audiovizuální informace. Infobanka ČTK zahrnuje navíc dokumentační databáze a archiv všech českých periodik a její součástí je také Fotoarchiv ČTK, představující obrovskou sbírku (přes 5 mil.) digitalizovaných fotografií tematicky pokrývajících vývoj státu od počátku 20. století (Bartošek, Daňková 2010, s. 54).

L. Sigal (Frank, Jirásková 2008, s. 31) klasifikuje komunikační kanály, jimiž jsou od zdrojů získávány informace na:

- **rutinní** (oficiální jednání typu soudních jednání, jednání vlády a parlamentu, volebních výsledků, tiskových zpráv a konferencí, projevů);
- **neformální** (zákulisní jednání, nevládní prohlášení, rozhovory s reportéry);
- **iniciované** (vycházejí z aktivní činnosti reportéra, jeho vlastní analýzy).

H. Gans (Frank, Jirásková 2008, s. 31) identifikuje faktory, dle nichž novinář zdroj svých informací selektivně vybírá:

- **podnětnost** (zdroj vycházející médiím vstříc, příp. naopak zdroj vzpurný);
- **moc** (čím vyšší moc, tím lepší přístup k mediálním pracovníkům);
- **schopnost dodat vhodné informace;**
- **geografická a sociální blízkost k novináři.**

Z dalších faktorů pak hrají roli předchozí vhodnost a produktivita zdroje, spolehlivost, důvěryhodnost a autorita, jakož i dobrá schopnost vyjadřování – jasně, konzistentně a působivě (T. Trampota in Frank, Jirásková 2008, s. 32).

Vedle informačního zdroje se na výběru událostí a informací podílejí tzv. **zpravodajské hodnoty**, jakási kritéria pro posuzování důležitosti zpráv.

M. Mičienka a J. Jiráček (2007, s. 63) přinášejí výčet základních zpravodajských hodnot:

- **význačnost** – informace se týká významných a známých osobností (herců, zpěváků, politiků);
- **personalizace** – hodnotnější jsou informace o konkrétní osobě než obecné zprávy (silné příběhy konkrétních lidí);
- **negativita** – tragické události, přírodní katastrofy, teroristické útoky apod.;
- **překvapení** – originální, nečekané a překvapivé události;
- **blízkost** – geografická, kulturní a sociální (atraktivnější jsou např. domácí zprávy než zprávy ze světa);
- **variace** – informace související s hlavní událostí;
- **průběžnost** – informace vztahující se k již prezentované zprávě (vývoj, rozuzlení);
- **následky** – dopad na větší počet lidí.

B. McNair (in Roth 2008, s. 28) považuje za nejdůležitější zpravodajské hodnoty blízkost, ochylku (tj. od normálu), výstřednost a konání elit.

T. Frank (2008, s. 33) doplňuje tento seznam ještě o tzv. veřejně zajímavé informace, např. vývoj mezd, důchodová reforma, situace ve zdravotnictví, ceny energií apod.

J. Roth (2005, s. 28) nazývá hlavní zprávu dne – tedy tu, která zaujímá ústřední místo na první straně deníku – tzv. „otvírákem“. Otvírák by měl být jednoznačný, jasný, snadno pochopitelný publiku a měl by popisovat pokud možno tu nejneočekávanější událost.

### 6.3 Tvorba zprávy

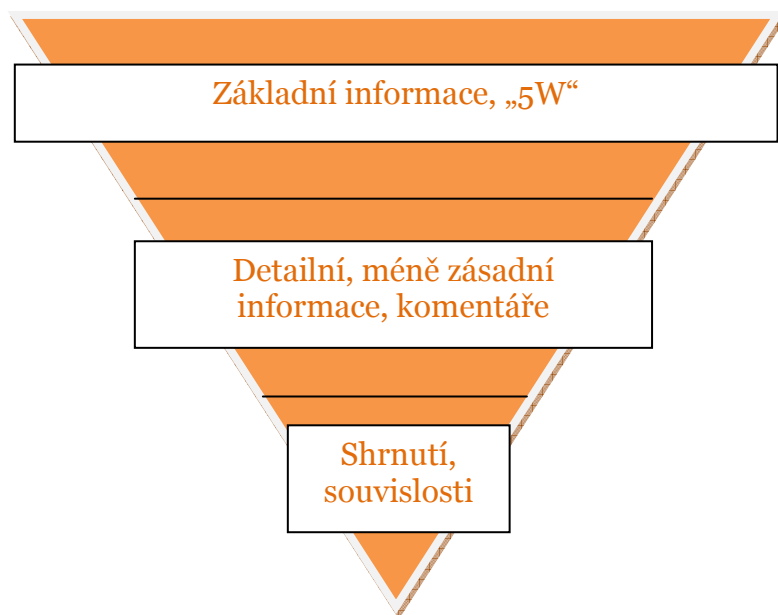
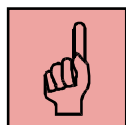
Vzhledem k tomu, že cílem mediální výchovy je rozvíjet také tzv. produktivní kompetence (learning by doing), měli by se žáci seznámit se zásadami pro tvorbu jednodušších mediálních sdělení (zpráv). Pozn.: K činnosti redakčního týmu školního časopisu doporučujeme příslušnou kapitolu v knize *Média tvořivě* (2008) a především pak publikaci *Základy žurnalistiky pro redaktory studentských časopisů* (2004), v tomto studijním textu se pozastavíme pouze u základní struktury tiskové zprávy (zprávy agenturního typu).

Žurnalistická sdělení se vyznačují určitou **strukturou (kompozicí)**, jejíž složitost závisí na rozsahu a obsahové nasycenosti sdělení (Bartošek, Daňková 2010, s. 58):

- **horizontální členění:** titulky, rámcové složky (úvod, předmluva, lead, perex, závěr, doslov, shrnutí) a vnitřní složky (odstavce, kapitoly);
- **vertikální členění:** hloubková struktura daná složitostí větných celků, posloupnost a vzájemná návaznost témat, exkurzy (odbočky od hlavní tematické linie).

Tvůrčí proces vzniku zprávy, či obecněji jakéhokoliv žurnalistického sdělení, probíhá v pěti krocích. Předpokladem je samozřejmě nápad, idea, myšlenka. Následně se novinář musí zorientovat v množství dostupných informací a získat potřebné podklady. Třetím krokem je pak naplánování článku, jeho koncept (psaní „nanečisto“) a konečně korektura a finální podoba textu. Definitivní podoba článku samozřejmě není pouze v rukou novináře samotného, na jeho tvorbě se podílejí také editoři, redaktori, korektoři, grafici, v případě televizní zprávy dramaturg, režisér, střihač, zvukař a jiní (F. Malette: citováno dle Bartošek, Daňková 2010, s. 56).

Při konstrukci zprávy se nejčastěji zmiňuje princip sestupného, kónického modelu, tzv. obrácené pyramidy (Pospíšil, Závodná 2009, s. 23; Kol.: *Základy žurnalistiky*, 2004, s. 29), postavené na svém vrcholu:





Při psaní zprávy je třeba počítat s tím, že je důležitá především jasnost a srozumitelnost sdělení. Tomu by dle odborníků měla odpovídat také větná stavba a celková **jazyková stránka** textu. Zpráva by měla být složena spíše z kratších větných celků, vhodná struktura je lineární a uvolněná. Průměrná délka věty je šestnáct slov a v souvětí činí délka jedné dílčí věty 8,4 slov. Zprávy by měly být neosobní (častější je „*premiér konstatoval*“ než „*premiér nám řekl*“), vhodnější je preference souřadných souvětí či dvou samostatných vět než přetížení textu větami vedlejšími. Je dobré vyvarovat se několika předložkám za sebou (např. „*o na Blízkém Východě trvajícím konfliktu...*“) a dbát například na správné užití zájmen *svůj* a *jeho*. Autor se musí vyhnout dvojznačným sdělením. Slovní zásoba by měla být přiměřená, spisovná a významově určitá, přičemž se počítá s tím, že novináři často přistupují k volbě nových pojmenování, jako např. *eurozóna*, *eurofórie*, *euroblaho* (Bartošek, Daňková 2010, s. 72–74).

Velmi důležitým prvkem zprávy, který do značné míry rozhoduje o tom, zda zpráva čtenáře zaujme natolik, aby se jí věnoval, je nepochybně samotný **titulek**. Titulek působí v podstatě jako reklama a podobně jako ona celý příběh „prodává“. Jiné přirovnání přináší publikace J. Bartoška a H. Daňkové (2010, s. 90), kde jsou noviny představeny jako kavárny a titulky jako jídelní lístek, podle kterého si návštěvník vybírá své menu, na které má zrovna chuť. Titulek údajně zajímá čtenáře pětikrát častěji než text článku.

Funkcí titulku je, že zprávy hierarchizuje (významná je taky velikost titulků a umístění na stránce), sděluje fakta a graficky novinovou stránku člení. Dá se říci, že již podle titulků se do značné míry rozpozná bulvární tisk, jenž používá větší písmo a text titulku je mnohdy zavádějící a neodpovídá obsahu článku (Mičienka 2007, s. 69). Pro tvorbu titulků zdůrazňuje Mičienka tato pravidla:

- obsahová věcnost
- poutavost
- aktivní slovesa (nepoužívat pasivum)
- srozumitelnost
- jednotná grafika

Titulek by měl obsahovat maximálně šest až sedm slov (Pospíšil 2011, s. 68).

V odborné literatuře se setkáme s následujícím dělením typů novinových titulků (Bartošek, Daňková 2010, s. 90):

- krátké (do čtyř slov) a dlouhé;
- statické (absence slovesa) a dynamické (s aktivním slovesem), silná dynamizace titulků se nazývá kataforická elipsa – např. *Ukradla peněženku a poté byla sama oloupena*;
- obecné a konkrétní;
- věcné a obrazné;
- tematické, rematické a tematickorematické podle přítomnosti či absence východiska (tématu) a jádra (rématu): *Jak dopadl premiér u prezidenta?* – *Premiér se vrátil s úspěchem* – *Premiér přesvědčil prezidenta o ...*

Po interpunkční stránce platí, že se za titulkem nepíše tečka, ve výjimečném případě lze použít otazník, vykřičník, případně dvojtečku, je lepší zařadit pouze jeden titulek s interpunkčním znaménkem na stránku. Délka titulku se pohybuje v rozmezí jeden až (zřídka) tři řádky, přičemž je vhodné kombinovat různě dlouhé titulky na jedné stránce. U hlavních zpráv se užívají případně nadtitulky

či podtitulky (Kol.: *Základy žurnalistiky*, 2004, s. 31–32). U delších sdělení pak citátové mezititulky (Bartošek, Daňková 2010, s. 90).

Pod titulkem je umístěn tzv. **perex** (jedna až dvě věty), obvykle tučným písmem zvýrazněná část. V perexu by měly být shrnuty nepodstatnější informace celého sdělení. Součástí perexu je tzv. **domicil** – určení místa, odkud je zpráva psána.

V prvním (**úvodním**) odstavci zprávy by mělo být konstatováno, proč se událost uvedená v titulku a perexu vlastně stala. Novináři respektují pravidlo 5W (what, who, when, why, how), přičemž časové určení zprávy bývá zařazeno až v závěru úvodu, případně až do druhého odstavce, neboť se jedná obvykle o méně významný údaj.

Následuje **tělo** zprávy, rozvíjející předchozí informace, mnohdy obsahuje citace zúčastněných osob (v případě, že citace negativně poukazuje na jiný subjekt, je nezbytné vyčlenit prostor pro vyjádření druhé straně).

**Závěr** zprávy – představuje shrnutí, srovnání, uvádí informace do souvislostí, přitom však nepřináší žádné další podstatné údaje (žurnalista musí předpokládat, že mnoho čtenářů nedočte zprávu až do úplného konce).

Zprávu uzavírá **signatura** (podpis autora či zkratka), jež bývá v některých novinách umístěna za domicil (Kol.: *Základy žurnalistiky*, 2004).

M. Mičienka (2007, s. 74) doporučuje zodpovědět při psaní zprávy tzv. „no a co“ faktor (tj. proč by se vlastně měli čtenáři o obsah článku zajímat), psát zásadně ve třetí osobě, držet se faktů a nepoužívat květnaté přívlastky ani humorné obraty.

V poslední době se zprávy výrazně zkracují, což je odrazem skutečnosti, že jednak klesá úroveň čtenářství, jednak ochota čtenářů vynaložit energii a úsilí pro čtení do hloubky problému jdoucích delších textů. Preferuje se proto spíše častější zařazování stručnějších zpráv. Tento jev je doložitelný také u zpráv televizních, neboť se zkracuje délka jednotlivých zpravodajských sdělení (Bartošek, Daňková 2010, s. 71–72).

V případě zprávy určené tisku sehrávají důležitou roli také **fotografie**. V médiích se objevují především tyto druhy fotografií (Pospíšil 2011, s. 70):

- portrétní fotografie – statický snímek zobrazující významnou osobnost (politika, umělec, podnikatele);
- technická fotografie – zobrazuje určitý produkt, zvláštním typem je pak fotografie módní;
- reportážní fotografie – jedná se o jakési obrazové svědectví, snímek dokresluje zpravodajský článek, dokumentuje politické, společenské či sportovní události.

Jedná-li se o **mluvenou zprávu**, neodpovídá výše uvedenému modelu kónickému (obrácené pyramidě). Dle J. Bartoška a H. Daňkové (2010, s. 70) má tzv. měkký začátek (soft beginning), jehož cílem je vzbudit zájem recipienta, na nějž navazuje významové jádro. Tvar významového jádra přirovnávají k oválu se začátkem na vrcholu a závěrem v dolní části.

## 6.4 Vztah médií a politiky



Podkapitola věnovaná vztahu médií a politiky byla zařazena do kapitoly společně s tématem zpravodajství, neboť žáci (budoucí voliči) si dle J. Jiráka a V. Dvořákové potřebují osvojit dovednost identifikovat možnou „stranickost“ (předpojatost) mediálního sdělení (zprávy) a rozpoznat případný vliv politické elity na média (Dvořáková, Jiráček 2007, s. 179). Je však nutno podotknout, že téma se svým obsahem významně dotýká vlivu médií obecně (viz kapitola 4).

Hlavním východiskem je, že média nejsou nestranná a že političtí aktéři vyvíjejí snahy je ovlivnit (Křeček 2007, s. 78–79). Pro pochopení druhého jmenovaného východiska v rámci edukačních aktivit doporučuje Křeček využít moderní dějiny.

Podle T. Trampoty (2007, s. 64) zahrnují politické vlivy na média především politické uspořádání společnosti a sledování postavení médií v rámci mediální legislativy. Zásadní je, že mediální produkce podléhá vnějším pravidlům politiky dané společností v linii *normativní principy (demokracie, svoboda slova, pluralita, rovnoprávnost) – legislativní pravidla – interakční vztahy politiků a médií*.

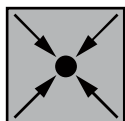
Vztah médií a politiky lze shrnout v několika tezích (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 346–347; Dvořáková, Jiráček 2007, s. 179–182):

- média reprezentují veřejný, tedy i politický život společnosti;
- média jsou hlavním zdrojem poznatků o politice ve volbách i v období mezi volbami;
- svobodná média jsou výrazem demokratické společnosti (právo na svobodu projevu), bývají označována za „hlídacího psa demokracie“ pro svou předpokládanou nezávislost, nestrannost a kritickou reflexi společenských jevů, možné vlivy a tlaky na média jsou však v demokratickém prostředí mnohem hůře dešifrovatelné;
- média se politických témat „zmocňují“ a zpracovávají je způsobem pro sebe obvyklým (zohledňují mj. ekonomická hlediska);
- média se sama stávají proměnnou, která zasahuje do politického rozhodování, ovlivňují veřejné mínění (příklad: označují-li média aktuální politickou situaci za vládní krizi, pravděpodobně tato situace v krizi skutečně vyústí);
- lidé pracující v médiích se sami mohou pokládat za politickou sílu svého druhu (*žurnalistická intervence, mediální lobbying*);
- média nastolují témata (agenda-setting) – Jiráček a Köpplová (2009, s. 354), připomínají výsledky zahraničních výzkumů, prokazujících korelaci mezi nejsledovanějšími tématy nastolovanými médii a tématy nejdůležitějšími nerozhodnými voliči;
- politici jsou si vědomi toho, že musí své cíle umět mediálně „prodat“, musí se orientovat na jakéhosi „zobecněného“ příjemce sdělení, „ideálního“ občana;
- média přispívají k *personalizaci* politiky (politici se začínají podobat celebritám ze showbusinessu), více než obsah slov hrají roli gesta, typické grimasy, úsměvy, oblékání, nonverbálně i verbálně deklarované sebevědomí, média se zaměřují na soukromý život politiků, dochází k *depolitizaci* politiky – infotainment (viz kapitola 7), *politainment* (zábavná politika);

- média přispívají k emocionalizaci, dramatizaci a vyšší konfliktnosti politiky (střety, zvraty, nečekaná rozuzlení).

