

Viera Kačinová a kol.

Mediálna výchova

pre 8. ročník základných škôl
metodické materiály

© ŠPÚ 2007

Obsah

Masové médiá ako organizácie	3
Charakteristické znaky tlačených médií v odlišnosti od ostatných médií	6
Druhy a typy periodickej tlače	11
Správa alebo komentár?	13
Ako vznikajú a distribuujú sa noviny a časopisy	25
Práca redaktora a reportéra v médiách	27
Legislatívny rámec médií. Etické zásady novinárskej práce	33
Populárne časopisy pre mladých	42
Prečo ľudia čítajú noviny, časopisy, počúvajú rozhlas a sledujú televíziu	53
Tvorba triedneho, školského periodika	58

Masové médiá ako organizácie

Ročník: ôsmy, tercia

Časová dotácia: 6 vyučovacích hodín

Nadväznosť na iné tematické celky: Verejnoprávne a súkromné televízie (5. ročník, prima). Základné druhy masmédií a ich spoločenský význam z pohľadu funkcií, aké plnia (5. ročník, prima).

Východisko:

Každé masové médium funguje v zložitom systéme, ktoré ho podmieňuje v mnohých smeroch. Zatiaľ čo v tomto systéme je pre samotné médium dôležité jeho financovanie či organizácia, pre nás – konzumentov - je najpodstatnejšie to, akým spôsobom sa tento systém podpisuje na výbere a spôsobe prezentácie mediálnych obsahov. Pomerne jasne definovaný rozdiel medzi verejnoprávnymi a súkromnými médiami je kopírovaný záujmami mediálnych tvorcov. Záujmy tvorcov sa premietajú do ponuky mediálnych obsahov, čím nielen naplňajú poslanie mediálnych inštitúcií, ale zároveň sa významne podieľajú na možnom ovplyvňovaní verejnej mienky. Fungovanie každého hromadného informačného prostriedku sa odráža aj v jeho organizačnej štruktúre.

Ciele:

Žiak má byť schopný:

1. vnímať masové médiá v organizačnom a inštitucionálnom kontexte,
2. chápať rozdiel medzi verejnoprávnymi a súkromnými médiami v ich poslaní, forme vlastníctva, financovaní,
3. porozumieť výberu a spôsobu prezentácie mediálnych obsahov podľa kritéria: záujmy mediálnych tvorcov,
4. uvedomovať si možnosť ovplyvňovania verejnej mienky prostredníctvom mediálnych obsahov.

Uvedené ciele sú súčasťou dlhodobého cieľa: naučiť žiaka, aby porozumel základným odlišnostiam medzi jednotlivými médiami a rozumel ich poslaniu, organizácii, spôsobu financovania, výberu a spôsobu prezentácie mediálnych obsahov; má byť schopný užívať ich stránky pozitívne a chrániť sa pred stránkami negatívnymi.

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

1.– 2. vyučovacia hodina

Plniť prvý a druhý učebný cieľ začne učiteľ už od prvej vyučovacej hodiny. Je vhodné, aby na úvod podnietil žiakov k *diskusii o ich obľúbených médiách*. Žiaci by mali jasne vyjadriť svoj postoj k jednotlivým médiami. Mali by byť vedení k tomu, aby jasne určili médiá, ktoré obľubujú (teda najviac sledujú),

a naopak neobľubujú (teda odmietajú sledovať). Žiaci by mali dokázať definovať pozítiva, ktoré na médiách oceňujú a zároveň pomenovať, čo konkrétne sa im na niektorých médiách nepáči. Učiteľ môže zosumarizovať prevahu obľúbeného média (médií). Je možné, aby tak spravil na základe *ankety*, ktorú môžu realizovať žiaci medzi sebou. Následne by mal učiteľ spolu s deťmi zopakovať ich doterajšie znalosti o fungovaní verejnoprávnych a komerčných médií. Dôležité je žiakom pripomenúť význam označenia „verejnoprávne“ médiá a komerčné médiá, rovnako ako podstatu ich vlastníctva.

Odporúča sa tiež so žiakmi realizovať aktivitu, v rámci ktorej by v pozícii riaditeľov navrhli koncepciu *vlastnej televízie, rozhlasu alebo tlačeného média*. Učiteľ by mal získať prehľad o tom, ako žiaci poznajú organizačné aspekty médií a vnímajú podmienky ich fungovania. Na zistené skutočnosti učiteľ nadviaže.

3.-5. vyučovacia hodina

Žiaci by mali ďalej získať prehľad o kategorizácii médií aj na základe *práce s internetom*. Pod vedením a v koordinácii s učiteľom by si deti mali postupne vyhľadať stránky vybraných verejnoprávnych a komerčných médií. Deti by mali dostať primeraný priestor na to, aby si podrobne prezreli stránky médií a snažili sa v nich hľadať informácie, ktoré už o médiách čiastočne vedia (vlastníctvo, spôsob financovania, zriaďovateľa). Odporúča sa tiež realizovať so žiakmi *exkurziu* do vybraného média na pochopenie látky a v zmysle splnenia všetkých cieľov.

Žiaci by sa mali najmä naučiť chápať rozdiel medzi verejnoprávными a súkromnými médiami v ich organizácii, vo formách vlastníctva, v spôsobe ich financovania (učebný cieľ č. 1 a 2).

Učiteľ môže na vysvetlenie vzťahu vlastníctvo - celkový obraz média, použiť názorné príklady a ilustračné piktogramy. Pedagóg uvedie na úvod konkrétny názorný príklad, ktorý je žiakom blízky – zošit, ktorý nepriamo odráža osobnosť svojho majiteľa. Po definovaní možných vlastníkov, dostanú žiaci za úlohu priradiť hravou formou (šipkami) vlastníkov k vybraným médiám. Spôsoby financovania médií sú názorne priblížené v učebnici.

Žiaci sa majú postupne zamýšľať nad tým, ako sa spôsob financovania, záujmy vlastníkov a (spolu)financovateľov médií odrážajú v jej celkovom obraze a tiež v obsahu (učebný cieľ č. 3).

6. vyučovacia hodina

Posledné dve vyučovacie hodiny majú za cieľ prehĺbiť porozumenie žiakov s výberom a spôsobom prezentácie mediálnych obsahov. Rovnako si žiaci postupne uvedomujú možnosť médií ovplyvňovať verejnú mienku prostredníctvom mediálnych obsahov.

Na tejto vyučovacej hodine má učiteľ žiakom priblížiť, kto (okrem vlastníkov a financovateľov) ovplyvňuje výber mediálnych obsahov. Po charakteristike a menovaní jednotlivých faktorov by mal učiteľ otvoriť diskusiu, v ktorej sa žiaci vyjadrujú k týmto faktorom a pod vedením pedagóga by mali nájsť konkrétne príklady. Vhodná by bola diskusia k príkladom, ktoré sú súčasťou problémovej úlohy v textoch. Dôležité je, aby si uvedomili silu médiá vytvoriť určitý obraz o sociálnej skupine, či

spoločenskom probléme a potrebu kriticky prehodnocovať tento obraz na základe vlastnej skúsenosti. Za podstatné sa považuje viesť žiakov k čerpaniu informácií z viacerých informačných a iných zdrojov.

V nasledujúcej časti by mal pedagóg stručne a plynulo zhrnúť všetky faktory podieľajúce sa na výbere mediálnych obsahov a poukázať na ich spojitosť s vplyvom na verejnú mienku. V závere teoretickej časti môže učiteľ rozviesť so žiakmi diskusiu, ako sa možno brániť možnému ovplyvňovaniu verejnej mienky na základe výberu mediálnych obsahov.

Literatúra:

1. BREČKA, S.: *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava : FMK UCM, 2002.
2. De FLEUR, M.L., BALL-ROKEACHOVÁ, S.: *Teorie masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1996.
3. HOLINA, V.: *Publikum prostriedkov masovej komunikácie na Slovensku*. Bratislava : Novinársky študijný ústav, 1992.
4. JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2003.
5. Kol. autorov: *Heslár masmediálnej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2004.
6. KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995.
7. Mc QUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.
8. REIFEROVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala Mgr. Dana Petranová, (FMK UCM, PhDr. Viera Kačínová), máj 2006

Charakteristické znaky tlačенých médií v odlišnosti od ostatných médií

Ročník: ôsmy, tercia

Časová dotácia: 3 vyučovacie hodiny

Nadväznosť na iné tematické celky: *Charakteristické znaky televízie v odlišnosti od ostatných médií (5.ročník). Charakteristické znaky zvukových médií v odlišnosti od ostatných médií (7.ročník). Charakteristické znaky „nových elektronických médií“ v odlišnosti od ostatných médií (9.ročník). Druhy a typy periodickej tlače (8.ročník). Ako vznikajú a distribuujú sa noviny a časopisy? (8.ročník)*

Východisko:

Tlačené médiá sú historicky najstaršie spomedzi prostriedkov masovej komunikácie. Tvoria samostatnú skupinu médií a svojimi charakteristickými vlastnosťami sa výrazne líšia od médií elektronických. Noviny a časopisy sú súčasťou nášho každodenného života, sú nástrojom konštruovania reality i mocenského boja. Je takmer isté, že tlačené médiá z nášho života nevyimnú skôr než papier či stromy. Keďže sprevádzajú našu minulosť, súčasnosť i budúcnosť, treba im venovať náležitú pozornosť, pretože tvoria súčasť mediálneho poľa na Slovensku, ktoré po roku 1989 zažíva úžasný rozmach. Najmä pre mládež je veľmi dôležité, aby si uvedomila význam a takmer doslova životne dôležitú potrebu existencie a fungovania tlačенých médií.

Ciele:

Žiak má byť schopný:

1. definovať základné odlišnosti a vlastnosti jednotlivých tlačенých médií (noviny a časopisy verzus knihy) v porovnaní s elektronickými a digitálnymi médiami,
2. poznať etapy histórie tlačенých médií vo vývoji masovej komunikácie,
3. uvedomiť si, akú mieru pozornosti od nás vyžadujú tlačенé médiá,
4. vnímať fenomén času (sloboda v určení času) a fenomén priestoru (sloboda v určení priestoru) pri konzumovaní tlačенých médií,
5. uvedomiť si význam tlačенých médií pre život ľudí i svoj život,
6. dokázať informovať o udalosti na základe porozumenia obsahu článku v novinách či v časopise.

Uvedené ciele sú súčasťou dlhodobého cieľa: naučiť žiaka, aby porozumel základným odlišnostiam medzi jednotlivými médiami, užíval ich stránky pozitívne a vedel sa chrániť pred stránkami negatívnymi.

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

1. – 2. vyučovacia hodina

Na splnenie **prvých dvoch cieľov** je určená **prvá hodina**. Na úvod prvej vyučovacej hodiny je vhodné, aby učiteľ podnietil žiakov k *diskusii* o ich vzťahu k tlačeným médiám, respektíve o obľúbenosti rôznych druhov printových médií u žiakov. Učiteľ prinesie niekoľko titulov časopisov a novín a viacero kníh (od rôznych autorov i niekoľko kníh od jedného autora). Vyučovaciu hodinu môže pedagóg začať takto: *Priniesol som na hodinu noviny, časopisy a knihy. Čo najradšej čítate vy?* Je vhodné, aby učiteľ ponechal dostatočný priestor na vyjadrenie sa žiakov, prečo obľubujú nimi určené tlačené médium. Na základe učiteľom vedenej diskusie by si žiaci mali postupne uvedomovať „priepastný“ rozdiel, ktorý existuje medzi knihami na jednej strane a časopismi či novinami na strane druhej.

V nasledujúcej časti by mali žiaci pod vedením pedagóga postupne prísť na spoločné i rozdielne znaky tlačených masových médií.

Prvotným znakom printových médií je nosič – teda papier. (Zdanlivo sa môže zdať, že táto informácia je pre žiakov ôsmeho ročníka triviálna, samozrejmä, ba nepodstatná. Od uvedomenia si tejto charakteristiky sa však odvíjajú ďalšie vlastnosti odhaľujúce dosah a význam tlačeného média.) Vďaka tomuto znaku tvoria tlačené médiá samostatnú skupinu v porovnaní s elektronickými médiami. Nemožno zabudnúť ani na on-line časopisy a noviny: *V súčasnej modernej dobe sa však noviny dajú čítať aj inak ako vytlačené na papieri a kúpené v novinovom stánku.* Napriek tomu, že túto možnosť spomenieme, upriamime v celom tomto bloku pozornosť na klasické tlačené médiá, ktoré sú naďalej v našej krajine nepomerne častejším spôsobom získavania informácií než on-line „tlačoviny“.

Aby učiteľ zdôraznil rozdiel medzi knihami a ostatnými tlačenými masovokomunikačnými prostriedkami, obráti pozornosť žiakov na obsah tlačovín a jeho rozdiely: *Aký je podľa vás rozdiel v tom, čo sa píše v knihách a čo v novinách (časopisoch)? Kde možno podľa vás nájsť viac fantázie, úmyslov či pravdivých informácií?* Po diskusii vedenej pedagógom by si mali žiaci uvedomiť základné obsahové vlastnosti a charakteristiky masovokomunikačných prostriedkov (informovanie, fakty, zábava, objektivita, presvedčanie a pod.) v odlišnosti od knižných publikácií (subjektivita autora, pestrosť a rozmanitosť titulov, monotematickosť a pod.).

V ďalšej časti prvej vyučovacej hodiny pedagóg pútavou formou uvedie historické epochy vývoja masovej komunikácie. Žiaci by si mali osvojiť postupnosť vývoja ľudskej komunikácie. Ku každej z etáp by mal mať učiteľ pripravenú názornú pomôcku (okrem chronologického nákresu vývoja ľudskej civilizácie napríklad: epocha znamenia a signálov – obrázky pravekých lovcov, komunikácia pomocou dymových znamení; epocha hovorenia a jazyka – signálov; epocha písania – reprodukcie prvých typov písma /klinové písmo, hieroglyfy; epocha tlače – ukážka reprodukcii prvých Gutenbergom vytlačených kníh/. Po stručnej charakteristike etáp je potrebné vrátiť sa k etape tlače. Pedagóg by mal upozorniť najmä na spojitosť

vynálezu tlače, vzniku novín a rozvojom gramotnosti: lacná tlač bola dostupná širokým vrstvám verejnosti.

Žiaci majú porozmýšľať a napísať esej, aký by bol svet dnes, keby Johann Gutenberg ani nikto iný nebol vynášiel kníhtlač. Danú úlohu môže učiteľ zadať žiakom podľa uváženia na doma.

Učiteľ upriami pozornosť žiakov na význam v tlači v dejinách ľudstva a následne charakterizuje jej základné vlastnosti.

Dôležitými znakmi tlačených médií, ktorým by mali žiaci porozumieť, je **dosah, periodicita** vychádzania a **zameranie sa na konkrétne publikum**. Vo vzťahu k dosahu učiteľ vyzve žiakov: *Pozorne si prezrite noviny a časopisy, ktoré máte pred sebou. Myslíte, že ich môžete kúpiť v každom meste na Slovensku alebo len v našom meste (okolí)?* Po tom, ako žiaci vyjadria svoje názory učiteľ objasní delenie printových médií z hľadiska ich distribúcie na určité plochy nášho územia. Ku každému typu média by mal mať učiteľ pripravený jeden konkrétny výťažok.

V nasledujúcej časti je potrebné vysvetliť žiakom pojem **periodicita** a jej sprievodné znaky. Žiakov možno upozorniť nasledovne: *Všimnite si aj dátum vydania (prípadne označenie týždenník, mesačník...)* Učiteľ vymenuje a stručne charakterizuje druhy tlačovín podľa periodicity a vyzve žiakov, aby zatriedili do týchto skupín prinesené noviny a časopisy. Ďalej by mal pedagóg žiakov *vyzvať k tomu, aby porovnali jednotlivé čísla výťažkov* a určili, ktoré prvky sa opakujú, alebo sú identické. Ozrejmi, že tieto znaky (rovnaký názov, obsahové zameranie, grafická podoba) sú podmienkou toho, aby mohli byť noviny vydávané. Týmto spôsobom sa žiaci naučia a zapamätajú si základné znaky periodických masových komunikačných prostriedkov. Tému budú rozoberať bližšie na ďalšej hodine.

Porovnanie kníh privedie žiakov k poznaniu, že i obal a ostatné časti knihy sú časťou kreativity jej autora a len zriedkakedy je možné nájsť opakujúce sa znaky (existujú samozrejme výnimky najmä u autorov bestsellerov, ktorí využívajú určité rovnaké prvky na obale knihy ako identifikačný znak, ktorý má zaručiť jeho dobrú predávanosť).

Pedagóg upozorní na významnú vlastnosť denníkov - **aktuálnosť**. Sú prvým zdrojom informácií, ktorý sa nám ráno môže dostať do rúk. Nájdeme v nich skompletizované informácie z predchádzajúceho dňa i očakávané udalosti „dneška“. Elektronické médiá sú v tomto ohľade o čosi pružnejšie (no i oni majú presne stanovené časy vysielania správ). V požiadavke aktuálnosti poskytovania informácií sú najpružnejšie tzv. „nové elektronické“ alebo digitálne médiá.

Na záver vyučovacej hodiny pedagóg upozorní ešte na jednu významnú vlastnosť tlačených médií, ktorá ich odlišuje od elektronických médií, a tou je **miera pozornosti**. Výhodou informácií vytlačených na papieri je, že neplynú v čase a sú nám permanentne prítomné k dispozícii. I keď sme pri čítaní vyrušení a naša pozornosť je náhle odvedená inam, môžeme sa k textu vrátiť neskôr (sami určíme kedy) bez toho, aby nám význam a podstata unikla. Pri elektronických médiách je táto možnosť vylúčená. K tomuto poznatku môže učiteľ rozviesť diskusiu, ktorou zároveň ukončí vyučovaciu hodinu: *Stalo sa vám niekedy, že ste čítali zaujímavú knihu a zrazu vás*

niekto pri tom vyrušil? Alebo že ste pozerali zaujímavý film a rodič vás zavolať urobiť nejakú prácu? Aký je rozdiel v tom, keď sa o niekoľko minút vrátite ku knihe a k televízoru?

3. vyučovacia hodina

Posledná vyučovacia **hodina** tohto tematického celku je venovaná naplneniu posledných **troch cieľov**. Hodinu môže učiteľ začať otázkou: *Kde najradšej čítate? Máte svoj obľúbený čas čítania (niekto večer pred zaspaním, iný cez víkend a podobne)?* Po odpovediach žiakov učiteľ pripomenie primárnu vlastnosť tlačенých médií, o ktorej sa hovorilo na prvej hodine – „informácie na papieri.“ Žiaci by mali porozumieť tomu, že táto vlastnosť tlačенých médií nám dáva jedinečnú a neobmedzenú možnosť užívania týchto médií v priestore a čase. Televízia i rozhlas (rádio) sú v tomto ohľade obmedzujúce. Je dobré pripomenúť, že moderné technológie prinášajú možnosť neobmedzeného sledovania televízie či rozhlasu v nami zvolenom čase (internet). Vo väčšine prípadov sme však obmedzení priestorom (počítač) a prípade moderných výtvarných komunikačných technológií sú zas mnohí z nás obmedzení financiami. Treba však žiakov upozorniť, že je len otázkou času, kedy sa tieto nevýhody v prípade dostupnosti nových elektronických médií odstránia.

Práve posledná hodina poskytuje priestor, aby učiteľ pomohol žiakom uvedomiť si **význam tlačенých médií v živote človeka**. Z historického hľadiska nebyť tlačенých médií, inak by na tom bola gramotnosť ľudí, inak by vyzeral svet vo vojnách, v ktorých ľudia mobilizovali svoje sily na základe článkov v novinách. Dnes noviny prinášajú radostné či smutné správy aj do tých častí sveta, kde chudoba nedovolí ľuďom, aby vlastnili rádio či televízor. Pedagóg by mal pripomenúť význam tlačovín pre každého žiaka. Okrem toho, že prinášajú informácie, každý si v nich môže nájsť a odložiť z nich práve to, čo ho zaujíma, čo potrebuje. Upevniť tieto informácie môže učiteľ otázkami: *Máte doma odložený nejaký výstrižok (číslo časopisu)? Koho izbu zdobia plagáty a kto je na nich?*

V závere tohto bloku by mal pedagóg žiakom vysvetliť, že i **oni sami sú časťou komunikačného procesu**. Informácie, ktoré sa dočítajú, často posúvajú ďalej kamarátom, rodičom a pod. Ak niekomu chceme podať správnu informáciu, je potrebné, aby sme jej dobre porozumeli a tak sprostredkovali. Inak môže dôjsť k omylom či dezinformáciám. V záverečnej fáze hodiny učiteľ žiakov povzbudí a niektorým žiakom vyberie text, ktorý najskôr v tichosti prečítajú. Potom budú ostatných informovať o udalosti. V prípade, že zabudnú na niektorý dôležitý údaj, je potrebné ich upozorniť a zdôvodniť, prečo je údaj (informácia) nevyhnutný k správne pochopeniu. Zároveň si všimajú vzájomné odlišnosti v zachytení informácií. Učiteľ tak môže poukázať na prvok subjektivity žurnalistu pri informovaní o udalosti.

Materiálno-didaktické prostriedky: noviny, knihy, časopisy, obrázky, reprodukcie.

Literatúra:

1. REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.
2. KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995.
3. BREČKA, S.: *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava : FMK UCM, 2002.
4. Kolektív autorov: *Heslár masmediálnej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2004.
5. HOLINA, V.: *Publikum prostriedkov masovej komunikácie na Slovensku*. Bratislava : Novinársky študijný ústav, 1992.
6. De FLEUR, M.L., BALL-ROKEACHOVÁ, S.: *Teorie masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1996.
7. Mc QUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.
8. JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2003.

