



# Jak se máte, Šimákovi?

VÝUKOVÝ A METODICKÝ MATERIÁL K PRŮŘEZOVÝM TÉMATŮM  
MEDIÁLNÍ A ENVIRONMENTÁLNÍ VÝCHOVA



**evvoluce**

Autoři: Mgr. Josef Makoč, Mgr. Bára Paulerová

Jazykové korektury: Ing. Jaroslava Lutovská

Odborný garant: Mgr. Klára Smolíková

Ilustrace: Honza Smolík

Grafická úprava: Dita Baboučková

Vydala Ochrana fauny ČR, P.O.BOX 44, 259 01, Votice

[www.evoluce.cz](http://www.evoluce.cz) \* [www.ochranafauny.cz](http://www.ochranafauny.cz)

1. vydání 2011

Tisk: Tria v.o.s.



*Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky z Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost (OPVK).*



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ





# JAK SE MÁTE, ŠIMÁKOVI?

**ČASOVÁ DOTACE:** 12 vyučovacích hodin

**CÍLOVÁ SKUPINA:** 8.–9. ročník ZŠ

**POČET ŽÁKŮ:** 20–30

**CÍL:** Pěstovat kritický přístup k medializovaným sdělením, seznámit s vlivem médií na společnost, rozpoznávat podstatu mediálního sdělení a v něm obsažené hodnotící prvky, naučit rozpoznat sdělení potvrzující předsudky a obecně zažitě představy od sdělení vycházejících ze znalosti problematiky a nezaujatého postoje, identifikovat zjednodušování a zobrazování stereotypů, odhalovat manipulativní techniky v mediálních sděleních, naučit se rozlišovat mezi faktickým a fiktivním obsahem, identifikovat postoje autora mediálního sdělení, pěstovat schopnost posuzovat objektivnost a závažnost informací týkajících se životního prostředí.

**ANOTACE:** Šimákovi jsou obyčejná česká rodina, která využívá služeb médií podobně jako většina ostatních. Vstupme tedy společně do světa mediální reality a zaměřme se, jakým způsobem se v tomto prostředí dá vytvářet svébytný svět událostí, příběhů a situací, které později vnímáme jako velmi opravdové. Zamyslíme se nad pojmy mediální realita, seznámíme se s budováním prvních mediálních impérií a poznáme, že média mohou být vhodným nástrojem pro ovlivňování mas a vytváření veřejného mínění, který pracuje i s prvky, jako je mystifikace, dezinformace a propaganda.

<b>1. průřezové téma: Tematický okruh:</b>	Environmentální výchova Vztah člověka k prostředí
<b>2. průřezové téma: Tematické okruhy:</b>	Mediální výchova Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení, Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality
<b>Přínos k rozvoji osobnosti žáka v oblasti postojů a hodnot:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• přispívá k utváření zdravého životního stylu</li> <li>• rozvíjí citlivost vůči stereotypům v obsahu médií i způsobu zpracování mediálních sdělení</li> <li>• rozvíjí citlivost vůči předsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti (zejména o menšinách) i jednotlivci</li> </ul>
<b>Přínos k rozvoji osobnosti žáka v oblasti vědomostí, dovedností a schopností:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• učí hodnotit objektivnost a závažnost informací týkajících se ekologických problémů</li> <li>• umožňuje získat představy o roli médií v klíčových společenských situacích a v demokratické společnosti vůbec (včetně právního kontextu)</li> <li>• umožňuje rozvíjet schopnost analytického přístupu k mediálním obsahům a kritického odstupu od nich</li> </ul>
<b>Klíčové kompetence:</b>	Kompetence k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské
<b>Obsah balíčku:</b>	pracovní listy: Mediální realita, Jára Cimrman Válka světů Média a rituály Tvzení Práce s textem Texty karty: Média a rituály – řešení Propaganda Dezinformace Product placement Objektivita hmotné pomůcky: přesýpací hodiny, plakátová lišta



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

4

<b>Pomůcky mimo obsah balíčku:</b>	PC, dataprojektor, interaktivní tabule, ozvučovací zařízení, psací potřeby.
<b>Metody práce:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Čtení s porozuměním</li><li>• Kreslení a malování</li><li>• Pracovní listy</li><li>• Práce s počítačem</li><li>• Skupinové práce</li><li>• Kritické čtení</li><li>• Dramatizace</li><li>• Manipulace s pomůckami</li><li>• Práce s interaktivní tabulí</li><li>• Samostatné práce</li><li>• Výklad</li></ul>
<b>Poznámky:</b>	Věnujte pozornost webovému rozšíření na adrese <a href="http://www.evvoluce.cz">www.evvoluce.cz</a>

# Mediální realita

<b>ČÍSLO MATERIÁLU:</b>	MT1 Mediální realita
<b>AUTOR:</b>	Mgr. Josef Makoč
<b>KLÍČOVÁ AKTIVITA:</b>	práce s interaktivní prezentací, práce s pracovním listem, diskuze
<b>CÍLE:</b>	napomáhat rozvoji analytického přístupu k médiím a schopnosti udržovat si kritický odstup, naučit se rozlišovat mezi faktickým a fiktivním obsahem, seznámit s vlivem médií na společnost
<b>ČASOVÁ DOTACE:</b>	5 vyučovacích hodin (5 x 45 minut)
<b>POMŮCKY:</b>	PR4 Média a rituály, přesýpací hodiny (měřený čas cca 1:30), plakátová lišta
<b>KLÍČOVÉ POJMY:</b>	hromadné komunikační prostředky, informace, mediální realita, W. R. Hearst, J. Pulitzer, O. Welles, mediální mystifikace

## POPIS ČINNOSTI:

Žáci budou pracovat s interaktivní prezentací, pracovními listy a samostatně řešit zadané úkoly. Seznámí se s pojmem mediální realita, budou přemýšlet o významu médií ve vztahu ke společnosti a s tím spojeného budování prvních mediálních impérií a na konkrétních případech si uvědomí sílu médií při vytváření našich představ o světě.

## KROK č. 1 Úvodní informace

Často dnes slyšíme, že žijeme ve věku komunikačních a informačních technologií. A také, že je potřeba mít informace, protože informace mají cenu zlata.

Ve světě obchodu znamená včasný přístup k přesným a aktuálním informacím náskok před konkurencí, ve světě politiky se vedou otevřené i skryté informační a dezinformační kampaně, v osobním životě každého z nás se pak hodí už jen proto, abychom věděli, co zítra na sebe.

S nárůstem významu hromadných komunikačních prostředků a jejich vzrůstající moci, upozorňují odborníci již od první třetiny minulého století na skutečnost, že média jsou také výborným nástrojem pro ovládnutí mas.

Obrovské objemy informací se šíří pomocí prostředků hromadné komunikace. Z novin, televize, internetu se nepřetržitě dozvídáme o dění u nás doma i ve světě. Dá se říci, že na svět pohlížíme prostřednictvím médií. Většinu z toho, co si přečteme, slyšíme nebo vidíme na obrazovce, nemáme možnost si sami ověřit jiným způsobem, než s využitím jiného informačního zdroje. Tedy žijeme vlastně ve světě, který nám tvoří naše oblíbená média. Ona totiž rozhodují, co bylo nejdůležitější událostí dne, jestli se máme radovat z narození mláděte v ZOO, nebo rmoutit nad vyjednáváním o státním rozpočtu, kdo je ten hodný, a kdo ten zlý, jak správně vypadat a co vlastnit, abychom byli šťastní.

Na trhu s medializovanými informacemi a zábavou je velká konkurence, a tak každý dělá vše pro to, aby si svého příjemce udržel. Každá duše je velmi cenná, neboť zvyšuje hodnotu a prestiž média. A tak se může stát, že v zájmu o uspokojení příjemců se i ze srážky nákupních vozíků vytvoří dramatická událost na titulní stránce. Některé média jsou dokonce tak mocná, že vzniku dramatické situace, o které se pak hodně mluví, umí napomoci.

V následujících krocích se nad konkrétními příklady vytváření mediální reality zamyslíme.

Pro úvodní zahřívací aktivitu použijte krátké zamyšlení nad pořekadlem: Co oči nevidí, to srdce nebolí. Společně se pokuste najít souvislosti se světem medií. Moderujte krátkou diskusi.

? Dokážete vysvětlit význam tohoto lidového rčení? Jak by se dalo přenést do světa medializovaných událostí?

► Uvedené přísloví se vztahuje především k osobnímu životu jednotlivce. Jednoduše řečeno toužíme, trápíme se, chceme získat jen to, o čem se dozvíme, nebo na co nás někdo upozorní. Neznamená to žít život v tupé nevědomosti, ale vyrovnaně a netrápit se sháněním novinek, senzací, sbíráním pomluv a „zaručených zpráv“.

Ve světě médií je to tak, že existuje to, o čem se mluví. Problém, o kterém ví několik obyvatel malé vesničky, jakoby neexistoval, dokud ho nezveřejní celoplošné médium. Toho se dá využívat při vytváření tzv. mediálního obrazu. S výběrem, načasováním, dávkováním těchto informací se dá pracovat. Vytvářením žádoucího obrazu událostí se zabývají specialisté, kteří je umí dramatizovat, nebo naopak zlehčovat. Dokážou vytvářet zástupné problémy, kterými

odvádí pozornost novinářů jinam. Naše radost nebo starost tak může být výsledkem naplánované strategie, výsledkem hry mezi odborníky na veřejné mínění, novináři a příjemci mediálních sdělení.

## KROK č. 2 Co je to realita?

Snímek č. 2 prezentuje snímky z populární vědeckofantastické filmové trilogie bratrů Walchovských Matrix, který pojednává o životě v uměle vytvořené realitě virtuálního světa a o vzpouře proti ní. Film rozpoutal diskuze o možném podobenství dnešního světa, který se utápí v mediálním konzumu. V případě, že máte k dispozici připojení k síti internet, můžete přehrát žákům i ukázkou, ve které hlavní hrdina snímku prožívá šok ze zjištění, že svůj dosavadní život prožíval v iluzi uvnitř počítačem vytvořeného světa.

Realita, tedy skutečnost, je předmětem filosofického, psychologického a dalšího vědeckého bádání. Uspokojivou odpověď na tuto otázku asi nenalezneme. S rostoucím množstvím poznatků se přímo úměrně vynořují další otázky, které nám jasně dávají najevo, jak málo toho o světě kolem nás víme. Naším úkolem našťestí není v tuto chvíli problém „opravdové“ skutečnosti řešit. Pro naše téma je důležitější pojem tzv. sociální reality, kterou si každý z nás díky smyslovým vjemům vytváříme na základě našich představ, soudů a sociálních vztahů, ve kterých žijeme. Součástí této sociální reality je i realita mediální. Tedy obraz světa, jak nám ho přinášejí mediální sdělení.

## KROK č. 3 Mediální realita

Snímek č. 3. přináší informaci o projektu skupiny Ztohoven, který pro mladé umělce znamenal trestní stíhání, ale i cenu Národní galerie.

Mediální realitou můžeme nazvat medializované informace. Je to obraz skutečnosti, který se k nám dostává prostřednictvím médií. Tento obraz musí někdo vyrobit, zpracovat a přenést až k nám. Nemusí se však jednat jen o zpravodajství. Již v roce 1928 upozornil americký průkopník technik o budování vztahů s veřejností (public relations), synovec slavného Sigmunda Freuda, Edward Bernays, že americký film je největším nevědomým nosičem propagandy. Je totiž mocným přenašečem myšlenek a názorů, a tak může přirozeně standardizovat myšlenky a zvyky celého národa. Protože filmy jsou vyráběny, aby odpovídaly požadavkům trhu, odrážejí, zdůrazňují a dokonce přehánějí široké populární tendence, spíše než aby stimulovaly nové myšlenky a názory.

Každý konzument mediálních sdělení musí mít proto na paměti, že je nutné si udržovat kritický odstup.