Svůj vliv na média se politici snaží prosadit legislativními úpravami pro regulaci médií. Zasažena jsou nejvíce média veřejné služby, neboť do regulačních orgánů (RRTV, Rada ČT, Rada ČRo) lze dosazovat osoby různými způsoby propojené s politickými mocenskými strukturami. T. Jarmara podotýká: „Česká televize je řízena radou volenou výlučně Poslaneckou sněmovnou, ale sněmovna rozhoduje i o výši koncesionářských poplatků a délce reklamního času. Politické strany se tak snaží potlačit aktivní roli veřejnoprávních médií při odkrývání korupce, propojení politiky a byznysu a finanční vydírání má Českou televizi přimět k rezignaci na veřejnou kontrolu politiky.“ (Jarmara 2010, s. 61)

Odolnost vůči jednostrannému vlivu či tlaku lze zvýšit pouze existencí **plurality informačních zdrojů** (Pospíšil, Závodná 2009, s. 58).



## 6.5 Příklady edukačních aktivit k tématům Zpravodajství a Média a politika

K tématu zpravodajství a obousměrného vztahu médií a politiky se v odborné literatuře nabízí množství didaktických námětů a metodických aktivit.

Již mediální propedeutika na 1. stupni základní školy může rozvíjet schopnost rozlišit interpretační rovinu vyprávění. Z. Zejdová rozpracovala aktivitu *Pohádky vlčí babičky – nestranný popis události*, kdy je známá pohádka o Červené karkulce vyprávěna z pohledu vlka, děti se následně vžijí do role novináře a společně převyprávějí příběh tak, aby bylo podání nestranné, „objektivní“ (Struculová 2011, s. 1–6).

Příručka M. Mičienky a J. Jiráka (2007) doporučuje tyto receptivní i produktivní činnosti pro žáky (kritická analýza mediálního sdělení, vlastní tvorba zprávy a titulku):

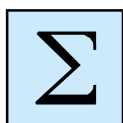
- ✓ Rozlišování hodnotících výroků v mediálních sděleních (úryvky z novin, záznam televizního zpravodajství).
- ✓ Identifikace zpravodajských hodnot (žáci vybírají tři hlavní zprávy z domova, ze světa a ze sportu z nabízeného zpravodajského přehledu na různých televizních stanicích z konkrétního dne, argumentují a diskutují ve skupinách, následně srovnávají, zda se jejich výběr shoduje se skutečnými zprávami na videozáznamu).
- ✓ Skládání rozstřížené zprávy s cílem pochopit stavbu zprávy.
- ✓ „Od příběhu k titulku“: žáci sepisují zprávu na základě vyprávění zážitku spolužáka, k napsaným zprávám tvoří další žáci titulky, úkolem žáků je najít „svůj“ příběh (následná diskuze, zda vlastní příběh poznali snadno, zda došlo k výraznému zkreslení, zda bylo příjemné číst o svém zážitku ve zprávě, zda považují zvolený titulek za vhodný).
- ✓ Tvorba titulků k předloženým textům zpráv.
- ✓ Analýza politické reklamy (TV spot, billboard) v předvolební kampani.

- ✓ Srovnání způsobu zpracování téže události v různých denících (rozeznávání předpojatosti a „stranickosti“ ve zprávách): kolik prostoru dostávají v článku výpovědi (citace) protichůdných názorů – vyjádřeno poměrem (otázka vyváženosti), volba vhodných fotografií, titulků.
- ✓ Pro pochopení stírání rozdílu mezi seriózním a bulvárním tiskem v současné době může být žákům předložen pracovní list s novinovými titulky z různých periodik, žáci rozhodují, zda jde o titulek vhodný spíše pro seriózní či bulvární tisk a své odpovědi následně konfrontují se skutečnými tiskovinami, z nichž titulky pocházejí.

Učitelé mohou čerpat také z publikace *Média tvořivě* (2008):

- ✓ Žáci odstraňují z textu zprávy tzv. plevelná slova, opravují špatné zprávy (např. užívání zkratk, trpného rodu, hovorových či citově zabarvených výrazů, uvádění titulů před jménem ad.).
- ✓ Pohybová hra „Tvorba perexu“: žáci v družstvech se štafetou (fixem) píší na papír perex článku (každý žák jen jedno slovo ve štafetě, soutěží se o čas, trestné vteřiny se přidělují za „novinářské“ chyby).
- ✓ Žáci tvoří layout stránky (první stranu časopisu).
- ✓ Rozbor situace ve fiktivní zemi zvané Monty: žáci se učí chápat politický vliv na média (nastolena fiktivní situace, kdy ministerský předseda demokratické země vlastní několik celostátních médií), žáci hledají paralely se současnými evropskými zeměmi, skupinová práce – jednotlivé „redakční“ týmy přetvářejí článek nezávislého novináře ze zahraničí (seriózní tisk, bulvární tisk).
- ✓ „Diskusní“ pořad v předvolební kampani (žáci si uvědomují, jaké manipulativní obraty v „předvolebním boji“ sami používají, jak nakládají s výsledky veřejného mínění atd.).

Ve výuce, především ve vazbě na český jazyk, je pak možno využít také různá cvičení na rozvoj verbálního vyjadřování pro přípravu mediálního sdělení (tvorbu zprávy) navržené V. Jiráskovou (2008), např. hledání synonym, přirovnání, českých ekvivalentů k cizím slovům apod.



### **Shrnutí kapitoly**

- Cílem mediální výchovy je porozumění nejzákladnějším principům žurnalistické práce. Zpravodajství by mělo přinášet relevantní aktuální události, jež jsou pro společnost nejdůležitější, mělo by být věcně správné, nestranné a vyvážené, přičemž objektivitou se rozumí poskytnutí nezkreslených a nepředpojatých informací. Rozlišujeme zprávy seriózní, bulvární a fičrové. Publicistika navazuje na zpravodajství, objasňuje, komentuje, hodnotí události a zaujímá k nim stanoviska. Existuje publicistika analytická, beletrizující, blábolivá, manipulativní a úvahová. Výběr zpráv se řídí typem informačního zdroje a tzv. zpravodajskými hodnotami (význačnost, personalizace, negativita, překvapení, blízkost, variace, průběžnost a následky). Nejdůležitější informace se píší v úvodu (princip obrácené pyramidy). Významnou roli hraje titulek, který by měl být věcný, poutavý a srozumitelný. Vztah médií a politiky je obousměrný, média nejsou jen „hlídacím psem demokracie“,

ale podléhají také politickým tlakům, zasahují do politického rozhodování a nastolují témata.



#### **Kontrolní otázky a úkoly:**

1. Proč je zpravodajství významným tématem mediální pedagogiky, jak se liší od publicistiky?
2. Které typy zpráv znáte? Čím se řídí výběr zpráv?
3. Popište strukturu zprávy a vyjmenujte zásady pro tvorbu titulků.
4. Vysvětlete vztah médií a politiky.
5. Uveďte příklady mediálně edukačních aktivit k tématům Zpravodajství a Média a politika.



#### **Otázky k zamyšlení:**

1. Připomeňme si že v mezinárodním výzkumu výchovy k občanství ICCS z roku 2009 vykazují čeští žáci ve věku 14 let nejnižší míru očekávané občanské participace (ochotu jít k volbám) ze všech 38 zúčastněných zemí (viz kapitola 1) – blíže viz SOUKUP, P. (ed.): *Národní zpráva z Mezinárodní studie občanské výchovy*. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání 2010. Mohou mít na tento výsledek vliv také média? Jaký?
2. Připravte nástin skupinové práce, ve které bude tematizována odlišná prezentace aktuální politické události v různě orientovaných denících.



#### **Citovaná a doporučená literatura**

BARTOŠEK, J. – DAŇKOVÁ, H.: *Žurnalistika a škola. Příručka pro učitele mediální výchovy*. Frýdek-Místek 2010.

DVOŘÁKOVÁ, V. – JIRÁK, J.: Média a politika. In MIČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha 2007, s. 179–182.

FRANK, T. – JIRÁSKOVÁ, V.: *K mediální výchově. Mediální výchova a komunikační strategie v teorii a praxi*. Praha: SPHV 2008.

JARMARA, T.: *Politické strany: vybrané kapitoly z teorie a praxe politických stran*. Ostrava: VŠB–TU 2010.

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha: Portál 2009.

Kol.: *Základy žurnalistiky pro redaktory studentských časopisů*. Otevřená společnost, o.p.s., Sdružení dětí a mládeže Horní Slavkov 2004. Dostupné z: <http://www.osf.cz/download/files/publikace.zaklady-zurnalistiky.pdf>

KŘEČEK, J.: Mediální výchova a politická komunikace. In JIRÁK, J. – WOLÁK, R. (eds.): *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: CEMES 2007.

LABISCHOVÁ, D.: Media Literacy – Key Competence of a Democratic Citizen. In JARMARA, T. – LABISCHOVÁ, D. (eds.): *Education to Citizenship: Citizen from the Social Science Perspective*. Ostrava: Ostravská univerzita 2011, s. 45–80.

MIČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha 2007.

NIKLESOVÁ, E.: *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2007.

POSPÍŠIL, J.: *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer Media 2011.

POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. S.: *Mediální výchova*. Computer Media 2009.

ROTH, J.: *Mediální výchova v Čechách. Tištěná média v konfrontaci s internetem, rozhlasem a televizí*. Praha: Tutor 2005.

RUTOVÁ, N. (ed.): *Média tvořivě pro II. stupeň ZŠ a střední školy: Metodická příručka mediální výchovy*. Kladno: AISIS 2008.

SOUKUP, P. (ed.): *Národní zpráva z Mezinárodní studie občanské výchovy*. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání 2010.

STRUCULOVÁ, V.: *Mediální výchova. Praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠ*. Ediční řada – Průřezová témata na 2. stupni ZŠ, Dobrá škola. Praha: Dr. Josef Raabe 2011.

TRAMPOTA, T.: Sociologie zpravodajství jako možný rámce mediálního vzdělávání veřejnosti. In JIRÁK, J. – WOLÁK, R. (eds.): *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: CEMES 2007, s. 63–69.



## 7 Média a zábava



### *Cíl kapitoly*

#### **V této kapitole se dozvíte:**

- proč má význam zabývat se v rámci mediální výchovy rolí médií ve vyplňování volného času lidí, především mládeže;
- co je to infotainment a jaké jsou jeho formy ve zpravodajství;
- jaká pozitiva a naopak úskalí přináší zábava na internetu: sociální sítě, chat;
- jaké jsou principy reality show;
- jakou socializační funkci plní magazíny pro teenagery.

#### **Budete schopni:**

- rozlišit jednotlivé druhy mediální zábavy;
- uvést příklady pro infotainment;
- vymezit pozitiva a rizika využívání internetu k zábavě;
- charakterizovat úskalí spojená se sledováním reality show a s četbou časopisů pro teenagery a lifestyleových magazínů;
- tematizovat otázky mediální zábavy ve výuce.



#### *Klíčová slova kapitoly:*

*zábavní funkce médií, druhy mediální zábavy, infotainment, internet, chat, sociální sítě, reality show, časopisy pro teenagery, lifestyleové magazíny*



Zábava vyplňuje podstatnou část našeho volného času, každý z nás pociťuje alespoň někdy potřebu rozptýlit se, pobavit se. Média sehrávají významnou úlohu *zábavní*, jsou nedílnou součástí zábavního průmyslu. Je ovšem potřeba podotknout, že zdaleka ne vše, co je označováno jako zábavní, je skutečně *zábavné*. Jednotlivá média se od sebe odlišují v tom, jaké množství „zábavních“ prvků svým čtenářům, divákům či posluchačům přinášejí a jaká je kvalita této zábavy (jemný, inteligentní humor, černý humor, drsná legrace, pokleslá zábava, část svých konzumentů mohou média bavit formou negativních zpráv o neštěstích, nehodách či katastrofách).

K pozitivním funkcím zábavy v médiích patří především pocity uspokojení, odreagování a uvolnění, vyrovnání tlaků ze zaměstnání či každodenního shonu, strukturování volného času, obveselení, absence nudy (Bartošek, Daňková 2010, s. 94).

Dle I. Reifové (2007, s. 137) patří k negativům mediální zábavy především to, že jsou zdrojem převážně **pasivního způsobu trávení volného času**, že se média při tvorbě zábavních produktů drží obvyklých a osvědčených postupů, snaží se vyvolat emoce co nejpřímočařejším a nejúčinnějším způsobem a v podstatě se stále opakují.

Hovoří se o tzv. papučové (bačkorové) zábavě, kdy lidé sedí doma u televize či počítače a vyvíjejí minimální aktivitu. Říká se jim někdy „pohovkové brambory“ – coach potatoes (Bartošek, Daňková 2010, s. 94).

Reifová (2007, s. 138) dále upozorňuje na fenomén zvaný *eskapismus* (angl. escape – utéci, uniknout), kdy člověk „uniká“ do nereálného světa celebrit, dobrodružství, milostných příběhů, virtuální reality, počítačových her; právě mladé publikum pak propadá eskapismu velmi snadno.

V odborné literatuře se setkáme také s termínem „parasociální interakce“, označující „mediovaný vztah připomínající interakci tváří v tvář“ (Meyrowitz 2006, s. 105). Tyto parasociální vztahy mají největší vliv na seniory, tělesně postižené a sociálně izolované osoby, které nacházejí jakousi sociální blízkost s osobami známými kupříkladu z televizní obrazovky – s moderátory, herci, zpěváky. Projevuje se to také v tom, že lidé těmto populárním osobnostem promlouvajícím z obrazovky verbálně odpovídají a také v každodenním životě o nich hovoří (Meyrowitz 2006, s. 105).

Úkolem mediální výchovy je zejména:

- naučit žáky využívat média jako zdroj kvalitní zábavy v přiměřené míře;
- identifikovat cíle a prostředky mediálních obsahů zábavního charakteru;
- kriticky analyzovat a hodnotit mediální produkty zábavního charakteru;
- rozpoznat možná rizika spojená s jejich konzumací.

Cílem této kapitoly není pojmout tak široké téma, jakým bezesporu vztah médií a zábavy je, vyčerpávajícím způsobem, zaměříme se pouze na vybrané aspekty, které se do značné míry dotýkají volnočasových aktivit dospívající mládeže tak, jak jsou vymezeny v dostupné literatuře k mediální výchově.

## 7.1 Druhy mediální zábavy

Jednotlivé druhy mediální zábavy nelze beze zbytku a jednoznačně vymezit, rozdíl mezi nimi spočívají mnohdy v individuálním hodnocení každého jedince. J. Pospíšil a J. S. Závodná (2009, s. 46–47) dělí zábavu na ušlechtilou, neškodnou a pokleslou:

- **ušlechtilá zábava** často odpovídá spíše informační či vzdělávací žurnalistice, je to zábava kultivovaná a v mnoha ohledech také užitečná, mírně zábavnou formou vzdělává a inteligentně vyplňuje volný čas (např. vědomostní kvízy, soutěže, sudoku, křížovky, populárně naučné pořady, dokumenty, příběhy);
- **neškodná zábava** se pohybuje na hranici a může snadno sklouznout k pokleslosti. Záleží na publiku, jak tyto mediální obsahy vnímá a v jaké míře je konzumuje (rozhlasové stanice vysílající převážně pop music prokládanou „tlacháním“ moderátorů, fičrové zprávy v tištěných médiích, komiksy, anekdoty, humorně satirické pořady, talk show, telenovely, soap opery, estrády v televizi) – je jistě rozdíl, sledujeme-li telenovelu s patřičným odstupem nebo zda-li ovládá náš čas natolik, že v jejím vysílacím čase odmítáme návštěvy, posezení s přáteli apod.;
- **pokleslá zábava** odpovídá bulvární žurnalistice, je velmi nevkusná, primitivní, obrací se k nejnižším lidským pudům, využívá vulgárních

a drastických prostředků, zobrazuje násilí, sex pornografickým způsobem, intimnosti ze života celebrit.

Zábava v médiích se liší samozřejmě podle druhu média. V televizi se jedná zejména o sportovní přenosy, talk-show, hry, kvízy, ankety, receptáře, pořady o vaření, nejrůznější soutěže, debaty, telenovely, sitkomy, ale také filmy, záznamy divadelních představení, koncerty apod. Rozhlas vysílá nejčastěji takové typy pořadů, při kterých je možno věnovat se jiným aktivitám (jízda autem, práce) – jedná se ponejvíce o hudební vysílání, rozhovory, diskuze, ale také vzkazy, blahopřání apod. V printových médiích se jedná o nejrůznější fičrové zprávy, soudničky, anekdoty, komiksy, karikatury, magazínové reportáže, „drby“ ze života celebrit, nejrůznější rubriky o zdraví, vaření, bydlení, módě, hobby (zahradá, cestování, motorismus), testy zboží a služeb. Často jsou spojeny s komerční reklamou (Bartošek, Daňková 2010, s. 95).

## 7.2 Infotainment



Žijeme v době plné měnících se podnětů, jsme obklopeni množstvím nejrůznějších, často nepřehledných informací a zdrojů, které nám tyto informace poskytují. Tyto zdroje jsou si obrovskou konkurencí a přirozeně usilují o naši pozornost. Volí tedy takové prostředky předávání sdělení a obsahů, které mají šanci v oné konkurenci uspět a oslovit co nejširší publikum. V kapitole věnované zpravodajství jsme upozornili, že výběr zpráv se řídí tzv. zpravodajskými hodnotami, které příjemce sdělení zajímají. Další možností, jak si publikum získat, je prorůstání zábavných prvků do zpravodajství, tedy tzv. **infotainment** (z ang. *information* a *entertainment*).



