



BÝT V OBRAZE

mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků

NÁMĚT A SCÉNÁŘ

Jeden svět na školách

PRODUKCE

Člověk v tísní – společnost při České televizi, o. p. s.

BÝT V OBRAZE

mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků

Jeden svět na školách
Člověk v tísní, o. p. s.
Sokolská 18, 120 00 Praha 2
www.jedensvetnaskolach.cz, e-mail: skoly@jedensvet.cz

AUTOŘI

Karel Strachota, Jaroslav Valůch

NA PŘÍPRAVĚ SADY BÝT V OBRAZE SE DÁLE PODÍLELI

Marek Mičienka, Taťána Šárovcová, Vlasta Vyčichlová, Filip Šebek, Alexandra Wimmer, Daniel Růžička, David Vrzal, Robert Sedláček, Karel Rožánek, Nikol Dobrevová, Ludmila Součková, Michaela Hudecová, Štěpán Vodrážka

JAZYKOVÁ ÚPRAVA

Andrea Bláhová

DESIGN

>O< Mowshe

Rok vydání: 2007, © 2007 Člověk v tísní, o. p. s., Všechna práva vyhrazena
ISBN: 978-80-86961-35-4

Slovo úvodem	5	DVD04	
Být v obraze – cesta k mediální gramotnosti	6	Obchodníci s COOLturou	102
Jak pracovat se sadou Být v obraze	17	1. Coolhunting	103
DVD01		2. Kdo sleduje koho?	106
Mediální kuchyně	24	3. Něco rozbít...	108
1. Stejná událost?	25	4. Co mají společného?	111
2. Co dávají?	26	Po čem holky touží	114
3. Zpětná vazba	28	1. Po čem touží moderní slečna	115
Dělníci opouštějí továrnu Lumière	30	2. Čas na sex	116
1. Časová linka	31	3. Ideál krásy	122
2. Kde to začalo?	34	DVD05	
3. Filmové postupy	36	Lekce Ženy pro měny	124
4. Jak se to dělá	38	1. Krása na prodej	125
DVD02		2. Hledání dokonalosti	127
Večerní zprávy	44	DVD06	
1. Moje zpráva	45	Násilí! Násilí?	132
2. Večerní zprávy	50	1. Násilí! Násilí?	133
3. Svět ve 22 minutách	52	2. Pozvání k dnešní diskusi přijali...	135
4. Citáty o zpravodajství	58	Kdo uvidí, uvěří	142
Plážová bouře jako žádná jiná	60	1. Kdo uvidí, uvěří	143
1. Co se stalo na pláži Carcavelos?	61	2. Zveřejnit?	145
Když média přehánějí	64	Potřeba vědět	148
1. Kamera nikdy nelže	65	1. Kauza Karla	149
2. Špatná zpráva / Dobrá zpráva	67	2. Potřeba vědět	152
3. Co se stalo a co ne?	71	DVD07	
DVD03		Mistr propagandy	158
Hvězdy a hvězdičky	76	1. Zábava je nejlepší propaganda	159
1. Rozvod stokrát jinak	77	2. Film a propaganda	161
2. Infotainment	80	3. Propaganda!?	163
3. Celebrita	82	Vrah se skrývá v poli	166
Ideální svět	86	1. Co se stalo v Babicích?	167
1. Komu je to určeno?	87	2. Přichází major	173
2. Reklama	96	3. Major Zeman dnes	178
3. Prodáváme pocity	98	4. Přichází major (zkrácená verze)	180
4. Nové cesty reklamy	99	Rejstřík pojmů	182
		Vazba na klíčové okruhy a vzdělávací obory	188
		Použitá literatura	192
		Další doporučená literatura	193
		Další zdroje a odkazy	194
		Použité obrazové podklady	195

SLOVO ÚVODEM

Vážený kolegové,

sada audiovizuálních materiálů Být v obraze je příspěvkem společnosti Člověk v tísni k posílení mediální gramotnosti mladých lidí v České republice.

Prostřednictvím vzdělávacího projektu Jeden svět na školách se společnost Člověk v tísni již několik let intenzivně věnuje využívání potenciálu dokumentárních filmů a dalších audiovizuálních prostředků ve výuce na středních a základních školách nejen v České republice. V současné době již přes dva tisíce škol pracuje s materiály projektu Jeden svět na školách, které se věnují aktuálním tématům světového i domácího dění. Současná audiovizuální kultura je mladým lidem blízká a tvoří nedílnou součást jejich života. Rozhodli jsme se proto využít audiovizuální prostředky jako přitažlivý a účinný nástroj pro implementaci důležitých témat přímo do výuky. Pedagogům poskytujeme intenzivní asistenci prostřednictvím seminářů a testovacích projekcí přímo ve školách. Vznikl tak jeden z nejrozsáhlejších vzdělávacích projektů podobného typu v Evropě.

Audiovizuální sdělení, která k nám prostřednictvím médií každý den doléhají, nám přinášejí informace, baví nás nebo přesvědčují; ať už se jedná o zpravodajskou reportáž, reklamní spot, hudební videoklip, spot charitativní organizace nebo o dokumentární film. Naše zkušenost a postřehy vás, pedagogů, ukázaly, že schopnost tato sdělení sledovat a využívat je jako zdroj informací nebo zábavy už v současném světě nestačí. Média, která více či méně vstupují do našich životů a stávají se jejich leckdy nevyžádanou, ale nepochybně často také nezbytnou součástí, mají potenciál ovlivnit nejen to, jak dění ve světě kolem nás vnímáme, ale také to, jak na základě těchto informací měníme své chování a jednání. Porozumění mediálním mechanismům a nahlédnutí trochu dále než jen na obrazovku televize nebo potíštěné stránky novin nám a našim studentům umožní získat nadhled, který usnadňuje nejen orientaci v současné záplavě mediálních sdělení, ale také pomáhá při využívání potenciálu, který se v médiích nepochybně skrývá. Do základní výbavy dovedností mladého člověka, který hledá uplatnění a pozici v otevřené demokratické společnosti, schopnost tohoto kritického odstupu nutně patří. Je nezbytné umět nejen poznávat, ale také získávat přirozenou schopnost kriticky hodnotit a odhalovat.

Věříme, že zvolená koncepce, čerpající mimo jiné z mnohaleté zkušenosti především zemí západní Evropy a USA na poli mediálního vzdělávání, vám umožní účinně a bez nutnosti intenzivního studia či velkých příprav začlenit toto téma atraktivním a efektivním způsobem do vašich hodin. Pro nezkušené z vás se tento materiál může stát odrazovým můstkem a průvodcem v mnohdy nesnadno uchopitelném světě médií a mediálního vzdělávání, pro zkušenější pedagogy, kteří už si vlastní cestu zvolili, bude třeba inspirací a ukázkou dalších možných cest. Pro všechny ale jistě bude zdrojem atraktivních audiovizuálních materiálů a vzdělávacích aktivit.

Jak nejlépe k posilování mediální gramotnosti přistoupit, je předmětem diskuse již mnoho let. Neexistuje koncepce, kterou lze označit jako jedinou správnou. Vyjděte ze své vlastní zkušenosti – tak jako jste si našli svou cestu při výuce dalších témat, stejně tak si zvolte svoji cestu k mediálnímu vzdělávání. Máte jednu velkou výhodu v začátku: své studenty nemusíte přesvědčovat o tom, aby se o téma začali zajímat. Už to dělají, vždyť studijní materiál dobrovolně nechali vstoupit do svých životů. Využijte toho!

Jaroslav Valůch

Osobní, ničím nezprostředkovaná komunikace již dávno není jediným způsobem našeho dorozumívání s druhými lidmi, získáváním informací a jejich předáváním. Média vstoupila do našich životů a jejich prostřednictvím vnímáme skutečnost takovou, jaká možná je, možná není, možná je jen zčásti. Obrazy, které prostřednictvím médií o skutečnosti získáváme, dokážou působit mnohdy daleko věrohodněji než skutečnost sama. Pro mnohé může být jednodušší, pohodlnější nebo i příjemnější těmto obrazům uvěřit. Ať už nás chtějí bavit, informovat, či přesvědčit, poznání mechanismů provozu médií přispívá k výchově společnosti, v níž budou jedinci schopni kritického odstupu a rozvahy.

Dnešní generace mladých lidí je dnešnímu světu médií vystavena od malička a právě ona bude určovat podobu našeho světa v budoucnu. Výchova k demokratickému občanství, aktivnímu občanskému postoji a k zájmu o dění ve světě i bezprostřednímu okolí, obohacena o schopnost kriticky hodnotit informace zprostředkované médii vedoucí k systematickému posilování mediální gramotnosti, je základem pro jejich plnohodnotné uplatnění v dnešním světě. Na otázku možného vlivu médií na společnost nejlépe odpovídá Len Masterman, teoretik mediálního vzdělávání.

1. Média mají vliv na demokratické procesy v zemi

V globální mediální kultuře se lidé potřebují naučit dvěma dovednostem, které jim umožní stát se aktivními občany demokratické země: *kritickému myšlení a sebevyjádření*. Mediální vzdělávání vštěpuje studentům obě tyto dovednosti a umožňuje občanům demokratické společnosti vyznat se v politice, pochopit veřejné problémy, přispět k jejich řešení – a především být schopni učinit při volbách rozhodnutí podložené dokonalou informovaností.

2. Vysoká míra mediální konzumace a zasyčení společnosti médii

Když si uvědomíme, kolika mediálním sdělením jsme každodenně vystaveni (videohry, televize, populární hudba, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, internet, nebo například oblečení s nápisy), jsme vystavováni takovému objemu zprostředkovaných sdělení denně, jako byli naši prarodiče vystaveni za celý rok. Mediální vzdělanost nás učí, jak se v bezpečně v takové mediální smršti zorientovat a neztratit.

3. Média ovlivňují vnímání přesvědčení a vytváření názorů

Průzkumy se liší v tom, jak velký a jaký přesně vliv na nás média mají. Je ale zřejmé, že jistý vliv na to, jak vnímáme a chápeme svět a jak se v něm chováme, nepochybně mají. Když si tento vliv za pomoci mediálního vzdělávání uvědomíme, dokážeme mediální sdělení vnímat nezávisle.

4. Rostoucí vliv vizuální komunikace a vizuálních sdělení

Zatímco ve školách se pracuje stále převážně na základě tištěných textů, v reálném životě jsme především pod vlivem vizuálního mediálního materiálu: od designu obchodních značek přes obří billboardy až po internetové stránky. Musíme se naučit „číst“ všechny vrstvy těchto informací založených na obrazu.

5. Význam informací ve společnosti a nutnost celoživotního vzdělávání

Zpracovávání informací a jejich sdělování jsou podstatou produktivity naší země, ale růst mediálního průmyslu podněcuje i nezávislé vyjadřování názorů a různých úhlů pohledu. Mediální vzdělávání může studentům i pedagogům pomoci pochopit, odkud informace přicházejí, kdo na jejich uveřejnění profituje a jaké různé úhly pohledu lze na sdělení zaujmout.

GRAMOTNOST PRO DNEŠNÍ SVĚT – GRAMOTNOST MEDIÁLNÍ

Odedávna označuje slovo „gramotnost“ schopnost v několika znacích na papíře rozpoznat písmena, která značí slova nesoucí význam. Naučit mladé lidi klást vedle sebe slova, aby pochopili (a opět vyjádřili) i komplikované myšlenky, se stalo cílem neustále se vyvíjejícího konceptu vzdělávání.

Dnes už zdaleka nezískáváme informace o světě jen prostřednictvím slov napsaných na papíře, ale prostřednictvím silných obrazů a zvuků, které přináší multimediální kultura. Přestože se mediální sdělení zdají snadno pochopitelná a jasná, mluví k nám komplexním audiovizuálním jazykem, který má vlastní pravidla („pravopis“) a který vyjadřuje sdělení o světě hned v několika rovinách. Ne všechno je z mediálního sdělení zřetelné na první pohled a obrazy se navíc velmi rychle střídají. Pokud se děti a mladí lidé mají orientovat ve světě prostřednictvím multimediální kultury, musejí umět plynule „číst a psát“ v jazyce obrazů a zvuků.

MEDIÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ – CESTA K MODERNÍ GRAMOTNOSTI

Začněme tím nejzákladnějším: vysvětlením pojmu mediální vzdělávání. Centrum pro mediální gramotnost (Center for Media Literacy, www.medialit.org) přichází s následující definicí:

Mediální vzdělávání je přístup ke vzdělávání ve 21. století. Nabízí možnost přístupu, analýzy, vyhodnocení a vytváření mediálních sdělení v různých podobách – od tištěných textů po internet. Mediální vzdělávání pomáhá pochopit roli médií ve společnosti a rozvíjet schopnosti kladení si otázek a sebevyjádření, které jsou pro občanství v demokratické společnosti nezbytné.

Hned v úvodu je třeba upozornit, že základním cílem mediálního vzdělávání by nemělo jít o to, „ochránit“ děti před všemi mediálními sděleními. V některých rodinách se v takovém případě televize zkrátka vypíná, ale média jsou již tak pevně zakořeněna v celé naší kultuře, že i když televizi vypnete, mediální kultura neuteče. Len Masterman, autor publikace *Teaching Media*, mluví o tom, že je proto třeba osvojit si kritickou autonomii, neboli samostatné uvažování. A když už jsme u toho, čemu bychom se měli nejlépe vyhnout, pojďme si ukázat, jakými dalšími cestami se v oblasti mediálního vzdělávání raději neubírat:

- V hodinách mediálního vzdělávání sice ke kritice médií dochází, ale předpojaté potírání médií není mediální vzdělávání.
- Pouhá výroba mediálních sdělení není mediální vzdělávání, i když součástí výuky mediálního vzdělávání by měla být v rámci projektů a aktivit i výroba mediálních sdělení.
- Pouhé přinášení mediálních záznamů a jiného mediálního materiálu do hodin není mediální vzdělávání. Je potřeba zkoumat podstatu a vlivy médií na naši kulturu.
- Zaměření na stereotypy a překrucování reality médii NENÍ mediální vzdělávání, je potřeba se zaměřit na odhalování systémů a nástrojů, které dokážou, že takové překrucování reality vypadá „normálně“.
- Sledování mediálních sdělení pouze z jedné perspektivy není mediální vzdělávání – média je třeba zkoumat z několika různých perspektiv.
- Mediální vzdělávání NEZNAMENÁ pokyn „nedívej se“, znamená „dívej se pozorně a kriticky přemýšlej“.

Zastavme se ještě chvíli u jednoho z nejčastějších rizik, které je dobré si hned od začátku pojmenovat a vyhnout se mu. Říkejme mu třeba ortodoxie nebo vyhraněný přístup z negativní perspektivy. Jaká rizika se v této ortodoxii mohou skrývat, konkrétně popisuje Chris Worsnop, dlouholetý kanadský pedagog.

Ortodoxie je tvrdý úhel pohledu. Často začíná myšlenkou nebo ideologií a končí přísným úhlem pohledu na celý svět. Ortodoxní jsou některá náboženství, politické směry a během života

se setkáváme s charismatickými jedinci, kteří ortodoxně smýšlejí. Ortodoxní lidé tíhnou k extrémnímu, dogmatickému a nepružnému myšlení. Ortodoxní může být i výuka, například chybné přístupy při první výuce čtení, a stejně tak může být ortodoxní i mediální vzdělávání; neopatrný pedagog může snadno sklouznout do různých negativistických teritorií.

Jistý přístup k médiím a jejich výuce je založen na ortodoxní myšlence, že média jsou pro vás špatná a musíte se před nimi obrnit znalostmi o podrobné podstatě zla, které představují.

Pravděpodobně každý známe více než jednu osobu, která je příliš častým sledováním televize prokazatelně špatně ovlivňována, takže věříme tomu, že kdyby se sledování televize omezilo nebo se některé pořady úplně zakázaly, naši společnosti a mnoha jednotlivcům by to jen prospělo. Ale jestli vás tohle napadá, dávejte si pozor, abyste nepodlehli ortodoxii. I ta nejlépe myšlená idea nebo filozofie se může proměnit v nesmlouvavý a nepružný ortodoxní systém udržovaný za každou cenu.

Pokud se s těmito ortodoxními myšlenkami ztotožníte, za chvíli budete proti veškeré dnešní pop-kultuře a mladým lidem, kteří se pop-kulturou baví. Zkrátka se izolujete od skupiny lidí, kterou se snažíte ovlivnit. Z mediálního vzdělávání se stane další školní předmět, ve kterém mají vědomosti a nápady učitele větší váhu než vědomosti a nápady studentů. Úspěchu nebudete dosahovat originálními nebo odvážnými kroky, ale potvrzováním ortodoxie.

Tak bychom se za cenu zbavení se nestoudného braku zbavili i toho, co je na médiích dobré, včetně televize. (A pokud ano, jak určíme, co je brak a co ne?) A můžeme se klidně zbavit jedné kupy braku a být si jisti, že na tom samém místě hned nevyroste nová? Kdo z vás je takový pokrytec, aby nepřiznal, že ho ten „brak“ čas od času baví?

Pokud budeme k mediální výuce přistupovat jako k civilní obraně, je celkem jisté, že studenti nás vypnou a budou naše varování brát jako další paranoidní projev dospělých, kteří ničemu nerozumějí. Nemůžeme přistupovat k mediální výuce ortodoxně s cílem „zlepšit mediální vkus studentů“. Jakmile budete o tom, co děti čtou, poslouchají, nebo na co se dívají, mluvit jako o něčem podřadném, přijdete o jejich pozornost a přinutíte je odmítat vaše hodnoty.

Chceme-li být plnohodnotnými jedinci v mediální společnosti, musíme umět rozlišovat mezi různými mediálními formami a vědět, jak si klást základní otázky o všem, co sledujeme, čteme nebo posloucháme.

Všichni jsme se v hodinách literatury učili, jak rozeznat báseň od eseje, a je překvapivé, kolik lidí nechápe rozdíl mezi seriózním deníkem a bulvárními novinami, jak se pozná důvěryhodná a smyšlená internetová stránka nebo jak využívají výrobci různých produktů reklamy k tomu, abychom jejich produkty kupovali.

Nejvhodnější metoda pro výuku mediálního vzdělávání je „kladení otázek“ – je k ní zapotřebí analytického uvažování (dekonstrukce významu) a kreativní proces (konstrukce a produkce). Pokud vhodně zkombinujete analytické uvažování a kreativní proces, teorie je aplikována a dovoluje studentům objevit a vyjádřit nabyté vědomosti naprosto přirozeným procesem. Oba přístupy jsou propojené a jeden obohacuje druhý.

Mediální vzdělávání tak v tomto pojetí:

- posiluje schopnost pozorovat a interpretovat;*
- prohlubuje porozumění a chápání;*
- pomáhá bojovat proti stereotypnímu uvažování – ať už jde o přeceňování nebo podceňování;*
- pomáhá odhalit zaujaté postoje a celkový úhel pohledu sdělení;*
- odhaluje motivace zveřejnění sdělení;*
- odkrývá implicitní sdělení, která nejsou na první „čtení“ zřejmá;*

- *otevívá nové perspektivy a významy tvůrcům mediálních sdělení;*
- *seznamuje nás s účinky médií a implikovanými sděleními, která přináší.*

Hned v úvodu naší snahy o praktické uchopení témat mediálního vzdělávání ve výuce vycházíme z jednoduchého předpokladu:

Studenti do hodin přicházejí připraveni. Materiál, s nímž budete v rámci hodin pracovat, totiž ve většině případů velmi dobře znají – dokonce mnohdy možná lépe než vy. Využijte toho, dejte jim prostor a podnět k tomu, aby se vyjádřili. Lekce v této sadě přináší několik zásadních témat z oblasti médií podložených celou řadou zajímavých audiovizuálních materiálů, které vám hned v úvodu dají do ruky poměrně obsáhlý zdroj mediálního „materiálu“, který bude vašim studentům z jejich vlastní zkušenosti určitě blízký. Pěstujme v nich schopnost mediální sdělení správně „číst“ a rozkrývat jednotlivé vrstvy, které dané sdělení tvoří. A učme je klást si správné otázky.

JAK SE SPRÁVNĚ PTÁT?

Přestože vám prostřednictvím této sady poskytujeme soubor konkrétních aktivit, jejichž postup realizace je šitý na míru materiálům, které jsme pro tuto sadu vybrali, pro usnadnění orientace ve světě médií a mediální výchovy vám nyní představíme jeden z přístupů, který vám vaši schopnost „učit“ mediální vzdělávání pomůže prohlubovat a rozšiřovat o aktuální mediální sdělení tak, že si budete moci nadále do značné míry utvářet podobu vašich hodin sami. Využít při tom můžete mediálního materiálu, na který sami narazíte, nebo materiálu a témat, která do vašich hodin vnesou sami studenti.

K snadnému pochopení mediálního působení vám a vašim studentům může pomoci následující tabulka, která jasně a srozumitelně identifikuje pět úrovní dohromady tvořících jednotlivá mediální sdělení. Tento poměrně snadno uchopitelný nástroj pomůže studentům získat přirozenou schopnost nahlížet na mediální sdělení kriticky, ne však jednostranně a s apriorní negativní předpojatostí.

	KLÍČOVÝ POJEM	KLÍČOVÁ KONCEPCE	KLÍČOVÁ OTÁZKA
MEDIÁLNÍ SDĚLENÍ	Autor	Všechna mediální sdělení mají svého původce	Kdo dané sdělení vytvořil a odvysílal?
	Formát (a techniky tvorby)	Média používají ke komunikaci jazyk, jehož pravidla si stanovují sama	Jakými tvůrčími postupy se původce sdělení snaží upoutat moji pozornost?
	Příjemce	Každý vnímáme mediální sdělení jinak	V čem mohou ostatní lidé mediální sdělení chápat jinak než já?
	Obsah	Média přejímají hodnoty a úhly pohledu	Které druhy životního stylu, hodnoty a úhly pohledu jsou v mediálních sděleních prezentovány a které vyloučeny?
	Motiv	Většina mediálních sdělení vzniká za účelem zisku peněz nebo moci	Proč bylo dané sdělení vytvořeno?

Učení, trénink a osvojení si schopnosti pokládat si při sledování jakéhokoli mediálního sdělení ty „správné“ otázky může vést k hlubšímu porozumění toho, jak jsou mediální sdělení vystavěna a za jakým účelem. Je třeba se naučit přijímat nebo ignorovat některé jejich explicitní či implicitní podtexty.

Představme si nyní podrobněji pět základních otázek vycházejících z výše představeného klíče.

1. KDO DANÉ SDĚLENÍ VYTVOŘIL A ODVYSÍLAL?

Abychom dokázali přijít na to, kdo mediální sdělení vytvořil, musíme hledat víc než jen jméno na obálce knihy nebo v závěrečných titulcích filmu. Klíčová otázka č. 1 poukazuje na dva základní body spojené se vznikem mediálního sdělení: *podstata výstavby sdělení* a jeho *výběr*.

Nejprve musíme pochopit, že mediální sdělení není „přirozené“, i když působí „skutečně“. Mediální materiál se staví stejně jako silnice nebo domy: nejprve se navrhne, pak se shromáždí stavební materiál a pak se na jeho stavbě podílejí obyčejní lidé, kteří jsou ve většině případů za svou práci placeni. Pro příklad nemusíme chodit daleko: Četli jste dnešní noviny? Zahlédli jste cestou do práce nový billboard? Napadlo vás při tom, kdo za tím vším je? Jací lidé to jsou? Jaká je jejich životní zkušenost? Vzdělání? Jaké mají názory? Proč vás danému sdělení vystavili? Cítili potřebu vám něco sdělit, nebo to je prostě „jen“ jejich práce?

Ať už sledujete večerní televizní zpravodajství, míjíte na ulici billboard, nebo si čtete leták volební kampaně, mediální sdělení, se kterým se setkáváme, bylo napsáno konkrétním člověkem (nebo pravděpodobně několika), film byl někým natočen, sestříhán a vytvořen celým týmem lidí.

V následující sadě lekcí se proto blíže seznámíme s některými profesemi, jež stojí za vytvořením a přenosem celé řady mediálních sdělení. Poznáme mimo jiné práci novinářů, od každodenní rutiny po nejzávažnější etické aspekty jejich práce, a stejně tak se seznámíme s lidmi, kteří jako tvůrci reklam dokážou veřejnost přesvědčit k nákupu v podstatě čehokoliv. A nepůjde o nějaké obecné fráze, řeknou nám to sami.

Druhý základní bod spojený s médii a procesem vytváření mediálního sdělení je „výběr“. Něco je vysloveno a něco vystřiženo; některé scény jsou do filmu vybrány, ale desítky jich musely být vystřiženy. Stejně je tomu ve zpravodajství. Pokud příběh končí tím a tím způsobem, neznamena to, že pro něj nemohla být zvolena jiná vyústění. Nicméně my, jako příjemci mediálních sdělení, neznáme všechnen ten materiál, který byl vystřižen. Ani nevíme, proč byl zvolen zrovna takový výběr, který máme k dispozici.

To tedy znamená, že to, z čeho mediální sdělení sestavila skupina lidí, považujeme automaticky za normální pro nás ostatní, pro příjemce jejich sdělení. Přijímáme jako samozřejmé všechny mediální zprávy, které nás obklopují, a většinou je hlouběji nezkoumáme. Média nejsou „skutečná“, ale mají moc ovlivňovat nás, jako by skutečná byla, protože je tak přijímáme a interpretujeme, ať už nám tvůrci mediálních sdělení prezentují cokoli.

Úspěch médií spočívá v jejich zdánlivé přirozenosti. Ale pravda je taková, že nepřirozené je všechno – i zpravodajství. To ale neznamena, že bychom si proto neměli užít film, nemohli si zazpívat s oblíbenou deskou nebo neměli sledovat zprávy. Díky této sadě však budete mít možnost na několika případech poznat to, co byste asi na televizní obrazovce nikdy neviděli, protože to z „nějakého“ důvodu bylo vystřiženo.

Při rozvíjení diskuse na výše uvedenou otázku vám pomohou další rozšiřující otázky:

- O jaký mediální materiál se jedná?
- Z jakých částí se skládá? Z jakých „stavebních kostek“ je sestaven?
- Čím se liší od jiných mediálních sdělení?
- Jakými postupy byl vystavěn?
- Co mohlo být vytvořeno jinými způsoby?
- Kolik lidí na materiálu pracovalo? Jaké byly jejich role v tvořivém procesu?

2. JAKÝMI TVŮRČÍMI POSTUPY SE PŮVODCE SDĚLENÍ SNAŽÍ UPOUTAT MOJI POZORNOST?

Druhá klíčová otázka se zabývá uspořádáním mediálního sdělení a zkoumá, *jakým způsobem* bylo sestaveno, jakými tvůrčími postupy jsou jednotlivé prvky (slova, hudba, barvy, pohyb, záběry kamery atd.) poskládány.

Ať se jedná o obálky periodik, reklamy, nebo o hororové filmy, každé sdělení je vyjádřeno určitým „tvůrčím jazykem“: za pomoci barev lze vyvolat různé pocity, detailní snímání kamerou navozuje dojem důvěrnosti, strašidelná hudba násobí dojem strachu atd.

Protože většina komunikace v současnosti probíhá na vizuální úrovni, je nutné, aby se studenti naučili znát základy vizuální komunikace, jako jsou kompozice, střih, využití různých úhlů snímání kamery, mimoslovní komunikace, použitá hudba atd., a aby pochopili, jak tyto techniky ovlivňují různé významy, které si z mediálního sdělení odnášíme. Pochopíme-li pravopis, sloh a obraznost médií, především při vizuálním vyjádření, bude nejen snazší nenechat se médii zmanipulovat, ale dokážeme také mediální sdělení lépe ocenit jako kreativní dílo. Prostřednictvím několika aktivit v této sadě budete moci svým studentům některé prostředky představit a společně odhalovat, jak na každého z nás mohou působit.

Podobně jako se psaním zdokonalujeme i jako čtenáři a dokážeme lépe ocenit dobře napsaný text, nejlepší způsob, jak pochopit skladbu mediálního sdělení, je nějaké vytvořit: sestavit veřejné oznámení, internetové stránky, zorganizovat marketingovou kampaň pro školní aktivitu apod. Čím užitečnější a praktičtější takové sdělení bude, tím lépe. Digitální kamery i fotoaparáty a počítačové programy rozšiřují naše tvůrčí možnosti při výuce – od psaní a ilustrace příběhů v mateřské školce po vlastní dokumentární filmové projekty ve vyšších ročnících základních a středních škol.

Při rozvíjení diskuse na výše uvedenou otázku vám pomohou další rozšiřující otázky:

- Čeho jste si všimli na stavbě mediálního sdělení?
- Jaké byly použity barvy, tvary, velikosti?
- Jaké zvuky, slova? Ticho?
- Jaké rekvizity, scéna, kostýmy?
- Jaké pohyby?
- Jaká je kompozice? Kde je kamera? Z jakého úhlu dění snímá?
- Jak je příběh zpracován vizuálně? Co lidé v příběhu dělají?
- Byly použity nějaké symboly?
- Jaký má sdělení citový dopad? Bylo použito nějakých přesvědčovacích prostředků?
- Proč sdělení působí „skutečně“?

3. V ČEM MOHOU OSTATNÍ LIDÉ MEDIÁLNÍ SDĚLENÍ CHÁPAT JINAK NEŽ JÁ?

Jak se příjemci setkávají s médii v běžném životě? Nemusíme se hýbat ani přemísťovat, a přesto naše smysly neustále vnímají poslechem, pozorováním nebo například četbou; neustále se snažíme propojit to, co slyšíme, vidíme nebo čteme, s tím, co už známe. Naše *individuální odlišnosti* způsobují, že si každý mediální sdělení interpretujeme trochu jinak, a naše *společné rysy* zase přispívají ke kolektivnímu chápání sdělení.

Nikdo nevidíme stejný film nebo stejné zpravodajství jako někdo další; ani rodiče a jejich děti „nevidí stejný“ televizní pořad! Každý příjemce vnímá mediální sdělení prostřednictvím vlastních zkušeností (hraje zde roli věk, pohlaví, vzdělání, výchova atd.), které zcela nebo částečně aplikuje na dané mediální sdělení a různě ho interpretuje.

Čím více otázek si budeme klást v souvislosti s tím, co my a lidé kolem nás zažívají, tím lépe budeme připraveni správně mediální sdělení vyhodnotit, a buď ho přijmout nebo odmítnout. Vyslechnout si různé interpretace může pomoci v chápání názorů menšin, zdokonalovat kritické vnímání v rozvíjejícím se multikulturním světě.

Naše společné rysy hrají podstatnou roli i v chápání různých cílů, které si před sebe tvůrci mediálních sdělení kladou a jak se s různým záměrem obracejí na různé společenské nebo zájmové vrstvy; jinými slovy: jak se obracejí na různé cílové skupiny. Vzhledem k tomu, že většina sdělení zprostředkovaných médii se na dnešní mladé lidi obrací jako na potenciální zákazníky a konzumenty, věnujeme v této sadě poměrně velký prostor právě tomu, jaké techniky a postupy jsou k oslovení mladých využívány a jakou roli v tomto působení sehrává populární kultura.

Závěrem je třeba vám jako pedagogům připomenout, že nestačí jen být otevřený různým interpretacím studentů, ale že ani vy nevnímáte mediální sdělení stejně jako vaši studenti! Cílem mediální vzdělanosti není za každou cenu nalézt jedinou správnou interpretaci mediálního sdělení, jedno správné řešení, které nakonec prozradí pedagog, ale pomoci studentům promyslet si výstavbu sdělení, které zkoumají, a pak podložit vlastní interpretace argumenty.

Při rozvíjení diskuse na výše uvedenou otázku vám pomohou další rozšiřující otázky:

- Už jste ve vašem životě něco podobného zažili?
- Jak se toto ztvárnění podobá vaší zkušenosti?
- Co jste se z tohoto mediálního sdělení dověděli?
- Co jste se po zhlédnutí nebo přečtení mediálního sdělení dověděli sami o sobě?
- Co jste se dozvěděli z reakcí ostatních příjemců?
- Kolik různých interpretací mediálního sdělení existuje? Jak jste se o nich dověděli?
- Jsou úhly pohledu ostatních stejně oprávněné jako ten můj?
- Jak si vysvětlujete různé reakce na dané mediální sdělení?

4. KTERÉ DRUHY ŽIVOTNÍHO STYLU, HODNOTY A ÚHLY POHLEDU JSOU V MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍCH PREZENTOVÁNY A KTERÉ VYLOUČENY?

Když vnímáme nějaké mediální sdělení, nesmíme zapomínat na to, že žádná není zcela objektivní. Každá mediální sdělení v sobě nese skrytou informaci o tom, co je a co není podstatné.

Protože všechna mediální sdělení jsou záměrně poskládaný materiál, muselo při „konstrukci“ dojít k řadě voleb. Samozřejmě se v nich zrcadlí názorové hodnoty, postoje a momentální úhly pohledu těch, kteří mediální sdělení sestavují. Je třeba zvolit věk postav, jejich pohlaví, etnický původ, životní styl a postoj, chování; je třeba vybrat, kde se bude příběh odehrávat (Ve městě, na venkově? V bohatém, nebo chudém prostředí?); stanovit zápletku, její vývoj atd. – to vše poskytuje prostor, jak do výsledného sdělení, filmu, televizního pořadu nebo reklamy zakódovat jisté hodnoty.

I ve zpravodajství musí někdo rozhodnout, která zpráva bude promítnuta jako první, kolik prostoru se jí věnuje, jaké záběry budou použity apod.

Někdy jsou (jako my všichni) i novináři nedbalí a z pouhého zobecnění vytvoří pevný stereotyp. Měli bychom od nich čekat, že se budou snažit být spravedliví a dovedou najít rovnováhu mezi vážnými tvrzeními a pouhými domněnkami. My bychom ale měli být schopni vnímat informace z různých zdrojů (ať už jde o zpravodajství, nebo zábavu) a vyhodnotit, co je nepotvrzená informace a co pevně daná hodnota.

Samotné zakotvení hodnot v mediálních sděleních není jediným důležitým faktorem. Podstatné je také to, jaké hodnoty mainstreamová média běžně podporují a ovlivňují tak společnost. Méně populární nebo nové myšlenky se často jen těžko dostávají do vysílání, především pokud ohrožují dlouhodobě zakotvené nebo všeobecně přijímané hodnoty. Dokud nebudou tyto dlouhodobě zakotvené hodnoty ohroženy nějakým novým myšlenkovým proudem, jen svazují a omezují naše porozumění okolnímu světu i jeho možnostem. Nemůžeme pak náležitě ocenit, jak toto vše můžeme užívat.

Pokud si dovedeme klást otázky a racionálně identifikovat zjevné i skryté hodnoty, které jsou nám prezentovány (ať už ve zpravodajství, zábavním průmyslu nebo nyní především na internetu), máme mnohem lepší možnost rozhodnout o tom, zda zprávu přijmeme nebo zavrhneme. Dokázat se takto rozhodnout je pro život v demokratické společnosti zásadní.

Dokázat rozlišit a vyjmenovat chybějící úhly pohledu je další z kritických dovedností a způsobů, jak si najít vlastní každodenní bezpečnou cestu multikulturním světem.

Následující materiál tvořící sadu Být v obraze vám poskytne celou řadu příkladů z oblasti zpravodajství i reklamy, které velmi názorně ilustrují selektivitu výběru úhlů pohledu a životních postojů i hodnot zahrnutou do různých druhů mediálních sdělení.

Při rozvíjení diskuse na výše uvedenou otázku vám pomohou další rozšiřující otázky:

- Jaké modely chování/souvislosti jsou zobrazeny?
- S jakým druhem člověka se má čtenář/divák/posluchač identifikovat?
- Jaké otázky vás při sledování/čtení/poslechu napadají?
- Jaká politická sdělení jsou ve zprávě skryta? A jaká ekonomická?
- Jaké soudy nebo tvrzení o tom, jak se chovat vůči ostatním, se ve sdělení objevila?
- Jaké myšlenky nebo perspektivy byly vynechány? Jak jste přišli na to, že bylo něco vynecháno?

5. PROČ BYLO DANÉ SDĚLENÍ VYTVOŘENO?

Hrají při vzniku mediálního sdělení nějakou roli peníze nebo ideologie? A pokud ano, jakou? Abychom si na tuto otázku dokázali odpovědět, musíme umět nahlédnout za základní motivy vzniku mediálního sdělení, kterými je *informovat*, *přesvědčit* nebo *bavit*.

Většina mediálních společností na světě vznikla prvotně jako výdělečný podnik a působí tak dodnes. Noviny a časopisy nejprve musejí naplnit svá periodika reklamami, a až poté stránky plní zprávami. Podobně i v televizním vysílání jsou na prvním místě reklamy. Většina lidí si neuvědomuje, že komerční média nejen prodávají předměty reklamy čtenářům/divákům/posluchačům, ale také vlastně čtenáře/diváky/posluchače prodávají reklamním společnostem.

Skutečná role televizních pořadů nebo novinových a časopisových článků je vytvořit si dostatečně velké publikum (naladěné nabízené produkty přijímat). Pak může televizní stanice nebo vydavatel prodat minuty z vysílání nebo prostor v periodiku reklamním společnostem. Někdy se tomu říká „pronájem očí a uší“. Sponzoři platí za čas vymezený reklamě ve vysílání podle toho, jaký odhad diváků jim televizní stanice na daný vysílací čas poskytne. Zkoumání toho, jak obsah médií, ať už jde o televizní pořady, časopisy nebo internetové stránky, dělá z diváků a čtenářů různých věkových kategorií cílové publikum pro reklamní společnosti je jedna z nejpodstatnějších aktivit v mediální výuce. Z této perspektivy se pak v novém světle mohou jevit témata, která již chápeme jako běžnou součást mediálních sdělení – sex a násilí. Co jiného dokáže tak spolehlivě vyvolat pozornost? Hodnotu získané pozornosti lze v případě komerčních médií poměrně přesně vypočítat. Je to pozornost, která často rozhoduje o tom, zda dané sdělení a jeho tvůrce nebo vysílatel budou dále na trhu existovat. Obchod s pozorností využívající pro její zvýšení osvědčených nástrojů, jako je např. zobrazování sexu a násilí v médiích, tvoří základ několika aktivit v této sadě.

Zkoumání účelu mediálního sdělení také odkrývá téma vlastnictví, struktury a vlivu médií na společnost. Komerční sponzorovaná zábava je pro většinu lidí přijatelnější, než když je pod komerčním vlivem zpravodajství. Ale v demokratických společnostech na celém světě musejí jejich občané umět odhalit ekonomický i ideologický podtext mediálních sdělení. Jak si ukážeme na několika příkladech, přestože může panovat poměrně jasná představa o tom, jak vypadá propagandistické sdělení, existuje celá řada technik a postupů, které dokážou dosáhnout toho, že příjemci zůstane dobře skryta třeba za zábavný televizní seriál. Pochopíme tak, jak dobře lze i dnes využít postupy moderní propagandy, které položil její mistr v první polovině dvacátého století Josef Goebbels,

Při rozvíjení diskuse na výše uvedenou otázku vám pomohou další rozšiřující otázky:

- Kdo ovládá vznik a přenos tohoto sdělení?
- Proč bylo toto sdělení vypuštěno do světa? Jak jste na to přišli?
- Komu je určeno? Jak jste na to přišli?
- Co se toto sdělení snaží prodat? A co sděluje?
- Kdo má z prezentace sdělení zisk? Kdo jeho vznik a prezentaci zaplatil?
- Komu prezentace sdělení prospěje:
 - Veřejnosti?
 - Soukromým zájmům?
 - Jednotlivcům?
 - Institucím?

PUSŤTE SE DO TOHO! PLAVAT UŽ UMÍTE

Jak si na řadě případů v sadě ukážeme, za velkou částí mediálních sdělení stojí armády dobře vyškolených (a dobře zaplacených) profesionálů – psychologů, kreativců, pozorovatelů životního stylu mladé generace...) hledajících způsoby, jak nejefektivněji oslovit mladé publikum, tedy vaše studenty, ať už k tomu mají motivy jakékoliv. Rozumí jejich touhám, nebo se o to alespoň usilovně snaží, a moderní popkultura se stala vhodným nositelem sdělení, kterými je chtějí oslovit. A na druhé straně stojíte vy, pedagog, mnohdy s omezenými prostředky a s pevně vyhrazeným časem. Nic však nemusí být prohráno. Používejte jednotlivá mediální sdělení, nechejte studenty, aby sami hledali odpovědi na výše představené otázky. S využitím této sady jim dejte nahlédnout do kuchyně, kde se to všechno „vaří“, nechejte vypovídat samotné „kuchaře“ o své práci. Pomůžete tak svým studentům zorientovat se a vytvořit si nezbytný kritický odstup. Zbytečně nesudíte, nehodnoťte a nekritizujte.

Většina toho, co vás čeká v této sadě, vychází z předpokladu, že vzdělávání o médiích není tajemství, které se týká jen úzkého kruhu zasvěcených odborníků, nýbrž něco, co kterýkoli dobrý učitel na základě svých dosavadních schopností a znalostí hravě zvládne.

Znalosti vycházejí z vaší učitelské zkušenosti a z osobní zkušenosti s médii. O tom, jak se mladí lidé vzdělávají, už víte dost. Našli jste si postupy, které se osvědčily, prošlapali jste si vlastní cesty nebo jste se nechali inspirovat. Mediální vzdělávání je snazší než většina jiných předmětů, protože předmětem výuky je něco, co si studenti už oblíbili. Jediné, na co si musíme dávat pozor, je nezměnit i tento obor v další nudný školní předmět o věcech, které známe a studenty *musíme* naučit.

Chris Wornsop, kanadský pedagog s více než čtyřicetiletou zkušeností s mediálním vzděláváním na středních školách, autor příručky *Screening images*, uvádí svou zkušenost, která jednoduše vystihuje zásadní riziko, na němž stojí váš úspěch nebo neúspěch v této oblasti: *„Nikdy nezapomenu, co mi jeden mladík, kterého jsem učil v Ottawě, řekl, když jsem třídě nabídl první promítání: ‚Nezdechutíte nám filmy, jako jste nám znechutil knihy, že ne?‘ Na tuhle chvíli nikdy nezapomenu a vždy se budu jeho výtkou řídit.“*

Kdo se bojí začít vyučovat nový předmět, jako by se bál plavat ve velké hloubce. Přestože umíme plavat, nechceme se pouštět do hloubky. To nám káže zdravý rozum: vždycky je potřeba si dávat pozor. Ale většina plavců si uvědomí, že plavou jen na hladině a že veškerý objem vody pod nimi je nijak neohrožuje. Jistě že vědět něco o vodě je výhoda každého plavce, ale stejně dobře víme, že hloubka vody nijak neomezuje naše plavecké schopnosti. To samé platí s učením: jakmile víme, jak být dobrými učiteli, naučili jsme se udržet se na „hladině“ a hloubky se nemusíme bát.

Všechno, co jste se doposud naučili o výuce jedince i skupiny, vám pomůže při výuce mediálního vzdělávání. Všechny pedagogické kurzy a dílny, které jste absolvovali, se vám budou při mediálním vzdělávání hodit; ale i všechnen čas, který jste strávili v kině, před televizí, poslechem rozhlasu a CD, čtením novin a časopisů, vám přijde vhod při výuce jednoho z nejpodstatnějších současných školních předmětů.

Není třeba se mediálního vzdělávání obávat jako nového oboru, který musíte předem nastudovat. Média budou objevováním nového pro vás i pro studenty. Nebojte se učit se současně se studenty, jde přece o objevování. Nebojte se někdy říct: „Nevím. Jak bychom na to mohli přijít?“ Velkou část toho, co o médiích víme, jsme se naučili v každodenním životě, když jsme média sledovali. Aniž bychom věděli jak, poznáme, že program, který teď běží v televizi, už končí, kdo je ve filmu „kladás“ a kdo padouch, jaká hudba se objevuje na soundtrackách nebo jaké noviny pravděpodobně odebírají naši sousedé. Mediální vzdělávání tyto přirozené znalosti převede z podvědomí do vědomí, kde je můžeme třídit a hodnotit.

Lidé, kteří věnovali celý život studiu médií nebo v nich pracovali, si vytvořili speciální terminologii, která jejich obor popisuje – žargon. Této terminologie se neobávejte, ale zároveň byste neměli klást na učení termínů velký důraz; ani vy, ani vaši studenti. Jakmile si začnete z nových poznatků sestavovat systém, zjistíte, že je potřebujete přesně pojmenovat, a terminologie vám začne být užitečná. Největší hloupost, které byste se mohli dopustit, by byla učit se termíny hned nazpaměť nebo nutit studenty je memorovat a doufat, že tak odhalíte podstatu médií.

Mediální vzdělávání je hledání významu. Význam hledání spočívá jak v hledání samotném, tak v nalezení toho, po čem se pídíme. Nelze říci, že na hodinách mediálního vzdělávání budete jen sedět a čekat na zázraky. Jako pedagogové, kteří se o obor zajímají, byste si o svém předmětu měli něco přečíst, zajít na seminář či konferenci nebo se zapsat na kurz. Nevědomost nesmí být překážkou práce a není to stav, ve kterém byste měli dlouho setrvávat.

HODNĚ SE NAUČÍTE „MOTÁNÍM“ SE V OBORU

Všichni se celý život „motáme“ kolem médií a už jsme se hodně naučili o světě i o médiích. Samozřejmě že k výuce mediálního vzdělávání potřebujete víc než jen se „motat kolem“, ale když studenty naučíte, jak se zachází například s videokamerou, a chtěli byste jim rozdat seznamy termínů, které popisují její součásti, vzpomeňte si, jaké to bylo, když jste se učili jezdit na kole. Jak moc vám v tu chvíli byl užitečný seznam součástí kola? To, co jste v tu chvíli potřebovali vědět, bylo, jak bezpečně jezdit a pak už to jen zkusíte někde, kde nejste vystaveni ani kritice, ani jiným nebezpečím.

„Motání se kolem“ má své místo v učebním plánu. Pochybujeme, že se naučíte správně psát středník tím, že ho budete hodiny jen tak psát, ale existují situace, kdy vám jen tak okounět docela postačí.

Nakonec budete po studentech chtít, aby si byli vědomi rozsahu svých schopností a dovedností při vytváření a zkoumání mediálního produktu. Dovednosti, které studenti potřebují, nejsou stejné jako ty, které budou potřebovat profesionálové, stejně jako vybavení a pomůcky studentů nejsou stejné jako vybavení profesionálů.

Mediální výuka by měla být objevování. Pedagogové by měli objevovat stejnou měrou jako studenti a stejnou měrou by se měli i sami učit, možná ještě víc. Koncept vzájemného učení se prostřednictvím osobních výkladů významů textů, který je běžný ve výuce literatury je velmi užitečný i pro učitele mediálního vzdělávání. Pedagog, který o daném tématu neví skoro nic, nebo jen málo, by si vůbec neměl připadat před studenty znevýhodněn. Výhodou učitele je schopnost pomáhat mladým lidem učit se. To je vaše povolání.

Učitelé i studenti by měli k médiím přistupovat jako k pátrání. Jejich cílem by mělo být hledat otázky, které jsou k médiím relevantní, přicházet na metody, které se dají v řešení otázek použít, a tak otázky řešit. Není rozdíl v tom, jestli učitel vede výuku směrem k těm nejužitečnějším informacím, ke konkrétnímu pojetí, nebo pokud je potřeba nejprve vše zkoušet a dobírat se nových dovedností.

Měli bychom se také vyvarovat přesvědčení, že existují správné a špatné odpovědi na položené otázky. „Správné“ a „špatné“ má příliš úzký rozsah na to, aby obsáhlo všechny odpovědi, pokud chceme vyučovat skutečným hledáním. Ale jistě existuje dobrá výuka a horší výuka, užitečné pátrání a chabé pátrání, jasné uvažování a popletené uvažování. Naším hlavním úkolem v jakékoli hodině by mělo být pomoci studentům tyto možnosti rozlišovat. A abyste v tom přece jen nebyli sami, je tu sada Být v obraze, která sice nenabízí všechny odpovědi, ale ve vašem pátrání vám může v mnohém pomoci.

POUŽITÁ LITERATURA:

Masterman, L.: Teaching the Media. Comedia Publishing Group, USA, 1985.

Worsnop, Chris M.: Screening Images: Ideas for media education.

Wright Communications, Kanada 1999.

Jolls, T.: Five Key Questions That Can Change the World – Classroom Activities for Media Literacy.
Center for Media Literacy, USA 2005.

JAK PRACOVAT SE SADOU BÝT V OBRAZE

ZAČÍNÁME...

Filmy a další audiovizuální prostředky se ve výuce mohou stát velmi užitečným nástrojem při práci s celou řadou témat. Vybrané filmy tvořící základ sady Být v obraze vám usnadní první kroky v oblasti mediálního vzdělávání. Jsme přesvědčeni, že efektivní mediální vzdělávání nevyžaduje odborné vzdělání v oblasti mediální komunikace. Z tohoto předpokladu jsme při tvorbě sady vycházeli a shromáždili jsme filmy přinášející jak pohled odborníků na některá témata z oblasti médií, tak pohled do samotného zákulisí fungování médií a procesů vzniku jednotlivých mediálních produktů. Využijte co nejlépe své pedagogické zkušenosti a schopnosti k tomu, abyste představená témata prostřednictvím aktivity a vhodně volených otázek do diskuse ve svých hodinách zužitkovali. Jednotlivé aktivity jsou vytvořeny tak, aby postup jejich realizace byl pro vás maximálně srozumitelný, prakticky (často za využití připravených pracovních listů pro studenty) a aby bylo možné jej snadno použít.

Řazení jednotlivých lekcí a témat bylo zvoleno tak, aby vás provedlo postupně všemi vybranými tématy. Nicméně není nutné se zvoleného pořadí držet. Většina aktivit je vytvořena tak, aby mohly být realizovány samostatně bez vazby na aktivity předchozí nebo následující.

Přestože aktivity navazují především na ukázky, rozhodnutí, jak nejlépe celý film využít, je čistě na vás. S tím se pojí také nejdůležitější rada při práci s touto sadou:

PŘED REALIZACÍ KONKRÉTNÍ LEKCE ČI AKTIVITY PEČLIVĚ A POZORNĚ ZHLÉDNĚTE VŠECHNY AUDIOVIZUÁLNÍ MATERIÁLY, KTERÉ TVOŘÍ JEJICH ZÁKLAD!

Získáte jasnou představu o tom, čemu se věnujete, což vám pomůže při další práci s nimi.

Součástí této příručky je také rejstřík pojmů, při jehož sestavování jsme vycházeli především z toho, jakým tématům a pojmům se materiály v sadě věnují. Z tohoto důvodu se nejedná o vyčerpávající slovník pojmů z oblasti mediální komunikace a mediálního vzdělávání. Do budoucna se budeme snažit o další tematické rozšiřování jak rejstříku, tak celé sady Být v obraze.