Diskutujte se žáky na téma narušení mediálního prostoru. Moderujte diskusi, při které netrvejte na konkrétním závěru, nechte každému, kdo přijde se smysluplným argumentem možnost vyjádřit se. Pokládejte třídě problémové otázky.



Jak si vysvětlujete název skupiny, která čin provedla. Co tím chce skupina vyjádřit? Proč se skupina k tomuto činu odhodlala? Měl by být takový čin potrestán? Dá se takový čin nazvat žertem, pokud ano, proč? Může být označen za teroristický čin, pokud ano, proč? Pokud máte opačný názor, vysvětlete ho. Jaké poučení by si veřejnost z tohoto činu měla vzít?

## KROK č. 4 Jsou média zdrojem opravdových informací?

Následuje snímek č. 4. Představuje jednoduchý úkol, který slouží k uvedení souvisejících aktivit.

Úkolem žáků je doplnit tři tvrzení, která se vztahují ke třem vybraným médiím a způsobu přenosu informací, který využívají. Od každého tvrzení se následně odvíjí další práce.



Dokážete správně doplnit následující tvrzení?



Noviny přinášejí psaný popis informací a **statický obraz**.

Rádio pracuje s mluveným slovem a umožňuje přenášet **autentický zvuk**.

Televizní vysílání zprostředkovává **obraz i zvuk**, a tím budí dojem, že je opravdovější, protože divák sám vidí i slyší, co se děje.

## KROK č. 5 Noviny – význam textu a obrazu

Snímek č. 5. Noviny pracují s textovou a obrazovou informací. Využívání ilustrací a fotografií v novinách znamenalo zvýšení atraktivity tiskovin, a to nejenom po grafické stránce, ale čtenář mohl pomocí obrazu sám vidět to, o čem se píše.

Výběr fotografie hraje velkou roli, neboť fotografie hovoří sama za sebe, bez nutnosti doprovodného textu. Vyznění fotografie může dát jedné a téže osobě, jedné a téže události zcela opačný nádech.

Promítněte snímek č. 5. Ten představuje dvě fotografie čtenářů novin. Nechte žáky, aby popsali, jak na ně každý ze snímků působí.

? Prohlédněte si obě fotografie. Jak na vás působí? Jak jsou zobrazováni čtenáři novin na obrázku č. 1, a jak na obrázku č. 2? Proč tomu tak je? Pokud budou tyto fotografie součástí dvou různých textů, jaké informace byste očekávali?

▶ Obrázek č. 1 je černobílý, muži v archaických oděvech si pod plynovými lampami čtou noviny. Z fotografie dýchá historie. Napadne nás snadno, že noviny jsou také něco starého, něco, co mělo své nenahraditelné místo kdysi, ale do dnešní doby se již moc nehodí. Případný článek by mohl být o tom, jak byly noviny ve své době důležité.

Obrázek č. 2 zobrazuje mladého, dynamického muže současnosti, který si vychutnává svou kávu ve společnosti oblíbeného titulu. Prezentuje nám tiskovinu jako součást životního stylu, který je spojen s úspěchem, rozhodností a cílevědomostí. Na fotografii muž přerušil pohyb ruky se šálkem. To proto, že narazil na něco nesmírně zajímavého, čemu dal přednost i před kávou. Noviny samotné jsou tak prezentovány jako důvěryhodný zdroj s puncem exkluzivity zaručující kvalitní novinářskou práci. Článek by mohl být na téma významu tiskovin v dnešní době.

## KROK č. 6 Práce s pracovním listem

Rozdejte žákům pracovní list PL1 Mediální realita, každému buď ve variantě A, nebo B. Nejprve podejte žákům krátkou informaci o publicistickém funkčním stylu a jeho útvech.

Publicistický textový projev má za cíl především přesvědčovat a získávat adresáta, usiluje o aktuálnost, zajímavost, rozmanitost a působivost. Pro publicistiku je charakteristické používání aktuálních jazykových výrazů a automatizace vyjadřování, tedy opakování celých bloků výrazů.

Mezi základní útvary publicistického žánru patří: úvodník, komentář, zpráva, rozhovor, reportáž, recenze, fejeton, ale i oznámení, inzerát a reklama.

Vyznění textu tedy záleží na názoru novináře a také na volbě jazykových prostředků.

Nyní nechte žáky plnit úkoly pracovního listu.

Oba pracovní listy přinášejí recenzi koncertu fiktivní populární zpěvačky. Každý z autorů si všímá jiných momentů a podle toho zaujímá své hodnotící stanovisko. V případě varianty A jsou to informace týkající se pěveckého výkonu, v případě varianty B pak celkový dojem z vizáže zpěvačky a pojetí vystoupení.

### Řešení A

? Bylo koncertní vystoupení zdařilé, nebo ne. Podle čeho tak usuzuješ?

▶ Vystoupení bylo zdařilé, autor pochválil výkon zpěvačky i doprovodné skupiny.

? Vypiš z textu informace, které novinář zdůraznil.

▶ Název nového alba, upřednostnění hudebního projevu před pódiovou show.

? Kde by ses mohl/a s tímto textem setkat? Podle čeho tak usuzuješ?

▶ Text se obrací k milovníkům hudby, mohl by být součástí kulturní rubriky novin nebo časopisu.

### Řešení B

? Bylo koncertní vystoupení zdařilé, nebo ne. Podle čeho tak usuzuješ?

▶ Vystoupení zdařilé příliš nebylo, chyběla mu propracovaná show, i když zpěvaččin výkon byl dobrý.





Vypiš z textu informace, které novinář zdůraznil.



Vizáž zpěvačky, její oblečení, osobnosti, které přišly na koncert, vizuální podobu vystoupení.



Kde by ses mohl/a s tímto textem setkat? Podle čeho tak usuzuješ?



Text neurčitě informuje o hudební stránce, popisuje okolnosti kolem osoby zpěvačky a vystoupení. Je určen pro čtenáře se zájmem spíše o společenské dění, než o hudbu.

Srovnání textů a řešení úkolů lze provést samostatně ve dvojicích s následným společným shrnutím.

Můžete využít i rolové hry, kdy dva vybraní žáci, každý s jinou verzí pracovního listu, předvedou možný rozhovor, který se odehrál u smyšlené rodiny Šimákových. O tom, že medializované události jsou častým tématem rozhovorů, není pochyb. V tomto případě si otec a matka Šimákoví přečetli informace o té samé události, ale každý ve své oblíbené tiskovině. Nyní spolu konfrontují poznatky.

Žáci předvedou před třídou improvizovaný rozhovor manželů Šimákových na téma koncertního vystoupení zpěvačky Daniely. Manželé se pokusí na základě různých se informací najít společné hodnotící stanovisko.

Podle aktuální situace můžete připustit i několik výstupů. Po ukončení aktivity proveďte společné hodnocení



Které informace vnímáte pro posuzování úspěšnosti hudebního vystoupení jako důležité, a proč?  
Které informace vám přišly zbytečné? Proč je autor přesto do textu zařadil, co tím sledoval?  
Pro jakou cílovou skupinu byly texty určeny?  
Jaký byl smysl této aktivity?



Pro každého čtenáře jsou důležité jiné informace. Proto existuje celá řada médií s odlišným zaměřením a formáty. Každý si může vybrat takovou podobu pořadů a informací, které mu vyhovují. Pochopitelně tak nazírá událost z určitého úhlu a jeho soudy jsou výsledkem posuzování zvolené mediální reality. Proto pokud nám na nějaké informaci záleží, je dobré si ji ověřit kombinací více nezávislých zdrojů a získané informace si porovnat. Podle povahy věci je také vhodné využívat specializovaná a odborně zaměřená média a nespokojovat se s povrchní, mnohdy převzatou informací.

Pokud tedy posuzujeme hudební vystoupení, měli bychom dostat informace o hudebním provedení věci. Vizuální a choreografické efekty jsou otázkou osobního vkusu. Informace, které se přímo netýkají tématu, jsou zbytečné a nežádoucí.

## KROK č. 7 **Obrazová zkratka**

Snímek č. 6. Pro rychlé uvedení souvislosti či identifikaci se často používá určitá zkratka. Může být obrazová i textová. Pokud na ni narazíme, ihned si zařadíme věc do kontextu, který již máme v myšlenkách zavedený a připravený. Toto přisuzování je stereotypem, který je nebezpečný. Posiluje v nás tendenci někoho nebo něco vnímat již podle hotové „šablony“ a znesnadňuje nám nezaujaté posuzování.

Pro krátkou názornou demonstraci jsou použity tři různé obrázky téhož města, kdy vždy část obrázku je zakryta.



Dokážete poznat město na obrázku?



Ve všech případech se jedná o Paříž.

První obrázek ale evokuje zablácené město s pohozenou židlí, který určitě nevyvolává dojem kulturní evropské metropole, žáci budou usuzovat spíše na nějaké „zaostalejší“ město.

Na druhém snímku je zobrazena kopie sochy Svobody, dar francouzských emigrantů rodné zemi. Tento symbol se ale na fotografiích a ve filmech často využívá pro vyjádření, že se nacházíme v New Yorku.

Třetí snímek s čluny a zlatavým oparem v nás evokuje spíše náladu přístavního městečka, třeba v Itálii.



VÍTE, ŽE ...

... Praha je oblíbenou lokalitou světových filmařů. V kulisách našeho hlavního města se natáčí mnoho filmů, které se podle scénáře odehrávají ve Vídni, Paříži, Londýně a dalších metropolích. Filmaři u nás ušetří a výsledného efektu pak docílí jen tím, že do filmu vloží několik záběrů příslušných slavných dominant.



**KROK č. 8****Mediální magnát W. R. Hearst**

Snímek č. 7. Prvním skutečným mediálním magnátem v americké historii byl William Randolph Hearst. V dobách své největší slávy řídil 28 novin a 18 časopisů, u kterých usiloval o nejvyšší možné náklady. Vlastnil i několik rozhlasových stanic a investoval do filmového průmyslu. Zakládal si na využívání moderních technologií a na týmech nejschopnějších zaměstnanců. S takovým potenciálem byl schopen ovlivňovat veřejné mínění, což si velmi dobře uvědomoval. Je také podezřelý, že svým vlivem napomohl v roce 1898 vypuknutí války mezi USA a Španělskem.



Proč vlastnil pan Hearst tolik novinových titulů?



Protože byl podnikatel a podnikal za účelem zisku. Tímto způsobem vytvořil na trhu umělou konkurenci, protože konkuroval vlastně sám sobě a pomocí pestré nabídky byl schopen oslovit široké spektrum čtenářů. Ať se tedy čtenář rozhodl pro jakýkoliv titul, zisk plynul do téže kapsy. Tento způsob, kdy jedno vydavatelství spravuje rozsáhlejší portfolio titulů, je dnes zcela běžný. Také mohl snáze ovlivňovat mínění veřejnosti, protože o tom přece psali všude...



VÍTE, ŽE ...

*...budování mediálních impérií je stále velice aktuální. To je jasným důkazem toho, jak vysoce je moc médií pro ovládání mas ceněna. Počet korporací, které ovládají americký (potažmo celosvětový) mediální průmysl je pouze 5. Jedná se koncerny AOL Time Warner, Viacom, Walt Disney Company, Vivendi Universal a Sony. Tyto koncerny se angažují v tisku, filmu, hudbě, televizi, rádiu. Pro šíření zpráv tak mohou využívat téměř neomezeného portfolia hromadných sdělovacích prostředků.*

*Už ve 30. letech, kdy takových koncernů bylo ještě mnohem více, označili Theodor Adorno a Herbert Marcuse tento trend za nebezpečí pro lidskou svobodu. U kulturního průmyslu pojmenovali tři hlavní problémy. Tento průmysl může:*

- *redukovat lidské bytosti na stav masy, tím, že brání rozvoji emancipovaného jedince, který je schopen činit racionální rozhodování,*
- *nahradit legitimní snahu o autonomii a sebeuvědomění bezpečnou leností konformismu a pasivitou,*
- *utvrdit masy v myšlence, že lidé přirozeně usilují o únik z absurdního a krutého světa ve kterém žijí, tím, že se člověk ztratí v hypnotickém stavu sebeuspokojení.*

**KROK č. 9****Joseph Pulitzer**

Snímek č. 8. Americký novinář a nakladatel maďarského původu. Do žurnalistiky přinesl nové postupy, zaměřil se na senzace, skandály, lidské příběhy. Ve svém deníku také zveřejnil první komiks Yellow Kid (Žlutásek), o kterého se později přetahoval se svým konkurentem Hearstem. Komiks byl populární už díky technologicky náročnému použití žluté barvy v novinách. Postava dala původ označení tzv. žluté žurnalistiky pro texty bulvárního charakteru.