D. Bína (2005, s. 43) v této souvislosti upozorňuje na to, že hernost (zábavnost) je jedním z „módních imperativů“ také současné pedagogiky, která se snaží atmosféru učení přiblížit atmosféře trávení volného času. Nazývá ho společně s J. Průchou *edutainment*. Bína poukazuje na nebezpečí upevňování stereotypů „pohodové zahálky“ obvyklé např. pro sledování televize či počítačové hry ve vzdělávání a na „navykání žáků na mentální stav TV-diváctví“ (s. 44).

**Zábavné zpravodajství** se snaží podat informace co nejatraktivněji, přičemž významnou roli hraje vedle samotného výběru obsahu zpráv (kritériem je „zábavnost“, nikoliv společenská důležitost) také forma jejich podání – např. způsob promlouvání moderátorů, jejich oblékání, vizualizace, u tištěných zpráv především grafické zpracování textu a barevnost.

I. Reifová (2007, s. 155) shrnula nejčastější projevy infotainmentu v televizním zpravodajství následovně:

- **způsob vystupování moderátorů, jejich tón a atmosféra ve studiu** – moderátoři spolu konverzují, vtipkují, oslovují se křestními jmény, sdělují „si“ témata dalších zpráv, působí dojmem sešrané dvojice (především komerční stanice záměrně vytvářejí stálé moderátorské dvojice, jejichž obliba je přísně sledována, diváci jsou „vedeni“ k tomu, aby se zajímali o jejich soukromí, v případě náhlé výměny dvojice se spekuluje o důvodech – posilují se parasociální interakce);

- **dramaturgie zpravodajské relace** – důležitá je dynamičnost, relace má své vrcholy a momenty zklidňující, střídají se dramatické a uvolňující zprávy, na závěr jsou obvykle zařazována „oddechová“ pozitivní témata (mláďata v ZOO, rarity);
- **formální pojetí zpráv** – zprávy jsou spíše kratší, záběry se často střídají, zprávu obvykle uzavírá tzv. stand-up redaktora (vtipné uzavření zprávy, např. redaktor odpálí na závěr reportáže golfový míček, nasadí si policejní čepici atd.);
- **pointování zpráv** – posilování pocitu napětí, kdy jsou některé informace sděleny až na závěr;
- **témata zpráv** – vybírány jsou především domácí zprávy, mnohdy se jedná o dojemné lidské příběhy, výjimečné osudy, rekordy atd.;
- **důraz na živé vstupy** – zařazování výpovědí očitých svědků, tzv. „obyčejných lidí“, pouličních anket apod.



Velmi zřetelně se infotainment projevuje vedle zpravodajských relací v televizních předpovědích počasí (*weather show*, především na komerčních stanicích). Počasí předpovídá velmi atraktivní moderátorka (obvykle celebrita, bývalá Miss apod.), jež není odborně kvalifikována v oboru meteorologie a povětrnostní jevy označuje mnohdy infantilními výrazy („sněháčky“) tak, aby informace o počasí předala divákovi co nejjednodušším způsobem. Využívají se nejrůznější vizuální prvky (moderátorka rozhrnuje obláčky, prší a nad hlavou dešťník), 3D grafika atd. Právě specifika televizní předpovědi počasí mohou být vhodným způsobem implementace mediální výchovy do výuky zeměpisu (blíže viz Média tvořivě 2008).

### 7.3 Zábava na internetu

Internet představuje pro mnohé mladé lidi bezesporu jedno z nejatraktivnějších tzv. **nových médií**. Nejčastěji se využívá služba WWW (World Wide Web), elektronická pošta (e-mail), on-line komunikace (chat), blog (webová stránka jednoho autora), program ICQ a sociální sítě.

Z. Řezníčková (2008, s. 83) uvádí několik komunikačních aspektů, kterými se internet obecně odlišuje např. od televize či tisku:

- **on-demanded kontent** (obsah na požádání) – uživatel si musí obsah vybírat na základě hypertextové struktury textu, je důležité umět vybrat podstatnou informaci, v opačném případě dojde k frustrujícímu, bezcílnému surfování;
- **fragmentovaná pozornost** – je obtížné číst na monitoru dlouhý text, uživatel je schopen vstřebávat pouze informace časově minimálně náročné, koncentrované (nenudit se), přeskakovat zdlouhavé pasáže a vracet se k některým z nich;
- **sdílení, amatérismus, neověřené informace** – je potřeba rozvíjet schopnost rozpoznat důvěryhodné zdroje, kriticky přistupovat k nabízeným informacím.

P. Navrátil soudí, že popularita internetu v současnosti je dána především těmito aspekty (citováno dle Vašutová a kol. 2010, s. 40–41):

- internet je variabilní, na monopolních provozovatelích nezávislá síť pokrývající celou planetu;
- komunikace probíhá v reálném čase (on-line);
- data jsou přenášena digitálně (v nezměněné kvalitě);
- komunikace prostřednictvím internetu je velmi levná;
- internet má snadné ovládání a je uživatelsky vstřícný;
- není omezena svoboda publikování;
- internet je pružný, rychlý, aktuální.

M. Brat (2009, s. 19) upozorňuje, že pro člověka „pocházejícího z tiskové doby“ může být dynamický svět internetu zmatený, těkavý. Text zveřejněný na internetu může být v několika okamžicích změněn, doplněn, vymazán.

### **Vlastní internetové stránky**

Stále oblíbenější je sebe prezentace především dětí prostřednictvím osobních internetových stránek. Život ve virtuální realitě je nanejvýš lákavý. Dle U. Buermann (2009, s. 54) vychází internet vstříc potřebě být vnímán, existovat ve virtuálním světě. Děti a mládež často pravidelně sledují návštěvnost svých stránek, která jim působí potěšení, naopak jen nízká pozornost uživatelů přináší zklamání.

### **Chat (on-line komunikace)**

Na rozdíl od e-mailu se on-line komunikace odehrává v reálném čase. Bezprostředně po odeslání zprávy se text zobrazí ostatním účastníkům komunikace (ti vystupují obvykle pod přezdívkou – nickem) a je možno na zprávu ihned reagovat.

Dle D. Herdové a M. Mičienky (2007, s. 163) se internetová komunikace od komunikace tváří v tvář liší zejména anonymitou, neviditelností (nevidíme reakce partnera), přerušovanou komunikací (účastník odbíhá od PC), vnímáním komunikace ve fantazii (obraz partnera často neodpovídá realitě) a často jinou identitou (lidé se prezentují, jakými by chtěli být). Autoři anonymitu považují za relativní výhodu i nevýhodu, k výhodám pak řadí zejména možnost komunikace „bez hranic“ i při velkých vzdálenostech, odreagování se od reality a ponoření se do virtuálního světa, vznik nových internetových přátelství, otevřenost, uvolněnost, nepřítomnost závazků, možnost uspokojit své potřeby, naopak rizika chatu spatřují především v možnosti vzniku závislosti na virtuálním světě, v časových i finančních ztrátách, ztrátě zábran (intimní sdílnost), poklesu uživatelské komunikace s rodinou a přáteli, vzniku závislosti, v depresivních stavech a pocitech osamělosti i v možnosti seznámení se s deviantními jedinci.

Pro komunikaci na internetu obecně je příznačná tzv. on-line identita. Dle psychologických výzkumů je na ní přitažlivá především „nevizuální kvalita“ – jedinec si může svobodně zvolit takovou identitu, jaká se mu bude líbit, může se stát prakticky kýmkoliv. S tím je ovšem spojeno samozřejmě velké riziko ohrožení bezpečnosti dětí. Výhodou internetové komunikace je naopak to, že je příležitostí pro „marginalizované“ identity, např. komunity lidí s určitým psychickým či zdravotním hendikepem (Giles 2012, s. 144).

**Sociální síť (Social Network Service)** – Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn.com, Libimseti.cz, Spoluzaci.cz atd.



V roce 2010 měl Facebook 2,9 milionů uživatelů v České republice, celosvětově se jednalo o zhruba 500 milionů osob. Co se týče věkového rozložení českých uživatelů, nejvíce z nich spadá do věkové kategorie 18–24 let (29,1 %), 25–34 let (28,4 %) a 14–17 let (17 %). Nutno podotknout, že se jedná o věk virtuálních identit a nemusí to být skutečný věk uživatelů (Vašutová a kol. 2010, s. 44).

Sociální síť rozumíme společenský prostor na internetu, který umožňuje uživatelům založit vlastní profil a komunikovat jeho prostřednictvím s ostatními – je určen pro komunity lidí, kteří vzájemně sdílejí svá data ve virtuální síti (Pospíšil, Závodná 2009, s. 81). Autoři (s. 82) definují společné znaky všech sociálních sítí: možnost vytváření vztahů mezi jednotlivými kontakty (je přítel/není přítel), fungování mechanismu postupného odkrývání sítě (do třetí úrovně), rozšiřování vlastní sítě, komunikace formou výměny textových zpráv s využitím emotikonů, shromažďování sociální historie vztahů, možné zastoupení v podobě virtuální postavy, která nemusí sdílet sociální status majitele (pohlaví, vzdělání apod.). Za hlavní nebezpečí sociálních sítí označují Pospíšil a Závodná (s. 83) volné a nechráněné šíření osobních informací a jejich zneužitelnost. Stejně jako u ostatních on-line aktivit také v případě zapojení do sociálních sítí vyvstává riziko vzniku závislosti na virtuálním světě a virtuálních přátelstvích.

Pro dokreslení si připomeňme, jak naše osobní údaje používá Facebook (Kulhánková, Čamek 2010, s. 112–114):

- pro správu služeb: shromážděné informace slouží k měření a zdokonalování služeb, zamezení nelegální činnosti;
- pro účely kontaktování;
- pro účely přizpůsobené inzerce;
- pro účely sociálně uzpůsobených inzerátů: např. na stránkách přátel je zobrazován inzerát oblíbené značky s fotografií uživatele;
- pro účely návrhů: především návrhy přátel;
- jako pozvánka přítele k připojení;
- pro účely vyhledávání ve veřejně přístupných údajích;
- pro účely poskytování služeb uživatelům.

Většinu z těchto funkcí je možno omezit či blokovat (nastavení soukromí, upozornění atd.).

## 7.4 Další zábavní žánry



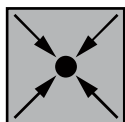
V této podkapitole se stručně zaměříme na další vybrané zábavní žánry, které si získaly pozornost většiny odborníků zabývajících se formováním mediální gramotnosti ve školním prostředí.

Televizní zábava je tématem velmi rozsáhlým, spadá sem široké spektrum sportovních pořadů, televizních soutěží, kvízů, talk show, estrád, telenovel, inscenací, filmů, seriálů, mezi ušlechtilější druhy televizní zábavy pak je možno řadit např. přenosy divadelních představení, koncertů apod. Pro tento materiál



jsme vybrali pouze jedno téma, které se do českého mediálního prostředí dostalo relativně nedávno, a tím je **reality show**.

N. Rutová a kol. (2007, s. 146) označuje reality show za televizní žánr založený na znázorňování reálných situací, prezentující dokumentární záznamy či zaznamenávající spontánní scény. Upozorňuje zároveň, že reálnost těchto situací je konstruována s cílem působit dramaticky. Pro reality show je charakteristické, že v ní vystupují obvykle **neherci** (s výjimkou účinkování herců např. v tanečních soutěžích či jiných pořadech, kde jsou obvykle vystaveni neobvyklým situacím, vaří, vykonávají manuální profesi apod.), většinou se jedná o **soutěž**, děj bývá **inscenovaný**, **vypjatý**, zobrazována je **intimita** účastníků (sex, hygiena), diváci jsou do reality show vtahováni **hlasováním**, obvykle prostřednictvím SMS zpráv, internetu (Rutová a kol. 2007, s. 146). Podle U. Buermannu uspokojuje reality show lidskou potřebu voyerství (2009, s. 60).



Existuje samozřejmě velké množství typů reality show, je možno roztrdit je jak podle ústředního tématu, tak podle dějového zaměření. Nejčastěji je jejich námětem **soužití** s ostatními soutěžícími (obvykle v uzavřeném prostoru za specifických podmínek, jako je výběr účastníků či nejružnější uměle vyvolané konflikty, tresty apod.; Big Brother, Vyvolení), **přežití** (v extrémních podmínkách; Trosečník, Survivor), **vztahy** (budování či pokoušení rodinných a partnerských vztahů; Výměna manželek, Chůva v akci, Vem si mě, Hledá se táta, Pošta pro tebe), **vzhled a image** (Vypadáš skvěle, Jste to, co jíte), **nebezpečí** (soutěžící musejí překonat strach a odpor; Faktor strachu, Udělám cokoliv), **zpěv** (Česko hledá superstar), **zaměstnání a podnikání** (Den D), **celebrity** (Stardance, The Osbourns, Můžu u vás přespat), **vaření** (Prostřeno!), **úpravy interiéru** (Bydlení je hra) a další (N. Rutová a kol. 2007, s. 144–145).

D. Giles (2012, s. 112) přináší výčet nejčastějších forem manipulace s emocemi v médiích s účastí publika, tedy i v reality show. Jejich základ je většinou jakési „odhalení“, spouštějící emoční reakce:

- vyhlášení vítězů, postupujících apod.;
- odtajnění osob, jejich domovů, zahrad (např. účastníci jsou se zavazanýma očima dovedeni do místnosti);
- přednesení kritiky či soudu odborníka (např. porota);
- odtajnění záhadné osoby;
- odtajnění správné odpovědi.

Názory na škodlivost sledování reality show dětskými a mladistvými diváky se různí. Je zřejmé, že záleží na typu pořadu a míře, v jaké se děj dotýká psychiky aktérů i diváků. Jinak jistě působí pozorování tanečních výkonů televizních hvězd, jinak vysílání prudkých hádek a sexuálních scén ve vile Vyvolených. Na hranici etiky a přijatelnosti jsou takové typy show, které negativně postihují dětské účastníky (např. Výměna manželek, Hledá se táta).

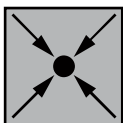
Obrátíme-li se k tištěným médiím, reprezentuje mediální zábavu široká paleta **časopisů určených teenagerům**. Jak podotýká J. Roth (2005, s. 94–95), využívají redakce i inzerenti lidské touhy být krásnější, bohatší, hubenější,



chytřejší, úspěšnější, zdravější a šťastnější. Děti a teenageři podle něj přicházejí prostřednictvím těchto časopisů do styku „s iluzorním světem plným krásy, zdraví a štěstí“ neodpovídajícím realitě, a to ve věku, kdy jsou nejsnadněji ovlivnitelní a manipulovatelní.

Například časopisy pro dívky jsou určeny dívkám ve věku kolem 13 let, kdy jsou náchylné vnímat a přijímat podněty z vnějšku, jsou mimořádně citlivé, pozorují své niterné stavy, od reality utíkají do denního snění, dívky chtějí být „samy sebou“, v souladu s časopisy pro dívky to však znamená odpovídat měřítkům, jež jsou v nich nastavena. Rizika, která s sebou přináší prezentace nedostižného ideálu dívky v těchto časopisech, jsou obrovská – poruchy příjmu potravy, pocity méněcennosti, deprese, úzkostné stavy. Četba časopisů pro dívky je rovněž považována za jakousi „průpravu“ k četbě lifestylových časopisů v pozdějším věku.

Tzv. **lifestylová periodika** (určená teenagerkám, svobodným dívkám, ženám po třicítce a obdobně mužům) mají, jak píše Roth (2005, s. 94), za cíl „zabalit do exkluzivního hávu reklamu na věci, které jsou dostupné jen pro určitou skupinu obyvatel“. U mladistvých tak pěstují spotřební a konzumní chování. Zároveň dotvářejí lifestylové měsíčníky image čtenáře: *jsi to, co (tedy jaký lifestylový magazín) čteš*.



## 7.5 Příklady edukačních aktivit k tématu Média a zábava

I. Reifová uvádí v publikaci *Základy mediální výchovy* příklady lekcí, věnovaných infotainmentu a rozlišování principů tvorby zpráv komerčních a veřejnoprávních televizí (2007, s. 149–155):

- ✓ Srovnání zpracování zprávy vztahující se k téže události v různých denících (seriózních vs. bulvárních) z hlediska grafické úpravy, zábavnosti, cílové skupiny čtenářů atd.
- ✓ Sledování hlavního zpravodajského pořadu na veřejnoprávní a na komerční stanici a identifikace zábavních prvků – např. komunikace moderátorů, prezentovaných témat, zda redaktoři vystupují v neobvyklých situacích, ankety atd., společná reflexe ve třídě.
- ✓ Hra na zpravodajský štáb: žáci rozdělení do skupin připravují zábavní a seriózní pojetí zpráv, natáčejí své zprávy na kameru.

Z. Řezníčková (*Média tvořivě* 2008, s. 245–246) doporučuje demonstrovat prvky infotainmentu na příkladu televizní předpovědi počasí (žáci do srovnávací tabulky zaznamenávají odpovědi na otázky vztahující se k předpovědi na komerční a veřejnoprávní stanici – např. odborné pojmy, oblečení moderátorů, grafika).