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala Mgr. Dana Lukáčová (Petranová), jún 2005.

Druhy a typy periodickej tlače

Ročník: ôsmy (tercia)

Časová dotácia: 5 vyučovacích hodín

Nadväznosť na iné tematické celky: Charakteristické znaky tlačených médií v porovnaní s inými médiami.

Východisko:

Periodická tlač patrí v súčasnosti (napriek svojej miestami vysokej cene, /ktorú zapríčiňuje najmä vysoká daň z pridanej hodnoty/k najčastejším prostriedkom získavania informácií medzi ľuďmi. Prispieva k tomu aj skutočnosť, že nie vždy má percipient čas či možnosť pozrieť si počas dňa televízne správy, či vypočuť rozhlas. Penetrácia internetu tiež nie je na veľmi vysokej úrovni. Rozdiel je aj v tom, že noviny a časopisy patria medzi informačné konzervy, ku ktorým sa človek môže bez väčších problémov vracať, kedykoľvek to potrebuje. Na prijímanie správ tu okrem dostatku peňazí nie je potrebný žiaden špeciálny televízny či iný prijímač. Navyše mnohé vydavateľstvá v súčasnosti v rámci svojich marketingových a iných podporných aktivít rozdávali či posielajú niektoré svoje tituly do schránok jednotlivcov či inštitúcií úplne zadarmo.

Väčšina rodín patrí k pravidelným odberateľom niektorého z typov periodickej tlače, ku ktorej majú samozrejme voľný prístup aj ich deti. Tie by mali pochopiť, že periodická tlač sa delí na tzv. „bulvárnu“ tlač a seriózne tituly a čo toto rozdelenie následne môže znamenať z hľadiska ich informovanosti.

Ciele:

Žiak má byť schopný:

1. rozlišovať medzi základnými titulmi periodickej tlače čo do obsahu, periodicity,
2. kriticky posudzovať kvalitu obsahovej zložky, využívané výrazové prostriedky v bulvárnych tlačených médiách v porovnaní so „serióznymi titulmi“,
3. identifikovať prvky bulvarizácie v bulvárnych médiách a v „serióznej“ tlači,
4. kriticky posudzovať štýl informovania v periodickej tlači v zmysle vierohodnosti informácií.

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

1.-2. vyučovacia hodina

V rámci metodického postupu práce so žiakmi v súlade s **1. učebným cieľom** je nevyhnutná práca s jednotlivými tlačenými titulmi, ktoré sa na slovenskom trhu nachádzajú. Niektoré by mal so sebou priniesť na hodinu samotný pedagóg. Možnosť priniesť časopisy, ktoré doma čítajú, by mali však dostať aj deti. Určite zábavná však bude aj aktivita žiakov, kedy budú musieť

získovať informácie o vychádzaní časopisov aj návštevou novinových stánkov. Okrem zadelenia jednotlivých titulov by žiaci mali vyhľadávať rubriky, ktoré sa v periodikách často nachádzajú. Učiteľ sonduje, do akej miery dané rubriky časopisov pre dospelých sú zaujímavé i pre žiakov. Koľko žiakov sa zaujíma o spoločenské, politické a kultúrne dianie doma i vo svete. Je celkom pravdepodobné, že veľa žiakov nemá záujem o čítanie seriózných správ, čo je spôsobené aj častým využívaním bulvárnych tlačенých médií. Je na invencii učiteľa, ako v rámci hodín mediálnej výchovy vzbudí u žiakov záujem o využívanie serióznejších informácií, ale i záujem o celkové spoločensko-politické dianie na Slovensku i vo svete. V tejto oblasti vidíme prienik učebných cieľov mediálnej výchovy s cieľmi občianskej výchovy.

3.-4. vyučovacia hodina

V rámci splnenia **učebných cieľov č. 2-4** je dôležitá *analýza* jednotlivých titulov „serióznych“ a bulvárnych médií a porovnávanie medzi nimi obsahu rubriek, tém, spôsobu a štýlu informovania. Žiaci by mali pochopiť, že nie všetko, čo je v novinách musí byť pravda. Ľudia častokrát prichádzajú do styku s bulvárnymi médiami, ktoré pracujú podľa iných princípov ako „seriózne“ noviny a ich hlavným motívom je predovšetkým finančný zisk. Hoci tieto médiá majú často navonok rovnaké rubriky, tie však ukrývajú úplne odlišné témy aj samotné spôsoby spracovania.

Žiaci by sa už v rámci tejto témy mali viac zamýšľať nad dôsledkami bulvarizácie v médiách, a to: nad nižšou kultúrou písania, ale i čítania, vytvárania si skresleného obrazu o realite a tiež rozšírenými prejavmi neetickosti novinárskej práce.

Tá je evidentná najmä v rámci bulvárnych médií. Neskôr sa žiaci budú viac zaoberať neetickými prejavmi v žurnalistickej práci, no už v rámci tejto témy by mali byť schopní ich identifikovať na základe konkrétnych prípadov a toho, čo už počuli.

Téma: ako ochrana súkromia, základných ľudských práv človeka je tu veľmi žiadaná do diskusie so žiakmi. Učivo v tejto časti je možné prepojiť s učivom etickej výchovy a občianskej náuky.

Žiaci by mali aj sami odhaliť, že bulvarizácia sa týka žiaľ už aj seriózných médií s cieľom zvýšiť čítanosť periodika na úkor kvality.

Učiteľ môže už v rámci tejto témy diskutovať so žiakmi o ich konzume periodickej tlače – ich motívoch. Mali by vysvetliť, prečo dané tituly čítajú a čo sa z nich vlastne v konečnom dôsledku chcú dozvedieť. Zaujímavé bude tiež zistiť, prečo sú ochotní si danú tlač kúpiť a čo od jej čítania očakávajú.

5. vyučovacia hodina

Posledná hodina by mala patriť *hre* žiakov v rámci ktorej majú vypracovať náčrt vlastných novín, či časopisu, čo je predpríprava na výrobu vlastného čísla. V tejto fáze môžu žiaci v skupinách zhotoviť aj prvé číslo pomocou výstrižkov z iných novín či časopisov.

Materiálno-didaktické prostriedky: noviny, knihy, časopisy, lepidlo, fixky, papiere.

© Štátny pedagogický ústav: Spracovali: PhDr. Viera Kačinová, Mgr. Júlia Kováčová, (Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, Trnava), júl 2006.

Správa alebo komentár?

Žurnalistické žánre v tlačенých médiách

Ročník: ôsmy, štvrtý (osemročné gymnázium)

Časová dotácia: 6 vyučovacích hodín

Nadväznosť na iné tematické celky: Charakteristické znaky tlačенých médií v porovnaní s inými médiami, Druhy a typy periodickej tlače.

Východisko:

Médiá v spravodajstve prinášajú informácie o svete, ktorý nás obklopuje. V globalizačných trendoch a z toho vyplývajúcej unifikácie ovplyvňujú aj náš život. Hranice sa stierajú nielen v geografickom význame, ale aj v oblasti našej recepcie mediálnych obsahov. Jednoducho, dianie vo svete aj doma podávané spravodajskou skratkou sa nás týka nielen vtedy, keď zámerne sledujeme spravodajstvo (čítame noviny), ale nás atakuje takmer všade. V elektronických médiách sú to napríklad upútavky na správy vysielané medzi jednotlivými programovými blokmi.

Už deti sú konfrontované so správami o mŕtvych a zranených, o nezhodách medzi predstaviteľmi politických špičiek v podobe osobného osočovania, v senzačných odhaleniach bulvárne a bombasticky podaných okrajových správ zo spoločnosti tzv. celebrit. Je potrebné aby sa naučili jednak obrániť sa ignorovaním zavádzajúcich a priamo škodiacich elementov a posilniť ich schopnosť rozlišovať, analyzovať a aj hodnotiť spôsob spracovania.

To je jedinou racionálnou cestou ako odolávať zámernej alebo aj krytej manipulácii médií. Pre dosiahnutie tohto cieľa je nevyhnutné poznať základné charakteristiky predovšetkým pozitívneho, tzv. seriózneho prístupu k spracovaniu informácií. Prvým krokom je poznanie charakteristík základných novinárskych žánrov: predovšetkým v schopnosti oddeľovať faktickosť informácie od jej interpretácie, teda rozlíšiť spravodajstvo od komentárov, resp. aj komentatívnych prvkov v spravodajstve.

Ciele:

Žiak má byť schopný:

1. rozlišovať základné žánre novinárskeho štýlu podľa dominantných znakov jednotlivých žánrov.
2. rozoznávať základné rozdiely medzi spravodajským (informatívnym) podaním a interpretáciou – komentovaním.
3. zaujímať vlastný názor k publikovaným príspevkom v novinách a dokázať ho vyargumentovať, postaviť ho na fakte, protitvrdením, na popretí pôvodného argumentu.
4. rozpoznať, že aj spôsob mediálneho spracovania prejavov môže ovplyvniť účinok podaných faktov, chápe, že správy a informácie sú nevyhnutné pre uspokojovanie potreby byť informovaný, no môžu ovplyvniť človeka nielen v pozitívnom poznaní, ale aj v negatívnych

pohnútkach (tie môžu viesť dokonca k napodobovaniu negatívnych činov, ak sú podané ako hrdinstvo...)

5. vytvoriť správu, resp. ďalšie žánre (spravodajský rozhovor, riport).

Dané ciele sú súčasťou dlhodobého dosiahnuteľných cieľov:

- aktívne vyhľadávať vhodné, resp. vyhovujúce médiá,
- racionálne selektovať z tzv. bulvárnej a serióznej tlače.
- nepodliehať tlaku väčšiny – vyberať si len z bulvárnej tlače,

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

Východiskovým študijným materiálom je univerzálna a predovšetkým tzv. mienkotvorná tlač. Sú to predovšetkým denníky – ich dominantou by malo byť spravodajstvo a tiež názorové stránky. Hoci v posledných rokoch sa oslabuje spravodajstvo v dennej tlači, predovšetkým v celoslovenskej pôsobnosti – predbiehajú ho elektronické médiá. Významnou z hľadiska spravodajstva sa stáva nekomerčná (nie reklamno-produktová) lokálna tlač.

Z časopisov s týždennou a dlhšou periodicitou nemožno pri tejto téme vychádzať – neposkytuje spravodajstvo ani názorové žánre – jej dominantou je tzv. story – príbehovo spracované témy, v ktorých sa stierajú žánrové dominanty.

Téma predpokladá **veľkú časovú investíciu** vo vyhľadávaní vhodného demonštračného materiálu, možno však použiť použité príklady v učebnom texte, ako aj pridané v metodickom materiály.

Náročné je využitie **komentárov** z dennej tlače pre deti – v našich podmienkach celkom absentuje tlač pre staršie deti a mládež univerzálneho spoločenského zamerania, ktoré reflektujú svet v svojej zložitosti na úrovni poznania a chápania tejto vekovej kategórie. V príprave treba siahnuť aj po lokálnej tlači.

Ďalším, čoraz rozšírenejším zdrojom informácií je **internet**: internetová žurnalistika, predovšetkým vydania tlačových titulov v on-line internetovej verzii (Sme, Pravda, Hospodárske noviny, mnohé tituly časopisov) tiež patria do sféry žurnalistiky. Je treba s nimi pracovať a môžu byť aj dostupnejšie ako klasické tlačené formy.

Práve internetové šírenie žurnalistických produktov je priekopníkom **nabúravania niektorých osvedčených kritérií, nesmú však rezignovať na základné princípy žurnalistiky**, zvlášť, ak hovoríme o spravodajstve: Tou najzákladnejšou a neodpustiteľnou je **verifikácia** – overovanie faktov. Musí byť obsiahnutá v práci žurnalistu. Ak pracujeme s e-verziami novinárskych textov periodík, ktoré majú svoje miesto na všeobecnom trhu s informáciami, to by malo byť aj zárukou, autoritou zaštitenou menom novín, resp. veľkého vydavateľského domu. Internetové blogy je možné využívať len pri analýze publicistických žánrov, pretože vyjadrujú názory autorov, nie výlučne overené informácie. **Nevyhnutnou metódou v tejto téme je vždy na praktických ukážkach z tlače oboznámiť žiakov so základnými charakteristikami jednotlivých žánrov.**

Ďalšou náročnejšou metódou je **analýza textov** z hľadiska dodržiavania **žánrových dominánt** jednotlivých žánrov (podľa typu správy alebo aj redakčného úzu je možné, že nie všetky texty, ktoré sú správami,

obsahujú všetky charakteristické náležitosti, ale len prevažnú, resp. dominujúcu časť – vtedy hovoríme o žánrových dominantách, ktoré postačujú na určenie základného žánra).

Titulky nie sú osobitne rozoberané v učebnom texte, sú však prítlačivou časťou práce s textom: Spravodajské titulky sú krátke, využívajú základné slovné druhy. Rozhodne k ich nástrojom nepatrí prívlastok. Titulok má byť informatívny (Rezort kultúry hľadá kultúrnu pamiatku roka, Japonci si budujú súkromné protijadrové bunkre), často pre potrebu údernosti a presnosti vynecháva sloveso (*Karikaturisti v Berlíne* – o výstave slovenských karikaturistov v Berlín, vynechanie z úsporných grafických dôvodov, aby nebol titulok krátkej správy prídlhý) a neraz sa približuje k sloganu (alebo získavajú emotívne podfarbenie, typické pre bulvárnu tlač, napr. *Už žiadna ďalšia plastika*), alebo sklznú do kliše: *Vysielame pre všetkých, Vivat husle!*).

Práca s obrázkami: V spravodajstve sú fotografie ojedinelé. Nie sú nositeľom faktu, hoci novinárska fotografia nemá byť len ilustráciou, ale aj nositeľom určitej informácie. V danej téme je možná práca s fotografiou v žánri report, aj tu je však fotografia skôr dokladom okolností, resp. ilustračnou hodnotou dokladujúcou autentickosť udalosti (v učebnom texte je príkladom fotografia k reportu *Penzisti strážia školákov na ceste*. Skôr dokumentačnú hodnotu má fotografia – portrét interviewovanej osoby v spravodajskom rozhovore. Aj tu je skôr výnimkou (kvôli rýchlosti spracovania textu v procese výroby novín, často sa správy odovzdávajú telefonicky). Analýza práce s novinárskou fotografiou je preto skôr témou manipulácie obrazom v médiách.

1. - 2. vyučovacia hodina

Na prvej dvojhodinovej lekcii odporúčame v zmysle splnenia prvých troch učebných cieľov na konkrétnych príkladoch demonštrovať žiakom základné rozlíšenie spravodajstva a komentárov.

Ako prvú motivačnú úlohu – otázku formou bleskovej ústnej ankety sa jednotlivých žiakov pýtame: *Čo je podľa vás najväčším problémom súčasnosti?*

Krátke odpovede učiteľovi naznačia, či deti vnímajú len svoj životný priestor, alebo aj širší životný priestor krajiny, sveta. Z formulácií možno odhadnúť mediálne vplyvy na takto položený problém. Zároveň možno odhadnúť, či sú tieto vplyvy z aktuálneho diania, alebo ako tzv. globálne problémy ľudstva (ekológia, terorizmus, vojny...).

Nasledujúce dve motivačné – aktivačné otázky: *Stalo sa vám, že vás niekto požiadal, aby si mu podal správu o udalosti alebo o človeku? Ako a komu si podal správu? Akú mala formu - bola stručná? (Správu o nejakej akcii, súťaži, o úspechu spolužiaka, o nehode?)* umožňujú rozvoj kritického myslenia, resp. aplikácie poznatkov v praktickej činnosti žiakov.

Žiaci sa na konkrétnych ukážkach oboznámia so základnými charakteristikami spravodajstva a komentára. Niekoľko rozširujúcich poznámok k učebnému textu je uvedených nižšie.

Rozdiely v praktickej činnosti novinárov pri tvorbe správy a komentára nerozoberáme podrobne, budú predmetom nasledujúcej témy *Jedna udalosť*

spracovaná rôznym spôsobom v rôznych médiách – vystačíme si so stručným rozlíšením časovej náročnosti spracovania správy a komentára (teda kvôli tlaku času uzávierky).

Na doplnenie môžeme uviesť, že spravodajstvo je základný žurnalistický žáner, ktorý musí zvládnuť každý adept novinárskeho povolania, preto sú spravodajcami často mladí žurnalisti. Komentátori sú zrelí novinári – na napísanie komentára nepostačuje „technické - štylistické zvládnutie remesla“, vyžaduje si hlboké poznanie problematiky a prehlbujúce štúdium oblasti, ktorú komentuje (zahraničná politika, domáca politika, ekonomika, atď.).

Súčasťou praktickej práce so žiakmi by mala byť práca s ukázkovým súborom dennej tlače (rôzne tituly, resp. viac vydaní toho istého periodika) – možnosť požiadať žiakov, aby priniesli niekoľko výtlačkov novín z posledného obdobia, ktoré sa kupujú doma. Na úvod postačí urobiť so žiakmi na hodine štatistiku: koľko správ prinieslo jedno vydanie konkrétneho titulu v jednotlivých dňoch týždňa (pondelok – 7, utorok 6,.. prípadne koľko správ priniesli spravodajcovia z domáceho diania, zo zahraničia, z hospodárskej sféry...). Kvantitatívnu analýzu možno urobiť aj z názorových strán – počet komentárov, glos. Podľa dispozícií žiakov – ich zvládnutia základného problému ich možno požiadať, aby podľa tematiky analyzovali, ktoré spravodajské udalosti rozobrala redakcia aj formou komentára.

3. - 4. vyučovacia hodina

Teóriu základných žánrových charakteristík zároveň aplikujeme na ukázkach uvedených v učebnom texte. Prácu s textom oživíme tým, že jednotlivé ukážky budú predčítavať žiaci.

Textový materiál by mal byť rôznorodý, odporúčame podľa dispozícií v kolektíve využiť aj donesený materiál z predchádzajúcej dvojhodinovky: po kvantitatívnej analýze môžeme pristúpiť ku kvalitatívnej analýze – hodnoteniu, či ukážky spĺňajú kritériá žánrových dominant, a teda či sú žánrovo správne zaradené k správam.

Nevyhneme sa náročnejšej práci s jazykom: odporúčame urobiť analýzu krátkych správ z hľadiska vetného rozboru, alebo aspoň analýzu tituliek – žiaci určia, ktoré titulky sú informatívne a ktoré postojové (zavádzajúce, nespĺňajúce základné charakteristiky vecnosti).

Spravodajský rozhovor: v celoplošnej univerzálnej tlači sa vyskytuje zriedkavo, odporúčame vyhľadať v lokálnej tlači. Žiakom zadáme úlohu, aby uviedli tip na krátky rozhovor s osobnosťou z ich regiónu, ktorá by mohla v dialógu referovať o nejakej udalosti (napr. rozhovor s riaditeľom pripravovanej akcie Beh pre zdravie a pod.). Zdôrazníme nutnosť prípravy na rozhovor, hoci ide o krátky spravodajský žáner. **Bolo by veľmi vhodné, aby žiaci realizovali prakticky spravodajský rozhovor a to priamo v teréne a s diktafónom v ruke.**

Riport: odporúčame pracovať s uvedenou ukážkou. Je to nielen presný výber, ale svojou tematikou a vekovou vhodnosťou ojedinelý príklad pre naše účely.

V závere tejto témy pripravíme zadanie na aplikáciu poznatkov v praktickej činnosti žiakov – viac v námetoch nižšie. Využitie tohto bodu na poslednej hodine si vyžaduje ochotu učiteľa aj žiakov - časovú dotáciu nad rámec vyučovacieho procesu v triede – nutnosť navštíviť vybrané podujatie. Časová investícia sa zúročí v motivácii žiakov pre ďalšie hodiny mediálnej výchovy.

5. - 6. vyučovacia hodina

Pre aplikáciu poznatkov v praktickej činnosti žiakov sa predpokladá, že navštívia podujatie, ktoré bude „zobieraným materiálom“ pre tvorivú časť záverečnej časti tejto témy.

Publicistické žánre na príklade komentára je potrebné opäť žiakom priblížiť na príkladoch. Je to veľmi náročná téma, ktorú možno zjednodušiť na konštatácie, náročnejšia a účinnejšia je práca s ukážkami. Tá však predpokladá určitú vyspelosť – záujem o veci verejné, pretože komentáre sú dominantným žánrom tzv. vysokej politiky, domácej a zahraničnej, čo predpokladá rozhľadnosť v aktuálnom obraze sveta. To neznamená, že máme rezignovať na ťažkú úlohu: podobne ako v úvode celej témy, môžeme sa pýtať žiakov: *Čo sú podľa vás najväčšie problémy ľudstva – resp. našej spoločensko-politickej situácie? A prečo?*

Respektíve, môžeme sa pýtať, či sa doma (v malom spoločenstve) debatuje o politike – v súkromných debatách na závažné celospoločenské témy sa krištalizujú názory. Nositeľom správ sú na to usposobené inštitúcie – agentúry, redakcie. Uspôsobenie na názor má každý jednotlivec vo svojej hlave... Pozor však na plané politikárčenie, tzv. krčmové reči. Tu je dôležité usmerniť diskusiu, odhadnúť vplyvy okolia a snaha o vecnú argumentáciu a ňou podložený názor.

Náročná je práca s ukážkami – v učebnom texte nie sú ukážky komentárov. Komentár je viazaný na aktuálny spoločenský problém, ktorý je nutné vnímať v kontexte jeho vývoja. Tu je veľmi dôležitá úloha učiteľa – jeho príprava na podtému komentára a vyhľadanie vhodnej demonštrácie.