VÍTE, ŽE ...

*... Joseph Pulitzer věnoval Kolumbijské univerzitě 2 miliony dolarů za účelem založení novinářské školy a jako základ fondu pro udělování cen v oblasti žurnalistiky a umění?*

**KROK č. 10****Válka světů – účinek přenosu zvuku**

Snímek č. 9. Nástup rozhlasového vysílání znamenal možnost přenosu zvuku. Původní vysílání bylo realizováno formou zcela živých vstupů, a to včetně hudby. Znamenalo to, že všichni účinkující museli být reálně přítomni ve studiu.

Této zkušenosti využil i americký režisér a herec Orson Welles, který šokoval obyvatele USA rozhlasovou adaptací fantastického románu H. G. Wellse Válka světů.

Nyní rozdejte žákům pracovní list PR3 Válka světů.

Žáci mají za úkol vybrat všechny odpovědi, které považují za pravdivé nebo správné. Písmena, která se ukrývají pod vybranými odpověďmi, pak zapsat do záznamové tabulky. Získají tak název dalšího Wellesova provokativního díla. Smyslem práce je, aby žáci bezmyšlenkovitě nepřijímali informace podle hesla: Co je psáno, to je dáno, ale učili pozornému a kritickému přístupu

a dokázali pomocí zdravého úsudku odhalit nesrovnalosti. Otázky a odpovědi jsou koncipovány tak, aby bylo možno i bez faktických informací, a jen pouhou rozvahou, nebo podle stylizace odpovědi, zvolit správně.

Následně proveďte společnou kontrolu, při které využijte níže uvedené informace.



#### INFORMACE K PRACOVNÍMU LISTU

*Orson Welles (1915–1985) byl synem továrníka, vynálezce a klavírní virtuosky. Po smrti matky cestoval s otcem po celém světě. Vystudoval uměleckou školu a započal hereckou dráhu. Jednou prohlásil, že pokud by se nestal režisérem, stal by se kouzelníkem. Po úspěšném účinkování v divadelní hře, která byla odvysílána v rozhlasu, začíná pracovat na vlastních projektech. Zakládá Mercury Theatre, se kterým později vystupuje na vlnách rozhlasové stanice CBS. V roce 1938 realizuje nejslavnější rozhlasovou hru všech dob, během které propadají Spojené státy panice, neboť obyvatelé uvěří, že došlo ke skutečné invazi marťanů na planetu Zemi.*

*Rozhlasová hra byla odvysílána dne 30. října 1938 na stanici CBS a vyvolala paniku napříč USA. Její autor zvolil totiž pro svou adaptaci v té době nepříliš známého románu H. G. Wellse z roku 1898 velmi sugestivní formu vyprávění prostřednictvím „živých“ zpravodajských vstupů. Lidé, kteří na CBS většinou přeladili až v průběhu představení a přišli o úvod, neměli vůbec tušení, že se jedná pouze o rozhlasovou hru. Státisíce lidí tak skutečně uvěřily tomu, že v americkém městečku Grovers Mill přistál předvoj marťanské invazní armády a že gigantické marťanské bitevní stroje nyní táhnou na New York. Nejvíce vyděšení byli ti, kteří doma poslouchali rozhlas sami. Málakoho přitom napadlo podívat se do programu vysílání.*

*Po celých Státech lidé propadali panice a dávali se na bezhlavý útěk. Lidé na newyorských předměstích si balili obličej do mokrých ručníků, aby se ochránili před marťanským bojovým plynem, valícím se z jerseyjských mokřadů. Jen málakoho napadlo zavolat do rádia nebo do novin a žádat další informace. Ti, co tak učinili, se k nemalému překvapení dozvěděli, že je to všechno jen rozhlasová inscenace.*

*Welles pak hru odvysílal v roce 1944 v Chile. V důsledku produkce tehdy vyrazila do ulic města Santiago de Chile armáda. V roce 1949 způsobil hrou paniku ještě v Ekvádoru. Zde dav zapálil budovu rozhlasové stanice a redakci místních novin.*

*Další rozruch Welles způsobil svým celovečerním filmem Občan Kane (1941), který nelichotivě líčí život amerického miliardáře. V této postavě se poznal již zmiňovaný W. R. Hearst, který využil veškerou moc svého mediálního impéria k tomu, aby filmu a jeho hlavnímu protagonistovi co nejvíce ublížil. Film prodělal 150 tisíc dolarů a Wellese vyšetřovala FBI. Jedinou útěchou tak mohl být Oscar filmové akademie za scénář.*

*zdroj: <http://mluveny.panacek.com/historie-rozhlasu/38-wellova-valka-svetu-v-rozhlasove-inscen.html>*



#### SPRÁVNÉ ODPOVĚDI:

kouzelníkem (O), karbidovou lampu (B), přišla se zcela netypickou formou napodobující zpravodajství (Č), byla velmi realisticky zvládnutá (A), přišla v napjaté době hospodářské krize a blížící se války (N), poslouchali sami doma (K), vybíhali na ulice (A), hru opakoval v Chile, kde do ulic vyrazila armáda (N), opakoval i v Argentíně, kde dav zapálil policejní stanici (E)

TAJENKA: OBČAN KANE

### KROK č. 11

#### Andy Kaufman – televizní mystifikace

Snímek č. 10. Andy Kaufman byl americký herec a komik, který se však sám za komika nepovažoval a tvrdil o sobě, že je zpěvák a tanečník. Proslavil se postavami cizince se špatnou angličtinou, který tvrdil, že do USA přišel z ostrova Kaspik v Kaspickém moři poté, co se jeho ostrov potopil, ale především postavou Latky Gravase z úspěšného sitcomu Taxi, vulgárního barového zpěváka Tonyho Cliftona a jako wrestlingový mistr v kategorii bez rozdílu pohlaví. Jeho svěbytný humor a mystifikace rozdělili obecnost na dva nesmiřitelné tábory příznivců a odpůrců.

Snímek č. 11. Nelehkého úkolu natočit o postavě Andyho Kaufmana celovečerní životopisný film se ujal světoznámý režisér českého původu, Miloš Forman. O tom, že toto natáčení nebylo jednoduché, nejlépe vypovídají režisérova slova: „Andyho chování, které se podle měřítek běžné lidské psychologie nedalo předpokládat, vytvářelo dobrý základ pro filmový příběh. Dokonce i jeho nejbližší přátelé dodnes tvrdí, že o něm vlastně nic nevědí. Každý se před ním musel mít na pozoru.“

Jinde Miloš Forman vysvětluje důvod, proč se rozhodl zpracovat právě toto téma. Sám se totiž zúčastnil Kaufmanova vystoupení, a to v době, kdy byl Andy postavou vlastně neznámou. Miloš Forman vzpomíná: „Několik prvních minut mi ho bylo opravdu líto, jak byl patetický. Chtělo se mi vzít ho kolem ramen a říct mu: hele, radši ti seženu nějakou jinou práci. Ale během dalších pěti minut jsme všichni v publiku leželi smíchy na podlaze a ani jsme nevěděli proč. To mě dostalo. A potom, kdykoliv jsem ho viděl v televizi nebo o něm slyšel mluvit, přitahovalo mě to jako magnet.“

Verze filmového plakátu vpravo obsahuje odkaz na internetovou stránku, kde je možné žákům přehrát upoutávku na Formanův film.

## KROK č. 12 Případ zápasník

Snímky č. 12 a 13. Ve chvíli, kdy se Kaufman stal díky roli v sitcomu Taxi populárním a oblíbeným, začal pracovat na vlastních kontroverzních projektech. Dá se předpokládat, že to bylo dílem jeho promyšlené strategie, nejprve si publikum naklonit, a následně ho šokovat nepředvídatelnými výstupy, o kterých nikdo netušil, jsou-li myšleny vážně, nebo ne. Slavnou se stala zápasnická kariéra, která vyvrcholila „vážným zraněním“ krční páteře a incidentem v přímém přenosu.

Andy Kaufman začal provokovat ženy výzvami k zápasům, které doprovázel sexistickými urážkami, nabídkami vysokých finančních odměn a nabídkou k sňatku pro případnou vítězku. Na komikovo nabubřelé chování zareagoval profesionální zápasník Jerry Lawler, který vyzval Kaufmana k opravdovému zápasu. Kaufman výzvu nejen přijal, ale navíc vystupňoval své arogantní chování. Označil Lawlera za tupého venkovana a sebe za slavnou hollywoodskou hvězdu. Nebylo divu, že v Memphisu, kde byl Lawler miláčkem publika, přáli všichni Kaufmanovi krutou porážku. Tak se skutečně stalo a komik byl odvezen z ringu do nemocnice. K setkání obou protagonistů došlo v přímém přenosu oblíbené talkshow Davida Lettermana. Po vzájemných urážkách došlo i na fyzické střetnutí, při kterém Lawler srazil Kaufmana k zemi. Kaufman reagoval velice vulgárním způsobem a vychrstnutím vody do obličeje zápasníka. To vše v přímém přenosu a za účasti konsternovaného moderátora.

Teprve po komikově smrti vylou najevo, že Kaufman obdivoval gymnastické výkony amerických zápasníků, tzv. wrestlerů, kteří předvádějí kruté zápasy. Ty jsou ovšem spíše než opravdovým bojem artistickými výstupy. Také celé vystoupení Kaufmana a Lawlera bylo nacvičené a oba byli ve skutečnosti přátelé.

## KROK č. 13 Případ Tony Clifton

Záhadnou postavou v životě Andyho Kaufmana byl vulgární nemuzikální zpěvák a bavič z Las Vegas Tony Clifton. Kaufmanovi se podařilo postavu obestřít tajemstvím. Mnozí ji považovali za Kaufmanovo druhé já a tvrdili, že v převleku vystupuje sám. Kaufman ale někdy vystupoval s Cliftonem na jedné scéně. V tu chvíli se spekulovalo, že se v převleku ukrývá Kaufmanův bratr, nebo spolupracovník Bob Zmuda, který se k tomu později přiznal.

## KROK č. 14 Jára Cimrman

Jára Cimrman, největší z Čechů. Génius, který ovlivnil všechna odvětví lidského poznání, byl osobou našemu národu téměř zapomenutou. Dne 23. prosince 1966 naštěstí oznamuje v rozhlasovém pořadu stanice Praha Dr. Evžen Hedvábný (známý český jazzman Karel Velebný) úžasný nález truhly s pozůstalostí téměř neznámého génia Járy Cimrmana. Tím se začíná neslavnější česká mediální mystifikace a na scénu vchází osobnost, o jejímž významu si dnes již nikdo neodvážá pochybovat.

Slavnému objevu předcházela nápad Jiřího Šebánka založit divadlo. Proto seznamuje další budoucí aktéry, pány Čepelku, Smoljaka a Svěráka. Vzniká tak Divadlo Járy Cimrmana, které má na svém kontě 15 divadelních her oslavujících život a dílo génia.