Vztah internetu a zábavy, konkrétně chatovou komunikaci a její úskalí, si pro své učební aktivity zvolili D. Herdová a M. Mičienka (*Základy mediální výchovy* 2007, s. 157–163):

- ✓ Diskuze žáků o zkušenostech s chatováním, jeho výhodách a nevýhodách, zkušenosti s hledáním citového vztahu přes internet atd.

- ✓ Rozbor ukázky konkrétního záznamu chatu, hledání motivace účastníků k této komunikaci (co hledají), identifikace chyb, jež účastníci komunikace udělali z hlediska bezpečnosti na internetu (např. sdělování telefonního čísla, místa, kam chodí pravidelně sami atd.), podezřelých výroků.

Z. Řezníková (Média tvořivě 2008, s. 84–85) navrhuje vyzkoušet si chatování přímo v třídním kolektivu, přičemž zásadní je správný výběr tématu (např. jak vyřešit určitý ekologický problém), cílem je najít kompromisní řešení. Učitel na konci vyučování historii chatu zkopíruje a průběh komunikace je v následující hodině analyzován, jinou možností produktivní činnosti je on-line publikování prostřednictvím blogu.

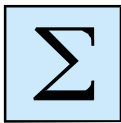
Reality show jakožto specifický televizní fenomén současnosti je námětem výukových lekcí kolektivu N. Rutové (Rutová a kol. 2007, s. 141–148):

- ✓ Žáci vybírají ze seznamu volnočasových činností podle vlastních priorit (mezi nimi reality show) a tvoří páry dle zájmu, zdůvodňují zařazení reality show na žebříčku oblíbenosti.
- ✓ Volné psaní na téma reality show s návrhy otázek (metoda kostky, kdy o tématu píše žáci z šesti různých hledisek): Co vidíš, když se díváš na reality show? (popis) Čemu se reality show podobá, od čeho se liší? (srovnání) Na co si vzpomeneš, když se řekne reality show? (asociace) Z čeho se reality show skládá, kým, čím a pro koho je tvořena? (analýza) K čemu se reality show hodí? Co z ní bys mohl použít, využít a jak? (aplikace) Zkus zaujmout stanoviska (argumentace pro a proti).

R. Wolák (Základy mediální výchovy 2007, s. 165–171) se zaměřil na časopisy pro teenagery:

- ✓ Aktivita „Jak sbalit kluka“: žáci sami sestavují „návod“ pro dívku svého věku, jak zaručeně získat pozornost chlapce, následná diskuze a srovnání se skutečným článkem na toto téma otištěným v dívčím časopise.
- ✓ Převedení krátké zprávy z novin do formy příznačné pro časopisy určené teenagerům (s akcentem na grafickou a jazykovou stránku).
- ✓ Aktivita „Nový časopis pro dívky“ – žáci vybírají (z nabídky) rubriky pro nový časopis věnovaný dívkám ve věku 12–19 let, uvědomují si představu „typické“ čtenářky, následná diskuze, srovnání s konkrétním dívčím časopisem.
- ✓ Žáci sestavují medailon „typické“ čtenářky konkrétního dívčího časopisu (zájmy, věk, vzhled, životní styl, hodnoty).
- ✓ Žáci vystihují „poselství“ časopisu jednou větou.
- ✓ Dívky navrhnou obsah časopisu pro chlapce, chlapci pro dívky, následná identifikace genderových stereotypů.
- ✓ Aktivita „Koho baví, že se bavím?“ – diskuze nad tvrzením, že časopisy pro teenagery jsou významně ovlivněny záměry inzerentů, žáci posuzují svůj oblíbený časopis z hlediska reklamy (placená inzerce, reklamní články, rubrika módní tipy, módní policie atd.), sami vytvářejí reklamní strategii pro svůj fiktivní produkt.
- ✓ Obdobnou lekci nazvanou „Chvilka pro tebe“, která je zaměřena nejen na časopisy pro teenagery, navrhnou M. Mičienka a J. Roth v téže publikaci (2007, s. 173–178). Žáci analyzují nejprodávanější časopisy

(„typický“ čtenář, témata článků, reklama), tvoří titulky k článkům, učí se chápat, že také čtenáři časopisů jsou obchodovatelným zbořím.



### **Shrnutí kapitoly**

- Média plní funkci zábavní (jsou součástí zábavního průmyslu). Jsou však zdrojem převážně pasivního způsobu trávení volného času, snaží se vyvolat emoce co nejpřímočařejším a nejúčinnějším způsobem. Úkolem mediální výchovy je naučit žáky využívat média jako zdroj kvalitní zábavy v přiměřené míře, identifikovat cíle a prostředky mediálních obsahů zábavního charakteru, kriticky analyzovat a hodnotit zábavní prvky médií a rozpoznat možná rizika spojená s jejich konzumací. Z hlediska druhů mediální zábavy rozlišujeme zábavu ušlechtilou, neškodnou a pokleslou. K tématům mediální výchovy ve vztahu k mediální zábavě se řadí především infotainment, zábava na internetu (chat, sociální sítě), dále reality show a četba časopisů pro teenagery a lifestyleových magazínů.



### **Kontrolní otázky a úkoly:**

1. Co je to infotainment? Uveďte konkrétní příklady.
2. Jaká pozitiva a negativa jsou spojena se zábavou na internetu (chat, sociální sítě)?
3. Jaké typy reality show znáte? Co je pro tento žánr typické?
4. Jakou roli hrají v socializaci mladistvých časopisy pro teenagery a lifestyleové magazíny?
5. Uveďte příklady mediálně edukačních aktivit k tématu Média a zábava.



### **Otázky k zamyšlení:**

1. Sledujte televizní zprávy na různých televizních stanicích a zaměřte se na prvky infotainmentu, srovnajte z tohoto hlediska televizi veřejné služby a komerční stanice, případně rozdíly se pokuste vysvětlit.
2. Sledujete nějakou reality show? Pokud ano, jak byste její námět mohli využít ve výuce mediální výchovy?



### **Citovaná a doporučená literatura**

BARTOŠEK, J. – DAŇKOVÁ, H.: *Žurnalistika a škola. Příručka pro učitele mediální výchovy*. Frýdek-Místek 2010.

BÍNA, D.: *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2005.

BRAT, M.: Presviedčanie a manipulácia v mediálnej praxi. In PAVLIČÍKOVÁ, M. – ŠEBEŠ, M. – ŠIMŮNEK, M. (eds.): *Mediální pedagogika. Média a komunikace v teorii a učitelské praxi*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2009, s. 18–27.

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha: Portál 2009.

HERDOVÁ, D. – MIČIENKA, M.: Láska přes internet. In MIČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha 2007, s. 157–163.

KULHÁNKOVÁ, H. – ČAMEK, J.: *Fenomén Facebook*. Kladno: Jakub Čamek – BigOak 2010.

LABISCHOVÁ, D.: Media Literacy – Key Competence of a Democratic Citizen. In JARMARA, T. – LABISCHOVÁ, D. (eds.): *Education to Citizenship: Citizen from the Social Science Perspective*. Ostrava: Ostravská univerzita 2011, s. 45–80.

MEYROWITZ, J.: *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Mediální studia, Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum 2006.

MIČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha 2007.

POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. S.: *Mediální výchova*. Computer Media 2009.

REIFOVÁ, I.: Média a zábava. In MIČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha 2007, s. 137–140.

ROTH, J.: *Mediální výchova v Čechách. Tištěná média v konfrontaci s internetem, rozhlasem a televizí*. Praha: Tutor 2005.

RUTOVÁ, N. (ed.): *Média tvořivě pro II. stupeň ZŠ a střední školy: Metodická příručka mediální výchovy*. Kladno: AISIS 2008.

RUTOVÁ, N. a kol.: Reality show. In MIČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha 2007, s. 141–147.

ŘEZNÍČKOVÁ, Z.: Internet a zábava. In RUTOVÁ, N. (ed.): *Média tvořivě pro II. stupeň ZŠ a střední školy: Metodická příručka mediální výchovy*. Kladno: AISIS 2008, s. 82–90.

VAŠUTOVÁ, M. – KITLIŇSKÁ, J. – BARTLÍKOVÁ, K. – RUCKI, T.: Vymezení některých pojmů spjatých s novými médii. In VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava: FF OU 2010, s. 37–47.

## 8 Reklama a její místo v mediální výchově



### **Cíl kapitoly**

#### **V této kapitole se dozvíte:**

- proč je nezbytné zabývat se reklamou v rámci mediální výchovy;
- co je to reklama a jaké jsou její cíle;
- které druhy reklamy rozlišujeme;
- jakými prostředky reklama přesvědčuje a jaké strategie používá;
- v čem spočívá úspěch reklamního sloganu.

#### **Budete schopni:**

- vysvětlit význam tématu reklama pro rozvoj mediální gramotnosti žáků;
- identifikovat základní přesvědčovací techniky a strategie reklamy;
- klasifikovat a srovnat jednotlivé druhy reklamy;
- tematizovat otázky reklamy ve výuce.



### **Klíčová slova kapitoly:**

*reklama, cíle reklamy, marketingový mix, druhy reklamy, reklamní strategie, reklamní slogan, product placement*



Problematiky reklamy jsme se dotkli již v kapitole zabývající se etickými otázkami mediální komunikace (viz kapitola 5). Význam tohoto tématu je nesporný – reklama je prakticky všudypřítomná a děti se s ní setkávají již od nejútlejšího věku téměř na každém kroku.

Podle D. Köppla (2007, s. 243) orientace v základních aspektech reklamy přispívá k svobodnějšímu rozhodování v současném světě a k posilování kritického odstupu od nereálných příslibů zlepšení života díky produktům, jež reklama propaguje (reklama totiž vytváří jakousi „iluzi štěstí“ – Niklesová 2005, s. 105).

Nelze ovšem opomíjet ani pozitiva s reklamou spojená, J. Pospíšil a L. S. Závodná (2009, s. 55) kupříkladu soudí, že díky reklamě dochází ke zkvalitňování výrobků (stimulace konkurence), rozšiřování možností výběru a tím také ovlivňování ekonomické prosperity společnosti.

V tomto studijním textu se zaměříme na nejzákladnější principy marketingové komunikace a tvorby reklamního sdělení a akcentovat budeme, podobně jako v kapitolách předchozích, výchovně-vzdělávací aktivity, které rozvíjejí mediální kompetence žáků, vztahující se k tématu reklamy.

**Reklama** (lat. *reclamare* – označuje vyvolávání trhovců za účelem přilákání zákazníků) je placené sdělení o (hmotném či nehmotném) produktu či firmě, případně o jejich značce, s cílem finančního zisku či výhod; šíří se pomocí reklamních prostředků a médií a je viditelnou formou (jednosměrné) marketingové komunikace (Pospíšil, Závodná 2009, s. 50).

D. Giles (2012, s. 53) zdůrazňuje, že reklama není médium: „Reklama na médiích parazituje. Potřebuje je pro své přežití.“

Někdy se reklama zaměřuje s placenou inzercí, což je nabídka či zájem o zboží, službu nebo jinou činnost pro osobní potřebu, nikoliv tedy k obchodní činnosti v rámci podnikání (Bartošek, Daňková 2010, s. 106).

Primárním cílem reklamy je **zvýšení prodeje produktu**. M. Monzel (2009, s. 17) řadí k cílům reklamy zvýšení popularity, zlepšení image, upozornění na problémy, vzbuzení touhy, vzbuzení zájmu a získání důvěry.

K. E. Clow a D. Baack (2008, s. 143) dodávají dále zvyšování povědomí o značce, zvýšení počtu objednávek od maloobchodníků a velkoobchodníků, poskytování kvalitních informací a reakce na dotazy koncových uživatelů.

Dle Pospíšila a Závodné lze **cíle reklamy** (s. 50) rozdělit na:

- informativní (informovat o novém produktu a jeho vlastnostech);
- přesvědčovací (přesvědčit zákazníka o výhodnosti daného produktu a přimět ho ke koupi);
- cíl připomínající (záměr udržovat produkt v povědomí).

M. Monzel (2009, s. 14) upozorňuje, že nákladná propagační opatření se nevyplatí u zboží a služeb, které:

- se úspěšně prodávají i bez reklamy;
- nejsou pro reklamní kampaně dostatečně „sexy“ (atraktivní);
- jsou již silně propagované konkurencí, že je jen malá šance na trhu zaujmout.

Podle autorky se vyplatí investovat tam, kde se jedná o skutečně nové produkty, kde reklama řeší problémy zákazníka lépe než již existující nabídky, které cílová skupina potřebuje (či je zde latentní potřeba, již lze úspěšně stimulovat) a které právě konkurence nepropaguje (Monzel 2009, s. 15).



Pro budoucí učitele výchovy k občanství a základů společenských věd může být zajímavé srovnání reklamy a politiky (Bartošek, Daňková 2010, s. 109–111):

- Reklama i politika nelžou, ale neříkají úplnou pravdu, informují obvykle jen o kladných stránkách (produktů, politických programů).
- Reklama se vztahuje k současnosti (okamžitý nákup), politika usiluje o uspořádání v budoucnosti.
- Opakování spotřebitelských i politických reklamních spotů je častější než textů v publicistice.
- Jazyk spotřebitelských reklam je nejrůznějšími institucemi hodnocen přísněji než v politickém diskursu (zde se proto častěji setkáváme s evidentním lhaním, vulgarismy, zveřejňováním jmen konkrétních osob, urážkami).
- V politice i v reklamě se hojně využívá humor a ironie.
- Je užíváno množství anglicismů, případně „odborných“, často uměle vytvořených výrazů (agresivní ekologismus, humanrightismus, bifidus aktiv, bifidus esencis).

**Cílová skupina** (target group) představuje dle I. Vágnera (2008, s. 97) skupinu lidí, kteří jsou charakterizováni demograficky (pohlaví, věk, vzdělání, příjem, rodinný stav), geograficky (země, etnikum, město/venkov, region), psychograficky (zájmy, motivy, priority, potřeby) a svými spotřebitelskými zvyklostmi (zkušenostmi, vztahem k dané značce).

M. Monzel (2009, s. 18) řadí k základním cílovým skupinám:

- stávající klienty (aktivní zájem o informace o produktech);
- zájemce (aktivní zájem);
- potenciální klienty (je potřeba je na nabídku upozornit).

K uvedeným cílovým skupinám řadí K. E. Clow a D. Baack (2008, s. 95) také zákazníky konkurence.

Cílové skupiny se obvykle dělí na (Monzel 2009, s. 74):

- malé („komunikace 1:1“) x velké (široké plošné pokrytí);
- homogenní x nehomogenní;
- nadregionální x regionální.

V rámci (nejen) školní edukace je nezbytné věnovat dostatečnou pozornost **působení reklamy na děti** a rozvíjení kompetencí chápat smysl reklamy a odolávat jejím „svodům“. Především ve vztahu k dětem se pojí etické otázky reklamy. Právní ochrana dětí se týká především tabákových výrobků, reklamy na alkohol a dalších „problematických oblastí“, mezi něž patří kupříkladu zobrazování dětí s čistícími prostředky, pracími prášky, léky, žíravinami, reklama vzbuzující pocity méněcennosti, náznak „nesplnění povinnosti“, když si dítě nekoupí nějaký produkt (Vavříčková 2010, s. 27–31).

Děti jsou vůči reklamě často bezbranné, nejsou schopny rozeznat reklamní sdělení od nereklamního (např. inzerci od novinového článku). Významný je taktéž sociální aspekt, kdy si chtějí děti prostřednictvím vlastnění určitého produktu zajistit sympatie či obdiv vrstevníků, s čímž jsou spojeny pocity méněcennosti a mnohdy i šikana (Vavříčková 2010, s. 32–34).

Kritické schopnosti dětí se vyvíjejí přibližně kolem dvanácti let. Tento věk pokládá Livingstoneová (Giles 2012, s. 65) za „magický“, protože právě tehdy děti získávají „reklamní gramotnost“ (schopnost „číst“ reklamu), vytvářejí si kognitivní ochranu, je tudíž považováno za neetické předkládat reklamu dětem reklamně negramotným a tím i zranitelným.



Dle výzkumu vnímání reklamy u žáků základních škol a gymnázií ve věku 8 až 14 let (Vavříčková 2010, s. 78–81) je kritická gramotnost ve vztahu k reklamnímu působení přímo úměrná věku recipientů, děti většinou považují reklamu za zábavnou, i když mají pochybnosti o její pravdivosti. Mnohdy dochází k nepochopení reklamních textů (dezinterpretaci). Kritičtější přístup byl zjištěn u gymnazistů, zajímavým poznatkem je, že přesvědčovací funkci reklamy chápou více dívky než chlapci.



