

Viera Kačinová a kol.

Mediálna výchova

pre 9. ročník základných škôl
metodické materiály

© ŠPÚ 2007

Obsah

Charakteristické znaky digitálnych médií v porovnaní s inými médiami	3
Internet a jeho možnosti v oblasti masovej a osobnej komunikácie	5
Aká skutočná je multimedialna realita?	7
Odvrátená strana virtuálneho sveta	9
Počítačové hry, videohry len ako zábava?	11
Účinky médií na človeka	17
Reality TV	23
Talkšou ako televízny žáner	30
Televízny žáner: série, seriály. Soap-opery, telenovely	36
Reklama a jej účinky	42
Tvorba reklamného plagátu	47
Tvorba vlastného mediálneho produktu a jeho zverejnenie v multimedialnom prostredí	53

Charakteristické znaky digitálnych médií v porovnaní s inými médiami

Ročník: deviaty (kvarta)

Časová dotácia: 4 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).*

Východisko:

Digitálne alebo „nové médiá“ sú historicky najmladšie z prostriedkov masovej komunikácie. Žiaci na základe permanentného využívania týchto médií poznajú ich základné znaky, v rámci tohto tematického celku si majú uvedomiť a zažiť ich odlišnosť v porovnaní s inými - tradičnými médiami. Cieľom tohto vstupného tematického celku tiež je, aby žiaci spoznali najnovšie trendy vo vývoji nových médií a multimediálnych služieb podporovaní učiteľom, no najmä vlastnou aktivitou.

Ciele:

Žiak má byť schopný:

1. chápať podstatu, charakter a prednosti „digitálnych médií“ a nových multimediálnych služieb v porovnaní s ostatnými médiami,
2. vyhľadať na internete prevádzkovateľov nových multimediálnych služieb (platenej TV, videa na objednávku),
3. dokázať využiť „klasické“ médiá na internete.

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

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

1. - 2. vyučovacia hodina

Najčastejšie využívanou metódou práce v rámci tejto, ale i nasledovných tém, je *samostatná práca žiakov s internetom*. Hneď na úvod by mal učiteľ zadať žiakom úlohu, aby sa pokúsili nájsť, aké rôzne iné médiá ponúka internet. Žiaci by tak mali pochopiť základnú vlastnosť: internet predstavuje integráciu viacerých médií v jednom. Žiaci majú zistiť, ktoré „klasické médiá“ ponúkajú svoje služby na internete. Učiteľ má žiakom zároveň umožniť využívať tieto médiá, aby mohli porovnávať, hľadať odlišnosti, ich výhody a nevýhody z hľadiska sprístupňovania informácií. Na ďalšiu vyučovaciu hodinu by si žiaci mali priniesť ukážky tlačených médií, pričom

by sa tituly mali zhodovať s tými, ktoré na predchádzajúcej hodine už našli na internete.

Na hodine by si tiež mali skúsiť naladiť klasickým spôsobom rádio, pokiaľ je možné tiež televíziu, aby tak lepšie dokázali zažiť rozdielnosť týchto médií. Úlohou skupinovej práce bude, aby žiaci sami zaznamenali a následne prezentovali, na aké rozdiely (výhody či nevýhody) využívania internetu v porovnaní s tradičnými médiami prišli. Žiaci si tiež môžu priniesť na hodinu všetky dostupné médiá, ktoré patria do skupiny digitálnych médií.

3. - 4. vyučovacia hodina

Na ďalších dvoch vyučovacích hodinách by žiaci mali získať čo najviac informácií o nových multimedialných službách, ktoré ľudia najmä v zahraničí s obľubou využívajú. Ide o video na objednávku a platenú televíziu, ale tiež videotext. Žiaci dostanú za úlohu nájsť na internete čo najviac informácií o týchto službách a tiež firmách či médiách, ktoré ich ponúkajú. Množstvo dostupných stránok je v cudzom jazyku, pokiaľ je učiteľ jazykovo zdatný, môže žiakom pomôcť pracovať s cudzojazyčnými textami. Ale aj na prístupných stránkach v slovenčine a češtine sa nachádza dostatok informácií – základné sú uvedené v učebnom texte.

Žiaci by sa mali dozvedieť, akým spôsobom je možné si abonovať televíziu, kde budú platiť len za jeden TV kanál, či viacero kanálov (tzv. **PayPerChannel, alebo Pay TV**). Rovnako sa žiak má dozvedieť, čo robiť, keď si chce pozrieť len vybrané filmy (**video on demand, PayPerView**).

Žiaci môžu získať informácie aj priamo od prevádzkovateľov, u nás ponúka takéto služby napr. firma T-mobile. Cieľom hodín je nielen spoznať dané služby, no najmä pochopiť aké výhody, resp. nevýhody má ich využívanie (napr. selektované využívanie médií).

Tieto dve vyučovacie hodiny by sa mohli realizovať aj formou medzipredmetového projektu (spojenia najmä s hodinami informatiky).

Cieľom hodín je pomôcť žiakom uvedomovať si, čo to znamená, že fungujeme v ére komunikácie, digitálnej revolúcie a globalizácie. V rámci ďalších tematických celkov sa naučia viac nielen o kladoch, ale aj o rizikách, ktoré sú s tým spojené.

Materiálno-didaktické prostriedky: noviny, časopisy, reprodukcie

Literatúra:

1. <http://www2.digitalfernsehen.de/Service/11000/1040029134>

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala PhDr. Viera Kačínová, júl 2006.

Internet a jeho možnosti v oblasti masovej a osobnej komunikácie

Ročník: deviaty (kvarta)

Časová dotácia: 4 vyučovacie hodiny

Nadväznosť na iné tematické celky: Charakteristické znaky digitálnych médií v porovnaní s tradičnými.

Východisko:

Internet je médium, ktoré žiaci využívajú na uspokojovanie svojich potrieb - zábavy, získavania informácií, vzdelávania, no najmä medziosobnej komunikácie. Mailovanie, chatovanie, ale aj telefonovanie cez internet sú bežnými aktivitami žiakov.

Ciele:

Žiak :

4. chápe internet ako informačné, vzdelávacie a zábavné médium,
5. je schopný získať informácie z internetových novín,
6. dokáže zodpovedne využiť internet v oblasti medziosobnej komunikácie,
7. pozná možnosti, ktoré ponúkajú internetové médiá na vyjadrenie vlastnej mienky,
8. sformuluje svoj názor na vybranú tému, ktorý by bolo možné uverejniť na blogu,
9. uvedomuje si úskalia využívania internetu na medziosobnú komunikáciu..

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

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

1. - 2. vyučovacia hodina

Na úvod v rámci splnenia prvého a druhého cieľa odporúčame realizovať so žiakmi skupinovú prácu. Žiaci dostanú za úlohu nalagovať sa na vybrané internetové noviny a urobiť súhrn z informácií, ktoré sa z nich dozvedeli. V skupinkách môžu informovať o najdôležitejších udalostiach, o ktorých sa dočítali. Všimajú si rozdiel v kvalite poskytnutých informácií medzi tzv. serióznymi novinami a bulvárnymi novinami.

Žiaci tiež môžu dostať za domácu úlohu napísať minireferát o nejakej téme z ľubovoľných oblastí. Učiteľ pritom sleduje, aby žiaci v súvislosti s etickými pravidlami uvádzali vždy zdroje, odkiaľ informácie prebrali. Žiaci majú tiež

informovať, pri akých príležitostiach internet najčastejšie využívajú, učiteľ sonduje do akej miery ho chápu ako informačné a vzdelávacie médium.

Učiteľ môže so žiakmi pripraviť súťaž : zadať žiakom *problémovú úlohu* a oni majú nájsť riešenie na internete (Např. chcem si upiecť marhuľový koláč - ako musím postupovať? Alebo: chcem si kúpiť televízor – ktorý si vybrať, aby bol kvalitný a pomerne lacný?). Problémov môže byť viac a žiaci môžu medzi sebou súťažiť na body.

Pomocou vymedzených metód majú žiaci pochopiť základné funkcie médií, a naučiť sa využívať aj internetové periodiká (e-ziny a i-noviny).