Všechny hry jsou koncipovány do dvou částí. První částí je odborný seminář, na kterém vždy zazní nejnovější poznatky o Cimrmanově díle, ve druhé části je pak provedena mistrova hra. Toto schéma vzniklo vlastně z nutnosti, protože na prvním představení, které se odehrálo v roce 1969, měly být původně uvedeny dvě jednoaktové hry. Jednu se však nepodařilo včas dokončit, a proto byla nahrazena seminářem.



### ROZŠIŘUJÍCÍ INFORMACE

*Génius, jehož rok narození je obestřen tajemstvím, procestoval celý svět a všude nacházíme stopy jeho neuvěřitelného ducha.*

*Americké vládě předkládá projekt Panamského průplavu včetně libreta stejnojmenné opery. Reformuje haličské školství.*

*S hrabětem Zeppelinem konstruuje první vzducholod' s tuhou konstrukcí ze švédské oceli a s gondolou z českého vrbového proutí.*

*V těžkých podmínkách tamních Alp zavádí (a po nějaký čas také vykonává) funkci porodního dědka.*

*Zkoumá život polárních Samojedů a na útěku před vyhladovělým kmenem Mlasků mine Severní pól o pouhých sedm metrů.*

*V Paraguaji zakládá loutkové divadlo.*

*Ve Vídni kriminalistickou, hudební a baletní školu.*

*Vede obsáhlou korespondenci s G. B. Shawem, na niž bohužel zarputilý Ir neodpovídá.*

*Vynalézá jogurt.*

*Nezištně pomáhá řadě světových velikánů: manželům Curieovým nanosí do sklepa na vlastních zádech pětáctyřicet puten smolince, prof. Burianovi asistuje při prvních plastických operacích, Edisonovi předělá pupík na objímce jeho první žárovky, Eiffelovi sežene podnájem, Čechovovi pochválí knihu povídek a pohnojí višňový sad.*

*V Čechách dosahuje Címrmanovo životní dílo vrcholu. Jako kočovný dentista prochází snad všemi kouty naší vlasti. Český lid ochotně otvírá ústa a svěřuje se mu se všemi starostmi a trampotami. Z toho pak Címrman těží látku pro své nesmrtelné divadelní hry. Jsou to dramata takové umělecké síly, že ani nemohla být svými současníky pochopena. Když se po mnoha desetiletích zaskvěla na scéně, celá řada literárních vědců začala o Címrmanově existenci pochybovat a označila jeho dílo za liptákovský podvrh podobný podvrhu zelenohorskému a královédvorskému.*

*Na to je jednoduchá odpověď. Který z našich soudobých spisovatelů by byl schopen dílo takové velikosti vytvořit? Žádný. K takovému činu by se museli spojit nejméně dva. Ale i ti by museli být alespoň průměrně geniální...*

*Ať už je tomu jakkoli, díla, pod nimiž je podepsán Jára Címrman, patří k vrcholům světové dramatické tvorby. Můžeme o tom diskutovat, můžeme o tom vést spory, můžeme s tím i nesouhlasit, ale to je tak všechno, co se proti tomu dá dělat...*

zdroj: <http://www.cimrman.at/list.php?l=2>

## KROK č. 15

### Pracovní list Járy Címrman

Nyní rozdejte žákům pracovní list na téma divadelních her Járy Címrmana. Prvním úkolem je řešení křížovky. Žáci mají za úkol doplňovat slova, která jsou zároveň částmi názvů slavných Címrmanových her. Získají tak tajenku, kterou je označení pro člověka s rozsáhlými znalostmi z různých vědních oborů

- ▶ **TAJENKA:** POSEL, ZÁSKOK, BLANÍK, VYŠETŘOVÁNÍ, HOSPODA, ŠIROKÝ, ŠVESTKA, AKT, BOBEŠ, SEVERNÍ  
**ŘEŠENÍ TAJENKY:** POLYHISTOR

Ve druhém úkolu žáci spojují části citátů z divadelních her Járy Címrmana. Dozví se tak jména čtyř osobností, které stály u zrodu postavy génia.

- ▶ **ŘEŠENÍ:** 1D, 2A, 3B, 4C

**OSOBNOSTI:** Jiří Šebánek, Ladislav Smoljak, Zdeněk Svěrák, Karel Velebný

## KROK č. 16

### Prolínání mediálního a reálného prostoru

Snímky č. 17 a 18 představují další příklady mediálních mystifikací z našeho prostředí, které v porovnání s odkazem Divadla Járy Címrmana nejsou tak významné, ale mají v sobě určité zajímavé prvky, na které je dobře upozornit.

Televizní kanály vysílající na našem území dnes zcela běžně kupují práva na převzaté formáty, to znamená na pořady, které byly vytvořeny jinou stanicí. Televize si po zaplacení poplatku může podle tohoto vzoru vyrobit pořad vlastní. Oblíbenými se u nás tak staly pořady X Factor, Superstar (American Idol), Česko má talent (Britain's got Talent). Jedná se vesměs o soutěžní pořady pro amatéry, kteří v nich předvádí své skryté pěvecké či jiné nadání. Odborná porota a hlasující publikum pak rozhodují o vítězi, ze kterého se nakrátko, nebo napořád, stává mediální hvězda. Tyto pořady jsou určeny především pro náctileté.

V roce 2008 na sebe upozornil v jedné z těchto soutěží svérázný muž z Ostravy, který svým neobvyklým vystupováním a nespornou dávkou pěveckého nadání prorazil až do semifinále soutěže. Na obrazovce se objevoval tak často, že mu to následně umožnilo stát se známým a populárním bavičem. Jeho parodie oscarového duetu Češky Markéty Irglové s Irem Glenem Hansardem dosáhla jako první v historii obrazových záznamů vyrobených na území České republiky jednoho milionu zhlédnutí na známém serveru pro stream videa, a to za pouhých sedm dní. Postupně pak vyšlo najevo, že soutěžícím nebyl obyčejný Ostravan, ale do té doby nepříliš známý profesionální herec a zpěvák Michal Kavalčík, který tak touto recesistickou formou upozornil na to, jak se prostřednictvím médií vyrábí úspěch. Svůj čin se pokusil s novou identitou o rok později zopakovat v jiné soutěži, byl však prozrazen a televize následně jeho vystoupení neodvysílala.

Snímky č. 19 a 20 představují známého českého herce a hudebníka Martina Dejara, který vedle charakterních rolí ztvárnil také jednu z postav komediálního seriálu. Tato postava stárnoucího fanouška rockové hudby, který si libuje v pivu a jednoduchém

přístupu k životu, natolik uchvátila diváky, že jí dopomohli ke vstupu do reálného života. Postava Ozzáka se objevuje jako významný host na společenských akcích, na pódiu jako vzácný host při vystoupeních hudebních skupin, na komerční stanici, která seriál vyrábí, dokonce přednesl novoroční projev.

### ZÁVĚREČNÁ AKTIVITA

Výukový blok byl zahájen diskuzí na téma: Co oči nevidí, to srdce nebolí. Nyní se k této tématice vraťte.

Nechte žáky ve skupinkách definovat požadavky, které od médií očekávají. Žáci budou zvažovat problém objektivity, rozlišování informací a zábavy, korektnosti informací, úplnosti informací a etickou rovinu medializace.



Jakým způsobem by měla být mediální realita obrazována?

Výsledky budou skupiny prezentovat ostatním. Na závěr každé prezentace proběhne diskuse.

Navázat můžete aktivitou, při níž rozdělíte třídu na dvě poloviny o srovnatelném myšlenkovém potenciálu. Každá skupina si připraví prezentaci, ve které se na základě nově nabytých informací pokusí zpracovat přidělené téma.

#### TÉMA PRO PRVNÍ SKUPINU: **Osvobodit se!**

Tato skupina se pokusí obhájit názor, že média jsou především nástrojem pro bezbolestné ovládnutí společnosti zabalené do pláště informačního a zábavního zdroje. Mediální obsahy jsou dílem sociálního inženýrství (technik o manipulaci s lidmi, které jsou postavené na velmi odborné bázi), proto je lepší média ze svého života vytěsnit a věnovat se skutečnému poznávání světa.

#### TÉMA PRO DRUHOU SKUPINU: **Efektivnější využívání komunikačních a informačních technologií**

Tato skupina se pokusí obhájit názor, že okamžitý a neomezený přístup k informacím znamená svobodu v možnosti rozhodování, neboť mám neustále k dispozici téměř neomezené množství informačních zdrojů, ze kterých si mohu vybírat, a tím se i v životě správně rozhodovat. Tato skupina též navrhne nové technologie, které by přístup k informacím ještě více usnadnily.



# Média a manipulace

<b>ČÍSLO MATERIÁLU:</b>	MT2 Média a manipulace
<b>AUTOR:</b>	Mgr. Josef Makoč
<b>KLÍČOVÁ AKTIVITA:</b>	práce s interaktivní prezentací
<b>CÍLE:</b>	napomáhat rozvoji analytického přístupu k médiím a schopnosti udržovat si kritický odstup, rozvíjet citlivost vůči zpracování mediálních sdělení, odhalovat manipulativní techniky v mediálních sděleních, naučit se identifikovat názory a postoje autora mediálního sdělení
<b>ČASOVÁ DOTACE:</b>	5 vyučovacích hodin (5 x 45 minut), při realizaci aktivity dezinformace 45 min na vytváření dezinformačních materiálů, 30 min pro sběr dat
<b>POMŮCKY:</b>	PR4 Média a rituály, přesýpací hodiny (měřený čas cca 1:30), plakátová lišta
<b>KLÍČOVÉ POJMY:</b>	aféra Watergate, manipulace, dezinformace, propaganda, product placement, reklamní kampaň, normy chování

## POPIS ČINNOSTI:

Žáci se pomocí prezentace, pracovního listu a samostatných úkolů seznámí s problematikou věrohodnosti medializovaných sdělení, seznámí se s některými principy manipulace s veřejným míněním a zamyslí se nad úlohou médií při vytváření sociálních morem.

## KROK č. 1

Na předchozích stránkách jsme již hovořili o tom, že hromadné sdělovací prostředky mohou být využívány jako nástroje k ovlivňování názorů a následnému jednání mas. V této prezentaci a souvisejících úkolech se žáci zamyslí, jakým způsobem se toho dá dosáhnout a kde všude se s určitým typem manipulace setkáváme.

## KROK č. 2 Aféra Watergate

Snímek č. 2. Do historie vstoupila jako důležitá událost, ve které hlavní úlohu hrála tzv. investigativní žurnalistika. To je novinářský postup, při kterém se praktikují vyšetřovací metody, které jinak využívá policie a soudy. Investigativní novinář pátrá především po podezřelém jednání veřejných osob a snaží se odhalit nepříjemné pravdy, které mají tyto osoby zájem maskovat.

Aféra Watergate se stala známou díky novinářské práci, ale i dalším souvislostem, které se později objevily.

V červnu 1972 zadržela policie po upozornění nočního hlídače v budově sídla americké Demokratické strany pět mužů. Protože to bylo v období před prezidentskými volbami, začal se případ se vši vážností vyšetřovat. Největšího úspěchu však nedosáhla ani policie, nebo tajná služba, ale novináři z titulů Time, The New York Times a The Washington Post. Největší zásluhy na vyšetření případu jsou připisovány Carlu Bernsteinovi a Bobu Woodwardovi. Ti prokázali, že stopy vedou do okruhu republikánského prezidenta Nixona a zasloužili se o to, že nakonec odsouzeny nebyly jen „malé ryby“, ale napomohli odhalit velké spiknutí řízené přímo z Bílého domu. Dne 9. srpna 1974 byl pak donucen odstoupit prezident Spojených států Richard Nixon. Stalo se tak poprvé v historii USA, kdy prezident opustil úřad kvůli vážnému podezření z účasti v politickém a kriminálním spiknutí.

Zajímavá je ale i informace, která se objevila později, a sice totožnost tajného zdroje informací, který oba novináři označovali jako Deep Throat (Hluboké hrdlo). Byl jím totiž Mark Felt, tehdejší zástupce ředitele FBI (Federálního úřadu pro vyšetřování), který tak s pomocí novin rozehrál svou vlastní strategickou hru, neboť měl sám zájem o prezidentovo odhalení.