PRACUJEME S PŘÍRUČKOU

Sada Být v obraze obsahuje **15 lekcí**, jejichž textová část je umístěna v příručce a audiovizuální část na DVD. Základem každé lekce je audiovizuální materiál – film. Přestože je možné ve výuce používat filmy celé, pro jejich co nejlepší využití jsou jednotlivé lekce rozděleny do **aktivit** tak, aby byl potenciál filmů ve výuce co nejvíce využit. Nejčastěji proto budete pracovat s ukázkami filmů. Pro lepší orientaci nyní krátce vysvětlíme, jak jsou jednotlivé aktivity strukturovány.

AKTIVITA 1

ROZVOD STOKRÁT JINAK

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovědní základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: zpravodajství, politika a média, noviny a časopisy, etika

DĚLKA: 35 minut

POMŮCKY: obálka s rozstříhaným pracovním listem pro každou skupinu

CÍLE: seznámit se s rozdíly v informování o společenských tématech v různých typech médií poznat způsoby, jak jsou využívány jazykové prostředky pro upoutání pozornosti publika a jaký mohou mít vliv na obsah sdělení

POSTUP:

1. Rozdělíme studenty do skupin po čtyřech. Do každé skupiny rozdáme obálku s lístečky, které získáme rozstříháním **pracovního listu**. Úkolem skupin je pečlivě si jednotlivé texty přečíst a pokusit se odhadnout, v jakém médiu byla daná informace zveřejněna. Skupiny poté představí své výsledky a zdůvodňují svou volbu. Klíč k pracovnímu listu je následující:
 - Text č. 1 je přepisem zpravodajské reportáže TV NOVA.
 - Text č. 2 vyšel na titulní stránce Deníku Šíp.
 - Text č. 3 je přepisem zpravodajské reportáže České televize.
 - Text č. 4 vyšel na titulní stránce deníku MF DNES.
2. Diskutujeme se studenty o odlišnostech, které v různých textech nalezní. Ptáme se: Jak informace v různých médiích vznikají? Jaký jazyk byl použit v těchto textech? Najdete příklady konkrétní slova a slovních spojení? Jak se liší titulky? Jaké rozdíly vás nejvíce zaujaly?
3. Pak vyzveme studenty: Představte si, že máte své vlastní noviny. Jak byste o události informovali? Napište o ní článek. Výsledek mohou 2–3 studenti prezentovat. Následuje diskuse s využitím těchto otázek: Dokážete definovat rozdíl mezi bulvárními a seriózními médii? Jak o událostech informují bulvární média? Proč zvolila právě tento přístup? Máte nějakou osobní zkušenost nebo zkušenost z blízkého okolí? Jaká by měla být role médií v informování o společenských tématech? Existuje hranice, která by už neměla být překročena?

REFLEXE: Studenti by si měli uvědomit, že konkrétní událost může v různých typech médií získat zcela rozdílné vyznění. K tomu slouží volba specifického jazyka, který může značně ovlivnit naše vnímání dané události. Povaha konkrétních médií se odvíjí od toho, jaké jsou jejich cíle. Je dobré si uvědomit, že v případě médií komerčních je cílem především upoutat pozornost publika, zpravodajství se stává pouze jedním z pořadů v programové nabídce. Do seriózního zpravodajství stále více pronikají prvky zábavy, někdy na úkor samotné informovanosti. Určitý typ médií má ze zákona plnit tzv. veřejnoprávní funkci. Zpravodajství komerčních médií je v tomto ohledu méně svázáno, pro zvýšení pozornosti proto užívá osvědčených prostředků, mezi něž bezpochyby patří zábava.

Jeden svět na školách

[3]

V následující části vám detailněji představíme jednotlivé složky tvořící jednotlivé aktivity.

Úvod každé **lekce** tvoří stručná anotace filmu nebo ukázky, které tvoří její tematický základ. Každá lekce je tvořena jednou nebo více **aktivitami** využívajícími potenciál filmu nebo ukázky.

VZDĚLÁVACÍ OBORY: Mediální výchova jako průřezové téma je součástí Rámcových vzdělávacích programů. Právě pojem „průřezovost“ velmi vhodně vystihuje také samu podstatu mediálního působení – stejně jako prostupují média všemi oblastmi našeho soukromého i společenského života, tak by měla prostupovat všemi oblastmi vzdělávacího procesu. Obecně lze uvést tři způsoby, jakými lze mediální vzdělávání do výuky začlenit:

- Samostatný předmět
- Projekt
- Začlenění do více vzdělávacích oborů

Pro efektivní docílení průřezovosti tématu proto u každé aktivity uvádíme její vazbu na vhodné vzdělávací obory.

KLÍČOVÉ OKRUHY: Definovali jsme 17 klíčových okruhů pokrývajících nejčastější témata ze světa médií. Přestože jejich výběr není nepochybně zcela vyčerpávající, usnadní vám alespoň základní tematickou orientaci při výběru vhodné lekce a aktivity. Seznam vybraných klíčových okruhů je následující:

- dějiny médií;
- etika;
- filmový průmysl;
- hudební průmysl;
- internet;
- manipulace;
- politika a média;
- zábava a média;
- noviny a časopisy;
- mediální aktivismus;
- propaganda;
- regulace médií;
- reklama;
- stereotypy;
- televize;
- vlastnictví médií;
- zpravodajství.

DÉLKA: Jednotlivé aktivity byly sestavovány tak, aby pokud možno co nejlépe odpovídaly potřebě zvládnout ji ve vyučovací hodině. I přesto berte tento údaj pouze jako orientační, neboť délka realizace konkrétní aktivity je značně závislá na řadě faktorů, jako např. na počtu studentů ve skupině, jejich zaujetí pro dané téma a na ochotě (nebo neochotě) o nich diskutovat.

POMŮCKY: Tato část vám pomůže při přípravě na realizaci dané aktivity. Vzhledem k tomu, že projekce ukázek jednotlivých audiovizuálních materiálů tvoří základ této sady, automaticky předpokládáme nutnost použití DVD přehrávače, televize nebo projektoru. Tuto skutečnost proto v jednotlivých aktivitách neuvádíme. I přesto však v této sadě naleznete několik aktivit, které lze uskutečnit i bez použití audiovizuální techniky. Takové aktivity jsou viditelně označeny: „Aktivita nevyžaduje DVD“.

CÍLE: Slouží vám pro získání představy, jaké poznatky a dovednosti by měli studenti realizací dané aktivity získat.

POSTUP: Postup jednotlivých aktivit je sestaven tak, aby byl co nejsrozumitelnější a umožnil co nejefektivnější využití AV materiálu. Jednotlivé kroky jsou členěny do bodů tak, aby vás srozumitelně provedly celou aktivitou. Jasně jsou označena místa, v nichž je třeba využít pracovního listu nebo ukázky z DVD. O způsobu používání ukázek a jejich umístění na DVD více v kapitole „Pouštíme DVD“.

REFLEXE: V případě většiny aktivit probíhá reflexe tématu formou diskuse. Pro usnadnění závěrečného shrnutí aktivity zde najdete stručné závěry, k nimž by aktivita měla směřovat.

PRACOVNÍ LISTY: Pracovní listy tvořící součást celé řady aktivit jsou připraveny tak, abyste je mohli kopírovat a rozdávat jednotlivým studentům a pracovním skupinám. Pro dosažení lepší kvality kopií listů doporučujeme použít elektronickou verzi příručky na DVD08 a potřebné množství pracovních listů přímo tisknout.

POUŠTÍME DVD...

Vzhledem k tomu, že celá sada Být v obraze předpokládá časté využívání audiovizuálních materiálů umístěných na DVD, je důležité osvojit si nejprve základní dovednosti při práci s AV technikou.

Základ úspěšné projekce tvoří následující opatření:

Využijte počítač nebo DVD přehrávač, vždy si však včas vyzkoušejte konkrétní DVD na přehrávači, jehož prostřednictvím hodláte jednotlivé ukázky ve své hodině promítat.

Pokud je pro vás práce s moderní audiovizuální technikou neproniknutelnou bariérou, neváhejte oslovit některého ze studentů, aby vám asistoval. Mají pravděpodobně větší zkušenosti než vy.

V popisu postupu uvedeném v jednotných aktivitách často najdete následující informaci:

Ukázka (cca 11 min): [DVD02 / Plážová bouře jako žádná jiná / Aktivita 1 / Ukázka 3](#)

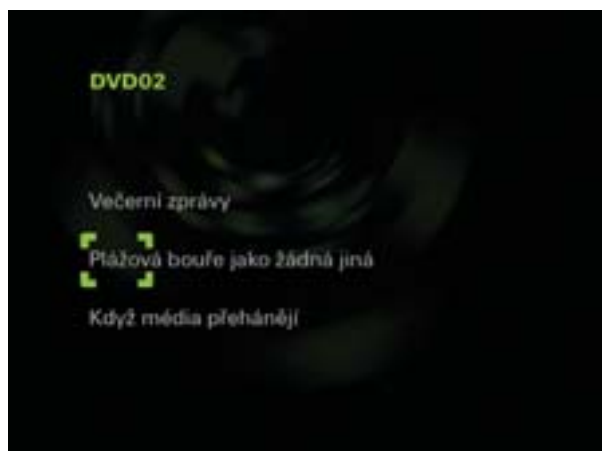
Získáte z ní jasnou představu, jak dlouhá ukázka bude následovat a kde je na DVD umístěna. Postupně procházejte menu (s použitím myši nebo dálkového ovládání v případě DVD přehrávače), dokud se nedostanete k požadované ukázce. Navigační řádek v horní části obrazovky vám vždy pomůže zjistit, v jaké úrovni DVD menu se zrovna nacházíte.



1. Vložte DVD do přehrávače



2. Znělka projektu



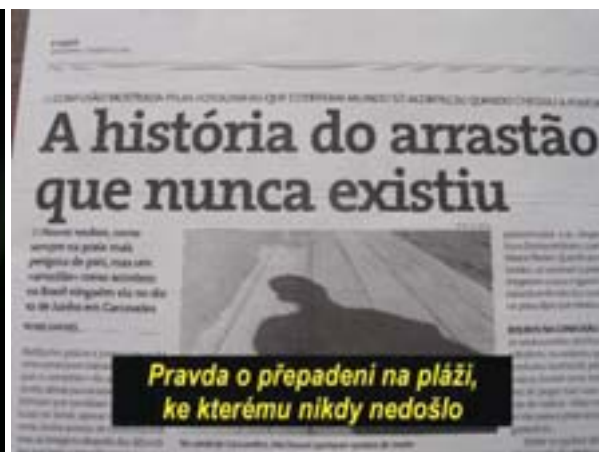
3. Vyberte požadovanou lekci



4. Vyberte požadovanou aktivitu



5. Vyberte požadovanou ukázkou



6. Projekce ukázky



7. Po přehrání konkrétní ukázky se ocitnete zpět v menu DVD tam, odkud jste ukázkou spustili. Můžete tak poté snadno pokračovat spuštěním další ukázky.

Během projekce některé z ukázek může nastat situace, kdy budete chtít konkrétní ukázkou předčasně ukončit a vrátit se do menu DVD. K tomuto účelu slouží tlačítko **MENU**. Kdykoli jej během projekce zmáčknete, ukázka se ukončí a ocitnete se v menu v místě, z něhož jste ukázkou pouštěli. Používáte-li k projekci počítač, zmáčknete pravé tlačítko myši a z nabídky vyberte možnost návratu do menu (liší se podle typu přehrávače, nejčastěji je tato možnost označena jako „Menu“, „Nabídka“, „Title“ apod.).

DALŠÍ RADY A DOPORUČENÍ PŘI PRÁCI SE SADOU

Předem upozorňujeme, že řada aktivit se věnuje **tématům**, která mohou být pro vaši skupinu nebo jednotlivé studenty **velmi citlivá** (zejména násilí, sex a jeho zobrazování v médiích násilí, vnímání vlastního těla...).

Stejně tak řada ukázek ze sady **zobrazuje násilí nebo drastické záběry**. Proto opakujeme: před samotnou realizací aktivity **pozorně zhlédněte audiovizuální ukázky** v ní obsažené a velmi **pečlivě zvažte**, s jakou skupinou studentů (s ohledem na věk, pohlaví...) budete danou aktivitu realizovat. Své studenty znáte nejlépe vy sami.

Vzhledem k tomu, že současný svět médií a témat, která jsou jimi zpracovávána a přenášena cílovému jedinci nebo publiku, je v neustálém pohybu, je pravděpodobné, že celá řada materiálů využitých např. jako podklady pracovních listů budou velmi rychle zastarávat. Naučte se proto sbírat aktuální podklady sami s ohledem na jejich aktuálnost – vystříhávejte si zajímavé články z tištěných médií, relevantní reklamy, shromažďujte videoklipy a televizní reportáže.

Sada Být v obraze není uzavřená, stále je mnoho témat, která by si také zasloužila pozornost. Rádi bychom proto pokračovali v jejím rozšiřování. Velmi oceníme, pokud se s námi podělíte o své zkušenosti, podněty a komentáře. Pište na adresu **bytvobraze@jedensvet.cz**.



DVD01

MEDIÁLNÍ KUCHYNĚ

24

DĚLNÍCI OPOUŠTĚJÍ TOVÁRNU LUMIÈRE

30



MEDIÁLNÍ KUCHYNĚ

Sue Castle / USA / 1995 / 29 min.

Americký vzdělávací pořad dává nahlédnout pod pokličku světa médií. Výpovědi „kuchařů“, tedy lidí, kteří za tím vším stojí, ale v neposlední řadě také seznámení se základními postupy a recepty, které jsou pro tvorbu mediálních sdělení charakteristické, nám předkládají základní témata mediální výchovy. S tím vším nás seznamují mladí

přítomnosti, a celý pořad se proto stává vhodným
materiálem pro seznámení studentů s hlavními
východisky a náměty mediální
výchovy. **p** -----



AKTIVITA 1

STEJNÁ UDÁLOST?

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informatika a informační a komunikační technologie

KLÍČOVÉ OKRUHY: moderní technologie, televize, zpravodajství

DÉLKA: 45 minut

POMŮCKY: pro každého studenta arch papíru A4, psací potřeby

CÍLE: poznat možnosti práce s audiovizuálním materiálem
uvědomit si, že rozdílné formální zpracování jednoho materiálu může mít vliv na jeho obsah

POSTUP:

1. Rozdělíme studenty do dvojic. Ty se usadí tak, aby první z dvojic viděli na projekční plátno a druhí si sedli zády k prvním tak, aby na plátno neviděli. Sdělíme studentům, že si vyzkoušejí, jaký je rozdíl při vnímání informací, pokud je pouze slyší a pokud je mají také možnost vidět.
2. Oznámíme studentům, že nyní uvidí záznam pořízený na demonstraci v Praze 28. října v roce 2006. Studenti mají za úkol zaznamenat si na papír co nejvíce informací. Úkol platí pro oba členy dvojice, tedy i pro ty, kteří na plátno nevidí.

Ukázka (cca 1 min): [DVD01 / Mediální kuchyně / Aktivita 1 / Ukázka 1](#)

3. Po projekci necháme studentům čas zapsat si všechno, čeho si všimli nebo co zaslechli. Poté se členové dvojic vymění a akci opakujeme s tím, že tentokrát pustíme jinou ukázkou (zvuková stopa je stejná, ale liší se použité záběry). Všichni po projekci opět doplní informace o další postřehy.

Ukázka (cca 1 min.): [DVD01 / Mediální kuchyně / Aktivita 1 / Ukázka 2](#)

4. Ptáme se: Jak se lišily vjemy žáků v případě, kdy ukázkou pouze slyšeli, a v případě, kdy měli možnost vidět i její obrazové pokrytí? Je pro ně důležité mít možnost události i „vidět“? Proč? Poté se všichni dohromady pokusí co nejlépe zrekonstruovat události z 28. října v Praze.
5. Dříve nebo později si studenti uvědomí, že viděli rozdílné ukázky. Tuto skutečnost přiznáme. Pustíme obě ukázky znovu, aby se tak obě skupiny mohly seznámit s tím, co viděli ostatní. Tyto ukázky byly vytvořeny profesionálním střihačem speciálně pro účely této aktivity tak, aby co nejlépe ilustrovaly možnosti práce s obrazovým a zvukovým záznamem. Pokračujeme diskusí a ptáme se: Jaké dojmy máte z jednotlivých ukázek? Jaký mohou mít vliv na to, jak vnímáme danou událost? Pokračujeme poslední ukázkou, kterou tvoří reportáž z daného dne odvysílaná Českou televizí.

Ukázka (cca 2 min.): [DVD01 / Mediální kuchyně / Aktivita 1 / Ukázka 3](#)

6. Ptáme se: Jaký vliv může mít volba použitého obrazového a zvukového záznamu na naše vnímání události?

REFLEXE: Prostřednictvím médií jsme schopni sledovat pouze obrazy reality, jejichž podobu zásadním způsobem ovlivňují konkrétní lidé, kteří se na jejich tvorbě podíleli. Vysílání konkrétního sdělení vždy předchází volba toho, co z celkově pořízeného materiálu bude zařazeno a co už ne. Do tohoto procesu vstupuje celá řada subjektivních faktorů: politické přesvědčení daného tvůrce, jeho osobní zkušenost, názory, hodnoty... Studenti by si tuto skutečnost měli uvědomit a mediální sdělení vnímat s určitým odstupem a nadhledem.

AKTIVITA 2

CO DÁVAJÍ?

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informatika a informační a komunikační technologie

KLÍČOVÉ OKRUHY: televize, zpravodajství

DÉLKA: 45 minut

POMŮCKY: tabule či nástěnka, pro každou skupinu arch balicího papíru, fixy a pracovní list

CÍLE: seznámit se se základními východisky a tématy z oblasti médií a s jejich vlivem na jedince a společnost

POSTUP:

1. Rozdělíme studenty do skupin po 2–4. Každé skupině rozdáme [pracovní list](#). Požádáme je, aby během deseti minut tvrzení na něm uvedená srovnali do tvaru diamantu (viz instrukce na pracovním listu). Každá skupina pak výsledek své práce zaznamená na arch balicího papíru, poté ho představí spolužákům, porovná ho a diskutuje o své volbě s ostatními.

Ukázka (cca 29 min): [DVD01 / Mediální kuchyně / Celý film](#)

2. Po projekci společně diskutujeme a ptáme se: Která témata z oblasti médií vás nejvíce zajímají? Která se vás nejvíce dotýkají? Jaký je pozitivní a negativní vliv médií?

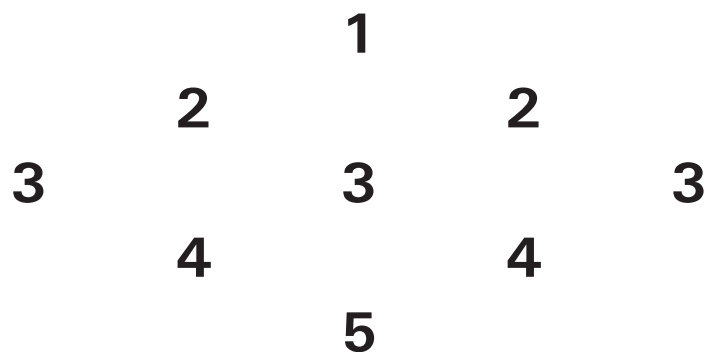
REFLEXE: Studenti si prostřednictvím aktivity uvědomují místo a úlohu médií v jejich životech. Následná diskuse jim umožní uvědomit si různé aspekty vlivu médií na jedince a společnost. Díky filmu se seznámí se základními východisky a tématy mediálního vzdělávání.

PRAMEN: Sheehan, J., O'Byrne, G.: Who's Got the Remote Control. Development Education for Youth Ireland, Irsko 2000.

PRACOVNÍ LIST

Z NÁSLEDUJÍCÍCH DVANÁCTI TVRZENÍ VYBERTE DEVĚT A ROZMÍSTĚTE JE NA POZICE V „DIAMANTU“ PODLE NÁVODU (viz obrázky dole). POKUD VÁM CHYBÍ TVRZENÍ, NA KTERÉM SE DOBŘE UKÁŽE VNÍMÁNÍ MÉDIÍ VAŠÍ SKUPINOU, MŮŽETE HO DOPLNIT.

A MÉDIÍM MŮŽEME DŮVĚŘOVAT.	E MÉDIA JSOU DOSTATEČNĚ OBJEKTIVNÍ A JE NA NĚ SPOLEHNUTÍ.	I RADĚJI SE VĚNUJEME SPORTU, NEŽ ABYCHOM SE DÍVALI NA TELEVIZI.
B SERIÁL PŘÁTELÉ JE LEPŠÍ NEŽ SERIÁL SIMPSONOVI.	F MLADÍ LIDÉ SE UČÍ O SVĚTĚ PROSTŘEDNICTVÍM TELEVIZE.	J V MÉDIÍCH JE JEN VELMI MALÝ ROZDÍL MEZI ZÁBAVNÍMI POŘADY A ZPRAVODAJSTVÍM.
C Z NOVIN, ROZHLASU A TELEVIZE SI MŮŽEME UDĚLAT DOBRÝ OBRAZ O TOM, CO SE DĚJE VE SVĚTĚ.	G MÉDIA NÁM VŽDY UKAZUJÍ JEN NĚKTERÉ POHLEDY NA SKUTEČNÉ UDÁLOSTI.	K ZPRAVODAJSTVÍ Z ROZVOJOVÝCH ZEMÍ UKAZUJE JEN HLADOMORY A VÁLKU – JE DEPRESIVNÍ!
D MLADÉ LIDI ZAJÍMÁ JEN ZÁBAVA A MYSLÍ SI, ŽE ZPRAVODAJSTVÍ JE NUDA.	H KDYŽ SI ZAPNEME RÁDIO NEBO TELEVIZI, CELÝ SVĚT NÁM PŘIPADÁ MENŠÍ.	L BUDOUCNOST MÉDIÍ JE V NAŠICH RUKOU.



Na pozici jedna by mělo stát tvrzení, které je podle vás nejbližší realitě, na pozici pět naopak to, se kterým se ztotožňujete nejméně. Ostatní tvrzení rozmístěte mezi pozice dva až čtyři.

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informatika a informační a komunikační technologie

KLÍČOVÉ OKRUHY: noviny a časopisy, televize, internet

DĚLKA: 45 minut

POMŮCKY: flipchart, tabule, fixy nebo křídly, pracovní list pro každého studenta

CÍLE: rozlišit specifika různých druhů médií
pochopit výhody a nevýhody jednosměrné a dvousměrné komunikace

POSTUP:

1. Na úvod se společně se studenty zaměříme na definici jednosměrné a obousměrné komunikace ve vztahu k jednotlivým typům médií. Rozdáme studentům [pracovní list](#). Po jeho vyplnění pokračujeme diskusí nad jednotlivými řádky. Ptáme se, proč se studenti rozhodli tak, jak se rozhodli.
2. Studenti vytvoří dvojice (vysílatel a příjemce) a posadí se zády k sobě tak, aby jeden z nich byl čelem k tabuli či k promítací stěně. Těla studentů by se neměla dotýkat. Na tabuli nakreslíme nebo na zeď promítneme jednoduchou předlohu (obrázek, uskupení tvarů atd.). Obrázek je nutno uzpůsobit věku studentů. Příjemce ho nesmí vidět.
3. Vysílatel musí podle předlohy, na kterou se dívá, svému partnerovi (příjemci) vysvětlovat, co a jakým způsobem má kreslit. Vysílatel se nesmí otáčet a dívat se na kresbu partnera či ostatních. Úkolem příjemce sedícího zády k tabuli či promítací stěně je poslouchat vysílatelovy pokyny a podle nich kreslit danou předlohu. Ani on se nesmí otáčet, dívat se na předlohu či kresby ostatních, mluvit, ptát se nebo vydávat jakékoliv signály – probíhá tedy jednosměrná komunikace. Na překreslení předlohy poskytneme studentům jen několik minut (podle složitosti obrázku).
4. Když všichni dokončí své kresby, zakryjte předlohu. Studenti si připraví nový list papíru. Během této doby nesmí mluvit ani si hotové kresby vzájemně ukazovat. Poté předlohu odkryjte a ukažte ji znovu stejným vysílatelům. Tentokrát opět vysílatel popisuje svému partnerovi, jak předlohu kreslit, ale příjemce může mluvit a ptát se, komunikace tedy probíhá dvěma směry. Stále platí, že příjemce se nesmí dívat ani na předlohu, ani na kresby ostatních.
5. Po dokončení této kresby si role studenti vymění a vy nakreslíte či promítnete novou předlohu. Tak si všichni studenti mohou zkusit pozici vysílajícího i příjemce.
6. Vrátime se k pracovnímu listu a prostřednictvím diskuse využívající následujících otázek směřujeme ke konečné reflexi: porovnejte kresby a analyzujte výsledky experimentu. Jaké jsou výhody či omezení jednotlivých typů komunikace? Jak se tato omezení či výhody mohou promítat do práce jednotlivých médií (čtenářské rubriky v novinách a časopisech, televizní diskusní panely, telefonické dotazy diváků, diskusní fóra na internetu, telefonické hlasování v soutěžích typu Superstar apod.)?
7. Diskusi zakončíme debatou nad následující otázkou: Jaké jsou naše možnosti ovlivnit vysílání a podobu programu nebo obsahu jednotlivých médií? A je to vůbec nutné? Proč ano nebo proč ne?

REFLEXE: Jednosměrná komunikace v současném světě médií stále převažuje. Informování se orientuje především na vazby vysílatel–příjemce, přičemž možnost zpětné vazby od příjemce je značně omezena. Díky uvedené aktivitě si studenti mohou uvědomit důsledky plynoucí z tohoto typu komunikace pro obsahovou a formální podobu různých mediálních sdělení.

PRAMEN: Jolls, T.: Five Key Questions That Can Change the World – Classroom Activities for Media Literacy. Center for Media Literacy, USA 2005.

PRACOVNÍ LIST

ROZHODNĚTE, KTERÝ Z UVEDENÝCH DRUHŮ KOMUNIKACE BYSTE OZNAČILI JAKO JEDNOSMĚRNÝ, KTERÝ JAKO OBOUSMĚRNÝ, PŘÍPADNĚ PRO KTERÝ PLATÍ OBOJÍ CHARAKTERISTIKA.

TYP KOMUNIKACE	JEDNOSMĚRNÁ	OBOUSMĚRNÁ	OBOJÍ
ROZHOVOR			
TELEFONICKÝ ROZHOVOR			
HLÁŠENÍ ŠKOLNÍHO ROZHLASU			
HLÁŠENÍ NA NÁDRAŽÍ			
DOPIS			
E-MAIL			
SMS			
CHAT			
TELEVIZNÍ POŘAD			
RÁDIO			
NOVINY			
ČASOPIS			
INTERNET			
LETÁKY			
PLAKÁT			
BILLBOARD			
PRÁVNÍ PŘEDPISY			
KNIHY			
INTERNETOVÝ BANNER			



Důležitým mezníkem v historii filmu je 19. březen 1895, kdy bratři Lumièreové požádali dělníky své továrny ve francouzském Lyonu, aby účinkovali v prvním filmu na světě. V krátkém snímku máme možnost tuto situaci zhlédnout a seznámit se tak s ranou historií rozpohybovaného obrazu, který nás dnes obklopuje ze všech stran a díky stále dokonalejším technologiím stále účinněji působí na naše smysly.



VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie, informatika a informační a komunikační technologie

KLÍČOVÉ OKRUHY: dějiny médií

DÉLKA: 45 minut

POMŮCKY: flipchart, několik lístečků formátu A5, tabule či nástěnka a fixy, žluté lepicí papírky, rozstříhaný pracovní list A, pro učitele pracovní list B

CÍLE AKTIVITY: uvědomit si rostoucí tempo inovací ve vývoji sdělovacích prostředků

POSTUP:

1. Každý student dostane kartu s popisem důležitého momentu v historii komunikace a hromadných sdělovacích prostředků z [pracovního listu A](#) (pokud je ve třídě víc než třicet žáků, mohou mít někteří kartu společně se spolužákem). Jejich úkolem je sdělit ostatním obsah své karty a zařadit se na pomyslné čáře vedoucí určeným směrem třídou chronologicky tak, jak šly popsane mezničky v historii za sebou – na jednom konci řady bude student s kartou popisující nejstarší událost, na druhém konci student s kartou popisující událost nejmladší.
2. Jakmile se studenti seřadí, učitel jim přečte, popř. na flipchartu vyvěsí (nebo promítne na zeď z fólie), seznam dat ([pracovní list B](#)) a studenti mohou sami nebo za pomoci učitele upravit své pořadí na časové linii.
3. Studenti položí kartičky na zem a pomocí žlutých lepicích papírků mezi ně umístí papírky formátu A5 s číslicemi označujícími přelomy století. Jde o to, aby si uvědomili, kdy se jejich médium aspoň orientačně objevilo. Poté může třída pořadí komentovat. Překvapilo studenty něco? Kdy se odehrála většina převratných momentů historie médií?
4. V následné diskusi v celé třídě se můžeme dotknout těchto otázek: Kde se kumuluje většina událostí? Co to vypovídá o tempu změn v lidské společnosti? Jaké jsou pro jednotlivce a společnost důsledky tak nahuštěných velkých změn v oblasti médií? Dokážete uvést příklady, při nichž média v minulosti sehrála důležitou roli (tisk a národní obrození, události kolem Československého rozhlasu během Pražského povstání v květnu 1945, válka v přímém přenosu během konfliktu v Perském zálivu...)? Jakými změnami asi projdou média v blízké a vzdálené budoucnosti (digitální vysílání, rozvoj internetu, televize v mobilním telefonu...)? Jak bude asi vypadat život s médii za třicet let?

REFLEXE: Tato aktivita slouží k tomu, aby si studenti uvědomili, jak obrovskou cestu urazila mediální komunikace od prvních způsobů zprostředkovávání informací do dnešních dnů. Z vypracované časové linky jasně vyplývá, že největší počet inovací se odehrál teprve v poslední době. Studenti si také v diskusi uvědomí důsledky této skutečnosti a její dopad na celkové dění ve společnosti.

PRAMEN: Pike, G., Selby, D.: Cvičení a hry pro globální výchovu. Portál, Praha 2000.

PRACOVNÍ LIST A

DŮLEŽITÉ MEZNÍKY VE VÝVOJI MÉDIÍ

1. PRVNÍ NĚMÝ FILM	11. PRVNÍ KOLO UMOŽŇUJÍCÍ LEPŠÍ CESTOVÁNÍ	21. PRVNÍ FAXOVÉ PŘÍSTROJE
2. VYNÁLEZ TISKAŘSKÉHO LISU	12. PRVNÍ ZVUKOVÝ FILM	22. PRVNÍ OSOBNÍ POČÍTAČE
3. VYNÁLEZ VIDEOTELEFONU	13. VYNÁLEZ AUTOMOBILU	23. PRVNÍ REKLAMNÍ BILLBOARDY
4. PRVNÍ KOMPAKTNÍ DISKY NA TRHU	14. PRVNÍ NOVINY	24. PRVNÍ POŠTOVNÍ ZNÁMKA
5. PRVNÍ POPULÁRNÍ ČASOPISY	15. PRVNÍ GRAMOFONY	25. PRVNÍ RÁDIOVÉ SPOJENÍ PŘES ATLANTIK
6. PRVNÍ POŠTOVNÍ DOSTAVNÍKY PŘEVÁŽEJÍCÍ ZÁSILKY	16. PRVNÍ VYSÍLÁNÍ TELEVIZNÍ REKLAMY	26. PRVNÍ REKLAMY V NOVINÁCH
7. PRVNÍ POČÍTAČ	17. PRVNÍ ČERNOBÍLÉ FOTOGRAFIE	27. PRVNÍ TELEFON
8. PRVNÍ TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	18. PRVNÍ ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ	28. PRVNÍ WALKMAN
9. PRVNÍ „SURFOVÁNÍ“ PO INTERNETU	19. PRVNÍ PÍSMO	29. V EVROPSKÝCH MĚSTECH ZAČÍNÁJÍ NA ULICÍCH ŠÍŘIT ZPRÁVY HLASATELÉ
10. PRVNÍ BAREVNÉ FOTOGRAFIE	20. PRVNÍ VIDEOPŮJČOVNA	30. PRVNÍ KOMUNIKAČNÍ SATELIT VE VESMÍRU

PRACOVNÍ LIST B

DŮLEŽITÉ MEZNÍKY VE VÝVOJI MÉDIÍ – ŘEŠENÍ

ČÍSLO KARTY	ROK	ČÍSLO KARTY	ROK	ČÍSLO KARTY	ROK
1	1895	11	PŘED 15–20 TISÍCI LETY	21	1949
2	1455	12	1927	22	1977
3	1929	13	1886	23	20. LÉTA 20. STOLETÍ
4	1983	14	1513	24	1834
5	1688	15	1888	25	1901
6	1784	16	1947	26	17. STOLETÍ
7	1944	17	1826	27	1876
8	1928	18	1920	28	1979
9	1990	19	PŘED 5–7 TISÍCI LETY	29	16. STOLETÍ
10	1904	20	1975	30	1962

AKTIVITA 2

KDE TO ZAČALO?

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie

KLÍČOVÉ OKRUHY: dějiny médií

DĚLKA: 35 minut

POMŮCKY: pro každého pracovní list

CÍLE: seznámit se s historií vzniku filmu
uvědomit si sílu vlivu filmového obrazu na diváka

POSTUP:

1. Na úvod klademe studentům následující otázky: Jaké jsou vaše oblíbené filmy a proč? Proč chodíte do kina? Za zábavou? Za poznáním? Co oceňujete na zpracování filmu? Příběh? Jeho zpracování? Který film se vám v poslední době líbil a proč? Studentům promítneme následující obrázek (nebo jej rozdáme každému studentovi jako [pracovní list](#)).

[DVD01 / Dělníci opouštějí továrnu Lumière / Aktivita 2 / Ukázka 1](#)

2. Ptáme se: Co zachycuje tento obrázek. Pokuste se vymyslet ve dvojicích příběh. Poté krátce diskutujeme nad odpověďmi. Seznámíme studenty s informací, že se jedná o fotografii z prvního filmu, jehož projekci pokračujeme.

Ukázka (cca 4 min): [DVD01 / Dělníci opouštějí továrnu Lumière / Celý film](#)

3. Ptáme se: Jak asi na tehdejší lidi rozpočítané obrázky působily?
4. Uvedeme další ukázkou: Podívejme se, jak vypadal filmový záznam o něco později, v době, když už existoval zvukový film. Jedná se o reportáž televize BBC.

Ukázka (cca 3 min): [DVD01 / Dělníci opouštějí továrnu Lumière / Aktivita 2 / Ukázka 3](#)

5. Ptáme se: Jaký byl rozdíl oproti prvnímu filmu? Jak asi působila na lidi reportáž v době svého uvedení? Video o špagetách je poměrně jasná mystifikace, přesto je velice reálné, že ji někteří studenti neodhalí stejně jako mnozí diváci, když se reportáž objevila v aprílovém vysílání BBC. Ptáme se: Proč myslíte, že tolik lidí reportáži uvěřilo? Jaké byly použity techniky?

POZNÁMKA: Reportáž o špagetách se objevila ve vysílání BBC 1. dubna 1950. Využití důvěryhodného komentáře a tradiční hudby ve spojení s přesvědčivým obrazem způsobilo, že mnoho lidí zprávu opravdu uvěřilo. Vypravěčem byl v té době jeden z nejdůvěryhodnějších komentátorů BBC. Krátce po odvysílání tohoto videa přiznal, že špagety na stromech ve skutečnosti nerostou. Poté dodal, že se těží ve velšských dolech.

REFLEXE: Studenti se díky nahlédnutí do historie pohyblivých obrázků seznámí s kořeny současné audiovizuální kultury, která se stala běžnou součástí našeho života. Možnost zachytit pohyb a předvést jej publiku znamenala v jistém smyslu revoluci v dějinách médií a svým způsobem pomohla ovlivnit naše vnímání skutečnosti.

PRAMEN: Andersen, N.: Scanning Television. Harcourt Canada Ltd., Kanada 2003.

PRACOVNÍ LIST



AKTIVITA 3

FILMOVÉ POSTUPY

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informatika a informační a komunikační technologie

KLÍČOVÉ OKRUHY: filmový průmysl, moderní technologie

DĚLKA: 35 minut

POMŮCKY: flipchart, tabule či nástěnka, křídly nebo fixy, pro každého pracovní list

CÍLE: uvědomit si, že filmové dílo je výsledkem tvůrčího použití celé řady specifických technik
posílit schopnost vnímat filmové dílo na základě kvality a způsobu jeho formálního zpracování

POSTUP:

1. Na úvod vyzveme studenty, aby co nejpečlivěji sledovali následující ukázkou (ukázka je bez zvuku).

Ukázka (cca 4 min): [DVD01 / Dělníci opouštějí továrnu Lumière / Aktivita 3 / Ukázka 1](#)

2. Ptáme se: Všimli jste si, jaké filmové postupy a techniky byly v ukázce použity? Jak se např. pracovalo s kamerou či se střihem? S některými příklady se můžeme sami předem seznámit pomocí pracovního listu. Poznatky sepisujeme na tabuli nebo na velký papír. Rozdáme pracovní list. Společně se studenty procházíme seznam technik užívaných při tvorbě filmu. U každé z nich hledáme příklady, jak mohou na diváka působit a jaké mohou vyvolat emoce. Jakmile se dostaneme ke kapitole Hudba a zvuk, krátce debatujeme o tom, jak může ve filmu působit použití hudby pro navození pocitů. Dokážou studenti uvést nějaké příklady?
3. Před spuštěním další ukázky studenty vyzveme, aby opět velmi pečlivě sledovali, jaké techniky byly použity a jak se v ukázce pracuje s hudbou.

Ukázka (cca 4 min): [DVD01 / Dělníci opouštějí továrnu Lumière / Aktivita 3 / Ukázka 2](#)

4. Závěrem vedeme krátkou diskusi směřující ke konečné reflexi. Mohou zaznít otázky jako: Všimáte si při sledování filmů toho, jaké filmové postupy jsou použity a jak se s nimi pracuje? Co třeba reklamy nebo další filmové útvary – lze u nich vyzorovat podobný způsob práce? Vzpomenete si na nějaký film, který vás výrazně oslovil spíše zpracováním či netradičním využitím filmových postupů než svým obsahem? Převládá v budoucnosti speciální počítačové efekty, nebo jimi budou lidé přesyceni?

REFLEXE: Kinematografie urazila od dob prvního filmu dlouhou cestu plnou technologických zdokonalení. Vedle obsahové stránky (příběh, námět) působí na diváka především jeho formální zpracování, tedy použití a vhodná kombinace celé řady filmových postupů, které do značné míry ovlivňují konečnou estetickou hodnotu a prožitek z filmu. Studenti by měli pochopit, že schopnost rozpoznávat a hodnotit použití filmových postupů může otevírat nový rozměr při sledování filmových děl, ať už jde o film hraný, dokumentární, nebo o reklamu.

PRAMEN: Ukázka pochází z filmu Apocalypse Now, režie Francis Ford Coppola, USA 1979.

PRACOVNÍ LIST

ZÁKLADNÍ FILMOVÉ POSTUPY



VELKÝ CELEK – záběry, ve kterých převládá celkové prostředí.



CELEK – o něco užší záběr, kde středem pozornosti není celá scéna, ale konkrétní člověk či objekt.



POLODETAIL – kamera je opět o něco blíže a záběr se zužuje například na hlavu, ramena a hrudník.



DETAIL – v záběru je už jen obličej osoby (nebo část objektu) a téměř celý jej vyplňuje.

PERSPEKTIVA ZÁBĚRU

NORMÁLNÍ POHLED – pořízený z výšky očí; nejčastěji používaný záběr.

PODHLÉD – záběr na objekt zdola; má vyjádřit nadřazenost snímaného objektu vůči divákovi (např. diktátora).

NADHLÉD – snímání z nadhledu naopak vyvolává pocit nadřazenosti v divákovi (např. promlouvání k masám).

POHLED Z PTAČÍ PERSPEKTIVY – může vyvolávat pocity lehkosti až volnosti.

POHYB KAMERY

ŠVENK, PANORÁMA – kamera stojí na místě, ale otáčí se.

NÁJEZD/ODJEZD – zoom.

JÍZDA – kamera se pohybuje na vozíku.

PODHLÉD A NADHLÉD – kamera stojí na místě a naklání se nahoru či dolů.

OSVĚTLENÍ

Pomocí světla a barev se dá docílit celé řady různých pocitů a dojmů: ostré světlo, zabarvení celého obrazu do určitého tónu, ponuré světlo nebo úplná tma...

STŘIH

Výběr a řazení záběrů umožňuje například vyprávět příběh zpět v čase, rozvíjet více dějových linek najednou, zdramatizovat dílo prostřednictvím rychlých střihů nebo jej naopak zvolnit dlouhými záběry. Jednotlivé postupy se označují jako tzv. **střihová skladba**. Patří sem např. následující mechanismy.

LINEÁRNÍ MONTÁŽ – chronologické řazení faktů, situací či událostí.

PARALELNÍ MONTÁŽ – prostorové a časové střídání.

KŘÍŽOVÁ MONTÁŽ – dějový proud odehrávající se v témže čase a prostoru se rozdělí na dvě složky, které divák sleduje střídavě.

Pro přechody mezi jednotlivými záběry se používá tzv. filmová interpunkce.

Patří sem např.:

- titulek;
- zatmívačka;
- roztmívačka;
- rozostření (a zaostření);
- prolínačka.

SPECIÁLNÍ EFEKTY

Počítačové animace, exploze...

HUDBA, ZVUK A ZVUKOVÉ EFEKTY

Hudba ve filmech slouží k celé řadě účelů. Může být jedním ze základů filmu (např. v muzikálech) nebo pomáhá definovat charakter postavy či místa, kde se děj odehrává. Dodává filmu atmosféru – zrychluje nebo zpomaluje jeho tempo a především dokáže vyvolávat emoce.

AKTIVITA 4

JAK SE TO DĚLÁ

NEVYŽADUJE DVD

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informační a komunikační technologie

KLÍČOVÉ OKRUHY: filmový průmysl, moderní technologie

DĚLKA: 35 minut

POMŮCKY: pro učitele pracovní list A, flipchart, fixy a pracovní list B pro každou skupinu, pracovní list C a D pro každého studenta

CÍLE: poznat jednotlivé profese podílející se na tvorbě filmových děl
seznámit se s fázemi přípravy a výroby filmových děl

POSTUP:

1. Pustíme krátký úryvek (3–5 min.) z jakéhokoli populárního filmu. Poté krátce diskutujeme s využitím následujících otázek: Kdo vytvořil toto mediální sdělení? Komu je určeno? Proč se stalo populárním?
2. Rozdělíme studenty do skupin po 3–5 a necháme je vytvořit obecný seznam všech profesí podílejících se na tvorbě filmu. Jestliže studenti neznají přesné názvy, popíší pouze jejich náplň. Výsledky své práce pak představí ostatním a třída vytvoří společný výčet všech možných filmových profesí. Jejich příklady najdeme na [pracovním listu A](#).
3. Pustíme titulky na konci filmu a studenti se společně pokusí nalézt a zaznamenat další profese, které ještě nebyly zmíněny (alternativní zdroje pro nalezení názvů profesí ve filmovém průmyslu jsou např. webové stránky námi analyzovaného filmu, na DVD může být zvláštní část věnována tvůrcům, kteří vyprávějí o vzniku filmu, nebo využijte stránky www.skillset.org/film/jobs/).
4. Rozdáme každé skupině [pracovní list B](#). Úkolem studentů je pokusit se přiřadit profese k jednotlivým fázím výroby filmu podle toho, na které mají největší podíl. Poté skupiny přednesou své výsledky.
5. Rozdáme studentům [pracovní list C](#), který každý sám samostatně vyplní. Výsledky pak porovná s údaji na [pracovním listu D](#). Následuje krátká diskuse, ve které mohou zaznít otázky jako: Která povolání jsou podle vás nejdůležitější a proč? Jakou profesi byste chtěli vykonávat v případě, že byste měli možnost pracovat u filmu? Z jakého důvodu? Umíte s ohledem na čísla uvedená v pracovním listu D odhadnout, jaký vliv na celkovou filmovou produkci mohou mít částky vyložené např. na marketing?

REFLEXE: Studenti by si měli uvědomit, že vznik filmového díla je podmíněn účastí celé řady lidí představujících široké spektrum profesí. Poznání jednotlivých fází přípravy a výroby díla jim pomůže odhalit faktory ovlivňující výslednou podobu filmu a porozumět mechanismům podílejícím se na vzniku díla a jeho přenosu k divákovi. Seznámení se s distribučními toky také pomůže uvědomit si, že film už v řadě případů není pouze uměleckým dílem, ale stává se běžným obchodním artiklem.

PRAMEN: Jolls, T.: Five Key Questions That Can Change the World – Classroom Activities for Media Literacy. Center for Media Literacy, USA 2005.

ODKAZY: filmpub.atlas.cz/temata/skola/
www.wikipedia.com
www.skillset.org/film/jobs/

PRACOVNÍ LIST A

JAK SE TO DĚLÁ



REŽISÉR – Osoba, která řídí a organizuje vytvoření filmu dle svého pojetí v rámci dohodnuté koncepce (vybírání herecké obsazení, připravuje natáčecí den, řídí střihové a zvukové dokončovací práce, účastní se propagace filmu, tiskových setkání, festivalů, přehlídek...). Je odpovědný za umělecký výsledek filmu a spoluzodpovědný za finanční přínos.

SCÉNÁŘ – Psaný podklad pro celý proces vytváření filmu. Vzniká buď rukou scenáristy, který jej prodá produkční společnosti, nebo na objednávku produkční společnosti. Tehdy může být jeho základem návrh, skutečná událost, animovaná předloha, případně jiná literární práce (román, divadelní hra...).

PRODUCENT – Osoba či společnost, která zajišťuje proces výroby a uvádění filmu a je zodpovědná za jeho výrobu (tedy za financování, návrh, natáčení a dokončení). Je držitelem vlastnického práva k filmu. Výkonný producent (neboli „výrobce“) je pak osoba, která má na starosti technickou (organizační) stránku výroby filmu.



CASTING – Výběr herců a jiných účinkujících podle různých kritérií (např. pohlaví, věk, etnický vzhled, barva a typ vlasů a očí, zabarvení hlasu, výška, váha, míry, předchozí zkušenosti s filmováním, fotografováním nebo divadlem, speciální požadované znalosti, schopnosti nebo dovednosti – zpěv, tanec, zájmy, zkušenosti se zvířaty, jazykové znalosti apod.).

KAMERA – Zvládnutá kamera může divákovi poskytnout obraz plný krásných záběrů a sdělit o postavách a místě často daleko víc než dialogy nebo hudba. Kompozice, pohyb kamery a způsob, jak se pracuje se světlem a stínem, může dohromady definovat jedinečný rukopis díla.

ZVUK – Přestože je film považován primárně za vizuální médium, velká část příběhu a emocionálního vyznění scénáře je zprostředkována dialogy. Úkolem zvukaře a jeho týmu je zajistit, aby nahrané dialogy byly bez nepříjemných ruchů. Přestože je často snazší namluvit dialogy znovu ve studiu po natáčení (tzv. postsynchron), většina režisérů a herců preferuje nahrávání dialogů přímo na místě.

STŘIH – Střihač je jedním z nejbližších spolupracovníků režiséra a jednou z nejdůležitějších profesí v procesu výroby filmu. Jeho úkolem je z fragmentů natočeného materiálu poskládat záběry tak, aby v konečné podobě vzniklo dílo odpovídající scénáři a působící na diváky. Práce střihače začíná již při natáčení prvních záběrů filmu, kdy pečlivě kontroluje již natočené záběry, vybírá ty nejlepší a připravuje z nich scény.



HUDBA – Hudba ve filmech slouží k celé řadě účelů. Může být jedním ze základů filmu (např. v muzikálech) nebo pomáhá definovat charaktery postav či místa, kde se děj odehrává. Dodává filmu atmosféru – zrychluje nebo zpomaluje jeho tempo a především dokáže vyvolávat emoce. Nosič s filmovou hudbou (tzv. soundtrack) je často vydáván a uveden na trh společně s filmem.

DISTRIBUCE – Osoba či společnost zajišťující uvedení filmů a jeho udržení na trhu. Základním úkolem distributora je co nejefektivnější propojení každého filmového díla s co nejširší skupinou potenciálních diváků. K tomu využívá celé řady prostředků medializace, marketingu a reklamy. Některé distribuční společnosti tvoří spolu s producentskými společnostmi tandem a na výrobě a distribuci filmu se podílejí společně.

PRACOVNÍ LIST B

JAK SE TO DĚLÁ

1. PŘÍPRAVNÁ FÁZE – první nápad, příprava scénáře, shánění peněz, výběr lokalit, sestavení filmového štábu, výběr herců.

2. PRODUKCE – samotný proces natáčení, tj. výroba záběrů a zvukové stopy.

3. POSTPRODUKCE – práce s natočeným materiálem, film se z množství oddělených fragmentů sestavuje do finální podoby.

4. PRODEJ A DISTRIBUCE – film je rozkopírován a na nosičích distribuován do kin; obvykle je uvedení filmu provázeno společenskou akcí, tiskovou konferencí, rozhovory pro média a snímek je prezentován na filmových festivalech.

VÍTE, ŽE ...

...výše uvedený proces vzniku filmového díla nezahrnuje zdaleka všechny způsoby přípravy, výroby a distribuce filmového díla. Mimo tento systém existuje také tzv. nezávislá filmová tvorba, využívající celkově snazší dostupnost filmových technologií bez využití služeb velkých produkčních a distribučních společností. Existuje tak alternativní produkční a distribuční síť zaměřující se na produkci spíše nízkorozpočtových filmů, jejichž ambicí není oslovit co nejširší a nejpočetnější publikum. Omezeny jsou však možnosti propagace a distribuce snímků do klasické sítě. Přesto nezdědka zažívá takový snímek úspěch na některém z filmových festivalů, kde může zaujmout klasického distributora, který s distribucí i propagací pomůže.

...rozvoj a poměrně snadná dostupnost technologií dnes umožňuje v podstatě komukoliv stát se filmovým tvůrcem. Amatérští filmoví tvůrci mohou poměrně snadno natáčet a stříhat filmy, vytvářet a upravovat hudbu, a to vše nakonec míchat na domácím počítači. Internet umožnil relativně nenákladnou možnost představit tato díla potenciálnímu publiku. Taková distribuce filmů však může být pro tvůrce jen výjimečně zisková.

PRACOVNÍ LIST C

JAK SE TO DĚLÁ

POKUSTE SE PŘIŘADIT INFORMACE TAK, JAK PODLE VÁS ODPOVÍDAJÍ SKUTEČNOSTI.