3. - 4. vyučovacia hodina

Na ďalších dvoch vyučovacích hodinách by sa v súlade s vymedzenými učebnými cieľmi č. 3 a 4 mali žiaci oboznámiť s možnosťami, ktoré ponúkajú internetové médiá na vyjadrenie vlastnej mienky (najmä s blogmi) a využívať internet zodpovedne v rámci medziosobnej komunikácie. Zároveň si žiaci majú uvedomovať úskalia využívania internetu pri medziosobnej komunikácii (učebný cieľ č. 5). Tejto problematike sa budú žiaci venovať aj v rámci ďalších tematických celkov.

Blogy tvoria špeciálnu rubriku internetových novín a slúžia na vyjadrenie vlastnej mienky čitateľov k rozličným témam. Např. denník SME ponúka túto možnosť. Žiaci sa môžu nalogovať na danú stránku a prečítať si vybrané ukážky „bloggerov“. Odporúčajú sa např. zo zážitkov z cestovania... Žiak má pochopiť, že aj on môže takýmto spôsobom byť aktívny v médiách a pokúsiť sa o to napísaním vlastného zážitku, ktorý by bolo možné zverejniť (učebný cieľ č.5). Rovnako tiež môže napísať svoj názor na nejaký problém zo svojho okolia, či spoločenský problém, ktorý zaregistroval.

Žiaci sa majú oboznámiť so základnými pravidlami blogovania a čím sa ono líši od diskusií na internete. Blogger musí byť riadne zaregistrovaný, je vylúčené neprímerané vyjadrovanie sa z jeho strany (ako to často býva v prípade diskusií, ktoré sú anonymné). Žiaci sa majú postupne oboznamovať so základnými pravidlami slušnosti internetovej komunikácie. Tá platí aj o celej oblasti medziosobnej komunikácie prostredníctvom internetu. V rámci tejto, ale i ďalších tém by mali pochopiť, čo je dovolené a čo nie na internete, resp. v rámci základnej slušnej medziľudskej komunikácie. Žiaci si môžu vyskúšať navzájom chatovanie so spolužiakom, pričom sa pokúsia dodržiavať základné pravidlá komunikácie: používať oslovenie, vyjadrovať sa pomocou celých viet (podobne ako je tomu pri listovej komunikácii). Učiteľ žiakom vysvetlí, že pravidlá internetovej komunikácie by mali byť rovnaké ako pri písomnom styku (učili sa o tom na hodinách slovenského jazyka). V tomto prípade ide opäť o uplatnenie medzipredmetových vzťahov.

Materiálno-didaktické prostriedky: internet

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala PhDr. Viera Kačínová, júl 2006.

Aká skutočná je multimediálna realita?

Ročník: deviaty (kvarta)

Časová dotácia: 4 vyučovacie hodiny

Nadväznosť na iné tematické celky: *Charakteristické znaky digitálnych médií v porovnaní s tradičnými. Internet a jeho možnosti v oblasti masovej a osobnej komunikácie.*

Východisko:

Technické zdokonalenia prezentované prostredníctvom multimediálnych produktov umožňujú čoraz častejšie verne simulovať realitu, čo môže pôsobiť najmä na mladých ľudí dezorientujúco. Vsugerovanie reálneho dojmu o niečom, čo nie je reálne predstavuje manipuláciu s človekom, ktorá môže mať negatívne následky pre neho v oblasti vnímania, citov, ale tiež pre jeho osobnosť ako takú. V neposlednom rade sa môže mladý človek stať na médiu závislý.

Ciele:

Žiak :

1. pozná typické znaky multimediálnej reality,
2. rozlišuje medzi multimediálnou realitou a skutočnosťou,
3. uvedomuje si negatívne dôsledky závislosti na internete a iných médiách na osobnosť človeka.

Uvedené ciele sú súčasťou dlhodobého cieľa: žiak je schopný chrániť sa pred negatívnymi stránkami internetu, zabrániť vlastnej závislosti na internete a nachádzať alternatívne spôsoby využívania voľného času.

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

1. - 2. vyučovacia hodina

Na úvod odporúčame diskusiu so žiakmi o tom, kedy pri recipovaní mediálnej reality nadobudli dojem, že zobrazované je ako skutočné. Najmä v diskusii o počítačových hrách budú žiaci pravdepodobne popisovať svoje zážitky, ako sa dokázali do zobrazovaného tak vžiť, že zabudli na realitu, resp. vnímali seba ako súčasť tejto reality.

Úvodný príklad v učebnici má napomôcť diskusii, akým spôsobom nám internet dokáže spôsobiť „ilúziu“ reality. Chlapec z príbehu uveril obrazu „internetovej lásky“, bez toho, že by dievča osobne poznal. Učiteľ pri rozhovore môže nadviazať na zážitky žiakov so zoznamovaním sa cez internet. O tom aké výhody, no najmä úskalia to so sebou prináša. Problémom je tu práve poskytnutie priestoru pre anonymitu v rámci

multimediálneho prostredia, čo najmä v prípade mladých ľudí môže spôsobiť sklamanie, ba dokonca citové a duševné ujmy. Vydávanie sa za niekoho, kým človek nie je, spôsobuje manipulovanie s druhým. Každé médium a najmä internet má silu sugescie (jej forma je popísaná v učebnom texte).

Učiteľ môže nechať žiakom priestor, aby popísali technické možnosti, ktoré sú schopné vytvoriť počítačové systémy, resp. virtuálna realita, aby sme získali dojem o reálnosti nereálneho (napríklad riadenie pohybu v prostredí multimediálnej reality pomocou dátovej rukavice). Najmä chlapci budú mať podľa predpokladu solídne poznatky z tejto oblasti – učiteľ im môže nechať priestor pre referát.

3. - 4. vyučovacia hodina

Na posledných dvoch vyučovacích hodinách by mal učiteľ so žiakmi preberať problematiku negatívnych účinkov internetu na človeka: pokles komunikácie, nárast depresí a pocitov osamelosti, závislosti na počítačoch (to bude aj téma v rámci ďalšieho tematického celku o počítačových hrách).

Pri preberaní tejto problematiky môže učiteľ nechať priestor žiakom na hľadanie príkladov z internetu alebo z iných médií, s cieľom dozvedieť sa viac o negatívnych účinkoch médií a špeciálne internetu na človeka.

V rámci hodín je možné pozvať na diskusiu odborníka – psychológa, psychiatra či iného lekára, ktorý by žiakom prezentoval, v čom závislosť na internete, počítačových hrách, mobilnom telefóne spočíva a ako sa prejavuje. Pre žiakov môže byť prínosné, keď zistia, že existuje aj závislosť na mobilnom telefóne, čo je tiež lekárskou diagnózou. Cieľom týchto hodín nie je nastrašiť žiakov, ale tieto aktivity sú zacielené na prevenciu v oblasti využívania „nových médií“. Aktivita sa môže rozrásť až do projektovej úlohy, pričom sa predpokladá jej integrácia s projektami v rámci občianskej náuky či etickej výchovy.

Materiálno-didaktické prostriedky: internet

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala PhDr. Viera Kačínová, júl 2006.

Odvrátená strana virtuálneho sveta

Ročník: deviaty (kvarta)

Časová dotácia: 4 vyučovacie hodiny

Nadväznosť na iné tematické celky: Internet a jeho možnosti v oblasti masovej a osobnej komunikácie. Aká skutočná je multimediálna realita?

Východisko:

Autorské práva na internete sú chránené zákonom o copyrighte. Porušiteľom autorských práv hrozia sankcie – odobratie nelegálnych kópií, finančné pokuty, dokonca väzenie. Autorské práva patria medzi predmety duševného vlastníctva. Ďalšími sú napríklad vynález, ochranná známka, umelecké dielo... No napríklad nosiče umeleckých diel, ako kniha či cédečko, sú predmetom ďalšieho právneho pojmu - vecného vlastníctva.