Oba novináři v knize, kterou o případu napsali, uvádějí, jak důležité je mít v žurnalistice zdroj důvěryhodných informací, zodpovědný novinář je však musí neustále prověřovat.

Aféra Watergate nám ukazuje, jaká je moc informací, a jaké jsou důsledky jejich zveřejňování, nebo naopak jejich utajení. Prezidentské volby v roce 1972, kvůli kterým byla celá aféra rozpoutána, Nixon díky svému vlivu na veřejné mínění totiž ještě vyhrál, odvolán byl pod tlakem dalších zveřejňovaných informací až o dva roky později.

Nyní diskutujte se žáky na téma investigativní žurnalistiky.

? K čemu je taková vyšetřovací žurnalistika užitečná? Jaký prospěch z ní může mít běžný občan? Na co by si měl dávat investigativní novinář pozor?

► Užitečná je především tam, kde se vlivní a mocní snaží využít svého postavení a překračovat rámec morálky, nebo dokonce zákona. Zvláštní význam pak má investigativní žurnalistika při dohlížení na jednání politiků, kteří vykonávají svěřenou funkci, do které jim pomohla vůle občanů. Občané mají právo být alespoň informováni, zda-li politik plní své sliby a závazky, díky kterým dostal veřejnou podporu, či zda-li naplňuje svůj vlastní program, ze kterého má užitek především on sám.

Novinář se ale v každém případě musí držet ověřených faktů a nenechat se zmást klamnými a uměle vytvořenými informacemi, o kterých bude řeč v následujících odstavcích.

### KROK č. 3 Dezinformace

Snímek č. 3 představuje pojem dezinformace. Zeptejte se žáků, zda-li se již s tímto pojmem setkali, při jaké příležitosti to bylo a zda by byli schopni pojem vysvětlit.

? Víte, co je to dezinformace? Kde jste se s tímto pojmem mohli setkat?

► Dezinformace je forma klamání. Záměrně nepravdivá, falešná, lživá, nesprávná, zkreslená informace sdělovaná s cílem uvést v omyl a ovlivnit příjemce zprávy tím, že ji bude považovat za pravdivou a důvěryhodnou. Rozlišují se dezinformace pasivní (zatajení, zdržení, zpoždění informace) a aktivní (tvorba nepravdivé informace, zkreslení původní informace či jejich souvislosti).

Dezinformace používají tajné služby, využívá se v politice, ve světě velkých obchodů, v armádě během válečných konfliktů.

Jedním z prvních doložených příkladů využití dezinformace je během rozhodující bitvy řecko-perských válek, ve které v roce 480 př. n. l. zvítězilo u Salamíny řecké loďstvo nad perským. Velitel athénské vojska Themistoklés informoval perského krále pomocí otroka, že mezi Řeky panují neshody a řecké válečné lodě se chtějí stáhnout. Tím je vlákal do průlivu, kde nemohli Peršané využít početní převahy a byli poraženi.

Nejslavnější domácí dezinformace je asi zpráva o smrti studenta Šmída během demonstrace 17. 11. 1989 na Národní třídě. Pobouření, které vyvolala, spojilo národ k vyjádření jednotného odmítavého postoje vůči komunistickému režimu v naší zemi.

### KROK č. 4 Aktivita šíření dezinformace

Následuje aktivita, během které si třída vyzkouší vytvořit vlastní plán a kampaň pro šíření vylosované dezinformace, a to v prostředí vlastní školy.

Rozdělte třídu do skupin. Zástupce každé skupiny si vylosuje kartu s jedním úkolem na téma vytvoření dezinformace. Pro aktivitu využijte připravené karty, nebo si vymyslete vlastní návrhy.

#### DEZINFORMACE č. 1 – Nádoby na oběd

Navrhněte a realizujte způsob, kterým ve škole rozšíříte klamnou zprávu, že zítra se bude ve školní jídelně vydávat oběd pouze do přinesených nádob.

#### DEZINFORMACE č. 2 – Červený den

Navrhněte a realizujte způsob, kterým ve škole rozšíříte klamnou zprávu, že zítra bude ve škole probíhat „červený den“. Všichni žáci by měli přijít v červeném oblečení. Kdo tak učiní, nesmí být ten den zkoušený.

#### DEZINFORMACE č. 3 – Školení ochrany proti jedovatým látkám

Navrhněte a realizujte způsob, kterým ve škole rozšíříte klamnou zprávu, že zítra se bude první hodinu probíhat školení v obraně proti jedovatým látkám. Je proto nutné, aby si žáci přinesli do školy pláštěnky, nebo nepromokavé bundy, před začátkem vyučování si je oblékli a takto ustrojení se dostavili na první hodinu.

#### DEZINFORMACE č. 4 – Šetření kvality vody

Navrhněte a realizujte způsob, kterým ve škole rozšíříte klamnou zprávu, že zítra bude specializovaná firma ve škole provádět zájemcům zdarma rozbor vody z kohoutku. Kdo má o tuto službu zájem, ať si přinese láhev vody se vzorkem.

Dejte žákům čas na návrh realizace kampaně a na přípravu prostředků. Kampaně nemusí probíhat ihned následující den, ale až budou skupiny připravené. K přípravě dezinformací lze po dohodě s ostatními vyučujícími využít i hodiny výtvarné výchovy nebo informačních technologií.



Jakmile stanovíte datum pro realizaci dezinformací, podejte o svém záměru správu vedení školy, ale neinformujte však úplně všechny své kolegy. Ti tak nebudou schopni přesně odpovídat žákům na případné dotazy a zpráva si začne žít svým vlastním životem. Na provedení kampaně dejte vymezený čas, např. mezi třetí a šestou vyučovací hodinou den před stanoveným termínem, ke kterému se kampaň vztahuje. Zamezíte tak rozsáhlejšímu vstupu vyučujících do samotné akce.

Úkolem žáků bude pak ve stanovený den provést v době před zahájením vyučování, nejlépe v průběhu příchodu žáků do školy, průzkum, v jakém rozsahu a jaké kampani uvěřili. Z akce je vhodné pořídit obrazový záznam, se kterým bude možné dále pracovat.

Výstupem pak musí být obsáhlejší informace pro žáky celé školy o smyslu a cíli akce. Tato prezentace může být pro skupiny spolužáků provedena v multimediální třídě, ve školním časopise nebo školním rozhlase. Dbejte o to, aby byl v prezentaci jasně pojmenován problém dezinformace, jejího šíření a účinku, a také smysl celé akce, aby nebyla vnímána jako samoučelné narušení chodu školy.

## KROK č. 5 Propaganda

Dalším z nástrojů na ovlivňování velkých skupin obyvatel je propaganda. Jedná se o cílené rozšiřování informací za účelem ovlivnění názorů a chování lidí. Propaganda se používá k podpoře vojenských akcí, prosazování myšlenek diktatur, k posilování národního ducha, k získávání přívrženců myšlenek politického i náboženského hnutí, k očerňování „těch druhých“, k posilování vlastní skupiny vytvářením obrazu nepřítele, k vytváření rasových, náboženských a jiných předsudků apod.

Propaganda využívá určité techniky, zde je krátký výběr některých z nich.

Opakování – určitá informace se lidem stále opakuje, až ji přijmou za svou.

Odvádění pozornosti – záměrně jsou zveřejňovány informace, které mají odvádět pozornost od skutečných problémů

Volba vhodných informací – zveřejňuje se jen část informací, vybírají se ty vhodné, o nepříjemnostech se mlčí

Zobrazování šťastných lidí – máme se dobře a nic nám neschází

Argumentování většinou – kdo je na naší straně, má se lépe, většina je silnější, je třeba se chovat jako ostatní, tak je to správné

Černobílé vidění světa – existují pouze hodní a zlí, správné a špatné věci, jiná volba není, je pouze třeba se správně rozhodnout

Obyčejný člověk – záleží na každém obyčejném člověku, pro toho to všechno děláme

Stereotypní pojmenování – opakující se zjednodušené soudy a pojmenování problémů

Snímek č. 5 přináší ukázky propagandistických plakátů. Nechte žáky určit, k jaké době se asi vážou a jaké je jejich poslání.

Německo – období druhé světové války, propagace rasistických názorů hitlerovského Německa

USA – druhá světová válka, tzv. strýček Sam, výzva k obraně vlasti v obou světových válkách

Čína – 70. léta, oslava úspěchů komunistického režimu

Propaganda může být oslavná, nebo hanobící. Následující krok bude věnován rozboru konkrétních prvků propagandy.

## KROK č. 6 Jak se dělá propaganda

Americký politik Newton Leroy Gingrich ve své knize Jazyk: klíčový mechanismus ovládnutí vypracoval seznam slov, která je vhodné používat při vedení pozitivní i negativní propagandy. Některá z těchto slov jsou vybrána na kartičky Propaganda. Jedná se o celkem šest příkladů z každé skupiny. Nechte dvanácti žákům, nejlépe vždy jednomu ze sousedů v lavici, vylosovat si kartičku. Každý žák se podívá pouze na tu svou. Úkolem třídy je ve stanoveném časovém limitu určit, o jaká slova se jedná. Limit jsou 3 minuty a můžete ho určit pomocí přesýpacích hodin, což dodá aktivitě na patřičné dramatickosti. V první fázi používá žák pantomimu. Pokud je neúspěšný, může ho třída poprosit o nápoděvu, která probíhá tak, že se žák snaží svůj pojem popsat, aniž by ho vyslovil, nebo slovo s ním jazykově příbuzné (naslouchat – poslouchat – slyšet).

Ve chvíli, kdy jsou známa všechna slova a všichni žáci jsou zpět v lavicích, třída je opakovaně přečte a rozhodne se, která patří do kategorie oslavné propagandy, a která do hanobící. Vyučující запиše řešení do dvou sloupců na tabuli a provede kontrolu.



Oslavná: naslouchat, hrdý, odvaha, rodina, důvěra, chválit

Hanobící: nejistý, přinutit, ohrožení, zrada, nemocný, mrhání



VÍTE, ŽE ...

... zmiňovaný republikánský politik Newton Leroy Gingrich, který již zastával vysokou funkci předsedy Sněmovny reprezentantů (jedna z komor amerického parlamentu), ohlásil svou oficiální kandidaturu na prezidenta USA ve volbách v roce 2012? Učinil tak prostřednictvím sociální sítě Twitter a videa ze serveru YouTube.

Ve chvíli, kdy mají žáci před sebou na tabuli zhodnocené výrazy, vyzvěte je, aby z nich vytvořili větu s propagandistickým obsahem. Jako příklad pro inspiraci můžete použít právě Gingrichův výrok, který použil na téma své prezidentské kandidatury. Z věty čiší Gingrichova znalost problematiky propagandy a řečnického umění. O svých konkrétních záměrech totiž neříká nic, pouze slibuje masám šťastnou budoucnost, kterou spojuje se svou osobou:

*„Tady se nejedná o jednu osobu v Oválné pracovně, ale o miliony Američanů, kteří věří, že můžeme v budoucnosti uspět se správnou politikou vedoucí ke správným výsledkům.“*

Větu žákům zopakujte a nechte je, aby odhalili použití příkladů výrazů oslavné propagandy.



Dokážete ve větě odhalit vhodné výrazy oslavné propagandy?



Jedná se o spojení a slova: miliony Američanů, budoucnost, uspět, správný, výsledek



Dokážete nyní sami vytvořit podobnou větu? Použijte přitom slov na tabuli.



Odpovědi mohou být různé, nejspíš v obdobném duchu: Odvážně naslouchejte svému vůdci. Jsem hrdý, že mi vaše rodiny důvěřují.