1. Projekce filmu v kinech přináší přibližně ... % z celkových zisků z prodeje filmu.
2. Půjčovné a prodej DVD přináší ... %.
3. Prodej pro televizní vysílání: ... %.
4. Ostatní: ... %.

a) 45 b) 28 c) 25 d) 7

**PRŮMĚRNÝ AMERICKÝ SNÍMEK STOJÍ PŘES 50 MILIONŮ DOLARŮ,
NA MARKETING JE UTRACENO DALŠÍCH ... MILIONŮ.**

a) 5 b) 18 c) 30 d) 35

HLAVNÍ DISTRIBUČNÍ CESTY FILMU K DIVÁKŮM JSOU

(označte čísla pořadí tak, jak jdou časově po sobě):

- | | |
|----------------------|----------------------|
| a) VHS/DVD prodejny; | b) televize; |
| c) kina; | d) VHS/DVD půjčovny. |

PODÍL ZE ZISKU PROJEKCÍ FILMŮ MÁ PROVOZOVATEL KINA KOLEM ... %.

**FILMOVÍ DISTRIBUTOŘI ZÍSKÁVAJÍ PRŮMĚRNĚ ... % Z PRODEJE DVD
A CCA 30 % Z PŮJČOVÁNÍ.**

**CELOSVĚTOVĚ SE NA ZÁBAVNÍ FILMY UTRATÍ KOLEM 65 MILIARD DOLARŮ ROČNĚ.
PODÍL DISTRIBUTORŮ NA TÉTO ČÁSTCE JE ... MILIARD.**

a) 8 b) 18 c) 30 d) 35

PRACOVNÍ LIST D

JAK SE TO DĚLÁ

1. Projekce filmu v kinech přináší přibližně **25 %** z celkových zisků z prodeje filmu.
2. Půjčovné a prodej DVD přináší **45 %**.
3. Prodej pro televizní vysílání **28 %**.
4. Ostatní **7 %**.

PRŮMĚRNÝ AMERICKÝ SNÍMEK STOJÍ PŘES 50 MILIONŮ DOLARŮ,
NA MARKETING JE UTRACENO DALŠÍCH **30** MILIONŮ.

HLAVNÍ DISTRIBUČNÍ CESTY FILMU K DIVÁKŮM JSOU

1. kina;
2. VHS/DVD půjčovny;
3. VHS/DVD prodejny;
4. televize.

PODÍL ZE ZISKU PROJEKCÍ FILMŮ MÁ PROVOZOVATEL KINA KOLEM **50 %**.

FILMOVÝ DISTRIBUTOŘI ZÍSKÁVAJÍ PRŮMĚRNĚ **75 %** Z PRODEJE DVD
A CCA 30 % Z PŮJČOVÁNÍ. Z TOHOTO DŮVODU DISTRIBUTOŘI TLAČÍ NA TO, ABY FILM ŠEL DO
PRODEJE NA DVD CO NEJDŘÍVE.

CELOSVĚTOVĚ SE NA ZÁBAVNÍ FILMY UTRATÍ KOLEM 65 MILIARD DOLARŮ ROČNĚ.
PODÍL DISTRIBUTORŮ NA TÉTO ČÁSTCE JE **35** MILIARD.

**Z VÝŠE UVEDENÉHO VYPLÝVÁ, ŽE DISTRIBUTOŘI A HLAVNÍ PRODUCENTSKÉ SPOLEČNOSTI
ZÍSKÁVAJÍ NEJVĚTŠÍ PODÍL NA ZISCÍCH Z PRODEJE FILMU.**



DVD02

VEČERNÍ ZPRÁVY	44
PLÁŽOVÁ BOUŘE JAKO ŽÁDNÁ JINÁ	60
KDYŽ MÉDIA PŘEHÁNĚJÍ	64



Robert Sedláček / ČR / 2007 / 29 min.

Robert Sedláček / ČR / 2007 / 29 min.

Vzdělávací pořad nás zavede do zákulisí vzniku televizního zpravodajství. S redaktory Karlem Rožánkem a Richardem Samkem se vydáváme do ulic a sledujeme jejich celodenní práci, na jejímž konci je devadesát vteřin spotu ve večerních zprávách. Na demonstraci neonacistů není o dramatické momenty nouze, a Karel Rožánek tak získává materiál

pro atraktivní zprávu. Richard Samko se však potýká s problémem, jak nejlépe informovat

o něčem tak málo zajímavém,

jako je novoroční ohňostroj.

Snímek nabízí pohled do nitra

zpravodajství a seznamuje

diváka s mechanismy, ktoré

ovlivňují konečnou podobu večerních zpráv. **b**



AKTIVITA 1

MOJE ZPRÁVA

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: zpravodajství, televize

DÉLKA: 45 minut

POMŮCKY: pro každou skupinu obálka s rozstříhaným pracovním listem A, pracovní list B, lepidlo

CÍLE: uvědomit si, že jednotlivé zprávy jsou pouze krátkým výběrem ze skutečných událostí
pochopit, že konečnou podobu zpráv do značné míry ovlivňují osoby, které se podílely
na jejich vzniku a úpravě

POSTUP:

1. Začneme krátkou diskusí, během níž si se studenty objasníme pojem zpravodajství. Studenti se pokusí vzpomenout si na zprávy z poslední doby. Ptáme se jich, o čem informovaly.
2. Studenti se rozdělí do skupin po třech, každá skupina dostane obálku s pracovním listem A rozstříhaným podle naznačených čar. Jejich úkolem je sestavit zprávu tak, jak je uvedeno v pracovním listu B s přednastaveným vzorem, který jednotlivým skupinám také rozdáme.
3. Z předložených záběrů mají studenti podle svého uvážení vybrat takové, které by se objevily v jejich zprávě. Nemohou však zařadit všech třináct záběrů, neboť mají vymezen čas, do něhož se vejde pouze osm záběrů. Po dokončení práce každá skupina představí své výsledky.
4. Pustíme studentům zprávu o událostech tak, jak byla odvysílána v pořadu Události v České televizi.

Ukázka (cca 2 min): DVD02 / Večerní zprávy / Aktivita 1 / Ukázka 1

5. Pokračujeme diskusí, při níž probíhá reflexe aktivity. Mohou zaznít otázky jako:
 - Dokážete říci, která skupina vytvořila skutečně objektivní zprávu?
 - Jaký je váš názor na zprávu, kterou jste teď viděli? V čem se liší od té vaší?
 - Jak může osoba redaktora ovlivnit dojem, který má z události divák?
 - Jak lze zprávu upravit, aby vyznívala pro její protagonisty co nejvíce pozitivně, nebo naopak nanejvýš negativně? Jaké byste použili záběry, jaká slova a označení?
 - Jaký je podle vás rozdíl mezi komerční a veřejnoprávní televizí? Jaký typ zpravodajství je pro ně typický?
 - Kdybyste pracovali pro komerční televizi, změnil by se nějak váš výběr záběrů?

REFLEXE: Studenti by si měli díky aktivitě uvědomit, že „klipovitost“ a rychlost televizního zpravodajství vyžaduje co největší zkratku. Tak se ale do konečné podoby zprávy dostane jen určitá část událostí a jen některé úhly pohledu, které mohou být značně subjektivní. Při sledování televizních zpráv je tedy třeba mít na vědomí skutečnost, že celá řada informací nebo záběrů nebyla do jejich konečné podoby zahrnuta.



ČAS UDÁLOSTI: 11.20–12.05

MÍSTO UDÁLOSTI: Palackého náměstí

POPIS UDÁLOSTI: Necelá stovka členů a příznivců Vlastenecké fronty se schází na Palackého náměstí v Praze. Přesně v půl dvanácté začíná řádně ohlášená demonstrace. Zaznívá několik projevů týkajících se oslav 28. října a názorů Vlastenecké fronty na současnou politiku České republiky. Ostře je odsouzena politika Evropské unie a přistěhovalectví do ČR.



ČAS UDÁLOSTI: 12.05–12.45

MÍSTO UDÁLOSTI: Palackého náměstí, Vyšehrad

POPIS UDÁLOSTI: Členové a příznivci Vlastenecké fronty se v doprovodu policie vydávají na pochod na Vyšehrad. Během cesty znějí hesla „Nic než národ“ a „Čechy Čechům“.



ČAS UDÁLOSTI: 12.45

MÍSTO UDÁLOSTI: Vyšehrad

POPIS UDÁLOSTI: Organizátor Jiří Macháček pronáší závěrečný projev k oslavám 28. října, poté ukončuje demonstraci a poskytuje rozhovory přítomným médiím.



ČAS UDÁLOSTI: 12.50–13.00

MÍSTO UDÁLOSTI: Vyšehrad

POPIS UDÁLOSTI: Po skončení demonstrace Vlastenecké fronty jsou policií zadrženi dva její účastníci. Důvodem jsou nacistické symboly na jejich oblečení. Zadrženi jakoukoli symboliku popírají a jsou převezeni na místní policejní oddělení. Dav v pozadí se snaží zadržené hájit.



ČAS UDÁLOSTI: 12.50–13.00

MÍSTO UDÁLOSTI: Vyšehrad

POPIS UDÁLOSTI: Někteří účastníci demonstrace ostře slovně napadají přítomného redaktora.



ČAS UDÁLOSTI: 13.18–13.36

MÍSTO UDÁLOSTI: Před policejní služebnou, ulice Vyšehradská

POPIS UDÁLOSTI: Před policejní služebnou Vyšehradská přichází několik desítek účastníků demonstrace Vlastenecké fronty. Důvodem je zadržení dvou jejich kolegů Policií ČR kvůli nacistickým symbolům na oblečení. Policista přítomným sděluje, že zadržení pouze podají vysvětlení a budou propuštěni.

Údajně není důvod někoho zadržovat.



ČAS UDÁLOSTI: 16.00

MÍSTO UDÁLOSTI: Václavské náměstí

POPIS UDÁLOSTI: Na Václavském náměstí začíná v 16.00 demonstrace Národní strany s názvem „Spalme muslimskou nenávist“. Demonstrace se účastní na pět desítek příznivců a stoupenců Národní strany. Kritizován je především příliv přistěhovalců z Blízkého východu do České republiky.

Organizátoři mají v plánu spálit podobiznu muslima.



ČAS UDÁLOSTI: 15.35–16.02
MÍSTO UDÁLOSTI: Václavské náměstí
POPIS UDÁLOSTI: Ve čtyři hodiny odpoledne měla začít demonstrace Národní strany s názvem „Spalme muslimskou nenávist“. Ještě před začátkem demonstrace samé ale policie zatkla organizátorku akce a předsedkyni Národní strany Petru Edelmannovou. Podle vyjádření kriminalisty bylo důvodem podezření, že demonstranti se chystají během akce něco pálit, čímž by mohlo tím dojít k ohrožení dalších účastníků.



ČAS UDÁLOSTI: 16.02–16.32
MÍSTO UDÁLOSTI: Václavské náměstí
POPIS UDÁLOSTI: Po šestnácté hodině začíná na Václavském náměstí řádně ohlášená demonstrace Národní strany s názvem „Spalme muslimskou nenávist“. Přicházejí ji podpořit i příslušníci ultrapravice, kteří se sem přesunuli z demonstrace Vlastenecké fronty, což se členům Národní strany nelíbí. Žádají je, aby akci opustili. Příznivci ultrapravice odcházejí a vykřikují heslo „Smrt zrádcům!“.



ČAS UDÁLOSTI: 16.08–16.32
MÍSTO UDÁLOSTI: Václavské náměstí
POPIS UDÁLOSTI: Na místo demonstrace Národní strany přišla skupina levicových radikálů z hnutí Socialistická solidarita. Vyjadřují svůj nesouhlas s demonstrací Národní strany. Podle nich se totiž jedná o podněcování xenofobie a rasismu a o démonizaci islámu. Zaznívají protinacistická hesla.



ČAS UDÁLOSTI: 16.19–16.23
MÍSTO UDÁLOSTI: Václavské náměstí
POPIS UDÁLOSTI: Během demonstrace Národní strany se jeden z levicových aktivistů pokouší dostat přes policejní těžkooděnce až k soše svatého Václava. Policie jej ale zadrží a po krátké potyčce ho převáží v policejním voze na místní policejní oddělení.



ČAS UDÁLOSTI: 11.08–11.13
MÍSTO UDÁLOSTI: Palackého náměstí
POPIS UDÁLOSTI: Během příprav na demonstraci Vlastenecké fronty na Palackého náměstí dochází k prvnímu konfliktu mezi policií a příznivci ultrapravice. Policista podezřívá jednu z účastnic, že na jejím oblečení jsou neonacistické symboly. Vše nakonec řeší organizátor demonstrace, k zatčení nedojde.



ČAS UDÁLOSTI: 16.14–16.27
MÍSTO UDÁLOSTI: Václavské náměstí
POPIS UDÁLOSTI: Levicoví aktivisté z hnutí Socialistická solidarita demonstrující proti akci Národní strany se dostávají do drobného konfliktu s policií. Jedna z demonstrantek nařkne kteréhosi policistu, že má falešný odznak. Policista se odmítá prokázat průkazem a vyhrožuje účastníci zatčením. Ta si stěžuje u jiného z policistů, který celou situaci řeší domluvou.

Jste televizní redaktoři. Je 28. října, 17.30. Ráno jste dostali za úkol natočit zprávu o akcích připravovaných nacionalistickými a krajně pravicovými skupinami v tento den v Praze. Nyní sedíte ve střižně a prohlížíte si materiál, který jste během dne natočili. Není mnoho času, čas večerních zpráv se blíží a vy musíte dodat hotovou zprávu včas. Materiálu máte dostatek, ale do zprávy se kvůli časovému limitu nevejdou všechny záběry.

JAKÉ VYBERETE A JAKÉ SE ROZHODNETE VYNECHAT? JAK BYSTE O UDÁLOSTECH TOHO DNE INFORMOVALI SKUTEČNĚ SERIÓZNĚ A OBJEKTIVNĚ? VYBRANÉ ZÁBĚRY NALEPTE DO VYZNAČENÝCH POLÍ.

	ČAS NA STAND-UP, TEDY ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ VAŠÍ ZPRÁVY: ----- ----- -----

AKTIVITA 2

VEČERNÍ ZPRÁVY

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, člověk a svět práce, informační a komunikační technologie

KLÍČOVÉ OKRUHY: zpravodajství, televize

DĚLKA: 60 minut

POMŮCKY: flipchart, fixy, pro každou skupinu pracovní list

CÍLE: pochopit, že televizní zpravodajství není přesným odrazem reality a že jeho vznik podléhá specifickým pravidlům
poznat každodenní práci redaktora a seznámit se s dalšími profesemi zpravodajského týmu

POSTUP:

1. Na úvod se ptáme: Kdo se díval včera na zprávy? Pamatujete si něco? Co? Proč si pamatujete zrovna toto? Jak to vypadá u vás doma, když běží zprávy? Povídate si při tom? Jak sedíte? Můžete nám to ukázat? Nebo ležíte? Večeříte? Odbíháte? Čtete si při tom? Poté vyzveme studenty, aby se tak, jak se chovají při sledování zpráv doma, usadili a chovali i teď. Pokud jsou zvyklí jíst a pít, ať si poslouží svačinou.
2. Uvedeme studenty do situace: Sedíte doma před televizí a zrovna běží zprávy.

Ukázka (cca 2 minuty): [DVD02 / Večerní zprávy / Aktivita 2 / Ukázka 1](#)

3. Po projekci mají studenti za úkol samostatně na papír zodpovědět následující otázky:
 - Zamyslete se a do jedné věty shrňte, jaký pocit ve vás zpráva zanechala.
 - Které dva momenty vám nejvíce utkvěly v paměti?
 - Jak dlouho podle vašeho názoru zpráva trvala?
4. Vyzveme studenty k prezentaci odpovědí a krátce diskutujeme na základě následující otázky: Co si ze zprávy budete pamatovat zítra nebo pozítří?
5. Rozdělíme studenty do skupin po pěti, každá skupina dostane jednu kopii pracovního listu. Úkolem je zodpovědět uvedené otázky. Pustíme ukázku znovu a během jejího sledování studenti hledají odpovědi. Poté dáme skupinám čas utřídit si získané informace.
6. Zástupci skupin prezentují své odpovědi.
7. Uvedeme film slovy: „Nyní se podívejme, jak ve skutečnosti tato zpráva vznikala.“

Ukázka (cca 31 min): [DVD02 / Večerní zprávy / Celý film](#)

8. Ptáme se:
 - Jak se lišily vaše dojmy po první projekci ukázky? Proč?
 - Jak by mohly danou zprávu vnímat další skupiny, například neonacisté či cizinci?
 - Může ovlivnit novinář svou přítomností událost, kterou natáčí nebo popisuje?
 - Jak by se zúčastnění chovali a projevovali, kdyby na místě nebyli novináři a kamery?
 - Jak jinak by se dala událost zpracovat?
 - Chtěl by někdo ze třídy pracovat jako redaktor? Jaký druh zpráv by chtěl dělat?

REFLEXE: Probíhá už v průběhu aktivity a vede studenty k závěru, že rychlost a „klipovitost“ zpravodajského šotu znesnadňuje pochopit zobrazovanou událost. Zapamatovat si jednotlivé informace a přisoudit jim důležitost je záležitostí osobní zkušenosti, životních postojů a názorů. Lze říci, že v určitém smyslu každý člověk jako odlišná osobnost vidí „jiné“ zprávy.

PRACOVNÍ LIST

KOLIK DEMONSTRACÍ ZPRÁVA ZACHYCUJE?

KDO PROMLUVIL NA KAMERU?

KOHO POLICIE ZATKLA A PROČ?

POPIŠTE, JAK ŠLY UDÁLOSTI ZA SEBOU.

CO VE ZPRÁVĚ CHYBĚLO? JAKÉ INFORMACE A ÚHLY POHLEDU SE V NÍ NEOBJEVILY?

ODEHRÁLY BY SE UDÁLOSTI JINAK, KDYBY NEBYLA PŘÍTOMNA TELEVIZNÍ KAMERA? JAK?

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: zpravodajství, televize

DÉLKA: 60 minut

POMŮCKY: flipchart, tabule či nástěnka, pro každou skupinu pracovní list A i B, velký arch papíru, fixy a nůžky, pracovní list C a D pro každého studenta

CÍLE: seznámit se s profesemi podílejícími se na přípravě zpravodajství
stanovit faktory ovlivňující výběr zpráv
uvědomit si selektivitu televizního zpravodajství při zobrazování událostí z domova i ze světa

POSTUP:

1. V úvodu se zeptáme studentů, jakým způsobem podle nich televizní zpravodajství informuje o dění ve světě. Pokládáme otázky typu: Dozvídáme se ve zprávách to nejdůležitější? Jaké zprávy jsou vlastně „důležité“? Jaké typy zpráv by se měly ve zpravodajství objevit (zahraniční, domácí, z kultury...)? Kdo a jaké faktory podle vás rozhodují o tom, co se do zpravodajské relace dostane a co už ne?
2. Rozdělíme studenty do 3–5 skupin a přečteme jim informace z [pracovního listu A](#). Každá skupina pak dostane kopii pracovního listu A, velký arch papíru, nůžky a fixy. Studenti mají nejvýš deset minut na to, aby mohli splnit zadání.
3. Každá skupina obdrží [pracovní list B](#) a podle instrukcí se pokusí sestavit program večerního vysílání. Zpráv je na pracovním listu 47. Studenti budou pravděpodobně vybírat v časové tísní (max. 30 minut), podobné, jaké jsou denně vystavováni editoři a redaktoři zpravodajství. *(Pozn. – jednotlivé příspěvky jsou výjimečně dlouhé, běžná zpráva často netrvá ani půl minuty. Pro účely této aktivity jsou časy v této podobě postačující. Všechny události vycházejí ze skutečných zpráv.)*
4. Definitivní podobu večerního zpravodajství každá skupina přepíše na velký arch papíru a vyvěsí ho na viditelné místo ve třídě. Jednotlivé zpravodajské příspěvky není třeba slovně vypisovat, stačí uvést pořadové číslo dané zprávy. Výsledky pak představí mluvčí skupiny.
5. Poté, co prezentaci návrhu ukončí poslední skupina, mluvčí každé z nich zdůvodní nejprve zvolené pořadí bodů a poté výběr příspěvků. Opět upozorníme studenty, že délky jednotlivých příspěvků jsou pouze orientační, ve skutečnosti bývají i daleko kratší.
6. Proběhne diskuse, v níž by měly zaznít následující otázky:
 - Která rozhodnutí byla pro skupinu nejtěžší? Proč?
 - Odpovídá podoba současného televizního zpravodajství jejich zpracování? V čem jsou rozdíly?
 - Do jaké míry dokáže zpravodajství představit dění z domova i ze světa?
 - Jaké faktory ovlivňují konečnou podobu zpravodajství?
7. Každý student dostane [pracovní list C](#) s tzv. zpravodajskými hodnotami, které představují soubor kritérií, podle nichž se pracovníci médií rozhodují při výběru událostí do zpravodajství a při jejich zpracování. Studenti je už posoudí sami, popř. je prodiskutují ve dvojicích.
8. Rozdáme [pracovní list D](#). Pokud je dostatek času, mohou studenti z listu vypsát jednotlivé osoby, které se na podobě zpravodajství podílejí, s poznámkou, co je náplní jejich práce

AKTIVITA 3

SVĚT VE 22 MINUTÁCH

REFLEXE: Během této aktivity a hlavně při závěrečné diskusi by si studenti měli uvědomit, že tvorba zpravodajství podléhá specifickým pravidlům a že jeho podobu ovlivňuje už jen samo časové omezení. Druhým důležitým faktorem je honba za vyšší sledovaností. Klade důraz na informace, které mají větší šanci upoutat divákovu pozornost. Studenti by měli dokázat sami zformulovat skutečnost, že výběr zpráv je selektivní proces, který často podléhá subjektivnímu vlivu jednotlivců, kteří se na něm podílejí.

PRAMEN: Jolls, T.: Five Key Questions That Can Change the World – Classroom Activities for Media Literacy. Center for Media Literacy, USA 2005.

PRACOVNÍ LIST A

JAK BUDE VYPADAT NAŠE ZPRAVODAJSTVÍ?

Jste pracovníci redakce zpravodajství komerční televize s celoplošným vysíláním. Její vedení přišlo s níže uvedenými body, které by měly být zohledněny při tvorbě struktury zpravodajské relace. Její délka je 22 minut, zbytek tvoří reklamy a upoutávky.

VAŠÍM ÚKOLEM JE VYBRAT A SEŘADIT JEDNOTLIVÉ PRVKY DO PODOBY, V JAKÉ BY ZA SEBOU ŠLY VE ZPRAVODAJSKÉ RELACI VAŠÍ TELEVIZE. NEMUSÍTE ZAŘAZOVAT ÚPLNĚ VŠECHNY, NĚKTERÉ MŮŽETE VYŘADIT ANEBO NAOPAK PŘIDAT, POKUD VÁM V PŘEHLEDU CHYBÍ. V TAKOVÉM PŘÍPADĚ SI ALE PŘIPRAVTE ZDŮVODNĚNÍ PRO SVÉ ŠÉFY.

NÁSLEDUJÍCÍ TABULKU ROZSTŘÍHEJTE NA LÍSTEČKY.

KURIOZITY	KRIMINALITA A NEHODY	HLAVNÍ UDÁLOST Z DOMOVA
ZPRÁVY ZE SHOWBYZNYSU	HLAVNÍ UDÁLOST ZE ZAHRANIČÍ	VEDLEJŠÍ UDÁLOSTI Z DOMOVA
VEDLEJŠÍ UDÁLOSTI ZE ZAHRANIČÍ	KULTURA	ZVÍŘÁTKA
SPORT		

PRACOVNÍ LIST B

CO SE VEJDE DO 22 MINUT?

Přichází den prvního vysílání zpráv. S kolegy sedíte na poradě a máte k dispozici seznam událostí, které jsou aktuální pro večerní zpravodajství. Je na vás, abyste z jednotlivých zpráv sestavili večerní vysílání. Zohledněte:

- strukturu, kterou jste společně stanovili;
- délku jednotlivých zpravodajských příspěvků (přibližně 22 minut pro celé zpravodajství. Zbýlých osm minut patří reklamám, znělkám apod.).

JE JEN NA VÁS, JAKÝ ZVOLÍTE POSTUP, ALE PAMATUJTE, ŽE ČASU JE MÁLO. PRO SVÁ ROZHODNUTÍ SI PŘIPRAVTE ZDŮVODNĚNÍ. NÁSLEDUJÍCÍ TABULKU MŮŽETE ROZSTŘÍHAT A LÍSTEČKY LIBOVOLNĚ ŘADIT POD SEBE.

Vybrané události	Délka
1. Obec protestuje proti umístění skládky	1,5 min.
2. Česká fotbalová reprezentace zvítězila nad Turky	2 min.
3. Místopředseda vlády obviněn z korupce	2 min.
4. Lucie Bílá navštívila nemocnici v Motole	0,5 min.
5. Meteorologové varují před vichřicí	2 min.
6. Izraelský premiér údajně nevylučuje útok na Írán	1,5 min.
7. Ekonomové předpovídají růst cen benzínu ČR	1 min.
8. Pět štěňat nalezených v popelnici našlo nové majitele	1 min.
9. Lupiči přepadli na Strakonicku dodávku	0,5 min.
10. Praha čeká na 22. bondovku. Možná s Connerym	1 min.
11. Zastupitelé jsou pro: Praha chce olympiádu	1 min.
12. Policisté po nočním pátrání našli hledané dítě mrtvé	1 min.
13. Monzunové deště devastují Indonésii	1 min.
14. Poborský dává definitivní sbohem	1,5 min.
15. Část rodin přijde o přídavky	1 min.
16. Štýrského výstava je skrytou událostí sezony	1 min.
17. Vratné lahve překonaly rekord – přišlo 107 tisíc lidí	1 min.
18. Zajatci Tálibánu uřízl hlavu dvanáctiletý chlapec	1 min.
19. Čína s lidskými právy nepokročila, tvrdí zpráva Amnesty International	2 min.
20. Hanychová se konečně svlékla!	0,5 min.
21. Čeští vojáci hlídají v afghánských horách	0,5 min.
22. Uzbekistán poslal novinářku na sedm let do vězení	1,5 min.
23. Voda z kohoutku podraží až o patnáct procent	1,5 min.
24. Nový soupeř islámských kleriků: heavy metal	1 min.

Vybrané události	Délka
25. Šéf irácké al-Káidy byl zřejmě zabit. Neví se kým	1,5 min.
26. Miss ČR Kateřina Sokolová ukázala přítele	1 min.
27. Teriér zachránil děti před pitbully	1 min.
28. V Kolumbii zabavili 25 t kokainu	1,5 min.
29. Uříznul si penis přímo v restauraci	1,5 min.
30. Bush zatnul opozici tipec, vojáci v Iráku zůstanou	1,5 min.
31. Mezinárodní tribunál vydal zatykač na soudánské činitele kvůli Dárfúru	1 min.
32. Recept na 116 let? Žádný sex!	1,5 min.
33. George Clooney přestal chodit na mejdany, dbá o své zdraví	0,5 min.
34. Základní parametry návrhu rozpočtu EU pro rok 2008	1 min.
35. Řidička přejela důchodce, ten nepřežil	2 min.
36. Nástupcem trenéra Rady u fotbalistů Jablonce se stal Kozel	0,5 min.
37. Třináctiletá matka porodila mrtvé dítě	2 min.
38. Radikálové řádili v Bagdádu, zabili přes sto lidí	1 min.
39. Ve zříceném ultralightu uhořeli dva lidé	1 min.
40. Češi berou 20 399 korun, čtvrtinu toho, co Rakušané	1,5 min.
41. Muž upekl přítelkyni k večeři její morče	0,5 min.
42. Černý víkend: na silnicích umírali hlavně mladí	1,5 min.
43. Pražská zoo má nové gorilí mládě	1 min.
44. Muzeum Antonína Dvořáka otevřelo novou výstavu	1 min.
45. Kladivářka Lysenkova zlepšila světový rekord téměř o metr	0,5 min.
46. V motolské nemocnici provedli unikátní operaci mozku	1 min.
47. Mladý muž svou duchapřítomností zachránil z řeky batole	1 min.

PRACOVNÍ LIST C

ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY

(SOUBOR KRITÉRIÍ, PODLE KTERÝCH SE ZPRAVODAJSKÉ REDAKCE ROZHODUJÍ PŘI VÝBĚRU UDÁLOSTÍ DO ZPRAVODAJSTVÍ A PŘI JEJICH ZPRAVODAJSKÉM ZPRACOVÁNÍ)

NOVOST: Je událost „čerstvá“? Média soupeří o to, kdo přinese zprávu o události jako první.

BLÍZKOST: Odehrála se událost v prostředí geograficky, kulturně či sociálně blízkém médiu a jeho příjemcům (publiku)?

Havárie sportovního letadla u Prahy – Havárie sportovního letadla u Londýna

Zahájení výstavy českých fotografů v Torontu – Zahájení výstavy kanadských fotografů v Paříži

Dobytí vrcholu K2 českým horolezcem – Dobytí vrcholu K2 japonským horolezcem

NEGATIVITA: Je událost smutná, tragická, nežádoucí, nešťastná, politováníhodná, odsouzeníhodná?

VZTAH K ELITNÍM NÁRODŮM ČI STÁTŮM: Figuruje v události světová velmoc?

Výsledky výzkumu stravovacích návyků Američanů – Výsledky výzkumu stravovacích návyků Mexičanů

VZTAH K ELITNÍM OSOBÁM ČI K CELEBRITÁM:

Anglický princ lyžuje v Alpách – Českobudějovický občan Jan Novák lyžuje v Alpách

PŘEKVAPENÍ: Je událost nečekaná, neobvyklá, kuriózní, originální, bizarní, exotická?

PRŮBĚŽNOST (KONTINUITA): Pokud se již událost ve zpravodajství objevila, vyvíjí se dále? Je možné přidat další podrobnosti? Nastala změna?

SOUZNĚNÍ: Očekává publikum zprávu tohoto charakteru? Splňuje událost očekávání publika?

To se promítá i do způsobu zpracování zprávy, které vychází očekáváním publika vstříc (což může vést k posilování stereotypů, tedy zjednodušeným postojům nebo názorům, které se ve většinové společnosti projevují zvláště ve vztahu k členům menšin, subkultur a podobně).

PŘEDVÍDATELNOST: Je událost předvídatelná a očekává publikum její zpravodajské zpracování?

U těchto událostí může mediální organizace dobře organizačně a technicky zajistit její zachycení (zpravodaj, technika, přímý přenos).

NÁSLEDKY: Ovlivní událost život velkého počtu lidí?

Dopravní omezení na dálnici – Dopravní omezení na okresní silnici

VARIACE: Souvisí událost s nějakou významnou záležitostí?

Hlavní událost: skandál domácího politika týkající se nabytí majetku

Variantní událost: nejasnosti v původu majetku jiných (i zahraničních) politiků

JEDNOZNAČNOST (JASNOST): Je událost jasná a jednoznačná? Bude možné ji jasně

a jednoznačně zpracovat? Média si všímají i složitých a nejednoznačných událostí, ale mají sklon je zjednodušovat a podávat jednoznačně (zpravodajské stereotypy).

JEDNODUCHOST: Je možné událost jednoduše vysvětlit?

U složitějších událostí dochází často k jejich zjednodušování, někdy až ke zkreslení.

PERSONALIZACE: Je možné událost podat jako projev či důsledky jednání konkrétních osob?

Nejrůznější události bývají zpracovávány jako příběhy jedinečného lidského osudu.

PRACOVNÍ LIST D

JAK SE TO DĚLÁ?



POPROSILI JSME RICHARDA SAMKA, REDAKTORA ČESKÉ TELEVIZE, ABY ZODPOVĚDĚL NĚKOLIK ZÁKLADNÍCH OTÁZEK TÝKAJÍCÍCH SE PŘÍPRAVY TELEVIZNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ.

1. Jací lidé se na přípravě zpravodajství, v případě České televize pořadu Události, podílejí?

Jako první do hry vstupuje **redaktor**, který přijde s tématem. Redaktor je člověk, který je událostem nejbližší, sbírá informace, často pracuje v terénu. Pokud téma nemá, přidělí mu práci **šéfredaktor**. Ten má pravomoc rozhodovat o tom, co kdo bude dělat. To vše se odehrává na poradách.

2. Jak tato porada obvykle probíhá?

Nejprve je **porada vedení**, kde je zastoupen šéfredaktor domácí rubriky, šéfredaktor zahraniční rubriky, šéfredaktor ekonomiky, šéfredaktor kultury a editoři. Úkolem **editora** je upravovat získané zpravodajské příspěvky tak, aby vyhovovaly po stránce obsahové a formální. Spolupráce redaktora a editora je velmi důležitá.

Na poradách se oznamují témata, která by se během dne měla natočit a pak i objevit ve vysílání. Potom se konají tzv. **redaktorské porady**, kde se sejdou šéfredaktoři s redaktory dané rubriky. Tam se definitivně určí, kdo a co bude natáčet.

Reportáž natáčí po dohodě s editorem a šéfredaktorem sám redaktor. Má k dispozici tým složený nejčastěji z kameramana a zvukaře. Výsledný scénář pak redaktor konzultuje s editorem Událostí, a pokud jde o složitý problém, tak i s **právníkem**.

Na závěr se ke slovu dostává **korektor**, který dohlíží na to, aby výsledná zpráva byla po gramatické a stylistické stránce v pořádku.

To vše probíhá v podstatě každý den.

3. Kdo rozhoduje o tom, která zpráva se bude vysílat a která ne?

Šéfredaktor ve fázi rozhodování, jestli se daná věc bude točit, a šéfeditor Událostí ve chvíli, kdy se rozhoduje, zda připravená zpráva bude nakonec do relace zařazena nebo ne.

4. Kde se vlastně informace o událostech berou?

K dispozici je více zdrojů. Mezi ty standardní patří zpravodajské agentury jako Česká tisková kancelář, ze zahraničních třeba Reuters. Tyto agentury informace shromažďují, upravují a poté za určitý obnos nabízejí právě různým médiím, televizím, novinám apod.

Každý redaktor se více či méně specializuje na určitý okruh událostí. Není to ovšem pravidlem. Každý z nás má i své vlastní zdroje: odborníky, policisty, politiky, hasiče, soudce... Často mi zajímavou informaci zavolají lidé, se kterými jsem už natáčel. Já sám se snažím informace vyhledávat.

5. Podle čeho lze označit informaci za důvěryhodnou? Jsou na to nějaká pravidla?

Pravidla existují. Aby zajímavou a někdy i choulostivou informaci mohla Česká televize odvysílat, musíme ji mít ověřenou nejméně dvěma, nejlépe ale třemi na sobě nezávislými zdroji.

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: zpravodajství, vlastnictví médií, zábava a média

DÉLKA: 25 minut

POMŮCKY: pro každého studenta pracovní list a psací potřeby

CÍLE: pochopit základní aspekty úlohy zpravodajství a mechanismů podílejících se na jeho vzniku
uvědomit si rozdíl mezi zpravodajstvím a publicistikou

POSTUP:

1. Rozdáme každému studentovi pracovní list. Jejich úkolem je co nejrychleji doplnit uvedené citáty. Můžeme si připravit drobnou cenu pro vítěze.
2. Vyzveme studenty, aby si každý vybral takový citát, který je mu nejbližší, a dále takový, s nímž nejméně souhlasí. Poté někteří nebo všichni studenti zdůvodní své volby.
3. Společně se studenty procházíme jednotlivé citáty a s využitím informací uvedených v reflexi o nich diskutujeme.

REFLEXE: Jednotlivé body reflexe odpovídají vyznění citátů z pracovního listu a shrnují základní otázky funkce zpravodajství:

1. média musejí vybírat z velkého množství zpráv, protože se toho za den stane tolik, že nelze zaznamenat vše – existují proto tzv. zpravodajské hodnoty (viz Pracovní list C v Aktivitě 3 – Svět ve 22 minutách);
2. objektivita je důležitou vlastností zpravodajství – lze diskutovat o tom, co to vlastně znamená;
3. zpravodajství je rutinní profese – redaktor dostane ráno téma a večer ho musí mít hotové, na výrobu kvalitní reportáže má tedy jen omezený čas;
4. obsah mediálních sdělení mohou ovlivňovat vlastníci novin – lze diskutovat o tom, zda čteme určité noviny pro informace samotné, nebo proto, že se nám v nich jeví svět takový, jak ho chceme vidět;
5. i noviny jsou v podstatě ekonomické subjekty, které usilují o zisk, proto se snaží nabízet taková témata, která budou pro čtenáře zajímavá, aby se zvýšila prodejnost tiskovin – lze výstižně ilustrovat různými triky na zvýšení prodejnosti (seriály, kurzy angličtiny, kurzy hubnutí atd.);
6. významnou hodnotou zpravodajství je zábavnost informace, ne nutně její relevance pro náš život;
7. zpravodajství se liší od publicistiky tím, že předává informace, aniž je hodnotí, názor by si měl udělat divák nebo čtenář sám.

PRACOVNÍ LIST

1. VŽD_ SE NEJ_RVE POD_ _ÁM NA STRÁNKY O S_ _RTU,
KTERÉ ZA_NAM_ _ÁVAJÍ LID_KÉ Ú_P_CHY. TIT_ _NÍ
STR_N_ _ NEO_S_HUJÍ NIC NEŽ LI_SKÁ S_L_ÁNÍ.

Earl Warren

2. KDY_ _CH JEDNO_ _ RÁNA KRÁČEL PO HLADINĚ ŘEKY
POTOMAC, T_T_LKY V N_VI_ÁC_ BY DR_ _Ý DEN ŘÍ_ _LY:
„PREZI_ _NT NEU_ _ PL_VAT“.

Lyndon B. Johnson

3. Ž_RNAL_ _TIKA JE LIT_ _AT_RA VE VELKÉM CHV_TU.

Matthew Arnold

4. SVO_O_A TISKU KONČÍ U JEHO VLA_ _NÍKŮ.

A. J. Liebling

5. ŽURNALISTIKA SP_ČÍ_Á V TOM, ŽE KO_ _ÍTE BÍLÝ PA_ _R
ZA DVA CENTY A PR_DÁ_ _TE HO ZA DE_ET.

Charles Anderson Dana

6. KDYŽ P_K_UŠE PES Č_OV_KA, NENÍ TO NIC NO_ÉHO,
ALE KDYŽ ČLO_ _K P_ _OU_E P_A – TO UŽ JE Z_R_VA!

Charles Anderson Dana

7. _ _ RAV_DAJ_TV_ ZNA_ _NÁ PŘE_KL_DAT FA_T_, ALE
N_KOM_NTOVA_ – ANI ZV_ DNUT_M OB_ČÍM.

Jolana Voldánová



PLÁŽOVÁ BOUŘE JAKO ŽÁDNÁ JINÁ

Diana Andringa / Portugalsko / 2005 / 20 min.

Údlosti z konce školního roku, odehrávající se jednoho dne na portugalské pláži Carcavelos, zaplní na dlouhou dobu přední stránky novin i televizního zpravodajství a vyvolají vlnu reakcí ve společnosti. Stovky černošských imigrantů údajně napadaly a okrádaly tisíce návštěvníků pláže. Nastal velký zmatek, musela zasahovat policie. Podle



vyjádření očitých svědků i policistů došlo k opravdu výjimečné události. Den za dnem se však objevují nové informace, které postupně odhalují skutečný průběh událostí. Film atraktivní a srozumitelnou formou popisuje velké selhání

zpravodajských médií, která v touze po senzaci vypustila neověřenou informaci. Závěrem šéf lisabonské policie kauzu shrnuje: „O tomto případu se budou jednou policisté i novináři učit na školách.“

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, zeměpis, občanský a společenskovední základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: zpravodajství, stereotypy, etika

DÉLKA: 90 minut

POMŮCKY: pracovní list a psací potřeby pro každého studenta

CÍLE: pochopit, že televizní zpravodajství poskytuje pouze určitý výběr faktů a informací a pohledy jen některých účastníků události
uvědomit si, že pouze jeden zdroj informací nestačí k tomu, abychom o konkrétní události získali dostatečný přehled
poznat rizika, která mohou vyplývat ze stereotypní prezentace menšin v médiích

POSTUP:

1. Rozdělíme studenty do 3–4 skupin.
2. Pustíme prezentaci fotografií.

DVD02 / Plážová bouře jako žádná jiná / Aktivita 1 / Ukázka 1

3. Skupiny pak mají za úkol zodpovědět následující otázky a vypracovat úkol:
 - Koho na reportážních fotografiích vidíte?
 - Jaké pocity ve vás fotografie vyvolávají?
 - Kdo je pravděpodobně pořídil?
 - Kde se tato událost nejspíš odehrává?
 - Pokuste se na základě těchto fotografií vymyslet krátký příběh.

Odpovědi na tyto otázky postupně jednotlivé skupiny představí.

4. Rozdáme každému členovi všech skupin **pracovní list**. Skupiny si přečtou otázky a mají za úkol je během následující projekce zodpovědět. Aby byli studenti co nejúspěšnější, mohou si jednotlivé otázky mezi sebou rozdělit.

Ukázka (cca 9 min): DVD02 / Plážová bouře jako žádná jiná / Aktivita 1 / Ukázka 2

5. Skupiny opět ostatní seznámí se svými odpověďmi. Necháme prostor pro krátkou diskusi – souhlasí všichni se závěry ostatních?

Ukázka (cca 11 min): DVD02 / Plážová bouře jako žádná jiná / Aktivita 1 / Ukázka 3

6. V následné diskusi by měly padnout otázky typu: Co se opravdu stalo na pláži Carcavelos? Kde se stala chyba? Studenti reflektují své původní názory.
7. Řízená diskuse se dále rozvíjí, ptáme se např.: Co dělá zpravodajství důvěryhodným? Osobnost redaktora, citace očitých svědků, nebo obrazový záznam? Představte si, že jste novináři. Jak byste o události informovali? Jaké informace byste se snažili získat? Máte málo času, jinak vás předběhne konkurence – jak byste zprávu pojali? Jakou roli v kauze sehrál fakt, že se jednalo o černošské imigranty? Jaké reakce mohlo zkreslené informování médií vyvolat u různých

skupin společnosti? Znáte nějakou podobnou kauzu z českého prostředí? Jak česká média informují o menšinách? Už víte, co se stalo na pláži Carcavelos? Opravdu? Jak si tím můžete být jisti? Zaměřte se na samotný film. Popisuje celou událost věrohodně? Kdo vlastně film vytvořil a proč? Jak se toho lze dopátrat? Co z toho plyne? Jak můžeme informace ověřovat?

REFLEXE: Touha po senzaci a upoutání pozornosti diváků může mít přímý vliv na kvalitu a obsah zpravodajské reportáže. Masová média, určená zpravidla většinovému publiku, mají sklon přejímat a šířit stereotypy, které jsou zakořeněny ve společnosti. Na příkladu události na pláži Carcavelos lze názorně odhalit procesy, které ovlivňují každodenní zpravodajství, a to i v českých médiích. Dalším poznatkem vyplývajícím z aktivity je fakt, že o zařazení konkrétní události do zpravodajské relace často rozhoduje to, zda k ní existuje obrazový materiál. Ten však mnohdy nemusí přesně korespondovat se slovním komentářem. Studenti si také ujasní, že zpravodajství vzniká ve velké časové tísní a že je v podstatě nemožné pokrýt všechny úhly pohledu. Pro získání co nejobektivnější představy o dění ve světě je tedy nezbytné hledat více zdrojů informací.

PRACOVNÍ LIST

1. CO SE STALO NA PLÁŽI CARCAVELOS?
2. KDO JE ÚČASTNÍKEM UDÁLOSTÍ?
3. KOLIK BYLO NAPADENÝCH A ÚTOČNÍKŮ?
4. KDO O UDÁLOSTECH VYPOVÍDÁ? KDO VÁM VE VÝPOVĚDÍCH CHYBÍ?
5. JAKÉ REAKCE VYVOLALY INFORMACE O UDÁLOSTECH NA PLÁŽI CARCAVELOS?



KDYŽ MÉDIA PŘEHÁNĚJÍ

John Stossel / USA / 2002 / 29 min.

Ve třech ukázkách z pořadu americké televize ABC se seznámíme s řadou případů, kdy média dokázala z původně vcelku bezvýznamných událostí vytvořit události mimořádné. Touha po senzaci a snaha za každou cenu upoutat divákovu pozornost mají často za následek naprosto zkreslený obraz reality. Pořad také na mnoha příkladech ilustruje, jak snadno lze média „napálit“.



AKTIVITA 1

KAMERA NIKDY NELŽE

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informační a komunikační technologie

KLÍČOVÉ OKRUHY: manipulace, moderní technologie, zpravodajství

DĚLKA: 45 minut

POMŮCKY: arch papíru A4, psací potřeby a pracovní list pro každého studenta

CÍLE: rozpoznat základní metody manipulace s obrazem
definovat možná rizika a důsledky plynoucí ze stále se zdokonalujících technologických postupů při práci s obrazem

POSTUP:

1. Studentům promítneme následující obrázek (nebo jej rozdáme každému studentovi jako [pracovní list](#)). Jejich úkolem je zamyslet se nad položenými otázkami.

Ukázka (cca 15 min): [DVD02 / Když média přehánějí / Aktivita 1 / Ukázka 1](#)

2. Pokračujeme ukázkou:

Ukázka (cca 9 min): [DVD02 / Když média přehánějí / Aktivita 1 / Ukázka 2](#)

3. Po projekci se vrátíme společně k první ukázce. Diskutujeme se studenty o uvedených případech a hledáme pravděpodobné motivy, které k úpravám vedly. K jednotlivým obrázkům můžeme pokládat tyto otázky:
 - **Snímek z filmu E. T. mimozemšťan:** Proč byly zbraně odstraněny v době, kdy je možné poměrně často v televizi vidět daleko násilnější scény?
 - **Fotografie O. J. Simpsona na titulní straně:** Jaký vliv mohla mít takto změněná fotografie na vnímání O. J. Simpsona v očích veřejnosti?
4. K reflexi směřujeme prostřednictvím diskuse nebo metody volného psaní za využití následujících otázek (můžeme je také zadat ke zpracování v podobě eseje jako domácí úkol): Jaká rizika jsou spojená s manipulací s obrazem? Kým a jak může být manipulace s obrazem zneužita? Znáte nějaké případy? Jak bude podle vás vypadat budoucnost v této oblasti? Vymyslete různé varianty. Jak se můžeme my jako jedinci této manipulaci bránit?

REFLEXE: Současné technologie umožňují v podstatě libovolnou úpravu obrazu. Původní nástroje (kompozice, osvětlení, střih) jsou dnes doplněny o možnost zásahu do výsledné podoby, který může být pro lidské oko nepostřehnutelný. Prostředky úpravy obrazu mohou velmi snadno zneužít různé skupiny sledující své cíle (propaganda, záměrná mystifikace...).

POZNÁMKA: Je-li k dispozici kvalitní technické zázemí, studenti si mohou sami s pomocí programu Photoshop vyzkoušet úpravu snímků, které si přinesou. Výsledné práce vytiskněte a použijte k výzdobě třídy.

PRACOVNÍ LIST



1. V čem se liší tyto dvě fotografie?



2. Znáte film E.T. mimozemšťan z roku 1982? Měli policisté v rukou zbraně nebo vysílačky?



3. Která z následujících fotografií více odpovídá reálné podobě O. J. Simpsona? Je nějaký rozdíl v umístění fotografie?

O. J. Simpson – bývalý hráč amerického fotbalu, jehož soudní proces v půlce 90. let sledoval celý svět v přímém přenosu. Simpson byl obžalován za vraždu své bývalé manželky Nicole a jejího přítele Ronalda Goldmana, ale nakonec nebyl shledán vinným.

AKTIVITA 2

ŠPATNÁ ZPRÁVA / DOBRÁ ZPRÁVA

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informační a komunikační technologie

KLÍČOVÉ OKRUHY: zpravodajství, násilí v médiích

DÉLKA: 35 minut

POMŮCKY: pro každého studenta pracovní listy A, B a C a psací potřeby

CÍLE: uvědomit si rozpor mezi skutečností a její prezentací v médiích a z ní pramenící možný pocit ohrožení

POSTUP:

1. Studentům promítneme následující obrázek (nebo jej rozdáme každému studentovi jako [pracovní list A](#)) s tím, aby se rozhodli pro jednu ze zpráv. Poté krátce diskutujeme o důvodech jejich volby. Tímto krokem stručně představíme téma, kterému se budeme v další části hodiny věnovat.

Ukázka (cca 1,5 min): [DVD02 / Když média přehánějí / Aktivita 2 / Ukázka 2](#)

2. Každý student obdrží [pracovní list B](#) a zodpoví uvedené otázky.

Ukázka (cca 11 min): [DVD02 / Když média přehánějí / Aktivita 2 / Ukázka 2](#)

3. Rozdáme [pracovní list C](#). Studenti porovnají údaje s odpověďmi z předchozího zadání.
4. Společně diskutujeme o zjištěných poznatcích. V debatě mohou zaznít otázky typu: Odpovídá prezentace násilných trestných činů v médiích skutečnému stavu? Jaké důsledky může mít na různé společenské skupiny časté informování o zločinnosti? Znáte některé aktuální případy?

V diskusi se můžeme postupně zaměřovat na následující témata:

- snížení věkové hranice trestní odpovědnosti;
- rozšíření kamerových systémů ve městech a na školách;
- podpora populistických stran a hnutí;
- požadavek na obnovení trestu smrti;
- omezení ochrany osobních údajů;
- posílení bezpečnostních opatření na úkor některých občanských práv.

REFLEXE: Kriminalita je téma přítomné ve všech sdělovacích prostředcích. Je dobré si uvědomit, že v médiích uváděná rizika kriminality jsou oproti skutečnosti kvantitativně i kvalitativně vyšší. Přehnané informace mohou vyvolat u lidí různé reakce, závislé do značné míry na odlišných životních zkušenostech, postojích a názorech. Řada studií věnujících se vlivu násilí zobrazovaného v médiích na člověka uvádí jako jeden z možných negativních vlivů tzv. „efekt obětí“. Při něm lidé, kteří často sledující násilí v televizi, mají sklon podléhat obavám, že se sami stanou jeho obětí. Uchylují se k předběžným opatřením, jako je instalace bezpečnostních zařízení v podobě alarmů, a často si pořizují hlídací psy a zbraně. Je u nich i větší pravděpodobnost narušeného vnímání reality: mají dojem, že jejich okolí je daleko méně bezpečné, než tomu ve skutečnosti je.

PRACOVNÍ LIST A

PŘIPRAVUJETE VYDÁNÍ DENÍKU, KTERÝ BUDE ZÍTRA LEŽET NA PULTECH. ZBÝVÁ POSLEDNÍ ROZHODNUTÍ – NA TITULNÍ STRÁNCE JE MÍSTO UŽ JEN PRO JEDNU ZPRÁVU. KTEROU Z NÁSLEDUJÍCÍCH DVOU BYSTE VYBRALI?

ZPRÁVA Č. 1:

STAŘENKA BYLA BRUTÁLNĚ ZAVRAŽDĚNA



Policie už vraha stařenky dopadla.