V internete je - podobne ako v bežnom živote – dôležité, aby sa jeho návštevníci správali eticky. Ľudia využívajúci internet sa totiž často osobne vôbec nepoznajú a tak majú tendenciu chápať internet ako obrovský anonymný priestor, v ktorom (predovšetkým psychicky labilnejší ľudia) ľahšie strácajú zábrany. Žiaci by na hodinách mali dostať základ ako sa chrániť pred neželanými a poškodzujúcimi obsahmi a komunikáciou s nebezpečnými ľuďmi na internete. Za pomoci učiteľov a podľa možnosti aj rodičov majú spoznať spomínané riziká a v budúcnosti naivne ich nepodceňovať.

Ciele:

Žiak má byť schopný:

10. chápať dôvody a spôsoby ochrany autorských práv v priestore internetu,
11. poznať dôsledky konania počítačových pirátov,
12. vyhľadať na internete rady pre jeho užívateľov, ako chrániť seba a svoj počítač,
13. v prípade potreby použiť spätnú kontrolu navštívených stránok cez ikonu história,
14. dokázať bezpečne využívať internet aj bez „detských zámkov“, čiže hesiel a filtrov.

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

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

1. - 2. vyučovacia hodina

Vhodným štartom do témy je diskusia so žiakmi o počítačovom pirátstve a autorských právach na internete. Čo si pod spomínanými pojmami predstavujú, prečo je nutná ochrana autorských diel a aké tresty hrozia

porušiteľom autorských práv na internete. Dozvedia sa, či napríklad môže byť odsúdený užívateľ, ktorý si skopíruje vybranú hudbu alebo film len raz pre vlastnú potrebu, nie pre ďalšie šírenie a zisk. Aktuálne sa zorientovať v tejto problematike pomôžu učiteľovi i žiakom konkrétne prípady porušiteľov autorských práv uvedené v učebnom texte, ktoré polícia odhalila a súd riešil na Slovensku v posledných týždňoch. Na ďalšej vyučovacej hodine by mali žiaci referovať o výsledkoch rozhovoru s rodičmi o úskaliach internetu. Trojicu pomocných otázok nájdú hneď v úvode zoznamu úloh na doma.

3. - 4. vyučovacia hodina

Na posledných dvoch vyučovacích hodinách by mal učiteľ so žiakmi preberať problematiku etiky a bezpečnosti pohybovania sa v priestore internetu. V úvode by bolo vhodné pripomenúť si zásady sieťovej etiky, čiže správania sa účastníkov e-mailovej pošty, diskusných skupín, elektronických konferencií, chatov a podobne, ktoré žiaci budú preberať aj na hodinách informatiky. Učiteľ by potom otvoril diskusiu o technickej bezpečnosti na internete, ako ju dosiahnuť, čo ju môže ohroziť. Následne učiteľ vyzve žiakov k *samostatnej práci s internetom*. Žiaci sa nalogujú na stránky www.krysa.sk a www.bezpecneonline.cz, spomínané v učebnom texte, aby zistili ďalšie riziká na internete a hlavné zásady ochrany, pričom učiteľ pri vyhľadávaní podstatných informácií s nimi spolupracuje. Tiež môžu využiť bezplatnú poradňu, ktorá sa tu pre užívateľov ponúka. Po vyhodnotení postrehov žiakov im učiteľ vysvetlí možnosti spätnej kontroly navštívených internetových stránok a ochrany užívateľov internetu prostredníctvom hesiel a filtrov. Cieľom spoločného úsilia učiteľa a žiakov na týchto hodinách je uvedomenie si nutnosti prevencie pred bezohľadným, neetickým a poškodzujúcim správaním niektorých účastníkov internetu. Žiaci by mali pochopiť, že na internete je namieste správna dávka opatrnosti. Je dôležité, aby postupne sami začali regulovať svoje využívanie internetu podľa etických kritérií, nenavštevovali stránky, ktoré obsahujú prvky porušujúce ľudskú dôstojnosť a v tomto ohľade si nechali poradiť aj od rodičov, učiteľov alebo iných autorít. Z výučby by mali pochopiť, prečo sú dané stránky pre človeka a špeciálne pre jeho osobnosť nevhodné a aby si postupne tento postoj zvnútorňovali. Ide o dlhodobější proces, ktorý podmieňujú faktory, ako vplyv rodiny, okolia i vek žiakov. S formovaním postojov žiakov je dôležité začať už v tomto veku a práve na hodinách mediálnej výchovy.

Na záver by mohol učiteľ podnietiť *skupinovú aktivitu žiakov*, cieľom ktorej by bolo zostavenie *rebríčka Top 10 najlepších internetových stránok* spĺňajúcich požiadavky etickosti a zároveň by ponúkali pre nich zaujímavé a potrebné informácie.

Materiálno-didaktické prostriedky: internet

© Štátny pedagogický ústav. Spracovala Ing. Silvia Struhárová a PhDr. Viera Kačínová, júl 2006.

Počítačové hry, videohry len ako zábava?

Ročník: *šiesty, štvrtý (osemročné gymnázium)*

Časová dotácia: *7 vyučovacích hodín, 6 vyučovacích hodín (osemročné gymnázium)*

Nadväznosť na iné tematické celky: *Médiá a násilie na príklade akčných filmov, hororov, kriminálnych filmov. Prvky násilia v médiách (6 roč.; 2. roč. osemročné gymnázium)*

Východisko:

Počítačové hry a videohry fascinujú deti a mládež, zaujímajú často výsostné postavenie vo voľnočasových aktivitách detí a mládeže. Deti využívajú počítačové hry a videohry hlavne kvôli ich zábavnej funkcii, ktorá spočíva v tom, že sú prostriedkami rozptýlenia, odreagovania sa. Deti siahajú po týchto prostriedkoch zábavy cielene, na úkor iných aktivít, pričom často ignorujú iné skutočné prostriedky zábavy súvisiace s ich životnými podmienkami. Deti využívajú tieto prostriedky zábavy aj v situáciách, keď nedokážu ináč využiť svoj voľný čas - chýba im iná ponuka, v situáciách keď nemajú čo robiť, nemajú spoločnosť (priateľov), s ktorými by mohli niečo podniknúť.

Deti si zväčša málo alebo vôbec neuvedomujú, že zábava počítačových hier a videohier je spájaná s prezentovaním rôznych násilných obsahov, ktoré sa stávajú ich bežnou súčasťou. U detí, ktoré často hrajú takéto hry, je nebezpečenstvo, že postupne podvedome, ba dokonca vedome budú akceptovať násilie ako niečo samozrejmé a to nielen vo fiktívnom svete. Deti postrádajú vo svojom konzume rozlišujúce kritériá, pomocou ktorých by si mohli vybrať hry neohrožujúce ich osobnosť, ale boli pre ne nejakým prínosom.

V súčasnosti je veľké množstvo počítačových hier a videohier s rôznym obsahom, námetmi i kvalitou.

Ciele:

1. rozpoznať, že počítačové hry a videohry využívajú násilie, boje, vojny ako prvok zábavy, a tak ho veľbia,
2. rozoznávať, ktoré počítačové hry a videohry majú pozitívny prínos pre vlastnú osobnosť,
3. reflektovať vlastné prežívanie hrania počítačových hier, najmä s násilným obsahom,
4. uvedomiť si negatívne dôsledky neprimeraného konzumu počítačových hier a videohier na človeka a špeciálne na vlastnú osobnosť,
5. rozlišovať medzi zábavou, ktorú ponúkajú počítačové hry a videohry a zábavou v skutočnosti - uvedomovať si jej hodnotu a vedome si voliť iné alternatívne formy zábavy.

Splnenie základných cieľov sleduje dlhodobý cieľ. Žiak sa naučí:

6. *Zaujať hodnotiaci postoj k počítačovým hrám a videohrám podľa kvality, s akou plnia zábavnú funkciu a využívať počítačové hry selektovane ale s mierou.*

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

Úvodnou aktivitou na prvých dvoch vyučovacích hodinách by malo byť *cvičenie* so žiakmi spojené s následnou *diskusiou*.

Predpokladá sa, že učiteľ si vopred pripraví vybrané tituly počítačových hier, ktoré pozná a sám ich hral.