## 8.1 Druhy reklamy

Jednotlivé druhy reklamy je možno klasifikovat podle nejrůznějších kritérií. E. Niklesová (2005, s. 109) vymezila základní klasifikační hlediska pro reklamu:

- podle druhu média (televizní, rozhlasová, tištěná, internetová atd.);
- podle toho, co nabízejí (výrobky, služby apod.);
- podle druhu výrobku (hledisko předmětu reklamy);
- podle fáze, ve které se reklama nachází;
- podle cílových skupin;
- podle typu nabídky: tvz. hard sell (přímý apel na adresáta a předvedení kvality výrobku) a soft sell (reklama přesvědčuje vyvoláním atmosféry a naladění adresáta);
- Bergerova typologie instinktů, na které útočí (strach, výhody, humor, svědectví, předvádění, nepřímý apel na životní styl a soft sell, připojení k davu);
- Vágnerova typologie televizních reklam (připomenutí, ukázka kvality, vytvoření ideálního světa).

Zaměříme-li se blíže na rozdělení reklamy **podle druhu média** (typu prostředku použitého k přenosu sdělení), můžeme zmínit následující typy a jejich specifika (Pospíšil, Závodná 2009, s. 51):

- placená inzerce **v tisku** (nejstarší typ reklamy): textové inzeráty v rubrikách Seznámení, Nemovitosti, Auto-moto apod., obrazové inzeráty kombinující psaný text (vyplňuje menší část reklamní plochy, neměl by být příliš dlouhý) a obraz (atraktivnější než psaný text, mnohdy vystihuje lépe jeho podstatu, důležitá je barevnost);
- **televizní reklama**: jeden z nejúčinnějších a také nejdražších typů reklamy, televize nabízí masové pokrytí a možnost selektivity (zadavatel cíleně oslovuje konkrétní skupinu diváků), zároveň symbolizuje televizní reklama jistou prestiž inzerující firmy;
- **rozhlasová reklama**: (relativně levná) rozhlas je na rozdíl od „rodinného“ média televize médiem osobnějším, nabízejícím navíc mobilitu (poslech při jízdě autem, při práci apod.), více než televize může směřovat reklamu k určité cílové skupině, přičemž rozhodující je také faktor regionální (inzerent může lépe oslovit potenciální zákazníky), k nevýhodám patří především omezení výhradně na auditivní stránku sdělení (dobrá rozhlasová reklama je zaměřena na představitelství posluchače);
- **outdoorová reklama** (vnější): billboardy (5,1 x 2,7 m), bigboardy (vel. 9,6 x 3,6 m) a megaboardy (10 x 5 m), plakáty, LED stěny (LED panely na výškových budovách), balony, mostní konstrukce;
- **internetová reklama**: využívá zásadních předností – hypertextuality a multimediality, patří sem prezentace firmy na internetu, bannery (proužková reklama přidávaná do jiných www stránek), za neetickou formu reklamy je pak možno považovat spam (nevyžádanou poštu);
- **reklama v alternativních médiích**: veškeré nosiče využitelné k přenosu venkovní reklamy – chodící reklama (např. v kostýmu), City Light vitriny (prosvětlené panely), městský mobiliář (zastávky MHD,

městské osvětlení, reklamní sloupy, lavičky), prostředky MHD, reklamní hodiny, pneumatické poutače (nafukovadla) a další.



V současnosti nabývá na významu reklama internetová, která se vyznačuje snadnou měřitelností (počet kliknutí na reklamu, co zákazník na stránce dělá, kde se pohybuje). Nabývá různých forem (Pospíšil, Závodná 2012, s. 95–100):

- banner – jasně ohraničená plocha obsahující reklamní sdělení, často se využívá formát flash, umožňující dynamickou změnu obsahu a přehrávání multimédií, tzv. sticky banner se drží na okraji stránky a je neustále vidět i při vertikálním rolování stránky;
- streaming video – zkomprimované video na internetové stránce;
- pop-up – objevuje se ve „vyskakujícím okně“, je možné ho blokovat;
- bent – „přikrytí“ celé stránky reklamním obsahem;
- directmailing – reklama vkládaná do e-mailu;
- články public relations;
- blogy a mikroblogy – široké spektrum stránek od „deníčků“ po velké oficiální blogy sdělovacích prostředků, firem a politiků;
- advergaming – reklama hrou (on-line hra s cílem zvětšit povědomí o značce či výrobku).

Specifickou formu skryté reklamy představuje tzv. **product placement**, kdy je produkt (výrobek či služba) vědomě umístěn do filmu, televizního pořadu či na fotografii, které nemají reklamní charakter (Mičienka 2007, s. 280). Podstatné dle M. Kalisty je, že product placement neznamená užití výrobku či služby v situaci, v které je takové užití obvyklé. Z hlediska druhu pořadu se za přípustné považuje například (Kalista 2011, s. 27):

- ve sportovních a zábavních pořadech, pokud nejsou určeny dětem;
- v případech, kdy jsou služby či produkty poskytnuty bezplatně – rekvizity, ceny pro soutěžící.

Product placement umožňuje alespoň částečně pokrýt financování výroby filmu, jak však podotýká M. Kalista (2011, s. 25), může nadměrná akcentace konkrétního produktu, který je do audiovizuálního pořadu umístěn násilně, diváka spíše odradit, než přesvědčit k jeho koupi.



M. Kalista (s. 9) dále s trochou nadsázky tvrdí, že za jistou formu skryté reklamy lze považovat již obrazy francouzských impresionistů, kteří na své obrazy umísťovaly názvy kaváren či konkrétní průmyslové výrobky. Autor upozorňuje na současné zkušenosti ze zahraničí, kdy např. v sousedním Německu je product placement ve veřejnoprávní televizi zcela zakázán a existují zde speciální oddělení pro výrobu fiktivních značek, které jsou do audiovizuálních pořadů umísťovány.

Můžeme se setkat také s jinou klasifikací reklamy (Vágner 2008, s. 94–95):

- **produktová reklama** – propagace výrobku či služby;
- **sociální reklama** – je zaměřena na osvětu, prospěšné kampaně (např. dopravní bezpečnost, ekologie, soužití se znevýhodněnými občany apod.);
- **značková (brandová) reklama** – zviditelnění značky (názvu a loga firmy), značky mohou symbolizovat tradici, kvalitu a solidnost,

modernost a efektivitu, hi-tech, hravost a družnost, romantiku, luxus, svůdnost, praktičnost a levnost atd.;

- **ideová reklama** – reklama politických stran, náboženských uskupení, společenských organizací (např. nadací, neziskových organizací).

D. Köppl (2007, s. 244) třídí jednotlivé druhy reklamy podle **funkce**, jakou má daná reklama plnit:

- **informativní reklama** (informuje o nových výrobcích, hledá nové zákazníky);
- **přesvědčovací reklama** (sděluje důvody pro koupi produktu);
- **srovnávací reklama** (srovnává výhody produktu s nabídkou konkurence);
- **dlouhodobá reklama** (připomíná spotřebiteli, že produkt může v budoucnu potřebovat).

## 8.2 Reklamní strategie

Reklamní koncepce sestává ze tří základních prvků – obsahový koncept, kreativní koncept a mix opatření a mediální mix (Monzel 2009, s. 22). Jednotlivé roviny reklamní koncepce lze vymezit následovně (Monzel 2009, s. 23):

1. Reklamní poselství a obsah (co produkt slibuje) – odvíjí se od nejdůležitějšího motivu cílové skupiny.
2. Kreativní koncept – „inscenace“ motivu ke koupi, která odpovídá celkové strategii.
3. Mix opatření – volba vhodného reklamního prostředku.
4. Mediální plán – volba vhodného nosiče reklamy.

Aby tedy reklama byla úspěšná, řídí se její tvůrci určitými marketingovými zásadami. Soubor pravidel pro tvorbu reklamního sdělení (reklamní kampaně) se nazývá **marketingový mix**, jehož součástí jsou tzv. **4P** (Niklesová 2005, s. 108):

- Product (výrobek nebo služba);
- Price (cena);
- Place (místo prodeje nebo distribuce);
- Promotion (nástroje na podporu prodeje produktu).

Niklesová (s. 108) upozorňuje dále na alternativu této strategie označovanou jako **4C**, pro niž významnější než samotný produkt je spotřebitel: Client (spotřebitel), Costs (náklady), Competition (konkurence) a Channels (komunikační kanály).

Jak již bylo řečeno, každá reklama je zaměřena na určitou cílovou skupinu spotřebitelů, kterou vymezují obvykle průzkumy trhu. Křížek a Crha (Niklesová 2005, s. 105) definovali hodnoty, jež jsou pro reklamu nejdůležitější z hlediska spotřebního chování konzumentů a na něž tedy reklama v určitém ohledu apeluje, například na hodnotu peněz (výhodná koupě, slevy, bonusy), času, odlišení se, výjimečnosti (ta bývá spojována s luxusními výrobky), zdraví

(např. složení potravin a jejich nezávadnost), lásky, technické vyspělosti, ochrany životního prostředí, ochrany práv zvířat, konformity.

Obdobně lze psychologické vlivy v reklamě odvozovat od Maslowovy pyramidy lidských potřeb (seberealizace, uznání, společenských potřeb jako je sounáležitost či láska, citu a bezpečí a potřeb fyziologických, např. hlad, žízeň) – blíže viz Vágner (2008, s. 99).

Existuje množství **psychologicko-reklamních strategií**, které podporují zamýšlené spotřební chování (Packart in Niklesová 2005, s. 107):

- podprahové působení (vědomím nevnímané podněty);
- selektivní, jednostranné či neúplné informace (výběrově jsou uváděny pouze pozitivní informace o produktu);
- majoritní (většinové) působení (odkaz na množství lidí, které již produkt konzumují);
- předstírání časového tlaku (časově omezená příležitost);
- navozování emocí (strach, jistota, svoboda, láska);
- efekt experta (mluvčí – odborník, vědec doporučující produkt);
- sugestivní působení (působivé spojení vizuální a zvukové stránky reklamy);
- exaktní (přímá) lež (manipulace se statistickými údaji);
- nápadnost a opakování.

K těmto přesvědčovacím prostředkům dodává M. Mičienka (2007, s. 256) dále sdílené hodnoty (úspěch, domov, přátelství), nápodobu a ztotožnění, trest (hrozba negativních důsledků), humor, provokaci, srovnávání či tradici. Podobně K. E. Clow a D. Baack (2008, s. 161) připomínají nejčastější „reklamní triky“ – strach, humor, sex, hudbu, racionalitu, emoce a nedostatek.

Reklamní strategie **AIDA** (Vágner 2008, s. 98) strukturuje propagační (reklamní) sdělení následovně:

- **attention** (A) – je nezbytné upoutat zákaznickou pozornost (reklama šokuje, někdy také odpuzuje, bývá bizarní);
- **interest** (I) – důležité je, aby se cílová skupina identifikovala s tím, že sdělení je určeno pro ni;
- **desire** (D) – navozuje touhu spotřebitele produkt vyzkoušet;
- **action** (A) – naznačuje, co má recipient udělat, aby produkt získal.

Vágner (2008, s. 98) uvádí také další propagační strategie, jako jsou **apel** (apeluje na příjemce, aby koupí produktu získal také určitý benefit), **asociace** (značka bývá spojována s určitou obrazivostí – např. romantika, hi-tech, luxus, pohodlí) a **prodejní propozice** (tvrzení výkonového charakteru, užitek, příslib a výjimečné vlastnosti produktu).



V. Baloušek (2011, s. 46–58) vyčlenil „36 kreativních metod“ pro úspěšnou reklamu, zmiňme alespoň některé z nich:

- produkt jako hlavní hrdina (např. reklama na alkohol, čokoládu, parfémy, elektroniku);
- příběh spokojeného zákazníka (happy shining people) – usměvaví šťastní krásní lidé si užívají produkt;

- parodie na reklamu (může si skrytě dělat legraci z konkurence);
- děti dojmou rodiče (např. reklamy na prací prášky) – tento typ je často na hranici etiky;
- antireklama (*Nepotřebujeme reklamu.*);
- čistě ekologické – značka eko/bio;
- genialita (inteligentní řešení);
- maskot slavné značky;
- původ ze zajímavé země;
- hádanka, teaser reklama bez loga;
- tradice již od roku...;
- jděte do historie (již staří Římané věděli, že...);
- využití komiksu;
- luxusní život milionářů – zadáno pro bohaté;
- čertovská reklama (v hlavní roli ďábel doporučuje – erotické služby, kotle, hudební kluby, pálivé jídlo).

Většině reklam dominuje **obraz** (Monzel 2009, s. 58), k jehož výhodám patří:

- Působí rychle, automaticky, člověk se mu stěží vyhne.
- Je vhodný ke vzbuzování emocí.
- Vizualizuje určité stavy věcí realističtěji než text.

Gaede (dle Vysekalová 2012, s. 166) definoval dvanáct principů vizualizace při tvorbě reklamy:

1. Podobnost: obraz jako analogie k verbálnímu vyjádření.
2. Důkaz: obraz jako argument, který dokládá pravdivost či přiměřenost sdělení.
3. Spojení myšlenek: asociace, které jsou obrazem aktivovány.
4. Část místo celku: širší pojem je zastoupen užším (např. tulipány znázorňují Holandsko).
5. Příčina–následek: kauzální spojení mezi obrazem a sdělením (např. obraz ukazuje neplatiče daní za mřížemi).
6. Opakování: opakování sdělení.
7. Stupňování: až k přehánění.
8. Doplnění: sdělení je ukončeno teprve obrazem (ten přidává význam).
9. Určení významu: text naznačuje sdělení, které je zobrazeno.
10. Propojení: objekt na obraze je spojen s jiným objektem (např. luxusní vůz a luxusní vila).
11. Odcizení: využívá moment překvapení – očekávání navozené textem daný obraz popírá.
12. Symbolizace: sdělení je znázorněno symbolem.

Dle M. Monzel (2009, s. 58) je však třeba vzít v úvahu také úskalí s využitím obrazu spojená – reklama je zahlcena obrazy až příliš, mnohdy nechávají prostor pro interpretace, která může být u různých příjemců různá (např. výraz tváře – veselá, zasněná, šťastná), na rozdíl od inteligentních textů, které vzbuzují důvěryhodnost, obrazy tuto schopnost nemají.



Reklama velmi často využívá také **psychologie barev**. Barvy se pojí s různými konotacemi, jednak ve spojení s objektem, jednak v konkrétním kulturním kontextu. Vnímání barev je do značné míry individuální a subjektivní (Lysáková 2008, s. 116–118). Lysáková (s. 118) uvádí nejobvyklejší asociace, jež reklama spojuje se základní škálou barev:

- *bílá*: čistota, mír, nevinnost, nedosažitelnost;
- *černá*: luxusní zboží, elegance, vysoce atraktivní černý design;
- *červená*: síla, život, energie, dynamika, vzrušení, přízeň, šarm;
- *fialová*: královský stav a kvalita;
- *hnědá*: užitek, prospěch, realistická barva;
- *modrá*: klid, kvalita, krása, čistota;
- *zelená*: naděje, čerstvost, příroda, voda, chlad;
- *žlutá*: světlo, vitalita, lesk, teplo.

Velmi účinným prostředkem kupoutání pozornosti v reklamě je **sex**. L. Nejezchlebová (2010, s. 12) ho definuje následovně: „využívání sexuální výzvy jako nástroje k přitáhnutí pozornosti k produktu za účelem jeho prodeje. K tomu tvůrci používají především sexuálně atraktivních modelek a modelů, různých stupňů nahoty zobrazeného těla, ale i mnohých dalších sexuálních znaků.“ Podstatné je, že reklama využívá skrytou komunikaci, pracuje s náznakem, dvojsmysly, s ukrývanými přísliby (Reichert – citováno dle Nejezchlebová 2010, s. 18):

- konzument bude sexuálně atraktivní;
- s největší pravděpodobností ho čeká milostné setkání a to mu přinese více potěšení;
- dá uživateli pocit, že je sexy, smyslný/á.



V historii reklamy se pojetí sexu velmi proměňovalo. Do poloviny 19. století byly zobrazovány pouze hlavy krásných dívek, tělo se poprvé objevilo v roce 1876. Slavná je reklama na mýdlo *The skin you love to touch*, která výrazně zvýšila jeho prodej v letech 1915–1920. „Roaring Twenties“ – „hřmící“ 20. léta znamenají obrovský průlom, přestávají se nosit korzety, v reklamě byla poprvé ukázána nahá kolena. Úplná ženská nahota se objevuje v roce 1936, ženská těla v této době začínají prodávat také pánské produkty, například automobily (Nejezchlebová 2010, s. 19–21).

### 8.3 Reklamní slogan

Podobně jako titulek do značné míry rozhoduje o „úspěchu“ novinové zprávy (tedy o zájmu čtenáře), prodává daný produkt především dobře vymyšlený reklamní slogan. Hra s jazykem se v reklamě užívá se záměrem překvapit, šokovat, vyprovokovat, rozesmát, „vnutit“ se do povědomí či „chytit“ zákazníka tak, aby si slovní spojení dobře pamatoval.

V publikaci *Základy mediální výchovy* (2007, s. 261) se setkáme se základními pravidly pro tvorbu reklamních sloganů:

- rozsah max. 30 znaků;
- zapamatovatelnost;
- jméno produktu;



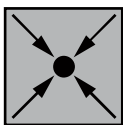
- užitek značky či výrobku;
- odlišení od jiných výrobků;
- pozitivní pocit ze značky;
- originalita;
- jednoduchost.