Brutální vražda otřásla obyvateli vesničky Bojetice na Mladoboleslavsku. V kaluži krve tam policisté našli ubodanou stařenku.

ZPRÁVA Č. 2:

PO SEDMI LETECH BUDE MOCI ZNOVU ČÍST



Lékaři dávají Martinu Valentovi umělou rohovku. Brzy znovu uvidí.

Úspěch lékařů: umělá rohovka za sto tisíc vrátila pacientovi zrak.

PRACOVNÍ LIST B

Z UVEDENÝCH MOŽNOSTÍ U NÁSLEDUJÍCÍCH OTÁZEK VYBERTE JEDNU, KTERÁ JE PODLE VÁS PRAVDIVÁ.

KE KOLIKA VRAŽDÁM DOJDE V ČESKÉ REPUBLICE PRŮMĚRNĚ ZA JEDEN ROK (2006)?

1. 31
2. 231
3. 484
4. 885
5. 1112

KOLIK PROCENT TVOŘÍ VRAŽDY Z CELKOVÉHO POČTU TRESTNÝCH ČINŮ?

1. méně než jedno procento
2. 9 procent
3. 18 procent
4. 24 procent
5. 45 procent

BYLI JSTE OBĚTÍ TRESTNÉHO ČINU V UPLYNULÉM ROCE? KOLIKRÁT?

PRACOVNÍ LIST C

VÍTE, ŽE...

V České republice se v roce 2006 stalo 231 vražd.

Vraždy tvoří 0,07 procenta z celkového počtu trestných činů.

Zkreslené vnímání kriminality veřejností souvisí se zkreslováním informací v médiích. Nejvíce je to zřetelné mimo jiné ve vztahu k trestu smrti. Například v Kanadě po jeho zrušení v roce 1976 počet vražd neustále klesá, přesto je většina Kanadčanů přesvědčena, že se počet vražd ve skutečnosti zvyšuje. Zprávy o „stále se zhoršující kriminalitě“ mají větší naději upoutat pozornost – zcela v duchu staré žurnalistické moudrosti: „Pouze špatná zpráva je dobrá zpráva.“

Navíc je pravda, že čím je trestný čin závažnější, horší, výlučnější a brutálnější, tím více se přímo nabízí pro zpravodajství. Jednou z charakteristik současného kriminálního zpravodajství je sklon soustředit se na informace o vraždách, znásilněních a loupežích. Přitom ale právě v těchto případech jde o nejméně časté typy zločinů. Přestože vraždy představují méně než jedno procento registrovaných trestných činů, více než dvacet šest procent zpráv z oblasti kriminality bylo zaměřeno právě na ně. Podobně čtyřicet sedm procent registrovaných trestných činů není násilné povahy, avšak týkala se jich pouze čtyři procenta zpráv o kriminalitě.

www.mvcr.cz, stránky Ministerstva vnitra ČR

AKTIVITA 3

CO SE STALO A CO NE?

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informační a komunikační technologie

KLÍČOVÉ OKRUHY: zpravodajství, regulace médií, mediální aktivismus, internet

DÉLKA: 35 minut

POMŮCKY: pro každého studenta pracovní listy A, B a C, psací potřeby

CÍLE: rozvinout schopnost rozpoznávat úmyslně či neúmyslně klamavé informace na základě ověřování zdrojů

POSTUP:

1. V úvodu aktivity uzavřeme se studenty dohodu. Je možné, že některou z kauz, jimž se aktivita věnuje, znají. Proto je vyzveme, aby v takovém případě práci s materiály nepokazili těm, kteří o ní nemají žádné informace.
2. Každý ze studentů dostane [pracovní list A](#). Úkolem je rozhodnout, která z informací na titulní stránce je pravdivá a která smyšlená. Ubezpečíme studenty, že nejméně jedna informace je založena na skutečnosti.
3. Společně pak procházíme jednu informaci po druhé. Studenty vždy nejprve vyzveme, ať se přihlásí ti, kteří ji považují za pravdivou, poté ti, kteří ji považují za nepravdivou, a případně také ti, kteří daný případ znají. Necháme vždy prostor na krátkou diskusi. Studenti by měli říci, podle čeho se rozhodovali.
4. Poslední zpráva informuje o pomalování letadla Airforce One a je doprovázena následující ukázkou.

Ukázka (cca 2 min): [DVD02 / Když média přehánějí / Aktivita 3 / Ukázka 1](#)

Ukázka (cca 9 min): [DVD02 / Když média přehánějí / Aktivita 3 / Ukázka 2](#)

5. Po projekci rozdáme [pracovní list B](#). Proběhne diskuse nad porovnanými údaji, v níž mohou zaznít otázky typu: Jaké motivy vedly původce těchto sdělení k jejich výrobě a odvysílání? Co dělá informaci v médiích důvěryhodnou? Jaká by asi měla být pravidla, která by měl novinář dodržovat, abychom měli jistotu, že se daná událost opravdu stala a byla popsána podle skutečnosti?
6. Rozdáme [pracovní list C](#). Ptáme se: Jak se k problému staví etický kodex novináře? Jak se lze vyhnout tomu, abychom byli oklamáni? Jaké jsou výhody a nevýhody získávání informací z internetu? Jak lze na internetu rozlišit důvěryhodné zdroje od nedůvěryhodných?
7. Vrátime se ke všem předchozím ukázkám z filmu Když média přehánějí. Ptáme se studentů: Vnímali jste, kdo film vytvořil? Proč pořad vznikl?

REFLEXE: Úmyslně i neúmyslně zveřejňované fámy, dezinformace a novinářské kachny jsou součástí mediálního zpravodajství od jeho počátků. Studenti by si měli osvojit schopnost je rozpoznávat a naučit se ověřovat si informace z více zdrojů.

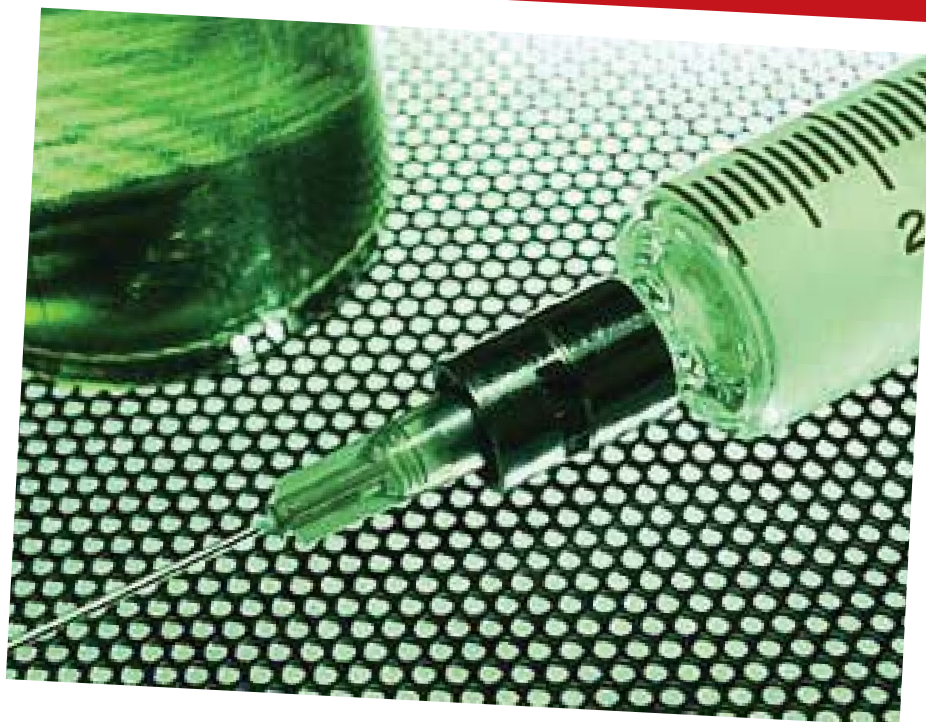
PRACOVNÍ LIST A

V E T D N E Š

JEDNOU VĚTOU: ŘIDIČI BUDOU MÍT ŠANCI NA UMAZÁVÁNÍ TRESTNÝCH BODŮ

VĚDCI ODHALILI,
ŽE BARVA AUTA
OVLIVŇUJE
NEHODOVOST

Automobily černé barvy jsou častěji účastníky dopravní nehody, zatímco bílé vozy jsou bezpečnější. Vyplyvá to ze studie Monashské univerzity v australském Melbourne, o níž informovala agentura Reuters.

UMĚLEC TAJNĚ
POMALOVAL
NEJSTŘEŽE-
NĚJŠÍ LETADLO
SVĚTA

Jistý Marc Ecko pronikl do střeženého vládního zařízení, kde byl odstaven Boeing 747 sloužící jako letoun Airforce One amerického prezidentovi, a pomaloval ho sprejem. Z celé akce pořídil videozáznam, který poté uveřejnil na svých webových stránkách, a přidal k němu i zdůvodnění, v němž mimo

DALŠÍ PŘÍPAD
NASTRAŽENÝCH
JEHEL

Při návštěvě kina se mladá dívka při dosednutí píchla o jakýsi předmět. Ukázalo se, že to byla injekční jehla upevněná do sedadla, na které byl vzkaz: „Právě jsi byl nakažen virem HIV.“ Kontrolní středisko chorob zaznamenalo v poslední době mnoho podobných případů i v dalších městech, hlavně v Praze. Všechny testované jehly byly HIV pozitivní nebo obsahovaly zhoubný typ žloutenky. Středisko taktéž udává, že takové jehly byly nalezeny i u veřejných bankomatů a hlavně v dopravních prostředcích MHD. Je více než pravděpodobné, že nastražené jehly mají na svědomí HIV pozitivní narkomani.

jiné uvedl o prezidentovi Spojených států: „...jeho hlavní zodpovědností je chránit naše svobody a tou hlavní je svoboda slova, proto jsem pomaloval prezidentovo letadlo. Prezident nemůže jen tak létat po světě jako rocková hvězda, rozhlašovat, jak je Amerika úžasná země, a přitom ignorovat to, co ji úžasnou činí.“

PRACOVNÍ LIST B

S V E I D I N E S

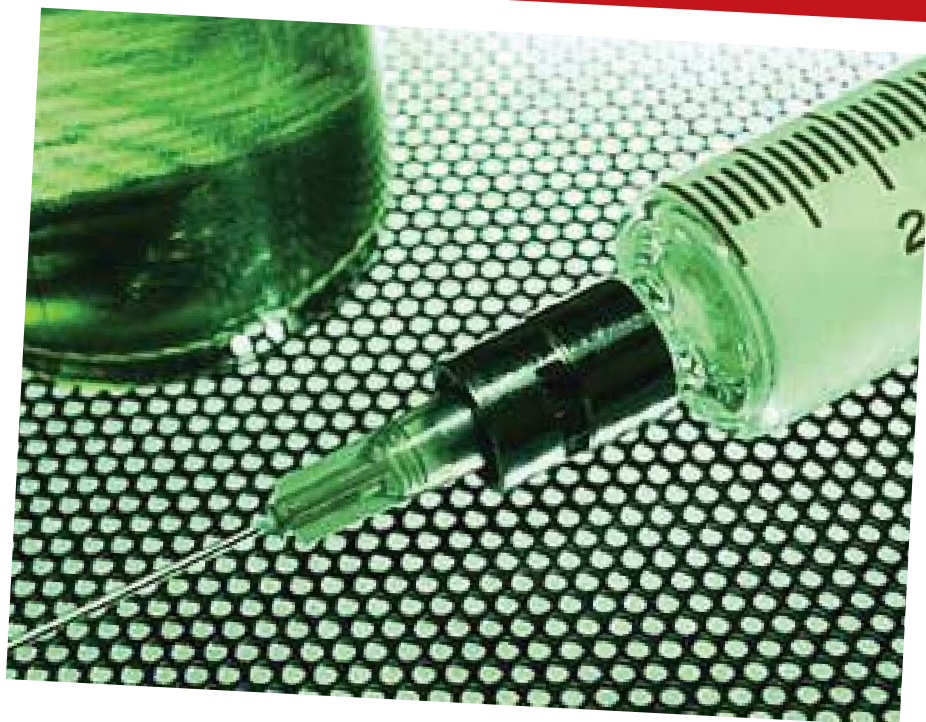
JEDNOU VĚTOU: ŘIDIČI BUDOU MÍT ŠANCI NA UMAZÁVÁNÍ TRESTNÝCH BODŮ

VĚDCI ODHALILI,
ŽE BARVA AUTA
OVLIVŇUJE
NEHODOVOST

Uvedená univerzita skutečně existuje a výzkum s tímto výsledkem opravdu provedla.
<http://www.monash.edu.au/news/monashmemo/stories/20070613/black-cars.html>

UMĚLEC TAJNĚ
POMALOVAL
NEJSTŘEŽE-
NĚJŠÍ LETADLO
SVĚTA

Marc Ecko, multimilionář žijící v New Yorku, zakladatel a vlastník módní společnosti Ecko Unlimited, spolu s několika najatými jedinci pronajal skutečný Boeing 747 a jednu jeho stranu přemalovali tak, aby vypadal jako opravdové Airforce One. Webové stránky www.stillfree.com již nyní obsahují jeho vlastní prohlášení, že se jedná o podvod.
www.snopes.com

DALŠÍ PŘÍPAD
NASTRAŽENÝCH
JEHEL

Jedná se o elektronickou verzi fámy (falešná varovná zpráva), šířené původně ústně. „Podobný případ ani v České republice, ani nikde jinde na světě nebyl prokázán,“ uvedl MUDr. Tomáš Zábranský z Národního monitorovacího střediska pro drogy a drogové závislosti. PhDr. Petr Janeček z Filozofické fakulty Univerzity Karlovy pro server www.hoax.cz doplňuje: „Smyslená varování o infikovaných jehlách, údajně nastražených narkomany na sedačkách v kině nebo v prostředcích veřejné dopravy, se v drtivé většině nezakládají na pravdě a jsou tzv. současnou pověstí (urban legend, contemporary legend). Tyto fiktivní pověsti jsou rozšířeny po celém světě. Nemají většinou reálný základ a jsou pouhým produktem kolektivní masové hysterie. Zprávy tohoto typu odrážejí kolektivní obavy a strach moderní společnosti ze sociálních menšin a civilizačních chorob.“

PRACOVNÍ LIST C

CO MIMO JINÉ UVÁDÍ ETICKÝ KODEX NOVINÁŘE:

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

- zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo je v opačném případě doprovázet nezbytnými výhradami;
- nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat;
- nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena;
- jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže;
- považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby.

www.syndikat-novinaru.cz



DVD03

HVĚZDY A HVĚZDIČKY

76

IDEÁLNÍ SVĚT

86



HVĚZDY A HVĚZDIČKY

Robert Sedláček / ČR / 2001 / 56 min.

„Člověk, který se má stát hvězdou, musí být výjimečný ve svém oboru, musí vyzařovat určité charisma, a hlavně musí být jako hvězda prezentován v médiích. Pokud je splněn bod číslo tři, někdy nemusejí být splněny body číslo jedna a dva,“ říká sociolog Jan Keller, spoluautor dokumentu, který poodhaluje mechanismy, jež vytvářejí televizní hvězdy.

Vzestupy a pády mediálních hvězd v uplynulých letech, vliv Novy na podobu zpravodajství a proměny České televize pod tlakem bulváru jsou mapovány prostřednictvím archivních záběrů a výpovědí hvězd, pseudohvězd i jejich stvořitelů.



AKTIVITA 1

ROZVOD STOKRÁT JINAK

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: zpravodajství, politika a média, noviny a časopisy, etika

DĚLKA: 35 minut

POMŮCKY: obálka s rozstříhaným pracovním listem pro každou skupinu

CÍLE: seznámit se s rozdíly v informování o společenských tématech v různých typech médií
poznat způsoby, jak jsou využívány jazykové prostředky pro upoutání pozornosti publika a jaký
mohou mít vliv na obsah sdělení

POSTUP:

1. Rozdělíme studenty do skupin po čtyřech. Do každé skupiny rozdáme obálku s lístečky, které získáme rozstříháním pracovního listu. Úkolem skupin je pečlivě si jednotlivé texty přečíst a pokusit se odhadnout, v jakém médiu byla daná informace zveřejněna. Skupiny poté představí své výsledky a zdůvodňují svou volbu. Klíč k pracovnímu listu je následující:
 - Text č. 1 je přepisem zpravodajské reportáže TV NOVA.
 - Text č. 2 vyšel na titulní stránce Deníku Šíp.
 - Text č. 3 je přepisem zpravodajské reportáže České televize.
 - Text č. 4 vyšel na titulní stránce deníku MF DNES.
2. Diskutujeme se studenty o odlišnostech, které v různých textech našli. Ptáme se: Jak informace v různých médiích vyznívají? Jaký jazyk byl použit v těchto textech? Najdete příklady konkrétní slov a slovních spojení? Jak se liší titulky? Jaké rozdíly vás nejvíce zaujaly?
3. Pak vyzveme studenty: Představte si, že máte své vlastní noviny. Jak byste o události informovali? Napište o ní článek. Výsledek mohou 2–3 studenti prezentovat. Následuje diskuse s využitím těchto otázek: Dokážete definovat rozdíl mezi bulvárními a seriózními médii? Jak o událostech informují bulvární média? Proč zvolila právě tento přístup? Máte nějakou osobní zkušenost nebo zkušenost z blízkého okolí? Jaká by měla být role médií v informování o společenských tématech? Existuje hranice, která by už neměla být překročena?

REFLEXE: Studenti by si měli uvědomit, že konkrétní událost může v různých typech médií získat zcela rozdílné vyznění. K tomu slouží volba specifického jazyka, který může značně ovlivnit naše vnímání dané události. Povaha konkrétních médií se odvíjí od toho, jaké jsou jejich cíle. Je dobré si uvědomit, že v případě médií komerčních je cílem především upoutat pozornost publika, zpravodajství se stává pouze jedním z pořadů v programové nabídce. Do seriózního zpravodajství stále více pronikají prvky zábavy, někdy na úkor samotné informovanosti. Určitý typ médií má ze zákona plnit tzv. veřejnoprávní funkci. Zpravodajství komerčních médií je v tomto ohledu méně svázáno, pro zvýšení pozornosti proto užívá osvědčených prostředků, mezi něž bezpochyby patří zábava.

Následující informace pocházejí z 1. a 2. července 2007. V případě tištěných médií našly ve všech případech místo na titulní straně a věnovaly se jim také hlavní české televizní stanice.

1. PAROUBKOVI SE ROZVÁDĚJÍ

Už delší dobu se o tom šeptalo, zasvěcení věděli, dnes se to potvrdilo. Manželé Paroubkovi se rozvádějí. Šéf ČSSD kromě oficiálního prohlášení o rozchodu také přiznal, že jeho novou partnerkou je čtyřiatřicetiletá tlumočnice Petra Kováčová.

„Znám Jirku tak dobře jako nikdo druhý, je to přímý a férový muž, odvážný a lidský.“ Tak zhruba před rokem hájila Zuzana Paroubková svého manžela, když čelil pomluvám, že zneužíval dceru svého známého. Kdoví, jestli by totéž řekla i dnes. Jiří Paroubek totiž oficiálně potvrdil, že si našel partnerku novou, svou tlumočnici Petru Kováčovou. O jejich vztahu se šeptá už zhruba dva roky, od doby, kdy byl Jiří Paroubek premiérem. Jak je vidět z fotografií v jeho knize, nablízku mu byla velmi často. Teď jsou spolu na dovolené u moře. Zuzana Paroubková je sama doma tady v pražských Stodůlkách a nic víc komentovat nechce. Poslala nám jen tuto SMS: „Přeji manželovi více spokojenosti v novém životě.“

Před kamerami byli Paroubkovi spolu naposledy na odborářské demonstraci minulý týden. V oficiálním prohlášení přitom konstatují, že se na rozchodu dohodli už před několika měsíci, a přiznávají, že spolu už nějakou dobu nežijí. Tvrdí ale, že jejich rozchod je přátelský a že mezi nimi vládne dohoda, i pokud jde o rozdělení majetku.

Jiří Paroubek není jediným vysoce postaveným politikem, který šel za hlasem svého srdce. Podle sociologů je ale veřejnost k soukromí politiků velmi tolerantní, a tak je nepravděpodobné, že by ho zato odsoudila. Jan Herzmann, sociolog, říká: Pan Paroubek má hodně příznivců mezi muži, a pokud je jeho nová přítelkyně pohledná, tak se to možná setká u těchto příznivců s velkým pochopením. Podle některých odborníků zvládl Jiří Paroubek své přiznání k novému vztahu lépe než Mirek Topolánek, a tak možná předejde většímu mediálnímu skandálu.

2. TO JE ZRADA! JAKÝ BUDE TREST?

Tak tomu se říká zrada! Šéf ČSSD a nedávný premiér Jiří Paroubek (54), 61 500 / měs., se po téměř osmadvaceti letech rozvádí se svou ženou Zuzanou (49). Ve společné domácnosti s ní přitom již několik týdnů nebydlí a na dovolené v Chorvatsku je se svou současnou partnerkou, o dvacet let mladší tlumočnicí, blondýnkou Petrou Kováčovou.

Měli jsme a máme opravdu povedené premiéry. Byl to totiž právě Jiří Paroubek, který poté, co jsme jako první v loňském roce odhalili milostnou aféru Mirka Topolánka s místopředsedkyní sněmovny Lucií Talmanovou, premiéra kritizoval. Ten se totiž snažil stále vztah popírat a tvrdil, že žije ve spokojeném manželství. Nyní ale vybuchla bomba, neboť vyšlo najevo, že ani Paroubek se svou manželkou Zuzanou již delší dobu nežije. Ta je z celé záležitosti zdrcená.

„Nezlobte se, není mi dobře a nechci se k tomu vyjadřovat,“ řekla nám včera nešťastná, opuštěná Zuzana Paroubková. Sám šéf ČSSD se omezil jen na vydání prohlášení. „Právní zástupci nyní pracují na rozvodu. V současné době nežijeme již určitou dobu ve společné domácnosti, přesto jsme v poslední době společně plnili celou řadu společenských povinností,“ uvedl s tím, že v posledních týdnech se jeho partnerkou stala Petra Kováčová. Paroubek již zhruba měsíc nežije doma, ale na chatě ve Skochovicích u Vraného nad Vltavou. „Ano, je to pravda,“ sdělil z dovolené v Chorvatsku, kde si nyní užívá se svou mladou milenkou. Paroubek se ve své milostné vášni neohlíží na nic. Opustil nejen manželku Zuzanu a syna Jiřího s přítelkyní Kristýnou, ale i vnučku Viktorii, která se narodila teprve ve středu. Kdy ho za tuto nechutnou zradu postihne trest?



3. PŘEDSEDA ČSSD JIŘÍ PAROUBEK SE ROZVÁDÍ

Předseda ČSSD Jiří Paroubek se, jak oficiálně oznámil, rozvádí. S manželkou Zuzanou se na tom dohodl už před několika měsíci. Jako současnou partnerku uvádí expremiér Petru Kováčovou, která dříve pracovala na Úřadu vlády.



4. PAROUBEK PLÍSNIL TOPOLÁNKA. TEĎ SE SÁM ROZVÁDÍ

„Panu Topolánkovi bych doporučil, aby si doma udělal pořádek,“ nabádal loni 1. září šéf sociální demokracie Jiří Paroubek tehdy nového premiéra Mirka Topolánka kvůli jeho mimomanželskému vztahu s místopředsedkyní sněmovny Lucií Talmanovovou.

Uplynulo na den přesně deset měsíců a Paroubek oficiálně oznámil: Rozvádím se. Přiznal i novou partnerku – o dvacet let mladší štíhlou blondýnu, tlumočnici Petru Kováčovou, která pro něj pracovala už v době, kdy byl předsedou vlády. Se čtyřiatřicetiletou Kováčovou teď Paroubek tráví dovolenou u moře, zatímco manželka Zuzana zůstala sama v Praze. Jediné, z čeho se minulý týden mohla radovat, je to, že se jejich synovi narodila dcera Viktorie.

Loni si Paroubek z Topolánka kvůli jeho vztahu s Talmanovou utahoval. „Těžko se jedná s člověkem, který jeden den pospíchá za Lucií, druhý den pospíchá za rodinou, třetí den je unaven po tenisu a skončí po půlhodině jednání,“ řekl šéf ČSSD loni v září v rozhovoru pro MF DNES. Zatímco o možném rozvodu premiéra s manželkou Pavlou se zatím jen spekulovalo, zdá se, že v této disciplíně Paroubek svého největšího rivala předstihne.

„Před několika měsíci jsme se společně dohodli na ukončení našeho manželství a na našem rozchodu. Právní zástupci v současné době na rozvodu pracují. V současné době nežijeme již určitou dobu ve společné domácnosti,“ uvedli včera Jiří a Zuzana Paroubkovi ve společném prohlášení pro média.

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: zpravodajství, televize, etika, zábava a média, regulace médií

DĚLKA: 45 minut

POMŮCKY: pracovní list pro každého studenta

CÍLE: poznat roli osobnosti moderátora a redaktora zpráv a způsobu jeho vystupování
při prezentaci zpravodajství
seznámit se s rozdílnými úlohami veřejnoprávních a komerčních médií
v oblasti informování veřejnosti
porozumět pojmu infotainment

POSTUP:

Ukázka (cca 0,5 min): [DVD03 / Hvězdy a hvězdičky / Aktivita 2 / Ukázka 1](#)

1. Ptáme se studentů: Sledujete zprávy? Všímate si, jak jsou konkrétní informace prezentovány moderátorem nebo redaktorem? Jaká je podle vás jejich úloha? Může mít osobnost redaktora nebo moderátora vliv na naše vnímání události?
2. Před projekcí další ukázky vyzveme studenty, aby si zapisovali, jaké konkrétní způsoby využívá televize v ukázce k ozvláštnění zpravodajství a jakými prostředky jsou popularizováni moderátoři a redaktoři.

Ukázka (cca 13 min): [DVD03 / Hvězdy a hvězdičky / Aktivita 2 / Ukázka 2](#)

3. Po projekci se studenty diskutujeme o zhlédnuté ukázce a o postřezích, které si zapsali.

Ukázka (cca 8 min): [DVD03 / Hvězdy a hvězdičky / Aktivita 2 / Ukázka 3](#)

4. Po projekci se studenty diskutujeme o těchto otázkách: Jaká by měla být úloha médií v informování veřejnosti o událostech? Má zábava ve zpravodajství své místo? Jaká by měla být role novináře ve zpravodajství? Může jeho vystupování v jiných pořadech ovlivnit naše vnímání zpráv, které on sám pak prezentuje? Jak obvykle o událostech informují veřejnoprávní média a jak média komerční? Vnímáte nějaký rozdíl i dnes, nebo už došlo k nějakému posunu? Jak by podle vás mělo televizní zpravodajství vypadat?

REFLEXE: Studenti by si měli uvědomit rozdílnou úlohu veřejnoprávních a komerčních médií. Veřejnoprávní média vlastní obvykle stát, mají standardní úroveň i kvalitu a jsou univerzálně dostupná. Jsou financována z koncesionářských poplatků, z vlastních reklamních příjmů a z některých doplňkových komerčních aktivit (např. z prodeje pořadů). Naproti tomu média komerční jsou limitována ziskovostí poskytovaných služeb (pokud nějaký pořad nedosáhne pro inzerenty přitažlivé sledovanosti, nemusí se v nabídce objevit, i kdyby byl ve veřejnosti o něj zájem). Zároveň je dobré si uvědomit, že vnímání prezentovaných událostí mohou do značné míry ovlivňovat chování i vystupování moderátora nebo redaktora, a to zpravidla ve chvíli, kdy se z nich stávají také baviči a „hvězdy“ jiných pořadů, než je klasické zpravodajství. Aktivita zároveň slouží k ujasnění pojmu infotainment – jde o pronikání prvků zábavy do zpravodajství. Jeho přesná definice je uvedena v rejstříku pojmů.

POZNÁMKA:

VÝŇATEK Z ETICKÉHO KODEXU NOVINÁŘŮ

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

(následující seznam je pouze výběrem relevantních informací, celé znění Etického kodexu novináře naleznete na stránkách Syndikátu novinářů – www.syndikat-novinaru.cz/etika)

- dbát na rozlišování faktů od osobních názorů;
- neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti;
- nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat;
- přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální důstojností.

Povahou novinářské profese je odpovědnost k veřejnosti. Proto je základním předpokladem pro tuto činnost vysoká profesionalita. Z tohoto hlediska je novinář povinen:

- nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály;
- vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů;
- nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy;
- nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů.

AKTIVITA 3

CELEBRITA

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: zábava a média

DÉLKA: 45 minut

POMŮCKY: pracovní list A pro každou dvojici, pro každého studenta pracovní list B, flipchart, fixy

CÍLE: definovat pojem celebrita
poznat postupy, jakými jsou celebrity vytvářeny a prezentovány v médiích

POSTUP:

1. Rozdělíme studenty do dvojic, každé rozdáme [pracovní list A](#). Jejich úkolem je vybrat ze seznamu celebrit tři „nejlepší“ podle zadání v pracovním listu. Zatímco studenti pracují s pracovními listy, přepíšeme na flipchart nebo tabuli jména celebrit v listech uvedená.
2. Jakmile studenti skončí práci ve dvojicích, vyzveme je, aby postupně četli svá pořadí. Ke jménům na tabuli připsujeme postupně čárky, za první místo čárky tři, za druhé dvě a za první jednu. Spočítáme celkový počet čárek a sestavíme pořadí na prvních třech místech.
3. Pokračujeme krátkou diskusí. Ptáme se: Podle čeho jste stanovovali pořadí? Jak chápete pojem celebrita? Pokud byste se chtěli vy sami stát celebritou, co byste pro to asi museli udělat?

Ukázka (cca 20 min): [DVD03 / Hvězdy a hvězdičky / Aktivita 3 / Ukázka 1](#)

4. Pokračujeme krátkou diskusí. Souhlasí studenti s následujícím tvrzením?
Celebrita je osoba která:
 - něco umí;
 - má charisma;
 - je o ni zájem v médiích, zejména v televizi (tento znak je nejdůležitější, vystačí, i když předchozí dva nejsou splněny).
5. Zeptáme se studentů, jestli vědí, kdo je Gábina Partyšová. Pak jim rozdáme [pracovní list B](#) a ptáme se: Jaké informace jste se o této osobě dozvěděli? Proč dostávají lidé jako ona takový prostor v médiích? Souhlasíte s tím, že čím více se konkrétní osoba objevuje v médiích, tím větší je celebritou? Kdo momentálně patří mezi největší celebrity u nás? Kdo by to měl být podle vás? Kdo z osob uvedených na pracovním listu A zůstane v povědomí veřejnosti za rok? A kdo za deset let? Je někdo z vašeho blízkého okolí, kdo by si označení celebrita zasloužil? Proč? Objevil se někdo z vašeho okolí v médiích, byť třeba jen ve školním časopise? Změnilo se nějak jeho chování nebo chování ostatních k této osobě? Pokud ano – jak se změnilo a proč? Jaká kritéria by měla osoba splňovat, aby se podle vašeho názoru mohla označovat pojmem celebrita?

REFLEXE: Některé prameny uvádějí, že celebrita je obecně známý člověk působící v oblasti podnikání nebo zábavy, ale dnes se zpravidla používá jako označení někoho, kdo se často objevuje v médiích, o němž víme, že je dobře znám i dalším lidem, a to především prostřednictvím médií. Studenti by si měli uvědomit, že četnost objevování se určité osoby v médiích zaručuje mediální známost, nicméně se skutečnou osobností daného jedince může mít tento mediální obraz jen velmi málo společného.

PRACOVNÍ LIST A

	VÁCLAV HAVEL		VLADKO DOBROVODSKÝ
	LUCIE BÍLÁ		MILAN KUNDERA
	PETR NOVOTNÝ		DANIEL LANDA
	TEREZA PERGNEROVÁ		JAROMÍR JÁGR
	VÁCLAV KLAUS		MILOŠ FORMAN

PRACOVNÍ LIST B



ZE ŽIVOTA GÁBINY...

17. LEDNA 2006:

Gábina Partyšová spí vždy nahá

11. ÚNORA 2006

Partyšová: Valentýn na Jamajce.
Hudební inspiraci na nové CD jede Gábina
Partyšová načerpat na Jamajku

11. KVĚTNA 2006

Partyšová: Budu se vdávat

16. ČERVNA 2006

Gábina Partyšová se svlékla pro Playboy

6. ČERVENCE. 2006

Partyšová a Kokta: Krize!

3. SRPNA 2006

Jak tráví léto celebrity? Partyšová se vdala,
Jágr zamiloval

18. SRPNA 2006

Partyšová chystá hostinu měsíc po svatbě

6. LISTOPADU 2006

Partyšová si nechala odsát tuk. Nevešla
se do kalhot

20. LISTOPADU 2006

Gábina Partyšová: Chci s Pepou miminko!

13. PROSINCE 2006

Gábina Partyšová nenosí spodní prádlo!

29. PROSINCE 2006

Partyšová: Rok 2006? Vydělala jsem hodně
peněz

3. LEDNA 2007

Jde pod kudlu! A bojí se!
Moderátorka a zpěvačka Gábina Partyšová
(28) jde dnes na operaci. Na prestižní pražské
soukromé klinice jí budou vyndávat krční
mandle.

9. LEDNA 2007

Partyšová v bolestech: Denně na kapačkách

2. ÚNORA 2007

Partyšová stojí manžela miliony.
Bývalá beruška „nováckého“ pořadu Prásk!
a zpěvačka Gábina Partyšová (28) Blesku
ukázala, čím vším si ji manžel Josef Kokta
(49) hýčká. A že to nejsou dary ledajaké –
přímo milionové! „Každou ženu potěší, když
dostane drahý dar. Na nich ale naše láska
s Pepou neleží,“ řekla Gábina s tím, že chystá
vydat novou desku s názvem Exit.

19. ÚNORA 2007

Gábina Partyšová kašle na módní trendy

2. BŘEZNA 2007

Gábina Partyšová má čtvrtou desku

5. DUBNA 2007

Vdaná Partyšová – první krize s milionářem

23. KVĚTNA 2007

Partyšová se neovládla a rvala z chlapů
oblečení

9. ČERVNA

Pepo, jsi pašák! Partyšová: Těhotná!

13. ČERVNA 2007

Gábina Partyšová: Po šampusu zvracím!

14. ČERVNA 2007

Gábina Partyšová: Na mimi jsem připravená

19. ČERVNA 2007

Gábi řeší jméno

*Uvedený seznam informací je pouze výběrem
ze všech zmínek o Gábině Partyšové v bulvárních
médiích za uplynulé období.*



IDEÁLNÍ SVĚT

Robert Sedláček / ČR / 2001 / 56 min.

Dokumentární snímek režiséra Roberta Sedláčka nabízí pohled do zákulisí českých bulvárních médií a reklamního průmyslu. S využitím konkrétních ukázek a názorů mediálních expertů či redaktorů i šéfredaktorů bulvárních médií dospívá ke zjištění, že se prodávají zejména ty informace, které čtenáře baví. Nejen u nás se tvoří



bulvár hlavně z kombinace sexu, násilí, tajemna a legrace. Tvůrci pořadu také nabízejí jedinečnou možnost nahlédnout do zákulisí tvorby televizních reklam a prostřednictvím rozhovorů s jejich tvůrci nás seznamují

s účinnými návodů, jak lze českou veřejnost přesvědčit k nákupu v podstatě čehokoliv. **b** _____

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, společenskovední a občanský základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: zábava a média, noviny a časopisy, reklama, vlastnictví médií

DĚLKA: 90 minut

POMŮCKY: pracovní list A–F (vždy jeden pro jednu skupinu), pro každého studenta pracovní list G a psací potřeby

CÍLE: seznámit se s obsahovou a formální charakteristikou bulvárních periodik a časopisů životního stylu poznat principy obchodu s pozorností publika ve vztahu média–inzerent

POSTUP:

1. Studenty rozdělíme do šesti skupin. Skupině první rozdáme [pracovní list A](#), druhé [pracovní list B](#) a třetí [pracovní list C](#). Čtvrté skupině dáme [pracovní list D](#), páté [list E](#) a poslední [list F](#).
2. Studenti mají za úkol popsat na základě údajů v pracovním listu typického čtenáře uvedeného titulu nebo zákazníka dané reklamy. Poté následuje prezentace.
3. Oznámíme studentům, že každá skupina pracovala s jinými podklady. Reklamy z pracovních listů B, D, F pocházejí z časopisů uvedených v listech A, C, E. Úkolem skupin je pokusit se k sobě do páru najít druhou skupinu tak, aby pokud možno utvořily následující dvojice:
 - časopis Spy – reklama Kenvelo;
 - časopis ELLE – reklama Parfém Karel Gott;
 - časopis MAXIM – reklama Sony Ericsson.
4. Krátce diskutujeme o tom, do jaké míry se profily zákazníků a čtenářů překrývají. Zvolili zadavatelé reklamy časopis pro svou inzerci dobře? Proč je například reklama s Karlem Gottem na pánský parfém v časopise pro ženy?
5. Rozdáme studentům [pracovní list G](#), krátce společně procházíme uvedená tvrzení a ptáme se, zdali s nimi souhlasí nebo co si o nich myslí. Snažíme se společně si ujasnit, co si pod těmito tvrzeními představujeme.
6. Pokračujeme projekcí ukázky z filmu, studenti si mohou do pracovního listu zapisovat poznámky pro následnou diskusi.

Ukázka (cca 20 min): [DVD03 / Ideální svět / Aktivita 1 / Ukázka 1](#)

7. Po projekci se studenty diskutujeme za využití pracovního listu G. Ptáme se: Se kterými tvrzeními se nejvíce ztotožňujete? Se kterými naopak vůbec ne? Čtete bulvární tiskoviny nebo časopisy životního stylu? Proč jsou tak oblíbené? Mají lidé, kteří čtou bulvár nebo časopisy životního stylu, pokleslý vkus? Jak vy vnímáte lidi, kteří je čtou? Jaká může být pozitivní role bulvárních tiskovin? Byly by odhaleny některé skandály např. na politické scéně, kdyby je neodkryla bulvární média? Znáte některé aktuální případy? Je podle vás lepší dozvídat se o dění ve světě alespoň ze stránek bulvárních tiskovin než nesledovat zpravodajství vůbec?

REFLEXE: Studenti by si měli uvědomit, že bulvární média mají sklon informace zjednodušovat a podávat je co nejzábavnější formou. Jejich primárním posláním není ale informovat nebo pobavit určitou část veřejnosti. Jako klasické komerční podniky jsou především prostředkem pro tvorbu zisku z prodeje reklamní plochy inzerentům. Nejlépe to vystihuje citát z filmu *Ideální svět*: „Podstatou obchodu, kterému se říká média, je obchodování s pozorností. Inzerentům říkají, kdo je bude sledovat v budoucnosti. Obchodují s naším budoucím chováním.“

V silné konkurenci tiskovin zaměřujících se na podobné cílové skupiny je třeba nejvíce zaujmout potenciálního čtenáře. Proto obsahovou stránku plní především témata spolehlivě upoutávající pozornost: násilí, sex, záhady a zábava. Formálně je pro upoutání pozornosti využíváno především výrazných titulků, fotografií, velkého písma a potlačení délky textů. Pouze ta média, která jsou schopna zaujmout dostatečný počet zákazníků, jsou atraktivní pro zadavatele reklamy, kteří se jejich prostřednictvím snaží oslovit cílovou skupinu pro nabídku svých produktů nebo služeb.

PRACOVNÍ LIST A

TYPICKÝ ČTENÁŘ/ČTENÁŘKA

POHLAVÍ:

VĚK:

VZDĚLÁNÍ:

ZAMĚSTNÁNÍ:

RODINNÝ STAV, POČET DĚTÍ:

KONÍČKY, ZÁLIBY:

OBLÍBENÁ HUDBA, FILM:

DALŠÍ POZNÁMKY:

JAKÉ PRODUKTY NEBO SLUŽBY BYSTE V TOMTO ČASOPISE INZEROVALI?



PRACOVNÍ LIST B

TYPICKÝ ZÁKAZNÍK/ZÁKAZNICE

POHLAVÍ:

VĚK:

VZDĚLÁNÍ:

ZAMĚSTNÁNÍ:

RODINNÝ STAV, POČET DĚTÍ:

KONÍČKY, ZÁLIBY:

OBLÍBENÁ HUDBA, FILM:

DALŠÍ POZNÁMKY:

V JAKÉM ČASOPISE BYSTE TUTO ZNAČKU INZEROVALI?



PRACOVNÍ LIST C

TYPICKÝ ČTENÁŘ/ČTENÁŘKA

POHLAVÍ:

VĚK:

VZDĚLÁNÍ:

ZAMĚSTNÁNÍ:

RODINNÝ STAV, POČET DĚTÍ:

KONÍČKY, ZÁLIBY:

OBLÍBENÁ HUDBA, FILM:

DALŠÍ POZNÁMKY:

JAKÉ PRODUKTY NEBO SLUŽBY BYSTE V TOMTO ČASOPISE INZEROVALI?



PRACOVNÍ LIST D

TYPICKÝ ZÁKAZNÍK/ZÁKAZNICE

POHLAVÍ:

VĚK:

VZDĚLÁNÍ:

ZAMĚSTNÁNÍ:

RODINNÝ STAV, POČET DĚTÍ:

KONÍČKY, ZÁLIBY:

OBLÍBENÁ HUDBA, FILM:

DALŠÍ POZNÁMKY:

V JAKÉM ČASOPISE BYSTE TENTO PRODUKT INZEROVALI?



PRACOVNÍ LIST E

TYPICKÝ ČTENÁŘ/ČTENÁŘKA

POHLAVÍ:

VĚK:

VZDĚLÁNÍ:

ZAMĚSTNÁNÍ:

RODINNÝ STAV, POČET DĚTÍ:

KONÍČKY, ZÁLIBY:

OBLÍBENÁ HUDBA, FILM:

DALŠÍ POZNÁMKY:

JAKÉ PRODUKTY NEBO SLUŽBY BYSTE V TOMTO ČASOPISE INZEROVALI?



PRACOVNÍ LIST F

TYPICKÝ ZÁKAZNÍK/ZÁKAZNICE

POHLAVÍ:

VĚK:

VZDĚLÁNÍ:

ZAMĚSTNÁNÍ:

RODINNÝ STAV, POČET DĚTÍ:

KONÍČKY, ZÁLIBY:

OBLÍBENÁ HUDBA, FILM:

DALŠÍ POZNÁMKY:

V JAKÉM ČASOPISE BYSTE TENTO PRODUKT INZEROVALI?



PRACOVNÍ LIST G

1. **VYDAVATELÉ BULVÁRNÍCH PERIODIK ZAMĚŘENÝCH PŘEDEVŠÍM NA ŽENY SE DRŽÍ HESLA: „ČLÁNEK NA TITULNÍ STRÁNCE MUSÍ POCHOPIT I DOJIČKA Z PODKRKONOŠÍ.“**
2. **„DNES PRODÁVAJÍ PŘEDEVŠÍM INFORMACE, KTERÉ BAVÍ.“**
3. **„PSÁT BULVÁR NENÍ JEDNODUCHÉ. MUSÍTE BÝT VÝSTIŽNÍ, STRUČNÍ. MUSÍTE POBAVIT A INFORMOVAT A POMOCI ČTENÁŘI ZAPOMENOUT NA JEHO REALITU.“**
4. **„BULVÁR FUNGUJE JAKO ČÍTANKA PRO MALÉ DĚTI: MUSÍ TAM BÝT CO NEJKRATŠÍ TEXTY, CO NEJVĚŠTÍ PÍSMENKA A CO NEJVÍCE OBRÁZKŮ.“**
5. **„PODSTATOU OBCHODU, KTERÉMU SE ŘÍKÁ MÉDIA, JE OBCHODOVÁNÍ S POZORNOSTÍ. INZERENTŮM ŘÍKAJÍ, KDO JE BUDE SLEDOVAT V BUDOUCNOSTI. OBCHODUJÍ S NAŠÍM BUDOUCÍM CHOVÁNÍM.“**
6. **„MÉDIA PRODÁVAJÍ SVÉ ČTENÁŘE INZERTNÍM KLIENTŮM.“**

AKTIVITA 2

REKLAMA

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, společenskovední a občanský základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: reklama

DĚLKA: 90 minut

POMŮCKY: pracovní list a psací prostředky pro každého studenta

CÍLE: seznámit se se základními přesvědčovacími postupy využívanými v reklamě

POSTUP:

1. Na úvod se studenty krátce diskutujeme za využití následujících otázek: Sledujete v televizi reklamy? Co děláte, když je váš oblíbený film přerušen reklamou? Dokáže v dnešní době ještě reklama ovlivnit chování jedinců? Jak to dělá? Mohli byste uvést příklady reklam, které vás v poslední době zaujaly?
2. Rozdělíme studenty do skupin. Každé skupině rozdáme pracovní list. Úkolem skupin je podrobně se seznámit s obsahem listu a během následující ukázky (soubor devíti reklamních spotů) se pokusit rozhodnout, které z uvedených přesvědčovacích technik jednotlivé reklamy využívají.

Ukázka (cca 4 min): [DVD03 / Ideální svět / Aktivita 2 / Ukázka 1](#)

3. Studenti ve skupinách společně diskutují o tom, kam jednotlivé reklamy zařadit. Pustíme ukázku znovu, po každé reklamě ji zastavíme tlačítkem pause a vyzveme skupiny, aby představily své závěry. V ukázce jsou uvedeny příklady pouze některých přesvědčovacích postupů z pracovního listu! Přestože je v některých reklamách nesnadné odlišit pouze jednu z použitých technik, přiřazení je možné následovně: přednosti produktu – Magnesia; sdílené hodnoty – Figaro; nápodoba a ztotožnění – Actimel; doporučení – zubní pasta Sensodyne, Internet Express; odměna – Brumík; humor – tyčinka Yap, airbag; statistika – Activia. U jednotlivých spotů se můžeme společně pokusit definovat cílovou skupinu. Pokračujeme ukázkou z filmu.

Ukázka (cca 22 min): [DVD03 / Ideální svět / Aktivita 2 / Ukázka 2](#)

4. Po projekci diskutujeme se studenty. Ptáme se: Cítíte se reklamou ovlivnění? Jak se to projevuje? Co pro vás reklama znamená? Nepříjemnost? Užitek? Zábavu? Co se vám na některých reklamách líbí a co naopak ne? Vrátime se k pracovnímu listu. Dokážou studenti najít další reklamy, které ilustrují použití zbývajících přesvědčovacích technik?

REFLEXE: Přestože je reklama často vnímána jako nedílná, mnohdy přehlížená a trpěná součást mediálního působení, její schopnost ovlivnit chování jedinců i celé společnosti může být značná. Příkladem toho je situace v české společnosti v devadesátých letech, jak dokumentuje ukázka z filmu Ideální svět. Je třeba mít neustále na vědomí, že komerční reklama je pouze prostředek jak prodat určité zboží nebo službu konzumentovi, přestože to mnohdy nemusí být na první pohled patrné.

PRACOVNÍ LIST

JAK NÁS PŘESVĚDČUJE REKLAMA

REKLAMA JE SDĚLENÍ VYUŽÍVAJÍCÍ RŮZNÉ PROSTŘEDKY, KTERÝMI SE NÁS SNAŽÍ PŘESVĚDČOVAT A OVLIVŇOVAT, ABYCHOM SI KOUPILI PREZENTOVANÝ PRODUKT ČI ZMĚNILI SVŮJ POSTOJ. MEZI PŘESVĚDČOVACÍ PROSTŘEDKY PATŘÍ:

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

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

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

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

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

ODMĚNA: Reklamy velmi často nabízejí nejrozličnější druhy odměn, např. prostřednictvím slev, dárek, více výrobků za jednu cenu, možností výhry při slosování apod.

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

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

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

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

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

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

Zdroj: www.rozumetmediim.cz

AKTIVITA 3

PRODÁVÁME POCITY

VAZBA NA VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, společenskovední a občanský základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: reklama

DÉLKA: 45 minut

POMŮCKY: flipchart nebo tabule, fixy nebo křídly, pro každého studenta list papíru a psací potřeby

CÍLE: uvědomit si, že současná reklama spíše než vlastní výrobek prodává pocity nebo hodnoty, které jeho koupí může zákazník získat

POSTUP:

1. Aktivitu uvedeme brainstormingem. Studenti mají za úkol zapisovat si v rychlosti slova, pocity a vlastnosti, které se jim vybavují po vyslovení určitých výrazů. Na tabuli nebo velký papír postupně píšeme následující slova a studentům ponecháme pouze krátkou chvíli na zaznamenání asociací. Seznam můžeme doplnit o aktuálně inzerované produkty, abychom měli jistotu, že je studenti znají. Použít můžeme například: Coca-Cola, Volvo, Ipod, Vodafone, Škoda, Winterfresh, Prostenal, Hornbach, Bonaqua, Opel, Persil, Jogobela, Activia, Actimel, Colgate... Pokračujeme projekcí ukázky dvou reklamních spotů.

Ukázka (cca 3 min): [DVD03 / Ideální svět / Aktivita 3 / Ukázka 1](#)

2. Krátce diskutujeme o tom, co z daných reklam studenti zaznamenali. Jaké povědomí o těchto dvou výrobcích v jejich myslích reklama zanechala? Pokračujeme diskusí: Jak se liší současné reklamy od těch dřívějších? Jaká je role produktu v reklamách? Jaké prostředky volily tyto reklamy pro oslovení spotřebitele? Jaké hodnoty a emoce jsou v reklamě zahrnuty a jak se v ní pracuje s hudbou?
3. Pokračujeme ukázkou z filmu.

Ukázka (cca 11 min): [DVD03 / Ideální svět / Aktivita 3 / Ukázka 2](#)

4. Diskutujeme a ptáme se: Jaká by vlastně měla být reklama, aby byla úspěšná? Jakou byste si přáli reklamu vy? Odpovídají tomu dnešní reklamy? Dokážete uvést některé současné reklamy, v nichž je důraz kladen na prezentaci konkrétního produktu nebo služby, a jinou, kde jsou naopak vyzdvihovány pocity a hodnoty, které koupí výrobku nebo služby můžeme získat?

REFLEXE: Aktivita by měla studenty upozornit na skutečnost, že komerční reklama se již dávno odpoutala od prostého popisu vlastností a specifikací nabízeného produktu. Vzhledem k tomu, že nabídka na trhu je bohatá a řada produktů se v podstatě od sebe neliší, je třeba hledat další způsoby, jak upoutat pozornost případného konzumenta a vyvolat v něm touhu daný produkt vlastnit. Produktům a službám jsou proto přisuzovány vlastnosti a hodnoty, které zákazník získá jejich koupí. Např.: neprodávají se už sušenky, prodávají se pocity, které při jejich konzumaci můžeme prožívat.