Zároveň by mal prezentovať rôzne žánre hier ako akčné, dobrodružné, strategické, stolové, športové, simulačné, pričom by mal uplatňovať kritérium: hry by mali byť v niečom pre žiaka prínosné.

Aktivita je v súlade s učebnými cieľmi č1.2.3 z pohľadu žiaka. Z pohľadu učiteľa je jej cieľom:

- rozpoznať ako žiaci vnímajú a reagujú na prostriedky "zábavy" v hrách a zároveň prezentované hodnoty,
- bezprostredne poznať konzum žiakov, vedieť ho usmerniť.

Dĺžka trvania: 2 vyučovacie hodiny (v bloku):

1. vyučovacia hodina: žiaci hrajú vybrané hry,
2. vyučovacia hodina: výmena zážitkov.

V rámci cvičenia sa uplatňuje *zážitková metóda*:

Postup:

1. Učiteľ prinesie na hodinu počítačové hry či videohry, pričom by mal zohľadňovať aj preferencie žiakov, ktoré sa mohol dozvedieť na predchádzajúcich hodinách.
2. V priebehu hodiny si ich medzi sebou vymieňajú (jeden žiak hrá viaceré hry, minimálne tri).
3. Učiteľ si všíma spontánne reakcie žiakov na hry - dôležité pre poznanie žiakovho konzumu a recepcie počítačových hier a videohier rôznych obsahov. Hry s násilnou problematikou by sa mali vyskytovať len vo veľmi prijateľnej miere.
4. Po ukončení si žiaci navzájom vymieňajú zážitky a diskutujú o obsahu hier, ich forme – vysvetlia, prečo sa im tá ktorá hra páčila iná nie.

Učiteľ so žiakmi následne diskutuje o:

1. obsahu vybraných hier,
2. pravidlách hry,
3. prostriedkoch zábavy, ktoré sa z pohľadu žiaka v hre nachádzajú a o možných pozitívach hrania tých ktorých hier pre osobnostné stránky žiaka,
4. o žiackom konzume počítačových hier a videohier a o známych (aktuálnych) tituloch.

Odporúčania organizačného rázu: Pracovať extra v počítačovej miestnosti. Zabezpečiť, aby mal každý žiak prístup k počítaču. Ak je to možné, môžu byť

aj v skupinkách, pričom platí, aby každý žiak hral aspoň tri rôzne počítačové hry.

Učiteľ sa má snažiť pochopiť **dôvody záujmu detí o počítačové hry a videohry :**

- *interaktivita*: vyžaduje sa aktivita dieťaťa, ktoré zároveň získava spätnú väzbu ako reakciu na svoje konanie,
- *dynamickosť*: počítačový program neustálou reakciou na podnety dieťaťa vytvára a udržiava s ním vzťah, ktorý je plný dynamickosti ,
- *dramatickosť*: hry ponúkajú napínavý príbeh, ktorý obsahuje všetky prvky dramatickosti: najmä zápletku, zauzlenie príbehu, kolíziu, vyvrcholenie , dobrodružstvo,
- *obsah hry*: videohry a počítačové hry sa vzťahujú na literárne diela, komiksy, spoločenské hry, ktoré deti poznajú, a preto sú pre nich ešte príťažlivejšie,
- *spoluvorcovstvo*: hry umožňujú deťom byť spoluvorcami a aktérmi hry, spoluurčovať pravidlá, ovplyvňovať správanie virtuálnych hrdinov, rozvíjať a určiť koniec príbehu,
- *vtiahnutie dieťaťa do mediálnej reality*: žiaci sa môžu vžiť do roly (postavy), do ktorej sa v skutočnosti nikdy nedostanú: detektíva, tajného agenta, vesmírneho bádateľa, stávajú sa strokotancami, pirátmi, záchrancami - to je tiež prvkom zábavy: zúčastniť sa deja počítačovej reality v role centrálného hrdinu, od ktorého všetko záleží,
- *zážitok z "vítazstva"*: hry sú prostriedkom ako zažiť dobrý pocit z výhry. Tento pocit si však musia zaslúžiť aj za cenu ničenia, zabijania - to sú najčastejšie prostriedky zábavy najmä v akčných počítačových hrách a zároveň prostriedky ako zažiť pocit výhry a úspechu,
- *blízkosť životnej reality*: obsahy počítačových hier a videohier nadväzujú na životné situácie ľudí (mediálne i nemediálne prezentované) spôsobom ponuky životných rolí, spôsobov konania, ktoré sú príťažlivé i pre deti.

Učiteľ sa snaží usmerňovať výber hier u žiakov poukázaním na pozitíva a negatíva recepcie počítačových hier.

Za pozitívne vplyvy recepcie počítačových hier a videohier sa považujú:

- rozvíjanie logického a strategického myslenia, fantázie, priestorového vnímania, umožňujú získanie rýchlejších reflexov,
- podporujú rozvoj komunikačných schopností, pokiaľ sa hrajú vo dvojiciach či skupine,
- zlepšenie jazykovej kompetencie pri hraní hier v cudzích jazykoch v rámci neformálneho učenia,
- zažívanie úspechu pri zvládnutí vyššej úrovne hry, zvyšovanie sebadôvery a ctížiadostivosti, (táto ctížiadostivosť však môže byť nekontrolovateľná a zmeniť sa niekedy na posadnutosť dokázať hrať najvyššiu úroveň za každú cenu a teda tráviť viac času s počítačom, môže byť spojená aj s nervozitou a agresívnymi sklonmi)

- podpora sociálnych kompetencií (hraním v dvojiciach): pre tvorbu a udržanie priateľstiev s vrstovníkmi.

Za negatívne vplyvy recepcie počítačových hier a videohier sa považujú:

- s častým využívaním počítačových hier a videohier hrozí jednostrannosť vo voľnočasových aktivitách, využívaní času; (dieťa trávi pri počítači množstvo voľného i "pracovného" času, môže zanedbávať svoje školské povinnosti),
- zdravotné problémy: deťom chýba pohyb na čerstvom vzduchu, z častého a dlhého vysedávania za počítačom (zaťaženie zraku, bolesti chrbta, rúk),
- komunikačné problémy (dieťa sa uzavrie do seba), virtuálni priatelia budú náhradou za skutočných,
- poruchy koncentrácie: spôsobené rýchlo meniacimi sa obrazmi, svetelnými či zvukovými efektmi),
- strata vedomia skutočnej reality (snenie a predstavy): v mysli žije v mediálnej realite, v príbehoch z počítačových hier,
- sprostredkovania deformovaného obrazu o morálnych konaniach človeka tým, že sa využíva neprimerané násilie (zlo) na dosiahnutie ušľachtilých cieľov (dobra),
- nadmerný konzum hier môže vyvolať závislosť na počítačových hrách.

V prevažnej časti počítačových hier sa objavuje vo zvýšenej miere prvok násilia, brutalita sa stáva ich prirodzenou súčasťou. Prezентuje sa množstvo krvi, až človeku príde zle.

Keď žiak nemá takéto pocity, znamená to, že stratil senzibilitu, zvykol si na násilie, možno už otupel. "S jedlom rastie chuť" platí i u násilia v počítačových hrách - zvyšuje sa dopyt po násilí, spojený s tým, že dieťa skúša, čo všetko vydrží (koľko krvi ešte znesie). Pomocou dokonalých technických prostriedkov, ktoré umožňujú "efektnejšiu" recepciu násilia ho dokonca môže násilie začať fascinovať. To sú nebezpečné vplyvy, ktoré si mnohé deti a najmä chlapci, ktorí takéto hry najviac sledujú, neuvedomujú.

Obsahom počítačových hier sú často ušľachtilé motívy: ako je napríklad solidarita a pomoc (prejavia sa napríklad záchranou ľudstva, starostlivosťou o ľudí či zvieratá). Tieto sú však často spojené s násilím. Využívanie násilia je tolerované ako prostriedok k dosiahnutiu ušľachtilého cieľa a to na rôznom stupni brutality. Dochádza tu k sprostredkovaniu deformovaného obrazu o morálnych konaniach človeka. Zlo sa využíva na dosiahnutie dobra. Učiteľ by mal vysvetliť žiakovi, kedy použitie násilia môže byť primerané a kedy nie, aby bol skutok ohodnotený ako morálne prijateľný. V tejto časti môže byť učivo prepojené s etikou.