## KROK č. 7

### Pracovní list Média a rituály

#### Rodinné tradice a zvyky v režii médií

Snímek č. 5 představuje, jak jsou média dnes téměř všudypřítomná. Máme je kolem sebe doma, na ulici, ve škole, v zaměstnání, když nakupujeme, když cestujeme, když trávíme svůj volný čas.

Někdy je jejich přítomnost pouze důsledkem používání vymožeností moderního světa, jehož nedílnou kulisu tvoří. Jindy je zcela dobrovolně zahrnujeme do svých aktivit, a to cíleně a uvědoměle, jindy bezděčně a automaticky.

Každý člověk má vytvořené své každodenní rutinní návyky, které oddělují fáze dne nebo usnadňují přechod z jednoho prostředí do druhého. Někdy se jim říká osobní rituály. (Něco jiného jsou projevy neuroticismu spojené s odháněním neštěstí a smůly a dodáváním si klidu). Jedná se o obyčejné každodenní činnosti spojené se vstáváním, přípravou k odchodu z domova, příchodem do zaměstnání, polední pauza, příchodem domů, ukládání se ke spánku.

Potíž je v tom, že tyto rituály vykonáváme se zcela malou vědomou pozorností. Jsme tak více zasažitelní mediálními sděleními. Pokud se záměrně vyhneme psychologizujícím výkladům, můžeme říci, že během osobních rituálů vnímáme média bez patřičné ostražitosti a kritického přístupu.

Rozdejte žákům pracovní list PR4 Média a rituály. Tento list se zabývá zcela běžnými, opakujícími se činnostmi naší smyšlené rodiny. List je řešený formou dotazníku, žáci rozhodují, jak se v popisovaných situacích Šimákovi nejspíše zachovají. List si všímá situací: cesta za povinnostmi, relaxace po práci, ukončení dne, společné hlavní jídlo, společné cestování.

Nechte žáky, aby list samostatně zpracovali tak, že zvolí jednu z odpovědí, kterou považují za nejpravděpodobnější.

Ve chvíli, kdy jsou žáci s prací hotoví, spočítá si každý body. Následně je seznamte s řešením. Dotazník je postaven na principu přisuzování. To je přirozená lidská tendence nevědomě uplatňovat svoje zážitky, zkušenosti, vzpomínky z podobných situací a posuzovat podle nich myšlení, prožívání a chování druhých. Žáci, ačkoliv odpovídali za Šimákovi, promítali do situací svou rodinu a sami sebe.



ŘEŠENÍ:

#### 24-18

Média se stala součástí tvých denních rituálů. To jsou opakující se činnosti, které provádíme automaticky, zvykově, bez zvláštního přemýšlení. Zdánlivě jim nepřikládáme význam, ale tvoří součást našeho denního rytmu a určují nám fáze dne. Pokud se rozhodneme při nich konzumovat mediální obsahy, jsou to vlastně média, která spoluurčují rytmus našeho dne. V případě, že tak činíme už zcela automaticky a nesoustředíme se na ně, a tedy o nich ani nepřemýšlíme, může se nám dostat do hlavy spousta věcí, o které nemáme zájem, se kterými nesouhlasíme a které jsou pro nás

neužitečné. Mozek tyto informace bez našeho vědomí zpracuje, a pak se nám může stát, že třeba zareagujeme jinak, že bychom si přáli, nebo tak, že si to ani neumíme vysvětlit.

### 17-11

Každý člověk má své osobní rituály, tedy činnosti, které pravidelně opakuje. Ty jsi se rozhodl/a, že část z nich spojíš s vnímáním mediálních sdělení. Dávej si ale pozor, jedná-li se o situace, kdy to může být užitečné, jako při odpočinku, zábavě; a kdy to pomůže, jako při ranním vstávání a přípravě; a kdy naopak vnímáš mediální sdělení bezmyšlenkovitě, jen jako kulisu. Média mohou ovlivňovat, co kdy děláš, protože chceš stihnout oblíbený program, nebo bez jejich přítomnosti cítíš nepohodu, třeba při cestování, nebo psaní úkolů, což není úplně dobře. Měla by totiž sloužit tobě, a ne ty jim.

### 10-6

Pro své osobní rituály, což jsou činnosti, které pravidelně v určitou dobu vykonáváme, média příliš nepotřebuješ. Neznamená to, že je neumíš využívat, nebo s nimi nepracuješ. Naopak, máš pro ně vyhrazený čas, kdy se jim věnuješ, namísto toho, abys je používal/a jako kulisu. To je dobře, protože máš pod kontrolu informace, které k sobě pouštíš.

Upozorněte žáky, že se nejedná o psychologický test a výsledky je třeba vnímat jako orientační.

## KROK č. 8 Product placement

Znamená skrytou formu reklamy, kdy je do filmového díla nebo televizního pořadu zcela viditelně umístěn výrobek určité značky. Tato forma reklamy je v českém filmu legální. Od června 2010 pak i v televizi, má ale jasně daná pravidla. Nesmí být umístěna v pořadech pro děti, ani ve zpravodajství. Na začátku a konci pořadu musí být uvedeno, že si v něm dané firmy zaplatily reklamu. Televizní stanice očekávají, že jim tato služba zvýší zisky za reklamu řádově v milionech.

Nejnámější postavou světové kinematografie spojený s výrobky jistých značek je asi tajný agent Jejeho Veličenstva James Bond. Bond je již několik desítek let věrný jedné značce hodinek, značku své oblíbené vodky byl pod nátlakem sponzorů nucen změnit.

Snímek č. 6 přináší snímky s ukázkami příkladů product placementu od nás, i ze zahraničí. Vyzvěte žáky, aby tuto metodu v daných snímcích odhalili.

James Bond (Daniel Craig) v Casino Royale – hodinky a značka notebooku.

Josef Tkaloun (Zdeněk Svěrák) ve Vratných lahvích – skladiště je plné piva různých značek, všechny ale mají stejného majitele.

Porota American Idol – pije známou limonádu. Svou premiéru si identifikovatelné nápoje odbyly již i v české mutaci pořadu.

Poslední obrázek, který pochází z teenagery oblíbené upířské ságy Twilight, obsahuje odkaz na oficiální filmovou upoutávku na první část filmové trilogie. Product placement se vyskytuje dokonce i v tomto dvouminutovém sestřihu. (Upoutávku není třeba pouštět celou, příklad nalezneme již na samém začátku.) Dílo celé je pak „trendovými“ výrobky prošípano. Právem tedy můžeme kritizovat, že film pro starší děti a mladistvé, pod skořápkou lákavého příběhu ukrývá reklamu, které tato věková skupina není schopna racionálně čelit.

Následuje aktivita, při které budou mít žáci za úkol připravit jednu filmovou scénu, v níž bude podle požadavku zadavatele figurovat určitý předmět. Rozdělte třídu podle počtu na 4 – 6 skupin. Každá skupina si vylosuje kartičku s jedním předmětem, v obtížnější, ale zábavnější variantě se dvěma předměty. Po stanoveném čase, pro jehož odměření lze opět využít přiložených hodin, nechte skupiny ve vylosovaném pořadí scény předvést.

## KROK č. 9 Potíže se Santou

Příkladem manipulace, která je spojena s významnými okamžiky v roce, je reklamní kampaň firmy Coca – Cola, které se podařilo spojit svůj nápoj s postavou Santy Clause. Tato obdoba našeho Ježíška pro americké děti představuje Vánoce. V kampani se pak postupuje podle neúprosné logiky: Vánoce jsou Santa Claus. Santa pije colu. Cola jsou Vánoce.

Pomocí odkazu promítněte žákům ukázkovou vánoční reklamu.



Jak na vás tato reklama působí? Co vyjadřuje?



Tato emotivně laděná reklama představuje konvoj nákladních automobilů projíždějících zimním podvečerem. Co se to blíží? Ptá se sbor v hudebním podbarvení reklamy. To jsou svátky, to přijíždějí Vánoce, odpovídají jiné hlasy. Všude, kde konvoj projede, zazáří pestrá vánoční světla a výzdoba. Jedná vlastně o zázrak a pravé kouzlo Vánoc, které spolu s obsahem kamionů jede i k vám. Mladí i staří radostně přihlížejí.

Vrchol přichází, když se s konvojem setkává otec se synem jedoucí v postarším autě. Tito obyčejní Američané (viz propaganda) radostně přihlížejí příjezdu nákladních automobilů do svého města. Ty nepřiváží pouze nápoj, ale Vánoce samotné. Význam této události je podtržen radostným objetím, ve kterém otec svého syna sevře. Limonáda je tedy prezentována též jako záruka rodinné pohody a soudržnosti.

Americké děti dnes už ví, že Santa má rád colu, a proto mu ji připravují jako odměnu místo tradičního mléka a sušenek. Je jasné, že něco takového u nás nemůžeme připustit. Našeho Ježíška je potřeba ubránit. Jedním z hlasitých obránců tradičních českých Vánoc jsou i lidé stojící za kampaní Anti Santa. Své počínání vysvětlují tím, že jsou znepokojeni nad amerikanizací našich tradic. Jak si ale někteří novináři, ale i běžní uživatelé internetu všimli, zakládajícími členy antisantových stránek, které se na první pohled tváří amatérsky, jakoby je vyráběly opravdu nějakí nadšenci, jsou ve skutečnosti reklamní textaři, což sami přiznávají. Toto stopa je přivedla až k respektované reklamní agentuře Mark BBDO, jejímž významným zákazníkem je firma Pepsi Cola. Celá kampaň Anti Santa je tedy příkladem tzv. černé propagandy, která se snaží vyvolat dojem, že pochází z jiného zdroje, než je tomu doopravdy. Její příjemce si ani neuvědomí, kým a jakým směrem je manipulován.

## KROK č. 10 Ideál krásy a módnosti

Snímek č. 8. představuje ukázky titulních stránek světových módních časopisů.

Dospívající člověk se zajímá o svůj vzhled. Záleží mu na tom, aby dobře vypadal a nestal se terčem úšklebků okolí. Pro dospělé je pak výborná vizáž známkou úspěchu a požadavkem na mnohých pracovištích. Měřítka ideálu krásy a módního vzhledu opět šíří média. Dokonalé postavy modelek a modelů přinášejí starosti nejen dospívajícím, kteří se v lepším případě trápí téměř alchymistickými pokusy s všemožnou kosmetikou před zrcadlem. V tom horším se trápí hladověním. Slova jako „celulitida“ a „roztřepené konečky vlasů“ jsou postrachem každé ženy. Do této hry, jejímž cílem je především utrácení peněz zoufajícího si zákazníka, jsou stále více vtahováni i muži. Ti navíc používají časopisy s vyobrazenými kráskami jako měřítko pro posuzování vzhledu své partnerky. To může pochopitelně přinášet do vztahů problémy. Pro ženy je to právem velmi ponižující, frustrující a vnímáno jako nespravedlivost. Proto je třeba si důrazně připomenout, že prezentovaná krása je opět součástí mediální reality a dílem týmu odborníků a neodpovídá přirozenému půvabu každého člověka.

Společně si prohlédněte obrázky.



Jak lze dosáhnout takového vzhledu? Prezentují tyto fotografie přirozený vzhled člověka?



Odpověď přináší snímek č. 9. Modelky pro titulní strany jsou vybírány z tisíců uchazeček. Jsou velmi mladé, často je jim 14 let. Málokterá modelka starší dvaceti let by uspěla. V 25 letech jsou již v důchodu. Před fotografováním se modelce věnuje tým, který jí upraví vlasy a líčení. Fotografie jsou navíc počítačově upravené.

Přehnaná péče o vlastní tělesnou schránku, kdy člověk pro samou starostlivost o to, jak vypadá, zapomíná žít, se označuje termínem narcismus. Odvozeno od řeckého mýtu o jinochovi jménem Narkissos, který pro lásku k sobě samému utrápil odmítáním lesní víly. Byl za to po zásluze potrestán. Utonul ve studánce, kde se obdivoval svému obrazu. Jeho tělo se pak změnilo ve žlutý květ.