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, společenskovední a občanský základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: reklama

DĚLKA: 30 minut

POMŮCKY: rozstříhaný pracovní list do každé skupiny, arch papíru a psací potřeby

CÍLE: seznámit se s novými marketingovými technikami v oblasti propagace výrobků nebo služeb

POSTUP:

1. Rozdělíme studenty do pětičlenných skupin, v nichž každý dostane jinou část [pracovního listu](#). Části jsou označené čísly od 1 do 5. Všichni členové skupiny se seznámí s obsahem svého lístečku.
2. Na náš pokyn vytvoří studenti skupiny nové – jednu budou tvořit ti, kteří měli v původní skupině číslo jedna, druhou ti, kteří měli v původní skupině číslo dvě atd. V těchto skupinách budou studenti zhruba pět minut diskutovat nad svým textem a vysvětlí si mezi sebou nejasnosti.
3. Na další pokyn se studenti vrátí do svých domovských skupin. Během deseti minut budou vysvětlovat ostatním ze skupiny obsah svého textu.
4. Poté mají pětičlenné skupiny za úkol vytvořit návrh na reklamu na libovolný produkt nebo službu. Pro inspiraci můžeme dát skupinám na výběr některý z následujících produktů: mobilní telefon umožňující velmi kvalitní a hlasitý odposlech uložené hudby, nabídka jazykových kurzů švédštiny, toaletní papír se zvláštní povrchovou úpravou, depilátor, penzijní připojištění...
5. Studenti mohou zvolit jakoukoliv metodu, s níž se seznámili v předchozí části aktivity. Jejich úkolem je být co nejkonkrétnější (pokud by se rozhodli pro product placement, ať vyberou známý film a zkusí vymyslet, jak produkt zakomponovat do scénáře, pokud si zvolí chat marketing, mají za úkol co nejvíce specifikovat diskusní fórum, které si vyberou atp.).
6. Mluvčí skupin prezentují výsledky svých prací a studenti mohou hlasovat, která z „reklam“ by je pravděpodobně nejvíce oslovila. Následuje reflexe.

REFLEXE: Probíhá formou diskuse, která by měla shrnout všechny dosavadní poznatky související s tématem „reklama v našem životě“ a vést k zamyšlení, jakými směry se bude reklama pravděpodobně ubírat v budoucnu.

PRACOVNÍ LIST

Text č. 1 / VIRÁLNÍ MARKETING

Tento způsob propagace značky, produktu nebo služby využívá už existujících sociálních sítí k neřízenému šíření informací mezi lidmi, jež lze přirovnat k virové epidemii. Do této kategorie spadá také tzv. „šuška“, což je ústní šíření informací o produktu mezi lidmi. Obvykle je založena na pozitivních zkušenostech zákazníků s daným produktem, nicméně stále častěji bývá tato šuška spouštěna specializovanými agenturami tak, že nejprve jsou zacílení lidé, u nichž lze předpokládat, že mají vliv na mínění osob ve svém okolí. V současné době elektronických médií je virální marketing nejčastěji spojen s nejrůznějšími druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buď ze samotného obsahu e-mailu, nebo může jít o odkaz na zvláštní webovou stránku. Lidé tato sdělení, která mohou mít podobu vtipných videí, zábavných flashových her nebo obrázků, posílají dobrovolně svým známým a dochází tak k jejich exponenciálnímu šíření.

Text č. 2 / PRODUCT PLACEMENT

Tento způsob propagace značky, produktu nebo služby využívá umísťování informací o značce, produktu nebo služby přímo do televizních pořadů nebo filmů. Cílem je umístit reklamu tak, aniž si to divák vůbec uvědomí. Herec Will Smith proto například ve filmu Já, robot jezdí vozem Audi a nosí boty značky Converse. Tento způsob propagace se zabydlel také v českých filmech. Existují dva způsoby, jakým je tato reklama realizována: buď se produkt pouze v určitém záběru objeví v obraze (mladí hrdinové filmu Snowboardáci jedí Kinder Bueno, v Raftácích telefonují přístrojem Nokia), nebo se stane přímo součástí scénáře (potravinový výrobek povzbuzující libido se ve filmu Účastníci zájezdu několikrát dostal přímo do replik hlavních představitelů Evy Holubové a Bohumila Klepla).

Text č. 3 / GUERILLA MARKETING

Tento způsob propagace značky, produktu nebo služby využívá především toho, že jako nejúčinnější reklama slouží v dnešní době propagace, která na první pohled jako propagace nevypadá. Je realizován přímo na ulici, mezi lidmi, kde vyvolá rozruch, o němž je pak informováno v dalších médiích. Tento způsob propagace charakterizuje nejlépe konkrétní příklad: v Polsku zvolila tuto formu propagace společnost Ikea. Najatí demonstranti bojovali za otevření obchodu a o demonstraci pak referovala většina médií v hlavních zprávách. Společnost Sony Ericsson použila tento typ marketingu v roce 2002, kdy najala šedesát herců v deseti hlavních městech, kteří měli za úkol prosit kolemjdoucí, aby je vyfotili. Herec pak kolemjdoucímu dal do ruky novou značku mobilního telefonu s fotoaparátem, zatímco mu povídal, jak skvělé je to zařízení.

Text č. 4 / CHAT MARKETING

Tento způsob propagace značky, produktu nebo služby využívá internetová diskusní fóra pro propagaci zboží nebo služeb. Pracovníci najatí reklamními agenturami sledují diskusní fóra, vstupují do diskuse jako obyčejní spokojení zákazníci a nenápadně, tedy ne přehnaně a všude, vychvalují vlastnosti dané značky, produktu nebo služby. Diskusní fóra mají jednu velkou výhodu: jsou členěna do skupin a podskupin podle tematického zaměření, což velmi usnadňuje vytipování požadované cílové skupiny.

Text č. 5 / ADVERGAMING

Tento způsob propagace značky, produktu nebo služby využívá počítačových her k propagaci produktu nebo služby. Existuje více typů – mezi nejznámější patří jednoduché volně stažitelné hry, které firmy používají k propagaci svých produktů. Jedním z dalších typů je tzv. ingame marketing, kdy jsou produkty (loga, plakáty, billboardy...) umísťovány přímo do prostředí klasických počítačových her.

Zdroj: www.wikipedia.com



DVD04

OBCHODNÍCI S COOLTUROU

102

PO ČEM HOLKY TOUŽÍ

114



OBCHODNÍCI S COOLTUROU

Barak Goodman / USA / 2001 / 53 min.

Mladí lidé jsou dnes atraktivní cílovou skupinou – utrácejí nejvíce v historii a jsou svobodnější než kdykoliv předtím. Stávají se tak slibnými zákazníky pro velké výrobce spotřebního zboží, kteří si je spolu s producenty zábavního průmyslu „vychovávají“ pomocí klasické i skryté reklamy. Jedním z hlavních témat filmu je „cool hunting“ neboli

lov těch, kdo chtějí být „cool“. I rebelie proti komerci se dá velice dobře přetavit do úspěšného produktu a prodat mladým lidem, jak dokazuje příběh ragerockové kapely Limp Bizkit. Mají v dnešní době teenageři prostor pro svou vlastní



kulturu, která by se nestala pouze nástrojem k tomu, jak jim co nejlépe prodat nové tričko nebo CD známé kapely? **b** _____

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informační a komunikační technologie

KLÍČOVÉ OKRUHY: zábava a média, hudební průmysl, reklama

DĚLKA: 40 minut

POMŮCKY: flipchart nebo tabule, fixy nebo křídly, pracovní list pro každou skupinu a psací potřeby

CÍLE: seznámit se s mechanismy tvorby a rozšiřování trendů
pochopit úlohu moderní popkultury v oblasti prezentace a prodeje zboží a služeb
porozumět pojmu coolhunting jako marketingovému nástroji efektivnějšího působení na mladou generaci

POSTUP:

1. Vyzveme studenty, aby se začali sdružovat do skupin podle značky mobilního telefonu (ne konkrétní typ, stačí výrobce – Nokia, Samsung atp.). Pokud někdo nezapadá do žádné skupiny, necháme ho, aby si sám zvolil, která ze značek je mu nejbližší, a přidal se k již vzniklé skupině. Vytvoří-li ovšem studenti, kteří nenašli nikoho se stejnou značkou, početnější skupinu, necháme je pohromadě; jejich označení může být například „No name“. Záleží na počtu žáků ve třídě, v nejlepším případě by mělo vzniknout 3–5 skupin. K ideálnímu stavu – rozdělení do několika stejně početných skupin – ale velmi pravděpodobně nedojde.
2. Rozdáme do skupin [pracovní list](#) a seznámíme studenty s následující situací:
„Jste pracovníky reklamní agentury a máte za úkol vybrat představitele hlavní role v reklamním spotu na mobilní telefon určený lidem ve věku 15-18 let. Klient požaduje, aby ve spotu vystupovali lidé, kteří vědí, co je to být „in“, kteří jsou cool, prostě vědí, co zrovna frčí. Konkurencí prošli následující adepti, kterého byste vybrali?“
3. Studenti ve skupinách diskutují o tom, koho by vybrali. Není jejich úkolem reklamu vymýšlet, pouze vybrat nositele poselství. Vyzveme je, ať se detailně zaměří na to, jak jsou lidé oblečení, na jejich make-up, účes, výraz... Také by se měli zamyslet nad tím, jak tyto prvky mohou působit na potenciální zákazníky.
4. Svá rozhodnutí skupiny představí ostatním a pečlivě zdůvodní odpověďmi na následující otázky:
 - Proč jste vybrali danou osobu (osoby)? Kterou byste určitě nevybrali? Pokud jste měli problém z předložených obrázků vybrat tu pravou osobu, jak by podle vás měla vypadat (oblékat se, vystupovat...)? Kdo nebo co podle vás určuje, co je zrovna v módě, in, cool...?
5. Napíšeme na tabuli nebo na velký papír slovo COOLHUNTING. Vyzveme studenty, aby se pokusili definovat, co by toto slovo mohlo znamenat, v jakém oboru se s ním pracuje a co je jeho náplní. Studenti mohou použít slovník.

Ukázka (cca 15 min): [DVD04 / Obchodníci s COOLturou / Aktivita 1 / Ukázka 1](#)

6. Po ukázce se ptáme: Do jaké míry je pro vás důležité být „cool“ a co to vlastně dnes znamená? Co máte v daný den na sobě (oblečení, boty, doplňky, účes)? Proč jste zvolili právě to? Do jaké míry vaši volbu ovlivnilo počasí, do jaké míry značka nebo image? Je pro vás důležité rozlišování jednotlivých značek? Pokud ano, proč? Co je podle vás zrovna nejvíc „cool“ nebo „in“? Kdo o tom rozhodl nebo rozhoduje? Jakým jiným výrazem byste v současné době slovo cool nahradili? Jak výraz cool chápete dnes a jak byl chápán dříve?

REFLEXE: Studenti by si měli uvědomit, že jako představitelé mladé generace jsou dnes na trhu velice zajímavou cílovou skupinou – utrácí nejvíce v historii a dokážou k nákupnímu chování přimět své rodiče. Je ale stále obtížnější upoutat jejich pozornost, protože klasické prostředky reklamy přestávají zvláště mladou generaci oslovovat. Jedním z nových přístupů je průnik přímo do jejich oblíbené kultury. O nabízeném produktu už tak nemusí informovat jen reklamní spot, ale i moderní hudba, oblíbený zpěvák, videoklip, film apod. Mladá generace má zpravidla svůj vlastní životní styl, který se liší od ostatních věkových skupin. Pokud se reklamním tvůrcům podaří se tomuto stylu přiblížit, zvyšuje se šance nabízeným produktem mladé lidi oslovit. Kromě skutečných vlastností výrobků, jako jsou např. odolnost, kvalita či barevnost, jsou jim tedy přisuzovány i vlastnosti související s životním stylem a s hodnotami mladé generace.

POZNÁMKA: Ve filmu zaznívá:

„Na Madison Avenue už je to celé roky tak, že pokud víte, kde jsou peníze, kde je moc a velké baráky, pak už také víte, co se bude dít dál.“

Madison Avenue je jedna z nejznámějších ulic v centru New Yorku. Pojem „Madison Avenue“ je často používán jako synonymum pro reklamní průmysl, který zde ve velkém zakořenil už ve dvacátých letech minulého století.

Ukázky z pracovního listu jsou pouze možným návrhem. Využijte více obrázků vystřižených z barevných časopisů.

Mnoho dalších informací k tématu a pořadu Obchodníci s COOLturou včetně sekce speciálně určené pedagogům naleznete na <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/>

PRACOVNÍ LIST



AKTIVITA 2

KDO SLEDUJE KOHO?

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informační a komunikační technologie

KLÍČOVÉ OKRUHY: zábava a média, vlastnictví médií, reklama

DĚLKA: 90 minut

POMŮCKY: pracovní list a psací potřeby do každé skupiny

CÍLE: seznámit se s mechanismy určujícími podobu televizních pořadů pro mladé
poznat ekonomické vlivy na produkci televizních pořadů
uvědomit si význam výzkumů životního stylu teenagerů pro tvorbu
a úspěšnost televizních pořadů

POSTUP:

1. Na úvod se studentů ptáme: Jaké jsou vaše nejoblíbenější televizní pořady (seriály, filmy...), které jsou zaměřeny na mladé? Proč jste si oblíbili právě je? Které pořady se vám naopak nelíbí? Proč?
2. Rozdělíme studenty do skupin po 3–5 lidech. Do každé skupiny rozdáme [pracovní list](#). Studenti mají za úkol seznámit se se zadáním úkolu.
3. Necháme studenty pracovat ve skupinách. Průběžně je upozorňujeme, že netvoří seriál takový, jaký by sami chtěli vidět, ale aby jej sledovalo co nejvíce jejich vrstevníků (zadání je možno upravit věku vašich studentů). Poté následuje prezentace výsledků.
4. Pustíme ukázkou z filmu *Obchodníci s COOLturou*, která se mimo jiné věnuje zákulisí vzniku televizních pořadů pro mladé.

Ukázka (cca 23 min): [DVD04 / Obchodníci s COOLturou / Aktivita 2 / Ukázka 1](#)

5. Po projekci pokračujeme diskusí. Ptáme se: Odpovídá svět teenagerů v televizních pořadech vašemu skutečnému světu? Ovlivňují témata zobrazovaná v pořadech pro mladé život dnešní mládeže? Nebo naopak život dnešní mládeže ovlivňuje podobu pořadů pro mladé? Chybí vám nějaký typ pořadu v nabídce? Jak by měl vypadat? Zkuste se znovu ve skupinách zamyslet, jaký typ pořadů a témat byste rádi v médiích sledovali.

REFLEXE: Aktivita a ukázka z filmu pomáhají odhalit mechanismy ovlivňující tvorbu televizních pořadů. Zábavní pořady pro mladé jsou atraktivním prostředkem pro upoutání pozornosti teenagerů, a tak za jejich podobou stojí týmy odborníků detailně zkoumajících život mladých lidí. Pro účinné oslovení cílové skupiny je totiž třeba získat co nejjasnější představu o jejím průměrném zástupci, takže je nutné vyhledat typického představitele mladé generace, archetyp, který se stává nositelem určitých hodnot a životních postojů. Studenti by si měli uvědomit, že primárním motivem vzniku televizních pořadů a jejich vysílání je snaha zajistit nejvyšší možnou sledovanost. Ta zásadně ovlivňuje cenu reklamního času a zájem inzerentů o jeho nákup na televizních stanicích. Nezbyvá proto příliš místa pro okrajová témata, která by upoutávala pozornost pouze nepříliš početných skupin mladých lidí. Prostor se věnuje těm tématům, která jsou pokud možno společná pro co nejvíce lidí. Odborná diskuse o tom, zda média pouze odrážejí realitu současného světa, nebo ji naopak vytvářejí, doposud nevedla k jasnému závěru. Obecně se soudí, že média v tomto procesu tvoří jeden z důležitých faktorů.

PRACOVNÍ LIST

JSTE TVŮRČÍ TÝM KOMERČNÍ TELEVIZE, KTERÝ DOSTAL ZA ÚKOL VYTVOŘIT NÁMĚT NA SERIÁL URČENÝ MLADÝM LIDEM VE VĚKU 16–19 LET. MÁTE VOLNOU RUKU, VEDENÍ TELEVIZE MÁ JEDINÝ POŽADAVEK: SERIÁL MUSÍ K OBRAZOVKÁM PŘILÁKAT CO NEJVÍCE MLADÝCH LIDÍ, NEBOŤ JEN TAK BUDE MOCI VAŠE TELEVIZE PRODAT INZERENTŮM ZA CO NEJVÍCE PENĚZ REKLAMNÍ ČAS PŘED VYSÍLÁNÍM JEDNOTLIVÝCH DÍLŮ A PO JEHO SKONČENÍ. PŘI SESTAVOVÁNÍ NÁMĚTU POSTUPUJTE PODLE NÁSLEDUJÍCÍCH KROKŮ.

V JAKÉM PROSTŘEDÍ BY SE SERIÁL ODEHRÁVAL? (Město, vesnice, škola, volnočasové kluby...)

JACÍ LIDÉ BY V NĚM VYSTUPOVALI (Věk, povolání, škola, kterou studují, z jakého sociálního prostředí – bohatí, chudí; buďte co nejkonkrétnější.)? **UVEDLI BYSTE KONKRÉTNÍ HERCE?**

JAKÁ TÉMATA BYSTE NEJČASTĚJI ŘEŠILI? JAKÁ BY MOHLA BÝT ZÁPLETKA?

JAK BY SE MOHL SERIÁL JMENOVAT?

V JAKOU DENNÍ HODINU BY SERIÁL BĚŽEL?

PŘIPRAVTE SI PRO SVÉ ŠÉFY PREZENTACI ÚVODNÍ SCÉNY SERIÁLU, STAŇTE SE HERCI.

AKTIVITA 3

NĚCO ROZBÍT...

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, cizí jazyk, občanský a společenskovední základ, hudební obor, informační a komunikační technologie

KLÍČOVÉ OKRUHY: zábava a média, hudební průmysl, reklama

DĚLKA: 45 minut

POMŮCKY: flipchart nebo tabule, fixy nebo křídly, pro každého studenta pracovní list, arch papíru A4, psací potřeby

CÍLE: poznat, jak jsou určité životní postoje mladé generace (odpor, revolta) využívány jako nový marketingový nástroj pro upoutání její pozornosti

POSTUP:

1. Vyzveme studenty k úvaze nad tím, jaký je jejich nejvíce a nejméně oblíbený hudební interpret (zpěvák, zpěvačka, hudební skupina). Na papír si zapíší jednu věc, pro kterou mají daného interpreta v oblibě, a jednu věc, proč jiného v oblibě nemají.
2. Na flipchartu nebo tabuli vyznačíme dva sloupce: OBLÍBENÉ x NEOBLÍBENÉ. Každý student pak do příslušného sloupce napíše jméno jím vybraného interpreta a stručně volbu zdůvodní.
3. Následuje krátká diskuse o tom, jaké faktory mohou ovlivnit naše pozitivní či negativní vnímání hudebních interpretů (kvalita, neotřelost, postoje interpreta, image, texty...).
4. Rozdáme studentům pracovní list. Každý pracuje samostatně. Aktivitu lze realizovat také v hodinách angličtiny. Pro tento účel využijeme anglickou verzi textu.
5. Rozdělíme studenty do dvojic, v nichž si vzájemně sdělí své odpovědi a krátce diskutují o tom, zda se ve většině bodů shodnou nebo ne a proč. Navážeme krátkou diskusí s celou třídou.
6. Oznámíme studentům, že text z pracovního listu je textem videoklipu, který vzápětí uvidí.

Ukázka (cca 3 min): [DVD04 / Obchodníci s COOLturou / Aktivita 3 / Ukázka 1](#)

7. Seznámíme studenty s autorem textu a videoklipu – jedná se o ragerockovou hudební skupinu Limp Bizkit, pocházející z USA. Pustíme další ukázku.

Ukázka (cca 10 min): [DVD04 / Obchodníci s COOLturou / Aktivita 3 / Ukázka 2](#)

8. Vrátime se k seznamu oblíbených a neoblíbených interpretů a společně diskutujeme o zhlédnuté ukázce. Společně hledáme příklady subkultur a hudebních stylů, které se původně vymezovaly vůči tzv. „mainstreamu“, společnosti apod., a časem se staly součástí hlavního proudu. Diskutujeme o tom, jak dnešní moderní technologie ovlivňují vývoj v populární kultuře.

REFLEXE: Studenti by si měli uvědomit, že jsou zvláštní cílovou skupinou se specifickým postojem k médiím a tradičním marketingovým postupům. Nejsou jimi tak snadno ovlivnitelní. Proto lidé působící v marketingu, reklamě a v hudebním průmyslu aktivně vyhledávají způsoby, jak tohoto vlivu dosáhnout. Projevy rebelie vůči autoritám a společnosti jsou pro určitý věkovou skupin typické, a proto se také staly atraktivním nástrojem ve službách marketingu pro oslovení té části mladé generace, která v určitém věku odmítá kulturu středního proudu a její přílišnou komercializaci.

PRAMEN: Ukázka 1 pochází z videoklipu Break Stuff, režie Fred Durst, USA 2006.

NĚCO ROZBÍT...

Jenom další den
Kdy se ti nechce vstávat
Všechno je v prdeli
Všichni tě serou
A ani vlastně nevíš proč
Ale chceš si to vyřešit
Utrhnout někomu hlavu!
Žádný lidský kontakt
A když nějak zasáhneš
Musíš žít podle dohody
Takže nejlepší je zůstat sráč
Zase další takový den!

Myslíš, že všichni mluví nesmysly
Radši se na to vykašli
Vyser se na to,
nebo dostaneš do držky!

Cítím se hrozně
Doporučuju ti držet se ode mě dál, protože právě
teď jsem nebezpečnej
Všichni se cejtíme jako sračky
A všichni s náma jako se sračkama jednaj
Všichni ti ochotní patolízalové
Doufám, že víš, že mám motorovou pilu
Prdel ti vojedu na kost
A jestli to takhle bude dál,
tak dneska večer něco rozmlátím...
A jestli to takhle půjde dál, tak ti dneska večer
rozbiju držku!
Dejte mi něco na rozbití
Co třeba tvoji držku
Doufám, že víš, že mám motorovou pilu, jo?!

BREAK STUFF

Its just one of those days
When you don't wanna wake up
Everything is fucked
Everybody sux
You don't really know why
But want justify
Rippin' someone's head off
No human contact
And if you interact
Your life is on contract
Your best bet is to stay away motherfucker
It's just one of those days!!

Its all about the he says she says bullshit
I think you better quit
Lettin' shit slip
Or you'll be leavin with a fat lip

I feel like shit
My suggestion is to keep your distance cuz right
now im dangerous
We've all felt like shit
And been treated like shit
All those motherfuckers that want to step up
I hope you know I pack a chain saw
I'll skin your ass raw
And if my day keeps goin' this way I just might
break somethin' tonight...
And if my day keeps goin' this way I just might
break your fuckin' face tonight!!
Give me somethin' to break
How bout your fuckin' face
I hope you know I pack a chain saw, what!!...

1. O JAKÝ DRUH TEXTU SE JEDNÁ?

2. KDO HO VYTVOŘIL?

3. KOMU JE URČEN?

4. JAKÉ JE JEHO POSELSTVÍ?

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, společenskovední a občanský základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: vlastnictví médií

DÉLKA: 20 minut

POMŮCKY: výtisky periodik (MF Dnes, Lidové noviny, Blesk, ABC, Květy, National Geographic, Svět motorů a Top dívky), pro každou skupinu pracovní list A a pro každého studenta pracovní list B

CÍLE: seznámit se s jevem koncentrace vlastnictví médií
definovat výhody a nevýhody koncentrace vlastnictví médií pro jejich vlastníky a pro společnost

POSTUP:

1. Rozdělíme studenty do čtyř skupin. Každá skupina dostane dva výtisky periodik:
 - první skupina – MF DNES a Lidové noviny;
 - druhá skupina – Blesk a ABC;
 - třetí skupina – Květy a National Geographic;
 - čtvrtá skupina – Svět motorů a Top Dívky.
2. Každé skupině dáme **pracovní list A**. Studenti mají za úkol zodpovědět uvedené otázky a nakreslit obrázek. Poskytneme skupinám dostatek času na práci. Nakonec studenti představí výsledky. Podařilo se jim zodpovědět poslední otázku?
3. Na tabuli napíšeme názvy následujících produktů: Rama, Dove, Algida. Ptáme se: Co podle vás mají tyto produkty společného? (Klíčem je skutečnost, že dané produkty stejně jako dvojice periodik ve skupinách mají společného vlastníka.)
4. Rozdáme studentům **pracovní list B**. Pokračujeme diskusí, ptáme se: Jsou pro vás informace na pracovním listu překvapivé? Proč jednotliví majitelé vlastní právě tento typ titulů? Jaké jsou cílové skupiny jednotlivých titulů? Jaké jsou podle vás výhody a nevýhody koncentrace vlastnictví jednotlivých titulů? Při diskusi využijeme informace uvedené v reflexi.

REFLEXE: Mediální koncerny se snaží zaujmout co nejširší část publika. Jednotlivé tituly se snaží oslovovat různé cílové skupiny. Snahou je získat co nejširší spektrum čtenářů a omezit tak riziko opadnutí zájmu či neúspěchu či neočekávaného demografického vývoje, změny trendu apod. Koncentrace vlastnictví je pro rozvoj mediálních společností žádoucím jevem. Výhodou je především diverzifikace: organizace, v nichž se kříží vlastnictví různých médií (např. bulvárního a seriózního deníku), nabízejí pestřejší mediální produkty, média s nadnárodním dosahem mohou přinášet mediální produkty širšímu publiku, slučování do nadnárodních koncernů umožňuje mediální společností zvyšovat zisky a díky tomu využívat a vyvíjet modernější technologie. Stejně tak může tato koncentrace přinášet určitá rizika a omezení: média s nadnárodním, globálním dosahem podporují trend, kdy jsou si mediální produkty stále podobnější a z trhu se ztrácí rozmanitost. Vznik nadnárodních koncernů dále médiím umožňuje dostat se do postavení, jež je potenciálně zneužitelné. Ve svém dominantním postavení tak mohou rozhodovat o tom, co kde lidé budou číst, poslouchat či sledovat. Konečně nadnárodní koncerny se silným finančním zázemím mohou z trhu vytlačovat menší firmy (nebo je kupovat a pohlcovat).

PRAMEN: Jako podklad aktivity sloužila aktivita Koncentrace vlastnictví, autor: Václav Zeman

PRACOVNÍ LIST A

TISKOVINA 1 _ _ _ _ _

TISKOVINA 2 _ _ _ _ _

KOMU JE TATO TISKOVINA URČENA
(CÍLOVÁ SKUPINA)?

KOMU JE TATO TISKOVINA URČENA
(CÍLOVÁ SKUPINA)?

VĚK:

VĚK:

POHLAVÍ:

POHLAVÍ:

ZAMĚSTNÁNÍ:

ZAMĚSTNÁNÍ:

ZÁJMY, KONÍČKY:

ZÁJMY, KONÍČKY:

JAK VYPADÁ TYPICKÝ ČTENÁŘ?
NAKRESLETE HO.

JAK VYPADÁ TYPICKÝ ČTENÁŘ?
NAKRESLETE HO.

NARAZILI JSTE NA NĚCO, CO TYTO DVĚ TISKOVINY SPOJUJE?
EXISTUJE NEJMÉNĚ JEDNA VĚC, KTEROU MAJÍ OBĚ TISKOVINY SPOLEČNOU – NAJDETE JI?

PRACOVNÍ LIST B

VLASTNÍK: MAFRA

TITULY: MF DNES, Lidové noviny, televizní stanice Óčko, Metropolitní Expres, Rádio Expres

VLASTNÍK: Ringier

TITULY: Blesk, Reflex, Sport, Týdeník Televize, ABC, 24 hodin, DVD & Video

VLASTNÍK: Sanima

TITULY: Květy, Story, Vlasta, Sedm, Praktická žena, National Geographic, Puls

VLASTNÍK: Mediacop

TITULY: Týden, Nedělní svět, Instinkt

VLASTNÍK: Axel Springer

TITULY: Svět motorů, Popcorn, Top Dívky, Playboy

Elizabeth Massie / USA / 2001 / 33 min.

chirurgii či o reklamách na věci, které by „správným dívkám“ neměly chybět. Dívky také otevřeně hovoří o svých názorech na sexuální aspekt různých pořadů či videoklipů určených mladým. **b** -----

AKTIVITA 1

PO ČEM TOUŽÍ MODERNÍ SLEČNA

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, hudební obor

KLÍČOVÉ OKRUHY: hudební průmysl, zábava a média, stereotypy, noviny a časopisy

DÉLKA: 45 minut

POMŮCKY: flipchart nebo tabule, fixy nebo křídly, lístečky, lepicí guma, obrázky z časopisů pro mladé

CÍLE: uvědomit si, jaký vliv mohou mít média na formování životních cílů a priorit u mladého publika

POSTUP:

1. Vyzveme studenty k zamyšlení nad tím, jestli měli ve svých 12–14 letech „idola“, tedy velmi oblíbenou zpěvačku/zpěváka, herečku/herce apod. Pokud tomu tak bylo, studenti vyprávějí, kdo to byl a proč je zaujal. Připravíme si několik obrázků současných „hvězd“ z časopisů pro mladé a společně se studenty hledáme důvody, proč jsou tyto osoby tak populární. Ptáme se na touhy a představy, jaké měli v té době: Čím jste chtěli být? Jaká byla vaše představa o ideálním životě? Změnily se nějak vaše představy?
2. Rozdělíme studenty do sudého počtu skupin, nejlépe tak, aby ve skupině byly vždy jen dívky nebo jen chlapci. Úkolem každé skupiny je zamyslet se nad věcmi, po nichž touží moderní sedmnáctiletá slečna, a napsat pět těchto věcí (tužeb) na samostatné lístečky. Na tabuli nebo flipchart si předem připravíme tři sloupce, které budou nahoře nadepsány „Po čem touží moderní slečna“. Do levého sloupce umístí své lístečky skupiny studentů, do pravého skupiny studentek. Jaký je výsledek? Společně vybíráme věci, které jsou společné, a přemístíme je do sloupce prostředního. Krátce diskutujeme o tom, do jaké míry se studenti a studentky shodli nebo neshodli. Pokračujeme následující ukázkou z filmu.

Ukázka (cca 19 min): [DVD04 / Po čem holky touží / Aktivita 1 / Ukázka 1](#)

3. Napíšeme na tabuli nebo flipchart následující text (jde o oficiální text časopisu Dívka, který je určen dívkám ve věku 14–19 let): **Po čem touží moderní slečna?**
 - *Chce žít a vypadat zdravě; chce být trendy; chce se bavit a být úspěšná; chce se vyznat v mužském světě; chce prostě být IN.*
4. Ptáme se: Souhlasíte s těmito tvrzeními? Se kterými ano, se kterými ne? Jaké interpretace mají v oblíbě dnešní lidé ve věku 12–13 let? Jak vypadají jejich videoklipy? Myslíte si, že populární hvězdy jako Britney Spears, Christina Aguilera a další mohou ovlivňovat to, co si o sobě mladé dívky myslí? Ovlivňují tyto hvězdy to, co si myslí kluci o holkách? Pokud ano, může to změnit jejich přístup k holkám? Může to ovlivnit to, co si kluci myslí o sobě? Po čem vlastně holky touží? Mají na to nějaký vliv média? Pokud ano, jaký?

REFLEXE: Studenti by si měli uvědomit, že komerční média se orientují na mladé publikum především s cílem upoutat jeho pozornost, což je ostatně základním rysem tohoto druhu médií. Tiskoviny nebo pořady určené mladému publiku jsou důležitým prostorem pro inzerenty, jejichž produkty nebo služby jsou této věkové skupině určeny. Čtenost nebo sledovanost konkrétního časopisu či pořadu je základním vodítkem, podle něž se inzerenti rozhodují, kam svou reklamu umístí. Téma a jejich prezentace jsou proto volena tak, aby oslovila co nejvíce lidí dané věkové skupiny, tedy aby byly pokud možno blízké postojům a názorům mladé generace. Studenti by měli být schopni odlišovat vzorce chování ve skutečném životě od těch, které jsou prezentovány v médiích. To neznamená, že by se měli konkrétním pořadům vyhýbat. V řadě případů lze ocenit způsob, jakým jsou vyrobeny, užít si je jako zábavu; zároveň si však ponechat určitý odstup.

AKTIVITA 2

ČAS NA SEX

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, výchova ke zdraví

KLÍČOVÉ OKRUHY: zábava a média, etika

DÉLKA: 45 minut

POMŮCKY: pracovní list A pro první, pracovní list B pro druhou a pracovní list C pro třetí skupinu, pracovní list D pro všechny skupiny a pracovní list E pro každého

CÍLE: seznámit se s rolí, jakou mohou média sehrávat při formování postojů a chování v oblasti sexu u mladého publika

POSTUP:

1. Rozdělíme studenty do tří skupin. Každá skupina dostane jeden pracovní list: první skupina pracovní list A, druhá skupina pracovní list B a třetí skupina pracovní list C. Jednotlivé skupiny jsou redakčním týmem časopisu určeného mladým dívkám (oficiálně uváděná věková skupina je 14–19 let, ale je obecně známo, že takové časopisy čtou i dívky daleko mladší) a připravují pro jeho další vydání uvedený test. Zbývá poslední úkol: sestavit stručné vyhodnocení dané části testu. Vodítkem by měly být body, které jsou uvedené u jednotlivých odpovědí.
2. Rozdáme skupinám pracovní list D. Jakmile se studenti seznámí s jeho obsahem, následujeme prezentací „vyhodnocení“, která jednotlivé redakce sestavily. Diskutujeme: Jak se liší vyhodnocení testu, které připravila redakce časopisu *Dívka* (září 2007) od toho vašeho? Vrátime se k jednotlivým otázkám testu. Jak by se měla čtenářka podle tohoto testu a jeho výsledků chovat? Kdo podle studentů čte uvedený časopis? Komu je určen? Pokračujeme ukázkou.

Ukázka (cca 10 min): DVD04 / Po čem holky touží / Aktivita 2 / Ukázka 1

3. Po projekci se ptáme: Jaký mají média vliv na sexuální chování dětí a mladých lidí? Kdy dnes začíná mladý člověk sexuálně žít (a jak to bylo v době, kdy byli mladí vaše rodiče)? Jak by to mělo být v ideálním případě? „Urychlují“ média dospívání? Jak důležité bylo téma sexu pro vás, když jste byli ve věku 11–14 let? Odkud jste se o něm dozvíдали? Mohou časopisy pro mladé hrát i pozitivní roli v období dospívání? Pokud ano, jakou? Patříte nebo patřily jste (dívky) mezi čtenářky časopisů pro dívky? Víte, co znamená pojem „čtenost“?
4. Rozdáme každému studentovi pracovní list E. Klíč k Pracovnímu listu E je následující: jeden výtisk časopisu *Top Dívky* čtou téměř čtyři lidé, přibližně 45 % dívek ve věku 11–19 let čte časopis *Dívka*. Ptáme se: Znáte nějaké jiné časopisy, které jsou určeny dívkám poté, co dosáhnou horní věkové hranice (cca 17–19 let)? Jak vypadají? Jakým tématům se věnují?

POZNÁMKA: Tato aktivita se dotýká velmi citlivých a osobních témat, před její realizací proto velmi pečlivě zvažte, v jaké podobě a s jakou skupinou ji budete realizovat.

REFLEXE: Časopisy pro mládež a další mediální produkty zaměřené na mladé publikum kalkulují se skutečností, že téma sexu je pro danou cílovou skupinu více než aktuální, a tím pádem mu věnují také více pozornosti. Studenti by si měli uvědomit, do jaké míry média mohou ovlivnit to, co vnímáme jako „normální“ jednání a chování: budete-li se chovat takhle, budete u druhého pohlaví úspěšní; pokud ne, nebudete mít úspěch, budete neoblíbení atp. Vzorce chování přejímáme také z rodiny, školy, ze svého okolí, nicméně média dokážou využívat velice atraktivních audiovizuálních prostředků.

PRACOVNÍ LIST A

JSTE TÝM REDAKCE ČASOPISU URČENÉHO MLADÝM DÍVKÁM VE VĚKU 14–19 LET, ALE JE OBECNĚ ZNÁMO, ŽE VÁŠ ČASOPIS ČTOU TAKÉ DÍVKY DALEKO MLADŠÍ. PRO DALŠÍ VYDÁNÍ VAŠEHO ČASOPISU PŘIPRAVUJETE TEST. JE TĚMĚŘ HOTOVÝ, STAČÍ JEN DOPLNIT JEHO STRUČNÉ SLOVNÍ VYHODNOCENÍ. PUSŤTE SE DO TOHO!

1 NESTYDÍŠ SE O SEXU BEZ ZÁBRAN MLUVIT?

1 Když dojde na něžnosti, cítíš se na stejné úrovni jako tvůj partner?

A Ne, máš pocit, že on je ve všem mnohem zkušenější a jistější než ty. **0**

B Jak v čem, je to různé **1**

C Ano, v milostných záležitostiach sa cítiš ako rovnocenný partner **2**

👉 Když se ve společnosti mluví o sexu, jak se cítíš?

A Zajímá tě to ____ 1

B Otravuje tě to ____ 0

C Vzrušuje tě to ____ 2

3 Když dojde na milostné hrátky, říkáš partnerovi, co máš ráda?

A Ano, nedělá ti to problémy _____ **2**

B Ne, protože ani sama nevíš, co bys

C Ano, ale trochu se

stydiš _____ 1

Zeptala ses svého přítele, co se mu s tebou nejvíc líbí?

A Ano, dobře znáš jeho touhy_____ **2**

B Nikdy ses ho nezeptala přímo,

ale snažiš se to
vypozorovat **1**

C Ne, vlastně ani

Odpověz
na každou otázku
sečti body a přečti
výsledky jednotlivých
testů. Pak sečti
ze všech testů,
dostaneš konečný
výsledek.

neviš, co se mu
libí **0**

5 Kromě intimních chvil, povídáte si s přítelem o sexu a erotice?

A Ano, nepůsobí
vám to potíže _____ **2**

B Ano, ale málo, klidně bys o tom

mluvila častěji **1**
C Ne, nemluvite

o tom _____ 0

Vyhodnocení

0-3 body

4–6 boldy

7-10 body

[illegible]

PRACOVNÍ LIST B

JSTE TÝM REDAKCE ČASOPISU URČENÉHO MLADÝM DÍVKÁM VE VĚKU 14–19 LET, ALE JE OBECNĚ ZNÁMO, ŽE VÁŠ ČASOPIS ČTOU TAKÉ DÍVKY DALEKO MLADŠÍ. PRO DALŠÍ VYDÁNÍ VAŠEHO ČASOPISU PŘIPRAVUJETE TEST. JE TĚMĚŘ HOTOVÝ, STAČÍ JEN DOPLNIT JEHO STRUČNÉ SLOVNÍ VYHODNOCENÍ. PUSŤTE SE DO TOHO!

2 UMÍŠ V SOBĚ PROBUDIT SMYSLNOST?

- 1 Dokážeš ocenit, když ti tvůj partner nabídne masáž?**
A Je to moc milé a příjemné, ale není to nijak ohromné... **1**
B Ne, není ti to moc příjemné... **0**
C Ano, masáž přímo zbožňuješ... **2**

2 Masíruješ na oplátku ty svého kluka?
A Ano, masíruješ ho hrozně ráda... **2**
B Ne, přijde ti to jako pěkná nuda... **0**

3 Proč ne, když mu to udělá radost, ale nadšená z toho nejsi... **1**

4 Jak se ti líbí předehra?
A Vůbec ne... **0**
B Nemáš ji ráda moc dlouhou... **2**
C Radši jdeš přímo na věc... **1**
D Miluješ, když je nekonečná... **3**

5 Vnímáš vůni kůže svého partnera?
A Žádně sis nevšimla... **0**
B Rozpoznáš ji mezi tisíci, klidně i se zavřenýma očima... **2**
C Moc ráda si k němu přivoníš, ale není to pro tebe tak důležité... **1**

6 Když jdeš na rande...
A Upravuješ se celé hodiny, aby ti to fakt slušelo... **2**
B Na úpravu ti stačí 20 minut, max. hodina... **1**

7 S Ješ tak, jak chodíš normálně – víš, že nejlíp zabere, když budeš přirozená... **0**

8 Co máš ráda těsně po mazlení nebo milování?
A Přitulíš se ke svému příteli a vychutnávaš si ten okamžik... **1**
B Skočíte hned na další číslo... **2**
C Jdeš se věnovat nějaké kloudné činnosti... **0**

Висновок

6-3 body

4-6 body

7-10 beds

[illegible]

PRACOVNÍ LIST C

JSTE TÝM REDAKCE ČASOPISU URČENÉHO MLADÝM DÍVKÁM VE VĚKU 14–19 LET, ALE JE OBECNĚ ZNÁMO, ŽE VÁŠ ČASOPIS ČTOU TAKÉ DÍVKY DALEKO MLADŠÍ. PRO DALŠÍ VYDÁNÍ VAŠEHO ČASOPISU PŘIPRAVUJETE TEST. JE TĚMĚŘ HOTOVÝ, STAČÍ JEN DOPLNIT JEHO STRUČNÉ SLOVNÍ VYHODNOCENÍ. PUSŤTE SE DO TOHO!

3 MÍVÁŠ EROTICKÉ FANTAZIE?

1 Míváš někdy erotické představy, sny nebo fantazie?

A Ne, nikdy **0**

B Ano, občas _____ **1**

C Ano, dost často 2

2 Jak se ke svým sexuálním fantaziím staviš?

A Jsou skvělé,
docela zábavně **2**

B Stydiš se _____ **1**

C Je to nechutné 0

E Napadlo tě někdy, že přirození je něco „nečistého“?

A Nikdy **2**

B Vzácně **1**

C Hodně často **0**

4 Má podle tebe sexualita v sobě něco duchovního?

A Ne, je to jen přirozená fyzická

záležitost	0
------------	---

B Sex je fyzická

emotivní záležitost,
ale duchovní ne 1

CAno, sexualita prochází celým tělem a srdcem, je něčím magičtějším, co nám uniká **2**

S Myslíš, že sexuální vztah se může odvíjet i od toho, jak si rozumíte taky v jiných věcech?

A Ne, to s tím nemá nic společného, jsou třeba lidé, kteří se snesou jenom v posteli. **0**

8 Myslíš si, že kvalita vztahu ovlivňuje sexuální život **2**

C Když jste si opravdu podobní intelektem, můžete si rozumět po všech stránkách **1**

Висновки

0-3 body

4-6 body

7-10 beds

[illegible]

Dokážeš si vychutnat rozkoš naplno?

Jsí pravě požívatka? Nechtěs se věst
svými smysly, abys prožila a také dala
druhému opravdovou radost? Následuj!
Jestli ti prozradí, co isí o sobě netušíš...

1 NESTYDÍŠ SE O SEXU
BEZ ZABRAN MLUVIT?

Odpověď:
na každém vlákně.
Každé vlákno je přerušeno
výhledem je jednostranný
travě.

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <p>1 Kąpli dąjcie na
nieznaną, czyli
nieznaną krajów,
kajali parowozów,
co musi iść iść
z nami iść iść</p> <p>2</p> <p>3 Kąpli dąjcie na
nieznaną, czyli
nieznaną krajów,
kajali parowozów,
co musi iść iść
z nami iść iść</p> <p>4</p> <p>5 Kąpli dąjcie na
nieznaną, czyli
nieznaną krajów,
kajali parowozów,
co musi iść iść
z nami iść iść</p> | <p>1 Kąpli dąjcie na
nieznaną, czyli
nieznaną krajów,
kajali parowozów,
co musi iść iść
z nami iść iść</p> <p>2</p> <p>3 Kąpli dąjcie na
nieznaną, czyli
nieznaną krajów,
kajali parowozów,
co musi iść iść
z nami iść iść</p> <p>4</p> <p>5 Kąpli dąjcie na
nieznaną, czyli
nieznaną krajów,
kajali parowozów,
co musi iść iść
z nami iść iść</p> | <p>1 Kąpli dąjcie na
nieznaną, czyli
nieznaną krajów,
kajali parowozów,
co musi iść iść
z nami iść iść</p> <p>2</p> <p>3 Kąpli dąjcie na
nieznaną, czyli
nieznaną krajów,
kajali parowozów,
co musi iść iść
z nami iść iść</p> <p>4</p> <p>5 Kąpli dąjcie na
nieznaną, czyli
nieznaną krajów,
kajali parowozów,
co musi iść iść
z nami iść iść</p> | <p>1 Kąpli dąjcie na
nieznaną, czyli
nieznaną krajów,
kajali parowozów,
co musi iść iść
z nami iść iść</p> <p>2</p> <p>3 Kąpli dąjcie na
nieznaną, czyli
nieznaną krajów,
kajali parowozów,
co musi iść iść
z nami iść iść</p> <p>4</p> <p>5 Kąpli dąjcie na
nieznaną, czyli
nieznaną krajów,
kajali parowozów,
co musi iść iść
z nami iść iść</p> |
|--|--|--|--|



3 MÍVÁŠ EROTICKÉ FANTAZIE?

- [illegible]

Vyhodnocení

- [illegible]

2 UMÍS V SOBĚ PROBUJIT SMYSLNOST?

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <p>C Prosím te, když mi
to ukažeš, rádci,
abys mi raději
něco ukázal, než
mi to řekneš.</p> | <p>A Já se moc rád
přijímám, ale nemůžu
ti to ukázat, protože
já jsem to nikdy
neviděl.</p> | <p>B Ne, nemůžu ti to
ukázat, protože
já jsem to nikdy
neviděl.</p> | <p>C Já se moc rád
přijímám, ale nemůžu
ti to ukázat, protože
já jsem to nikdy
neviděl.</p> |
| <p>D Já se moc rád
přijímám, ale nemůžu
ti to ukázat, protože
já jsem to nikdy
neviděl.</p> | <p>E Já se moc rád
přijímám, ale nemůžu
ti to ukázat, protože
já jsem to nikdy
neviděl.</p> | <p>F Já se moc rád
přijímám, ale nemůžu
ti to ukázat, protože
já jsem to nikdy
neviděl.</p> | <p>G Já se moc rád
přijímám, ale nemůžu
ti to ukázat, protože
já jsem to nikdy
neviděl.</p> |

Vyhodnocení

- Q-13 Study** The following table shows the number of people who reported using a particular type of exercise equipment in the last 12 months. The data is presented in a 2x2 table. What is the probability that a person who reported using a particular type of exercise equipment in the last 12 months also reported using a particular type of exercise equipment in the last 12 months?
- | | Used a particular type of exercise equipment in the last 12 months | Did not use a particular type of exercise equipment in the last 12 months |
|---|--|---|
| Used a particular type of exercise equipment in the last 12 months | 100 | 20 |
| Did not use a particular type of exercise equipment in the last 12 months | 30 | 70 |

transitive intransitive

- [illegible]

PRACOVNÍ LIST E

JAKÝ JE ROZDÍL MEZI PRODANÝM NÁKLADEM A ČTENOSTÍ?

Prodáný náklad je průměrný měsíční počet prodaných kusů, čtenost znamená počet čtenářů (průměr za půlrok), kteří uvedli, že četli poslední vydání titulu.

Obvykle je čtenost vyšší než prodáný náklad, a to především proto, že tiskový titul si lidé mezi sebou půjčují, a tak na jeden výtisk připadá více čtenářů.

Podle Unie vydavatelů denního tisku je prodáný náklad a čtenost titulů pro mládež následující (pro srovnání uvádíme také čtenost některých dalších titulů):

2007

TITUL	PRODANÝ NÁKLAD	ČTENOST
BRAVO	72 105	325 000
DÍVKA	40 489	260 000
ABC	58 028	238 000
TOP DÍVKY	46 876	184 000
COSMOGIRL	NEOVĚŘOVÁN	81 000
BLESK	458 218	1 623 000
MLADÁ FRONTA DNES	304 447	1 128 000
COSMOPOLITAN	NEOVĚŘOVÁN	187 000
ELLE	50 963	137 000

POČÍTEJME:

Kolik čtenářů čte v průměru jeden výtisk časopisu TOP Dívky?

Dokážete odhadnout, kolik procent dívek ve věku 11–19 let na základě výše uvedených údajů čte například časopis Dívka? %

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: zábava a média, stereotypy, reklama, televize

DÉLKA: 35 minut

POMŮCKY: flipchart nebo tabule, fixy nebo křídly, časopisy, pro každého studenta tři papírky a psací potřeby, lepicí páska nebo proužky

CÍLE: umět rozlišovat tzv. „ideál krásy“ prezentovaný médii a skutečné představy a tužby ve vztahu k sobě a k potenciální/mu partnerce/partnerovi

POSTUP:

1. Rozdělíme studenty do skupin po čtyřech, pokud možno tak, aby vznikly smíšené skupiny.
2. Na tabuli nebo flipchart napíšeme výraz „Ideál krásy“. Úkolem skupin je zamyslet se nad tím, jaký je současný ženský a mužský ideál krásy prezentovaný v médiích. Studenti mají možnost procházet časopisy a ve skupinách se pokusí shodnout, jak by měl ideál krásy vypadat (postava, obličej, sestřih, barva pleti, váha, výška, míry...). Poté představí své výsledky.
3. Pokračujeme krátkou diskusí, ptáme se: Jak se vám ve skupině pracovalo? Dokázali jste se shodnout? Jaká jste zvolili kriteria pro výběr?
4. Vyzveme studenty, aby ve skupinách sestavili profil ideálního partnera a partnerky. Každý člen skupiny se zamyslí nad třemi charakteristikami a zapíše je zvlášť na lísteček. Poté má každá skupina za úkol vybrat ze všech návrhů dvě charakteristiky, jaký by měl být ideální partner, a dvě charakteristiky, jaká by měla být ideální partnerka.
5. Na flipchart nebo tabuli nakreslíme dva sloupce, jeden označíme nadpisem ideální partner, druhý ideální partnerka. Zástupci skupiny umístí vybrané charakteristiky do patřičných sloupců.
6. Diskutujeme o tom, jak se liší ideál krásy, který nám prezentují média, a naše vlastní očekávání. Do jaké míry mají vliv média na to, jakého si představujeme ideálního partnera? Jak byste definovali pojem krása? Co určuje ideál krásy? Jak se měnil ideál krásy v průběhu let? (Pro tento účel můžeme použít obrázky hereček a herců z filmů 30. a 40. let.) Co pohádky pro děti? Jak většinou vypadají princové a princezny? Proč jsou ti „hodní“ většinou krásní a ti „oškliví“ zlí?

REFLEXE: Aktivita vyzývá studenty k zamyšlení na pojmem „krása“. Měli by si uvědomit, že jeho interpretaci do značné míry přejala média, která jsou často omezena pouze na možnost vizuální prezentace jedinců na malém prostoru (stránka časopisu, časově omezený televizní pořad...). Je dobré připomenout, že ve skutečném životě může být interpretace tohoto pojmu značně subjektivní a osobitá a může zahrnovat celou řadu dalších aspektů než jen vizuální podobu konkrétního jedince.