Tvůrci sloganů využívají široké spektrum jazykových prostředků, texty bývají agresivní, vtíravé, milostné, vtipné (Čmejrková in Niklesová 2005, s. 110):

- rým či aliterace (opakování shodných hlásek na začátcích slov);
- rytmus;
- nezvyklé spojení slov;
- nezvyklé přirovnání či nečekané pojmenování;
- šokující obrat k adresátovi;
- hříčka.

Křížek a Crha (Niklesová 2005, s. 111) zmiňují dále nejružnější básnické figury hojně uplatňované při psaní sloganů (personifikace, synestézie, synekdocha, hyperbola, perifráze ad.).

#### 8.4 Příklady edukačních aktivit k tématu Média a reklama



Reklama je výborným námětem pro receptivní i produktivní aktivity žáků. Analýza a interpretace reklamních sdělení rozvíjí kritické myšlení a posiluje odstup od nereálných očekávání, tvorba reklamy či reklamního sloganu posiluje kreativitu, jazykové i vizuální kompetence žáků.

Na internetovém portálu věnovaném mediální výchově nalezneme několik pracovních listů, metodických tipů a praktických inspirací k tomuto tématu (<http://medialnivychova.fsv.cuni.cz>):

- ✓ *Život ve světě značek!* (V. Ettler): studenti doplňují na základě asociací pozitivní a negativní vlastnosti k různým značkám, hodnotí reklamy jednotlivých značek, diskuze ve třídě).
- ✓ *Propaganda vs. reklama* (M. Nováková): srovnání některých prvků a principů propagandy a současné reklamy.
- ✓ *Reklama a umění* (P. Hojovcová): miniprojekt na téma vztahu umění a reklamy, žáci definují na základě zhlédnutých ukázek (film, tanec, divadlo, hudba), co je to umění a posuzují z hlediska umění konkrétní reklamní spoty.
- ✓ *Guerilla marketing* (J. Hein): pozn.: dle J. C. Levinsona se jedná o marketing, který nekonvenčními cestami oslovuje potencionální zákazníky pomocí nízkorozpočtových kampaní, informace se díky nápaditosti šíří mnohdy samovolně, žáci vytvářejí vlastní reklamu s využitím principů guerilla marketingu, následná diskuze (např. o spojení emocí s tímto typem reklamy, jak reklama obtěžuje ostatní) a hodnocení.

V současné době se v rámci mediální výchovy na školách možná nejhojněji využívá metodická publikace *Základy mediální výchovy* (2009, s. 247–281),



kteřá u tohoto tématu postupuje krok za krokem od chápání funkcí reklamy po tvorbu vlastního reklamního sdělení (learning by doing):

- ✓ *Jak nás dostává:* žáci identifikují přesvědčovací techniky u různých tištěných či televizních reklam.
- ✓ Zařazení reklamy: žáci do aktuálního televizního programu zařazují reklamu na různé produkty (např. dětské pleny, automobily, stavební spoření) z hlediska potřeb a zájmů konkrétní cílové skupiny a tedy předpokládané sledovanosti (matky na rodičovské dovolené, senioři apod.).
- ✓ Analýza reklamního spotu (cíl sdělení, oslovení a argumentace, zobrazené situace, znaky a symboly).
- ✓ Rozpoznávání značek u známých reklamních sloganů (pozn.: aktivitu je možno pojmut jako „obrácenou soutěž“ – kdo uvede značek nejméně, ten vlastně vyhrává).
- ✓ Tvorba reklamního sloganu na zvolené téma podle předložených pravidel.
- ✓ Tvorba vlastní reklamy (billboardu) na přesně zadané téma s využitím brainstormingu, prezentace a obhajoba návrhů, srovnání se skutečnou reklamou s daným námětem.
- ✓ Product placement – ukázka z filmu, žáci se zaměřují na značky a produkty, které se v ukázce objevují, žáci „přepisují scénář“ tak, aby do scény vsunuli propagovaný produkt (cílová skupina, pozitivní souvislosti, produkt pomáhá řešit problém hlavního hrdiny, je v ději umístěn přirozeně).

Velmi pestrá nabídka lekcí a pracovních listů k tematickému bloku Reklama a propagační mix je obsažena v metodické příručce *Média tvořivě* (2008, s. 93–132):

- ✓ Žáci analyzují dopisy bankovních institucí, telefonních operátorů apod. z hlediska navozování dojmu zájmu o zákazníka.
- ✓ Žáci identifikují znaky cílové skupiny u televizních reklam.
- ✓ Žáci rozebírají reklamní slogany (slova přitažlivá a odpudivá).
- ✓ Žáci vytvářejí reklamní kampaň na školní akci.
- ✓ Žáci zapisují cestou do školy formy propagace produktů, na které narazí, a vytvářejí marketingový koláč.
- ✓ Cílová skupina – žáci pantomimicky předvádějí příslušníka zvolené cílové skupiny, ostatní hádají jeho životní styl, poté propojují osobu s produktem (žáci vytahují různé předměty skryté pod šátkem a rozhodují, zda by o předmět měla daná postava zájem).
- ✓ Reklama a psychologie barev – žáci vyjadřují pocity, jaké v nich vyvolávají jednotlivé barvy, poté ve dvojicích vytvářejí plakát na narozeninovou party spolužáka, přičemž mu má dominovat vylosovaná barva, následuje sebehodnocení a hodnocení (koresponduje barva s obsahem, může zájemce přitáhnout nebo spíše odradit), žáci asociují barvy s konkrétními značkami a odhalují cílovou skupinu.
- ✓ Řízená imaginace – žáci si v kruhu se zavřenýma očima představují velké nákupní středisko podle popisu pedagoga, poté společně rekonstruují své představy o budově a interní části hypermarketu a navzájem je porovnávají (kde je umístěno zlevněné zboží, jak je označeno zboží v akci, jaké barvy a hudba převládají atd.), poté v týmu navrhnou stavbu nového hypermarketu (marketingové strategie, rozestavení zboží atd.).

- ✓ Reklama v proměnách času (propojení se vzdělávacím oborem dějepis) – žáci srovnávají ve skupinách různé reklamy od roku 1890 do současnosti se zaměřením na nabízené produkty, prostředky, cílovou skupinu, společné znaky, přibližný odhad roku, ze kterého reklama pochází, žáci se pokoušejí „podívat do dané doby“ (vyhledávají informace z politické, hospodářské, kulturní a společenské sféry), kreativně přetvářejí reklamu z minulosti do současné podoby, následuje volné psaní na téma odlišnost reklamy před sto lety od reklamy současné.



### **Shrnutí kapitoly**

- Reklama je placené sdělení o produktu či firmě, s cílem finančního zisku či dalších výhod. Porozumění principům reklamy přispívá k svobodnějšímu rozhodování jedince a kritickému odstupu od nereálných příslibů zlepšení života díky propagovaným produktům. Pozitivem reklam je, že díky nim dochází ke zkvalitňování výrobků a rozšiřování možností výběru. Dělíme je podle druhu média (televizní, rozhlasová, tištěná, internetová atd.), toho, co nabízejí (výrobky, služby apod.), druhu výrobku (hledisko předmětu reklamy), fáze, ve které se reklama nachází, cílových skupin a typu nabídky. Marketingový mix je soubor pravidel pro tvorbu reklamního sdělení. Existuje množství reklamních strategií, které podporují zamýšlené spotřební chování (např. podprahové působení, selektivita, předstírání časového tlaku, navozování emocí, efekt experta, sugestivní působení, nápadnost a opakování). O úspěchu reklamy do značné míry rozhoduje dobrý reklamní slogan, který by měl být zapamatovatelný, originální, vtipný, jednoduchý a měl by využívat různé jazykové prostředky.



### **Kontrolní otázky a úkoly:**

1. Jaké jsou cíle reklamy a význam tématu v rámci mediální výchovy?
2. Jak klasifikujeme základní druhy reklamy?
3. Popište některé reklamní strategie.
4. Vyjmenujte zásady pro tvorbu dobrého reklamního sloganu.
5. Uveďte příklady mediálně edukačních aktivit k tématu Média a reklama.



### **Otázky k zamyšlení:**

1. Připravte si několik reklam (např. televizních, rozhlasových, tištěných) a vytvořte pracovní list s otázkami pro jejich analýzu žáky (obsah reklamy, cílová skupina, přesvědčovací strategie apod.).
2. Navrhněte několik produktů, pro něž by žáci mohli vytvořit reklamní slogan (před spotřebním zbožím upřednostněte např. sociální reklamu, reklamu na služby v oblasti vzdělávání apod.).
3. Najděte příklady vymyšlených „odborných“ výrazů v reklamě.



### **Citovaná a doporučená literatura**

- BALOUŠEK, V.: *Žijte a myslte kreativně*. Brno: Computer Press 2011.
- BARTOŠEK, J. – DAŇKOVÁ, H.: *Žurnalistika a škola. Příručka pro učitele mediální výchovy*. Frýdek-Místek 2010.
- CLOW, K. E. – BAACK, D.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press 2008.
- GILES, D.: *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing 2012.
- KALISTA, M.: *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing 2011.
- KMENTOVÁ, K.: Návuk komunikativních dovedností prostřednictvím reklamy. In MLČOCH, M. a kol.: *Komunikační výchova a školská praxe*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci 2012, s. 143–159.
- KÖPPL, D.: Reklama. In MIČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha 2007, s. 243–245.
- LABISCHOVÁ, D.: Media Literacy – Key Competence of a Democratic Citizen. In JARMARA, T. – LABISCHOVÁ, D. (eds.): *Education to Citizenship: Citizen from the Social Science Perspective*. Ostrava: Ostravská univerzita 2011, s. 45–80.
- LYSÁKOVÁ, R.: Reklama a psychologie barev. In *Média tvořivě pro II. stupeň ZŠ a střední školy: Metodická příručka mediální výchovy*. Kladno: AISIS 2008, s. 116–118.
- MIČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha 2007.
- MONZEL, M.: *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing 2009.
- NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *Sex v reklamě*. Praha: FF UK 2010.
- NIKLESOVÁ, E.: *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2007.
- POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. S.: *Jak na reklamu. Praktický průvodce světem reklamy*. Computer Media 2012.
- POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. S.: *Mediální výchova*. Computer Media 2009.
- RUTOVÁ, N. (ed.): *Média tvořivě pro II. stupeň ZŠ a střední školy: Metodická příručka mediální výchovy*. Kladno: AISIS 2008.
- VÁGNER, I.: Reklama a propagační mix. In *Média tvořivě pro II. stupeň ZŠ a střední školy: Metodická příručka mediální výchovy*. Kladno: AISIS 2008, s. 93–106.
- VAVŘIČKOVÁ, A.: *Děti a reklama*. Liberec: Nakladatelství Bor 2010.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing 2012.

## 9 Bezpečnost na internetu - kyberšikana



### Cíl kapitoly

#### V této kapitole se dozvíte:

- co je to kyberšikana a jak se liší od šikany tradiční;
- jaké jsou hlavní druhy kyberšikany;
- které prostředky jsou v kyberšikaně nejčastěji využívány;
- jaké nástroje prevence a řešení kyberšikany mohou uplatnit rodiče, žáci a učitelé;
- které edukační aktivity lze využít pro tematizaci kyberšikany v rámci školní výuky.

#### Budete schopni:

- rozpoznat projevy kyberšikany ve školním prostředí;
- vyhledat odbornou pomoc;
- předat žákům pravidla prevence či řešení kyberšikany;
- uplatňovat edukační aktivity zaměřené na téma kyberšikany ve výuce.



### Klíčová slova kapitoly:

*kyberšikana, kybergrooming, happy slapping, kyberstalking, sexting, prevence a řešení kyberšikany*

### 9.1 Kyberšikana – definice



V současnosti se stále závažnějším problémem v rámci mediální výchovy stává bezpečnost na internetu. Kyberšikana, tedy šikana odehrávající se v kyberprostoru, nese podobné znaky jako šikana obecně, vztah agresor – oběť mívá obdobný průběh, proto také způsoby řešení tohoto negativního jevu by měly být obdobné. „Kyberšikana ve své podstatě z šikany, tak jak ji známe, vychází, navazuje na ni, a posunuje ji o dimenzi výš.“ (Vašutová a kol. 2010, s. 9).

**Tradiční šikana** se dle J. Kitliňské (Vašutová, Kitliňská 2010, s. 54–55) vyznačuje záměrností, tedy úmyslným jednáním s cílem poškodit druhého, dále trváním v čase (šikana bývá jednáním opakovaným), asymetrií, resp. nepoměrem síly, ať již se jedná o sílu fyzickou, psychickou či sociální, a v neposlední řadě následky, které mohou být velmi různorodé – od nedostatku sebedůvěry, nízké sebeúcty k depresím, úzkosti. Je třeba si uvědomit, že negativní důsledky nemá šikana jen pro šikanovaného, ale také pro šikanujícího a ty, kteří patologické interakci pouze přihlížejí.

Tradiční šikana bývá trojího druhu (Vašutová, Kitliňská 2010, s. 57):

- fyzická – údery, kopance, plivání, tlačení, zabavování osobních věcí;
- slovní – posmívání, nadávání, škádlení, vyhrožování;
- emocionální a psychická – šíření fám, manipulování sociálními vztahy, sociální vyloučení a vydírání („nepřímá vztahová agrese“).

Rodiče, učitelé a výchovní poradci si musí být zároveň vědomi hlavní odlišnosti „běžné“ šikany ve škole a **kyberšikany**. Zatímco první se totiž odehrává tváří v tvář a obvykle v prostředí školy, pro tu virtuální je příznačné, že zasahuje do života mimo školu, často i do domácího prostředí (tedy do nejintimnějšího prostoru, oběť má pocit, že se nemá kam schovat). Velkým úskalím kyberšikany je právě odstup mezi útočníkem a obětí, jistá anonymita „dodává odvalu“ k agresivnějším formám ubližování, je mnohem snazší „zapomenout“ na své chyby a minimalizovat pocity viny. Mnohé projevy přitom pramení z pouhého pokusu o žert, který se však „vymkl z rukou“ (Rogers 2011, s. 8 a 32).

M. Kolář přirovnává internet a mobilní telefon ke „zbraním hromadného ničení“ (in Rogers 2011, s. 9).

**Kyberšikana (cyberbullying)** je velmi často spjata s využíváním internetu k zábavě a zahánění nudy mladými lidmi. Je definována jako „zneužití informačních a komunikačních technologií, především mobilních telefonů a internetu, k takovým činnostem, které mají někoho záměrně vyvést z rovnováhy.“ (<http://cms.e-bezpeci.cz/content/view/14/39/lang,czech/>)

Synonymní označení pro pojmy kyberšikana jsou: kybernetická šikana, elektronická šikana, šikana on-line, digitální šikana, počítačová šikana, kybernetická agrese (Vašutová a kol. 2010, s. 75).

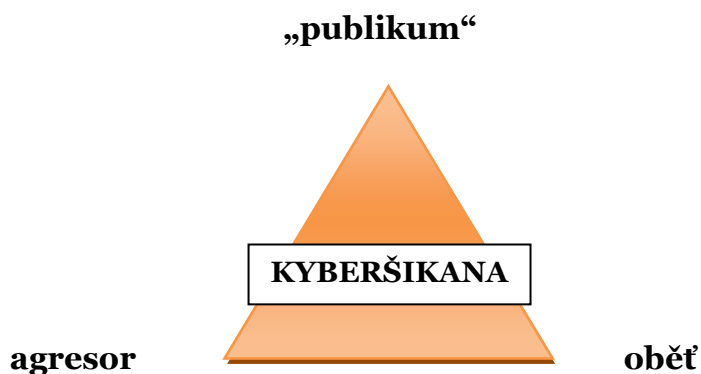
Dle programu *Safer internet* (citováno dle Vašutová a kol. 2010, s. 77) je kyberšikana vymezena jako:

- krutá forma škodlivého chování;
- internet a mobilní telefony obsahují širokou škálu komunikačních služeb a umožňují přístup k různým obsahům, jejich sdílení, kreativnímu vytváření – texty, fotografie, videa;
- děti mnohdy nejsou zralé vyhodnotit rizikové situace, jednání a jejich důsledky.



Výzkumy z let 2009 a 2010 ukazují, že většina dětí nerozumí pojmu kyberšikana, asi 18 % dětí se o ní dozvědělo ve škole, 11 % z médií. V téměř 80 % případů navštěvují oběť a útočník stejnou školní třídu, případně školu. Ukázalo se také, že není výraznější rozdíl mezi šikanou a kyberšikanou, že tedy kyberšikana je pouze jednou z forem týrání (Rogers 2011, s. 12–13)

Účastníci kyberšikany vytvářejí jakýsi trojúhelník:



**Agresor** sice nemusí mít nad svou obětí převahu fyzickou, nemusí být v reálném životě ani sociálně „obratnější“, až skrytá identita mu dodává velkou psychickou „sílu“ díky anonymitě a deindividualizaci virtuálního prostředí. Ztráta zábrán, kdy agresor svou oběť nevidí, se nazývá disinhibiční efekt (Vašutová a kol. 2010, s. 91).