- Učiteľ tematizuje násilie v počítačových hrách a videohrách, upozorňuje na negatívne vplyvy mediálneho násilia pomocou úloh v učebnici. V súlade s cieľmi č. 1, 3,4,5 sa učiteľ snaží zistiť: *Ako vnímajú prvky násilia žiaci? Ako na nich pôsobí mediálne násilie prezentované v počítačových hrách?*

V prvom úryvku A (Dawn of war) je hra popísaná ako Strieľačka z prostredia figúrkovej a kartovej hry, v druhom B ako klasická adventúra (western) s prvkami humoru.

Niektorí vidia za hraním násilných hier a bojových počítačových hier odreagovanie sa detí, odbúravanie ich nahromadenej agresivity, považujú to za "osožnejšie" ako vybitie si násilia na svojich rovesníkoch, súrodencoch alebo iných ľuďoch. Ospravedlňujú vplyv, ktorý nepochybne tieto hry majú, práve z hľadiska prebúdzania, vyvolávania agresívnych reakcií u detí, ktoré sa prenášajú do reality a nie sú teda prostriedkom ale príčinou agresivity, resp. prispievajú hojnou mierou k násilnému správaniu sa detí.

Ďalšou problémovou oblasťou je závislosť na počítačových hrách a videohrách, ktorá môže predstavovať samostatnú vyučovaciu hodinu.

Učiteľ sa na úvod rozhovorom snaží zistiť, *ako často žiaci hrávajú hry a kedy, ďalej motívy ich využívania: Zisťuje, či hraním počítačových hier kompenzujú nudu, zabíjajú čas, alebo si snažia nájsť čas na hru za každú cenu. Stáva sa žiakom, že vžitím sa do hry zabudnú na okolitý svet?*

Deti v počítačových hrách majú riešiť množstvo úloh, stále sa vyžaduje podanie určitého výkonu, aby zvládli požiadavky, ktoré sú na ne kladené, nie je čas nudiť sa. Takéto vtiahnutie do mediálnej reality, ktorej prežívanie dieťa vníma bez uvedomovania si času (čas rýchlo letí), necháva zabudnúť deti na skutočnú realitu. Problematické môže byť vtiahnutie do mediálnej reality, keď dieťa stráca zmysel pre realitu, alebo je dôsledkom častého využívania hier osamotenosť a jednostrannosť v záľubách, ktorá sa prejavuje v neustálom vyhľadávaní a hraní počítačových hier a videohier a môže končiť závislosťou.

Úloha v učebnom texte z úryvku: *Závislosť na Internete a počítačových hrách* poukáže na nebezpečenstvo závislosti. Špeciálnou témou môžu byť aj príbuzné druhy závislosti: na hracích automatoch: gamblérstvo či na mobilných telefónoch. Učiteľ upozorní, že predstupňom gamblérstva môže byť práve hranie počítačových hier a môže byť teda nebezpečné.

Učiteľ by sa mal snažiť rozhovorom podnietiť inú voľnočasovú aktivitu detí, poukázať na iné reálnejšie prostriedky radosti, ako vychádzky do prírody s priateľmi, športovanie... Deti majú spoznať a pochopiť:

- počítačové hry odrádzajú od iných aktivít,
- deti, ktoré hľadajú zábavu vo virtuálnom svete sa oberajú o radosti skutočného sveta.

Učiteľ má v súvislosti s cieľom 6 odporúčať také druhy hier, ktoré:

- sú určené pre ich vekovú kategóriu,
- rozvíjajú ich strategické a logické myslenie, či pamäť,
- sú zaujímavé svojím obsahom, námetom a kvalitou: napr. ktorých obsahom sú ušľachtilé motívy: prejavy starostlivosti o ľudí či zvieratá, solidarity, pomoci (tieto prejavy však nemajú byť v súvislosti s násilím, hlavne neprimeraným),

- neobsahujú násilie, brutalitu, resp. len v minimálnej miere a v ľahšej forme,
- dajú sa hrať v dvojiciach a rozvíjajú komunikačné schopnosti detí, keď sa musia medzi sebou radiť, hľadať spoločné riešenie.

Literatúra:

1. Deti a počítače www.gamescenter.szm.sk/tema.htm. (Zdroj: MB, Hlas Vrbového, 2003).
Cit: 4.11.2004
2. Fritz, Jürgen - Fehr, Wolfgang: Videospiele in der Lebenswelt und Jugendlichen. In: [http:// www.bpb.de/snp/referate/fritzlwl.htm](http://www.bpb.de/snp/referate/fritzlwl.htm), cit. 22.11.04
3. Fromme, Johannes: Kinder, Freizeit und Computer. In: Das Online-Familienhandbuch
http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Fachbeitrag/a_Erziehungsber/eiche/s_210.html
Der Beitrag wurde unter dem gleichen Titel bereits veröffentlicht in: Spektrum Freizeit. Forum für Wissenschaft, Politik und Praxis, 21. Jg. (1999), Heft 1, S. 56-76. Er wurde für diese Online-Veröffentlichung leicht überarbeitet und aktualisiert.
4. <http://shop.gamesweb.sk/tovar.php3?ID=6824> (Dawn of war)
5. Gewalt und Horror in den Medien: Unterrichtsmaterialien zur Medienerziehung (5.-9. Schulstufe, Heft 3. Wien: Bundesministerium für Unterricht und Kunst, 1992.
6. Klimmt, Christoph: Der Nutzen von Computerspielen - ein optimistischer Blick auf interaktive Uterhaltung. In: Merz, roč.48, č.3, jún 2004, s. 7-11.
7. Repta, Tomáš: Nový fenomén vo výchove - počítačové hry. In: Rodina a škola, apríl 1998, č.4, roč. 46.

© ŠPÚ, Spracovala: PhDr. Viera Kačínová, Bratislava, november, 2004

Účinky médií na človeka

Ročník: *deviaty (kvarta)*

Časová dotácia: *sedem vyučovacích hodín*

Nadväznosť na iné tematické celky: *Reality TV (9. roč., 4. roč.);*

Východisko:

Médiá sa stávajú stabilnou súčasťou životnej reality žiakov, ktorí sú vystavení ich permanentnému vplyvu. Spôsob ich nazerania na svet, zmýšľania o prvkoch reality, vytváranie si hodnotiacich súdov o tejto realite, ich celkovo prežívanie a správanie, to všetko je ovplyvňované aj mediálnymi prostredníkmi reality. Masmédiá spôsobujú zmenu v myslení, v cítení, v správaní žiaka, pričom k nej dôjde po recepcii mediálnych obsahov a to dlhodobej, krátkodobej či jednorázovej. Nemusi to byť zo strany mediálneho tvorcu úmyselné, no žiak sa musí učiť uvedomovať si, že k takýmto vplyvom na jeho osobnosť dochádza, aj keď si to neuvedomuje. Výsledkom procesu uvedomenia si tejto skutočnosti je regulovanie vlastného konzumu médií s cieľom eliminovať neželateľné vplyvy a posilňovať želateľné vplyvy médií na vlastnú osobnosť.

Ciele:

Žiak má byť schopný:

1. rozpoznať oblasti vplyvu médií na človeka, špeciálne na vlastné prežívanie a správanie
2. vymenovať pozitívne a negatívne príklady vplyvu médií na ľudí
3. rozlišovať medzi pozitívnymi a negatívnymi vplyvmi médií na vlastnú osobnosť
4. využívať poznatky o vplyve médií na vlastnú osobnosť v regulácii vlastného konzumu médií
5. zaujímať kritický postoj k televíznym programom typu reality šou.

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

Na úvodných dvoch hodinách sa učiteľ v súlade s prvými štyrmi cieľmi snaží v diskusii so žiakmi rozobrať oblasti vplyvu médií na človeka, špeciálne na žiaka. Vychádzať by mal z uvedených príkladov v učebnici, ktoré je vhodné doplniť vlastnými. Východiskom vplyvu médií na osobnosť človeka sú vybrané oblasti prežívania a správania, ktoré je opäť vhodné so žiakmi doplniť príkladmi. Dôležité sú pritom osobné zážitky žiakov.