Pre vyspelejších žiakov odporúčame diskusiu v bode č. 4 učebného textu:

Definícií čo je to správa a novinárska informácia je veľa. V diskusii sa môžete pokúsiť rozobrať napríklad aj túto: "Akákoľvek informácia v správach je v prvom rade zaujímavosť, v druhom potenciálne využiteľná informácia a v treťom, najhlbšie, potvrdenie o stave sveta." (Ivan Vágner).

Ak zvolíme stručný výklad podtému komentár a rozhodli sme sa pre praktickú aplikáciu poznatkov, druhú časť záverečnej dvojhodinovky venujeme **tvorivej práci** v zmysle piateho vyučovacieho cieľa.

Aplikácia poznatkov v praktickej činnosti žiakov:

Žiaci jednotlivo čítajú svoje príspevky podľa vopred rozdeleného zadania (správa, spravodajský rozhovor, riport, prípadne glosa, fotoreportáž). Ak mali žiaci v zadaní napísať príspevky doma, v triede ich len prezentujeme a spoločne hodnotíme. Pre rozvoj tvorivej atmosféry a možno aj určitej rivality zvolíme model, v ktorom napr. traja žiaci – a každý samostatne – napíše správu, ďalší traja urobia tri samostatné rozhovory a v prezentácii (čítanej) porovnávame, kto najlepšie zvládol tvorbu určeného žánra. Môžeme hodnotiť celkové štylistické a gramatické výkony jednotlivých autorov. V ďalšom hodnotení diskutujeme o prínosoch jednotlivých žánrov pre stvárnenie zvoleného podujatia.

Podujatím môžu byť školské preteky na kolieskových korčuliach, výstava drobnochovateľov, koncert základnej umeleckej školy, vernisáž výstavy prác amatérskych výtvarníkov a pod.

Tu je vhodné konzultovať prácu v širšom rámci pedagogickej (resp. mimoškolskej) činnosti školy na pedagogickej rade, konzultovať svoje zámery s organizátormi akcie, prípadne požiadať dobrovoľníkov z radov rodičov o spoluprácu pri zabezpečení novinárskej práce detí – od zapožičania diktafónu, fotoaparátu, až po sprievodný pedagogický dozor.

Ak sa rozhodneme pre túto náročnú úlohu, ocenením detskej novinárskej práce by bolo ponúknuť výsledky ich práce lokálnym novinám, mestským televíziám a rozhlasu, resp. Detským správam STV alebo relácii Halabala Slovenského rozhlasu.

Materiálno-didaktické prostriedky:

Periodická tlač (celoslovenská, lokálna). Ak sa rozhodneme pre praktickú aplikáciu – písacie potreby, záznamové zariadenie – diktafón, resp. digitálny fotoaparát, počítač s príslušným softvérom.

Niekoľko rozširujúcich poznámok k učebným textom pre prípravu učiteľa:

1. Zjednodušené rozlíšenie:

Spravodajstvo - neutrálne podanie (neosobné) – ak ide o agentúrnu správu, autorstvo správy sa spravidla pripisuje agentúre, nie konkrétnemu spravodajcovi. V tlači sa častejšie využíva značka autora pred plným menom spravodajcu (napr. iniciály mena a pod., pre rozlíšenie pre redakčné potreby, nie pre potreby čitateľa). Neraz je prvým redakčným zaradením mladého novinára.

Publicistika - subjektívne podanie (osobné), vždy je podpísané plným menom autora, neuplatňuje sa ani značka autora. Vyžaduje si zrelého autora.

2. Miesto spravodajstva v súčasných médiách:

Z dlhodobého sledovania médií sme pozorovali, že v závislosti od rozvoja a rozšírenia vysielania elektronických médií (duálny systém vysielania a nárast vysielajúcich rozhlasových a televíznych staníc a rozvojom internetizácie) sa mení tvár a štruktúra tlačených médií:

Ustupuje spravodajská zložka v tlači, pričom elektronické médiá zaraďujú spravodajské bloky v krátkych časových intervaloch. Z toho vyplýva, že tlačené médiá sotva môžu vyjsť ako prvé s oznámením o nejakej dôležitej udalosti. Nová správa je najskôr počutá, preto sa ťažisko novinárskych žánrov v tlači presúva na publicistické žánre (a v tlači sa ďalšej posilňujú tzv. servisné strany). Neznamená to však, že správa je ako základný novinársky žánre ohrozená: len jej prvým nosičom sa stali elektronické médiá.

Avšak ani v tlači nie je stratená: jej významným umiestnením sa stáva regionálna tlač, alebo regionálne prílohy celoštátnej tlače. Celoštátna tlač umiestňuje správy týkajúce sa celej krajiny a tak dominujú predovšetkým správy politické a zahraničnopolitické.

3. Analýza tlače:

Ak máme dostatočnú kapacitu času, v druhej polovici časovej dotácie venovanej téme Správa/Komentár môžeme zadať žiakom úlohu, aby jedna skupina urobila kvantitatívnu analýzu spravodajstva v celoštátnom denníku a v regionálnej tlači (s kvalifikáciou oblasti, odborov, ktorej sa správa týka: domáce spravodajstvo, zahraničie, ekonomika, šport, kultúra, školstvo, sociálne veci a pod.). V diskusii v triede uvažujeme, aké sú informačné / spravodajské dominanty ústrednej a regionálnej tlače a prečo.

4. K téme spravodajského rozhovoru:

Tam, kde je uvádzanie otázok pre porozumenie spravodajského rozhovoru nevyhnutné, tam je aj postavenie novinára v rozhovore významnejšie, než je kladenie základných spravodajských otázok. To je už však náročnejšie publicistické interview, v ktorom ide o vyjadrenie názoru, postoja. Blíži sa ku komentatívnym textom. Tu je novinár rovnocenným partnerom v diskusii. Príprava takého rozhovoru je náročná, vyžaduje si veľkú prípravu. Ak napríklad robí rozhovor s umelcom, musí si naštudovať jeho životopis, poznať jeho dielo, sledovať jeho skoršie vyjadrenia, mať dobré vzťahy, aby súhlasil s rozhovorom práve pre *tieto noviny a tohto novinára*.

O čom môže byť dialogizovaná správa:

a/ o tom, čo sa už stalo

- Nehoda na ceste (novinár sa pýta svedka nehody, keď novinár alebo štáb príde na miesto po udalosti).

- Dôležité rokovanie "za zatvorenými dverami" - napríklad schôdza odborov, na ktorej sa dohodnú o vyhlásení štrajku zdravotníkov. Na takúto schôdzu nemajú prístup novinári, ale po rokovaní niekto z prítomných je poverený podať informácie (hovorca), alebo je ochotný informovať (prezident odborov, niekto z prítomných).

b/ o tom, čo sa stane

- Napríklad rozhovor s riaditeľom filmového festivalu, ktorý sa čoskoro bude konať v meste. V rozhovore odznejú len fakty, nie názory riaditeľa na filmy, ktoré premietnu a ktoré pri výbere videl). Rovnako dobre by poslúžila aj bežná správa, ale novinár volí dialogizovanú formu, pretože:

1. Chce zdôrazniť postavenie riaditeľa, alebo aj upozorniť na zmenu riaditeľa oproti predchádzajúcemu ročníku festivalu. Preto volí priamy, osobný zdroj informácií. Alebo chce tak novinár zdôrazniť blízkosť média (redakcie) k usporiadateľom festivalu (napríklad, keď je táto redakcia mediálnym partnerom festivalu).

2. Prvá správa už bola v novinách uverejnená skôr, no pred začiatkom opätovne ohlási blížiacu sa udalosť. Budú sa možno opakovať základné údaje, ale aby novinár nekopíroval predchádzajúci text, volí iný žáner (iný variant žánru) a formálne spestruje opakované informovanie o jednej udalosti.

c/ o tom, čo sa práve deje

Informovanie v priebehu deja sa týka predovšetkým elektronických médií, no môže to byť aj prípad "písanej žurnalistiky" v on-line vydaní tlačenej média (internetový portál novín, napr. Sme, Pravda, Hospodárske noviny a iné internetové spravodajské portály).

Môže to byť prípad, keď si novinár prizve odborníka (lebo informuje o praveľmi odbornej, i keď atraktívnej téme). Odborník zasvätené hovorí o prebiehajúcej udalosti podľa požiadaviek - otázok novinára.

(Situácia v televízii: Rozhovor sa uskutočňuje v popredí prebiehajúcej udalosti, alebo sa vysiela "pod obraz" - teda prebieha rozhovor vo zvuku, (na monitore sa premieta snímaná udalosť), alebo sa robí prestrih, (chvíľu detail na osoby, chvíľu dej udalosti). Tento model má však komentatívne prvky.

Príklad: Takouto udalosťou je "predvídaná", plánovaná udalosť, napríklad otáčanie piateho bratislavského mosta ponad hladinu Dunaja. Alebo prevoz nadrozmerného nákladu, napríklad lisu pre automobilovú fabriku alebo turbíny pre jadrovú elektrárňu.

Výber osobnosti, ktorú si novinár vybral na rozhovor je už určitým postojom, lebo interviewovaná osobnosť (ten, koho sa novinár pýta) má určité postavenie (riaditeľ, hovorca), ktoré si háji. Povie spravidla len to, čo udalosti alebo jemu prospieva, vyhovuje, čo chce zdôrazniť. Čo mu nevyhovuje, o tom nehovorí (napr. o problémoch v štábe organizátorov festivalu, o výhradách pozvaných hostí voči programu - zaradeniu filmu v nevýhodnom čase a podobne). Informácia môže byť neúplná alebo skreslená (svedok mal zlý výhľad, videl nehodu z veľkej vzdialenosti, alebo len počul náraz, nevidel, čo mu predchádzalo, a teda len nevie viac, ako novinár, ktorý prišiel po udalosti, ale predsa bol pri tom, je svedkom, že udalosť bola skutočná v konkrétnom čase).

Informujúci ju podáva cez svoj pohľad. Je to osobné podanie, ktoré môže v sebe ukrývať aj hodnotiace alebo komentatívne postoje ale i vlastný názor. Môže sa priblížiť k žánrom publicistickým.

Z toho vyplýva, že žáner je určený aj zdrojom prvotnej informácie, odkiaľ, kedy a od koho sa o udalosti dozvieme.

Zdroje informácií:

- Tlačová beseda (oznámenie organizátora o plánovanom podujatí).

- Priama správa od aktéra - usporiadateľa (vyberie si nás na základe vopred dohodnutom mediálnom partnerstve, predchádzajúca spolupráca, okruh spolupracovníkov z regiónov a inštitúcií aj z novinárskych profesií, osobné kontakty, vlastné adresáre aktívnych skupín).
- Monitoring iných zdrojov (iný informačný kanál vydá prvú správu - napr. agentúra (TASR, SITA), rozhlas, iné tlačové a digitálne médiá).

Doplňujúce ukážky: Správa:

Rozliatu ortuť dvakrát likvidovali hasiči v Bratislave

Bratislava 22. apríla (TASR) - Rozliatu látku, pravdepodobne ortuť, dnes dvakrát likvidovali hasiči v bratislavskej Petržalke. V apríli ide už o tretí prípad nálezú tejto toxickéj látky v husto osídlenej mestskej oblasti.

Okolo 10:30 hod zasahovali bratislavskí hasiči v priestoroch dvora obytného domu na Zadunajskej ceste. Ortuť bola rozptýlená na ploche asi desať metrov štvorcových. Miesto sa pritom nachádza neďaleko školského dvora, kam hasičov privolali pri náleze ortuť 7. apríla tohto roku.

O tri hodiny neskôr hasiči vyrazili do Petržalky opäť, tentokrát na Rovniankovu ulicu. Za bytovým domom boli na chodníku na ploche približne 10 až 12 m² rozptýlené guľôčky striebriestej látky.

Zasahujúci hasiči posypali zasiahnuté plochy mletou sítou a odstránili vzniknutú zmes pomocou priemyselného vysávača. Zozbieranú látku odovzdali po zásahu orgánom činným v trestnom konaní, ktoré sa spomínanými prípadmi budú ďalej zaoberať.

Pri oboch zásahoch bolo spotrebovaných do 10 kilogramov mletej síry. Množstvo rozptýlenej látky, pravdepodobne ortuť, sa objemovo odhaduje na 1 až 2 decilitre. Na oba zásahy nasadil Hasičský a záchranný útvar Bratislavy 13 hasičov, 3 hasičské vozy a jedno zdravotnícke vozidlo. TASR o tom informovala hovorkyňa Hasičského a záchranného útvaru hlavného mesta SR Bratislavy Silvia Balázsová.

[22. 4. 2006 19:31:00]
<http://bratislava.sme.sk>

Správa o významnej spoločenskej udalosti:

Do štrajku sa zapojila aj košická Fakultná nemocnica Louisa Pasteura

A Košice 13. apríla (TASR) - Do štrajku zdravotníkov, iniciovaného Lekárskym odborovým združením, sa dnes popoludní zapojila aj košická Fakultná nemocnica Louisa Pasteura (FN LP), druhá najväčšia na Slovensku.

B, C Na jej pracovisku na Triede SNP už vznikol 10-členný štrajkový výbor. Ako informoval jeho člen Tomáš Guman, štrajk sa začal o 15.30 hod. a zapojilo sa doň vyše 1000 z takmer 3000 zamestnancov nemocnice. "Sú to hlavne lekári zo všetkých pracovísk nemocnice, ale sme hrdí na to, že pod výzvou sa podpísali aj zdravotné sestry, farmaceutickí pracovníci, laboranti a ďalší," uviedol Guman.

D Nemocnica začala štrajkovať v čase, keď nabehla na víkendový režim pred štvordňovými sviatkami, preto služba bude zabezpečená ako cez víkendové dni, povedal Guman. V utorok sa štrajkový výbor stretne s vedením na rokovaní o požiadavkách a dohodne, akú formu bude mať štrajk cez pracovné dni. Lekári nevyhlásili, že prijímať budú len pacientov s akútnymi diagnózami.

E Riaditeľ FNLP Jaroslav Šajty zdôraznil, že vedenie rešpektuje ústavné právo na štrajk, ale zabezpečí aj ústavné právo pacientov na ochranu zdravia a života. Štrajkový výbor nemá informácie, že by manažment štrajkujúcich zastrašoval alebo ich od štrajku odhovárал.

F Ako uviedli členovia štrajkového výboru, ich požiadavky sú rovnaké ako ich bratislavských a ďalších štrajkujúcich kolegov. Popreli, že by išlo len o vyššie mzdy. Podľa nich sa celá zdravotnícka reforma minula účinkom, v systéme nie je potrebný objem financií a trpia pacienti, lekári a kvalita zdravotníckych služieb. Na rozdiel od ministra zdravotníctva Rudolfa Zajaca si nemyslia, že je to len spor zamestnancov a zamestnávateľov.

G "Pochybila vláda, ktorá opomenula etický a morálny rozmer reformy a postavila ju len na chladných číslach," poznamenal lekár Ivan Praslička. Na margo predbežného opatrenia, ktorým súd dnes zastavil štrajk v Bratislave, Praslička nevyhlásil, že môže ísť o politickú objednávku na zastrašenie bratislavského iniciátora štrajku.

Copyright © TASR 2006

<http://www.sme.sk>
[13. 4. 2006 17:48:00]

Je to pokračujúca, rozšírená správa (s prvkami komentovaného spravodajstva). Prináša nové fakty o udalosti (štrajk), o ktorej už denník informoval.

Na tejto správe si ukážeme, že je koncipovaná ako obrátená pyramída (radí fakty podľa dôležitosti). Takto sú často písané agentúrne správy (aj túto vydala agentúra TASR), a v redakcii novín ju môžu rýchlo krátiť - škrtať by odzadu.

Správa odpovedá na základné otázky:

A: Kto, *B:* Čo? *C:* Kde? *D:* Kedy?

A ďalej: *E:* Ako? *F:* Prečo?

F: Táto veta je už postojová, komentatívna, je v správe "nadbytočná".

Názory / Komentáre / Glosy

Na Budapešť bez tankov

Ani s olivou ratolestou sa na návštevu k susedom nechodí vždy ľahko. Nový šéf slovenskej diplomacie sa na svojej prvej zahraničnej ceste vo funkcii musel poriadne obracať. Ján Kubiš, ktorý má z čias pôsobenia v medzinárodných organizáciách bohaté skúsenosti z predchádzania konfliktov aj ich urovnávaní, si ako prvý cieľ vybral práve Budapešť. Obvyklá Praha pritom mohla byť opäť príjemnou prechádzkou ružovou záhradou. V situácii, keď má nová slovenská koalícia vážny problém so svojim obrazom vo svete, by to však bol asi priveľký luxus.

Prvá cesta sa v diplomacii vždy vníma ako výrazné ústretové gesto. Nemusí ísť pritom len o potvrdenie bezoblačných vzťahov. Občas sa ňou zdôrazňuje záujem nedopustiť ich zhoršenie.

Kubiš išiel do Budapešti ukázať prívetivú tvár novej vládnej garnitúry. A možno ani sám netušil, aká to bude ťažká úloha. Maďari si totiž veľmi dobre pamätajú niekdajšie vládne pôsobenie SNS i HZDS. Ani po siedmich rokoch nezabudli na slová Jána Slotu: „My pôjdeme do tankoch a pôjdeme a zrovnáme Budapešť... Nedáme ani centimeter štvorcový tým hajzlom maďarským.“

Možno sa niekomu na Slovensku zdá nespravodlivé, ak dnes takýto starý výrok kazí imidž novej vlády. Veď muž, ktorý ho vyriekol, ani nie je členom vlády, iba predsedom koalície strany... Znepokojenie Maďarov sa však pri troche empatie dá pochopiť. Stačí jednoduchá predstava: Čo keby v budapešťianskej vláde sedeli nacionalisti Istvána Csúrku, ktorisa, mimochodom, rovnako ako SNS hlásia k partnerstvu s francúzskym ultrapravičiarom Le Penom? Brázdy, ktoré zostali po Slotových tankoch, bude treba ešte dlho uhládzať. A šéf diplomacie to sám, bez pomoci vlády, asi sotva zvládne.

Ivan Drábek

idrabek@pravda.sk

<http://dennik.pravda.sk>

Futbal zabával miliardy

Pozrite sa, takto sa zabáva a oslavuje nové Nemecko. Skončila sa najdlhšia futbalová párty v histórii. Presne takto si to Nemci nalinkovali. Takto si leští meno.

Nemecká odmeranosť? Nepohostinnosť? Zabudnite. Šampionát rozprášil stereotypy. Nemci sa blykli ako presní a spoľahliví organizátori aj ako pozorní a srdeční hostitelia. Svet sa k tejto ofenzíve pridá. Desaťtisíce Brazílčanov, Talianov, Švédov vtrhli do ulíc nemeckých miest ako veľká voda a zaplavili ich svojím temperamentom, emóciami, národnými farbami.

Každým víťazstvom Klinsmannovho tímu rástlo nemecké sebavedomie. Nik nečakal, že po úspešnej ceste bude kráčať takým pevným a príťažlivým krokom. Z odpisovaného trénera, priam zradcu, ktorý opustil vlasť a rozložil si domov na Floride, sa stal vzor nemeckého úspechu a dokonalosti. Angie, rob to ako Klinsi, poradil denník Expres kancelárke

Angele Merkelovej, keď si odskočila z hľadiska na zasadnutie vlády. Nemci priam dokonale využili sviatkov v marketingových plánoch. Takýto špás stojí kopu peňazí. Náklady sa odhadovali na vyše 20 miliárd korún. Nemecko však dokáže futbalové idey speňažiť.

Tímy zvládli veľa dobrých, ale málo výnimočných zápasov, ktoré zaznamená história. Gólov ubudlo, ale padli rekordy v červených a žltých kartách. Osobnosť turnaja, Francúz Zinedine Zidane, si pokazila renomé hlúpym faulom v posledných minútach hviezdnej kariéry.

Organizátori hlásia pozoruhodný fakt: v 64 zápasoch bolo na krásnych štadiónoch 3,37 milióna divákov. Vypredané! Nezostalo ani jedno miesto voľné. Na prvý pohľad neatraktívny súboj Anglicko - Paraguaj sledovalo v Číne 63 miliónov ľudí. To je viac ako obyvateľov v oboch súperiacich krajinách dovedna. Pri obrazovkách presedelo za 31 dní dokopy asi 30 miliárd ľudí.

Futbal zviedol na ihrisku ďalší boj o príťažlivejšiu tvár. Občas nepresvedčil, ale všetko okolo bolo opäť o niečo dokonalejšie a úžasnejšie.

Michal Zeman,

mzeman@pravda.sk

<http://dennik.pravda.sk>

Čas na napĺňanie vízií

Rada STV sa včera dohodla na tom, že voľba generálneho riaditeľa bude až na jeseň. Aspoň navonok sa všetci zúčastnení tvária, že je všetko tak, ako by malo byť. Nie je to však pravda. Richard Rybníček sa zbalil a zabalil to. A to nie je v poriadku. Rada STV má namiesto 15 len 10 členov, lebo predchádzajúci parlament sa už nedokázal dohodnúť ani na nominantoch. Ešte horšie bude, že súčasný parlament sa veľmi rýchlo dohodne na piatich chýbajúcich a už teraz sa môžeme stavať, že to budú ľudia s politickým krytím. Pre politikov to tak je v poriadku, pre televíziu verejnej služby (nie politickej slúžtičky) to v poriadku byť nemôže. Zaspali sme digitalizáciu vysielania, nedoriešilo sa financovanie verejnoprávnych médií, Tlačová agentúra SR je stále štátna a tlačový zákon sa čoskoro dožije štyridsiatky. Krajina, ktorá nemá mediálnu radu vlády, ale len poradný orgán ministra kultúry, nemá mediálnu stratégiu a politiku. A to tiež nie je v poriadku. Ale možno je to dobre... Ešte nikdy nebola lepšia pôda na to, aby sa na zelenej lúke podarilo postaviť spoločné sídlo verejnoprávnej televízie, rozhlasu a tlačovej agentúry. Ešte nikdy nebol taký tlak na vyriešenie digitalizácie. Ešte nikdy nebol lepší čas na uskutočnenie vízií a ich podporu funkčnými zákonmi. Má to iba jeden háčik. Súčasná vláda nesmie opakovať chybu svojich predchodkýň a mediálnu politiku si pomýliť s personálnou politikou v médiách.