PRAMEN: Graydon, S.: In Your Face – The Culture of Beauty And You. Annick Press, Kanada 2004.



DVD05

ŽENY PRO MĚNY

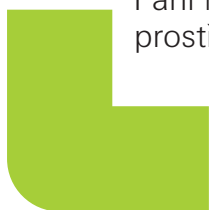
124



ŽENY PRO MĚNY

Erika Hníková / Česká republika / 2004 / 77 min.

Film režisérky Eriky Hníkové *Ženy pro měny* je tragikomický příběh o ženách, které citlivě vnímají současný ideál ženské krásy a chtějí se mu co nejvíce přiblížit. Je to rovněž snímek o množství peněz, které se díky síle tohoto ideálu denně utrácejí. Paní Eva svěří své tělo do rukou plastického chirurga a nechá si zvětšit prsa tak, jak po tom celý život toužila.



Paní Magda zkouší všechny možné i nemožné prostředky na hubnutí. Slečna Karolína používá nejnovější kosmetiku a kupuje si oblečení podle poslední módy. Dívka Zuzana přichází na soutěž Topmodelka nového tisíciletí a chce



uspět. Všechny hrdinky touží po postavě modelek z titulních stran dámských časopisů. Bojují o dokonalé tělo, a tak jejich příběhy mnohdy působí až absurdně a tragikomicky. Vedle těchto žen vystupují ve filmu i další lidé: zástupkyně redakce ženského časopisu, který se podílí na vytváření současného ženského ideálu, Dara Rolins jako mediální ikona s umělým poprsím a členky Feministické skupiny 8. března. Všichni dohromady popisují a vytvářejí pestrý obraz současného světa, kde fenomén dokonalého ženského těla akcentovaný všudypřítomnými médii hraje jednu z hlavních rolí.

AKTIVITA 1

KRÁSA NA PRODEJ

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, matematika a její aplikace, biologie, občanský a společenskovední základ, výchova ke zdraví, tělesná výchova

KLÍČOVÉ OKRUHY: noviny a časopisy, reklama, stereotypy, manipulace, etika

DĚLKA: 45 minut

POMŮCKY: pro každého studenta pracovní list, tabule a křídly, nebo flipchart a fixy

CÍLE: uvědomit si vliv médií na vnímání krásy
poznat provázanost časopisů životního stylu pro ženy a výrobce kosmetických přípravků

POSTUP:

1. Rozdáme každému studentovi [pracovní list](#) – článek vyšel v časopise Top Dívky v srpnu 2007. Studentům zadáme následující úkol. Spočítejte, kolik by podle tohoto článku stálo dívku, aby byla krásná?
2. Pokračujeme krátkou tipovací soutěží. Dvojice studentů odpovídají na následující otázky: Kolik se v České republice ročně utratí za kosmetické výrobky? Kolik se v České republice ročně utratí za ženské časopisy?
3. Tipy jednotlivých dvojic zapisujeme na tabuli. Můžeme si připravit drobnou cenu pro tu dvojici, která bude skutečným číslem nejbližší (tato čísla se objeví v následující ukázce).

Ukázka (cca 25 min): [DVD05 / Ženy pro měny / Aktivita 1 / Ukázka 1](#)

4. Zjistíme, kdo nejlépe hádal, a pokračujeme diskusí pomocí následujících otázek: Ovlivňují média zaměřující se na životní styl to, jak chceme my nebo ostatní lidé vypadat? Jakou roli sehrávají časopisy pro ženy? Udávají směr, nebo jen reagují na to, co čtenářky chtějí? Vydávají se obdobné časopisy pro kluky a muže? Jaké produkty byste inzerovali tam?

REFLEXE: Studenti by si měli uvědomit úzkou provázanost časopisů s kosmetickými firmami, které prostřednictvím inzerce daných produktů zajišťují ekonomickou úspěšnost daného periodika. Zčásti tomu také odpovídá volba témat, která se prostřednictvím článků v těchto časopisech prezentují, neboť mají jasně stanovenou cílovou skupinu. Inzerované kosmetické produkty a další služby se mnohdy pro čtenářky stávají příslibem k dosažení ideálu ženy, jaký je v časopisech prezentován.

PRACOVNÍ LIST

BEAUTY

Zaměřeno na léto!

* Slunečný make-up * Kůže bez ekzémů * Krása z Karibiku *

Chci být krásná!

**Zkus bronzové líčení. Je jednoduché
a zakryje všechny nedostatky pleti.**

1) Nad pigmentovými znaménky vyhraješ s tónovacím bronzovým pudrem!

2) Slunečným leskem na rty můžeš noličit i oči, vypadá to neuvěřitelně krásně!

3) Cihlová rtěnka se nosí na pusince, tvářích i očích, nešetříš si.

4) Spěcháš? Místo všeho použij jen tónovací krém na obličej s kapkou samoopalovací látky, nasad' sluneční brýle a naleskuj rty.

5) Bronzové tónovací perly dokážou atpicky zvěřit prsa! Nanes je do výstihu mezi prsy.

**PUDR
S BRONZOVÝM
NÁDEHEM**

Blonďákům bude slušet zlatový a brunetkám měděný odstín.
TIP! Natural Fit Sun Broner - Astor, od 199,- Kč.

MÍSTO SLUNEČNÍKA

...tvůj opálí jemné tónovací krém!
TIP! Tónující pleťový krém Nuhi Bronze - LDreal.

RTĚNKU ZVÍ

...krásně přilne ke kůži, nekonečně krásně te leskne a hlavně po dlouhou dobu hydratuje!
TIP! Wetshine ELIOR - Maybelline.

ACH TI PERLY

...jsou božské! Zmavít kůži s nimi můžeš v obličej, dekoltu nebo i amena k tělu!
TIP! Bronzové tónovací perly Avon.

LESKY

...jsou na rtech i těle daleko smyslnější než namalované rtěnky.
TIP! Třpytivý les Dermacol, od 149,- Kč.

Miluju...

...slávě mléko pro suchou pokožku Eucerin s léčivou látkou urea a s kyselinou mléčnou! Je to to nejmenšího pohazení pro suchou kůži, která je třeba spolehnout se sluníčka a perfektně hojí ekzémy! Díky tomu má už netrápi ekzémy, které se mi na kůži objevily po koupání v rybnících a prázdniny jsou v pohodě!
TIP! Šlivoité mléko Eucerin 10% Urea s modrým věčkem.

15x balíček Radox!

Do fitka i na rande!

Nepřijemnému pocení je tonex V každé situaci tě ochrání antiperspirant a bezprostředně po cvičení nebo při přípravě na romantickou schůzku tě energizuje sprchový gel s moškovými minerály. Vyhráj balíček Radox se sprchovým gelem šport, antiperspirantem a deodorantem v 1 Sport, antiperspirantem ve sprej Milk&Silk, kulčíkovým Deo roll-on Milk&Silk. Jakou funkci má antiperspirant? Heslo je: Vůň!

Soutěž!

Ananas & Kokos

Poprat se světlým závojem vůni exotického ovoce.
TIP! Toiletka Night Life - Esprit, od 299,- Kč.

Společně mango

Vůně nasládlého manga ukrývá v tělovém mléce se stane neodolatelnou nejen pro tebe.
TIP! Tělové mléko Island Vibes - Avon, od 149,- Kč.

TO NEJ Z KARIBIKU!

Věkrový kokos

Pohazšením po suchou pokožku bude sametový kokosový Mlýny krém TIP Mlýny krém s kokosem Bolea Body od 89,90 Kč.

Ovocný květ

Je neuvěřitelná, jak čistou se vejde do jednoho ampálu, který pak nenachází vyblednout barvu vlasů!
TIP! Shampoo Fructis - Garnier od 69,- Kč.

Litýv sprchový

Pro něhy bude lahodnou vodní odlehlostí s letním ovocem.
TIP! Lak na něhy Bahia - Olfame, od 79,- Kč.

AKTIVITA 2

HLEDÁNÍ DOKONALOSTI

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, biologie, občanský a společenskovední základ, výchova ke zdraví, tělesná výchova

KLÍČOVÉ OKRUHY: noviny a časopisy, reklama, manipulace, etika

DÉLKA: 90 minut

POMŮCKY: pro každého studenta pracovní list A a B, psací potřeby

CÍLE: poznat možné následky a rizika honby za ideálem krásy
prostřednictvím diskuse definovat možný negativní nebo pozitivní vliv médií na vnímání vlastního těla

POSTUP:

1. Rozdáme každému studentovi [pracovní list A](#). Ptáme se: Jaký je váš názor na plastické operace? Uvažovali jste někdy o takové operaci? Znáte někoho z okolí, kdo ji podstoupil? Znáte někoho z médií? Pokračujeme ukázkou z filmu Ženy pro měny.

Ukázka (cca 15 min): [DVD05 / Ženy pro měny / Aktivita 2 / Ukázka 1](#)

2. Ukázka končí scénou s paní Evou, která stojí před klinikou plastické chirurgie a chystá se na operaci. Ptáme se studentů: Měla by podle vás Eva na operaci jít? Ano, či ne? Jaké byste uvedli důvody pro a jaké proti? Pokračujeme další ukázkou.

Ukázka (cca 35 min): [DVD05 / Ženy pro měny / Aktivita 2 / Ukázka 2](#)

3. Po projekci diskutujeme o zhlédnutém filmu. Klademe otázky jako: Kam až může zajít touha po dokonalém těle? Jaký podíl na tom mají média? Jak se k fenoménu plastických operací staví článek uvedený na pracovním listu A? Mohou média sehrávat pozitivní roli při vnímání vlastního těla? Dokážete uvést příklady?
4. Rozdáme studentům [Pracovní list B](#). Jejich úkolem je napsat filmovým hrdinkám ze snímku Ženy pro měny krátký dopis. Co by jim doporučili? Nemusejí psát všem, mohou si vybrat jen jednu z nich. Vyzveme studenty, aby ti, kteří chtějí, přečetli své dopisy.

REFLEXE: Studenti by si měli uvědomit, že dosažitelnost ideálu krásy mnohdy prezentovaného médii je většinou velmi omezená. Existuje celá řada prostředků, které snažení žen (a stále častěji i mužů) v tomto ohledu mohou napomáhat (kosmetické přípravky, plastická chirurgie, přípravky na hubnutí...), nicméně využití některých z nich skýtá značná rizika.

PRACOVNÍ LIST A



KOMPLEXY STRANOU. KUPTE SI KRÁSU U CHIRURGA

Vypadat mladě, hezky a zbavit se mindráků – po tom touží spousta žen. Možností, jak toho dosáhnout, je plastická chirurgie. Kolik krása stojí a co je v módě?

Na obličeji i postavě si dnes můžete vylepšit, na co si vzpomenete. Odborníci se shodují, že diktátem současnosti je rozzářený, hladký obličej s pěkným nosem, plnými rty a výraznými očima. A postavička jako strunka, bez nevábných tukových polštářků. Dnes už nic snazšího.

Na vylepšení exteriéru je ideálním časem právě přicházející chladnější období, rány se hojí lépe než v létě. Také se snižuje riziko komplikací, jako jsou třeba záněty.

A že máte z plastických chirurgů hrůzu a raději na sobě necháte všechno tak, jak je? I to je legitimní postoj. Dovolena v Alpách nebo v exotických krajích taky není k zahzení.

Převzato a kráceno: www.idnes.cz

PRACOVNÍ LIST B



MILÁ ZUZANO,

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



VÁŽENÁ PANÍ EVO,

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



VÁŽENÁ PANÍ MAGDO,

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



DVD06

NÁSILÍ! NÁSILÍ?	132
KDO UVIDÍ, UVĚŘÍ	142
POTŘEBA VĚDĚT	148

[illegible]

Sestřih ukázek / 2007 / 15 min.

na míru násilí ve společnosti. Proto i když v následující lekci toto téma otevíráme, vyhýbáme se jednoznačným závěrům. Prostřednictvím aktivit chceme vaše studenty především přimět k zamyšlení

AKTIVITA 1

NÁSILÍ! NÁSILÍ?

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: násilí v médiích, zábava a média

DÉLKA: 45 minut

POMŮCKY: flipchart a fixy, popř. tabule a křídly, pro každého studenta pracovní list, zelený a červený hlasovací lístek

CÍLE: definovat pojem „násilí“ a uvědomit si jeho nesnadnou uchopitelnost
uvědomit si, že zobrazované násilí může být do značné míry vnímáno různými jedinci různě.

POSTUP:

1. Na úvod aktivity se studentů ptáme, jestli dokážou definovat pojem násilí. Pracujeme metodou brainstormingu. Výsledkem by měla být definice, kterou napíšeme na tabuli.
2. Každému studentovi rozdáme dva lístečky: jeden zelený a jeden červený. Po každé ukázce mají za úkol na vyzvání zvednout ruku s lístečkem jedné z barev: červená = násilí, zelená = není násilí.
3. Pustíme sérii ukázek zachycujících několik situací (postupně jich bude 24). Po každé z nich následuje cca pětisekundová pauza, během níž přehrávání pozastavíme funkcí „pause“, aby studenti mohli hlasovat.

Ukázka (cca 11 min): [DVD06 / Násilí! Násilí? / Aktivita 1 / Ukázka 1](#)

4. Po sérii ukázek rozdáme [pracovní list](#) a vyzveme studenty, aby se pomocí čísel od jedné do 24 pokusili stanovit pořadí vyjadřující, které ukázky jsou nejnásilnější a které nejméně. Ptáme se: Jak se vám rozhodovalo? Rozhodovali jste se nahodile, nebo jste měli stanovené jasné kritérium? Čím odpovídá zobrazená situace vaší představě o násilí? Proč myslíte, že druhá část třídy zobrazenou situaci na rozdíl od vás za násilí považuje/nepovažuje? Proč myslíte, že něco ne/připadá někomu jako násilí, zatímco většině ne/ano? Jak jsou v ukázkách zobrazovány následky násilí?
5. Změnili by studenti původní definici násilí? Pokud ano, jak? Ptáme se: Dostali jste se někdo osobně do některé situace zobrazené v ukázce? Jak mohou různí lidé na základě své životní zkušenosti vnímat zobrazované násilí (např. člověk, jehož blízký se stal obětí autonehody, sleduje záběry obětí dopravní nehody, oběť znásilnění vidí rekonstrukci stejného činu ve zpravodajství...)?

REFLEXE: Násilí je kontroverzní téma, které se dotýká nás všech, ať už osobně, nebo prostřednictvím médií. Zatímco pojem „násilí“ je obecně velmi dobře znám, málokdy ho vnímáme jako komplex celé řady různých pohledů a interpretací. Obrazy násilí jsou nám skrze média předávány často pouze v útržcích, bez dalšího kontextu. Uvedenou aktivitou vedeme studenty k pochopení skutečnosti, že každý můžeme na základě vlastní životní zkušenosti a postoju vnímat projevy násilí se značně rozdílnou citlivostí.

PRAMEN: V aktivitě byly použity ukázky z následujících filmů – Walking Tall (Kevin Bray, USA, 2004), Ghost Ship (Steve Beck, USA/Austrálie, 2002), Liberia: An Uncivil War (Jonathan Stack, USA, 2004), Surplus: Terrorized Into Being Consumers (Erik Gandini, Švédsko, 2003), The Shining (Stanley Kubrick, USA, 1980), Ken Park (Larry Clark, USA/Nizozemsko/Francie, 2002), Skinhead Attitude (Daniel Schweitzer, Švýcarsko, 2003), Me, Myself & Irene (Bobby Farrelly, USA, 2000)

PRACOVNÍ LIST

1. MUŽ NAPADNE ZAMĚSTNANCE KASINA.
2. OCELOVÉ LANKO USMRTÍ TANEČNÍKY NA PALUBĚ.
3. HRDINA POČÍTAČOVÉ HRY STŘÍLÍ DO MIMOZEMSKÝCH MUTANTŮ.
4. DÍVKA JE SRAŽENA AUTEM.
5. ZÁBĚR Z LETADLA NA DŮM EXPLODUJÍCÍ PO ZÁSAHU RAKETOU.
6. MUŽ NAPADNE ZAMĚSTNANCE KASINA POTÉ, CO SE DOZVÍ, ŽE PRODALI DROGY DĚTEM.
7. STARÝ ANIMOVANÝ FILM, V NĚMŽ MLÁĎATA NAPADNOU STARÉHO KOHOUTA.
8. DĚTŠTÍ VOJÁCI V LIBÉRII STŘÍLEJÍ ZE ZBRANÍ.
9. MUŽ SLOVNĚ VYHROŽUJE ŽENĚ, ŽE JI ZABIJE.
10. HROUTÍCÍ SE BUDOVA SVĚTOVÉHO OBCHODNÍHO CENTRA.
11. TOREADOR POBÍZÍ BÝKA NA KORIDĚ.
12. TLAKOVÁ VLNA PO EXPLOZI ZAZNAMENANÁ KAMEROU.
13. LETECKÝ SOUBOJ Z DRUHÉ SVĚTOVÉ VÁLKY.
14. ZDRAVOTNÍCI MANIPULUJÍ S TĚLEM MRTVÉ OSOBY PŘIKRYTÝM BÍLOU PLACHTOU.
15. BÝK NAPADNE TOREADORA.
16. DEMONSTRANTI V ULICÍCH NIČÍ VÝLOHY OBCHODŮ, PŘEVRACEJÍ A ZAPALUJÍ AUTOMOBILY.
17. LETOUN ZA DRUHÉ SVĚTOVÉ VÁLKY SHODÍ BOMBY Z PUMOVNICE.
18. MUŽ VYHROŽUJE ŽENĚ, ŽENA HO UDEŘÍ BASEBALLOVOU PÁLKOU.
19. ZÁBĚRY Z TELEVIZNÍHO ZPRÁVODAJSTVÍ NA ZRANĚNÉ DĚTI.
20. HRDINA POČÍTAČOVÉ HRY STŘÍLÍ DO VOJÁKŮ.
21. MLADÝ MUŽ SE ZASTŘELÍ.
22. PŘÍSLUŠNÍCI NEONACISTICKÝCH SKINHEADS TANČÍ PŘI POSLECHU HUDEBNÍ SKUPINY.
23. OSTRÉ ZÁKROKY V HOKEJOVÉM ZÁPASU
24. MUŽ NAPADÁ SÁM SEBE, PROHODÍ SE SKLENĚNÝM OKNEM.

AKTIVITA 2

POZVÁNÍ K DNEŠNÍ DISKUSI PŘIJALI...

NEVYŽADUJE DVD

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: násilí v médiích, zábava a média

DÉLKA: 45 minut

POMŮCKY: pracovní list A pro každou skupinu a moderátora, rozstříhaný pracovní list B, pracovní list C pro moderátora, pracovní list D pro každého

CÍLE: nahlédnout problematiku násilí v médiích z různých perspektiv

POSTUP:

1. Na úvod studenty rozdělíme do čtyř skupin. Seznámíme je s tím, co bude následovat: bude to televizní diskuse na dané téma za účasti různých zájmových skupin. Jedna role připadá moderátorovi diskuse. Můžeme jím být my, případně zvolíme studenta nebo studentku, kterému bude tato role nejlépe vyhovovat. Máme-li možnost průběh aktivity zaznamenat na videokameru, vybereme kameramana.
2. Rozdáme všem skupinám a moderátorovi dostatek kopií pracovního listu A a necháme studentům čas na seznámení se s informacemi z listu. Losováním rozhodneme, jakou roli z pracovního listu B dostanou jednotlivé skupiny. Pracovní list C je určen pro moderátora diskuse. Pracovní list D pro všechny.
3. Studenti mají za úkol vybrat ve své skupině zástupce, který se zúčastní televizní debaty. Jejich úkolem je společně připravit na debatu co nejvíce argumentů. Začít by však měli v rámci skupiny krátkou diskusí o informacích, které jsou na jejich listech uvedeny. Rozumějí jim všichni stejně? Jak tyto informace souvisejí s jejich osobní zkušeností?
4. Začíná diskuse. Uspořádáme třídu jako televizní studio, kde je vyhrazen prostor pro jednotlivé zástupce, moderátora a také pro publikum, které je tvořeno zbytkem třídy. Studenti v publiku mají za úkol zaznamenávat si nejzajímavější argumenty, které během diskuse padnou. Tyto poznámky využijeme během závěrečné debaty po skončení aktivity. Celou diskusi nahráváme na kameru. Výsledný materiál pak můžeme sestříhat a použít v dalších hodinách.
5. Po ukončení televizní diskuse zinscenujeme hlasování televizních diváků. Stanovíme pomyslnou čáru (např. od okna ke dveřím). Studenti mají za úkol stoupnout si na této čáře na místo, které nejvíce odpovídá jejich názoru na následující tvrzení: Zobrazování násilí v médiích negativně ovlivňuje míru násilí ve skutečném životě. U okna je místo, kam se postaví ti, kteří s tímto tvrzením bezvýhradně souhlasí, ke dveřím si stoupnou ti, kteří nesouhlasí. Ostatní zaujmou místo někde mezi – podle toho, jak problém vnímají.

REFLEXE: Odborníci se shodují na tom, že násilné chování je podmíněno souhrou více faktorů (rodina, přátelé, škola...). Otázkou však zůstává, jak důležitou roli jednotlivé faktory hrají a jaké jsou jejich vzájemné vztahy. Pro celkovou reflexi využijte informace z pracovního listu C.

PRAMEN: Assenza, G. B., Assenza, D.: Televize a násilí: Zhodnocení mezinárodního výzkumu. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc 2006.

PRACOVNÍ LIST A

Sdružení rodičů dětí, které se staly obětí násilného trestného činu, ostře napadlo v médiích komerční televize, redakce zpravodajství a výrobce počítačových her za to, že díky častému zobrazování násilí v médiích je negativně ovlivňována míra násilného chování ve skutečném životě.

V tiskovém prohlášení, které sdružení vydalo, zmínilo několik konkrétních případů, které mohou oprávněnost jejich obav dokazovat. Mimo jiné byly zmíněny následující případy.

Na základě videonahrávky popravy Saddáma Husajna oběšením došlo asi ke třem sebevraždám dětí napodobujících v rámci hry Saddámovu popravu.

Populární násilná počítačová hra DOOM byla oblíbenou hrou Erika Harrise a Dylana Klebolda, dospívajících vrahů z Columbie High School. Na videozáznamu, který natočili před masakrem svých dvanácti spolužáků, Harris říká: „Bude to jako ten podělanej DOOM... Tadleta podělaná brokovnice (*líbá svou zbraň*) je jako vystřižená z DOOMu!“

Jedna švédská studie zjistila, že 40 procent všech dětí ve věku mezi šesti a deseti lety si myslelo, že jediným způsobem, kterým lidské bytosti umírají, je vražda. Když někdo v rodině zemřel, ptali se: „Kdo zastřelil dědečka?“

Zástupci institucí a skupin, kterých se tato skutečnost dotýká, byli pozváni moderátorem veřejnoprávní televize do diskusního pořadu Kontroverze. Diskuse se zúčastní:

- zástupce sdružení rodičů dětí, které se staly obětí násilného trestného činu;
- zástupce programového oddělení komerční televize;
- zástupce zpravodajství veřejnoprávní televize;
- zástupce Policie ČR.

JSTE ZÁSTUPCI PROGRAMOVÉHO ODDĚLENÍ KOMERČNÍ TELEVIZE

Na svou obhajobu můžete využít některý z následujících argumentů.

- Televizní násilí vede ke katarzi (uvolnění potlačených afektů a následně snížená potřeba chovat se agresivně).
- Televizní násilí vede ke strachu z agrese. Diváci získávají sledováním násilných agresivních scén obavu z agrese, a proto je pak méně používána jako prostředek řešení konfliktů ve skutečném životě.
- Pokud je televizní násilí uváděno po desáté hodině večer, je případný negativní vliv na děti minimální. O jejich výchovu se mají především starat rodiče a škola.

Najdete ještě nějaké další argumenty a příklady, který by ospravedlnily to, že v programu vaší televize se objevuje celá řada násilných scén?



JSTE ZÁSTUPCI ZPRAVODAJSKÉ REDAKCE VEŘEJNOPRÁVNÍ TELEVIZE

Na svou obhajobu můžete využít některý z následujících argumentů.

- Je vaší povinností informovat o všech závažných událostech, které se odehrávají ve světě i u nás.
- Záběry násilných scén jsou bohužel součástí denního dění ve světě, a z tohoto důvodu mají také své místo ve zpravodajství.
- Televizní násilí vede ke strachu z agrese. Diváci získávají sledováním násilných agresivních scén obavu z agrese, a proto je pak méně používána jako prostředek řešení konfliktů ve skutečném životě.
- Je úkolem rodičů zajistit, aby jejich děti nesledovaly televizi v době, kdy jsou násilné a drastické scény uváděny ve zpravodajství. Pokud děti tyto scény zhlédnou, je úkolem rodičů si s dětmi o tom, co viděly, promluvit a vysvětlit jim souvislosti.

Najdete ještě nějaké další argumenty a příklady, který by ospravedlnily to, že ve zpravodajství vaší televize se objevují násilné scény a drastické záběry?

JSTE ZÁSTUPCI RODIČŮ OBĚTÍ PACHATELŮ TRESTNÝCH ČINŮ

Kromě případů, které jste zmínili ve svém tiskovém prohlášení, se opíráte také o následující argumenty.

- Televizní násilí zvyšuje míru agrese, odbourává zábrany agresivního chování a inspiruje k napodobování určitých násilných činů.
- Televize propaguje pohled na svět jako na násilné místo. Násilí je přijímaná, a dokonce oslavovaná součástí života.
- Mnoho dětí vyrůstá s přesvědčením, že slušní a morální lidé by měli zabíjet špatné lidi, že neshody často ústí v zabití a že vlastnictví zbraně činí muže silné a hrdinské.
- Mnoho filmů a kreslených seriálů budí dojem, že násilí je oprávněný a účinný prostředek řešení problémů. Ve většině filmů je násilí a nelegální jednání účinnějším způsobem řešení problémů než legální a společensky přijatelné prostředky.
- Většina pořadů nemá žádný vyšší účel než pobavit; zmínit můžeme např. klasické animované pořady pro děti, řadu hraných filmů, včetně celé řady hraných filmů (tzv. akční filmy, horory apod.).
- Jako rodiče nemůžete mít děti stále pod kontrolou, k násilným obrazům se dostanou i mimo domov. Dnešní svět je zahlcen vlivem médií.

Najdete ještě nějaké další argumenty nebo konkrétní příklady?



JSTE ZÁSTUPCI POLICIE ČR

Během své práce se setkáváte s celou řadou případů, jež mají nějakou vazbu na média. Nejčastěji v následujících souvislostech.

- Televizní násilí zvyšuje míru agrese, odbourává zábrany agresivního chování a inspiruje k napodobování určitých násilných činů. Může přinášet návody, jak se násilně chovat, jak spáchat trestný čin, může nabízet primitivní skupinové či davové vzrušení a oslabovat vědomí o jedinečnosti lidských bytostí.
- Na násilí v médiích se často vymlouvají pachatelé násilných trestných činů. Proto nejsou příliš věrohodné výpovědi mladistvých násilníků, že „napodobovali“ televizní děj – nelze totiž vyloučit, že jen využívají klimatu ve společnosti, která si s televizním násilím neví rady a není mu nakloněna. Delikvent si toho je vědom a přenáší odpovědnost za vlastní činy na předem určeného viníka, v tomto případě např. televizi.
- Lidé, kteří často sledují násilí v televizi, mají sklon podléhat obavám, že se sami stanou obětí násilí. Uchylují se k přijímání předběžných opatření (alarmy, zabezpečovací systémy...), často si pořízují hlídací psy a zbraně.
- Lidé ovlivnění televizním násilím nereagují na násilí, které pozorují mezi ostatními. Druhým projevem je citové otupení, které vede ke zvýšené bezohlednosti, apatii a lhostejnosti.

Najdete ještě nějaké další argumenty nebo konkrétní příklady?

JSTE TELEVIZNÍM MODERÁTOREM DISKUSNÍHO POŘADU KONTROVERZE.

JAKO MODERÁTOR/KA DISKUSE BYSTE NEMĚL/A ZAPOMENOUT NA NĚKOLIK ZÁKLADNÍCH PRAVIDEL:

DISKUSI JE TŘEBA ZAHÁJIT. PŘIVÍTEJTE DIVÁKY VE STUDIU I U TELEVIZNÍCH OBRAZOVEK.

PŘIPRAVTE SI STRUČNÝ ÚVOD. PODKLADEM BY MOHLA BÝT INFORMACE O AKTIVITĚ SDRUŽENÍ RODIČŮ DĚTÍ, KTERÉ SE STALY OBĚTÍ NÁSILNÉHO TRESTNÉHO ČINU.

PŘEDSTAVTE HOSTY DISKUSE.

POLOŽTE PRVNÍ OTÁZKU, SMĚŘUJTE JI NEJLÉPE ZÁSTUPCI RODIČŮ, POTÉ VYZVĚTE NĚKOHO Z PROTISTRANY K REAKCI.

USMĚRŇUJTE DISKUSI, POKLÁDEJTE A ROZVÍJEJTE ARGUMENTY, NECHEJTE DOSTATEČNÝ (OVŠEM POKUD MOŽNO ČASOVĚ STEJNĚ OMEZENÝ) PROSTOR PRO VYJÁDRĚNÍ VŠECH HOSTŮ.

PO JISTÉ DOBĚ DEJTE TAKÉ PROSTOR PRO DOTAZY PUBLIKA.

NA ZÁVĚR SE POKUŠTE SHRNOUIT CELOU DISKUSI, NEZAPOMEŇTE NA ZÁVĚREČNÉ SLOVO JEDNOTLIVÝCH ÚČASTNÍKŮ. DOKÁŽOU SE NA NĚČEM SHODNOUT?

NÁSLEDUJÍCÍ ČÁST VÁM POMŮŽE ZORIENTOVAT SE V ZÁKLADNÍCH VÝCHODISCÍCH A ZÁVĚRECH STUDIA MEDIÁLNÍHO NÁSILÍ. POUŽIJTE TYTO INFORMACE PŘI ŘÍZENÍ DISKUSE.

Pokud jde o účinky televizního násilí, opakuje se v různých mutacích několik tezí, a to o pozitivním vlivu zobrazovaného násilí a negativním vlivu zobrazovaného násilí.

Pokud jde o první skupinu názorů, zahrnují představu, že televizní násilí vede ke **katarzi** (uvolnění potlačených afektů a následně snížená potřeba chovat se agresivně), popřípadě ke **strachu z agrese**.

Pokud jde o druhou skupinu názorů, většina vědců se shoduje na podobném systému rozdělení efektů spojených se sledováním programů násilného charakteru. Jedná se o několik efektů: **efekt agresora, efekt oběti, efekt desenzibilizace, efekt vzdělávání a efekt zesílení**.

EFEKT AGRESORA – televizní násilí zvyšuje míru agrese, odbourává zábrany agresivního chování a inspiruje k napodobování určitých násilných činů.

EFEKT OBĚTI – lidé, kteří často sledují násilí v televizi, mají sklon podléhat obavám, že se sami stanou obětí násilí. Uchylují se k přijímání předběžných opatření (alarmy, zabezpečovací systémy...), často si pořizují hlídací psy a zbraně.

EFEKT DESENZIBILIZACE – má dva odlišné, avšak související projevy: prvním je skutečnost, že lidé ovlivnění televizním násilím nereagují na násilí, které pozorují mezi ostatními. Druhým projevem je citové otupení, které vede ke zvýšené bezohlednosti, apatii a lhostejnosti.

EFEKT VZDĚLÁVÁNÍ – zahrnuje několik aspektů:

- **Násilí jako způsob života.** Televize propaguje pohled na svět jako na násilné místo. Násilí je přijímaná, a dokonce oslavovaná součást života.
- **Násilí jako rys ctnosti a spravedlnosti.** Mnoho dětí vyrůstá s přesvědčením, že slušní a morální lidé by měli zabíjet špatné lidi, že neshody často ústí v zabití a že vlastnictví zbraně činí muže silné a hrdinské.
- **Násilí jako činnost postrádající negativní důsledky.** Mnoho lidí se při barvitém líčení násilí ve filmech bojí. Vystřížení těchto scén ale vytváří problém nový: místo jasné ukázky, že umírání je bolestivé a smrt tragická a definitivní, vzniká dojem, že násilí nemá žádné negativní důsledky. Producenti televizního násilí čelí dilematu: buď obsah, který vytvoří, znecitlivuje diváka ukázkami názorných detailů, nebo jej klame dojmem, že násilí je nevinné a bez následků.
- **Násilí jako oprávněný a účinný způsob řešení problémů.** Mnoho filmů a kreslených seriálů budí dojem, že násilí je oprávněný prostředek řešení problémů. Ve většině filmů je násilí a nelegální jednání účinnějším způsobem řešení problémů než legální a společensky přijatelné prostředky.
- **Násilí jako komické, humorné, zábavné a příjemné.** Většina pořadů nemá žádný vyšší účel než pobavit, zmínit můžeme např. klasické animované pořady pro děti včetně celé řady hraných filmů (tzv. akční filmy, horory apod.)

EFEKT ZESÍLENÍ – násilí v televizi sice nemusí přímo vyvolávat násilné chování, nicméně může působit jako jeden z více faktorů, které se mohou navzájem posilovat (skutečné násilí, počítačové hry, zbraně na hraní, určitá odnož rapové hudby...).

Jednotlivé vlivy mají sklon se proplétat a vzájemně podporovat. Kupříkladu násilí jako inspirace k napodobení bývá často využíváno jako omluva násilného jednání. Proto nejsou příliš věrohodné výpovědi mladistvých násilníků, že „napodobovali“ televizní děj – nelze totiž vyloučit, že jen využívají klimatu ve společnosti, která si s televizním násilím neví rady a není mu nakloněna. Delikvent si toho je vědom a přenáší odpovědnost za vlastní činy na předem určeného viníka, v tomto případě na televizi.

Otázku vlivu fenoménů, jakými jsou násilí nebo například také sex, na vývoj jedince nelze pravděpodobně jednoznačně zodpovědět, pokud nebudou posuzovány společně s dalšími faktory, které do něj vstupují (rodina, přátelé, škola...).

PRACOVNÍ LIST D

VYŇATO ZE ZÁKONA...

Základní povinnosti provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání

Provozovatel vysílání je povinen:

- a) provozovat vysílání vlastním jménem, na vlastní účet a na vlastní odpovědnost a nést odpovědnost za obsah programů;
- b) zajistit, aby vysílané pořady nepropagovaly válku nebo nelíčily krutá nebo jinak nelidská jednání způsobem, který je zlehčuje, omlouvá nebo schvaluje;
- c) zajistit, aby vysílané pořady nepodněcovaly k nenávisti z důvodů rasy, pohlaví, náboženství, národnosti nebo příslušnosti k určité skupině obyvatelstva;
- d) zajistit, aby vysílané pořady neobsahovaly podprahová sdělení;
- e) nezařazovat do vysílání pořady, které mohou vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých zejména tím, že obsahují pornografii a hrubé samoučelné násilí;
- f) bezdůvodně nezobrazovat osoby umírající nebo vystavené těžkému tělesnému nebo duševnímu utrpení způsobem snižujícím lidskou důstojnost;
- g) nezařazovat v době od 06.00 hodin do 22.00 pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých;
- h) zajistit, aby rozhlasovému a televiznímu vysílání pořadů, na které se vztahuje omezení podle písmene g, bezprostředně předcházelo slovní upozornění na nevhodnost pořadu pro děti a mladistvé a aby pořad, který by mohl ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých, byl označen v případě televizního vysílání obrazovým symbolem upozorňujícím na jeho nevhodnost pro děti a mladistvé po celou dobu vysílání.



KDO UVIDÍ, UVĚŘÍ

Katerina Cizek, Peter Wintonick / Kanada / 2002 / 58 min.

Digitální videokamera nebyla vynalezena proto, aby revolučním způsobem změnila práci aktivistů za lidská práva. Dokument Kdo uvidí, uvěří ale zdůrazňuje právě tuto její roli. Setkáme se s prací několika videoaktivistů žijících v různých koutech světa, mezi nimi i s Ondřejem Čáklým, který již řadu let dokumentuje činnost českých neonacistů.

Snímek kladě zásadní otázky o potenciálu využití, ale také zneužití digitální videokamery i dalších moderních technologií a zabývá se úlohou pořízených videozáznamů v běžném zpravodajství. **p**



AKTIVITA 1

KDO UVIDÍ, UVĚŘÍ

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informační a komunikační technologie

KLÍČOVÉ OKRUHY: moderní technologie, mediální aktivismus, politika a média

DÉLKA: 60 minut

POMŮCKY: pracovní list pro každého studenta

CÍLE: seznámit se s pozitivní rolí, kterou sehrávají moderní technologie a média při informovanosti o porušování lidských práv

POSTUP:

1. Na úvod se ptáme studentů: Kdo z vás má videokameru? Kdo má mobil, na který je možné nahrávat video? Pamatujete si, co jste naposledy natočili? Co to bylo? Pustíme následující ukázkou, která zachycuje pouze zvukový záznam jisté události.

Ukázka (cca 0,5 min): [DVD06 / Kdo uvidí, uvěří / Aktivita 1 / Ukázka 1](#)

2. Ptáme se studentů: O jakou událost se jedná? Kde se odehrála? Kdo ji pořídil? Podle čeho usuzujete?

Ukázka (cca 0,5 min): [DVD06 / Kdo uvidí, uvěří / Aktivita 1 / Ukázka 2](#)

3. Znovu se vrátíme k otázkám. Jak by žáci doplnili své předchozí odpovědi?

Ukázka (cca 26 min): [DVD06 / Kdo uvidí, uvěří / Aktivita 1 / Ukázka 3](#)

4. Prostřednictvím diskuse směřujeme k závěrečné reflexi. Ptáme se: Jak na vás působí obrazové zpravodajství – věříte více obrazu, nebo psanému textu? Proč myslíte, že tomu tak je? Myslíte, že by se ve zpravodajství měly zobrazovat i drastické záběry? Proč ano? Proč ne? Znáte aktuální případy, kdy média sehrála pozitivní roli v konkrétní kauze?
5. Na závěr rozdáme každému studentovi [pracovní list](#) a diskutujeme o jednotlivých případech.

REFLEXE: Vývoj moderních technologií dnes v podstatě každému umožňuje stát se kameramanem a reportérem v jedné osobě. Studenti by si měli uvědomit, že příprava zpravodajství je selektivní proces zohledňující celou řadu kritérií. Jedním z nich je také obrazové pokrytí konkrétní události, neboť to vyvolává zájem diváků. Touha po atraktivním obrazovém záznamu je často úspěšně využívána pro informování o závažném porušování lidských práv a v zájmu odstranění konkrétních případů bezpráví.

POZNÁMKA: Informace o dalších kampaních informujících prostřednictvím moderních technologií o porušování lidských práv: www.witness.org

PRACOVNÍ LIST

VÍTE, ŽE...



...fenomén sdílení zpravodajských materiálů z převratných událostí se naplno prosadil po teroristických útocích na USA 11. září 2001? Od té doby se počet telefonů s fotoaparáty stále zvyšuje a nové přístroje navíc už často disponují i funkcí natáčení videozáznamů.



...z bombových útoků v Londýně v roce 2005 mohli uživatelé internetu téměř okamžitě spatřit řadu snímků a videí? Kamerou vybavené mobily tak nemusejí zdaleka sloužit jen pro zábavu. Mnoho světových i českých médií vybízí své uživatele, aby sdílením svých obrazových záznamů pomáhali vytvářet jejich zpravodajství.



...roli telefonů v boji se zločinem se snaží podchytit například město New York? Jeho starosta Michael Bloomberg v lednu představil plán, jak povzbudit obyvatele, aby svými telefony zaznamenávali pouliční kriminalitu a nebezpečné situace a záznamy okamžitě posílali tísňové lince.



...radnice Prahy 6 vyzvala občany, aby prostřednictvím fotografií posílaných z mobilních telefonů upozorňovali na nepořádek, nelegální skládky či špatně zaparkovaná auta?

www.tyden.cz

AKTIVITA 2

ZVEŘEJNIT?

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informační a komunikační technologie

KLÍČOVÉ OKRUHY: moderní technologie, mediální aktivismus, politika a média, zpravodajství

DÉLKA: 45 minut

POMŮCKY: pracovní list A do každé skupiny, pracovní list B pro každého studenta

CÍLE: poznat rizika spojená s využíváním obrazového materiálu jako součásti zpravodajství naučit se kriticky hodnotit obrazový materiál a odhalovat motivy jeho vzniku

POSTUP:

1. Rozdělíme studenty do skupin po 3–4 a do každé z nich rozdáme [pracovní list A](#). Poté, co studenti dokončí práci s listy, mluvčí skupiny představí výsledek. Pokračujeme krátkou diskusí o jejich rozhodnutí v jednotlivých případech.
2. Studenti ukončí práci ve skupinách a každému rozdáme [pracovní list B](#). Poté, co jej studenti pročtou, pokračujeme krátkou diskusí o případě. Ptáme se: Jak mohly zveřejnění záběrů popravky Saddáma Husajna vnímat různé skupiny lidí (oyčejní Iráčané, extremisté, občané USA, děti...)? Jak jste tuto zprávu vnímali vy?

Ukázka (cca 8 min): [DVD06 / Kdo uvidí, uvěří / Aktivita 2 / Ukázka 1](#)

3. Po projekci pokračujeme diskusí směřující k závěrečné reflexi. Ptáme se např.: Jaká jsou rizika používání moderních technologií obrazu a jejich využití ve zpravodajství? Znáte nějaké aktuální případy?

REFLEXE: Audiovizuální záběry mohou silně ovlivňovat emoce příjemce a být tak snadno zneužitelné k různým účelům. Je proto důležité uvědomit si, že zachycují pouze určitý výřez skutečných událostí. Pro získání kritického odstupu je nutné přemýšlet, kdo dané záběry pořídil, kdo je poskytl divákovi, jaké byly jeho motivy, jaké informace v něm nejsou obsaženy a jak mohou dané sdělení vnímat různé skupiny lidí.

PRACOVNÍ LIST A

JSTE ŠÉFEDITOREM ZPRAVODAJSTVÍ A DO RUKOU SE VÁM DOSTALY NÁSLEDUJÍCÍ ZÁZNAMY. ZVEŘEJNÍTE JE VE VEČERNÍM ZPRAVODAJSTVÍ VAŠÍ TELEVIZE? JAKÉ REAKCE MŮŽE ZVEŘEJNĚNÍ VYVOLAT? SVÁ ROZHODNUTÍ ZDŮVODNĚTE.



Hudební skladatel Karel Svoboda spáchal sebevraždu. Osmašedesátiletý autor řady slavných hitů populární hudby byl nalezen na zahradě vily v Jevanech s prostřelenou hlavou v neděli večer. Okolnosti vyšetřuje policie. Do vaší redakce přišly snímky, na nichž je vidět tělo zastřeleného muže, autor je neznámý.



Na videonahrávce vyzývá šéf teroristické organizace al-Káida Usáma bin Ládín k nekompromisnímu boji proti Západu. Vyjadřuje přesvědčení, že se muslimové od Filipín přes Kašmír, Irák, Somálsko až po Palestinu stali předmětem duchovního, ekonomického a politického útlaču Západu, proti němuž je třeba bojovat všemi dostupnými prostředky.



Bývalý irácký diktátor Saddám Husajn byl popraven. Podle některých iráckých svědků této neveřejné popravky šel devětašedesátiletý Saddám pod šibenici „s rozhodností a odvahou“. Záběry z posledních okamžiků jeho života odvysílaly arabské televizní stanice. Nahrávka ukazuje, jak je někdejší prezident přiváděn k šibenici a dva popravčí mu nasazují oprátku. O něco později se ale objevila druhá nahrávka se záběry mrtvého Saddáma v bílém rubáši. Zřejmě byla pořízena mobilním telefonem.

PRACOVNÍ LIST B

MOBIL UDĚLAL ZE SADDÁMA MUČEDNÍKA, KVŮLI NAHRÁVKÁM UMÍRAJÍ I DĚTI.

Poprava Saddáma Husajna ukázala, že Iráčané rozhodně nejsou pozadu za světem v používání moderních technologií. Zároveň však jde o ukázkový případ nebezpečnosti mobilních telefonů v takových situacích.

Proces měl být spravedlivým soudem s odpovídajícím a především důstojným trestem. Kvůli záběrům z popravistiště se ale ze Saddáma stal mučedník a jeho stoupenci se začali bouřit. Protesty v souvislosti s Husajnovou popravou se daly očekávat; k vyvolání takové masové reakce by bez pořízených videozáznamů ale zřejmě nedošlo.



„Nahrávka Husajnovy popravu je dle mého názoru nadmíru závažná,“ říká politolog Jan Bureš. „Mobilní telefon sehrál pouze roli média, tedy přenosu výrazně symbolického sdělení. Nahrávka popravu pochopitelně v očích odpůrců současné irácké vlády posílila mučednickou aureolu Saddáma Husajna. Ukázalo se, že zacházení s odsouzeným bylo v okamžiku těsně před popravou krajně nedůstojné,“ pokračuje Bureš. Tato informace by podle něho vyšla po nějaké době najevo i bez obrazového záznamu, Jan Bureš k tomu ale dodává: „Nicméně to, že existuje přímý důkaz o tomto nedůstojném zacházení v podobě oné nahrávky, jen umocňuje závažnost průběhu poprav. Považuji zveřejnění těchto nahrávek za mimořádně škodlivé.“ Nahrávka podle něho škodí především těm silám v Iráku, které chtějí skutečně vybudovat demokratický systém po pádu baasistické diktatury. „Takovéto záběry jenom dále prohlubují již tak ostré rozdělení irácké společnosti,“ upozorňuje.

Celá událost má však mají mnohem širší dopad. „Na základě této nahrávky již došlo asi ke třem sebevraždám dětí napodobujících Saddámovu popravu. To považuji za mimořádně nebezpečné a odpudivé,“ říká politolog Bureš. „Děti totiž neumějí domýšlet následky takové činnosti. To ovšem není primárně vina toho, kdo to na mobil nahrál, ale těch novinářů na zpravodajských serverech, kteří tyto nahrávky zveřejnili,“ tvrdí Bureš.

Převzato a kráceno: www.idnes.cz



POTŘEBA VĚDĚT

Don Zouny / Kanada / 2002 / 26 min.

Film přináší pohled na práci médií při „procesu století“, kdy byl v Kanadě souzen mladý manželský pár, jenž brutálně zneužil a umučil několik mladých dívek. Případ známý jako „Paul Bernardo Case“ se stal ostře sledovanou kauzou ve všech médiích a vzbudil značný zájem veřejnosti. Film důkladně popisuje práci médií při tomto procesu a zároveň diváka seznamuje

s okolnostmi celého případu. Kde jsou hranice novinářské etiky? Jaká fakta tohoto brutálního

zločinu je vhodné vysílat v médiích?

Jak získat exkluzivnější zprávu, než mají kolegové z konkurenčních médií? Co práce novináře vlastně obnáší? **b** _____



AKTIVITA 1

KAUZA KARLA

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: zpravodajství, etika, násilí v médiích, regulace médií

DĚLKA: 45 minut

POMŮCKY: pro každou skupinu obálka s rozstříhaným pracovním listem A a pracovní list B, arch papíru A4, psací potřeby

CÍLE: uvědomit si úlohu obrazového materiálu při informování o citlivých tématech
uvědomit si etické aspekty novinářské práce

POSTUP:

1. Rozdělíme studenty do skupin po 4–5 lidech, každá skupina dostane obálku s rozstříhaným [pracovním listem A](#). Jejich úkolem je vymyslet krátký příběh na základě fotografií, které mají k dispozici. Poté skupiny své příběhy prezentují.
2. Do každé skupiny rozdáme [pracovní list B](#) a seznámíme studenty s tzv. případem Bernardo. Pustíme film z následujícího umístění.

Ukázka (cca 26 min): [DVD06 / Potřeba vědět / Celý film](#)

3. Po projekci pokračujeme diskusí. Mohou zaznít otázky typu: Znáte podobné případy z českého prostředí (sebevražda Karla Svobody, „heparinový vrah“, kauza týraného Ondřeje a Barbora Škrlová...)? Měla by mít veřejnost právo vidět podobné záběry? Pokud ne, jedná se o cenzuru?

REFLEXE: Studenti by si měli prostřednictvím filmu i aktivity uvědomit, že není jednoduché určit hranici, které záběry a za jakých podmínek je možné zveřejnit. Diskuse by měla vyústit v reflexi, že hranice mezi tím, co zveřejnit a co už ne, je velmi křehká, neboť každý divák může na daný záběr reagovat jinak.

POZNÁMKA: Na motivy případu vznikl také hraný film *Bestie Karla* (Karla, Joel Bender, USA, 2005, 99 min.). Karla Homolková byla propuštěna na svobodu 4. července 2005. Podrobné informace o „případu Bernardo“: www.crimelibrary.com/serial_killers/notorious/bernardo/

PRACOVNÍ LIST A



PRACOVNÍ LIST B

KARLA A PAUL

Případ série vražd spáchaných manželi Paulem Bernardem a Karlou Homolkovou je jeden z nejznámějších a nejotřesnějších kriminálních případů moderní kanadské historie. Oběma manželům bylo prokázáno, že v první polovině 90. let minulého století znásilnili a zavraždili tři školačky. Vraždy, kterým v obou případech předcházelo několikadenní mučení (obzvláště bestiální v druhém případě) a opakované znásilňování, svou brutalitou šokovaly celou Kanadu.



V roce 1987 se sedmnáctiletá Karla poprvé setkává s Paulem Bernardem. Ještě ten večer spolu stráví noc. Paul Bernardo už má v té době na svědomí několik znásilnění. Necelé dva roky poté se spolu zasnoubí.

V roce 1990 je Paul na návštěvě u Karliných rodičů. Ti odcházejí večer pryč. Společně s Karlou podá Paul její mladší sestře Tammy zvířecí sedativa, které Karla ukradla v práci. Když je Tammy v bezvědomí, Paul ji v přítomnosti Karly znásilní. Nedlouho poté se dívka udusí vlastními zvratky. Paul vysvětluje policii, že se ji pokoušel oživit. Případ je uzavřen jako nehoda.



14. června 1991 Paul společně s Karlou unesou čtrnáctiletou Leslie Mahaffyovou před jejím domem. Dívka je znásilněna a zavražděna.



29. června se koná velkolepá svatba Paula a Karly. Týž den je v nedalekém jezeře nalezeno tělo Leslie Mahaffyové. Tři měsíce nato se Karla s Paulem stěhují do nového domu.

V roce 1992 Paul s Karlou unesou náhodně vybranou patnáctiletou Kirsten Frenchovou z parkoviště u kostela. Po opakovaném znásilnění a mučení ji zavraždí a tělo pohodí do příkopu.