Kavalír rozlišuje následující typy kyberagresorů (citováno dle Vašutová a kol. 2010, s. 92–93):

- „pomstychtivý andílek“ – sám sebe jako agresora nevnímá, považuje se za „mstitele“ zla, který sebe a ostatní chrání před „nepřítelem“;
- „bažící po moci“ – snaží se ovládat druhé prostřednictvím strachu, svými činy se často chlubí, potřebuje odezvu okolí, získat „obdiv“, moc;
- „sprosté holky“ – znuděná děvčata hledající zábavu, většinou šikanují jiná děvčata, šikana je vedena opět touhou po obdivu;
- „neúmyslný kyberagresor“ – „tvrdě“ odpovídá ostatním, reaguje na ostatní agresivní uživatele, často odpovídá jiným ve vzteku či frustrován, často vystupuje pod cizí identitou, někdy takto jedná „z legrace“.

**Publikem** není jen několik jedinců, školní třída či několik pedagogů, jako je tomu v případě tradiční šikany. Potenciálním publikem se může stát jakýkoliv uživatel ICT, přičemž kyberšikana se šíří jako virus – „svědkové“ kyberšikany se mohou snadno sami stát kyberagresory (Vašutová a kol. 2010, s. 94).

**Obětí** kyberšikany se může stát kdokoli, může být vybrána náhodně (náhodně vybrané telefonní číslo, výběr podle fotografie na facebookovém profilu). Právě sociální sítě a různé on-line komunity jsou živnou půdou pro šíření kyberšikany, jejich uživatelé se totiž častěji ocitají v sociální izolaci. Často se v internetovém prostředí chovají rizikově a nezodpovědně (Vašutová a kol. 2010, s. 95).

## 9.2 Druhy a prostředky kyberšikany

Do oblasti kyberšikany patří zejména zasílání obtěžujících, urážejících či útočných mailů a SMS, vytváření stránek a blogů dehonestujících ostatní, resp. posilující klasické formy šikany – např. rozesílání fotografií a videí poškozeného prostřednictvím mobilního telefonu či e-mailu, ankety o nejpobláznivějšího, nejlépe oblékajícího se či naopak outsidera kolektivu ([http://varianty.cz/download/pdf/texts\\_160.pdf](http://varianty.cz/download/pdf/texts_160.pdf)), kybergrooming (snaha útočníka donutit oběť k osobnímu setkání), happy slapping (fyzické napadení náhodné oběti natočené na mobilní telefon), kyberstalking (elektronická komunikace, jež má adresáta přimět k obavám o jeho bezpečnost), krádež identity, vydírání, pomluvy ([www.kybersikana.eu](http://www.kybersikana.eu)).

| <b>DRUHY KYBERŠIKANY</b>                   |                                                                                                    |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nářez (Flaming)</b>                     | Internetová diskuze prostřednictvím elektronických zpráv, užívající agresivní a útočný jazyk       |
| <b>Obtěžování (Harassment)</b>             | Opakované posílání útočných či nevyžádaných zpráv                                                  |
| <b>Pomlouvání (Denigration)</b>            | Rozšiřování pomluv, drbů a lží s cílem poškodit pověst oběti či vztahy                             |
| <b>Předstírání (Impersonation)</b>         | Posílání materiálů a komentáře pod cizím jménem                                                    |
| <b>Prozrazení (Outing)</b>                 | Sdělování cizích tajemství a citlivých informací bez souhlasu dotyčných                            |
| <b>Podvod (Trickery)</b>                   | Přesvědčení oběti k prozrazení tajemství či citlivých informací a následné zveřejnění na internetu |
| <b>Vyloučení (Exclusion)</b>               | Záměrné vyloučení z on-line skupiny                                                                |
| <b>Kyberpronásledování (Cyberstalking)</b> | Opakované a intenzivní obtěžování a ponižování, zahrnující výhrůžky či zastrasování                |

Zdroj: Rogers 2011, s. 35

### **Sexting**

K. Kopecký (2012, s. 160) definuje sexting jako „odesílání či sdílení sexuálně laděných zpráv, fotografií či videozáznamů, jehož cílem je nejčastěji navázání partnerského vztahu mezi odesílatelem a příjemcem nebo jeho zpestření.“

Nebezpečí této specifické formy rizikové komunikace, která se v poslední době stává „normální“, spatřuje Kopecký (s. 161) zejména ve třech rovinách:

- Poskytuje potenciálním útočníkům citlivý materiál, jenž může být velmi snadno zneužit k sexuálnímu obtěžování, vydírání, dehonestování.
- K tomuto zneužití může dojít i po velmi dlouhé době.
- Šířitelé sextingu i jeho autoři se mohou stát pachateli přestupků a trestných činů (šíření dětské pornografie).

K sextingu dochází ponejvíce z nudy, z potřeby navázat intimní kontakt s příslušníky druhého pohlaví, pod vlivem okolí (skupina dívek nafotí své intimní fotografie), za účelem vyvolání „vzrušení“ u adresáta. Někdy je jistou formou sebe prezentace, důležité je však to, že obvykle vzniká z okamžitého popudu a mnohdy se nepočítá s jeho zveřejněním (Kopecký 2012, s. 167).





Dle rozsáhlého šetření Centra prevence rizikové virtuální komunikace PdF Univerzity Palackého v Olomouci z roku 2010 (11 000 respondentů) realizuje sexting 9–10 % dětí (odesílání vlastních obnažených fotografií prostřednictvím mobilního telefonu či zveřejňování na internetu), což je alarmující skutečnost (Kopecký 2012, s. 163).

Mezi neobvyklejší **prostředky kyberšikany** se řadí zejména (Rogers 2011, s. 33–34):

- **textové zprávy** – sms zprávy s výhružným či útočným obsahem, může to být i „zahlcování“ obětí množstvím textových zpráv;
- **fotografie a videonahrávky prostřednictvím mobilního telefonu** – lze je posílat dále, čímž je oběť zastrašována („happy slapping“ – nahráváno je fackování oběti a sdílení takovýchto videozáznamů);
- **mobilní telefonáty** – častou formou je například opakované prozvánění, při zvednutí telefonu pak agresor neodpovídá;
- **e-mail** – mnohé agresivní e-maily jsou rozesílány pod falešnou identitou;
- **chatovací místnosti, instant messaging, sociální sítě**
- **internetové stránky** – např. hanlivé blogy a osobní stránky o obětech

### 9.3 Prevence a řešení kyberšikany

Účinná **prevence a řešení (kyber)šikany** jsou možné pouze ve spolupráci školy, rodičů i žáků. M. Kolář (in Rogers 2011, s. 15) je autorem třinácti komponent *Českého školního programu proti šikanování*. Jsou to:

1. Společné vzdělávání pedagogů a supervize
2. Vytvoření užšího realizačního týmu
3. Zmapování situace na škole a motivace pedagogů ke změně
4. Společný postup pedagogů při řešení případů šikany
5. Prevence v třídnických hodinách
6. Prevence ve výuce
7. Prevence ve školním životě mimo výuku
8. Účinný ochranný režim
9. Spolupráce s rodiči
10. Školní poradenské služby
11. Spolupráce se specializovanými zařízeními
12. Dobré vztahy se školami v okolí
13. Průběžné vyhodnocování situace ve škole (evaluace)

Dospělí (rodiče i učitelé) by měli být především pozorní k chování dětí a při varovných náznacích postupovat dle níže uvedených doporučení. Je nutno všimnout si chování (případného rozrušení) dětí při používání mobilu či internetu. Na počítači by měla být nastavena „rodičovská kontrola“ a zabezpečení přístupu na nevhodné stránky. Dále je důležité vést děti k tomu, aby problémy ze skutečného světa nikdy nepřenesly do kyberprostoru (Rogers 2011, s. 36).

Existuje několik nepřímých ukazatelů pro oběť kyberšikany, při kterých by měli zpozornět rodiče i učitelé. Řadí se k nim náhlé ukončení práce s počítačem, proměnlivé nálady, nervozita při čtení sms zpráv a e-mailů, psychosomatické potíže, zhoršení prospěchu ve škole, ustrašenost, apatie,

samotářství či nezvyklá agresivita, poruchy spánku (Vašutová a kol. 2010, s. 100–101).

Na agresora nepřímo poukazuje rychlé vypínání monitoru či zavírání programů při příchodu dospělého, dlouhé (často noční) hodiny strávené u počítače, přehnaný smích u počítače, často v hloučku ostatních, vyhýbání se hovorům o činnosti na počítači, používání několika on-line účtů a adres. Přímými ukazateli jsou pak úmyslné ponižování, nadávky, neustálé kritizování, krádeže, tělesné útoky (Vašutová a kol. 2010, s. 100).

Není pochyb, že rodina jako nejbližší sociální okolí dítěte sehrává nejvýznamnější úlohu při prevenci a řešení šikany. M. Kolář (in Rogers 2011, s. 9–10) jmenuje obranné **zásady pro rodiče**, jejichž dítě je šikanováno ve virtuálním prostředí:

- *Ukončete komunikaci.*
- *Nereagujte, neodpovídejte agresorovi, nesnažte se útok vrátit, případně se nějak domluvit.*
- *Zamezte agresorovi přístup k dítěti.*
- *Zablokujte útočníkovi přístup k účtu počítače nebo telefonnímu číslu. Pokud možno mu zamezte i přístup ke zdroji útoků a kontaktujte poskytovatele služby (serveru apod.).*
- *Uchovejte důkazy (PrintScreen – uložení náhledu internetové stránky, emaily, textové zprávy).*
- *Oznamte útok a obraťte se na odborníky, školu a specializované instituce (policii, pedagogicko-psychologickou poradnu).*



**Pravidla prevence kyberšikany pro žáky** pubertálního a adolescentního věku, jež by měl každý pedagog znát a svým svěřencům předat, jsou následující:

([http://varianty.cz/download/pdf/texts\\_160.pdf](http://varianty.cz/download/pdf/texts_160.pdf), s. 42–43)

- *Vždy respektujte ostatní uživatele. „Nečiň druhým to, co nechceš, aby činili tobě.“*
- *Neposílejte nikomu, koho neznáte, svou fotografii a už vůbec ne intimní, nesdělujte mu svůj věk.*
- *Dobře si rozmyslete, co odesíláte a komu.*
- *Udržujte hesla k e-mailu i jinam v tajnosti, nesdělujte je ani kamarádovi.*
- *Nedávejte nikomu své osobní údaje, adresu ani telefon. Nevíte, kdo se skrývá za monitorem.*
- *Nevěřte každé informaci, kterou na internetu získáte.*
- *Seznamte se s pravidly chatu či diskuse, ať víte, co je zakázáno dělat.*
- *Když se s někým nechcete bavit, nebavte se.*
- *Nikdy neodpovídejte na neslušné, hrubé nebo vulgární emaily a vzkazy.*
- *Nedomlouvejte si schůzku po internetu, aniž byste o tom řekli někomu jinému (nejlépe alespoň jednomu z rodičů).*
- *Pokud vás nějaký obrázek nebo e-mail šokuje, okamžitě opusťte webovou stránku.*
- *Svěřte se (nejlépe dospělému), pokud vás stránky vyděsí nebo přivedou do rozpaků.*

- *Nedejte šanci virům. Neotevírejte přílohu zprávy, která přišla z neznámé adresy.*
- *Seznamte se s riziky, která souvisí s elektronickou komunikací.*

**Učitelé** by měli o kyberšikaně především hovořit, stanovit pravidla práce na internetu, je možné tato pravidla také nastavit jako spořič obrazovky, aby je měl každý na očích (Rogers 2011, s. 37).

M. Vašutová a kol. (2010, s. 103) vymezili následující zásady pro prevenci kyberšikany v rámci školní edukace:

- posilování empatie u žáků;
- zlepšování atmosféry ve třídě (např. pravidelnými aktivitami pro zlepšování vztahů a soudržnosti ve třídě);
- vedení dětí k úctě k druhým;
- pozitivní zpětná vazba;
- vytváření dobrých vztahů mezi učiteli a žáky.

Z programů věnovaných problematice kyberšikany jmenuje kolektiv M. Vašutové především (2010, s. 106–108):

Safer Internet ([www.saferinternet.cz](http://www.saferinternet.cz))

Safer Internet Awarenod/Helpline

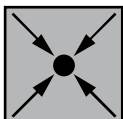
Safer Internet Hotline

E-Bezpečí ([www.e-bezpeci.cz](http://www.e-bezpeci.cz))

Centrum prevence rizikové virtuální komunikace Pdf UP  
([www.prvok.upol.cz](http://www.prvok.upol.cz))

E-Nebezpečí pro učitele ([www.e-nebezpeci.cz](http://www.e-nebezpeci.cz))

Projekt Minimalizace šikany – MiŠ ([www.minimalizacesikany.cz](http://www.minimalizacesikany.cz))



## 9.4 Příklady edukačních aktivit k tématu Kyberšikana

Metodická příručka pro učitele *Kyberšikana a její prevence* (varianty.cz 2009) obsahuje metodické listy k tematice kyberšikany:

- ✓ Lekce „Loading...“: žáci se učí vytvořit si bezpečný profil na internetu (profil píší na listy papíru, poté si je připevňují na oblečení a procházejí se po třídě, soutěží se o nejlepší profil, diskutuje na téma ochrany osobních údajů na internetu).
- ✓ Lekce „Kyberšikana“: prezentace vybraných videozáznamů kyberšikany na internetu či přes mobilní telefon, diskuze, pravidla pro žáky.
- ✓ Lekce „Grooming“: diskuze o zhlédnutém videofilmu na téma grooming (co vás na filmu překvapilo, co činilo oběť zranitelnou, co měla udělat, proč věřila útočníkovi, proč nikomu o groomingu neřekla, jak byste se zachovali vy).
- ✓ Lekce „Na druhém konci“: žáci pomocí otázek odhalují identitu hosta ve třídě, skrytého za zástěnou (jeho úkolem je předstírat jinou identitu), následná diskuze o pravidlech bezpečné internetové komunikace.

Publikace V. Rogers *Kyberšikana. Pracovní materiály pro učitele a žáky i studenty* (2011) obsahuje množství aktivit, jež postupně uvádějí děti a mládež do této problematiky (Co je to kyberšikana; Proč nic neříct; Přátelé na internetu; Mysli, čiť, dělej; Kyberplakáty; Kybersoud; Soukromé, nebo osobní? ad.).

Učitelé mají k dispozici také edukační DVD *Netstory. Příběhy ze světa internetu*, obsahující pět příběhů zasazených do problematiky internetové a mobilní komunikace a jejich úskalí (Dostaneme tě, ty špíno!; Hnusná držka; Nikdy nevíš; Ukaž, co umíš; Oslí uši), včetně metodické podpory pro vyučující, jak s tímto audiovizuálním materiálem pracovat.



### **Shrnutí kapitoly**

- Kyberšikana (cyberbullying) je definována jako zneužití informačních a komunikačních technologií, především mobilních telefonů a internetu, k takovým činnostem, které mají někoho poškodit. Na rozdíl od šikany tradiční se přenáší i do domácího prostředí. Skrytá identita dodává agresorovi odvahu, útočník ztrácí zábrany. Kyberšikana má negativní psychosociální důsledky nejen pro oběti, ale také pro publikum (spolužáky, učitele, rodiče). Mezi základní druhy kyberšikany patří kybergrooming, happy slapping, kyberstalking, krádež identity, vydírání, pomluvy, flaming, harassment, denigration, impersonation, outing, trickery, exclusion, sexting. Důležitá je prevence kyberšikany, ostražitost ze strany rodičů i pedagogů a včasná pomoc ze strany odborníků.



### **Kontrolní otázky a úkoly:**

1. Co je to kyberšikana a jak ji lze rozpoznat?
2. Jaké druhy kyberšikany rozlišujeme?
3. Které prostředky se v kyberšikaně nejčastěji využívají?
4. Jmenujte zásady pro prevenci a řešení kyberšikany (rodiče, žáci, učitelé).
5. Kde budete hledat odbornou pomoc při výskytu kyberšikany ve škole?
6. Uveďte příklady mediálně edukačních aktivit k tématu Kyberšikana.



### **Otázky k zamyšlení:**

1. Setkali jste se vy nebo někdo ve vašem okolí s některým z projevů kyberšikany?
2. Zamyslete se nad tím, kolik virtuálních přátel máte na Facebooku (případně jiné sociální síti, ke které jste připojeni). Znáte všechny osobně? Kolik přátel podle vás může člověk mít, aby to byli skutečně jen přátelé a známí z reálného života?



### **Citovaná a doporučená literatura**

KAVALÍR, A. – ROTTOVÁ, N.: *Kyberšikana a její prevence. Příručka pro učitele*. 2009. Dostupné z: [http://varianty.cz/download/pdf/texts\\_160.pdf](http://varianty.cz/download/pdf/texts_160.pdf)

KOPECKÝ, K.: Sexting jako specifická forma komunikace českých pubescentů a adolescentů. In MLČOCH, M. a kol.: *Komunikační výchova a školská praxe*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci 2012, s. 160–169.

LABISCHOVÁ, D.: Media Literacy – Key Competence of a Democratic Citizen. In JARMARA, T. – LABISCHOVÁ, D. (eds.): *Education to Citizenship: Citizen from the Social Science Perspective*. Ostrava: Ostravská univerzita 2011, s. 45–80.

MÍČENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha 2007.

Netstory. *Příběhy ze světa internetu*. Edukační DVD, projekt „Škola bezpečně online: Zvýšení kvality vzdělávání v oblasti bezpečného užívání internetu v Pardubickém kraji“. Pardubice: Národní centrum bezpečného internetu 2012.

POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. S.: *Mediální výchova*. Computer Media 2009.

ROGERS, V.: *Kyberšikana. Pracovní materiály pro učitele a žáky i studenty*. Praha: Portál 2011.

RUTOVÁ, N. (ed.): *Média tvořivě pro II. stupeň ZŠ a střední školy: Metodická příručka mediální výchovy*. Kladno: AISIS 2008.

VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava: FF OU 2010.

VAŠUTOVÁ, M. – KITLIŇSKÁ, J.: Tradiční šikana jako projev agrese a agresivity. In VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava: FF OU 2010 s. 48–74.

<http://e-bezpeci.cz>

<http://cms.e-bezpeci.cz/content/view/14/39/lang.czech/>

[www.e-nebezpeci.cz](http://www.e-nebezpeci.cz)

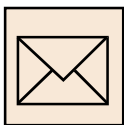
<http://www.kybersikana.eu/>

<http://www.minimalizacesikany.cz>

[www.prvok.upol.cz](http://www.prvok.upol.cz)

<http://www.saferinternet.cz>

<http://www.sexting.cz>



### Korespondenční úkoly:

1. Vytvořte metodický pracovní list (výukovou lekci) k libovolnému tématu mediální výchovy pro výuku občanské výchovy na ZŠ, resp. základů společenských věd na SŠ.
2. Připravte si didaktické portfolio (materiály – mentální mapy, metodické listy, didaktické testy, odkazy na literaturu a internetové zdroje, novinové články, výňatky z etických kodexů médií, fotografie pro analýzu a interpretaci apod.) k výuce mediální výchovy na ZŠ, resp. SŠ.





## Citovaná a doporučená literatura

1. ALLPORT, G.: *O povaze předsudků*. Praha 2004.
2. BALOÚŠEK, V.: *Žijte a myslte kreativně*. Brno: Computer Press 2011.
3. BARTOŠEK, J. – DAŇKOVÁ, H.: *Žurnalistika a škola. Příručka pro učitele mediální výchovy*. Frýdek-Místek 2010.
4. BĚHOUNKOVÁ, L.: *Mediální výchova v hodinách občanské výchovy*. Diplomová práce (vedoucí práce D. LABISCHOVÁ), Ostrava: PdF OU 2010.
5. BÍNA, D.: Mediální gramotnost v „českém jazyce a literární výchově“. In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 201–204.
6. BÍNA, D.: *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2005.
7. BRAT, M.: Presviedčanie a manipulácia v mediálnej praxi. In PAVLIČÍKOVÁ, M. – ŠEBEŠ, M. – ŠIMŮNEK, M. (eds.): *Mediální pedagogika. Média a komunikace v teorii a učitelské praxi*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2009, s. 18–27.
8. BUERMANN, U.: *Jak (pře)žít s médii. Příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky*. Hranice: Fabula 2009.
9. CLOW, K. E. – BAACK, D.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press 2008.
10. *Doporučené očekávané výstupy. Metodická podpora pro výuku průřezových témat v gymnáziích*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, divize VÚP 2011.
11. *Doporučené očekávané výstupy. Metodická podpora pro výuku průřezových témat v základních školách*. Praha: VÚP 2011.
12. DVOŘÁKOVÁ, V. – JIRÁK, J.: Média a politika. In MIČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha 2007, s. 179–182.
13. FRANK, T. – JIRÁSKOVÁ, V.: *K mediální výchově. Mediální výchova a komunikační strategie v teorii a praxi*. Praha: SPHV 2008.
14. GEIST, B.: *Sociologický slovník*. Praha: Grada 1992.
15. GILES, D.: *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing 2012.
16. HENTSCHEL, G.: Stereotyp und Prototyp: Überlegungen zur begrifflichen Abgrenzung vom linguistischen Standpunkt. In: *Historische Stereotypenforschung*, Oldenburg 1995, s. 154–167.
17. HERDOVÁ, D. – MIČIENKA, M.: Láska přes internet. In MIČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha 2007, s. 157–163.
18. JARMARA, T.: *Politické strany: vybrané kapitoly z teorie a praxe politických stran*. Ostrava: VŠB–TU 2010.
19. JAWORSKI, R.: Osteuropa als Gegenstand der historischen Stereotypenforschung. In *Geschichte und Gesellschaft*, 13. Jg., 1983, s. 67–80.
20. JECHOVÁ, K.: Mediální gramotnost a možnosti jejího rozvoje u dětí staršího školního věku. In MLČOCH, M. a kol.: *Komunikační výchova a školská praxe*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci 2012, s. 170–180.



21. JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha: Portál 2009.
22. JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál 2003.
23. JIRÁK, J.: Podmínky a limity zvyšování mediální gramotnosti v českém prostředí. In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 12–16.
24. JIRÁK, J. – PAVLIČÍKOVÁ, H.: Mediální výchova. In *Doporučené očekávané výstupy. Metodická podpora pro výuku průřezových témat v gymnáziích*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání 2011, s. 47–54.
25. JIRÁK, J. – PAVLIČÍKOVÁ, H.: Mediální výchova. In *Doporučené očekávané výstupy. Metodická podpora pro výuku průřezových témat v základních školách*. Praha: VÚP 2011, s. 69–76.
26. JIRÁK, J. – WOLÁK, R. (eds.): *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: CEMES 2007.
27. JIRÁK, J. – WOLÁK, R.: Mediální gramotnost jako dimenze současného člověka. In JIRÁK, J. – WOLÁK, R. (eds.): *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: CEMES 2007, s. 6–11.
28. KAČINOVÁ, V.: Jako vytvořit cílový program z mediální výchovy? In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 99–107.
29. KALISTA, M.: *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing 2011.
30. KAŠOVÁ, J. (ed.): *Média – kdo koho ovládá. Tvořivé náměty pro výuku průřezových témat na 2. stupni ZŠ*. Ediční řada – Průřezová témata na 2. stupni ZŠ, Dobrá škola. Praha: Dr. Josef Raabe 2011.
31. KAŠOVÁ, J. (ed.): *Svět médií. Tvořivé náměty pro výuku průřezových témat na 2. stupni ZŠ*. Ediční řada – Průřezová témata na 2. stupni ZŠ, Dobrá škola. Praha: Dr. Josef Raabe 2011.
32. KMENTOVÁ, K.: Nácvik komunikativních dovedností prostřednictvím reklamy. In MLČOCH, M. a kol.: *Komunikační výchova a školská praxe*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci 2012, s. 143–159.
33. KOCMANOVÁ, M.: Srovnání výuky mediální výchovy v České a Slovenské republice. In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 80–88.
34. KOMÁRKOVÁ, O.: *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: FF UK 2006.
35. KONČELÍK, J. – VEČEŘA, P. – ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál 2010.
36. KOPECKÝ, K.: Sexting jako specifická forma komunikace českých pubescentů a adolescentů. In MLČOCH, M. a kol.: *Komunikační výchova a školská praxe*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci 2012, s. 160–169.
37. KREJČÍŘOVÁ, O. – TREZNEROVÁ, I.: *Pohybové hry v mediální a environmentální výchově*. Olomouc: Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci 2010.

38. KŘEČEK, J.: Mediální výchova a politická komunikace. In JIRÁK, J. – WOLÁK, R. (eds.): *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: CEMES 2007.
39. KULHÁNKOVÁ, H. – ČAMEK, J.: *Fenomén Facebook*. Kladno: Jakub Čamek – BigOak 2010.
40. LABISCHOVÁ, D.: *Didaktická média ve výuce dějepisu*. Ostrava: PdF OU 2008, 96 s.
41. LABISCHOVÁ, D.: *Didaktika mediální výchovy*. Ostrava: PdF OU 2011, 121 s.
42. LABISCHOVÁ, D.: Media Literacy – Key Competence of a Democratic Citizen. In JARMARA, T. – LABISCHOVÁ, D. (eds.): *Education to Citizenship: Citizen from the Social Science Perspective*. Ostrava: Ostravská univerzita 2011, s. 45–80.
43. LABISCHOVÁ, D.: Stereotypy a předsudky v dynamickém pojetí interkulturního vzdělávání. In KRÁKORA, P. a kol.: *Multikulturalita a výchova k občanství ve středoevropském kontextu*. Praha: Nakladatelství EPOCH 2011, s. 63–77.
44. LABISCHOVÁ, D.: Vybraná didaktická média a jejich místo ve výuce dějepisu. In BENEŠ, Z. – GRACOVÁ, B. – PRŮCHA, J. a kol.: *Učebnice dějepisu – teorie a multikulturní aspekty edukačního média*. Praha: MŠMT 2009, s. 45–53.
45. LABISCHOVÁ, D. – GRACOVÁ, B.: *Příručka ke studiu didaktiky dějepisu*. Ostrava: FF OU 2008.
46. LIPPA, R. A.: *Pohlaví: příroda a výchova*. Praha: Academia 2009.
47. McLUHAN, M.: *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota 2000.
48. MEYROWITZ, J.: *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Mediální studia, Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum 2006.
49. MIČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007.
50. MLČOCH, M. a kol.: *Komunikační výchova a školská praxe*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci 2012.
51. MONZEL, M.: *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing 2009.
52. MORAVEC, V.: Rozmanitost světa médií jako jedna z podmínek pro vznik nových forem šikany. In VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava: FF OU 2010, s. 11–36.
53. NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *Sex v reklamě*. Praha: FF UK 2010.
54. *Netstory. Příběhy ze světa internetu*. Edukační DVD, projekt „Škola bezpečně online: Zvýšení kvality vzdělávání v oblasti bezpečného užívání internetu v Pardubickém kraji“. Pardubice: Národní centrum bezpečného internetu 2012.
55. NIKLESOVÁ, E.: *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2007.
56. NIKLESOVÁ, E.: Výchova k mediální gramotnosti při přípravě budoucích vyučujících českého jazyka. In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ŽIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 205–208.
57. OSVALDOVÁ, B.: *Česká média a feminismus*. Praha: Libri/SLON 2004.

58. PAVLIČÍKOVÁ, M. – ŠEBEŠ, M. – ŠIMŮNEK, M. (eds.): *Mediální pedagogika. Média a komunikace v teorii a učitelské praxi*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity 2009.
59. PIVODOVÁ, K.: *Jsou média zrcadlem?* Dostupné on-line z: <http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-53.html>
60. POLÁKOVÁ, E.: *Efektivní sociálně-mediální komunikace*. Ostrava: Ostravská univerzita 2008.
61. POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie. Úvod do problematiky mediálnych kompetencií*. Sv. 1, Trnava: FMK UCM 2006.
62. POSPÍŠIL, J.: *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer Media 2011.
63. POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. S.: *Jak na reklamu. Praktický průvodce světem reklamy*. Computer Media 2012.
64. POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. S.: *Mediální výchova*. Computer Media 2009.
65. PRUDKÝ, L.: Poznámky ke spoluzodpovědnosti médií za podobu hodnotové struktury ve společnosti. In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 17–26.
66. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia*. Praha: VÚP 2007.
67. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. Praha: VÚP 2005.
68. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. Praha: VÚP 2013.
69. REIFOVÁ, I.: Média a zábava. In MIČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha 2007, s. 137–140.
70. ROGERS, V.: *Kyberšikana. Pracovní materiály pro učitele a žáky i studenty*. Praha: Portál 2011.
71. ROTH, J.: *Mediální výchova v Čechách: tištěná média*. Praha: Tutor 2005.
72. RUTOVÁ, N. (ed.): *Média tvořivě pro II. stupeň ZŠ a střední školy: Metodická příručka mediální výchovy*. Kladno: AISIS 2008.
73. RUTOVÁ, N. a kol.: Reality show. In MIČIENKA, M. – JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha 2007, s. 141–147.
74. ŘEZNÍČKOVÁ, Z.: Internet a zábava. In RUTOVÁ, N. (ed.): *Média tvořivě pro II. stupeň ZŠ a střední školy: Metodická příručka mediální výchovy*. Kladno: AISIS 2008, s. 82–90.
75. SCHALLENBERGEROVÁ, M.: Média, mediální výchova a mediální gramotnost. In BÍNA, D. – NIKLESOVÁ, E.: *Hledání nových cest v didaktice slohu a literární výchovy*. České Budějovice: PdF JCU 2007, s. 29–51.
76. SCHORB, B. (ed.): *Medienerziehung in Europa – Media Education in Europe*. Mnichov 1992.
77. SCHORB, B. – SLOBODA, Z.: Teorie mediální pedagogiky. In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 7–11.
78. SCHULZ, W. (ed.): *Prvotní zjištění z Mezinárodní studie občanské výchovy*. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání 2010.
79. SLADOVÁ, J.: Komunikační a mediální výchova v kontextu osobnostního pojetí výchovy a vzdělávání. In MLČOCH, M. a kol.: *Komunikační*

- výchova a školská praxe*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci 2012, s. 56–70.
80. SLOBODA, Z.: Mediální výchova v rodině z pohledu české společnosti: dílčí výsledky z výzkumu. In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 27–36.
  81. SMETÁČKOVÁ, I. – VLKOVÁ, K.: *Gender ve škole. Příručka pro vyučující předmětů občanská výchova, občanská nauka a základy společenských věd na základních a středních školách*. Praha: Otevřená společnost 2005.
  82. SOUKUP, P. (ed.): *Národní zpráva z Mezinárodní studie občanské výchovy*. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání 2010.
  83. STRUCULOVÁ, V.: *Mediální výchova. Praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠ*. Ediční řada – Průřezová témata na 2. stupni ZŠ, Dobrá škola. Praha: Dr. Josef Raabe 2011.
  84. SULOVSKÁ, J.: Rozvoj komunikačních dovedností pomocí médií – inspirace pro výuku. In MLČOCH, M. a kol.: *Komunikační výchova a školská praxe*. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci 2012, s. 129–142.
  85. ŠEĐOVÁ, K.: *Děti a rodiče před televizí. Rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido 2007.
  86. ŠEĐOVÁ, K.: Mediální pedagogika. In PRŮCHA, J. (ed.) *Pedagogická encyklopedie*. Praha: Portál 2009, s. 787–791.
  87. ŠKALOUDOVÁ, B. – KITZBERGEROVÁ, L.: Mediální výchova a výtvarná výchova – prostor pro setkávání různých přístupů a kontextů médií. In: *ICT a současné umění ve výuce – inspirace pro pedagogy výtvarné, hudební a mediální výchovy*. Praha: Národní galerie 2008, s. 20–25.
  88. TRAMPOTA, T.: Sociologie zpravodajství jako možný rámec mediálního vzdělávání veřejnosti. In JIRÁK, J. – WOLÁK, R. (eds.): *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: CEMES 2007, s. 63–69.
  89. TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha: Portál 2006.
  90. VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava: FF OU 2010.
  91. VAŠUTOVÁ, M. – KITLIŇSKÁ, J.: Tradiční šikana jako projev agrese a agresivity. In VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava: FF OU 2010 s. 48–74.
  92. VAŠUTOVÁ, M. – KITLIŇSKÁ, J. – BARTLÍKOVÁ, K. – RUCKI, T.: Vymezení některých pojmů spjatých s novými médii. In VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava: FF OU 2010, s. 37–47.
  93. VAVŘIČKOVÁ, A.: *Děti a reklama*. Liberec: Nakladatelství Bor 2010.
  94. VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing 2012.
  95. ZIKMUNDOVÁ, V.: Vlastnosti multimédií v kontextu utváření významu obrazu. In MAŠEK, J. – SLOBODA, Z. – ZIKMUNDOVÁ, V.: *Mediální pedagogika v teorii a praxi*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. Plzeň: PdF ZČU 2010, s. 131–137.

### Internetové zdroje:

1. <http://cemes.fsv.cuni.cz/>
2. <http://cms.e-bezpeci.cz/content/view/14/39/lang,czech/>
3. <http://e-bezpeci.cz>
4. <http://cms.e-bezpeci.cz/content/view/14/39/lang,czech/>
5. [www.e-nebezpeci.cz](http://www.e-nebezpeci.cz)
6. <http://www.juniormedia.cz/vychova.html>
7. <http://www.kybersikana.eu/>
8. <http://medialnivychova.fsv.cuni.cz>
9. <http://www.mediatvorive.cz>
10. <http://www.minimalizacesikany.cz>
11. [www.prvok.upol.cz](http://www.prvok.upol.cz)
12. <http://www.rozumetmediim.cz>
13. <http://www.rpr.cz>
14. <http://www.saferinternet.cz>
15. <http://www.sexting.cz>
16. KAVALÍR, A. – ROTTOVÁ, N.: *Kyberšikana a její prevence. Příručka pro učitele.* 2009. Dostupné z: [http://varianty.cz/download/pdf/texts\\_160.pdf](http://varianty.cz/download/pdf/texts_160.pdf)
17. Kol.: *Základy žurnalistiky pro redaktory studentských časopisů.* Otevřená společnost, o.p.s., Sdružení dětí a mládeže Horní Slavkov 2004. Dostupné z: <http://www.osf.cz/download/files/publikace.zaklady-zurnalistiky.pdf>