Ján Füle

Autor je publicista

<http://dennik.pravda.sk/sk>

Literatúra:

1. Mistrik, Jozef: Štylistika. SPN Bratislava, 1989
2. Tušer, Andrej: Ako sa robia noviny. Sofa, 1999
3. Denná tlač a on-line vydania denníkov

Ako vznikajú a distribuujú sa noviny a časopisy

Ročník: ôsmy (tercia)

Časová dotácia: 6 vyučovacích hodín

Nadväznosť na iné tematické celky:

Profesia novinár v rôznych druhoch médií (piaty roč. ZŠ, prína OG), Základné druhy masmédií a ich spoločenský význam., Charakteristické znaky tlačených médií v porovnaní s inými médiami, Druhy a typy periodickej tlače, Práca redaktora a reportéra v médiách (ôsmy roč. ZŠ, tercia OG).

Východisko:

V rámci tematického celku majú žiaci získať prehľad o procese tvorby periodických tlačovín – novín a časopisov: od redigovania - naplánovania a napísania konkrétneho rukopisu, cez jeho jazykové, štylistické, vecné a technické úpravy, grafické zalomenie upravených redakčných materiálov na strany budúceho výtlačku periodika až po zaslanie materiálu do tlačiarne jeho vytlačenie a distribúciu na predajné miesta priamo k čitateľom.

Ciele:

Žiak je schopný:

1. opísať fázy prípravy, tvorby, tlače a distribúcie novín a periodík
2. charakterizovať pracovné činnosti profesií spojených s prípravou, tvorbou, tlačou a distribúciou novín a časopisov

Uvedené ciele sú súčasťou dlhodobého cieľa: naučiť žiaka, aby porozumel základným odlišnostiam medzi jednotlivými médiami, užíval ich stránky pozitívne a vedel sa chrániť pred stránkami negatívnymi.

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

1. - 6. vyučovacia hodina

Žiaci získajú prehľad o procese vzniku, tvorby a distribúcii novín a časopisov najlepšie na základe *exkurzií* do vybraných redakcií novín, časopisov a tlačiarň. Tu sa žiak stretne s profesionálmi, ktorí najlepšie dokážu

názorným spôsobom priblížiť celý proces tak, aby žiak získal o ňom prehľad a pochopil ho. Rovnako *priamym pozorovaním práce* v prostredí redakcií periodík je možné zefektívniť proces učenia žiakov v rámci tzv. zážitkového učenia.

Medzi doplnkové metódy práce so žiakmi v rámci klasických vyučovacích hodín patrí *pozeranie náučného filmu s tematikou*, resp. *usporiadanie besedy* s novinármi či predstaviteľmi ďalších profesií patriacich do procesu vzniku, tvorby a distribúcií novín a časopisov.

Učiteľovi odporúčame s dostatočným predstihom kontaktovať vybrané inštitúcie (noviny, časopisy, tlačiarne) - oddelenia práce s verejnosťou alebo sa obrátiť na konkrétnych redaktorov priamo a požiadať ich o spoluprácu.

Záverečnými aktivitami, ktoré by učiteľ mal so žiakmi realizovať v rámci poslednej vyučovacej hodiny a utvrdiť sa tak či žiaci pochopili problematiku sú úlohy v učebnom texte. Zároveň si žiaci tvorivým spôsobom otestujú svoju predstavivosť a zmysel pre kreativitu v médiách.

Ťažiskom je *skupinová práca* zameraná na proces redigovania a *rolová hra*, v rámci ktorej žiaci budú pantomimicky zobrazovať jednotlivé profesie.

Materiálno-didaktické prostriedky:

- výtlačky rôznych novín a časopisov s obsahom primeraným vekovej kategórii žiakov, ďalej rôzne druhy detských časopisov, prípadne školských časopisov, farebné perá alebo fixky, lepidlo, nožnice, papier

© Ing. Silvia Struhárová a PhDr. Viera Kačínová, Štátny pedagogický ústav v Bratislave spracovala, január 2007.

Práca redaktora a reportéra v médiách

Ročník: 8. ročník; (3 roč. osemročného gymnázium)

Časová dotácia: 4 vyučovacie hodiny

Nadväznosť na iné tematické celky: *Profesia novinár v rôznych druhoch médií (5. roč.; 1. roč. OG); Redaktor a moderátor v rádiu (7. roč.; 2. roč. OG)*

Východisko:

O osobe redaktora a o práci redaktora sa žiaci učili v témach *Profesia novinár v rôznych druhoch médií* (v 5. ročníku) a *Jedna udalosť spracovaná rôznym spôsobom v rôznych médiách* (8. ročník). Téma práce redaktora a reportéra v médiách je prítomná vlastne vo všetkých témach, ktoré na predmete Mediálna výchova preberali. Téma Práca redaktora a reportéra v médiách stavia na doterajších poznatkoch, prehĺbuje problematiku. **Rozširujúca poznatková rovina má byť v oblasti pracovných procesov novinárskej tvorby individuálnej a kolektívnej.**

Oboznámiť žiakov o procesoch novinárskej tvorby v triede je úloha náročná. Novinárstvo je atraktívne, no náročné povolanie, ktoré je cez osoby konkrétnych ľudí a ich výkonov vnímané v spoločnosti aj rozporuplne.

Ciele: Žiak má byť schopný:

- charakterizovať náplň tvorivej fázy novinárskej práce v rôznych typoch médií
- zaujať postoj k novinárskej profesii z hľadiska jej náročnosti
- analyzovať a hodnotiť prácu moderátora a redaktora – reportéra v televízii

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

Časovú dotáciu štyroch hodín rozdelíme na teoretickú, aktivizačnú a praktickú analýzu.

- I. **hodina:** Úvod patrí spoločnej diskusii v triede. Môžeme zvoliť formu "okružleho stola" na témy prvých štyroch otázok. Učiteľ môže použiť tiež metódu brainstormingu. Žiaci sa majú vyjadriť, ako by mal podľa nich vyzeráť ideálny novinár (popísať jeho charakterové resp. profesijné vlastnosti).

Záver debaty má byť zhrnutím - zovšeobecnením základnej charakteristiky novinárskej práce a predpokladov na výkon novinárskeho povolania.

K OTÁZKAM NA ZOPAKOVANIE:

Opakujeme z témy *Profesia novinára (autorka E. Hradiská)*:

6. Štyri fázy novinárskej tvorby:

Prípravná: novinár vyhľadá tému, o ktorej chce informovať. Zozbiera si informácie. Téma je z oblasti, v ktorej pracuje; téma aktuálna, dôležitá pre celú spoločnosť alebo konkrétne skupiny ľudí (čitateľov) a zaujímavé.

Realizačná: novinár spracúva informácie, ktoré získal (z rôznych zdrojov, najhodnotnejšie sú informácie priamo z terénu, z bezprostredného miesta stvárňovanej udalosti. Určenie žánra a rozsahu podľa dohodnutého umiestnenia príspevku v novinách (relácii). Autor - novinár tiež doplní ďalšie zdroje, napr. rozhovory a vyjadrenia odborníkov k danej téme, ktoré zrealizoval priamo alebo telefonicky. Autor zvažuje, či informácia má byť doplnená fotografiou alebo grafom, ilustráciou. Pripraví konečnú verziu príspevku - napíše článok, pričom berie do úvahy zameranie periodika, charakteristiky čitateľov, čomu prispôbi použitý slovník, štylistiku. Pripravený článok odovzdá šéfredaktorovi, alebo vedúcemu vydania, ktorý ho zaradí na príslušnú stranu v novinách, resp. ak má pripomienky k obsahu alebo forme článku, prediskutuje ich s novinárom.

Technicko-distribučná: novinár odovzdá príspevok do výroby napr. do tlačiarne. Príspevok sa stane súčasťou novín a časopisov, ktoré sa šíria k príjemcom.

fáza spätnej väzby (postkomunikačná): novinár reaguje na poskytnutú spätnú väzbu zo strany šéfredaktora, či ostatných kolegov. Odpovedá aj na ohlasy (maily, listy, telefonáty), ktoré dostáva na svoj príspevok od čitateľov (odborníkov i neodborníkov).

2. Osobnosť novinára – profil ideálneho novinára

Úspešný novinár sa vyznačuje viacerými pozitívnymi vlastnosťami.

Patria medzi ne:

poctivosť – znamená, že sa opiera pri písaní o overené fakty a informácie, porovnáva ich z viacerých prameňov

zvedavosť – zaujíma ho všetko nové, nezvyčajné

odhodlanie – novinár má záujem priniesť pre príjemcov aktuálne a pútavé informácie, dôsledne sleduje cieľ, čo chce napísať

aktivita – sám vyhľadáva udalosti a informácie, ktoré sprostredkuje príjemcovi

tvorivosť – získané informácie sa snaží spracovať tak, aby zaujali príjemcov, aby obohatili ich duševný rozhľad

záujem o ľudí – svojimi žurnalistickými materiálmi sa snaží pomôcť vyriešiť problémy ľudí tým, že na ne poukáže

túžba poznať pravdu – vynakladá úsilie na to, aby získal informácie, ktoré sú pravdivé.

Novinár sa musí **stále vzdelávať**, to znamená mať prehľad v mnohých témach, vedieť sa dohovoriť v cudzích jazykoch, pohotovo nájsť informácie, napr. na internete.

Novinár musí byť **trpezlivý**, t. j. cieľavedome vyhľadávať informácie, venovať sa danej téme dlhodobšie.

Novinár musí mať skutočný záujem o ľudí, musí ich vedieť povzbudiť k odpovediam, stále mať na pamäti, ako danú udalosť (informáciu) sprostredkuje konkrétnemu príjemcovi.

*Novinár nepracuje osamotene, ale v pracovnom tíme s ďalšími odborníkmi, napr. v redakcii novín sú to jeho kolegovia novinári, fotograf, v rozhlase - zvukári, režiséri, hlásatelia, v televízii - moderátori, ostatní redaktori, technickí pracovníci (zvukár, osvetľovač, strihač, režisér). Z toho vyplýva, že by mal **vedieť vychádzať s inými ľuďmi, vedieť sa prispôbiť charakteru média, v ktorom pracuje a vážiť si všetkých spolupracovníkov.***

II. NOVINÁRSKA PRÁCA

Pedagóg v súvislosti s učebným cieľom č.1 osvetlí žiakom pracovný proces v redakcii. Na demonštráciu teórie z výkladu využije noviny (pre univerzálnu štruktúru obsahu odporúčame zvoliť celoplošné mienkotvorné denníky). Ideálnym momentom by bolo prizvanie novinára – redaktora z lokálnych médií (tlače, rozhlasu, televízie), najradšej – novinára – spravodajcu, redaktora spravodajských rubriek a relácií. Je vhodné opätovne upozorniť na význam lokálnej tlače aj osobnou účasťou novinára, lebo „prominentných“ novinárov predovšetkým z televíznych spravodajských a diskusných relácií poznáme vizuálne a aspoň v šotoch môžeme pozorovať niektoré fragmenty ich práce. „Lokárkar“ je často neznámou tvárou aj v mieste svojho pôsobenia, má však oceniahodné postavenie v žurnalistických snaženiach, napríklad aj v komunitárnych kruhoch.

Pri demonštrácii tlačovej ukážky zdôrazníme len časť novinárskeho produktu tvoriacu žurnalistické výpovede – inzertné a oddychové, resp. aj prílohové časti vynecháme.

V učebnom texte sme zvolili netradičné členenie novinárskej práce podľa toho, či ju novinári vykonávajú priamo v redakciách alebo mimo nich. V druhej hodine tejto témy odporúčame venovať sa novinárskej práci vykonávanej priamo v redakciách. Títo novinári často vykonávajú redakčné práce, ktoré nie sú verejnosti známe, napr. redigovanie rubriek.

Pojem „redigovanie“ zahŕňa celý proces tvorby – od výberu, cez stvárnenie, až po sledovanie účinku novinárskeho prejavu. V užšom význame redakčnej práce je to **apretácia** – úprava textu na publikovanie. Oprava významových, faktografických, jazykových (štylistických a gramatických) chýb a korekcia autorského prístupu k textu (eliminácia autorského kliše, osobného podania tam, kde to nie je vhodné a podobne). Redigovať je nevyhnutné aj interview – hovorový prejav nie je vhodný na publikovanie v tlači, treba ho „učesať“, niekedy je nutné preformulovať celé výpovede, aby boli zrozumiteľné aj s odstupom času a mimo reálií, v ktorých sa odohrali a boli zjavné z iného kontextu.

Novinár si má po sebe prečítať svoj text, ale niekedy ho posiela (odtelefonuje) „priamo z terénu“ tesne pred redakčnou uzávierkou (termín odovzdania textov „do novinárskej výroby“). Ale v redakcii sú ďalší kolegovia, ktorí čítajú texty skôr, ako sa dostanú ku grafikom na „zalomenie“ (teda rozvrhnutie článkov na stranu). Text teda prejde pozornými očami vedúceho redaktora, jazykového redaktora, vedúceho vydania, editora, alebo aj šéfredaktora.

7. vyučovacia hodina:

Žiaci sú teoreticky oboznámení s procesom novinárskej práce v reakcii, predovšetkým s fázou redigovania. Na druhej hodine **skonfrontujeme prácu redaktora** podľa svedectva redaktorky zahraničného oddelenia mienkotvorného denníka – text necháme predčítať pred kolektívom triedy jedným žiakom. Číta prvú časť príspevku D. Balážovej – je publikovaný ako príloha učebného textu. Potom učiteľ „preberie“ ponúknutú tabuľku novinárskych profesií vykonávaných priamo v redakciách. Tabuľka je zosúhrneným prehľadom činností, zjednodušujúco si všima aj **odraz práce novinára vo vnímaní verejnosti**.

V ďalšej časti hodiny ponúkneme rozhovor s moderátorkou a s moderátorom televízneho spravodajstva – sú súčasťou učebného textu (môžeme použiť nejaký iný, ktorý sa v aktuálnom čase objavil v tlači alebo na internete). Ponúkaný príspevok však akcentuje potrebu vzdelávania sa novinárov aj po skončení štúdia. Neustále rozširovanie obzoru novinára sa nemá obmedziť len na to, čo „prinesie deň“, ale má byť cieľené a cieľavedomé. V prípade redaktora TV markíza Patrika Hermana by žiaci mali bližšie spoznať náročnosť profesie redaktora spravodajstva a diskutovať o hraniciach výkonu profesie ako je ochrana vlastného zdravia, právo na rodinný a súkromný život, ktoré by nemali byť kvôli práci zanedbávané.

V diskusii využijeme ponúknuté otázky k rozhovorom. Sleduje sa splnenie 2. a 3. učebného cieľa.

Novinárske profesie vykonávané mimo redakcie sú rozčlenené na tzv. externých redaktorov, ktorých práca sa nelíši od interných novinárov, len nemusí obsahovať niektoré fázy novinárskej práce – preto je popísaná stručne.

Práca novinárov v pozíciách hovorcov sa líši významnejšie. Napokon, neraz sú hovorcami aj takí pracovníci, ktorí nemali redakčnú prax vo významných periodikách, inokedy sú to bývalí špičkoví novinári (predovšetkým hovorcovia štátnych činiteľov). Hovorcov má dnes každý väčší i menší „podnik“, či už je to fabrika, štátna ustanovizeň, dokonca i menšie firmy a organizácie tretieho sektora a občianske iniciatívy. Ak

je časová a záujmová kapacita žiakov dostatočná, môžeme využiť aj glosu bývalého hovorca prezidenta (publikovanú v časopise Slovenského syndikátu novinárov) o postavení a „mieste“ hovorcov. Glosa si vyžaduje následný rozbor s pedagógom.

Záver hodiny môžeme rámcovať opäť zrkadlom dňa redaktorky zahraničného oddelenia – o jej práci v teréne – na summite v Bruseli. „Bodku“ za týmto obrazom nech si v individuálnom rozmýšľaní o novinárskej profesii „odnesie žiak domov vo vlastnej hlave“. - Môžeme žiakom ponúknuť body, o ktoré sa môžu oprieť pri konfrontácii tejto výpovede (našli ste v podaní D. Balážovej tieto aspekty?):

- záujem o ľudí a dianie
- túžbu poznať pravdu
- charakterové vlastnosti – prejavujúce sa snahou po objektívnosti
- tvorivosť – dôležité pre spracovanie témy
- komunikatívnosť – dôležitá pre nadväzovanie rozhovorov
- empatia – schopnosť vžiť sa do pocitov iných
- odolnosť voči záťaži, najmä psychickej i inej
- prispôsobivosť – na striedajúce sa prostredia, v ktorých pracuje, ako aj na rôznorodosť ľudí, s ktorými pracuje.

Krátka reflexia (diskusia) domácich uvažovaní – ako sme popísali vyššie, môže byť vstupným „naladením sa“ na náročnú analytickú prácu, ktorú ponúkneme deťom v nasledujúcich dvoch hodinách.

3. a 4. vyučovacia hodina:

Sú venované praktickej analýze novinárskych produktov – väčšmi zameranej na formálne aspekty jednotlivých novinárskych špecializácií, než na obsahovo-tematickú analýzu.

Vyžaduje si to domácu prípravu pedagóga, resp. domáce prípravy žiakov, podľa technických možností nahrávania si relácií a vzájomnej dohody. Formy a metódy práce sú obsiahnuté v samotných zadaniach úloh, ktoré tvoria náplň záverečných dvoch hodín tejto témy. V teoretických východiskách sa treba oprieť o nadobudnuté vedomosti z témy Jedna udalosť spracovaná rôznym spôsobom v rôznych médiách.

Odporúčam úlohy rozdeliť a každej skupinke zadať len jednu zo súboru týchto otázok – úloh. Pri prednese jej výsledkov sa „vyskladá“

obraz celej úlohy a bude to dynamickejšie – žiaci si vyskúšajú deľbu práce v „tvorivom“ kolektíve, a tiež cibrenie si schopnosti počúvať druhého, prijímať jeho argumenty, alebo byť voči nim kritický, ak majú argumenty iné.

Materiálno-didaktické prostriedky:

- tlačené médiá, televízny a rozhlasový prijímač, nahrávacie zariadenie, PC s internetom

Literatúra

1. TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : Sofa, 1999, 2003
2. BURTON, G.-JIRÁK, J.: *Úvod so studia médií*. Praha: Barrister&Principal, 2001
3. KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995
4. MALCOM F. Mallette: *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*. Praha: Lidové noviny, 1993
5. RANKOV, P.: *Masová komunikácia –masmédiá a informačná spoločnosť*. Levice : L.C.A. Publishers Group, 2002
6. ŠKVARENINOVÁ, O.: *Rečová komunikácia*. Bratislava : ŠPN, 2004
7. Ilustračné obrázky ClipArt na lokalite Microsoft Office Online

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala Mgr. Ľubica Suballyová, PhD.
(Literárne

informačné centrum, Bratislava) január 2007.

Legislatívny rámec médií. Etické zásady novinárskej práce

Ročník: ôsmy (tercia)

Časová dotácia: 7 vyučovacích hodín

Nadväznosť na iné tematické celky: *Profesia novinár v rôznych druhoch médií, (5. roč., 1. roč. OG), Druhy programov pre deti a mládež v televízii (5. roč., 1. roč. OG), Filmový kritik., Reč filmu, (6. roč., 1. roč., OG), Hudobné videoklipy a prezentované hodnoty, (7. roč., 2. roč., OG), Reality TV, (9. roč., 4. roč. OG).*

Východisko:

V našich médiách sa čoraz častejšie vyskytujú prvky, ktoré nekorešpondujú s etickými pravidlami žurnalistickej práce, niektoré sú dokonca protizákonné. Dokumentujú to rôzne súdne procesy verejne činných osôb či inštitúcií s médiami, ktoré nezriedka končia ich víťazstvom, ale tiež množstvo sťažností, ktoré dostávajú inštitúcie „strážiace“ dodržiavanie etických pravidiel v mediálnej sfére.

Médiá vo svojich výstupoch často nerešpektujú práva jedincov o ktorých informujú, najmä: práva na ochranu osobnosti človeka, jeho cti a ľudskej dôstojnosti, ako aj súkromia a intimity. V rámci tohto tematického celku by malo byť podnecované žiacke kritické myslenie v zmysle rozvoja schopnosti posudzovať etickosť mediálnych obsahov podľa kritérií a tiež podnecovanie ich aktivity, aby postupne automaticky dokázali nadviazať kontakt s regulačným orgánom v oblasti dodržiavania novinárskej etiky a zapájať sa tak do verejného života ako aktívni občania.