V roce 1993 se vztah manželů začal rozpadat. Karla opustila Paula poté, co ji brutálně zbil. Policie srovnáním DNA přišla na spojitost mezi Paulem a sérií znásilnění, a začala jej sledovat. Hrozba odhalení vedla Karlu k tomu, že výměnou za mírný trest vypovídala proti svému manželovi.



V roce 1993 byly nalezeny videonahrávky mučení a vražd dívek. I přes velmi podrobné vyšetřování a videokazety, na nichž si manželé nahrávali své perverzní hrátky s oběťmi, se řadu detailů nepodařilo objasnit. Soud přijal tvrzení Karly, že iniciátorem únosů a vrahem byl Paul, a odsoudil ho na doživotí bez možnosti propuštění. Karla byla odsouzena na dvanáct let za spoluvinu, což po celé Kanadě vyvolalo rozsáhlé protesty proti nepřiměřeně nízkému trestu. Z některých snímků později vyšlo najevo, že Karla byla aktivním účastníkem zločinů.



Kazety se na veřejném zasedání v soudní síni nepromítaly, protože byly shledány příliš drastickými, nahradila je zvuková nahrávka s podrobným přepisem děje. Rodiny pozůstalých prosadily, že kazety i vyšetřovací spisy bylo zakázáno zpřístupnit veřejnosti; v případě kazet bylo trestné i pouhé jejich zhlédnutí. Vzhledem k okolnostem případu soud zakázal publikovat detaily z procesu. Kanadská veřejnoprávní televize CBC proti tomu protestovala s tím, že jde o cenzuru a že veřejnost má právo vědět pravdu. Svůj spor ale prohrála.

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ

KLÍČOVÉ OKRUHY: etika, násilí v médiích, zpravodajství, regulace médií

DĚLKA: 45 minut

POMŮCKY: pro každou skupinu arch papíru A4, psací potřeby, pracovní list A pro pracovní skupiny, pro každého studenta pracovní list B

CÍLE: pochopit, že zveřejňování určitého typu záběrů v médiích může být značně kontroverzní, a vyžaduje proto dodržování stanovených etických norem
seznámit se s okolnostmi vzniku určitých mediálních sdělení a poznat roli novináře při jejich vzniku

POSTUP:

1. Rozdělíme studenty do skupin po čtyřech a promítneme jim následující obrázek (nebo jej rozdáme jako [pracovní list A](#)).

Ukázka (cca 1,5 min): [DVD06 / Potřeba vědět / Aktivita 2 / Ukázka 1](#)

2. Studenti zkusí společně pojmenovat důvod utrpení ženy na obrázku a zamyslet se nad tím, jak fotografie vznikla. Po prezentaci svých úvah následuje krátká diskuse nad otázkou, jaké pocity fotografie ve studentech vyvolává.
3. Uvedeme další ukázku: *Nyní uvidíte, jak fotografie vznikala. Zachycuje pláč vdov, jejichž muži, zabití srbskými polovojenskými jednotkami v Kosovu v roce 1999, jsou právě pohřbíváni. Pohřbu se účastnil také fotograf...*

Ukázka (cca 1 min): [DVD06 / Potřeba vědět / Aktivita 2 / Ukázka 2](#)

4. Skupiny studentů se rozdělí na dvě dvojice. Jedna má za úkol najít argumenty PRO zveřejnění fotografií, druhá hledá argumenty PROTI. O svých argumentech pak ve skupině diskutují. Ukončíme práci ve čtveřicích a společně debatujeme o vznesených argumentech. Zamyslíme se nad otázkou, jaké pozitivní nebo negativní důsledky může mít zveřejnění fotografie. Pokračujeme dalšími ukázkami.

Ukázka (cca 2 min): [DVD06 / Potřeba vědět / Aktivita 2 / Ukázka 3](#)

Ukázka (cca 0,5 min): [DVD06 / Potřeba vědět / Aktivita 2 / Ukázka 4](#)

5. Studenti mají opět ve skupinách úkol zamyslet se nad tím, co v ukázkách viděli. Tentokrát už společně hledají argumenty pro a proti zveřejnění těchto záběrů. Pokračujeme volnou diskusí celé třídy. Mohou zazní otázky typu: Bylo z pozice filmařů etické danou scénu natočit? Jaká mohou být pozitiva nebo negativa? Jak byste se na jejich místě zachovali vy? Diskuse by měla vyústit v reflexi o etice ve zpravodajství. Na závěr rozdáme každému studentovi [pracovní list B](#) a můžeme pokračovat krátkou debatou o tom, co studenty v textu zaujalo a s čím souhlasí nebo ne.

REFLEXE: Zveřejnění určitých záběrů vyvolává někdy otázky o etice a právu na jejich pořízení.

Aktivita ukazuje, za jakých podmínek tyto záběry vznikají a v jaké situaci se ocitají ti, kteří je pořizují. Studenti by si měli uvědomit, že podobné snímky jsou často jediným momentem, který pohne mezinárodní veřejnost k solidaritě a pomoci. Na druhé straně je ale třeba citlivě zvažovat hranici, za níž by se už s ohledem na utrpení zúčastněných nemělo zacházet.

PRAMEN: Ukázka 2 pochází z filmu *Válečný fotograf*, režie Christian Frei, Švýcarsko 2001.

Ukázka 3 pochází z filmu *Děti* (Kosovo 2000), režie Ferenc Moldoványi, Maďarsko 2001.

Ukázka 4 pochází z filmu *Čečenská ukolébavka*, režie Nino Kirtadze, Francie 2000.

PRACOVNÍ LIST A



Foto: James Nachtwey

PRACOVNÍ LIST B

ZOBRAZOVÁNÍ NÁSILÍ

(čerpáno z Kodexu České televize – www.ceskatelevize.cz/ct/kodex)

- 17.3 Při odůvodněném zobrazení násilí je nutné hledat rovnováhu mezi požadavkem pravdivosti, případně autentického uměleckého vyjádření, a nebezpečím, že se diváci stanou vůči násilí otupělými. Šokující záběry jsou někdy nutné k tomu, aby diváci plně pochopili význam sdělení. Časté šokování diváků ovšem vede k tomu, že je potřeba prezentovat stále více násilí, aby se dosáhlo původního záměru. Při přípravě pořadů o násilných činech je nutné velmi opatrně zacházet s archivními materiály o událostech podobného druhu. Jejich použití musí být relevantní tak, aby nemělo za následek zkreslení skutečnosti a vyvolání zmatených představ.
- 17.4 Šokující záběry nikdy nesmějí být samoúčelné. Mimořádně citlivá musí být práce s kamerou a detailní záběry se mohou zařazovat pouze tehdy, když je to odůvodnitelné. Česká televize nezařadí záběry zobrazující násilí jen proto, že jsou k dispozici. Při zařazování záběrů zobrazujících násilí do zpravodajských pořadů vysílaných ve dne je třeba mít na paměti, že se na ně ve větší míře mohou dívat i děti. Ke každému drastickému záběru je nutné přistupovat s vědomím, že divák jej uvidí, na rozdíl od pracovníků České televize, poprvé, zatímco redaktoři, kameramani, editoři jsou na násilné scény na obrazovce zpravidla zvyklí. V neposlední řadě je třeba mít na zřeteli, že některé informace mohou nestabilním jedincům nebo dětem sloužit jako návod.
- 17.5 Násilí páchané ve vzdálených zemích by mělo být zobrazováno podle stejných zásad jako násilí, k němuž dochází v bezprostřední blízkosti diváků. Lidský život a utrpení mají stejnou obecně platnou hodnotu bez ohledu na místo či čas.

OBĚTI

- 17.6 Česká televize věnuje zvláštní pozornost posuzování přípustnosti uvádění záběrů na oběti násilných činů, nehod nebo přírodních pohrom. Přestože v odůvodněných případech může mít zařazení záběru do pořadu důležitou vypovídací hodnotu, platí, že detailní záběry na mrtvé, raněné či šokem vyšinuté lidi lze zařadit jen výjimečně na základě souhlasu šéfredaktora příslušné redakce. Skupiny a jednotlivci, kteří si nemohou nebo nejsou schopni vyhradit rozsah, v němž umožní přístup televizních kamer ke svému utrpení, jako například lidé v bezvědomí a v hlubokém šoku, lidé zničení hlubokým žalem nebo děti, mají nárok na zvláštní ochranu a ohled.
- 17.7 Česká televize nepřistoupí k identifikaci žijících obětí závažných násilných trestných činů ani příbuzných obětí těchto trestných činů (zejména v případech pokusu o vraždu, těžké újmy na zdraví, znásilnění nebo pohlavního zneužití), jestliže s tím tyto osoby nesouhlasí. Ve výjimečných případech, jestliže je plná identita těchto osob již veřejně známa, může šéfredaktor příslušné redakce povolit výjimku z tohoto pravidla pro mimořádnou závažnost veřejného zájmu.



DVD07

MISTR PROPAGANDY

158

VRAH SE SKRÝVÁ V POLI

166

AKTIVITA 1

ZÁBAVA JE NEJLEPŠÍ PROPAGANDA

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie

KLÍČOVÉ OKRUHY: propaganda, dějiny médií, politika a média, zábava a média

DĚLKA: 30 minut

POMŮCKY: pracovní list pro každého studenta, tabule nebo flipchart, křídly nebo fixy

CÍLE: na příkladu nacistické propagandy poznat vznik a vývoj moderní propagandy
pochopit roli zábavy v propagandistickém působení

POSTUP:

1. Na tabuli nebo flipchart napíšeme následující citát, v němž je jedno slovo vynecháno:
Chytrým a dlouhotrvajícím působením ... se může lidem ráj jevit jako peklo, a stejně tak se jim může nejmizernější způsob života jevit jako ráj.
2. Vyzveme studenty, aby se zamysleli nad slovem, které by v citátu mohlo chybět. Návrhy zapisujeme na tabuli nebo papír (chybějícím slovem je „propaganda“).
3. Navážeme krátkou diskusí: Co si představujete pod pojmem propaganda? Kde se propaganda uplatňuje? K jakým záměrům se používá? Znáte nějaké konkrétní případy? Kdy se tento pojem objevil poprvé? V jakých dobových souvislostech? Pokuste se sestavit stručnou definici pojmu „propaganda“. Pro vedení diskuse můžeme použít informace z [pracovního listu](#).
4. Zeptáme se studentů, jestli dokážou odhadnout, kdo je autorem uvedeného citátu. Můžeme dát na výběr pět jmen, ze kterých studenti mohou autora zvolit: **Ernest Hemingway, Adolf Hitler, Fidel Castro, Charles Chaplin, John Lennon.** (Autorem je Adolf Hitler.)

Ukázka (cca 10 min): [DVD07 / Mistr propagandy / Aktivita 1 / Ukázka 1](#)

5. Po projekci pokračujeme diskusí za využití následujících otázek: Jak propagandu chápal Josef Goebbels? Souhlasíte s tvrzením, že zábava je nejlepší propaganda? Znáte některé příklady propagandy ze současnosti? Jak vypadá nacistická propaganda dnes? Existuje vůbec ještě? Může na někoho působit? Jak?
6. Na závěr rozdáme každému studentovi [pracovní list](#).

REFLEXE: Studenti se seznámí s kořeny moderní propagandy, které sahají do období před druhou světovou válkou, kdy se stala účinným nástrojem pro uchopení a udržení moci nacisty v Německu. Je dobré, když si žáci uvědomí, že přestože mnohdy bývá propaganda vnímána jako čitelné politické poselství, Josef Goebbels ji dokázal příjemcům podat tak, že mnohdy ani netušili, že jsou propagandistickému působení vůbec vystaveni.

PRACOVNÍ LIST

PROPAGANDA

Propagandou rozumíme **šíření informací a názorů** s cílem ovlivnit široké publikum k zaujetí názoru, postoje či jednání, které je v propagandistově zájmu.

Propaganda není ideologie, ale **nástroj ovlivňování**, který mají k dispozici politické, náboženské či jiné organizace.

Propaganda většinou odkazuje na vyšší účel, využívá lidských vášní, strachu i nenávisti. Moderní propaganda využívá široké palety nejrůznějších masových médií – plakátů, filmů, rozhlasových a televizních pořadů, inzerátů, fotografií, tisku, internetu.

Existuje **propaganda oslavná**, jejímž cílem je vytvořit příznivý dojem na organizaci nebo vládu. Příkladem je propaganda nacistického Německa ve 30. letech minulého století nebo komunistická propaganda oslavující úspěchy socialismu a Komunistické strany Československa v ČSSR.

Druhou formou je **propaganda očerňující**. Příkladem je její působení během studené války (1946–1989), kdy veškeré sdělovací prostředky v socialistických státech používaly tuto formu propagandy.

V souvislosti se zdrojem a pravdivostí obsahu se propaganda dělí do tří hlavních kategorií:

- bílá;
- černá;
- šedá.

Bílou propagandu vytváří a rozšiřuje zdroj, který nezakrývá svou totožnost. Protože příjemci znají identitu propagandisty, jeho cíle a politickou zaujatost, mají **možnost hodnotit, případně korigovat** jednostrannost předkládaných informací. Typickou ukázkou je **rozhlasové vysílání pro zahraniční posluchače**.

Černá propaganda neboli propagandistická dezinformace má nejenom ovlivnit, ale také oklamat širokou veřejnost. Obvykle se vyrábí pod cizí vlajkou, neboť pachatel nechce odhalit svou tvář, aby falešný obsah neohrozil jeho dobrou pověst. Černá propaganda je **maskovanou lží** a jejími nejčastějšími producenty jsou zpravodajské služby, které mají k dispozici potřebnou mezinárodní síť.

Komunistické rozvědky v době studené války zaplavovaly zahraniční zpravodajství **dezinformacemi**, které měly **veřejně kompromitovat** západní vlády a hlavně USA.

Šedá propaganda kombinuje prvky bílé i černé propagandy.

Propagandistický zdroj může, ale nemusí být správně identifikován, ale **pravdivost informací je vždy nejistá**.

Zdroj: Bittman, L.: Mezinárodní dezinformace. Mladá fronta, Praha 2000.

AKTIVITA 2

FILM A PROPAGANDA

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie

KLÍČOVÉ OKRUHY: propaganda, dějiny médií, filmový průmysl, politika a média, zábava a média

DĚLKA: 45 minut

POMŮCKY: pracovní list a psací potřeby pro každého studenta

CÍLE: uvědomit si využitelnost filmu a filmových technik v propagandistickém působení

POSTUP:

1. Rozdáme studentům [pracovní list](#). Tento pracovní list budou používat pro zapsání poznámek v průběhu projekce následující ukázky a po ní.

Ukázka (cca 22 min): [DVD07 / Mistr propagandy / Aktivita 2 / Ukázka 1](#)

2. Po projekci necháme studentům dostatek času na zamyšlení a k zápisu odpovědí. Studenti nejprve ve dvojicích diskutují o svých postřezích. Poté společně rozebíráme pracovní listy a diskutujeme o nich.
3. Prostřednictvím diskuse za využití následujících otázek směřujeme k závěrečné reflexi: Myslíte si, že by filmy zmíněné v ukázce působily na veřejnost i dnes? Jaký vliv mohly mít na tehdejší německou veřejnost? Jakých filmových technik byste využili k vytvoření propagandistického filmu dnes? Jak jsou v dnešních filmech zobrazovány menšiny, například muslimové či Romové? Odpovídá jejich zobrazování skutečnosti?

REFLEXE: Studenti by měli pochopit, že film je médium, které má značný potenciál pro ovlivnění pocitů diváka. Toho lze účinně využít v propagandistickém působení. Je dobré si uvědomit, že v období před druhou světovou válkou a během ní se jednalo o stále poměrně novou formu zobrazování skutečnosti, případně o formu uměleckého vyjádření, která mohla mít a měla významný podíl na ovlivňování veřejnosti. Tuto moc má film dodnes, možnosti zneužití filmových technik k propagandistickému působení jsou však dnes díky moderním technologiím daleko širší.

PRACOVNÍ LIST

**JAKÉ KONKRÉTNÍ FILMOVÉ TECHNIKY VYUŽÍVAL
GOEBBELS V NACISTICKÉ PROPAGANDĚ?**

**JAK MOHOU BÝT FILMOVÉ TECHNIKY VYUŽITY
PRO ÚČELY PROPAGANDY?**



JAKÝMI PROSTŘEDKY SE MU DAŘILO VYTVOŘIT Z HITLERA KULT?

**JAKÝ PODÍL NA UDÁLOSTECH MAJÍ LIDÉ, KTEŘÍ SE NA TVORBĚ UVEDENÝCH FILMŮ
PODÍLELI?**

**JAKOU ROLI MĚLA SEHRÁT PROPAGANDA V POSLEDNÍ FÁZI DRUHÉ SVĚTOVÉ VÁLKY
V NĚMECKU?**

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie

KLÍČOVÉ OKRUHY: propaganda, manipulace, politika a média, reklama

DĚLKA: 45 minut

POMŮCKY: pracovní list a psací potřeby pro každého studenta, tabule nebo flipchart

CÍLE: uvědomit si, že jednotlivé propagandistické postupy mohou sloužit celé řadě cílů

POSTUP:

1. Rozdáme studentům [pracovní list](#) s křížovkou a legendou. Jejich úkolem je vyřešit tajenku (víceslovné názvy se do křížovky píší bez mezery). Vyluštění tajenky bude pro studenty pravděpodobně obtížné, je proto možné podle uvážení jim pomoci tím, že na tabuli jako nápovědu uvedeme v přeházeném pořadí některé z pojmů. Klíč k tajence je následující: **1. Public Relations, 2. Cenzura, 3. Sociální spot, 4. Zpravodajství, 5. Plakát, 6. Goebbels, 7. Docudrama, 8. Dokumentární film, 9. Předvolební spot, 10. Reklama.** Výsledným pojmem je „propaganda“. Definici z pracovního listu přepíšeme na tabuli. Pokračujeme postupnou projekcí ukázek.

Ukázka: [DVD07 / Mistr propagandy / Aktivita 3 / Ukázka 1](#)

- Ptáme se: Pro jaký účel byl vyroben uvedený plakát?

Ukázka (cca 0,5 min): [DVD07 / Mistr propagandy / Aktivita 3 / Ukázka 2](#)

- Ptáme se: Jaký typ sdělení nám ukázka představila? Co jsme v ní viděli? Jaké je její poselství k zákazníkovi? Nahradíme slovo propaganda v definici na tabuli slovem reklama a diskutujeme o nové podobě definice. Dále se ptáme: Jaké informace jsme se o inzerovaném produktu nedozvěděli?

Ukázka (cca 0,5 min): [DVD07 / Mistr propagandy / Aktivita 3 / Ukázka 3](#)

- Ptáme se: Jak uvedená ukázka koresponduje s definicí? Jaké používá prostředky? Jaký byl cíl tvůrce daného sdělení?

Ukázka (cca 0,5 min): [DVD07 / Mistr propagandy / Aktivita 3 / Ukázka 4](#)

- Ptáme se stejně jako po předchozích ukázkách.

Ukázka (cca 1 min): [DVD07 / Mistr propagandy / Aktivita 3 / Ukázka 5](#)

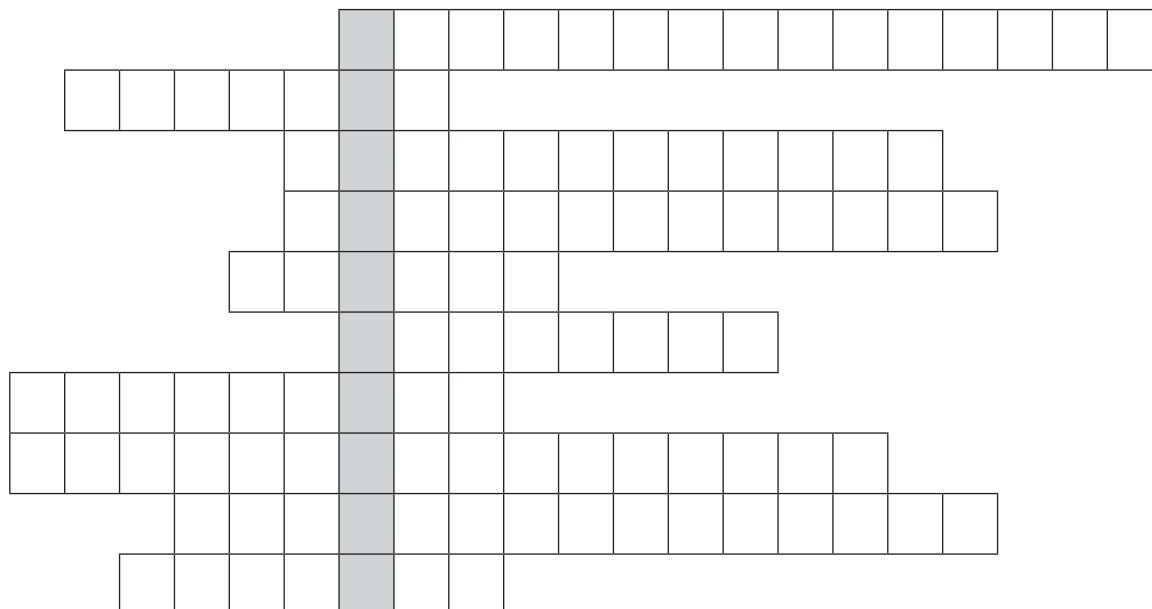
- Ptáme se: Proč vzniklo toto sdělení? Co je jeho cílem?

2. Po projekci se studenty dále diskutujeme prostřednictvím následujících otázek: V čem se od sebe jednotlivé ukázky lišily? Co měly společného?

REFLEXE: Díky uvedené aktivitě by si studenti měli uvědomit, že propaganda nemusí nutně znamenat negativní propagandistické působení v zájmu určité ideologie. Bez ohledu na to, co je předmětem některých mediálních sdělení, prostředky a cíle mohou být stejné. Pokaždé jde (za využití prostředků, jako jsou hudba či prezentace jen vybraných informací) o vyvolání emocí a docílení změny chování těch, kterým je sdělení určeno. Zatímco např. komerční reklama oslovuje jedince jako spotřebitele, sociální reklama oslovuje jedince jako občana. Pro reflexi můžeme využít také další informace uvedené v pracovním listu Aktivita 1 – Zábava je nejlepší propaganda.

PRACOVNÍ LIST

„POJEM SE UŽÍVÁ PRO OZNAČENÍ ZÁMĚRNÉHO POKUSU JEDNOTLIVCE ČI SKUPINY PROSTŘEDNICTVÍM DLOUHODOBÉHO PŮSOBENÍ VYTVÁŘET, KONTROLOVAT NEBO MĚNIT HODNOTY, POSTOJE A CHOVÁNÍ DRUHÝCH JEDNOTLIVCŮ ČI SKUPIN, A TO V SOULADU SE ZÁMĚRY TVŮRCE DANÉHO SDĚLENÍ.“



1. Systematická komunikace s veřejností za účelem jejího ovlivnění a vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, česky označována jako styk s veřejností.
2. Přezkum všeho, co je určeno ke zveřejnění (od uměleckých a vědeckých děl přes mediální produkci po obsah výuky) s cílem vyhledat obsahy, které nesou politické, hodnotové či názorové riziko, a zabránit jejich zveřejnění.
3. Krátký filmový útvar, často označovaný jako (sociální) nekomerční reklama, který si klade za cíl upozorňovat na důležitá společenská témata a problémy; vybízí veřejnost k odpovědnosti a podněcuje k občanské aktivitě; zadavatelem takové reklamy bývá většinou stát nebo různé neziskové organizace.
4. Získávání, třídění a prezentace událostí ve formě zpráv; snaží se aktuální událost bez prodlení zachytit, popsat a předat (za pomoci masmédií) publiku.
5. Rozměrný list papíru vystavovaný na veřejných místech, který s použitím textu, obrazu nebo obojího společně upoutává nabízí zboží, umělecké dílo či produkci, zábavu, názor a podobně.
6. Jeden z nejvyšších nacistických představitelů a válečný zločinec, byl říšským ministrem propagandy (vedl ministerstvo pro lidovou osvětu a propagandu), zmocněnec pro vedení totální války, říšský velitel domobrany a jeden z nejbližších spolupracovníků Adolfa Hitlera.
7. Filmový útvar, který kombinuje prvky dokumentárního a hraného filmu.
8. Druh filmu, jehož hlavním cílem je co nejvěrnější zprostředkování skutečnosti.
9. Krátký filmový útvar používaný politickými stranami pro prezentaci svého programu v médiích krátce před volbami.
10. Jakékoliv veřejné oznámení činěné za úhradu, jehož cílem je propagovat prodej, nákup nebo nájem určitého produktu nebo služby.



VRAH SE SKRÝVÁ V POLI

Jiří Sequens / ČR / 1975 / 61min.

Ukázka z dílu Vrah se skrývá v poli seriálu Třicet případů majora Zemana nás přivádí do malé vesnice jménem Plánice. Poručík Zeman zde vyšetřuje případ žhářství a setkává se tu také se svým dlouholetým přítelem, předsedou místní buňky KSČ. Existuje podezření, že v okrese působí tajná diverzní skupina, která vyhrožuje vraždami



funkcionářům strany. Netrvá dlouho a dojde k prvnímu útoku na přítele Zemana, ten se však ubrání. Díky azylu a podpoře místního faráře však diverzní skupina útok opakuje, tentokrát úspěšně. Tento díl seriálu vychází z reálné události, která se odehrála v 50. letech v Babičích. **b**

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie

KLÍČOVÉ OKRUHY: propaganda, manipulace, politika a média

DĚLKA: 2 x 90 minut, projektový den

POMŮCKY: flipchart nebo tabule, fixy, pastelky, papíry, lepicí guma, pro každého studenta pracovní listy A a B a psací potřeby, pro každou skupinu pracovní listy C a D a velký arch papíru

CÍLE: seznámit se s konkrétním případem a jeho historickými souvislostmi z období moderních československých dějin

POZNÁMKA: Na tuto aktivitu přímo navazuje Aktivita 2 – Přichází major.

POSTUP:

1. Rozdáme každému studentovi pracovní list A a B. Úkolem studentů je důkladně se seznámit s textem a podtrhnout v něm informace nebo pojmy, kterým nerozumějí. Společně se snažíme za využití informací z pracovního listu B neznámé pojmy objasnit. Pokračujeme následující ukázkou.

Ukázka (cca 1 min): DVD07 / Vrah se skrývá v poli / Aktivita 1 / Ukázka 1

2. Krátce se studenty diskutujeme a ptáme se, zda někdo poznal, o jakou ukázkou se jednalo. Pak rozdělíme studenty do 3–4 skupin a seznámíme je s jejich úkolem za využití následujících informací: *Nyní jste viděli rekonstrukci vraždy. Jste týmy detektivů. Tato vražda nebyla z hlediska kriminalistického řádně vyšetřena – nebyla provedena balistická expertiza, nebyla určena zbraň, ze které a kým bylo stříleno, nebyl tedy určen ani pachatel. Jediným dokladem vraždy je plánec místa činu, který ovšem postrádá základní údaje pro vyšetřování. Také průběh pátrací akce a zadržení pachatelů nebyly vyšetřovateli řádně zdokumentovány. Proto je nyní na vás pokusit se po letech s využitím nových poznatků, které se od samotného činu objevily, rekonstruovat události tak, jak se s největší pravděpodobností odehrály, najít pachatele a odhalit motivy jeho/jejich konání. Pro tuto práci využijte sérii pracovních listů, internet, knihovnu a další zdroje, které uznáte za vhodné.*
3. Každé skupině rozdáme obálku s lístečky z pracovního listu C. Jejich úkolem je pokusit se na základě těchto informací sestavit pravděpodobnou verzi událostí. Lístečky mohou lepit na arch papíru. Své verze skupiny prezentují.
4. Stále však řada informací, důkazů a výpovědí chybí. Skupiny proto mají za úkol za použití dalších zdrojů (např.: www.totalita.cz, www.rozhlas.cz – do vyhledávacího pole zadejte slovo „babice“, www.idnes.cz – do vyhledávacího pole zadejte slovo „babické“) odhalit hlavní(ho) pachatele činu v Babicích a vysvětlit jeho(jejich) motivy.
5. Rozdáme skupinám pracovní list D. Úkolem studentů je doplnit jej o konkrétní informace a fotografie. Jednotlivé osoby si studenti mohou rozdělit mezi členy své skupiny. Poté prezentují výsledky svého pátrání s využitím velkých papírů (s ohledem na skutečnost, zda byl úkol zadán v rámci projektu, nebo jako domácí úloha)
6. Pomocí diskuse společně spějeme k reflexi. Ptáme se: Jaké jste vypátrali pachatele? Jaké další informace k případu jste zjistili? Co se vlastně stalo v Babicích stalo, co událostem předcházelo a co je následovalo? K čemu celá akce posloužila komunistickému režimu?
7. S jakými zdroji jste pracovali? Jak jste si ověřili jejich důvěryhodnost?

REFLEXE: Prostřednictvím úvodní aktivity by si studenti měli uvědomit historické souvislosti uvedeného případu. Díky této aktivitě získali základní přehled o tom, co se ve skutečnosti v Babicích odehrálo, a seznámili se s jednotlivými aktéry. Pro celkovou reflexi nám také poslouží následující informace: Událost vyvolala v roce 1951 rozsáhlou vlnu zatýkání. V hlavním procesu padlo sedm trestů smrti, dva tresty odnětí svobody na doživotí a pět trestů odnětí svobody od dvaceti do pětadvaceti let. V dalších procesech bylo odsouzeno na sto lidí, z toho deset k trestům smrti, dva na doživotí a ostatní převážně k trestům přesahujícím dvacet let odnětí svobody. Státní bezpečnost (StB) od roku 1950 prostřednictvím svých agentů sama řídila vznik některých odbojových skupin, případně ovlivňovala jejich činnost s cílem odhalit možné nepřátele a sledovat jejich činnost. Dodnes není jasné, jak se vše v Babicích přesně odehrálo, zda šlo o naplánovanou provokaci, nebo o spontánní akci odboje. Historikové se do jisté míry shodují, že akce v Babicích, na níž měla StB podíl, se vymkla kontrole. Samotná vražda funkcionářů byla jen tragickou epizodou v boji proti „třídnímu nepříteli“, reprezentovanému v tomto případě zemědělci odmítajícími vstoupit do JZD. Měla také sloužit k poškození a diskreditaci katolické církve, která měla v regionu velmi silnou pozici a větší vliv na obyvatele než funkcionáři KSČ. Celá událost byla několikrát propagandisticky využita.

PRAMEN: Růžička, D.: Major Zeman – propaganda, nebo krimi? Práh, Praha 2005.
Rázek, A.: Mark Sešit ÚDV č. 6.: StB + justice – nástroje třídního boje v akci Babice, ÚDV, Praha 2003.
Úřad dokumentace a vyšetřování zločinů komunismu služby kriminální policie a vyšetřování, [http:// www.mvcr.cz/policie/udv/publikace.html](http://www.mvcr.cz/policie/udv/publikace.html)

PRACOVNÍ LIST A

Rudé právo – pátek 6. července 1951:

ÚŘEDNÍ ZPRÁVA O DOPADENÍ TERORISTICKÉ SKUPINY VRAHŮ NA JIHLAVSKU

Dne 2. července 1951 byla provedena v obci Babice, okres Moravské Budějovice, surová vražda tří členů místního národního výboru. Dva ozbrojení bandité vnikli ve 22.30 do budovy školy, kde zasedala čtyřčlenná rada místního národního výboru.

Vrahové, chráněni zvenčí dalšími spolupachateli, donutili členy rady, aby vyšli na chodbu, a zde zákeřným způsobem ranami do zad zavraždili předsedu místního národního výboru v Babicích, řídícího učitele Tomáše Kuchtíka, místopředsedu místního národního výboru, lesního dělníka Josefa Roupce, a pokladníka místního národního výboru, dělníka Bohumíra Netoličku. Předseda místního akčního výboru Národní fronty dělník František Bláha byl bandity zraněn.

Surová a zákeřná vražda zástupců pracujícího lidu, kteří po celodenní práci vyřizovali záležitosti svých spoluobčanů, vzbudila ohromné rozhořčení všech občanů v okolí, kteří přispěli bezpečnostním orgánům při pátrání po pachatelích. Díky podpoře obyvatelstva, pohotovosti a součinnosti všech složek národní bezpečnosti bylo nalezeno místo úkrytu teroristů. Bandité na výzvu ke vzdání zahájili střelbu. V nastalé přestřelce byli dva bandité na místě usmrceni, ostatní se vzdali. Během necelých 24 hodin byla tak celá banda likvidována. Pomahači a přechovávači této teroristické bandy byli již z největší části zatčeni a budou po zásluze potrestáni.

Dosavadním šetřením bylo zjištěno, že v čele teroristické bandy byl agent západních imperialistů, který byl vycvičen v Bavorsku a nedávno dopraven na naše území, aby v žoldu nepřátel republiky vraždami a teroristickými akty rozvracel pokojnou práci našeho venkovského lidu a usiloval o návrat velkostatkářů, fabrikantů a bankéřů. Za peníze přinesené ze zahraničí se mu podařilo zorganizovat malou skupinku teroristů, rekrutujících se z rodin venkovských boháčů. Skupinka dostávala příkazy pro svou činnost ze zahraničí.

Tento nový, surový zločin ukazuje našemu lidu v plném světle gangsterské metody západních imperialistů a jejich zločineckých, bídáckých pomocníků u nás, a vyzývá pracující lid ke zvýšení bdělosti a k rozhodnějšímu boji vůči nepřátelům republiky. Se stejnou pohotovostí a neúprosností, s jakou byla likvidována skupina vrahů na Jihlavsku, orgány naší bezpečnosti, opírajíce se o lid, dopadnou každého, kdo se pokusí ohrožovat pokojnou práci a životy našeho lidu.

PRACOVNÍ LIST B

SLOVNÍČEK POJMŮ

KULAK: Komunisté tak označovali soukromě hospodařící rolníky, kteří vlastnili půdu s výměrou 20 hektarů. Mnozí byli koncem čtyřicátých a v průběhu padesátých let bez rozsudku a bez majetku, který jim byl zabaven, donuceni k vnitřnímu vyhnanství, vystěhování mimo okres, kde žili, jiní byli zatčeni, odsouzeni a někteří i popraveni. Komunistický režim je vždy nazýval třídními nepřáteli.

STÁTNÍ BEZPEČNOST: Tajná politická policie. Patřila k hlavním pilířům komunistického režimu. Po celou dobu existence totalitního režimu zasahovala do osudů statisíců občanů a do života celé společnosti.

SBOR NÁRODNÍ BEZPEČNOSTI: Název pro policii. Vznikla v roce 1945 na základě Košického vládního programu. Měla dvě složky – Veřejnou bezpečnost a Státní bezpečnost. Řízena byla ministerstvem vnitra, resp. Federálním ministerstvem vnitra.

KOLEKTIVIZACE VESNICE (TAKÉ ZDRUŽSTEVŇOVÁNÍ): Komunistické uspořádání zemědělské výroby. Proces, ve kterém byli soukromí zemědělci zbaveni půdy a zařazeni do kolektivních hospodářství.

JEDNOTNÉ ZEMĚDĚLSKÉ DRUŽSTVO (JZD): Kolektivní hospodaření se zemědělskou půdou. Jeho předobrazem byly kolchozy a sovchozy v Sovětském svazu.

DIVERZNÍ SKUPINA: Skupina, která byla, v komunistickém výkladu, složena z nepřátel socialismu a západních agentů. Působila na území našeho státu a připravovala svržení komunistického režimu. Většinou byla ozbrojena a prováděla sabotáže a násilí na funkcionářích lidově demokratického zřízení.

ZÁPADNÍ IMPERIALISTA: Komunistická propaganda tvrdila, že imperialismus je nejvyšší a poslední stadium ve vývoji kapitalismu. Imperialismus měl mít rozpínavou politiku, která měla vést k válečnému konfliktu. Komunisté za západní imperialisty označovali bez rozdílu všechny západoevropské kritiky komunistického režimu, emigranty ze zemí socialistického tábora a politické představitele západoevropských zemí i představitele USA.

VESNICKÝ BOHÁČ: Vesnický boháč byl podle komunistů nepřítel lidově demokratického zřízení, kterému nešlo o prospěch společnosti, nýbrž pouze o vlastní obohacování. Za vesnické boháče byli označeni všichni soukromě hospodařící zemědělci vlastníci 8–12 ha půdy, ale také všichni menší vlastníci půdy, pokud byli zároveň hostinskými, mlynáři, zahradníky, řezníky nebo obchodníky. Na utajeném jednání předsednictva ÚV KSČ dne 14. října 1948 se jednalo především o zemědělské politice. Problémem bylo, jak pojmenovat třídní nepřítel na vesnici. Účastníci jednání nejdříve nechtěli použít nečeské slovo kulak. Gottwald doporučil výraz boháč. „Živel, proti kterému vedeme na vesnici boj... Kdo má být kulakem na vesnici – vesnický boháč.“

C.I.C.: Tzv. Counter Intelligence Corps (sbor pro kontrarozvědku) byla výzvědná služba americké armády působící během druhé světové a počátkem studené války. Po skončení druhé světové války operovala na území okupovaných států, především v Německu, Rakousku a Japonsku. Jejím hlavním cílem byl nejprve boj proti černému trhu, vyhledávání a zatýkání významných představitelů nacistického režimu, ovšem již brzy se objevil nepřítel nový – Sovětský svaz.

PRACOVNÍ LIST C

CO SE STALO V BABICÍCH

Komunistický funkcionář František Bláha, který útok ve škole přežil, říkal svým nejbližším: „Lhát vám nebudu a pravda se říkat nesmí.“

Již následující den odpoledne byli muži objeveni v poli nedaleko Babic za pomoci letadla. Při zatýkání došlo k přestřelce, při které byli dva členové skupiny zastřeleni, jeden raněn těžce a jeden lehce. Průběh událostí v babické škole je známý pouze z výpovědi Antonína Mitysky.

V pondělí 2. července 1951 vnikli kolem 22.30 do budovy místní školy v Babicích dva ozbrojení muži – Ladislav Malý (v seriálu zobrazen jako „Kapitán“) a Antonín Mityška (v seriálu zobrazen pravděpodobně jako „hajný“). V tu dobu zde zasedali čtyři členové rady místního národního výboru. Malý s Mityškou ozbrojení samopaly donutili funkcionáře vyjít ze třídy na chodbu, kde došlo ke střelbě. Tři byli nalezeni mrtví, jeden vyvázl se zraněním.

V prvním výslechovém protokolu, který ještě nebyl ovlivněn Státní bezpečností, mimo jiné Antonín Mityška vypověděl:

„MALÝ křikl: Kdo je předseda KSČ? Řídící učitel se otočil, řekl, já, prosím, ale vtom již MALÝ do něho střelil. Hned se skácel a zůstal ležet na chodbě. Další dva střelil zezadu, jak stáli otočení zády k nám. Aniž by namířil na čtvrtého, křikl na mě ‚střílej‘. Po tomto rozkaze zmáčkli jsem spoušť samopalu, který jsem měl namířený na čtvrtého muže, jehož jsem osobně znal, a vystřelil jsem větší dávku na něho. V tom mi MALÝ strčil do samopalu, já jsem okamžitě přestal střílet a viděl jsem, jak muž přede mnou uchopil se zábradlí, sklonil se a počal naříkat. Hned se však napřímil a viděl jsem ještě, že utíkal po schodech nahoru. Oba s MALÝM jsme rychle vyběhli z budovy...“

Svému důvěrnému příteli panu Ludvíku Stehlíkovi po jeho návratu z vězení (v sérii procesů, které po střelbě následovaly, byl odsouzen na dvacet let) však řekl František Bláha víc. Ten ve své kronice uvádí: „...jenom BLÁHA, jeden, který z toho vyvázl, řekl, že by snad k vraždě nedošlo, jenomže Mirek NETOLIČKŮ vytáhl z kapsy revolver a MALÝ, jak ho viděl, nařídil MITYSKOVI: ‚Střílej!‘ Ten to vzal napříč ze samopalu a odešli ze školy...“

Zabití tří funkcionářů KSČ v Babicích vyvolalo v roce 1951 rozsáhlou vlnu zatýkání. Následovala řada soudních procesů. Odsouzeno bylo celkem sto lidí, z toho deset k trestu smrti, dva na doživotí a ostatní převážně k trestům přesahujícím dvacet let odnětí svobody.

Historie diverzní skupiny, která provedla akci v Babicích, sahá do roku 1949. Krátce po jejím vzniku se do jejího čela postavil přímo důstojník StB. Od členů skupiny se mu postupně podařilo získat seznamy osob nepřátel komunistického režimu působících ve státní správě, osob vhodných pro funkce po změně režimu a osob, které by naopak měly být po takové změně zajištěny. Dále získal i plánky lesů, cest a hájenek a dalších možných úkrytů parašutistů. StB tak měla dobrý přehled o zamýšlených diverzních akcích, které mohla podle potřeby ovlivňovat. V roce 1951 (ještě před střelbou v Babicích) byli členové této odbojové skupiny zatčeni. Její činnost však neustala. Do jejího čela se postavil jistý Ladislav Malý.

PRACOVNÍ LIST D



ANTONÍN PLICHTA

Kdo to byl? Jaká byla jeho role v babických událostech?



LADISLAV MALÝ

Kdo to byl? Jaká byla jeho role v babických událostech?



FARÁŘ VÁCLAV DRBOLA

Kdo to byl? Jaká byla jeho role v babických událostech?



FRANTIŠEK MAREČEK

Kdo to byl? Jaká byla jeho role v babických událostech?



PACHATEL(É) – Jaké byly jeho/jejich motivy?

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie

KLÍČOVÉ OKRUHY: propaganda, dějiny médií, politika a média, zábava a média, televize

DĚLKA: 90 minut

POMŮCKY: pro každého studenta pracovní list A, B a C a psací potřeby

CÍLE: poznat proces vzniku televizního pořadu a jeho propagandistické využití pro dezinterpretaci historických událostí

POSTUP:

1. Navazujeme na aktivitu 1 – vrátíme se k ní formou diskuse. Ptáme se: Čemu se aktivita věnovala? Co jsme se v ní dozvěděli? Jak využil komunistický režim událostí v Babičích?
2. Rozdáme studentům [pracovní list A](#), do nějž mají za úkol zaznamenávat své poznámky během následující projekce, a [pracovní list B](#), který jim pomůže zorientovat se v příběhu jednotlivých postav.

Ukázka (cca 41 min): [DVD07 / Vrah se skrývá v poli / Aktivita 2 / Ukázka 1](#)

3. Společně se studenty diskutujeme nad poznatky, které si během projekce zaznamenali. Prostřednictvím následujících ukázek se vracíme postupně k některým scénám ze seriálu a diskutujeme o nich.

Ukázka (cca 5 min): [DVD07 / Vrah se skrývá v poli / Aktivita 2 / Ukázka 2](#)

4. Ptáme se: Jak uvedená scéna zobrazuje postavu vesnického boháče? Můžeme najít nějakou spojitost uvedené ukázky se skutečnými událostmi? Pokud ano, jakou?

Ukázka (cca 4 min): [DVD07 / Vrah se skrývá v poli / Aktivita 2 / Ukázka 3](#)

5. Ptáme se: Jak je v seriálu vykreslena postava odbojáře? Jaký obrázek si o něm má divák udělat?

Ukázka (cca 1 min): [DVD07 / Vrah se skrývá v poli / Aktivita 2 / Ukázka 4](#)

6. Ptáme se: Můžeme najít nějakou spojitost uvedené ukázky se skutečnými událostmi? Pokud ano, jakou?
7. Prostřednictvím volné diskuse, pro kterou můžeme využít informace z [pracovního listu C](#), směřujeme k závěrečné reflexi.

REFLEXE: Studenti by měli pochopit, že ve společnosti ovládané nedemokratickým režimem se média stávají velmi účinným prostředkem pro uchopení a posílení moci, zastrašování odpůrců a manipulaci s veřejností. Totalitní režimy využívají sofistikované způsoby skryté propagandy pro zkreslení obrazu skutečných událostí. Zdánlivě nevinné televizní pořady za využití emocí, manipulace a osvědčených vizuálních prostředků dokážou ovlivnit náš racionální úsudek a náhled na konkrétní události.

Seriál Třicet případů Majora Zemana byl jedním z nástrojů, jak atraktivní formou představit veřejnosti oficiální verzi skutečných událostí a zpětně je tímto způsobem legitimizovat. Byl to po formální stránce velmi dobře udělaný televizní seriál, na jehož výsledné podobě se (přímo či nepřímo) podílely nejvyšší složky ministerstva vnitra. Konkrétní podíl jednotlivých složek je vyobrazen na pracovním listu C.

Případ tří zavražděných komunistických funkcionářů v babické škole dlouhá léta sloužil komunistické propagandě jako čítankový příklad kapitalistické snahy násilím zardousit mladou lidově demokratickou republiku. Ve skutečnosti patří k nejotřesnějším vykonstruovaným politickým procesům 50. let v Československu. Dodnes je opředen různými tajemstvími a teprve čeká na své úplné objasnění.

Členové odbojové skupiny podle seriálové verze událostí nebojují za ideje, žádné nemají. Bojují proti vlastním slabostem a pro peníze i hmotné statky. Tímto způsobem se komunistický režim snažil o dehonestaci důstojníků československé armády a dalších předúnorových autorit (představitelů protinacistického nekomunistického odboje, československých západních letců, skautů, sokolů, představitelů armády, kteří organizovali boj proti nacistům), neboť ti nesouhlasili s novým režimem a díky své autoritě mohli mít pro režim negativní vliv na veřejnost. Bylo proto třeba vytvořit dostatečně negativní obrázek o těchto skupinách a legitimizovat tak tvrdý postup proti nim (výslechy, věznění, zabavování majetku, popravy).

POZNÁMKA: Další informace a filmy týkající se období moderních československých dějin můžete získat objednááním filmů a materiálů na stránkách projektu Jeden svět na školách (www.jedensvetnaskolach.cz). Ukázku ze sady Dokumentární filmy o československých dějinách naleznete zde:

Ukázka (cca 23 min): [DVD07 / Vrah se skrývá v poli / Aktivita 2 / Ukázka 5](#)

V ukázce jsou použity příběhy z filmů:

- Nebe nad Evropou, režie Helena Třeštíková.
- Filmy z cyklu Ztracená duše národa – Ztráta tradice, Ztráta víry, Ztráta slušnosti, režie Olga Sommerová.

PRAMEN: Růžička, D.: Major Zeman – propaganda, nebo krimi? Práh, Praha 2005.

Rázek, A.: Mark Sešit ÚDV č. 6.: StB + justice – nástroje třídního boje v akci Babice, ÚDV, Praha 2003.

Úřad dokumentace a vyšetřování zločinů komunismu služby kriminální policie a vyšetřování, <http://www.mvcr.cz/policie/udv/publikace.html>

PRACOVNÍ LIST A

NALEZNETE V NÁSLEDUJÍCÍ UKÁZCE SCÉNY, KTERÉ MOHOU MÍT SPOJITOST SE SKUTEČNÝMI UDÁLOSTMI V BABICÍCH? KTERÉ TO JSOU? JAK JSOU VYOBRAZENY? DĚLEJTE SI POZNÁMKY

PRACOVNÍ LIST B

KDO JE KDO



ZEMAN

Fiktivní postava stvořená autory seriálu.



EMAN ZAHRADNÍK

Postava, která by mohla být inspirována Drahoslavem Němcem, který byl ve vyšetřovacím spisu označen za toho, který „vedl flákačský život a stal se dobrodruhem“.



PŘEDSEDA MUTL

Fiktivní postava stvořená autory seriálu.



FARÁŘ

Postava má představovat babického faráře Václava Drbolu. Motiv jeho setkání s kapitánem vychází ze skutečné události, která se udála páteru Janu Bulovi na faře v Rokytnici.



MUTLOVÁ

Fiktivní postava stvořená autory seriálu. Mutlova manželka. V jejím příběhu je použit motiv ženy posluhující na faře – vychází z osudu skutečné osoby, jistě Marie Brabencové.



KAPITÁN

Postava má představovat hlavního organizátora teroru Ladislava Malého, skutečné osoby, která se účastnila událostí v Babicích. Existuje podezření, že jeho činnost byla řízena StB. Toto podezření dosud nebylo vyvráceno ani potvrzeno.



PORUČÍK STB – ŽITNÝ

Fiktivní postava stvořená autory seriálu, zastupuje v seriálu Státní bezpečnost.



HAJNÝ BOSÁK

Tato postava mohla být inspirována skutečnými osobami Františkem Kopuletem či Antonínem Škudlou, kteří působili jako hajní, mohla být inspirována i Antonínem Plichtou starším. S největší pravděpodobností byla ale pouhou uměleckou konstrukcí.



ŘÍDÍCÍ UČITEL – TOMAN

Postava inspirovaná skutečnou postavou řídícího učitele Tomáše Kuchtíka, zastřeleného funkcionáře. Ve skutečnosti byl řídící učitel i předsedou místní organizace KSČ. V seriálu jím je Mutl.

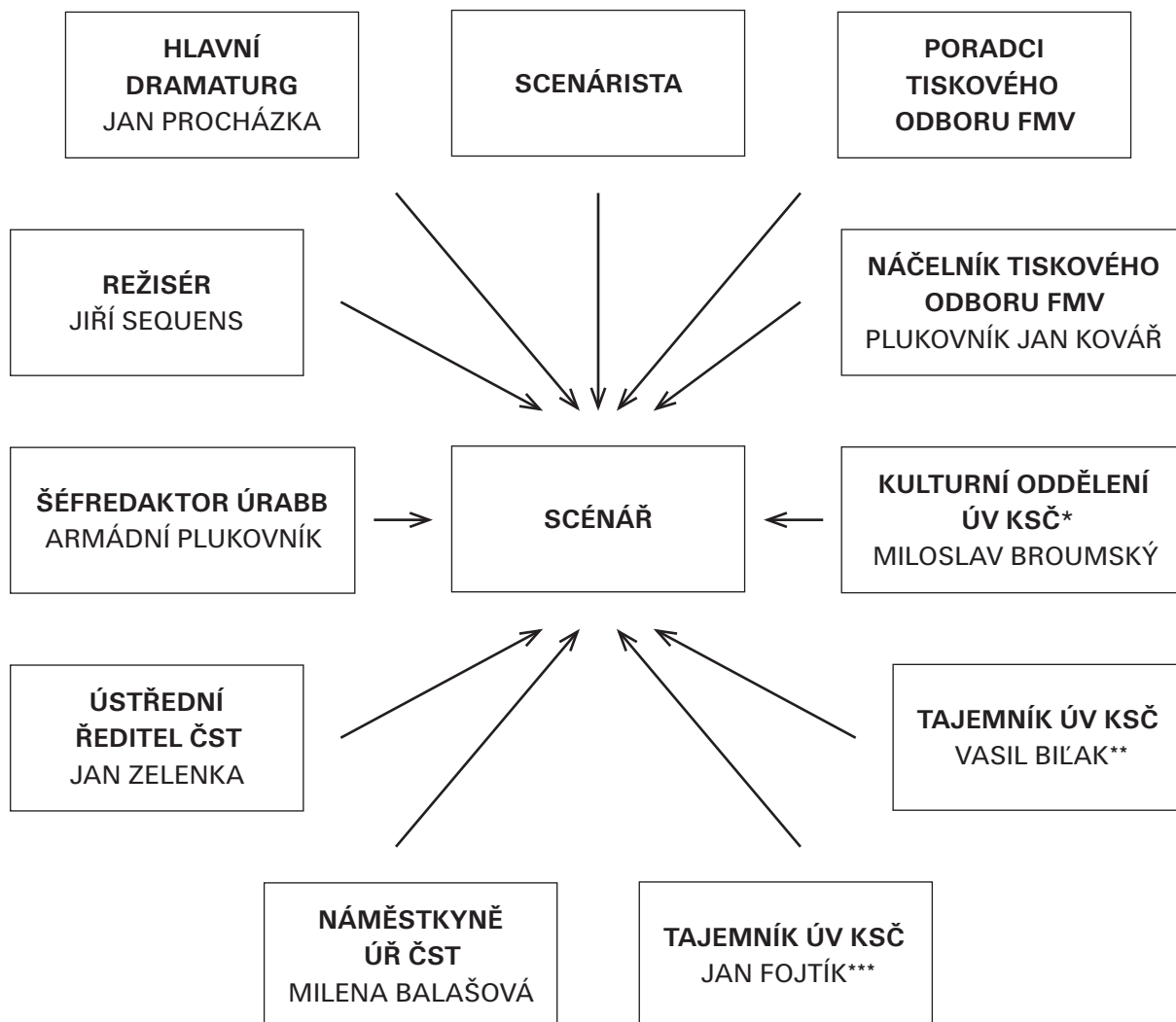


HOSTINSKÝ

Postava nemá skutečný předobraz. Zřejmě má představovat druhého z bratrů Plichtových, kteří se zúčastnili přepadení.