Žiaci musia nadobudnúť schopnosť *reflektovať* účinky médií na vlastnú osobnosť, ktoré sa prejavujú:

- zmenou spôsobu myslenia, čoho dôsledkom je selektívnosť pri vnímaní javov životnej reality a oslabenie kritickosti úsudku voči týmto javom
- zmenou spôsobu poznávania reality – je ovplyvnené skúsenosťou s mediálne prezentovanými „schémami“ prístupu k realite,

- vyhranenostou postojov k javom okolitého sveta pod vplyvom mediálne zobrazovaných skutočností, preferenciou určitých životných hodnôt mediálne prezentovaných, ktoré dovedy nemuseli byť vnímané ako dôležité,
- stimuláciou špecifických citov, pocitov a nálad, ktoré podmieňujú opakovaný výber určitých mediálnych obsahov s cieľom aktualizovať tieto afektívne stavy.

Zároveň sa musia naučiť *odhaliť príčiny zmien* vo vlastnom myslení a konaní vyvolané vplyvmi mediálnych produktov a byť rezistentí voči ich negatívnym vplyvom.

Žiakov učíme zaujímať sa viac o to, **ako médiá vplývajú na človeka, špeciálne na ich osobnosť**, aby sa snažili reflektovať tieto vplyvy. Učiteľ môže na domácu úlohu zadať žiakom, aby si pozreli nejaký televízny seriál a snažili sa odhaliť ako vplýva na ich myšlienky, pocity, fantáziu, túžby, postoje, hodnotové orientácie, správanie.

Dôležitou oblasťou vplyvu je rovina **intelektuálna**. Žiak ešte nedokáže celkom odlišovať ilúziu od skutočnosti v prípade mediálnej recepcie. Vytvára si úsudky o okolitom svete na základe videného, počutého a prečítaného.

Žiak často zabúda, že to, čo vidí napríklad v televíznych správach, je starostlivo pripravené, zostrihané. Vyberú sa len určité úseky z reality, ktoré sú zoradené a zobrazené aj so zámerom, aby upútali diváka. Spolieha sa, že informácie, ktoré prinášajú redaktori, sú pravdivé, v zhode so skutočnosťou. To je v podstate dobrý prístup, no žiakov treba upozorniť, že nesmie zabúdať, že niektoré informácie môžu byť vynechané, zamlčané, nepresné, čo sa môže stať neúmyselne, alebo tiež zámerne. Preto je dobré učiť sa porovnávať informácie z viacerých zdrojov predtým, ako si vytvorí názor na nejakú skutočnosť.

V oblasti emocionálnej je treba žiakov upozorniť na to, že by sa mali snažiť rozpoznať, aké pocity majú pri vnímaní mediálneho obsahu a ktoré pretrvávajú a tiež, aké vplyvy majú na ich správanie: mali by sa vyhýbať takým mediálnym obsahom, ktoré v nich vyvolávajú negatívne emócie a tiež správanie.

V oblasti **predstav a fantázie** je treba žiakov upozorniť, že niekedy mediálne zážitky vyvolajú v nich predstavy, ktoré môžu mať vplyv na ich **želania a túžby**. Niekedy môžu byť takéto predstavy užitočné, napríklad povzbudzujú ich tvorivosť, **vôľu** zdokonaľiť sa v nejakej činnosti, vybrať si profesiu. V niektorých prípadoch ich však takéto túžby vzdávajú od reality. Pokiaľ ich takéto predstavy odrádzajú od skutočných povinností, neoplatí sa nimi zaoberať a strácať čas.

Ďalšími oblasťami vplyvu, ktoré by sa mal učiteľ snažiť primeranou formou žiakom vysvetliť, je rovina **morálna, estetická a náboženská**.

V rovine **morálnej a etickej** žiak zvažuje svoje konanie podľa noriem spoločenského správania. Médiá vo svojich posolstvách buď presadzujú a udržiavajú všeobecne prijateľné mravné hodnoty, alebo ich, žiaľ, aj môžu popierať. Je dôležitou úlohou primárnej rodiny, ale tiež školy postupne sprostredkovať žiakom hodnotové orientácie, základné normy slušného správania v súlade s dodržiavaním etických a morálnych pravidiel a aby sa

naučili rozlišovať, kedy médiá vo svojich posolstvách dané pravidlá nerešpektujú. Príkladom v rámci tohto tematického celku budú televízne programy typu reality šou.

V rovine **estetickej** učiteľ vysvetlí žiakom túžbu človeka po kráse a harmónii. Na príkladoch z médií však diskutuje so žiakmi o prejavoch v médiách, ktoré nie sú v súlade s touto túžbou a potrebou krásy: napr. ponúknutím televíznych vzorov v extravagantnom či výstrednom oblečení, vysielaním vulgárnych prejavov napr. niektorými rozhlasovými moderátormi. V rovine **náboženskej** – učiteľ žiakom vysvetlí, že každý človek má právo na vierovyznanie a rešpektovanie tohto práva inými. Je preto povinnosťou médií pravdivo a citlivo informovať o veciach, ktoré sa týkajú náboženského presvedčenia ľudí, napríklad o prvkoch viery, cirkevných inštitúciách, predstaviteľoch cirkvi. Je neprípustné, keď médiá informujú tak, že to uráža, alebo môže uraziť náboženské cítenie ľudí: t.j. nepravdivo, jednostranne negatívne, zosmiešňujúco.

V súvislosti s vysvetlením vplyvu médií na väčšie množstvo ľudí, či celú spoločnosť, učiteľ opäť vychádza z konkrétnych príkladov v učebnici. Ďalšie vysvetlenie vplyvu médií v širšom kontexte je v súvislosti s tým, aké funkcie médiá plnia v spoločnosti:

1. informujú o udalostiach, živote rôznych ľudí v spoločnosti, vo svete, o vedeckom a inom pokroku
2. podporujú ustanovené politické či iné authority (napríklad členov vládneho kabinetu, parlamentu) alebo ich odmietajú
3. podporujú alebo odmietajú ciele spoločnosti vo sfére politiky, vojny, ekonomického vývoja, kultúry
4. predkladajú človeku určitý pohľad na svet, svetonázor
5. prenášajú prvky kultúrneho dedičstva (ako kultúrne zvyky a tradície), objavujú nové trendy v kultúrnom vývoji
6. šíria náboženské presvedčenia ľudí, pozitívne aj negatívne ho hodnotia
7. rozširujú pravidlá správania medzi ľuďmi
8. sú prostriedkom vzdelávania, sebazvdelávania ľudí
9. sú zdrojom zábavy, prostriedok rozptýlenia, uvoľnenia ľudí
10. sú schopní ovplyvňovať verejnú mienku – formovať názory väčšiny ľudí na politické udalosti a témy, vojny...
11. podporujú alebo odmietajú politické strany, politikov, významné osobnosti v spoločnosti, authority (napríklad členov vládneho kabinetu, parlamentu).

S uvedenými funkciami sa žiaci mohli v stručnosti oboznámiť v piatom ročníku. Je na učiteľovi, aby prístupným spôsobom žiakom tieto vplyvy vysvetlil. Môže opäť použiť ukážky z konkrétnych médií. Učiteľ sa môže zamerať na to, aké pozitíva a negatíva prinášajú pre spoločnosť, konkrétnych ľudí, najmä keď médiá zaujímajú hodnotiace stanovisko k určitým spoločenským situáciám či problémom. Upozorní ich na konkrétne nebezpečenstvo, keď médiá zaujímajú jednostranný a nevyvážený postoj, resp. prinášajú neoverené informácie – napr. osočovanie verejného činiteľa, vpád do súkromia osôb, nebezpečenstvo nerešpektovania práva človeka na vierovyznanie, konečne manipuláciu verejnej mienky na určitý problém. Túto

tému budú žiaci základných škôl podrobnejšie preberať v 9. ročníku a žiaci osemročných gymnázií v 4. ročníku.