Ciele: Žiak:

1. pozná etické a neetické formy správania novinárov
2. dokáže rozlišovať medzi etickými a neetickými mediálnymi obsahmi v médiách
3. kriticky hodnotí tvorbu novinárskych príspevkov podľa etických kritérií
4. dokáže sformulovať ohlas na článok s neetickým obsahom a nadviazať kontakt s regulačným orgánom v oblasti dodržiavania novinárskej etiky

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

1.-2. vyučovacia hodina

V súlade s *prvým, druhým a tretím učebným cieľom* odporúčame uviesť žiakov do problematiky úlohou v učebnom texte, kde žiaci musia zhodnotiť zverejnený článok v bulvárnom denníku. Úloha predstavuje východisko,

ktorá jednak mapuje úroveň žiackych vstupných schopností kriticky hodnotiť články podľa etických kritérií a jednak demonštruje často sa vyskytujúce porušovanie práv človeka v médiách.

Žiak by mal byť vzápätí stručne oboznámený so základnými zásadami žurnalistickej práce, ukotvenými v zákonoch i v kódexoch novinárskej etiky postupne v oblasti tlačených a audiovizuálnych médií. Je dobré upozorniť žiakov, že rovnaké pravidlá platia aj pre nové elektronické médiá – internet, žiaci sa nimi budú zaoberať vo vyššom ročníku.

Žiaci si môžu uvedené etické kódexy prípadne nájsť aj v úplnom znení na internete, no nie je to nevyhnutné. Dôležité je, aby poznali základné etické kritériá žurnalistickej práce a základné práva človeka s tým súvisiace.

Učiteľ umožní žiakom pochopiť vybrané základné ľudské práva metódou *breinstormingu*. Je dôležité tiež, aby učiteľ konkretizoval jednotlivé práva človeka a príklady ich porušovania zo strany médií. Pritom vyberá príklady, ktoré by žiakom práva ozrejmili a boli aj primerané veku a citovému prežívaniu žiakov. **Učiteľ by mal poznať mediálnej zážitky detí v tejto oblasti a vyhýbať sa krajným, necitlivým príkladom v daných oblastiach – najmä čo sa týka problematiky násillia a porušovania práva človeka na ochranu jeho intimity – témy sexuality.**

Čo znamená dodržiavanie a čo porušovanie práva na ochranu osobnosti človeka, občianskej cti a ľudskej dôstojnosti, práva na súkromie a ochranu intimity, práva na ochranu svojho mena?

Neoprávneným zásahom do osobnosti človeka, jej cti je napr. keď iní ľudia či inštitúcie rozširujú o ňom nepravdivé tvrdenia (o mravnom profile, charakterových vlastnostiach, názoroch, správaní) alebo pravdu o ňom skresľujú, znevažujú ho.

Právo človeka týkajúce sa súkromia znamená, že má právo na utajenie skutočností osobnej povahy (napr. že žije v neusporiadanom manželstve, podrobil sa alkoholickému liečeniu). Tvrdenia osobnostného súkromia nie je nikto oprávnený rozširovať aj keby to bola pravda. Hoci v prípade osôb verejného záujmu je zúžený ich priestor osobnej intímnej sféry, znížená ochrana ich osobnostných práv, práv na súkromie neznamena to, že médiá majú všetko dovolené. Najmä čo sa týka spôsobu informovania: vyrábanie škandálov, pikantností, ktoré nezriedka nekorešpondujú s pravdou.

Niekedy býva ospravedlňované zverejňovanie informácií tzv. *verejným záujmom* najmä u ľudí, ktorí sú verejne činní a pôsobia na verejnosti vo sfére politiky, hospodárstva, kultúry, športu...Tieto osoby sú síce oprávnené vystavené prísnejšej kontrole verejnosti, platia na ne prísnejšie pravidlá, avšak to neznamená, že sú ospravedlňované neoprávnené zásahy do ich súkromia, či ohrozenie osobnej cti zo strany médií. Súvisí to tiež s rešpektovaním dobrého vkusu zo strany médií. To bolo porušené aj v prípade zverejnenia článku o obliekaní sa Š. Skrúcaného (uvedeného v učebnom texte s titulkom *Nemá na oblek?*) v bulvárnom denníku Plus jeden deň. Štýl prezentácie a využité jazykové prostriedky boli neprimerané

a voči hercovi urážlivé. Okrem toho išlo o banálnu tému, zverejnenú v duchu nájsť si tému a nafúknuť ju za každú cenu. Takýchto a podobných príkladov však môžeme nájsť v našich médiách neúrekom.

Cieľom je, aby sa žiaci naučili vnímať takéto správy ako nevhodné, druhým ubližujúce, ubíjajúce čitateľský vkus a škodiace samotnému renomé žurnalistickej práce.

To že správy, ktoré nekorešpondujú so žurnalistickou prácou sú niečím neželaným, dokumentujú aj snahy samotných žurnalistov, ktorí si vytvárajú tzv. *samoregulačné orgány*. Tieto (napr. Tlačová rada, Rada pre reklamu) majú vlastné kódexy, ktorých dodržiavanie je pre žurnalistov, médiá morálnou povinnosťou, hoci nemôžu byť sankcionovaní alebo inak právne postihnuteľní. Iné je to v prípade regulačných orgánov, ktorým je u nás Rada pre vysielanie a retransmisiiu. Ten na základe zákona môže sankcionovať a udeľovať pokuty. Postihnutá osoba sa však môže obrátiť priamo na súd.

Žiaci majú aj za pomoci internetu alebo iných médií hľadať príklady reakcií postihnutých na neetické prejavy v médiách a spoločne diskutovať o probléme. *Môžu sa tiež snažiť problém demonštrovať. Pomocou rolových hier sa môžu pokúsiť vžiť do role novinára, ktorý sa bude snažiť obhajovať svoje správanie, ale tiež postihnutého (verejne známej osobnosti) a pokúsiť sa vydiskutovať si problém. Výsledkom by mohlo byť priznanie si chyby zo strany novinára a verejné ospravedlnenie.*

Žiaci by takto mali pochopiť aké je ideálne riešenie problému, hoci v praxi to býva omnoho komplikovanejšie. Typické je, že médiá a najmä bulvárne si chybu nepriznajú a nereagujú, až pokiaľ nie sú donútené (napr. zaplatiť pokutu či ospravedlniť sa na základe súdneho rozhodnutia).

Niekedy sa práva novinárov na kritiku dávajú do súvislosti s *právom na slobodu prejavu*. I tu však existujú obmedzenia – v zmysle toto právo sa končí tam, kde sa začínajú porušovať ďalšie práva (už spomínané právo na ochranu ľudskej dôstojnosti, súkromia, intimity človeka, ochranu osobnej cti a dobrého mena).

Žiak má tiež za pomoci úlohy v učebnici byť schopný v súlade s cieľom č.2 rozlišovať medzi oprávnenou kritikou (aj správania verejne činných osôb) a neoprávneným zásahom do súkromia osôb.

Žiaci môžu diskutovať o nastolenom probléme: dodržiavanie žurnalistickej etiky (práva na súkromie osôb) a verejnom záujme (znížená ochrana súkromia u verejne činných osôb), resp. práve novinára na slobodu prejavu. Kde sú podľa nich hranice? Problém môžu riešiť v skupinkách.

3-5 hodina

Neetické prejavy novinárov sú typické najmä pre bulvárne médiá, no nevyhnú sa im ani tzv. seriózne médiá.

Týkajú sa najmä oblastí tak ako sú uvedené v zákone o vysielaní a retransmisii, v etickom žurnalistickom kódexe i v kódexe reklamy:

- **neprimeraný výskyt násilia:** uverejňovanie nešťastia a drsných scén

- **verejné prezentovanie nahoty:** zásah do intimity človeka (u ľudí sa zvyšuje pocit všednosti a ľahostajnosti voči ľudskému telu, znižuje sa potreba prirodzeného studu a ochrany intimity človeka)
- **porušovanie práva človeka na súkromie**- prinášajú sa správy zo šoubiznisu a zo súkromia slovenských i zahraničných celebrit, do ktorého médiá neprimerane zasahujú.

U žiakov sa má postupne na základe konkrétnych príkladov aj z učebnice (v súlade **s tretím učebným cieľom**) rozvíjať schopnosť kriticky hodnotiť tvorbu novinárskych príspevkov podľa etických kritérií.

Žiaci sa s pomocou príkladov z učebnice majú oboznámiť s činnosťou inštitúcií pôsobiacich u nás v oblasti regulácie televízneho a rozhlasového vysielania - Rady pre vysielanie a retransmisiu a samoregulačných orgánov. Ako pomôcku uvádzame bližšie charakteristiky inštitúcií. Ďalšie sú zverejnené na ich internetových stránkach.

Rada pre vysielanie a retransmisiu

Je to inštitúcia, ktorá zo zákona vykonáva štátnu reguláciu v oblasti televízneho a rozhlasového vysielania a retransmisie.

Ochrana ľudskej dôstojnosti, ľudskosti a maloletých pred nevhodnými obsahmi v televíznom a rozhlasovom vysielaní sú významnou súčasťou regulácie vysielania patriacej do pôsobnosti Rady.

- ❖ inštitúcia sleduje a kontroluje obsah televízneho a rozhlasového vysielania podľa zákona č.308/2000 o vysielaní a retransmisii (špeciálna kapitola o ochrane maloletých pred nevhodnými obsahmi v televíznom a rozhlasovom vysielaní, ochrane ľudskej dôstojnosti)
- ❖ zaoberá sa sťažnosťami na porušenie zákona týkajúce sa televízneho či rozhlasového vysielania, reklamy v týchto médiách
- ❖ ak zistí na základe vlastného sledovania alebo podnetov či sťažností divákov, poslucháčov, rôznych inštitúcií, združení, porušenie zákona, udelí sankcie a finančné pokuty pre médiá, ktoré v niektorom z bodov porušili zákon
- ❖ v prípade doručenia podania sa posúdi obsah podania a vyžiada sa záznam vysielania alebo programu od vysielateľa spolu s písomným vyjadrením k predmetu podania.

Špeciálnou kapitolou je tu ochrana maloletých pred nevhodnými obsahmi v televízii. Žiaci sa s ňou oboznámili už v predchádzajúcich ročníkoch. Na tejto hodine je potrebné problematiku prehliť.

Problematika je zakotvená aj v Zákone č.308/2000 o vysielaní a retransmisii.

Paragraf 19 určuje ochranu ľudskej dôstojnosti a základné práva a slobody a tiež kritérium vhodnosti, prípustnosti televíznych programov.

Paragraf 20 vymedzuje kritériá ochrany maloletých do 18 roku. Je dôležité, aby žiaci pochopili, že aj oni patria do tejto skupiny, čiže pre nich platia

ustanovenia. **Na druhej strane aj pomocou príkladu a úlohy v učebnom texte by mali prísť na to, že v televíziách často bývajú zle označené programy.** Je to spôsobené veľaokrát aj kalkuláciou televízií, ktoré chcú takto program sprístupniť väčšiemu okruhu divákov aj za cenu nerešpektovania ochrany maloletých.

§ 19

Ochrana ľudskej dôstojnosti a ľudskosti

(1) Programová služba a všetky jej zložky nesmú spôsobom svojho spracovania a svojím obsahom zasahovať do ľudskej dôstojnosti a základných práv a slobôd iných.

(2) Programová služba a všetky jej zložky nesmú

- a) propagovať násilie a otvorenou alebo skrytou formou podnecovať nenávisť na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, národného alebo sociálneho pôvodu, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine,
- b) do ponúk programov zahŕňať výňatky z diel, ktoré znázorňujú používanie strelných zbraní, devastácie životného prostredia a zábery, ktoré by mohli navodiť dojem skrytej formy propagácie alkoholizmu, fajčenia a používania omamných látok, jedov...
- c) propagovať vojnu alebo opisovať kruté alebo inak neľudské konanie spôsobom, ktorý je ich nevhodným zľahčovaním, ospravedlňovaním alebo schvaľovaním,
- d) bezdôvodne zobrazovať scény reálneho násillia, kde sa nenáležitou formou zdôrazňuje skutočný priebeh umierania alebo sa zobrazujú osoby vystavované fyzickému či psychickému utrpeniu spôsobom, ktorý sa považuje za neoprávnený zásah do ľudskej dôstojnosti; platí to aj vtedy, ak dotknuté osoby s takým zobrazením súhlasili,
- e) otvorene alebo skrytou formou propagovať alkoholizmus, fajčenie, užívanie omamných látok, jedov... alebo zľahčovať následky užívania uvedených látok.

§20

Ochrana maloletých

(1) Vysielateľ je povinný zabezpečiť, aby sa nevysielali programy alebo iné zložky programovej služby, ktoré môžu narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, najmä také, ktoré obsahujú pornografiu alebo hrubé, neodôvodnené násilie.

(3) Programy alebo iné zložky programovej služby, ktoré by mohli ohroziť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých alebo narušiť ich duševné zdravie a emocionálny stav, sa nesmú vysielat' v čase od 6.00 h do 22.00 h.

(4) Pri zaraďovaní jednotlivých programov do vysielania je vysielateľ televíznej programovej služby povinný zohľadňovať vekovú vhodnosť programov a iných zložiek programovej služby pre maloletých.

(5) Na základe klasifikácie programov podľa vekovej vhodnosti je vysielateľ televíznej programovej služby povinný zaviesť a uplatňovať jednotný systém označovania programov adresovaný rodičom a vychovávateľom maloletých, informujúci o vhodnosti programov pre vekové skupiny maloletých do 7, 12 a 18 rokov.

(In Zákon č. 308/2000 Z.Z. zo 14. septembra 2000 o vysielaní a retransmisii.)

Tlačová rada Slovenskej republiky

- ❖ vrcholný orgán Asociácie na ochranu novinárskej etiky (založená Slovenským syndikátom novinárov a Združením vydavateľov periodickej tlače Slovenska)

- ❖ **inštitúcia má podporovať a ochraňovať právo verejnosti na pravdivé, overené informácie a dohliadať na dodržiavanie etických zásad novinárskej práce**
- ❖ **zaoberá sa sťažnosťami občanov i inštitúciami na porušenie zásad novinárskej etiky v tlačенých médiách**
- ❖ jej ustanovenia nemajú pre novinárov záväzný charakter, ide však o otázku profesionálnej cti novinárov a dobrého mena periodík aby ich dodržali
- ❖ sťažnosť musí byť podaná písomne (listom alebo faxom)
- ❖ prílohou sťažnosti je kópia alebo originál, ktorý je predmetom žiadosti
- ❖ opodstatnená sťažnosť je odoslaná príslušnému periodiku, aby sa k nej vyjadril, odporúča mu preskúmať predmet sťažnosti a v prípade zistenia uviesť porušenie na správnu mieru (do 30 dní má informovať radu)
- ❖ rada rozhoduje (rokuje) o sťažnosti, pri opodstatnenej žiadosti rada vyslovuje:
 - 1) upozornenie (varovanie)
 - 2) znepokojenie (vážne znepokojenie)
 - 3) pokarhanie
- ❖ o výsledku Rada informuje pisateľa sťažnosti i médium (redaktora, šéfredaktora periodika, vydavateľa)
- ❖ výsledok sa zverejní (napr. vo výročnej správe Rady, periodiku)

Na rozšírenie témy sa môžu žiaci zaoberať aj dodržiavaním etickosti v rámci reklamy. Túto tému však žiaci budú rozoberať vo vyšších ročníkoch.

Reklama

Zákon č.147/2001 Z. z o reklame [v znení neskorších predpisov](#) z 5.4. 2001 uvádza v rámci všeobecných požiadaviek na reklamu aj jej etické pravidlá.

V § 3 bode 2 sa uvádza, že reklama nesmie byť klamlivá, v bode 4 c), že nesmie obsahovať čokoľvek čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné alebo náboženské cítěnie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu, d) propagovať násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a navádzať na protiprávne konanie alebo vyjadrovať s ním súhlas, prezentovať nahotu tela pohoršujúcim spôsobom. Tiež v oblasti reklamy pôsobí samoregulačný orgán.

Rada pre reklamu

- ❖ nezávislé združenie reklamných tvorcov (zadávatelia reklamy, reklamné agentúry, klienti)
- ❖ ich spoločným záujmom je dodržiavanie pravidiel, strážiť dobré meno reklamy, (prijali Etický kódex – pravidlá reklamnej praxe)
- ❖ zaoberá sa sťažnosťami na neetickú reklamu
- ❖ ak arbitrážna komisia rozhodne o nesúlade reklamy (na ktorú je podaná sťažnosť) s Kódexom, zaväzujú sa reklamní tvorcovia Rady zamedziť ďalšie šírenie reklamy a zasadiť sa o to, aby ďalší reklamní tvorcovia rešpektovali toto rozhodnutie

- ❖ aj tu podobne ako v predchádzajúcom príklade sa musí k sťažnosti vyjadriť zadávateľ reklamy (firma, ktorá používa reklamu na propagáciu výrobku)
 - ❖ žiadosť je možné poslať priamo **meilom (zo stránky Rady)**
 - ❖ rada informuje o výsledku aj žiadateľa aj zadávateľa reklamy
 - ❖ ukážka z kódexu: „Reklama nesmie obsahovať také tvrdenia a vizuálne prezentácie, ktoré by porušovali hrubým spôsobom všeobecné normy slušnosti a mravnosti. Predovšetkým prezentácia ľudského tela musí byť uskutočnená s plným zvážením jej vplyvu na všetky typy spotrebiteľov. Porušenie Kódexu sa posudzuje s ohľadom na celkový kontext, vzťah reklamy k produktu, zvolenú cieľovú skupinu a použité médiá. (1.1)
 - ❖ „Reklama nesmie propagovať nadmierne podliehanie sexuality tým, že zobrazuje sexuálne stimuly, poddajnosť, nahotu alebo čiastočnú nahotu ľudského tela nevhodným spôsobom a nesmie bez oprávneného dôvodu prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie sexuálnych zábran (3.6)
- In. <http://www.rpr.sk/Docs/Zakony/147-2001.pdf>

Adresa:	Grösslingova 45, 811 09 Bratislava, Slovenská republika
Telefón:	+421 (2) 592 76 291
Fax:	+421 (2) 592 76 311
E-Mail:	rpr@rpr.sk
Web:	www.rpr.sk

So žiakmi je vhodné rozobrať pomocou metód *kritického myslenia* problém: *Prečo médiá nedodržiavajú zákony, prečo sú ochotné často zaplatiť pokuty? Je výška týchto pokút adekvátna? Ako riešiť celý problém, aby sa zamedzilo neetickým príkladom v médiách?*

Žiaci majú tiež byť schopní porozumieť aké sú obmedzenia samoregulačných orgánov, ktorých rozhodnutia majú síce morálny rozmer, avšak nezaväzujú. Rovnako je problémom, že ani štátna regulácia nie je v súčasnosti dosť silná, aby zabránila porušovaniu etiky v médiách. Médiá veľakrát kalkulujú, zverejnia problematický obsah a rátajú s postihom, pretože ten je omnoho nižší ako zisky.

Opäť formou *problémovej úlohy* sa žiaci majú pokúsiť riešiť daný problém. **Riešením, ku ktorému učiteľ môže žiakov podnietiť na záver je väčšia výchova žurnalistov k etike a tiež mediálna výchova. Kritický recipient by mal prestať byť odberateľom médií, v ktorých sa bude porušovať etika.**

6-7 hodina

Učiteľ žiakov podnieti k sformulovaniu *vlastnej reakcie na neetický príspevok v novinách* alebo tiež v audiovizuálnych médiách. V učebnom texte je uvedený príklad sťažnosti.

Východiskom môže byť úloha na zopakovanie v učebnici, ktorá vychádza z konkrétneho príkladu.

Treba žiakom vysvetliť, že išlo o skutočný prípad, kedy sa človek, ktorý počúval rádio sťažoval a Rada pre vysielanie a retransmisiu začala konať. Výsledkom bolo udelenie sankcie rádiu. Žiakov treba povzbudiť k reakciám a upozorniť ich, že nádej na zlepšenie je možná len keď sa aj oni sami budú snažiť byť aktívni a reagovať – napísať, zavolať do rádia (média), napísať list Rade za pomoci dospelšej osoby, neskôr sami. Najhorší je postoj pasivity, ktorým sa nič nezmení.

Išlo o Monitoring N-Rádia z dní 22. a 23.3.2002. Uskutočnil sa na základe sťažnosti, v ktorej sťažovateľ poukazoval na to, že zo strany komentátorov sa vo vysielaní objavujú vulgarizmy, dvojzmyselné narážky, oplzlosti a rozhovory s poslucháčmi, ktorým chýba slušnosť. Monitoring predmetného vysielania preukázal možné porušenie viacerých ustanovení zákona. Rada na základe monitoringu rozhodla, že vysielateľ porušil ustanovenie § 19 ods. 1 zákona č. 308/2000 Z.z. tým, že v rámci programu Slovak Power odvysielal dialóg (komentár) medzi moderátormi uvedeného programu, ktorý osočoval speváčku Věru Bílú na základe jej príslušnosti k etnickej skupine, za čo mu bola uložená sankcia - upozornenie na porušenie zákona.

(In: Správa o stave vysielania v Slovenskej republike a o činnosti Rady pre vysielanie a retransmisiu za rok 2002, Bratislava, marec 2003 In: <http://www.rada-rtv.sk/20/20.html#3.2.2>, s.7.)

Je dôležité, aby žiaci na základe odučeného pochopili, prečo je dôležité nezostať pasívnymi. Pokiaľ už v tomto veku pochopia, alebo sa nad tým aspoň zamyslia, že ich aktivitou a prekonaním ľahostajnosti majú šancu niečo ovplyvniť, ba pomôcť aj niečo zmeniť, bude to mať dlhodobý spoločenský efekt.