Odkaz vám umožní prohlédnout si video, na kterém pozorujeme proměnu modelky. Video je součástí kampaně jedné kosmetické firmy za opravdovou krásu. I když je to snímek reklamní, pro ilustraci výše uvedeného dobře poslouží.

## KROK č. 11 Vliv médií na měřítko chování

Normální je to, co dělá většina. Z tohoto důvodu se sociální normy mění, a s tím i pohled na to, co považujeme za přijatelné, a co ne. Velký podíl na tvorbě sociálních norem mají opět média, protože masově rozšiřují modely chování, ať už formou zpravodajství, kde se jedná o osoby veřejně činné, tak i formou zábavy, kde prezentují uměle stvořené ideály kladných i záporných hrdinů. Problém je v tom, že děti do určitého věku nejsou schopni rozlišovat nadsázku a to, že to není myšleno „vážně“.

Protože určité hranice musí být nastaveny, existuje systém zákonů. Tedy pevně položených hranic, za jejichž překročení hrozí trest. Tyto hranice jsou dány i v mediálním prostoru.

Promítněte žákům snímek č. 10, který představuje několik příkladů prostředí: škola, motorismus a partnerské vztahy.

První fotografie představuje oblíbeného rapového umělce, který si říká Eminem. Ten se proslavil vulgárními texty a drsným chováním. Stal se vzorem pro mnohé nejisté mladé muže hledající identitu. Tento snímek odkazuje na hudební klip slavné skupiny Pink Floyd, ve které se vzbouří žáci proti svým učitelům. Vysílání tohoto, z dnešního pohledu neškodného, klipu bylo ve Velké Británii zakázáno.

Druhá fotografie představuje svalovce a hrdinu akčních snímků Vina Diesela při divoké jízdě automobilem. Také odkaz na nebezpečnou filmovou honičku, při které jsou popřeny snad všechny fyzikální zákony. Tato ukázka navíc představuje i příklad product placementu. Použijte ji i jako test pozornosti žáků.

Třetí fotografie je titulní stránkou časopisu pro dívky, ve kterém se čtenářky dozví mnoho užitečných rad z oblasti svádění, partnerství a sexu. Odkaz nabízí více než deset let starou reklamu na tento časopis, s jehož koupí čtenářka získá i „mega kříž“ na krk, který nosí topmodelky a kterým oslní svého broučka. Čas neúprosně prověřuje kvalitu, a proto stačí jen upozornit, že podobně budou po deseti letech vyznívat i současná vydání a přiložené dárky.

Nechte žáky, aby se sami rozdělili na tři pracovní skupiny podle tématu, které je jim nejbližší. Zasáhněte pouze v případě, že vzniknou velmi nevyrovnané skupiny.

Úkolem skupin bude vytvořit pro danou oblast informační plakát, který upozorní spolužáky mladších ročníků na to, aby se nesnažili slepě napodobovat představované chování a udržovali si odstup, protože se jedná jen o stylizaci platnou v mediálním světě. Přenášení podobných postupů do prostředí sociální reality může přinést jen problémy a hořká zklamání v tom lepším případě, tresty a úrazy v případě horším. Tyto plakáty následně vystavte v prostorách školy s použitím lištového držáku.

## KROK č. 12 Kyberšikana

Šikanováním se rozumí takové chování, během kterého útočník vytváří situaci, ve které se oběť jeho zájmu cítí nepříjemně. Mohou to být opakující se úšklebky, posměšky, doteky, shazování věcí, vrážení, napadání, nebo naopak okázalý projev nezájmu, v nejhorším případě pak surové bití a sexuální obtěžování.

Šikana probíhající v reálném prostředí kolektivu má svá pravidla, účastníci mají své role a šikana sleduje určitý vývoj.

K tzv. kyberšikaně se nejčastěji využívá mobilní telefon a internet. Nebezpečí kyberšikany je v tom, že probíhá ve virtuálním světě, kde platí jiné zákonitosti. Oběť neví kdo, a někdy ani proč se na ni útočí. Z počátku může být špatně rozpoznatelná. Útočník může měnit svou identitu, vystupovat jako několik osob apod. Nezáleží na jeho síle a odvaze, má pocit utajení, a proto dokáže věci, ke kterým by se jinak nikdy neodhodlal. Útočník může udeřit neočekávaně a kdykoliv. Účinky kyberšikany jsou velké, protože útočník může informace o své oběti šířit mezi velkou skupinu lidí.

Tématu šikany se věnuje poměrně velká pozornost, proto přistupte rovnou k problémům, které se týkají zneužívání komunikačních technologií.



Dokážete uvést konkrétní příklady kyberšikany?



Obtěžování pomocí SMS, e-mailů, na diskusních fórech (chatech), prostřednictvím sociálních sítí.  
Pořizování záznamů oběti a jejich šíření.  
Vydírání, vyhrožování, manipulování pomocí mobilního telefonu a internetu.

Rozdělte žáky do skupin po čtyřech až šesti členech. Nechte je navrhnout řešení, která snižují riziko útoku.



Dokážete sami navrhnout řešení, která rizika útoku sníží? Zaměřte se na oblast mobilních telefonů a internetu?



### MOBILNÍ TELEFON

Hlídat si soukromí svého osobního telefonu, číslo nerozdávat komukoliv na potkání, nezveřejňovat ho na internetu, především na sociálních sítích typu Lidé, Líbím se ti apod. Mít na paměti, že telefon můžeme ztratit, proto využívat možného zabezpečení (dle typu telefonu), nepřechovávat v paměti telefonu zneužitelné informace (obrázky, video, texty zpráv).

### INTERNET

Na internetu nejsme anonymní. Je třeba pečlivě zvažovat, kde se na něm pohybujeme, jaké informace o sobě uvádíme. Na sociálních sítích nevstupujeme do kontaktu s osobami, jejichž pravou identitu neznáme. Při zakládání profilů musíme počítat i s variantou, že bude někdo schopen naše zabezpečení obejít a nezveřejňovat nic, co by mohl někdo proti nám zneužít.

Mnoho z projevů šikany je v České republice klasifikováno jako trestný čin (pronásledování, hanobení). Opakované zasílání vulgární SMS tedy nebude posuzováno jako žert!

**KROK č. 13** Závěrečná reflexe

Na větší kus papíru, nejlépe balicího, žáci zapíší třemi různými barvami:

- a) ČERVENOU – která informace jim přišla důležitá, poučná a dobře využitelná pro další život
- b) MODROU – která informace jim přišla nezajímavá a zbytečná
- c) JINOU BARVOU – zážitek ze společné práce, vzkaz spolužákům na téma spolupráce při plnění úkolů

Žáky upozorněte, že musí být schopní svá stanoviska obhájit. Papír pomocí lištového držáku umístěte viditelně ve třídě, nechte všechny zúčastněné, aby se s obsahem seznámili, a na základě záznamů moderujte krátkou diskuzi.

**Literatura:**

McLuhan, M. *Jak rozumět médiím*, Mladá fronta, Praha, 2011

Osvaldová B., Halada, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, Libri, Praha, 2007

Postman, N. *Ubavit se k smrti*, Mladá fronta, Praha 2010

Velký sociologický slovník, Academia, Praha, 1997



# Mediální realita ve vztahu k životnímu prostředí

<b>ČÍSLO MATERIÁLU:</b>	MT3 Mediální realita ve vztahu k životnímu prostředí
<b>AUTOR:</b>	Mgr. Bára Paulerová
<b>KLÍČOVÁ AKTIVITA:</b>	Práce s textem (kritické čtení, metoda INSERT), diskusní techniky, práce s pracovními listy.
<b>CÍLE:</b>	seznámit žáky s problematikou znečištěného ovzduší na Ostravsku a kriticky zhodnotit medializované informace, aktivně pracovat s pojmem objektivita
<b>ČASOVÁ DOTACE:</b>	2 vyučovací hodiny (2 x 45 minut)
<b>POMŮCKY:</b>	karty Objektivita, pracovní listy PL5 Tvrzení, PL6 Práce s textem a PL7 A – G Text, plakátová lišta, mimo obsah balíčku: papír, psací potřeby, barevné pastelky či fixy (zelená, žlutá a červená)
<b>KLÍČOVÉ POJMY:</b>	objektivita, znečištění ovzduší na Ostravsku

## POPIS ČINNOSTI:

Žáci se naučí posuzovat tvrzení podle jeho objektivit a podívají se podrobněji na dlouhotrvající kauzu znečištění ovzduší na Ostravsku metodou kritického čtení a diskuze.

## KROK č. 1

Před hodinou rozmístíte po třídě karty s výkladem, co je to objektivní informace (karty Objektivita). Hodinu uveďte sdělením, že se budeme zabývat objektivitou informací, které se k nám dostanou na příkladu vybraného problému životního prostředí.

Nejprve je potřeba vysvětlit si, co je to objektivita. K tomu slouží karty rozvěšené po třídě. Žáci mají za úkol seřadit informace na kartách za sebou tak, jak by definice objektivit mohla znít, přepsat si ji ve správném pořadí na papír a provést postupný kontrolní výpočet.

### ► SPRÁVNÉ ŘEŠENÍ:

Objektivní informace by měla odrážet skutečnost, měla by být spolehlivá a přesná. Fakta musejí být oddělena od názorů. Mezi hlavní rysy objektivit patří:

- zachování neutrality ve vztahu k předmětu zpravodajství (tzn. vyloučit osobní pohled nebo osobní zaujetí),
- bez stranění (tzn. nestavět se na ničí stranu a zdržet se jakékoliv předpojatosti),
- zachování přesnosti, důležitosti, úplnosti.

VÝPOČET:  $5 + 18 - 16 \times 2 - 9 : 5 - 1 = 0$

## KROK č. 2

Rozdejte pracovní listy PL5 Tvrzení, pomocí kterého si ověříte, zda žáci správně rozumí pojmu objektivní a dokáží tvrzení z hlediska objektivit posoudit.

### ► ŘEŠENÍ:

Znečištěné ovzduší změnilo lidskou ge3netickou informaci během třítydenního pobytu na Ostravsku, potvrdila studie doktora Šráma z Akademie věd.

– JE objektivní (neutrální, lze ověřit, není citově zabarvené)

Statisíce ryb a milióny bezobratlých živočichů uhynuly na Ostravsku následkem znečištěného ovzduší.

– NENÍ objektivní (červená, zelená) – počty nejdou jednoduše ověřit (nikdo je pravděpodobně nepočítal), jsou nadsazené a tedy nikoli neutrální

Obyvatelé Ostravska se dusí, koncentrace polévatého prachu překračuje dvojnásobně povolené limity.

– NENÍ objektivní (zelená) – koncentraci polévatého prachu lze jednoduše ověřit v měřeních čistoty ovzduší, ale výraz „dusí“ působí v tomto případě nadsazeně



Topmodelka Houdová se kvůli týrání zvířat a znečištěnému ovzduší odmítá vrátit do České republiky.

- NENÍ objektivní (žlutá) – informace není úplná a ve vztahu k tématu znečištěného ovzduší důležitá, nevíme, co je pravým důvodem setrvání modelky v zahraničí.

Pracovníci mobilní monitorovací stanice po nadýchání znečištěného ovzduší cítili nevolnost, při své práci podstupují nezanedbatelná zdravotní rizika.

- NENÍ objektivní (červená) – je nepřesná, neúplná a zavádějící – nevíme, zda nevolnost způsobilo znečištěné ovzduší, ani co jsou nezanedbatelná rizika.

Na katastrofálním stavu ovzduší v Radvanicích nese zcela zásadní podíl firma ArcelorMittal.

- NENÍ objektivní – použití citově zabarvených výrazů, spíše se jedná o názor než o podložená fakta, která by se dala ověřit.

### KROK č. 3



Všechna tvrzení na pracovním listu se týkala jedné a téže problematiky – jaké?