Na domácu úlohu učiteľ zadá žiakom nájsť novinové či časopisecké články o prípadoch, kedy médiá pozitívnym alebo negatívnym spôsobom ovplyvnili život človeka. Referovanie o výsledkoch domácej úlohy bude tvoriť vstup do ďalšej obsahovej časti v rámci tohto tematického celku: **O živote ako reality šou**, pre ktorú je vymedzených päť **vyučovacích hodín**. Na týchto hodinách sa učiteľ snaží dosiahnuť **všetky učebné ciele, najmä však piaty učebný cieľ**.

S témou reality šou sa žiaci podrobne oboznámia v 4. ročníku v rámci ďalšej témy. Keďže však ide v súčasnosti o veľmi obľúbený televízny žáner, je veľmi vhodné oboznámiť žiakov s podstatou tohto žánru, hlavne s jeho mediálnym vplyvom na žiakov.

V učebnici je uvedená charakteristika tohto žánru, ktorý v označení spája realitu so šou. Je veľmi vhodné so žiakmi na úvod prediskutovať typy programov, ktoré zodpovedajú tomuto žánrovému označeniu. Žiaci môžu vymenovať konkrétne programy. V čase písania príručky boli veľmi sledované programy: Slovensko hľadá Superstar, Vilomeniny a najmä kontroverzná reality šou Televízie Markíza Mojsejovci. Posledný príklad obsahoval prvky, ktoré boli aj zo strany odborníkov označené za nevhodné: zasahujúce do ľudskej dôstojnosti. Účinkujúci šou, ktorých zlákala vidina 2 000 000 Sk ako hlavná výhra, neváhali plniť úlohy, ktoré im svojvoľne často s úmyslom zosmiešniť, ponížiť ich, kládli manželia Mojsejovci. Účinkujúci sa plazili, zobrali po štvornožky, plakali, sľubovali nezmysly, sypali si soľ do rany, bez váhania sa aj vyzliekli. Porotcovia ich miestami urážali, slovne ponížovali. Programu nechýbala vulgárnosť a surová arogancia manželskej dvojice.

Slovenský regulačný orgán Rada pre vysielanie a retransmisiu dostala viaceré sťažnosti divákov, ktorí nesúhlasili s vysielanou reláciou, napriek tomu sa vysielala ďalej. Televízia Markíza dostala za tento program pokutu 2 000 000 korún za nedodržanie ochrany ľudskej dôstojnosti, ľudskosti a ochrany maloletých. Uvedená relácia je príkladom neželateľných – negatívnych prvkov v televíznych reláciách typu reality šou:

- porušovanie ľudskej dôstojnosti najmä odhalením súkromia osoby
- predvádzanie intimity človeka pred inými ľuďmi
- používanie vulgarizmov a neslušného správania

Žiakov je treba upozorniť, že televízia sa takýmto spôsobom snaží zarobiť. **Najlepší spôsob ako zabrániť vysielaniu takýchto relácií, ktoré urážajú nielen tých, ktorí tu účinkujú, ale aj divákov, je nepozerať ich.** Televízii tak klesne sledovanosť relácie, znížia sa príjmy z reklamy, ktoré sú v čase vysielania (zväčša prime time) najvyššie a bude ju musieť zrušiť. Vhodné je tiež poukázať na ďalšie finančné výhody vysielania takejto relácie – najmä otázku sponzorov, firiem, ktoré zabezpečujú SMS hlasovanie, výrobcov spomienkových predmetov, ako tričiek, ruksakov.. s logom súťaže – to všetko znamená na strane výrobcov zisk a na strane divákov umelo vytvorené (zbytočné) výdavky.

Rovnako vhodnou reakciou je nadviazanie kontaktu s redakciou (listom, mailom, telefonicky), ktorá vysielala daný program a vyjadriť svoju nespokojnosť.

Učiteľ by mal žiakom sprostredkovať argumenty, prečo dané relácie nie sú vhodné.

Mali by skúsiť si predstaviť, ako by sa cítili oni, keby boli v televízii zobrazovaní v rovnako ponižujúcich a zosmiešňujúcich situáciách, alebo by v týchto situáciách videli niekoho z rodinných príslušníkov. Treba žiakov upozorniť na to, že by sa mali skúsiť viac vcítiť sa do postavenia človeka, ktorý vystupuje v takýchto reláciách, aj keď mu je cudzí. Hoci sa to často nezdá a je dokonca možné, že to účinkujúcemu nevadí, to ešte neznamená, že to na ňom nezanechá negatívny dopad, ktorý sa prenáša aj na tých, ktorí ho sledujú, aj keď sa tak stane nevedome. Učiteľ môže so žiakmi hovoriť aj o stále posúvaných hraniciach, čo je ešte vhodné a čo nie. To, že sme čoraz viac konfrontovaní v médiách s formami správania, ktoré nie sú dôstojné pre človeka, je spôsobené, že sme si na ne zvykli ako na bežnú realitu, aj preto, lebo nám to médiá stále servírujú. Obranný a zároveň aktívny postoj človeka je preto primeranou reakciou, ako zaobchádzať s neželateľnými vplyvmi aj na jeho (žiacku) osobnosť.

Posledné tri vyučovacie hodiny sú určené analýze filmu, ktorý je filmovou obdobou televíznych reality šou: *Truman show*. Učiteľ žiakom premietne film (cca. 3. vyučovacie hodiny) a nechá dostatok priestoru (min. 20 minút) na prerozprávanie deja, vyplnenie dotazníka a vlastnú reflexiu. Odporúča sa prediskutovať so žiakmi konkrétne úlohy filmových hrdinov.

Otázky v dotazníku sú zamerané na podstatu televízneho formátu reality šou, jej snahu získať si divákov práve tým, že zobrazuje ako keby reálny život. Učiteľ sa má však snažiť žiakom opätovne vysvetliť rozdiel medzi skutočnou a inscenovanou realitou a nadviazať tak na predchádzajúce tematické celky. Zdôrazní, že tu zobrazované reálne situácie človeka ešte nie sú skutočnou realitou. Avšak príťažlivé pre divákov sú tieto relácie práve pre ich blízkosť k ich reálnemu životu: účinkujú tu obyčajní ľudia, ktorí majú podobné problémy a osudy ako oni, s ktorými je možné sa stotožniť.

Otázka č.3 postava Krištofa, ktorý si nárokoval moc ovplyvňovať život Trumana– hoci mu toto právo neprináležalo. Žiadny človek nemá právo rozhodovať o iných ľuďoch proti ich vôli – manipulovať nimi. Nezodpovedá to právu človeka na slobodu a jeho sebaurčenie. Toto treba žiakom dobre vysvetliť.

Otázka č. 4 má viesť opäť k televíznemu žánru reality šou, kde sa na verejnosti prezentuje súkromný život človeka. Učiteľ so žiakmi diskutuje o potrebe ochrany súkromia, o tom, že skutočné city sú niečo, čo si človek prirodzene má chrániť a nie sa s nimi deliť s masou cudzích ľudí. Účinkujúci, ktorým nevadí takáto sebaaprezentácia, si možno neuvedomujú, že idú v podstate proti sebe ak súhlasia, avšak učiteľ by mal zdôrazniť, že to nie je ospravedlnenie ich správania.

Záverečná otázka má navodiť diskusiu o skutočnej realite verzus umelo vytvorenej. Aj keď sa neprirodzená realita môže zdať pre človeka niekedy lákavá, je to len klam a útek z reality má za dôsledok neprimerané správanie a konečne rozčarovanie (keď sa znova prebudí), či smútok. Učiteľ by sa mal snažiť podnietiť žiakov k všimaniu si krás skutočnej reality, aby sa naučili objavovať zaujímavé veci aj vo všednom živote.

Vlastná reflexia, ktorú si žiaci zapisujú na papier a spoločne s ostatnými žiakmi a učiteľom o nej diskutujú, má za cieľ navodiť zamyslenie sa nad vplyvom médií na vlastnú osobnosť, nad vlastným konzumom médií a podnietiť jeho reguláciu. Odpovede na otázky tiež pomôžu učiteľovi získať prehľad o žiackych návykoch vo využívaní médií. Učiteľ, ktorý si film pozrie vopred si môže vybrať ďalšie pasáže, ktoré mu poslúžia ako priestor k diskusii a vedie žiakov k reflektovanému a kritickému využívaniu médií. Túto časť učebného textu odporúčame realizovať v trojhodinovom bloku.