Učiteľovi odporúčame tiež preštudovať si metodické odporúčania v rámci tém Filmový kritik a Druhy programov pre deti a mládež v televízii či Reality šou.

Učiteľ sa v rámci tejto témy snaží podnecovať najmä kritické myslenie žiakov pomocou problémových úloh a ich kreativitu pomocou heuristických metód:

Materiálno-didaktické prostriedky:

- výstrižky z novín a časopisov, televízne a rozhlasové relácie

Literatúra

1. Kódex novinárskej etiky Slovenského syndikátu novinárov. In: <http://www.ssn.sk/>
2. VALKO, E. – LIPŠIC, D. *Nešíriť ohováranie*. In: Práva a povinnosti médií. v právnom systéme SR a v medzinárodných právnych systémoch. Bratislava: ProMedia Slovakia, 1998.
3. ŠEFČÁK, Ľ.: *O novinárskej profesionálnej etike a jej kódexoch*. In: Otázky žurnalistiky 1991, č.2, s.39-48.
4. Zákon č. 308/2000 Z.Z. zo 14. septembra 2000 o vysielaní a retransmisii.
5. Zákon č.147/2001 Z.z o reklame [v znení neskorších predpisov](#) z 5.4. 2001
6. www.rada-rtv.sk/
7. rpr@rpr.sk
8. <http://www.rpr.sk/Docs/Zakony/147-2001.pdf>
9. <http://www.trsr.sk>

© Štátny pedagogický ústav. Spracovala PhDr. Viera Kačínová, január 2007.

Populárne časopisy pre mladých

Ročník: ôsmy, tercia

Časová dotácia: 4 vyučovacie hodiny

Nadväznosť na iné tematické celky: *Druhy programov pre deti a mládež v televízii (5. roč., 1. roč. OG), Hrdina z filmu, osobnosť televíznej obrazovky - môj vzor a idol (6. roč., 2. roč. OG).*

Východiská:

Na Slovensku je momentálne nedostatok mládežníckych časopisov pre žiakov tejto vekovej skupiny. Objavujú sa skoro výlučne mládežnícke časopisy vydávané vydavateľstvami či vydavateľskými domami ako Ringier Slovakia, Bauer Media. Tieto vydavateľstvá zastrešujú bulvárne plátky ako Nový Čas, Rebecca, Eva, Nový čas pre ženy, Tina, Napsáno životem, Žena a život. Bulvárne informácie sú typické aj pre mládežnícke časopisy, ktoré ponúkajú „plytké témy“ ako informácie zo sveta šoubiznisu, súkromia hviezd a témy, pomocou ktorých sa snažia vziať „náštročných“ do sveta dospelých (sexuálne problémy a ich riešenie, riešenie partnerských vzťahov, problémy s krásou). V obsahu väčšiny časopisov bývajú nezriedka tiež vulgárne, dvojzmyselné čítanie či obrázky. Filozofiou vydavateľov týchto teenegerských časopisov je pripraviť si budúceho čitateľa vlastnej bulvárnej tlače a zabezpečiť kontinuitu. Vôbec sa pritom nemyslí na osobnostný rozvoj mladého človeka. Konceptiou väčšiny mládežníckych časopisov (je ju možné vyčítať z rubriky) je urobiť z dieťaťa pubertálneho veku staršieho, vziať ho do ich veku neprimeraného sveta. Vydavatelia sa snažia vytvoriť pre nich svet v ktorom musia všetko vedieť o živote (bez ohľadu na ich vek) a do tohto sveta sa mládež potom snažia vziať. Ide o evidentnú manipuláciu na výlučne komerčné účely. Neustále sa tu pritom prekračujú hranice – v oblasti kognitívnej, citovej a mravnej u mladých.

Ciele:

Žiak:

1. dokáže kriticky posudzovať kvalitu obsahovej zložky a využívaných výrazových prostriedkov časopisov pre mladých
2. odhaľuje manipulatívne prvky v časopisoch pre mladých, ktoré vnucujú určitý obraz ideálneho dievčaťa, či chlapca.
3. reflektuje účinky vybraných obsahov a ich spôsobov výrazového stvárnenia časopisov pre mladých na vlastnú osobnosť
4. identifikuje znaky bulvárneho štýlu tínedžerských časopisov na konkrétnych príkladoch
5. uvedomí si pozitíva nekomerčných časopisov pre vývin svojej osobnosti

Dané ciele sú súčasťou dlhodobého cieľa: žiak selektovane využíva pre neho určené tituly tlačených periodických médií.

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

1.-4. vyučovacia hodina

Východiskom práce učiteľa je poznať, čo čítajú mladí (a to zvlášť dievčatá a zvlášť chlapci). Ktoré sú ich obľúbené časopisy? Medzi najčítanejšie tínedžerské časopisy pre obidve pohlavia patrí Bravo, Kamarát. Typicky dievčenské sú: Šťastná trinásťka, Bravo, Girl, Dívka, Top dívky, In len pre baby. I Pre chlapcov vychádza už s tradíciou časopis ABC.

Časopisy s odborným zameraním pre mladých technikov, prírodovedcov a modelárov určené pre chlapcov u nás zanikli. Chlapci teda zväčša čítajú tiež **špecializované odborné časopisy zamerané na rôzne oblasti a určené pre širšie vekové kategórie** ako PC revue, Nový Automagazín, Pro Hockey, atď. Dievčatá i chlapci v tínedžerskom veku čítajú tiež bulvárnu tlač pre dospelých.

Pri pohľade na predajnosť časopisov pre mladých na Slovensku (IN len pre baby – 26 000, Kamarát – 54 000 kusov mesačne – Zdroj: ABC SR; Bravo – 50 000, Bravo Girl – 40 000, Top Dívky – 25 000 kusov mesačne – odhad podľa ABC ČR) si dokážeme uvedomiť ich vplyv na mladých čitateľov.

Témou rozhovorov a aktivít so žiakmi *v súlade so splnením všetkých učebných cieľov* by mala byť práve kvalita najčítanejších časopisov, určených pre tínedžerov a adolescentov. Učitelia by mali so žiakmi hovoriť na hodinách o časopisoch podľa záujmov chlapčenskej a dievčenskej, ale tiež o takých, ktoré zaujímajú obidve pohlavia.

Východiskom je úloha v učebnom texte. **Učiteľ sa snaží upriamiť pozornosť žiakov aj na alternatívne časopisy na našom trhu a postupne ich porovnávať s komerčnými časopismi – poukazovať na články, ktoré pozitívne rozvíjajú ich osobnosť.**

Postupne pomocou úloh z učebnice preberá so žiakmi typické črty komerčných časopisov.

Spoločné znaky komerčných mládežníckych časopisov

- Tieto časopisy, ktoré nie sú úzko vyhranené na nejakú oblasť (šport, veda a technika, hudba) **sú obsahovo veľmi ploché**. Komerčný charakter sa prejavuje najmä v rubrikách, ktoré sa tu nachádzajú.
- **Ide o veľmi podobné časopisy obsahom, štýlom, rubrikami, témami.** Paleta časopisov pre mladých obsahuje rovnaké témy a to sú: *šoubiznis, imidž, životy hviezd, oblečenie, móдне doplňky, starostlivosť o vonkajší vzhľad (kozmetika), partnerské vzťahy, sexuálny život, sebaopoznanie, problém*. Nachádzajú sa tu stále rubriky ako: Fotoromán, čitateľské rozprávanie o prvom sexuálnom zážitku. Časopisy prinášajú informácie z oblasti hudby, filmu, ktoré majú charakter šoubiznisu s rozhovormi s hviezdami. Prevláda populárna hudba a jej hviezdy.

Keďže tematicky sú časopisy značne obmedzené, nadobudneme pocit ako keby časopisy nemohli nič iné mladým ponúknuť, resp. iné témy neboli pre dievčatá a chlapcov zaujímavé?

- Časopisy sú často prekladmi zo zahraničnej tlače, **propagujú životný štýl americkej, nemeckej mládeže**, ktorý je odlišný od života našich žiakov.
- typické je, že sa zverejňujú prevzaté články, rozhovory, fotografie zo zahraničných časopisov.
- hlavným prvkom má byť nie slovo, ale obraz, plagát, fotopríbeh,
- Typický je aj jazykový štýl: používanie teenegerského slangu, anglikanizmov, časté **používanie imperatívu, slovies musieť a nesmieť**.

Cieľom hodín je, aby mladí pochopili, že sa im (z redakcie) snažia poskytnúť návod, presvedčiť ich, prinútiť k niečomu a to v rôznych oblastiach od kúpy nejakého výrobku, riešenie nejakého problému až po tvorbu či zmenu určitého životného štýlu.

Napríklad: Čo najskôr si urob poriadok vo vnútri i navonok. A neboj sa zmien, veď v kútiku duše ich už aj tak dávno plánuješ, aj keď sa to bojíš priznať. A to je hlavný dôvod, prečo si často nahnevaná a bez nálady. Drž sa našich piatich tipov. Ver tomu, že budeš oveľa vyrovnanejšia, sebaistejšia a spokojnejšia! Smelo zmeň svoj život, hoci aj viackrát (IN, 1/07, s. 26).

Úmyslom je „vnútenie“ určitého životného ale i módného štýlu, módnjej značky pre mladých ako Kenvelo..

Napr. V rámci In Look sa ponúka In Tip: Gél na vlasy (GOT2B GLUED/Schwarzkopf): *Prekvap svojho chalana super gélom na vlasy a uvidíš jeho reakciu! (tamže, s.33).*

Objavujú sa tu prvky komerčných časopisov: súťaže, veľkoplošné i skryté produktové reklamy.

Časopisy sa mladým snažia poskytnúť predstavu ideálneho dievčaťa či chlapca pomocou určitých vzorov na napodobenie a stotožnenie sa. Tento obraz sa im vnucuje viac menej podvedome, za šikovného prispenia redakcie, ktorá im ho servíruje. Mali by sa naučiť ho prehodnocovať, nie nekriticky prijímať!

Buď ako seriálová hviezda! Aj pomocou takéhoto titulku sa snaží ovplyvniť časopis mladých ľudí.

Úloha pre žiakov v učebnom texte: napísať krátku esej o predstave ideálneho dievčaťa a chlapca podľa komerčných časopisov a porovnávať tento obraz z vlastným vnímaním, by mala ukázať rozdiel medzi mediálnym obrazom, ktorý sa im snažia časopisy vsugerovať na jednej strane a vlastnou predstavou na strane druhej.

Podľa komerčných časopisov ideálne dievča má byť:

- móдне oblečené (v určitých značkách), nalíčené, s určitým účesom, používať parfém vybranej značky.

- sebedomá, aktívna v nadväzovaní partnerských vzťahov a mať skúsenosti so sexuálnym životom, iniciovať ho. Podobnú predstavu majú časopisy o ideálnom chlapcovi, ktorý má byť „mačo“, t.j. mať frajerské spôsoby správania.

Výsledným obrazom populárnych časopisov sú teda silne egocentricky zamerané dievčatá a chlapci s pohľadom upretým na svoju vizáž, postavu, svoje problémy, prežívanie, s nanúteným konzumným spôsobom života, ktorý je treba si „plnými dúškami“ užívať.

Špecifiká časopisov orientovaných prevažne na dievčatá.

V týchto časopisoch sa nedodržiavajú psychologicko-vývinové hľadiská rozvoja osobnosti dievčat. Sú určené pre širokú skupinu dievčat od staršieho školského veku aj adolescencie.

Nachádzajú sa tu témy, ktoré podporujú predčasné prebudenie sexuálneho pudu u nich, preťaženie emocionálnej a poznatkovej úrovne ich vnímania.

Najviac priestoru venujú v časopisoch fyzickému vzhľadu - oblečeniu a módnym doplnkom - starostlivosti o zovňajšok, - partnerským vzťahom a sexualite.

Typickým znakom dievčenských časopisov je, že rozoberajú vždy rovnaké témy a z rovnakého uhla pohľadu. Preto môžu vzbudiť dojem, ako keby to boli jediné pre ne dôležité a zaujímavé témy a platili len uvedené riešenia problémov. Mladým chýbajú alternatívne témy, prístupy, takže môžu nadobudnúť dojem, že také neexistujú. Dané konštatovanie platí najmä za predpokladu, že mladí ľudia nemajú s kým doma alebo inde dané problémy prediskutovať, resp. podporu niekoho, kto rozšíri ich obzor o iné témy, ktoré súvisia bezprostredne s ich životom.

Tematické nasmerovanie časopisov pre mladé dievčatá odzrkadľujú aj ich charakteristiky z webovských stránok.

Bravo Girl!

Mierne streštený, zábavný a farebný dievčenský svet ponúka Bravo Girl! Všetkým –náštročným dievčatám, ktoré už začali zaujímať chlapci, ľahké triky pre krásu i módné trendy dostupné z mamininej peňaženky. Prečítajú si ho ale aj dievčatá s boľavým srdiečkom, či už kvôli Nemu, kvôli Nej, tej zrádkyni, alebo kvôli tej večne protivnej triednej učiteľke. Aj doma to občas zaškrípe a Bravo Girl! vie, čo s tým. A nielen to. Reportáže o ľuďoch, ktorí niečo strááášne ťažkého alebo strááášne úžasného prežili, super plagáty, hviezdne rozhovory a vždy výborný fotoromán. Bravo Girl! má najviac testov, čary máry, vychytené darčeky. Pobav sa, stojí to za to!
<http://www.bauermedia.cz/xbuilder.php?xb1=MagazineMain&xb2=1330887054>

Například upútavka časopisu IN.

Glossy magazín s kvalitnou grafikou pre mladé baby vo veku od 13 - 17 rokov, ktoré chcú byť trendy a cool. Prináša všetky najnovšie informácie o celebritách, aktuálne témy o láske a sexe, lifestyle, módu a krásu. To všetko až na 84 stranách. Kto chce byť v obraze, číta IN.

http://www.ringier.sk/?page_id=17&parent=8

Časopisy sú určené už pre 13. ročné dievčatá a ponúkajú rubriky o láske, sexe a lifestyle?!

Redakcie dievčatám ponúkajú vzory, ktoré majú slúžiť k identifikácii a to vo forme, ktorá nevyžaduje od dievčat veľa premýšľania. Takto môže dôjsť k vytvoreniu si náhradnej identity, ktorá nevychádza z vnútorného tvorivého aktu nositeľa (Erikson 1975).

Časopisy sa ich snažia vsunúť do určitej makety a robia to necitlivým spôsobom, ktorý je pre dievča neprijateľné a nezodpovedá jej hodnote, či dôstojnosti. Dievča sa vníma často ako sexuálny objekt.

Príkladom je úryvok z učebného textu, učiteľ môže doplniť aj ďalšie:

„Netráp sa, že tvoje boky sú širšie než býva zvykom. Chalani neznášajú baby, ktoré pripomínajú vychudnuté chrty. Pozri, je ťa za čo chytiť a to je základ“
Bud' hrdá, bud' sexi! (IN, č. 1/2007, s. 29).

Ešte stále nevieš, do akých čižiem skočiť? Jessica Simpson ti rada poslúži ako ikona. Ultra-slim džínsy idú ruka v ruke s vysokými čižmami. Hladká koža je sexy. A ruku na štýlové srdce - nohy na vysokých opätkoch ti dodajú eleganciu a šmrnc. A o to predsa ide, nie?! (In, č.1/2007, s. 13).

V rámci sexuálnych rubriek a poradní, či príbehov, ktoré sú súčasťou časopisov sa líči intímna sféra mladého človeka a často do podrobností. To vzbudzuje záujem u mladých ľudí. Dôsledkom uvedeného prístupu je však predčasné prebudenie sexuálneho správania mladých ľudí, ich záujem o takéto správanie, ich žiadostivosti:

- degradácia dôstojnosti ženy (je vnímaná ako sexuálny objekt, objekt žiadostivosti)
- mladým sa narúša pohľad na trvalý vzťah, rodinný, manželský život zameraný na vernosť
- ponúka sa falošný pohľad na sexualitu

Učiteľ môže so žiakmi diskutovať o hodnote lásky, o nadväzovaní priateľstva spôsobom, ktorý je veku primeraný a rešpektuje ochranu osobnosti, jej intimitu. V úprimnej diskusii spolu so žiakmi dospeje pravdepodobne k záveru, že **je veľký rozpor medzi tým, aký obraz lásky ponúkajú médiá a ako vnímajú túto hodnotu žiaci.**

Ďalším bodom do diskusie so žiakmi je téma: tínedžerský časopis – veľký radca životných problémov!

Učiteľ by sa mal snažiť zistiť do akej miery považujú dievčatá a chlapci tínedžerské časopisy za radcu či riešiteľa svojich životných problémov, resp. či sa inšpirujú radami, ktoré si prečítajú. Do akej miery im pripisujú dôležitosť v tejto oblasti a celkovo pre svoj život. Učiteľ môže dať žiakom za úlohu urobiť v triede *anketu* na túto tému, kde sa spolužiaci budú navzájom interviovať. Výhodou je predpokladaná väčšia otvorenosť pri odpovediach spolužiakom ako voči učiteľovi.

Anketa môže mať tieto otázky:

- Ktorý je tvoj najobľúbenejší tínedžerský časopis?
- Prečo ho čítaš a ako často?
- Ktoré sú tvoje najobľúbenejšie rubriky?
- Je pre Teba dôležitý ako radca tvojich problémov?
- V akých oblastiach si necháš poradiť?
- Konáš aj podľa rád, ktoré si v časopise prečítaš?

Učiteľa môže zaujímať koľko dievčat a chlapcov považuje časopisy za dôležitého radcu pri svojich problémoch a zároveň či aj konajú podľa týchto rád. Pokiaľ žiaci neprikladajú dôležitosť časopisom a nenechajú sa nimi ovplyvniť, môže to svedčiť o vysokom stupni kritickosti tejto skupiny voči mediálnym produktom alebo o ich neúprimných odpovediach – snažia sa povedať to, čo si myslia, že iní považujú za správnu odpoveď. Môže sa stať, že skupina žiakov nebude považovať časopisy za dôležité a pritom sa nechá ovplyvniť v konaní. Pokiaľ odpovedali úprimne, je to znakom ich nízkej sebareflexie.

Časopisy prinášajú návody na riešenie rôznych problémov. Redakcia vnucuje svoje rady mladým prostredníctvom slávnych osobností - **hviezd**, ktorým „vkladá“ do úst nejaké vyjadrenia.

Príklad:

- Hviezdy ti poradia aký parfém sa k tebe hodí! (Bravo Girl!, TS, 1/2007)
- Mary –Kate radí: „Hnedá, ako zemité farba, znesie kombináciu s akoukoľvek farbou spektra. Napríklad s červenou vyzerá dravo, so zelenou mierne tlmeň a kontrast so žltou je neuveriteľne svieži.“

Časopisy radia ako riešiť problémy najmä vo vzťahovej rovine.

- Do koša s ním! *Si zo svojho frajera už celkom na nervy a chcela by si vedieť ako bude váš vzťah pokračovať a ako to nakoniec s vami dopadne? Tu okrem iného nájdeš aj odpoveď, ako sa ho najelegantnejšie zbaviť.*

Problém: Neustále sa hašteríte

Situácia: Neuplynie ani deň, aby ste sa pre niečo nepochytili. Môžeš urobiť čokoľvek, nič sa mu nepáči. A ty mu to na revanš a pre vlastné potešenie vždy otrieskaš o hlavu.

Čo by bolo, ak by váš vzťah pokračoval: Hrozí, že sa váš vzťah dostane do slepej uličky – „ani s ním, ani bez neho“ Nič perspektívne a pozitívne – skrátka, o ničom. Ak by si v takomto vzťahu zotrvala, ublížila by si si, a to veľmi. Ak to hneď ukončíš, zachováš si aspoň vlastnú hrdosť.

Čo ti našepkáva tvoje srdce: Potrebuješ neustále hádky? Prečo si nenájdeš takého chalana, s ktorým by si si rozumela? Je ich plné Slovensko.

Ako to rieši Fergie: Určite si si aj ty všimol, že až príliš často sa hádame. Mne sa to teda nepáči a myslím, že ani tebe. Bude jednoduchšie, ak to celé ukončíme. Aby sme na seba nespomínali v zlom (In, č.1/2007, s.21).

Redakcie tak poskytujú mladým rady, návody, ako viesť vzťahy prostredníctvom dospelých hviezd zo sveta šoubiznisu, ktoré sú častokrát známe svojím neusporiadaným súkromným životom či škandálmi. Aj na to by mal učiteľ žiakov upozorniť.

I keď učiteľ má pracovať na hodine s mládežníckymi časopismi, odporúčame urobiť ich starostlivý výber so zvážením vhodnosti článkov pre všetkých žiakov. Na hodinách totiž môžu byť žiaci, ktorí dané časopisy nečítajú.

Neodporúčame analyzovať so žiakmi priamo na hodine články, ktoré popisujú intímnu sféru ľudí, pretože tie zasahujú do intímnej sféry tých, ktorí ich čítajú a môžu mať za cieľ predčasné prebudenie sexuálneho správania mladých ľudí, ich záujem o takéto správanie. Odporúča sa využívanie článkov, ktoré pozitívnym spôsobom môžu ovplyvňovať žiakov.

Na hodinách by sa nemalo pracovať len s výlučne komerčnými časopismi. Je dôležité aj *v rámci splnenia učebného cieľa* č.5 ponúknuť žiakom alternatívu.

Učiteľ má žiakom vybrať články z iných nekomerčných časopisov. Príkladom sú v súčasnosti na trhu dostupné napr. ABC, AHA, Skaut, resp. iné ktoré pozná. Na základe ukážok by sa mal snažiť o nich tiež diskutovať a ukázať alternatívne riešenia problémov na aké sú zvyknutí z komerčných časopisov. Dostupné sú aj na internetových stránkach: <http://skaut.sk/>, <http://www.casopisaha.sk/>, <http://www.iabc.cz/>.