Znečištění ovzduší na Ostravsku

Touto problematikou se budeme zabývat i dál v této hodině.

Než rozdáte žákům pracovní listy s texty, seznámte je s metodou práce, kterou budou při čtení používat – metodu INSERT.



#### **METODA I.N.S.E.R.T** (*Interactive Noting System for Effective Reading and Thinking – Vaughan & Estes, 1986*)

Metoda pomáhá žákům, aby si uvědomili, že v souhrnných zdrojích informací, jakými jsou texty, mohou najít něco, co znali dřív, než text začali číst. Metoda je učí vycházet při četbě nových textů ne jen z toho, co autor textu sděluje, ale i ze svých dřívějších životních a čtenářských zkušeností. Učí je porovnávat to, co říká autor textu, s tím, co už dříve znali, a zaujmout k tomu stanovisko (například rozpor mezi tím, co jsem znal, a tím, co tvrdí autor). V případě nových informací se žáci učí obezřetnosti – takovou informaci mohou přijmout (znaménko plus), ale učí se, že ji mohou zpochybnit (znaménko otazník = chci vědět víc, musím se přesvědčit ještě v jiném zdroji) nebo považovat za rozpornou (znaménko mínus). Žáci si používáním této značkovací metody zvyknou na to, že texty nemají „hltať“ tak, jak jim byly předloženy, ale že mají neustále přemýšlet o sdělení textu.

Při četbě textů z pracovních listů si dělejte po okraji poznámky pomocí značek.

- ✓ Udělejte fajfku na okraji textu, jestliže určitá informace či myšlenka v textu potvrzuje, co jste věděli nebo si mysleli, že víte.
- Udělejte minus, jestliže je informace, kterou čtete, v rozporu s tím, co víte nebo co jste slyšeli. Tímto znaménkem můžete označit také nějaký rozpor uvnitř textu.
- + Udělejte plus, jestliže informace nebo myšlenka, kterou se dozvíte, je pro vás nová a zároveň důvěryhodná.
- ! Udělejte vykřičník, jestliže je informace podle vás důležitá nebo jinak zásadní pro celkové vyznění a význam textu.
- ? Udělejte otazník, jestliže se objeví informace či myšlenka, které nerozumíte, která vás mate nebo o které byste se chtěli dozvědět více.

Až si budete dělat během čtení znaménka, nemusíte označit každou informaci nebo myšlenku, kterou text obsahuje. Můžete skončit s jednou nebo dvěma značkami na odstavec, někde více, jinde méně.

Označujte informace v textu hned při prvním čtení! Nepostupujte tak, že si nejdřív přečtete text a pak se k němu vracíte.

Rozdejte žákům PL7 Text A až PL7 Text G s články, které byly publikovány v různých médiích k výše zmíněnému tématu znečištění ovzduší na Ostravsku a na tabuli vypište značky, které mohou žáci psát vedle textu. Podle uvážení můžete rozdat stejný text do dvojice tak, aby žáci po přečtení mohli otázky k textu diskutovat. Ponechte čas na přečtení textů metodou INSERT.

**KROK č. 4**

Nyní rozdejte každému PL6 Práce s textem a nechte žáky vyplnit první úkol.

Společně potom se žáky přečtete, co a jak vyplnili a seznamte tak všechny žáky se všemi texty a s celou problematikou. Po přečtení vyplněného úkolu mohou žáci články vyvěsit na plakátovou lištu, aby si všichni mohli prohlédnout ostatní texty spolu i s vyznačenými pasážemi.

**DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE:**

V ukázkách textů jsou zařazeny následující typy informačních prostředků:

**Článek**

Novinový článek je literární žánr obsahující jasně, věcně, logické a srozumitelné vyjádření myšlenky nebo popis události. Článek hledá souvislosti, příčiny, následky a analyzuje, třídí a zobecňuje. Článek je výsledkem subjektivního přístupu autora k dané problematice i k výrazovým a jazykovým prostředkům. V laickém pojetí slovo článek znamená téměř jakýkoli útvar v novinách kromě zprávy.

**Zpráva**

Informuje o události nebo jevu, který přináší alespoň jeden dosud neznámý fakt (a nebo známý, ale vystupující v nových souvislostech), přičemž daný jev se stal nebo nestal, popřípadě stane nebo nestane.

**Anketa**

Anketa je nesystematický průzkum názorů dotazem u obvykle malé skupiny respondentů, kteří nesplňují statistická kritéria.

**Rozhovor**

Metodicky vedený rozhovor s cílem získat potřebné informace, používaný především v žurnalistice. Interview se od rozhovoru liší především tím, že novinář je jednoznačně v roli tazatele a určuje témata a otázky. Snaží se zachytit nejen slova dotyčné osoby, ale také atmosféru, typické charakteristiky osobnosti a smysl jejich výpovědí.

**Tisková zpráva**

Tisková zpráva je obsáhlejší textové sdělení určené médiím, které vydává obchodní společnost, politická strana či jiná organizace v okamžiku, kdy potřebuje sdělit něco důležitého veřejnosti.

**Sdělení hygienické stanice**

Sdělení hygienické stanice je v podstatě tisková zpráva této instituce, kterou vydává sama o sobě, na základě předpisu (zákona) nebo žádosti někoho jiného. Vztahuje se vždy k problematice a konkrétním závěrům, které jsou v kompetenci této instituce.

**KROK č. 5**

Podle času a prostoru můžete o problematice diskutovat. Cílem takové diskuse je utvoření vlastního názoru žáků, formulace a utřídění argumentů na problematiku znečištěného ovzduší a uvědomování si způsobů, možností a omezení medializace jednoho tématu.



Zde nabízíme otázky vhodné k diskusi:

Jaká je podle vás skutečná situace na Ostravsku?

Je obsah článku ovlivněn tím, kdo je jeho autor a v jakém médiu je zveřejněn? (Jak?)

Může znečištěné ovzduší skutečně způsobovat takto vážné zdravotní problémy?

Co mohou obyvatelé proti znečišťování ovzduší dělat?

Jakým způsobem se mohou občané k informacím o znečištěném ovzduší dostat?

Jaká média, která se této problematice věnují, jsou občanům nejdostupnější?

Podávají tato média objektivní informace o problematice?

Myslíte si, že většina obyvatel Ostravska si uvědomuje závažnost této situace?

Přečetli byste si vy sami článek s titulkem, který držíte v ruce? Zaujal by vás tento titulek, zajímali byste se o tento problém?

Myslíte si, že obyvatelé Ostravska jsou o znečištění ovzduší objektivně informováni?

Kdo a z jakých důvodů by měl zájem informace o znečištění ovzduší zkruslovat (neuvádět úplné, apod.)?

**DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE:**

Zdroje emitující (vypouštějící) do ovzduší znečišťující látky jsou celostátně sledovány v rámci tzv. Registru emisí a zdrojů znečišťování ovzduší (REZZO). Správou databáze REZZO za celou Českou republiku je pověřen Český hydrometeorologický ústav (dále jen ČHMÚ). Jednotlivé dílčí databáze REZZO 1–4 tvoří součást Informačního systému kvality ovzduší (ISKO). Odborníci tyto zkratky (REZZO, ISKO, AIM...) často používají.

Emise jsou látky, které jsou vypouštěny do ovzduší, imise jsou oproti tomu látky přítomné v ovzduší, které přichází do kontaktu se složkami biosféry (půdou, vodou, organismy). Oproti emisím se může složení imisí lišit (v ovzduší dochází k chemickým reakcím látek).

Státní imisní síť je proto základem pro hodnocení kvality ovzduší v České republice. Je tvořena automatizovanými měřicími stanicemi, které provozuje ČHMÚ. Automatizovaný imisní monitoring (AIM) je doplněn sítí manuálních stanic, na kterých probíhá odběr vzorků zejména pro zjištění množství látek v ovzduší, které se váží na prašné částice – benzo(a)pyren a těžké kovy. Počty monitorovacích stanic v jednotlivých zónách a aglomeracích splňují požadavky legislativy na minimální počty. Státní imisní síť je doplněna monitoringem dalších organizací, např. zdravotních ústavů, Výzkumného ústavu lesního hospodářství a myslivosti, ČEZ atd.

Aktuální informace o stavu ovzduší se můžete dozvědět na stránkách Českého hydrometeorologického ústavu:  
[http://portal.chmi.cz/files/portal/docs/uoco/isko/index/actual\\_hour\\_data\\_CZ.html](http://portal.chmi.cz/files/portal/docs/uoco/isko/index/actual_hour_data_CZ.html)

**TIP:**

Podrobná reportáž o znečištění ovzduší na Ostravsku je zpracována v několika pořadech Nedej se České televize, zatím poslední na toto téma je z 9. ledna 2011. Asi 20-ti minutové video můžete shlédnout na níže uvedeném odkaze.

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1095913550-nedej-se/210562248420041/>

**KROK č. 6**

Diskusi uzavřete tím, že obecný problém různých kauz týkajících se (nejen) životního prostředí je ten, že většina lidí není dostatečně a objektivně informována, zejména pokud informace sami aktivně nevyhledávají.

Nyní se vraťte k pracovnímu listu PL6 Práce s textem a vyplňte druhý úkol.

O nápady na titulky článků se ve třídě podělte a zdůvodněte, proč jste pro danou osobu zvolili právě tento titulek.

**TIP:**

Za domácí úkol nechte žáky najít na internetu 2 zprávy, týkající se životního prostředí, jednu objektivní a druhou neobjektivní.

**Alternativa:**

Stejným způsobem můžete pracovat s články o jakékoli jiné aktuální kauze z oblasti životního prostředí, které si připravíte (např. Šumava a kůrovec, těžební limity, Fukušima, krvácivé průjmy způsobené E.coli, apod.). Pro tuto alternativu využijte plakátovou lištu, kam můžete vyvěšovat prezentované informace z médií (články, tiskové zprávy, atd.)



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### Zdroje:

Osvaldová B., Halada J. a kol.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. vydání. Libri, Praha 2002

[www.ekolist.cz](http://www.ekolist.cz) - Ekolist.cz nabízí zpravodajství, kalendář akcí, ekologické poradenství a další informace z oblasti životního prostředí.

ČT24 - <http://www.ct24.cz/domaci/58100-znecistene-ovzdusi-na-ostravsku-zpusobuje-vazne-zdravotni-problemy/>

<http://www.nebenadostravou.cz/problem-arcelormittal/ostravsko-nejhors-i-ovzdusi-v-evrope>

[http://zpravy.idnes.cz/anketa-mf-dnes-co-si-mysli-osobnosti-ostravska-o-znecistenem-vzduchu-12f-/domaci.asp?c=A080305\\_165014\\_domaci\\_dp](http://zpravy.idnes.cz/anketa-mf-dnes-co-si-mysli-osobnosti-ostravska-o-znecistenem-vzduchu-12f-/domaci.asp?c=A080305_165014_domaci_dp)

[http://www.khsova.cz/01\\_aktuality/prach.php](http://www.khsova.cz/01_aktuality/prach.php)

<http://www.zuova.cz/informace/imise.php>

<http://www.chmi.cz/poboc/OS/salamoun/imise.html>

[http://www.prozelenouostravu.cz/Green\\_dust1\\_cz.aspx](http://www.prozelenouostravu.cz/Green_dust1_cz.aspx)

[http://www.arcelormittal.com/ostrava/AM\\_tz\\_95\\_s1\\_cz.html](http://www.arcelormittal.com/ostrava/AM_tz_95_s1_cz.html)

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

[http://portal.chmi.cz/files/portal/docs/uoco/isko/index/actual\\_hour\\_data\\_CZ.html](http://portal.chmi.cz/files/portal/docs/uoco/isko/index/actual_hour_data_CZ.html)

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

[http://www.mzp.cz/cz/kvalita\\_ovzdusi](http://www.mzp.cz/cz/kvalita_ovzdusi)

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

<http://vitejtenazemi.cenia.cz/vzduch/index.php?article=23>