PRACOVNÍ LIST C

VLIVY NA SCÉNÁŘE SERIÁLU



ÚRABB – Ústřední redakce armády, bezpečnosti a brannosti

ČST – Československá televize

ÚŘ – ústřední ředitel

FMV – Federální ministerstvo vnitra

ÚV KSČ – ústřední výbor Komunistické strany Československa

* kulturní oddělení obecně schvalovalo obsazení a tvůrce filmů, vyjadřovalo se k námětům a scénářům

** Vasil Biľak – po Gustávu Husákovi druhý nejmocnější muž KSČ i státu v té době

*** Jan Fojtík – ideologický tajemník KSČ (schvaloval scénáře v letech 1967, 1968, 1969)

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie

KLÍČOVÉ OKRUHY: propaganda, zábava a média, televize

DĚLKA: 45 min.

POMŮCKY: pro každého studenta pracovní list a psací potřeby

CÍLE: získat a posílit schopnost argumentovat, formulovat názory prostřednictvím diskuse vyhodnotit míru nebezpečí uvedení propagandistického díla v programu současného televizního vysílání

POSTUP:

1. Studentům rozdáme **pracovní list**, do kterého každý sám bez zdůvodňování zapíše argumenty „ANO“ a „NE“ ve vztahu k uvedení seriálu Třicet případů majora Zemana v televizi. Ve dvojicích je pak proberou, vytvoří čtveřice a znovu argumenty projdou. Nové poznatky, se kterými se mohou ztotožnit, přispívají do svých archů.
2. Každý si v klidu sám prohlédne posbírané argumenty a zakroužkuje si ten nejsilnější pro ANO a pro NE. Pak se rozhodne pro jednu variantu, a to i v případě, že se přiklání k oběma.
3. Studenti se rozdělí do dvou skupin podle stanoviska ANO a NE. Každá z nich má ve třídě prostor, kde se shromáždí, ideálně má každý student svou židli, na kterou se posadí.
4. Nejprve mají obě skupiny cca 5 minut na to, aby probraly v rychlosti své argumenty a dohodly se, které jsou podle nich hodně silné a které by mohly přesvědčit členy druhé skupiny ke změně stanoviska. Během této doby také každá skupina zvolí svého mluvčího. Pomocí mince nebo hry „kámen, nůžky, papír“ vybereme skupinu, která začíná.
5. Následuje debata podle pravidel:
 - mluvčí skupiny je jediný člen, který smí promlouvat k druhé skupině, může být mezi jednotlivými promluvami střídán;
 - mluvčí zahájí tím, že sdělí stanovisko své skupiny (My si myslíme, že...) a podpoří je jedním – nejdůležitějším – argumentem;
 - mluvčí druhé skupiny nejprve opakuje, co řekla první skupina (Říkáte, že...), a pak pokračuje stanoviskem a argumentem své skupiny; parafrázování je nutné dodržet při každé promluvě;
 - každá skupina si může vyžádat čas na poradu (1 minuta přesně, čas měříme a několik vteřin před jeho uplynutím skupinu upozorníme); pokud se jedna skupina radí, může čas k poradě využít i druhá;
 - kterýkoli člen kterékoli skupiny včetně mluvčího může v čase mezi promluvami změnit skupinu, tj. názor; udělá to tak, že oznámí přechod do druhé skupiny a provede ho;
 - oznámíme studentům, kdy nastávají poslední dvě nebo tři promluvy; dbáme na to, aby končila skupina, která nezačínala.

REFLEXE: Samotná aktivita je reflexí tématu lekce. Během diskuse studenti hledají argumenty pro svá tvrzení, seznamují se s protiargumenty protistrany a konfrontují je s vlastními stanovisky. Aktivita poskytuje atraktivní a snadno realizovatelný rámec pro diskusi o nejednoznačném tématu.

PRAMEN: Kritické myšlení o. s.

PRACOVNÍ LIST

SERIÁL TŘICET PŘÍPADŮ MAJORA ZEMANA V DNEŠNÍ DOBĚ NEPATŘÍ NA OBRAZOVKY ČESKÝCH TELEVIZÍ.	
ANO	NE
Uved'te zhruba 3 argumenty.	Uved'te zhruba 3 argumenty.

AKTIVITA 4

PŘÍCHÁZÍ MAJOR (ZKRÁCENÁ VERZE)

VZDĚLÁVACÍ OBORY: český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie

KLÍČOVÉ OKRUHY: manipulace, politika a média, zábava a média, propaganda, televize

DÉLKA: 90 minut

CÍLE: na základě detailního rozboru propagandistického materiálu získat schopnost analyzovat konkrétní prvky propagandy a manipulace

POZNÁMKA: Vzhledem k obsažnosti a komplikovanosti tématu doporučujeme realizovat aktivitu v plném rozsahu tak, jak je popsána v Aktivitě 1 a 2.

POSTUP:

1. Aktivitu zahájíme projekcí ukázky ze seriálu Třicet případů majora Zemana.

Ukázka (cca 4 min): [DVD07 / Vrah se skrývá v poli / Aktivita 2 / Ukázka 1](#)

2. Po projekci se ptáme: Znáte seriál Třicet případů majora Zemana? Co o něm víte? Co jsme viděli v předchozí ukázce? Jaké pocity a otázky ve vás ukázka vyvolává? Jaké pocity a otázky podle vás měl tento seriál vyvolávat v divácích?
3. S využitím ukázek se vrátíme k jednotlivým scénám. Po projekci se studenty diskutujeme o možné propagandistické dezinterpretaci skutečných událostí. Jako vodítko nám mohou posloužit informace uvedené v [pracovním listu](#), případně doplněné o informace z dalších zdrojů.

Ukázka (cca 1 min): [DVD07 / Vrah se skrývá v poli / Aktivita 2 / Ukázka 2](#)

- Ptáme se: Jak je v seriálu vykreslena postava sedláka?

Ukázka (cca 4 min): [DVD07 / Vrah se skrývá v poli / Aktivita 2 / Ukázka 3](#)

- Ptáme se: Jak je v seriálu vykreslena postava odbojáře?

Ukázka (cca 6 min): [DVD07 / Vrah se skrývá v poli / Aktivita 2 / Ukázka 4](#)

- Ptáme se: Jak je v seriálu popsána událost v babické škole?

4. Aktivitu uzavřeme diskusí za využití následujících otázek: Za jakým účelem vznikl seriál Třicet případů majora Zemana? Jaké reakce mohlo odvysílání tohoto pořadu vyvolávat ve veřejnosti v době prvního uvedení seriálu v sedmdesátých letech? Jaké reakce může uvedení seriálu v televizi vyvolávat dnes?

REFLEXE: Média se mohou stát v zemích s totalitním režimem velmi účinným nástrojem pro posílení moci, zastrahování odpůrců a manipulaci s veřejností. Je to především skrytá propaganda, která za využití emocí, manipulace a osvědčených vizuálních prostředků dokáže ovlivňovat racionální úsudek diváka a přispívat tak významně k účelové dezinterpretaci skutečných dějinných událostí. Seriál Třicet případů Majora Zemana byl jedním z nástrojů, jak atraktivní formou představit veřejnosti oficiální verzi skutečných událostí a zpětně je tímto způsobem legitimizovat. Byl to po formální stránce velmi dobře udělaný televizní seriál, na jehož výsledné podobě se (přímo či nepřímě) podílely nejvyšší složky ministerstva vnitra.

PRACOVNÍ LIST

SOUBOR INFORMACÍ K UKÁZCE Č. 2

- V zemědělství se KSČ snažila prosadit kolektivizaci zakládáním jednotných zemědělských družstev (JZD) – mnohdy násilně.
- Samotná vražda komunistických funkcionářů v Babicích byla jen tragickou epizodou v rozsáhlé akci KSČ a StB proti „třídnímu nepříteli“. Toho měly reprezentovat mj. zemědělci, kteří se stavěli vlažně ke vstupu do JZD.
- Události v Babicích vyvolaly v roce 1951 rozsáhlou vlnu zatýkání. Následovala řada soudních procesů. V tom prvním hlavním babickém procesu padlo sedm trestů smrti, dva tresty odnětí svobody na doživotí a pět trestů odnětí svobody od dvaceti do pětadvaceti let. V dalších babických procesech bylo odsouzeno na sto lidí, z toho deset k trestům smrti, dva na doživotí a ostatní převážně k trestům přesahujícím dvacet let odnětí svobody.

SOUBOR INFORMACÍ K UKÁZCE Č. 3

- Státní bezpečnost (StB) od roku 1950 prostřednictvím svých agentů sama řídila vznik některých odbojových skupin, případně ovlivňovala jejich činnost. Cíl byl jasný – odhalit tak možné nepřátele a sledovat jejich činnost. Poté byli tito lidé zatýkáni a likvidováni.
- Cílem provokačních akcí bylo zastrašení nejen obyvatel, ale i možných nepřátel režimu a jejich exemplární potrestání. V babických událostech šlo o zemědělce a věřící.
- Členové odbojové skupiny podle seriálové verze událostí nebojují za ideje, žádné nemají. Bojují proti vlastním slabostem a pro peníze a hmotné statky. Tímto způsobem se komunistický režim snažil o dehonestaci důstojníků československé armády a dalších předúnorových autorit (představitelů protinacistického nekomunistického odboje, československých letců, skautů, sokolů).

SOUBOR INFORMACÍ K UKÁZCE Č. 4

- V pondělí 2. července 1951 vnikli kolem 22.30 do budovy místní školy v Babicích dva ozbrojení muži – Ladislav Malý a Antonín Mityška. V tu dobu zde zasedali čtyři členové rady místního národního výboru. Malý s Mityškou ozbrojení samopaly donutili funkcionáře vyjít ze třídy na chodbu, kde došlo ke střelbě. Pouze jeden vyvázl se zraněním. Před školou mezitím drželi hlídku bratři Antonín a Stanislav Plichtovi.
- Již následující den odpoledne byli muži objeveni v poli nedaleko Babic. Při zatýkání došlo k přestřelce, při které byli dva členové skupiny zastřeleni a jeden těžce raněn.
- Vražda ve škole nebyla z hlediska kriminalistického řádně vyšetřena. Nebyla provedena balistická expertiza, nebyla určena zbraň, ze které a kým se střílelo, nebyl tedy určen ani pachatel. Jediným dokladem vraždy je plánec místa činu, který ovšem postrádá základní údaje pro vyšetřování. Také průběh pátrací akce a zadržení pachatelů nebyly vyšetřovateli řádně zdokumentovány.
- Případ tří zavražděných komunistických funkcionářů v babické škole patří k vykonstruovaným politickým procesům 50. let v Československu. Dodnes je opředen různými tajemstvími a teprve čeká na své úplné objasnění.

Zdroj: Růžička, D.: Major Zeman – propaganda, nebo krimi? Práh, Praha 2005, Rázek, A.: Mark Sešit ÚDV č. 6.: StB + justice – nástroje třídního boje v akci Babice, ÚDV, Praha 2003, Úřad dokumentace a vyšetřování zločinů komunismu služby kriminální policie a vyšetřování, <http://www.mvcr.cz/policie/udv/publikace.html>

REJSTŘÍK POJMŮ

BLOG webová aplikace obsahující periodické příspěvky na jedné webové stránce; snadná forma prezentace, která nevyžaduje zvláštní znalosti v oblasti programování; autor se nazývá blogger; spektrum blogů sahá od osobních „deníčků“ po oficiální zpravodajství firem, sdělovacích prostředků, novinářů a politických kampaní; do blogu může přispívat jediný autor, malá skupina přátel nebo i široká komunita; mnoho blogů umožňuje přidávat komentáře k jednotlivým příspěvkům, takže kolem nich vzniká čtenářská komunita

BRAND [z angl. *značka, značka zboží, logo*] původně vypalovaná značka původu, např. u porcelánu nebo u koní a dobytka; cílem brandu je odlišit se od konkurence; jako značka jsou všeobecně definovány veškeré znaky, zvláště slova včetně osobních jmen, obrázky, písmena, čísla v libovolném seskupení a barvách, které jsou vhodné k rozlišení zboží

BRIEF [z angl. *zadání*] základní dokument shrnující požadavky klienta na způsob kreativního zpracování reklamní, případně jiné prezentace; obsahuje popis produktu, cílovou skupinu a základní reklamní sdělení

BULVÁR původně označení pro převážně pouličně distribuovaný tisk, který měl vysoký náklad a byl určen méně vzdělaným a ekonomicky slabším vrstvám; pro bulvár je příznačný důraz na senzace, negativitu, jednoduchost, jasnost, celebrity či zákulisní informace a klepy ze soukromého života; výrazná je i grafická úprava s velkým množstvím fotografií, krátkými texty a velkými titulky

CELEBRITA [lat. *celebrare* – *oslavovat*] některé prameny uvádějí, že se jedná o obecně známého člověka působícího v oblasti podnikání nebo zábavy, ale dnes se zpravidla používá jako označení někoho, kdo se často objevuje v médiích, o němž víme, že je dobře znám i dalším lidem, a to především prostřednictvím médií

CENZURA přezkum všeho, co je určeno ke zveřejnění (od uměleckých a vědeckých děl přes mediální produkci po obsah výuky)

s cílem vyhledat obsahy, které nesou politické, hodnotové či názorové riziko, a zabránit jejich zveřejnění; může být předběžná (zveřejňované obsahy jsou zkoumány před zveřejněním a případně nedoporučeny) a následná (obsahy jsou zkoumány po zveřejnění a jejich původci je udělena sankce); jako prostředek k ovlivňování veřejnosti v zájmu panujícího režimu bývá součástí systému propagandy; podle čl. 17 odst. 3 Listiny základních práv a svobod je v České republice cenzura nepřipustná, případné omezení zveřejňování některých skutečností (např. v zájmu bezpečnosti státu ve stavu vnějšího ohrožení) je možné jedině zvláštním zákonem

CÍLOVÁ SKUPINA skupina lidí se společnými vlastnostmi, tzv. identifikační znaky, jako je např. typ spotřebního chování, životní styl, socioekonomická situace apod.; používá se k definování skupin lidí, které chce inzerent oslovit (např. prostřednictvím médií) nebo kteří tvoří jeho zákaznickou skupinu; oslovení žádané cílové skupiny je jedno z nejdůležitějších hledisek při tvorbě a vyhodnocení reklamní kampaně

COOLHUNTING označení pro sérii aktivit vedoucích k získání co nejkonkrétnější představy o tom, co daná cílová skupina (nejčastěji mládež) považuje momentálně za atraktivní; tyto informace pak využívají společnosti zaměřující se na prodej zboží pro mladé lidi a reklamní agentury pro plánování efektivnějších marketingových kampaní s cílem přimět cílovou skupinu k určitému (zpravidla nákupnímu) chování

COPYRIGHT [z angl. *autorské právo*] odvětví práva, které popisuje nároky tvůrců tzv. „autorských děl“, tzn. spisovatele, hudebníky, filmaře, programátory apod., na ochranu před nespravedlivým využíváním jejich tvorby; prostřednictvím autorského práva poskytuje stát po jistou omezenou dobu autorům výlučnou možnost rozhodnout o některých aspektech využívání jejich děl; autorské právo je součástí tzv. duševního vlastnictví

COPYWRITER [z angl. *textář*] člověk, který se živí psaním poutavých textů; musí umět text napsat tak, aby si čtenáře udržel,

přesvědčit je a přiměl k akci dříve, než „nakoupí u konkurence“; bývá zaměstnán nejčastěji v reklamní agentuře, v marketingu nebo PR

ČTK [Česká tisková kancelář] národní tisková agentura zabývající se získáváním, zpracováváním, ukládáním a šířením textových a obrazových informací; zpravodajové, fotoreportéři a redaktoři informují průběžně o politických, ekonomických, kulturních, sportovních a dalších událostech doma i v zahraničí; poskytuje své služby sdělovacím prostředkům, veřejným i komerčním institucím, jednotlivcům a zahraničním tiskovým agenturám; ČTK je veřejnoprávní institucí; Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR volí Radu ČTK, která uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu agentury

DEKONSTRUKCE v oblasti mediálního vzdělávání je chápána především jako proces analýzy a rozkladu mediálního produktu na jeho jednotlivé složky; vedle schopnosti rozpoznat jednotlivé složky sdělení, jako jsou text, obraz a zvuk, zahrnuje také schopnost rozpoznat, jaké vlivy vstoupily do procesu vzniku daného produktu (kdo dané sdělení produkoval, s jakými cíly a motivy)

DISTRIBUTOR osoba či společnost zajišťující uvedení filmu na trh a vytvoření jeho pevné pozice tamtéž; základním úkolem distributora je co nejefektivnější propojení filmového díla s co nejširší skupinou potenciálních diváků – k tomu využívá celé řady prostředků medializace, marketingu a reklamy; některé distribuční společnosti tvoří spolu s producenty společností tandem a na výrobě i distribuci filmu se spolupodílejí

DOCUDRAMA filmový útvar kombinující prvky dokumentárního a hraného filmu; mohou v něm vystupovat herci sehrávající rekonstrukci skutečné události nebo může využívat dokumentární záběry

DOKUMENTÁRNÍ FILM druh filmu, jehož hlavním cílem je snaha o zprostředkování skutečnosti; snímáním reality se vymezuje oproti filmu hranému; užívá specifických technik natáčení: snímání volnou kamerou z ruky, skrytou kamerou, improvizované reakce na probíhající událost (které někdy přejímají i jiné filmové žánry či napodobují „dokumentární“ způsob práce, aby zvýšily dojem autentičnosti); dokument se někdy

stane nástrojem propagandy (Leni Riefenstahlová v nacistickém Německu) či manipulace, jindy je naopak důležitým svědectvím, manifestem či druhem investigativní práce

ETICKÉ NORMY [řec. *éthikos* – *mravní*] souhrn principů „správného chování“, které si stanovují sama média, jejich majitelé nebo ti, kdo jejich prostřednictvím oslovují občany či spotřebitele; může jít o nepsaná pravidla redakční kultury, profesní etické kodexy redakcí či etické kodexy různých profesních spolků, unií a asociací sdružujících mediální pracovníky; v demokratických společnostech se tzv. etické kodexy považují za způsob, jak zachovat nezávislost médií a současně zajistit jejich odpovědné chování vůči společnosti; etické normy nejsou vynutitelné, k jejich dodržování se dobrovolně zavazují členové profesních sdružení; porušování etických norem (není-li zároveň v rozporu se zákonem) může být trestáno pouze vyloučením z profesního sdružení

ETICKÝ KODEX NOVINÁŘE existuje mnoho různých novinářských etických kodexů – základ mají většinou společný a odlišnosti jsou spíše v konkrétnosti a přísnosti; zdůrazňují zejména právo čtenáře na úplné, pravdivé a nezkrácené informace a právo znát původ těchto informací, dále povinnost novináře odolávat nátlakům a střetům zájmů, požadavky na profesionalitu, osobní zodpovědnost a neúplatnost, důvěryhodnost, serióznost novináře i novin a citlivý přístup (např. k pozůstalým, k dětem, k obviněným apod.); mezi častá porušení patří špatné uvádění zdrojů, nebo dokonce plagiátorství, dále přijímání úplatků či darů, v některých případech stranění určité skupině na úkor jiné, při použití obrazového záznamu pak například neuctivé nebo necitlivé zobrazení osoby, manipulace s obrazem apod.

FOCUS GROUPS [z angl. *ohniskové skupiny*] profesionálně vedený rozhovor s vybranou skupinou lidí, jehož cílem je zjistit postoje k produktu, službě, reklamě či k myšlence; zajišťuje především žádoucí zpětnou vazbu od předpokládané cílové skupiny

GUERRILLA MARKETING marketingový nástroj snažící se především působit tak, aby na první pohled nebylo zřejmé, že jde o reklamu; velmi často je realizován přímo

na ulici, mezi lidmi, kde vyvolá rozruch, o němž je pak informováno v dalších médiích; jindy zneužije jinou reklamní kampaň pro své účely (např. společnost Vodafone a její „parohy“ nasazené během období Vánoc billboardům konkurenční společnosti T-Mobile); na guerillamarketingových kampaních je často napadána neetičnost

IMAGE [angl. obraz, dojem, představa] dojem vzbuzovaný někým nebo něčím v sociálním okolí, resp. ve veřejnosti; je souhrnem představ, postojů a názorů ve vztahu k (například) firmě, produktu nebo ke konkrétní osobě; nemusí se shodovat s tím, jak se jeví subjekt sám sobě, tj. jaký chce subjekt být

IMAGEMAKER [z angl. tvůrce image] osoba (profese) zaměřující se na tvorbu, udržování a posilování (pozitivní) image konkrétní osoby, zpravidla takové, pro jejíž profesi je důležitý pozitivní vztah veřejnosti (politických představitelů, osobností z oblasti kultury apod.)

INFOTAINMENT trend ve zpravodajství založený na takovém výběru a zpracování zpráv, jehož výsledek má poutavou („zábavnou“ či naopak „děsivou“) podobu; často vede až k podřízení zpravodajství potřebě zabavit příjemce; pro infotainment je příznačný důraz na jednoduché, dějem nabitě události a jejich dynamické zpracování

INZERCE [angl. insert – vložit] placené reklamní části novin a časopisů, které jsou odděleny od ostatních částí; jsou významným zdrojem příjmů média

KOMERČNÍ MÉDIA média limitovaná efektivitou a ziskovostí poskytovaných služeb – pokud nějaký pořad či žánr nedosáhne sledovanosti, která je pro inzerenty přitažlivá, nemusí se v nabídce objevit, i kdyby byl ve veřejnosti o něj zájem

KOMERČNÍ REKLAMA druh reklamy zaměřený na propagaci zboží, služby či značky za účelem ovlivnění spotřebitelského chování (např. kvůli zvýšení prodeje či rozhodnutí se pro určitou značku)

KOREKTOR [lat. corrector – opravce] osoba, která kontroluje gramatickou, lexikální a stylistickou správnost textu a obsahu sdělení i případné odchylky od znění rukopisu

LOGO emblém, graficky vytvořený znak firmy či organizace, kterým se označují její produkty; pro firemní loga se používá výraz logotyp (kde logo znamená značku a typ textovou část, která informuje); je navrhováno

tak, aby okamžitě vyvolalo rozpoznání firmy ze strany zákazníka a dokázalo ji odlišit od konkurence

MANIPULACE [z lat. výrazů ruka a uchopit] v sociální psychologii a sociologii termín označující snahu působit na myšlení druhé osoby či více osob; může být pozitivní nebo negativní, v závislosti na sledovaném cíli; manipulátor se snaží přesvědčit osobu či osoby o správnosti myšlenky, názoru či jednání, které nejsou manipulovaným jedincům vlastní

MASOVÁ MÉDIA noviny, časopisy, filmy, rozhlasové a televizní vysílání, internetové stránky...; vše, co je určeno k tomu, aby se šířilo z jednoho místa a mohlo být použito všemi, kdo to najdou nebo si to vyhledají; to znamená, že příjemci či uživatelé novin, časopisů, vysílání apod. nejsou konkrétní jedinci či skupina jedinců, nýbrž anonymní, obecně definované množiny, jež si pro svou velikost a anonymitu vysloužily označení „masa“

MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci ve společnostech, které mají bohatě rozvinuté mediální systémy; je tvořena poznatky potřebnými pro získání kritického odstupu od médií a dovednostmi dovolujícími a usnadňujícími tento kritický odstup i maximální kontrolu vlastního využívání médií

MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE jedna z rovin sociální komunikace vyznačující se tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí pomocí a prostřednictvím médií

MEDIÁLNÍ VÝCHOVA záměrné výchovné působení zaměřené na dosažení určitého stupně mediální gramotnosti; ve většině rozvinutých zemích je součástí a tématem systému základního vzdělávání

MERCHANDISING [z angl. reklamní prodej] forma marketingové podpory produktů, jejíž hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa; prakticky jde o soubor činností, jež jsou vykonávány v prostorách prodejen s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu

NOVINÁŘ osoba, která shromažďuje a šíří informace o současných událostech, trendech, tématech a lidech; pro zajištění

co nejvyšší míry objektivitu a nezájatosti při prezentování událostí je tato profese ve většině zemí zčásti určována etickými normami, které mohou být shrnuty do tzv. etického kodexu novináře

NOVINÁŘSKÁ KACHNA hovorové označení tzv. neověřené zprávy; pojem možná vznikl překladem německého výrazu (Zeitungs)-Ente (německy kachna) odvozeného od zkratky „nt“ (non testatum), jiné zdroje ale uvádějí, že pochází z francouzštiny

OBJEKTIVITA profesní konvence (zvyklost) upravující postup při zpracování zprávy do takové podoby, aby se v něm co nejvíce potlačila osobnost autora, jeho postoje, hodnocení a předpojatost; za její charakteristické rysy se považuje objektivizující styl (třetí osoba, absence hodnotících prvků), důraz na věcnost a informační úplnost, snaha nabídnout různé pohledy a vyvarovat se stranění jednomu z nich

OPINION LEADER [z angl. *názorový vůdce*] mezi širokou veřejností nebo v určité sociální skupině respektovaná osobnost, která má potenciál tvořit nebo ovlivňovat názory lidí a přesvědčit své bezprostřední okolí, příp. i širší veřejnost, že jde o jejich vlastní postoje

PODPRAHOVÁ REKLAMA vizuální nebo akustická metoda, jak podat člověku informace, aniž by je vědomě vnímal; opakovaný několikamilisekundový střih určité informace, symbolu či značky ve filmu; zákonem o regulaci reklamy je tato forma reklamy zakázána

PORTÁL internetový rozcestník sloužící jako vstupní brána do internetu; může být zaměřen na určitou skupinu zákazníků (ekonomický, kulturní, pro děti); smyslem je poskytnout širokou paletu informací a služeb, především ve formě odkazů na informace a služby na jiných serverech

PR AGENTURA specializovaná společnost, která pro své klienty navrhuje, vytváří a provádí PR kampaně

PRETESTY označení pro předvýzkum sloužící k předběžnému ověření účinku připravované komunikační (zpravidla reklamní) kampaně; v rámci pretestů se obvykle ověřuje účinek několika variant kreativního řešení kampaně, prezentovaného ve zjednodušené formě (např. místo televizního spotu je prezentován kreslený scénář); častou metodou pretestů jsou skupinové rozhovory (focus groups)

PRIME TIME [angl. *prime time* – nejlepší čas] označení pro nejvíce sledované večerní (a z hlediska mnohých inzerentů proto nejzajímavější) vysílací časy v rozhlasu a televizi; u televize se za prime time pokládají večerní vysílací časy (většinou období mezi 19. a 22. hodinou); u rozhlasu je takových „vrcholů zájmu“ posluchačů více (někdy se mluví o ranním a odpoledním prime timu)

PRODUCENT [angl. *produce* – vyrobit] osoba či společnost, která zajišťuje proces výroby a uvádění filmu a je zodpovědná za jeho výrobu (tedy za financování, návrh, natáčení a dokončení); je držitelem vlastnického práva k filmu; výkonný producent (neboli „výrobce“) je pak osoba, která má na starosti technickou (organizační) stránku výroby filmu

PRODUCT PLACEMENT taková forma reklamy, při níž je konkrétní výrobek nebo služba umístěna do filmu nebo pořadu (či na fotografii), který sám o sobě nemá reklamní charakter

PROPAGANDA veškeré komunikační aktivity, jejichž cílem je změnit veřejné mínění, ovlivnit postoje veřejnosti

PŘEDVOLEBNÍ SPOT krátký filmový útvar používaný politickými stranami pro prezentaci jejich programu v médiích krátce před volbami

PUBLIC RELATIONS [z angl. *vztahy (práce) s veřejností*] systematická komunikace s veřejností za účelem jejího ovlivnění a vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí; PR oddělení bývají součástí řízení institucí, organizací a obchodních společností; do PR patří například články v tisku, semináře, sponzoring, publikace, lobbování atd.

PUBLICISTIKA mediální produkce tematicky zaměřená na aktuální otázky a vyznačující se prezentací stanoviska, mínění či názoru autora; publicistické útvary dovolují užít osobitějších jazykových a stylistických prostředků; do publicistiky se řadí např. komentář, poznámka, glosa atd.

PUBLIKUM souhrnné označení pro příjemce mediálních sdělení

REDAKTOR osoba, která vytváří a připravuje zprávy pro vysílání nebo zveřejňování v masových médiích, jako jsou noviny, televize, rozhlas, časopisy a internet

REKLAMNÍ KAMPAŇ série komunikačních aktivit využívajících nástrojů reklamní

komunikace k oslovení veřejnosti, většinou zákazníků či potenciálních zákazníků; typickými atributy reklamní kampaně jsou její komerční charakter (komunikace, za niž musí zadavatel platit), reklamní sdělení (zaměřené buď na komunikaci značky a jejích atributů, nebo na představení konkrétní nabídky), informativnost, reaktivnost (schopnost vyvolat konkrétní reakci, např. nákupní rozhodnutí) a neadresnost (masové zacílení na větší počet adresátů); příprava reklamní kampaně sestává z určení strategie, formulace klíčového sdělení, tvorby, produkce a z nákupu médií

REKLAMNÍ SLOGAN heslo, motto, které je součástí reklamního sdělení, ať již ve formě písemné či zvukové; slouží jako prostředek pro upoutání pozornosti na určitého výrobce, produkt nebo značku; měl by být především jednoduchý, snadno zapamatovatelný a originální

REŽISÉR osoba, která řídí a organizuje vytvoření filmu dle svého pojetí v rámci dohodnuté koncepce (vybírání herecké obsazení, připravuje natáčecí den, řídí střihové a zvukové dokončovací práce, účastní se propagace filmu, tiskových setkání, festivalů, přehlídek...); je odpovědný za umělecký výsledek filmu a spoluzodpovědný za finanční přínos

SKRYTÁ REKLAMA hůře rozlišitelná a odhalitelná reklama, zejména proto, že není jako reklama označená a je zařazena (skryta) mimo definovaný reklamní prostor; zákonem o regulaci reklamy je zakázána

SOCIÁLNÍ SPOT krátký filmový útvar, často označovaný jako (sociální) nekomerční reklama, který si klade za cíl upozorňovat na důležitá společenská témata a problémy; vybízí veřejnost k odpovědnosti a podněcuje k občanské aktivitě; zadavatelem takové reklamy bývá většinou stát nebo různé neziskové organizace

STEREOTYP ustálený, konvenční, zpravidla zjednodušený postoj nebo názor; v sociální praxi většinové společnosti se projevuje zvláště ve vztahu k členům menšin, subkultur a podobně; podstatou stereotypu je snaha aplikovat na jedince zjednodušené soudy spojované s celou skupinou; masová média, určená zpravidla většinovému publiku, mají sklon stereotypy přejímat a bez zpochybňování dál šířit

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR profesní sdružení novinářů působících v České republice; v roce 1998 vydal tzv. Etický kodex novináře závazný pro členy Syndikátu; dokument má tři části: Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace, Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice, Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií; etická komise této organizace se kodexem řídí i při rozhodování o sporech mezi nečleny

TISKOVÁ KONFERENCE tradiční nástroj vztahů s novináři vhodný zejména pro veřejné oznámení nových skutečností (např. nový produkt, hospodářské výsledky apod.) současně většímu počtu médií; je otevřena všem novinářům, kteří o ni projeví zájem; je moderována, zpravidla sestává z vystoupení zástupců svolavatele a části pro otázky a odpovědi; současně se vydává tisková zpráva

TISKOVÁ ZPRÁVA textové sdělení určené médiím, které vydává obchodní společnost, politická strana či jiná organizace v okamžiku, kdy potřebuje sdělit něco důležitého veřejnosti; obvykle se rozsah pohybuje mezi jednou a dvěma stranami

VEŘEJNÁ SLUŽBA služba poskytovaná veřejnosti obvykle státem; jejími základními rysy jsou standardní úroveň i kvalita a univerzální dostupnost

VEŘEJNOPRÁVNÍ MÉDIA zajišťují přístup k informacím a znalostem, jež umožňují každému jednotlivci uplatňovat v demokratickém politickém systému svá občanská práva a vykonávat své povinnosti; jsou financovány z koncesionářských poplatků, z vlastních reklamních příjmů a z některých doplňkových komerčních aktivit (např. z prodeje pořadů)

VIDEOAKTIVISMUS použití video- nebo fotografického záznamu pro docílení konkrétních společenských změn a vyvolání občanské aktivity; materiál pořízený videoaktivisty často slouží jako důkazní materiál, je přebírán médii a přispívá tak k medializaci konkrétních kauz

VÝZKUM MÉDIÍ souhrnné označení pro takové výzkumy, jejichž cílem je zjistit mediální chování a postoje populace k médiím; zjišťuje např. sledovanost deníků a časopisů, sledovanost televizních stanic, poslechovost rozhlasových stanic, návštěvnost internetu a další aspekty užívání médií

WORD OF MOUTH [z angl. *ústní podání, šeptanda*] marketingová metoda spočívající v přenosu informace verbálně bez využití klasických masmédií; založená na tom, že upřímně sdělená zkušenost někoho důvěryhodného s produktem/službou/značkou je tou nejlepší (nebo nejhorší) reklamou

ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY soubor kritérií pro výběr, zpracování událostí a zařazení zpráv do zpravodajství, podle kterých redakce posuzují, co zařadí či nezařadí do zpravodajství; jedná se zpravidla o nepsaná technologická pravidla vnímaná novináři jako součást jejich profesní rutiny

ZPRAVODAJSTVÍ získávání, třídění a prezentace událostí ve formě zpráv; snaží se aktuální událost bez prodlení zachytit, popsat a předat (za pomoci masmédií) publiku; jde o přejímání zpráv z domácích či zahraničních agentu, o tvorbu původního zpravodajství nebo o směs obojího; zpravodajství nekomentuje, pouze události popisuje a předává, právě tím se liší od publicistiky

VAZBA NA KLÍČOVÉ OKRUHY A VZDĚLÁVACÍ OBORY

LEKCE	AKTIVITA	KLÍČOVÉ OKRUHY	VZDĚLÁVACÍ OBORY
Mediální kuchyně	1. Stejná událost?	moderní technologie, televize, zpravodajství	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informatika a informační a komunikační technologie
	2. Co dávají?	televize, zpravodajství	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informatika a informační a komunikační technologie
	3. Zpětná vazba	noviny a časopisy, televize, internet	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informatika a informační a komunikační technologie
	1. Časová linka	dějiny médií	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie, informatika a informační a komunikační technologie
Dělníci opouštějí továrnu Lumière	2. Kde to začalo?	dějiny médií	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie
	3. Filmové postupy	filmový průmysl, moderní technologie	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informatika a informační a komunikační technologie
	4. Jak se to dělá	filmový průmysl, moderní technologie	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informatika a informační a komunikační technologie
Večerní zprávy	1. Moje zpráva	zpravodajství, televize	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ
	2. Večerní zprávy	zpravodajství, televize	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, člověk a svět práce, informační a komunikační technologie
	3. Svět ve 22 minutách	zpravodajství, televize	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ
	4. Citáty o zpravodajství	zpravodajství, vlastnictví médií, zábava a média	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ
Plážová bouře jako žádná jiná	1. Co se stalo na pláži Carcavelos?	zpravodajství, stereotypy, etika	český jazyk a literatura, geografie, občanský a společenskovední základ

LEKCE	AKTIVITA	KLÍČOVÉ OKRUHY	VZDĚLÁVACÍ OBORY
Když média přehánějí	1. Kamera nikdy neľže	manipulace, moderní technologie, zpravodajství	český jazyk a literatura, občanský a společenskoveďní základ, informatika a informační a komunikační technologie
	2. Špatná zpráva / Dobrá zpráva	zpravodajství, násilí v médiích	český jazyk a literatura, občanský a společenskoveďní základ, informatika a informační a komunikační technologie
	3. Co se stalo a co ne?	zpravodajství, regulace médií, mediální aktivismus, internet	český jazyk a literatura, občanský a společenskoveďní základ, informatika a informační a komunikační technologie
	1. Rozvod stokrát jinak	zpravodajství, politika a média, noviny a časopisy, etika	český jazyk a literatura, občanský a společenskoveďní základ
Hvězdy a hvězdičky	2. Infotainment	zpravodajství, televize, etika, zábava a média, regulace médií	český jazyk a literatura, občanský a společenskoveďní základ
	3. Celebrita	zábava a média	český jazyk a literatura, občanský a společenskoveďní základ
	1. Komu je to určeno?	zábava a média, noviny a časopisy, reklama, vlastnictví médií	český jazyk a literatura, občanský a společenskoveďní základ
Ideální svět	2. Reklama	reklama	český jazyk a literatura, občanský a společenskoveďní základ
	3. Prodáváme pocity	reklama	český jazyk a literatura, občanský a společenskoveďní základ
	4. Nové cesty reklamy	reklama	český jazyk a literatura, občanský a společenskoveďní základ
	1. Coolhunting	zábava a média, hudební průmysl, reklama	český jazyk a literatura, občanský a společenskoveďní základ, informatika a informační a komunikační technologie
Obchodníci s COOLturou	2. Kdo sleduje koho?	zábava a média, vlastnictví médií, reklama	český jazyk a literatura, občanský a společenskoveďní základ, informatika a informační a komunikační technologie
	3. Něco rozbít ...	zábava a média, hudební průmysl, reklama	český jazyk a literatura, občanský a společenskoveďní základ, hudební obor, informatika a informační a komunikační technologie
	4. Co mají společné?	vlastnictví médií	český jazyk a literatura, občanský a společenskoveďní základ

LEKCE	AKTIVITA	KLÍČOVÉ OKRUHY	VZDĚLÁVACÍ OBORY
Po čem holky touží	1. Po čem touží moderní slečna	hudební průmysl, zábava a média, stereotypy, noviny a časopisy	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, hudební obor
	2. Čas na sex	zábava a média, etika	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, výchova ke zdraví
	3. Ideál krásy	zábava a média, stereotypy, reklama, televize	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ
Ženy pro měny	1. Krása na prodej	noviny a časopisy, reklama, stereotypy, manipulace, etika	český jazyk a literatura, matematika a její aplikace, biologie, občanský a společenskovední základ, výchova ke zdraví, tělesná výchova
	2. Hledání dokonalosti	noviny a časopisy, reklama, manipulace, etika	český jazyk a literatura, biologie, občanský a společenskovední základ, výchova ke zdraví, tělesná výchova
Násilí! Násilí?	1. Násilí! Násilí?	násilí v médiích, zábava a média	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ
	2. Pozvání k dnešní diskusi přijali...	násilí v médiích, zábava a média	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ
Kdo uvidí, uvěří	1. Kdo uvidí, uvěří	moderní technologie, mediální aktivismus, politika a média	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informatika a informační a komunikační technologie
	2. Zveřejnit?	moderní technologie, mediální aktivismus, politika a média, zpravodajství	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, informatika a informační a komunikační technologie
Potřeba vědět	1. Kauza Karla	zpravodajství, etika, násilí v médiích, regulace médií	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ
	2. Potřeba vědět	etika, násilí v médiích, zpravodajství, regulace médií	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ

LEKCE	AKTIVITA	KLÍČOVÉ OKRUHY	VZDĚLÁVACÍ OBORY
Mistr propagandy	1. Zábava je nejlepší propaganda	propaganda, dějiny médií, politika a média, zábava a média	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie
	2. Film a propaganda	propaganda, dějiny médií, filmový průmysl, politika a média, zábava a média	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie
	3. Propaganda!?	propaganda, manipulace, politika a média, reklama	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie
Vrah se skrývá v poli	1. Co se stalo v Babicích?	propaganda, manipulace, politika a média	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie
	2. Přichází major	propaganda, dějiny médií, politika a média, zábava a média, televize	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie
	3. Major Zeman dnes	propaganda, zábava a média, televize	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie
	4. Přichází major (zkrácená verze)	manipulace, politika a média, zábava a média, propaganda, televize	český jazyk a literatura, občanský a společenskovední základ, historie

POUŽITÁ LITERATURA

- Andersen, N.: Scanning Television. Harcourt Canada Ltd., Kanada 2003.
- Assenza, G. B., Assenza, D.: Televize a násilí: Zhodnocení mezinárodního výzkumu. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc 2006.
- Bagdikian, B.: Media Monopoly. Beacon Press, USA 2002.
- Bittman, L.: Mezinárodní dezinformace. Mladá fronta, Praha 2000.
- Booth, D., Lewis, K., Powrie, S., Reeves, D.: Media Sence 4–6. MeadowBook press, Kanada 1998.
- Brand, J., Francis P., McCausland R., Muico N., Prowse M.: Our News, Our Views. Anti-Slavery, 2004.
- Braumann, U., Knabenschuh, S.: Augen auf Werbung. Media Smart, 2005.
- Burton, G.; Jiráček, J.: Úvod do studia médií. Barrister and Principal, Brno 2003.
- Cros, M.: Ces images qui choquent. Clemi, Francie 2003.
- Galician, M. L.: Sex, Love, and Romance in the Mass Media. LEA, Velká Británie 2004.
- Graydon, S.: In Your Face – The Culture of Beauty And You. Annick Press, Kanada 2004.
- Hart, A.: Teaching the Media: International Perspectives. Lawrence Erlbaum Associates, USA 1998.
- Jiráček, J., Köpplová, B.: Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Portál, Praha 2003.
- Jolls, T.: Five Key Questions That Can Change the World – Classroom Activities for Media Literacy. Center for Media Literacy, USA 2005.
- Lewis, E.: Teaching TV News. British Film Institute, Velká Británie 2003.
- Long, B., Schenk, S.: Velká kniha digitálního videa. Computer press, Praha 2005.
- Masterman, L.: Teaching the Media. Comedia Publishing Group, USA 1985.
- Mosco, V.: The Political Economy of Communication. Sage Publications, 1996.
- Pike, G.; Selby, D.: Cvičení a hry pro globální výchovu I. Portál, Praha 2000.
- PR – Film Burro Fakt: Arbeitsplatz TV. RTI. Německo 2000.
- Rámcový vzdělávací program pro gymnaziální vzdělávání. VÚP, Praha 2006.
- Rázek, A.: Mark Sešit ÚDV č. 6, StB + justice – nástroje třídního boje v akci Babice, ÚDV, Praha 2003.
- Reid, M.: Images & Reality, British Film Institute. Velká Británie 2004.
- Reifová, I.: Slovník mediální komunikace. Portál, Praha 2004.
- Růžička, D.: Major Zeman – propaganda, nebo krimi? Práh, Praha 2005.
- Sekera, M., Köpplová, B.: Mediální studia na přelomu tisíciletí a role médií v dějinách českých zemí. Fontis, Praha 2003.
- Sheehan, J., O'Byrne, G.: Who's Got the Remote Control. Development Education for Youth Ireland, Irsko 2000.
- Shneider, N.: Medienkompetenzbericht. LFM, Německo 2005.
- Schellhardt, L.: Screenwriting for Dummies. Wiley, 2003
- Stein, A., Schulz, A.: Fernsehen und Film. RTL, Německo 2001.
- Stom, L.: Between the Lines. Tyndal Stone Media & the National Film Board of Canada, Kanada 2002.
- Thoman, E.: Beyond Blame. Center for media literacy, Kalifornie 1995.
- Thompson, J.: Média a modernita. Karolinum, Praha 2004.
- Urschel, J., Foster, R.: Is seeing believing? Newseum, USA. 1997.
- Valušia, J.: Základy střihové skladby. AMU, Praha 2005.
- Wall, P., Bennet, P.: Channels – Media in English at 11–14. Collins, Velká Británie 2003.
- Wall, P.: Media studies for GCSE. Collins, Velká Británie 2002.
- Worsnop, Chris M.: Screening Images: Ideas for media education. Wright Communications, Kanada 1999.

DALŠÍ DOPORUČENÁ LITERATURA

- Baumann, Z.: Globalizace. Mladá fronta, Praha 2000.
- Blažek, B.: Tváří v tvář obrazovce. Slon, Praha 1995.
- Hampe, B.: Making Documentary Films and Reality Videos. Henry Holt and Company, 1997
- Kolektiv autorů: Revue pro média. Spolek přátel pro vydávání časopisu Host, Brno 2001–2005.
- McLuhan, M.: Člověk, média a elektronická kultura. Jota, Brno 2000.
- McLuhan, M.: Jak rozumět médiím. Odeon, Praha 1991.
- McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál, Praha 1999.
- Ogilvy, D.: Zpověď muže, který umí reklamu. Pragma, Praha 2000.
- Osvaldová, B. a kol.: Zpravodajství v médiích. Karolinum, Praha 2001.
- Postman, N.: Ubavit se k smrti. Mladá fronta, Praha 1999.
- Ramonet, I.: Tyranie médií. Mladá fronta, Praha 2003.
- Roth, J.: Mediální výchova v Čechách. Tutor, Praha 2004.
- Rushkoff, D.: Manipulativní nátlak. Konfrontace, Praha 2002
- Smolíková, K.: Ovladač je můj aneb Jak na média. Albatros, Praha 2006.
- Šmíd, M.: Média, Internet, TV Nova a já. ISV, Praha 2000.
- Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina. Slovart, Praha 1996.
- Trampota, T.: Zpravodajství. Portál, Praha 2006.
- Vysekalová, J.; Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2001.
- Wolfová, A. a kol.: Mýtus krásy. Aspekt, Praha 2000.

DALŠÍ ZDROJE A ODKAZY

ACTION COALITION FOR MEDIA EDUCATION (ACME) – www.acmecoalition.org
ADBUSTERS MEDIA FOUNDATION & MAGAZINE – www.adbusters.org
BRITISH FILM INSTITUTE – www.bfi.org.uk
CENTER FOR MEDIA LITERACY – www.medialit.org
ČESKÁ TELEVIZE – www.czech-tv.cz
ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ – www.ctk.cz
ČESKÝ ROZHLAS – www.cro.cz
DĚTSKÁ TELEVIZE – www.dtv.cz
DĚTSKÁ TISKOVÁ AGENTURA – www.radiodomino.cz/dta.htm
ETICKÝ KODEX ČESKÉ TELEVIZE – www.ceskatelevize.cz/ct/kodex
INFORMAČNÍ SERVER O TOTALITĚ – www.totalita.cz
INTERACTIVE MUSEUM OF NEWS – www.newseum.org
KRITICKÉ MYŠLENÍ O. S. – www.kritickemysleni.cz
MEDIA AWARENESS NETWORK – www.media-awareness.ca
MEDIA EDUCATION FOUNDATION – www.mediaed.org
MEDIA WATCH – www.mediawatch.com
NATIONAL FILM BOARD OF CANADA – www.nfb.ca
NO LOGO – www.nologo.org
ORGANIZACE WITNESS – www.witness.org
PBS TEACHER'S CENTER – <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/teach/>
POPLAŠNÉ ZPRÁVY – www.hoax.cz
PROGRAM „BE WEB AWARE“ – www.bewebaware.ca
RADA ČESKÉ TELEVIZE – www.czech-tv.cz/ct/radact
RADA PRO REKLAMU – www.rpr.cz
RADA PRO ROZHASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ – www.rrtv.cz
ROZUMĚT MÉDIÍM – www.rozumetmediim.cz
SECTOR SKILLS COUNCIL FOR THE AUDIO VISUAL INDUSTRIES – www.skillset.org
SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR – www.syndikat-novinaru.cz
WIKIPEDIA – www.wikipedia.com

POUŽITÉ OBRAZOVÉ PODKLADY

www.neco.com	35
www.methart.com/tutorials/composition.html	37
www.wikimedia.com	39
VEČERNÍ ZPRÁVY Robert Sedláček / ČR / 2007 / 29 min.	46, 47, 49
www.rozhlas.cz	57
KDYŽ MÉDIA PŘEHÁNĚJÍ / John Stossel / USA / 2002 / 29 min.	66
www.idnes.cz	68
www.wikimedia.com	72, 73
www.hoax.com	72, 73
www.stillfree.com	72, 73
republicaeuropeia.wordpress.com	83
www.musicserver.cz	83
www.oficialnistranky.cz	83
www.gorilla.cz	83
www.novinky.cz	83
www.novamodels.cz	83
www.perublogs.com	83
www.cojeco.cz	83
blog.macich.net	83
www.kfilmu.net	83
www.bleskove.cz	84
www.wikimedia.com	105
ŽENY PRO MĚNY / Erika Hníková / Česká republika / 2004 / 77 min.	129
www.wikimedia.com	144
linkuj.cz	146
www.ceskenoviny.cz	146
www.idnes.cz	146
www.idnes.cz	147
crime.about.com	150, 151
www.jamesnachtwey.com	154
www.militaryimages.net	162
VRAH SE SKRÝVÁ V POLI / Jiří Sequens / ČR / 1975 / 61min.	176

SPOLUPRACOVALI

Vlasta Vyčichlová

Taťána Šárovcová

Daniel Růžička

Filip Šebek

ODBORNÝ KONZULTANT

Marek Mičienka

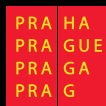
DESIGN

>O< Mowshe

REŽIE

Karel Strachota, Jaroslav Valůch

© 2007



Projekt Být v obraze – mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků je hrazen z prostředků Evropského sociálního fondu, státního rozpočtu České republiky a rozpočtu hlavního města Prahy v rámci programu JPD 3.