Protiváhou k týmto časopisom sú na Slovensku nábožensky ladené kresťanské časopisy, resp. časopisy záujmových skupín. Príkladom je nielen kresťanský časopis **AHA!** Vydávajú ho Saleziáni dona Bosca vo vydavateľstve Don Bosco.

Ide o snahu byť protiváhou uvedených tínedžerských médií. Daný časopis nie je len pre veriacich, pretože neobsahuje len náboženské témy - tematicky sa neuzatvára do akejsi ochrannej zóny voči všetkému čo mladých zaujíma. Obsahuje tiež klasické tínedžerské témy (film, hudba, láska, vzťahy...), má moderný dizajn. Popri tom „ponúka mladým aj duchovné sprevádzanie, odpovedá na ich problémy, základné otázky týkajúce sa zmyslu života, a životného nasmerovania, ktoré si mladí nielen v tomto veku kladú, rozvíja v

nich sociálne cítenie... Na svet a problémy, s ktorými sa mladý človek stretáva, sa usiluje pozeráť optimistickým pohľadom človeka-kresťana. Takto mu chce pomáhať pri jeho zdravom osobnostnom dozrievaní.

Ponúka alternatívu – venuje tiež priestor sociálnej oblasti, z misii - podnecuje k aktivitám v tejto oblasti.

Skaut je [časopis](#) určený pre dospelých vo veku 10 - 15 rokov vydávaný [Slovenským skautingom](#). Časopis prispieva k pestovaniu lásky mladých ľudí k prírode, propaguje myšlienku nebyť ľahostajní k svojmu okoliu a rozvíjanie charakterových vlastností mladého človeka.

Dôležité je ukázať žiakom, že existuje alternatíva aj v podobe špecifickejších časopisov určitých záujmových či iných skupín. Hoci nemusia prijímať ich celý obsah, no mali by pochopiť, že aj tu sa dá nájsť zaujímavé čítanie, ktoré rozšíri ich obzory a obohatí ich komunikáciu, v konečnom dôsledku pozitívne prispieva k rozvoju ich osobnosti. Mali by pochopiť, že aj keď v obmedzenejšom výskyte, ale predsa existujú iné prístupy k témam, ktoré ich zaujímajú. Špeciálne sa jedná o otázku riešenia vzťahov medzi mladými, ktoré viac zodpovedajú ich potrebám a sú v súlade s ich pozitívnym vývinom osobnosti.

Podstatné je, aby sa učiteľ snažil žiakov povzbudzovať k čítaniu iných, pre nich vhodnejších časopisov, aj keď ich nie je veľa. No možno i oni sami poznajú a čítajú ďalšie nízkonákladové špecifickejšie časopisy. Učiteľ poukáže na rozdiely: čítanie komerčných titulov má za následok vedenie plytkých rozhovorov, čítanie vhodných titulov rozširuje ich poznanie, zameriava na iné tiež dôležité problémy ako je:

- angažovanie sa v sociálnej oblasti, charite,
- informovanie o aktivitách mladých v oblasti ochrany prírody
- informovanie o iných kultúrach v rámci ich poznávania a spolunažívania
- zamýšľanie sa nad zmyslom existencie jedinca, jeho cieľi.

Tieto časopisy nielen rozširujú obzor mladých, povzbudzujú ich zameranie sa aj na iných ľudí, svoje okolie, nielen na seba, podnecujú ich k aktivitám v sociálnej oblasti. Treba so žiakmi diskutovať, že aj takéto informácie patria do časopisov a je dobré ich čítať.

Dané usmernenia nemôžeme vnímať ako násilné presadzovanie učiteľa na hodine, ale skôr ako dobre mienené rady, ktoré by však nemali mať formu moralizovania a mali by byť v súlade s rešpektovaním slobody rozhodnutia žiakmi. Vyvrcholením práce so žiakmi je návrh vlastného tínedžerského časopisu ako predprípravy na kolektívnu tvorbu triedneho časopisu alebo jeho súčasti.

Tematická nadstavba (v rámci tohto tematického celku alebo témy Tvorba triedneho, školského periodika)

5.-6. vyučovacia hodina

Žiaci by mali vymyslieť v skupinkách **návrh nekomerčného časopisu**, kde by prevládali ich záľuby, ale aj iné typy informácií, na aké sú bežne zvyknutí z komerčných časopisov.

Napr. v rámci vlastného návrhu dievčenského časopisu sa budú iným spôsobom snažiť pristupovať k témam, ako tie časopisy, ktoré existujú.

Žiaci si v rámci ďalšej problematiky majú uvedomiť, prečo je v týchto časopisoch veľa reklamy, či inzercie, ktorá sa prelína s redaktorskými príspevkami. Ide o stratégiu - o snahu ovplyvniť dievčatá a chlapcov, navnadiť ich na kúpenie si produktu. Veľakrát je súčasťou časopisu aj malý darček (ako napr. lesk na pery, tester nejakej voňavky).

Žiaci si majú uvedomiť, že sú objektom záujmu trhu! Vydavatelia a zadávatelia reklamy investujú prostriedky do prieskumov s cieľom poznať intímnejšie okruh svojich čitateľov a prispôbovať svoje produkty tak, aby odrážali záujmy, životný štýl a módu cieľových skupín.

Príkladom sú informácie na [www stránke časopisu Bravo a Kamarát](http://www.bauermedia.cz) pre inzerentov. Bravo je charakterizované takto:

Bravo

Bravo je najčtenejší časopis pro mladé v České republice.

Inzerce v Bravu, nejčtenějším časopise pro mladé, zasahuje téměř každého teenagera v České republice. Čtenáři ve věku 11–16 let si Bravo kupují kvůli nejžhavějším informacím ze showbyznysu, rozhovorům s jejich idoly, poutavým reportážím, novinkám z oblasti módy, sportu, techniky, internetu a mobilní komunikace, atraktivním posterům, hitparádám, filmovým tipům a mnoha dalším zajímavostem, které hýbou jejich světem. Bravo je časopis, který mladé čtenáře nejen informuje, ale také jim pomáhá zvládat problémy spojené s dospíváním v rámci poradny Lásky, sex a trápení. V celkovém počtu čtenářů jsou zastoupeni nejvíce čtrnáctiletí (35 % chlapců, 65 % dívek) převážně z větších měst do 100 000 obyvatel. **Ačkoliv čtenáři Brava nejsou ekonomicky aktivní, velmi zřetelně ovlivňují rodinné investice. Jsou to právě oni, kdo rodičům rozšiřují horizonty!**

In: <http://www.bauermedia.cz/xbuilder.php?xb1=MagazineMain&xb2=212545212>

Mesačník Kamarát je určený nást-ročnej mládeži. Je zameraný na témy blízke tomuto veku – populárna hudba, film, kozmetika, móda, šport, technika, počítače a samozrejme zábava. Obsahuje poradňu – vo vážnych veciach čitateľom radí lekár, psychológ, sexuológ i ďalší odborníci. Podľa prieskumov agentúry Median Slovakia

má časopis celkovú čítanosť 1,8% čo znamená 79 789 pravidelných čitateľov nad 14 rokov (Median SK 15.8. – 4.12.2005). Skupina čitateľov mladších ako 14 rokov, ktorá nie je zahrnutá vo výskume, tvorí podľa ankety redakcie vyše 50%, t.j. celková čítanosť je okolo 160 000 čitateľov. Kamarát je najčítanejším mesačníkom 15-ročných čitateľov, patrí medzi najčítanejšie v kategórii násť-ročných čitateľov medzi všetkými mesačníkmi na Slovensku a je najčítanejší medzi mesačníkmi určených mládeži. Počet predplatiteľov z celkového predaného nákladu je vyše 40%, remitenda v uplynulom ročníku sa pohybovala okolo 10%. Pravidelnou prílohou Kamaráta je plagát formátu A1 s portrétmi spevákov, hudobných skupín, hercov a športovcov. K časopisu pridávame aj 16 stránkový zošitok.. V oboch prílohách je možné umiestniť inzerciu. Veľkú obľubu má aj webstránka Kamarátweb. Dennú návštevnosť má okolo 700 vstupov a registrovaných návštevníkov- teda akýchsi pravidelných čitateľov - je vyše 15 tisíc In: <http://www.kamaratweb.sk/inzercia.php>

Učiteľ má žiakom dané príklady sprístupniť a o tomto probléme s nimi diskutovať.

Na záver

Usmerňovanie čítania časopisov dnešných detí a mládeže a splnenie posledného cieľa je ťažký a zložitý dlhodobý proces. Na hodinách mediálnej výchovy sa ho má učiteľ snažiť podľa možností naštartovať, usmerniť. Do žiackeho čítania časopisov vstupuje mnoho osobností, vplyvov, návykov. Na prvom mieste je to rodič, kamaráti, spolužiaci, učiteľ a iné authority, samotné masmédiá. V súčasnosti deti dospievajú skôr, a teda aj veková kategorizácia sa značne posúva a narúša, k čomu prispievajú aj médiá. Mnohé informácie sa dostávajú k detskému príjemcovi prostredníctvom masmédií oveľa skôr ako kedysi. Inklinovanie čitateľov k zábavnej, ľahšej kultúre, sa začína čítaním bulvárnych časopisov v mladom veku. K čítaniu bulváru podnecujú aj tínedžerské časopisy.

Sila pôsobenia časopisov závisí od pravidelnosti ich využívania mládežou – predpoklad tu je, pretože vychádzajú pravidelne a sú aktuálne.

Časopisy pre mladých, ktoré obsahujú zmienky o drogách alebo o alkohole môžu mať veľký podiel na vytváraní alkoholového a drogového správania mladých ľudí a dodávajú ďalší rozmer obrazu, ktorý získavame zo štandardnejších zdrojov.” konštatuje riaditeľ Európskej agentúry pre drogy Wolfgang Götz na základe výskumu inštitúcie.:. **Rovnako môžeme aplikovať výrok aj na iné oblasti ako je sexuálne správanie mladých, či celkovo ich životný štýl. Zverejňovaním informácií z týchto oblastí komerčné časopisy podnecujú mladých priamo či nepriamo k experimentovaniu v oblasti zovňajšku, názorov, správania i sexuality. Podnecujú mladých, aby hľadali v časopisoch zdroje informácií o týchto témach. Naopak je možné si predstaviť účinok časopisov, ktoré mladí čítajú a prinášajú hodnotné informácie. Svojím obsahom napríklad povzbudzujú mladých k nadväzovaniu úprimného priateľstva, k sexuálnej zdržanlivosti,**

obohacujú rozmer mladého človeka o sociálnu rovinu, prospešné a aktívne využívanie voľného času.

Medzi najčastejšie metódy a formy práce so žiakmi na hodinách patrí *obrazová a textová analýza časopisov a diskusia* – pričom sa využívajú diskusné skupiny, ktoré prezentujú výsledky vlastnej práce.

Materiálno-didaktické prostriedky:

- časopisy, internet
-

Literatúra:

1. BOBÁKOVÁ, Eleonora: Médiá určené mladým môžu objaviť nové drogové správanie skôr. In: <http://www.infodrogy.sk/index.cfm?module=ActiveWeb&page=WebPage&DocumentID=736#>
 2. ERIKSON, E.: *The Concept of Ego Identity*. In: *The Psychology of Adolescence*. New York, International Universities Press, 1975.
 3. MIŠKO, Ján: [Ambície jediného kresťanského časopisu pre tínedžerov na Slovensku](http://www.postoy.sk/comment/reply/435) In: <http://www.postoy.sk/comment/reply/435>.
 4. SUBALLYOVÁ, Lubica.: Tlač pre deti – sirota v rodine médií. In: *Zborník z vedeckej konferencie FMK UCM Problémy interdisciplinárneho výskumu masmediálnej komunikácie, 2006. T.č. v tlači.*
 5. TALAŠOVÁ, Klára: Populárni časopisy pro dívky a jejich vliv na názory a jednání čtenářek. In *Pedagogika*, roč. LI, 2001, č.2, s. 221-225.
 6. ŽILKOVÁ, Marta.: K problematike čítania detí a mládeže. In: *KNÍŽNICE A INFORMÁCIE*, č. 3 / 97.s. ?
 7. <http://www.infodrogy.sk/index.cfm?module=ActiveWeb&page=WebPage&DocumentID=736#>
 8. In: <http://www.bauermedia.cz>
 9. <http://www.kamaratweb.sk/inzercia.php>
 10. <http://skaut.sk/>,
 11. <http://www.casopisaha.sk/>,
 12. <http://www.iabc.cz/>.
-

Prečo ľudia čítajú noviny, časopisy, počúvajú rozhlas a sledujú televíziu

Ročník: deviaty (kvarta, osemročné gymnázium)

Časová dotácia: 4 vyučovacie hodiny

Nadväznosť na iné tematické celky: Základné druhy masmédií a ich spoločenský význam z pohľadu funkcií aké plnia, Verejno-právne a súkromné televízie. (5. roč., 1. roč. osemročné gymnázium), Masové médiá ako organizácie (8. roč., 3. roč. osemročné gymnázium)

Východisko:

Súbor prijímateľov mediálnych obsahov masmédií, nazývame publikum. Publikom tlače sú čitatelia, rozhlasu (rádií) poslucháči a televízie diváci. Sú to mediálni konzumenti, ktorých spája záujem o konkrétny obsah daného masmédiá. Táto masa ľudí má určité spoločné črty i špecifické vlastnosti. Tie vyplývajú z ich konkrétnych sociálno-demografických znakov, ktoré súvisia s miestom pobytu, životom v meste či na vidieku, profesiou, vzdelanostnou úrovňou, záujmami, ambíciami, zdravotným stavom, vekom, rodinnými pomermi, počtom detí, pohlavím, výškou príjmov a pod. Každé médium sa z dôvodu úspešného pôsobenia na mediálnom trhu usiluje čo najpresnejšie definovať svoju cieľovú skupinu prijímateľov (deti, tínedžeri, ženy, motoristi, chovatelia, obyvatelia západného regiónu Slovenska, Košičania...) Výskumy správania sa publika sú jednými z najstarších tém mediálnych štúdií. Podľa nich môžeme publikum rozdeliť na dve základné skupiny: pasívne a aktívne. Pasívny divák je veľmi nebezpečne ohrozený mediálnou manipuláciou, zatiaľ čo sčítaný a aktívny divák oveľa menej.

Ciele:

Žiak :

1. pozná publikum rôznych druhov médií a vníma rôznorodé motivačné aspekty využívania médií
2. chápe ako ovplyvňuje záujem publika o mediálne obsahy výšku príjmov v médiách a programovú ponuku médií

Uvedené ciele sú súčasťou dlhodobého cieľa: naučiť žiaka, aby porozumel základným odlišnostiam medzi jednotlivými médiami, užíval ich stránky pozitívne a vedel sa chrániť pred stránkami negatívnymi.

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

1. - 2. vyučovacia hodina

Úvodná aktivita so žiakmi podľa učebného textu by mala v súlade so splnením *prvého učebného cieľa* umožniť žiakom pochopiť, kto sa skrýva za všeobecným vymedzením publika (v tomto prípade čitatelia denníka SME).

Sú to konkrétni jedinci s rôznorodými motivačnými aspektmi a potrebami využívať médiá. Plynulým prechodom by mala byť *diskusia* o motívoch využívania médií žiakmi. Svoje potreby, motívy by mohli znázorniť aj v rámci **tzv. mediálnych máp** – kde by si povystrihovali logá médií, ktoré využívali a dopísali tiež motívy využívania. Záznamy by mohli robiť pravidelne počas určitého časového obdobia, mapovať tak svoj každodenný mediálny konzum. Získali by tak prehľad o tom, aké médiá využívajú a prečo, umožnilo by im to poznať svoje vlastné správanie v súvislosti s médiami. Učiteľ môže na ilustráciu motívov ľudí využívať médiá použiť doplnkový text, ktorý je súčasťou prílohy v tomto tematickom celku.

Učiteľ so žiakmi diskutuje o tom, akú majú doterajšiu skúsenosť s novinami, časopismi, rozhlasom a televíziou. Diskusia je predpokladom k určeniu stupňa ich praktických skúseností i teoretických vedomostí z tejto oblasti. Učiteľ sa snaží viesť diskusiu tak, aby poukázal na význam médií v našom živote a zdôrazní žiakom, že nie všetko, čo sa píše a uverejní je pravdivé a najmä pre nich vhodné. Napriek tomu masmédiá zaujímajú v našom živote nenahraditeľné miesto, pretože bez pravidelného prísunu informácií z rôznych zdrojov a ich „vyhodnocovania“ by sme nedokázali v súčasnej informačnej a globalizujúcej sa spoločnosti plnohodnotne prežiť. Preto je dôležité nasmerovať žiakov na konzumáciu predovšetkým im vekovo primeraných mediálnych obsahov, ktoré im neublížia a nespôsobia traumy. Ak sa však stane, že sa k dieťaťu dostane cez mediálny kanál niečo nevhodné, treba ho naučiť, že má právo o tom diskutovať s dospelými. Pýtať sa ich a očakávať, že mu to vysvetlia a na jeho otázky odpovedia jemu prístupným spôsobom, čím minimalizujú spomínaný negatívny účinok. (Deti by napríklad mali programy pre dospelých sledovať výlučne v spoločnosti dospelých, ktorým dôverujú). Ďalej naučiť ich nebáť sa médií, naopak dokázať selektovať a spracovávať ich obsahy, vyberať a vyťažiť z nich presne to, čo potrebujú. A to nielen teraz, ale aj v budúcnosti. Učiteľ na hodinách sleduje splnenie dlhodobého cieľa.

Žiaci by následne mali pochopiť, že každé médium má svoju cieľovú skupinu, určití ľudia využívajú určité typy médií, či mediálne produkty. Záujem ľudí o médiá vyplýva z charakteristík cieľových skupín, ktoré zastupujú sociálno-demografické ukazovatele ako profesia, záujmy, vek, pohlavie, rodinné zázemie, vzdelanie, miesto pobytu a ďalšími vlastnosťami. S tým súvisia i špeciálne potreby cieľových skupín, ktoré sa snažia médiá uspokojovať. Iné majú totiž potreby deti, tínedžeri, ženy, motoristi, chovatelia, obyvatelia západného Slovenska, Košičania.... Preto nie všetci využívajú rovnaké médiá a v médiách sa nachádzajú rôzne typy programov. Je možné identifikovať spoločné záujmy publika. S tým súvisí problematika tzv. **komeracionalizácie, resp. bulvarizácie médií**. Je snaha zo strany médií ovplyvňovať vkus divákov - pomocou ponuky ho unifikovať a vzápätí sa prispôbiť väčšinovému vkusu divákov. Ide napr. o častý výskyt programov vo vysielacej štruktúre televízii, ktoré na diváka „zaberú“. Jedným zo spôsobov ako získať príjemcov je prispôbiť formu a obsah očakávaniam príjemcov. Obľúbené sú komerčné programy typu reality šou, ktoré sa vysielajú preto, lebo oslovujú rôznorodé cieľové skupiny a tie ich vo vysokej

miere sledujú. Komerčné a bulvárne prvky v mediálnych obsahoch majú podobu napr. negatívnych správ, správ o súkromí známych osobností... V rámci tohto tematického celku by žiaci mali pochopiť, že komercializácia médií nie je samoúčelná ale súvisí s ich finančným ziskom a so samotnou existenciou médií.

V súčasnosti napríklad televízie vedú tzv. „peoplemetrovú vojnu“ v rámci ktorej sa predbiehajú, aby dali pre diváka čo najpríťažlivejší a najsledovanejší program. Vplyv záujmu príjemcov o mediálne obsahy je totiž priamo úmerný výške príjmov v médiách (najmä v prípade komerčných médií). Na najsledovanejšie televízie a programy sa totiž „nabaľuje“ najviac reklamy a teda zisk pre televízie.

Žiaci by mali pochopiť, že ľudia ako diváci, čitatelia a poslucháči sú predmetom „boja médií“ o príjemcov svojich obsahov. Médiá na to aby získali čo najviac príjemcov používajú rôzne prostriedky – najhlavnejším je spomínaná komercializácia, resp. bulvarizácia obsahov. *Porovnávaním programových štruktúr rôznych televízií* by mali odhaliť podstatu komercializácie obsahu vysielania, čo sa prejavuje aj tzv. antiprogramovaním – t.j. zaraďovaním rovnakých „úspešných“ typov programov v rôznych televíziách v rovnakom čase.

3. - 4. vyučovacia hodina

Na týchto vyučovacích hodinách by mal učiteľ so žiakmi rozobrať detailnejšie problematiku prieskumov verejnej mienky a výskumov čítanosti tlače, počúvanosti rozhlasových staníc a TV kanálov podľa priložených tabuliek a prehľadov.

Žiaci by mali pochopiť aký význam majú výskumy mediálneho trhu:

- **čítanosti** – novín a časopisov a ich produktov
- **počúvanosti** – rádii a ich relácií
- **sledovanosti** - televízií a ich programov.

Výsledky takýchto prieskumov mediálneho trhu umožňujú médiám poznať vkus svojich divákov, poslucháčov a čitateľov, porovnať úspešnosť svojich produktov s konkurenciou. Zároveň sú tiež informáciou pre zadávateľov reklamy, aby vedeli v ktorom médiu sa oplatí inzerovať produkty, služby, aby zasiahli čo najviac ľudí.

V učebnom texte sú zverejnené viaceré mediálne výskumy a prieskumy, ktoré by žiaci mali analyzovať a interpretovať. Žiaci sa spolu s učiteľom na základe prinesených tlačovín môžu pokúsiť definovať cieľové skupiny a ich oblasti záujmu. Rovnako odhadujú cieľovú skupinu pre rozhlasovú stanicu, ktorej ukážku vysielania si žiaci na hodine vypočujú a podobne aj televízneho programu zvolenej televízie. Ak učiteľ nemá k dispozícii rádioprijímač a televízor, je vhodné si podrobne preštudovať program vysielania rôznych slovenských rádii a televízií a tipovať, o ktoré z nich bude mať záujem najviac poslucháčov a divákov a prečo. Je možné overiť si tieto aktuálne údaje na adresách: www.etrend.sk, www.medialne.sk,

www.strategie.sk, www.radia.sk, www.radioweb.sk, www.memo98.sk
a ďalších.

Na základe ukážok mediálnych výskumov by si mali žiaci **vytvoriť v rámci aktívnej práce vlastné prieskumy čítanosti tlačených médií, sledovanosti televízií, počúvanosti rádii**. Cieľom je dozvedieť sa viac o vlastnom mediálnom správaní a konfrontovať svoje mediálne správanie s ostatnými. Po absolvovaní tohto tematického celku by žiakom nemali byť neznáme významy pojmov ako rating, prime time, share peoplemeter. Učiteľ môže zadať žiakom úlohu nájsť na internete ďalšie prieskumy využívajúce médiá, odporúčame internetovú stránku <http://www.medialne.sk>, <http://www.medialnik.ic.cz/> resp. stránky médií.

Dôležitá je v rámci opakovania skupinová práca, v rámci ktorej by mali **žiaci navrhnúť nekomerčný typ vysielania v televízii**. Aktivita má za cieľ učiť sa brániť mediálnemu tlaku, ktorý nám formuje a často deformuje mediálny vkus.

Žiaci by si mali uvedomiť, ako sa nás často pokúšajú médiá manipulovať najmä tým, že ovplyvňujú náš mediálny vkus. Ponúkajú nám určité typy programov, na ktoré si príjemca zvykne, dokonca sa stáva na nich závislý a opätovne si ich vyžaduje. Ide o začarovaný kruh, kde víťazom je ten, kto sa dokáže brániť – teda byť aktívny. Žiaci by mali v rámci všetkých učebných celkov nadobudnúť túžbu byť aktívnymi členmi publika.

Špeciálnou témou, ktorej sa učiteľ na hodine len okrajovo dotkne je problematika **manipulácie**. Každé médium – najmä elektronické - má totiž obrovskú silu sugescie a menej zrelý, málo scestovaný, menej vzdelaný a málo skúsený čitateľ bez výhrad uverí všetkému, čo sa dočíta v tlači, počuje v rádiu alebo vidí v televízii. Pochopiteľne, tento obraz súčasného sveta je deformovaný. Dokonca sa svet médií môže stať pre niekoho únikom pred problémami, ktoré nevie sám riešiť, ale to sme už na hranici problematiky závislosti.

Učiteľ môže nechať žiakom priestor, aby v malých skupinkách, rozdelených po troch či štyroch žiakoch, zvládli aj niektoré skupinové úlohy, popísané v učebnom texte. Pre potrebu prehĺbenia učiva sa môže učiteľ rozhodnúť zadať žiakom aj domáce úlohy uvedené v texte, ktoré vyhodnotí na ďalšej hodine.

Príloha:

Čo pozeráme v televízii. Správy alebo reality show?

Slovenský televízny divák tvrdí, že má rád filmy, správy a šport. V skutočnosti okrem spravodajstva stále pozerá aj reality show a súťaže

BRATISLAVA - Slovenský divák má najradšej filmy a správy, po nich športové relácie a komédie. Vkus Slovákov je podobný ako u ostatných Európanov - aj tam vedú filmy, po nich správy, šport, seriály a telenovely.

Vyplýva to z rozsiahleho prieskumu spoločnosti UPC o televíznom správaní, ktorý sa uskutočnil v priebehu uplynulých troch mesiacoch v 13 európskych krajinách.

Podľa prieskumu si na Slovensku film najradšej pozrie 51 percent divákov, správy 45 percent. Správy má ako obľúbený program viac ako polovica mužov, no len tretina žien. Najmenší záujem o správy je v kategórii do 30 rokov, najväčší medzi dôchodcami. Ženy aj mladí si skôr pozrú film.

Vkus žien a mužov je na Slovensku v mnohom rozdielny. "Príznačné pre slovenských divákov je, že muži najradšej sledujú spravodajstvo, šport a televízne dokumenty, kým ženy sa chcú skôr zabávať - sú skôr na komédie a súťažné programy," povedal Jaroslav Kolár z UPC.

Šport ako obľúbený program označilo až 56 percent mužov, no len 6 percent žien. Úplne opačne je to pri telenovelách. Tie si s radosťou pozrie 30 percent žien, ale len 4 percentá mužov.

Starší ľudia majú radšej správy, dokumenty a prírodopisné filmy. Kultúrne programy a programy medicínskeho charakteru nie sú na Slovensku veľmi obľúbené, sledujú ich v priemere len 3 percentá divákov. Podobne je to na Slovensku aj so sci-fi či talkshow.

Čo hovoria peplemetre

Podľa peplemetrov na Slovensku dlhodobo vedú spravodajské programy - Televízne noviny Markízy. No hneď po nich relácie s prvkami reality show a súťaženia ako Let's Dance, SuperStar, Pošta pre teba, Záměna manželiek, Hodina pravdy či Hviezdy na ľade patrili v tomto roku medzi najsledovanejšie programy. Let's Dance, SuperStar dokonca lámali rebríčky sledovanosti.

Let's Dance na Markíze malo sledovanosť 1,40 milióna, STV: Supertelo, sledovanosť - 490-tisíc, JOJ: Hviezdy na ľade, sledovanosť - 490-tisíc

Zo SME, 27. 12. 2006 | **MIRKA KERNOVÁ**, <http://www.sme.sk/c/3067509/Co-pozerame-v-televizii-Spravy-alebo-reality-show.html>

Materiálno-didaktické prostriedky:

- výtlačky novín a časopisov, pochopiteľne s obsahom primeraným vekovej kategórii žiakov, ďalej rôzne druhy detských, tínedžerských, prípadne školských časopisov, rádioprijímač, televízor a programy rozhlasových staníc a televíznych kanálov.

© Štátny pedagogický ústav v Bratislave, Ing. Silvia Struhárová, PhDr. Viera Kačínová, 2007.

Tvorba triedneho, školského periodika

Ročník: 8. ročník; (3. roč. osemročného gymnázium)

Časová dotácia: 15 vyučovacích hodín

Nadväznosť na iné tematické celky: Jedna udalosť spracovaná rôznym spôsobom v rôznych médiách (8. roč.; 3. roč. OG).

Východisko:

V rámci záverečnej témy si žiaci majú prakticky vyskúšať nadobudnuté poznatky a vedomosti o podstate novinárskej tvorby v tlačných periodikách.

Cvičný časopis absolventov predmetu Mediálna výchova v 8. ročníku (resp. 3. ročníku osemročného gymnázia) má byť výstupom reflektujúcim nielen školský život (čo je spravidla obsahom školských časopisov vychádzajúcich na mnohých školách aj tam, kde nemajú predmet Mediálna výchova). Bude vhodné, ak to bude aj reflexia ich života v spoločnosti mimo školy, v komunitách obce či v záujmových skupinách; časopis má byť obrazom mladého človeka – zrkadlom jeho náhľadu na súčasný, obklopujúci svet. Zvlášť bude hodnotné, ak zaradia aj tému reflexie médií – ich vplyvu na život mladých ľudí.

Ciele:

1. vytvoriť triedny časopis.

(Celý kolektív sa podieľa na jeho príprave a tvorbe).

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

Učebný text tejto témy neprináša teoretické poznatky, **je založený na praktickom návode, ako tvoriť triedny časopis** nielen vo všeobecných radách, ale aj v konkrétnych témach. Text je tak pracovným postupom, do určitej miery aj metodikou.

Na úvodnej hodine diskutujte, v brainstormingu si vyčirite námety.

Pri voľbe tém a žánrov odporúčame prihliadnuť na tému *Jedna udalosť spracovaná rôznym spôsobom v rôznych médiách*, kde je návrh konkrétnych tém na žurnalistické spracovanie – blízkych žiackemu životu. Taktiež odporúčame najmä pedagógovi, ale aj šéfredaktorovi a editorovi

cvičného časopisu osviežiť si základné rozdiely v spracovaní témy spravodajským a publicistickým štýlom.

Kým sme sa v ukázkach a v učebných textoch ako kritickí konzumenti tlače dosiaľ zaoberali viac spravodajstvom, tu pri praktickej novinárskej práci sa budeme – vzhľadom na charakter cvičného časopisu – viac realizovať v publicistických žánroch. Cenné budú pokusy o spravodajstvo. Odporúčame, aby sme ho nevčleňovali za každú cenu, teda aj za cenu fiktívnych spravodajských udalostí. Ak chceme robiť spravodajstvo, dbajme, aby malo všetky jeho atribúty, najmä novosť a aktuálnosť, presnosť s narábaním s informáciami – tie sú však typické skôr pre denníkarske informovanie verejnosti) . Nám ide o seriózný prístup k médiám a k tvorbe hoci „len“ cvičného časopisu. Preto budeme celkom seriózne pracovať s reálnymi faktami, témami, úvahami a pod.

Práca na téme Tvorba triedneho, školského časopisu je dotovaná 15-timi vyučovacími hodinami. Predpokladám, že v reálnom čase to bude viac hodín, pretože žiaci – redaktori tohto cvičného preriodika budú pracovať nielen v triednom kolektíve na pôde školy, ale aj individuálne doma a v teréne a už na predchádzajúcich hodinách počas roku.

Odporúčame súčinnosť so žiakmi – redaktormi existujúcich školských časopisov; odporúčame *prizvať si na úvodnú hodinu aj redaktora lokálnej tlače*. Môžete sa pokúsiť nadviazať spoluprácu pri práci na niektorej téme, ktorá by mohla mať publicitu nielen v našom cvičnom časopise, ale aj v lokálnej tlači – bol by to silný motivačný prvok.

Časový plán práce a rozpis na jednotlivé fázy tvorby je individuálny – podľa konkrétnych podmienok a možností školy (zohľadniť materiálne podmienky, poskytnutie potrebnej techniky a pod.). Z toho bude vychádzať plánovanie rozsahu časopisu, počet textov a podobne, a tiež podľa iniciatívy a nasadenia celého redakčného kolektívu.

Odporúčame obrátiť sa na vedenie školy, prípadne rodičovskú radu školy s požiadavkou podieľať sa na finančných nákladoch na realizácii časopisu. Rozpočet a spravovanie materiálnych a technických prostriedkov odporúčame ponechať na starosť pedagógovi.

V kažom prípade však pracujeme s dostupnými pomôckami ktoré sú na škole, resp. využívame aj žiacke technické prístroje (napr. použijeme mobily ako diktafóny, resp. videokameru).

Pri práci so žiakmi je dôležité, aby mali z tejto činnosti radosť. Pokúšame sa im preto vytvoriť podmienky, aby k tejto práci pristupovali vážne a zodpovedne.

Využite literatúru!

Okrem „oživenia“ učiva si žiaci vyskúšajú schopnosť nadobudnuté vedomosti využiť v praxi. V teoretickom zhrnutí využite príručku Andreja Tušera **Vydávame školský časopis** (Metodická príručka na pomoc pri vydávaní školského časopisu na stredných a vysokých školách. Druhé rozšírené vydanie. Zvolen, 2005). Užitočné by bolo, aby si ju „naštudoval“ šéfredaktor a editor, osožná však bude každému členovi redakčného kolektívu. Nájdete ju na stránke Krajskej knižnice Ľudovíta Štúra vo Zvolene: <http://www.kskls.sk>.

Literatúra:

Využite odporúčanú literatúru, ktorú sme uvádzali pre témach printových médií v tomto ročníku výučby Mediálnej výchovy.

Príloha:

Ak vám po spracovaní úlohy - vytvorení časopisu - zostane ešte hodina-dve času, môžete si prečítať text o "starých časoch tlačených médií" a následne debatovať o predstavách žiakov, aká bude budúcnosť tlač, čím sú pre nich ešte pritažlivé tlačené médiá v porovnaní s elektronickými médiami a pod.

Noviny - kúsok starých čias v digitálnom veku

Nedávno prestali vychádzať najstaršie noviny na svete. Švédske Post-och Inrikes Tidningar (Poštové domáce noviny) vznikli v roku 1645. Vydavateľ - švédska vláda - usúdil, že vlastník splní svoju úlohu, aj keď bude od prvého januára vychádzať len na internete. Noviny sú pre miliardy ľudí na svete neodmysliteľnou súčasťou ranných rituálov. Možno si ani neuvedomujeme, že papierové noviny sú vlastne veľmi "retro". Dnes, v čase internetu a superrýchlych elektronických médií, sú stále podobné najstarším európskym novinám Avisa Relation oder Zeitung, ktoré začali vychádzať v roku 1609 v nemeckom Augsburgu, 157 rokov po tom, čo Johannes Guttenberg vynašiel kníhtlač. Obsahovo aj úpravou sa historické a súčasné noviny samozrejme líšia, ale v oboch prípadoch ide o periodické médium na papieri.

Zabije internet noviny?

V príbehu švédskych novín sa skrýva aj veľká téma súčasnosti - internet verzus tlač. Čoraz viac ľudí pri rannej káve nešuchoce papierom, ale kliká myšou. Keď začal byť internet zaujímavý z hľadiska návštevnosti, bolo samozrejmé, že každý vydavateľ naň dával kompletne vydanie svojich novín. Internet je však nesmierne životaschopné až agresívne médium, presadzuje sa veľmi rýchlo - a tak sa stalo, že internetové vydanie začalo byť konkurenčnou hrozbou pre papierové. Redakcie internetových i papierových vydaní si teda musia lámať hlavu, čím zaujmú čitateľa, akú pridanú hodnotu mu ponúknu.

Valér Kot, šéf internetovej sekcie nášho denníka, nie je pesimista. "Myslím si, že konkurencia jedného titulu v papierovej podobe a na webe je skôr vnímaná zvonku," hovorí. "Stále ide o čitateľov toho istého denníka nezávisle od toho, či ho čítajú na internete alebo na papieri. Nepredpokladám, že

internet pochová papierové noviny. Tie sa však budú musieť prispôbiť situácii, pretože oproti internetovému vydaniu majú veľmi dlhú výrobnú lehotu."

Karty sa znova rozdáajú

"Internet jednoducho ohrozil budúcnosť tlačového vydania novín," hovorí novinár Tomáš Czwitkovics, ktorý sa profesionálne venuje médiám. "Trendy sú nepopierateľné - čoraz viac ľudí číta správy na webe, naopak, mnohé noviny - aj keď v celosvetovom meradle to nie je väčšina - zápasia s klesajúcou predajnosťou. Príznačné to je na najsilnejšom internetovom trhu sveta, v Spojených štátoch. To však neznamená, že internet tradičné noviny zničil - len sa presúvajú čitatelia. Preto sa vydavatelia, ktorí včas zareagovali na tento trend a objavili potenciál internetu, nemusia obávať, že by stratili čitateľov. Jediný problém súčasnosti je, že internetový trh je mladý a z pohľadu reklamy aj menej výkonný - internetové a tlačené médium môže mať rovnako veľké publikum, no noviny na webe zatiaľ zarobia výrazne menej. Internetový trh je však najdynamickejší a rastie najrýchlejšie, preto intenzívne dobíha tradičné médiá."

Olovené noviny

Papierové noviny sa síce tlačia na papier ako kedysi, tým sa však podobnosť končí. Do ich výroby razantne zasiahli počítače.

Ján Kamenistý je novinár starej školy. Najprv sa vyučil za sadzača, neskôr vyštudoval žurnalistiku. Výrobu novín teda dôkladne pozná zo všetkých strán. "Počítače boli pre nás revolúciou, porovnateľnou s Guttenbergovým vynálezom kníhtlače," hovorí. "Všetko sa vtedy zjednodušilo. Výroba bola dovtedy nesmierne prácna. V redakcii sa pripravili rukopisy, grafik nakreslil zrkadlo. V tlačiarňi to všetko dostali sadzači, ktorí pracovali na linotypoch, teda sádzacích strojoch. Sadzač písal na klaviatúre a stroj text po riadkoch odlieval do olova. Na stroji bola nádobka s roztopeným olovom, preto to bolo veľmi nezdravé zamestnanie, sadzači často umierali na rakovinu pľúc. Zo stroja padali celé riadky, takže ak sadzač urobil chybu, musel vymeniť celý riadok. Riadky sa dávali dokopy na akýchsi táckach. Titulky sa sádzali ručne písmenko po písmenku. Ak bolo treba článok skrátiť, bola to veľká práca. Najlepšie to išlo, keď sa uberal text pri konci, lebo keby sa vybral na začiatku, tak by sa to celé pohlo. Preto sa najdôležitejšie informácie dávali na začiatok textu, čo ostalo dodnes. Potom sa na ručnom valci vytlačil obsah, spravili sa korektúry. Celá strana sa potom odlievala do takej lepenky a z neho sa odlievali formy v tvare polovice valca, aby sa mohli dať do rotačky. Prvým šokom bolo zavedenie ofsetovej tlače fotocestou - tam už odpadlo olovo a sadzači dostali výpoveď. Stránky sa vystrihovali a zlepovali z fólií, robili to montážnici. Keď prišli počítače, zmizli aj montážnici."

Aká je reč nášho kmeňa?

Máločo starne rýchlejšie ako jazyk. Včerajší slang znie pre dnešných mladých ako čosi z filmu pre pamätníkov. Rovnako sa vyvíja aj jazyk a štýl novín. Aký bol včera a dnes?

"My sme robili noviny za komunizmu, tak je to ťažké porovnávať," hovorí Ján Kamenistý.

Na dnešnej žurnalistike ho však trápi, že sa vytrácajú žánre ako stĺpčeky, reportáže, je prevažou suchého spravodajstva. "Žurnalistika je veľmi odľudštená. Robí sa cez telefón. Podľa mňa by mal byť práve osobný prístup doménou novinovej žurnalistiky - čistú spravodajskú informáciu dostanú ľudia oveľa skôr z elektronických médií. Papierové noviny si môžeme zobrať do ruky ráno, na obed aj večer, o deň aj o dva, tak by som od novín chcel nejakú pridanú hodnotu. A ešte jedna vec - zo žurnalistiky vymizol drobný človek, stále sú tam len celebrity, vrahovia a podobne."

Hrozí nám bulvarizácia?

V roku 1903 začali v Británii vychádzať noviny Daily Mirror, považované za prvý tabloid na svete. Tabloid znamená bulvár. "Jeho úlohou bolo od začiatku vzbudiť u čitateľov baživosť po senzáciách, škandáloch a informáciách zo súkromia iných, vyvolať pocit škodoradosti a uspokojiť voyeurské chútky," hovorí Tomáš Czwitkovics. "To zostalo dodnes a emotívnejší jazyk bulváru si osvojujú aj médiá so serióznejším zameraním. Kým tieto boli kedysi určené najmä spoločenskej elite a mohli si dovoliť byť suché, v súčasnosti aj takzvané mienkotvorné noviny používajú oveľa emocionálnejší jazyk. Netreba to však vnímať vyslovene negatívne - ak sa za provokatívnym titulkom skrýva kvalitný obsah, tak nevedí, ak dokáže pritiahnúť väčšie publikum."

Dnes sa novinové texty skracujú, lebo ľudia nemajú čas čítať dlhé, a v prípade záujmu o tému si nájdu informácií koľko chcú, nemusia ich mať v jednom článku. Titulky sa zväčšujú, viac na seba upozorňujú, lebo čitatelia sú zavalení informáciami a článok si prečítajú na základe titulku. Noviny sú farebné, aby boli pekné - prečo nevyužiť technické možnosti, ani televízory už dávno nie sú čierne-biele.

Ako zo sci-fi

Papierové noviny sa ešte do penzie zďaleka nechystajú, ale už sa hovorí o ich nástupcovi. Na prvý pohľad sa veľa toho nezmení, iba papier nahradí takzvaný elektronický papier. "Už niekoľko rokov sa výrobcovia elektroniky hrajú s novým vynálezom - elektronickým papierom, ktorý dokáže ako monitor zobrazovať text a obrázky, no má veľmi nízku spotrebu elektriny a dá sa zrolovať a hodiť do tašky," hovorí Tomáš Czwitkovics. "Zatiaľ tento vynález ešte neprerazil, ale je to jedna z možností, ktorá by dokázala nahradiť tradičné papierové noviny - od toho, aby oslovila veľkú masu čitateľov, však má ďaleko."

Elektronický papier sa nebude vyhadzovať do triedeného odpadu, pretože je to displej, ktorý každý deň zobrazí iný obsah na báze bezdrôtového internetu. Čitatelia si budú môcť predplatiť, aké noviny chcú čítať, alebo si zostaviť noviny svoje - napríklad športový fanúšik si predplatí iba športové správy. Formou sa takáto technológia veľmi podobá na klasické noviny (elektronický papier pripomína skutočný papier či hladkú fóliu), spôsob činnosti je skôr internetový. Možno, že dve vývojové vetvy - internetová a papierová - sa takto sklbia do jednej.

SME, 20. 1. 2007 MARIAN JASLOVSKÝ

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala Mgr. Ľubica Suballyová, PhD.
(Literárne informačné centrum, Bratislava), február 2007.