Materiálno-didaktické prostriedky:

- televízor, video, videonahrávky

Literatúra

1. HVORECKÝ, Michal: *Snaživci sa odplazia zbičovaní*. In: Sme. 26.3. 2005.
 2. JANUŠKOVÁ, Veronika: *Aj Markíza má zaplatiť 2 milióny*. In: <http://ludia.sme.sk/clanok.asp?cl=2028397>
 3. KRAJŇÁK, Ondrej: *Manipulácie v programoch pre deti a mládež*. In: http://www.frcth.uniba.sk/new/science/conferences/20020504/3-Krajnak_doc.html
 4. REIFOVÁ, Irena: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.
-

© Štátny pedagogický ústav. Spracovala PhDr. Viera Kačínová, máj 2005.

"Reality TV"

Ročník: *deviaty; (kvarta)*

Časová dotácia: *6 vyučovacích hodín;*

Nadväznosť na iné tematické celky: *Etické zásady novinárskej práce (8. roč.) Legislatívny rámec médií. Etické zásady novinárskej práce (8. roč., 3.roč. OG), Publikum médií (9. roč, 4 roč. OG).*

Východisko:

Státisíce ľudí si pravidelne sadajú k obrazovkám, aby zhliadli programy, ktorých obsahom je hľadať dievča za milión, superhviezdy, sledovať "bežný" život vymenených manželiek, či sledovať dobrodružné príbehy ľudí, ktorí sa radi predvádzajú. Reality šou sa stávajú hitom "trhákom" na obrazovkách, tieto programy majú najvyššiu sledovanosť, a preto po nich televízie siahajú ako po osvedčenom prostriedku získania diváka, reklám a inzercie. Hoci sa nám zdá byť príbeh skutočný je vo svojej podstate neskutočný, inscenovaný ide o "televíznu hru na realitu". Do formátu reality šou patria aj ťažšie témy ako zobrazovanie katastrofických úkazov, vojen, rôznych násilných udalostí. Väčšina týchto programov však balansuje na hranici žurnalistickej etiky, či etiky ako takej, ba dokonca ju prekračuje. Svojim obsahom často porušujú základné ľudské práva, hoci so súhlasom účinkujúcich. O aké problémy ide, by sa žiaci mali oboznámiť v rámci tohto tematického celku.

Ciele:

"Žiak zaujíma kritický postoj k mediálne prezentovanej realite v televíznych žánroch ako reality TV, k neetickým prvkom v obsahoch týchto programov."
Žiak:

1. identifikuje ilúziu skutočnosti, ktorá je skrytá v obsahu relácií typu reality TV
2. si uvedomuje, že za vysielaním programov typu reality TV sú predovšetkým ekonomické záujmy televíznych spoločností
3. dokáže zaujať kritický postoj k obsahom reality TV, k neetickým prvkom v tomto formáte
4. prehodnocuje svoje sledovanie programov typu reality TV

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

1.-4. vyučovacia hodina

Na úvodnej hodine môže učiteľ žiakom premietnuť ukážku programu typu reality TV, resp. reality šou, a tak *názornou demonštráciou* predviesť podstatu tohto televízneho žánru. Učiteľ spolu so žiakmi popíše hlavné znaky žánru. Spontánne realizovaným *rozhovorom* so žiakmi prejdú k ich sledovaniu týchto relácií, znalosti žiakov konkrétnych titulov a motívom sledovania programov typu reality TV.

Motívy, prečo ľudia sledujú programy tohto typu sú dobre rozpísané v učebnom texte, takže je úlohou učiteľa rozviesť a usmerniť *rozhovor* aj o tom, čo žiakov zaujíma na týchto programov?

Kľúčovým bodom rozhovoru je téma: *"Hlavnými hrdinami sú obyčajní ľudia pod drobnohľadom kamier". "V popredí reality šou stojí obyčajný človek, ktorý môže byť aspoň na chvíľu hviezdou".*

Ďalším bodom rozhovoru je *zobrazovanie a inscenovanie reality* - učiteľ sa na príkladoch konkrétnych relácií snaží žiakov usmerniť ako kriticky pristupovať k mediálnej "skutočnosti", ktorá je však inscenovaná s predpísaným scenárom - je potrebné naučiť ich reflektovať úmysly tvorcov relácií - predať takéto programy ako skutočné, aj keď takými nie sú a odhaliť úmysel určitým spôsobom "zavádzať" divákov.

Uvedené aktivity sú navrhované pre splnenie cieľov č.1-2.

V rámci cieľa č.2 sa učiteľ snaží poodhaliť žiakom skutočné dôvody vysielania takýchto programov televíziami: priblížiť ekonomické záujmy:

Reality TV sú väčšinou najsledovanejšími a teda komerčne veľmi významnými zložkami televíznej programovej štruktúry.

Dôvod, prečo sa televízie odrazu predbiehajú v nasadení atraktívnych formátov nie je doháňanie svetových trendov, ale práve príchod peplemetrov. Každá televízia chce programom reality šou získať čo najlepšie ratingy sledovanosti.

Peplemetrovú metódu robenia výskumov sledovanosti televíznych programov, ktorá je v súčasnosti smerodajnou pre všetky televízne spoločnosti učiteľ žiakovi vysvetlí len okrajovo. Žiaci sa ňou budú zaoberať neskôr v rámci tematického celku *"Publikum médií"*. Učiteľ použije učebné texty a metodické pomôcky zhotovené v rámci tohto tematického celku.

Učiteľ môže so žiakmi prediskutovať pozadie ekonomických záujmov televízií pri vysielaní programov reality šou na základe týchto správ z tlačových agentúr.

BRATISLAVA 26. októbra -

Zámena manželiek bodovala vo väčšine slovenských televíznych domácností!

24,5%-nú sledovanosť dosiahla v pondelok večer o 20,00h na Markíze celosvetovo úspešná licencovaná reality show, ktorá si aj na Slovensku získava široký divácky okruh priaznivcov. Zámena manželiek dosiahla 49,1% - ný podiel divákov, čo predstavuje polovicu všetkých divákov, ktorí v danom čase sledovali akýkoľvek televízny program. 19,7% divákov sledovalo v tom čase zábavnú reláciu na tv JOJ a 14% reality program na Jednotke. Vysokú sledovanosť TV Markíza vyjadruje aj prímietimový podiel večera z 25.10.04, ktorý bol pre TV Markíza 44,3%, nasleduje Jednotka s 15,7% a tv JOJ s 15,1% podielu na trhu.

Výsledky podľa zdroja: PMT/TNS SK

Katarína Rimóczyová
Vedúca Analýz programu
TV Markíza

In: <http://www.prservis.sk/index.php?base=data/ozn/os/0410260084.msg>

STV, TV JOJ

15.11.2004 08:32 (cz)

Sledovanosť programu Slovensko hľadá SuperStar rastie. V piatok 12. novembra sledovalo prvú časť hudobnej súťaže podľa peplemetrových výsledkov 25,1 % divákov, druhú časť až 27,3 % divákov. V prepočte to znamená až 1 milión 248 tisíc ľudí. Trhový podiel sa pohyboval v rozmedzí 49,5% až 54,3%. V rovnakom čase mala relácia Milionár na TV Markíza 26,2-percentný podiel na trhu a TV JOJ so seriálom Chlapci a chlapi 10-percentný podiel. STV rozdelila program SuperStar na dve časti, čo jej umožnilo vsunúť reklamný blok. Otázkou, či rozdelenie SuperStar nie je len umelo vytvorené, sa bude zaoberať Rada pre vysielanie a retransmisiu. V sobotu sa stala najsledovanejšou reláciou reality show Dievča za milión na TV JOJ, ktorá dosiahla rating 16,8% a trhový podiel 32,3%.

Prime time v stredu a štvrtok (10. a 11.11) vyhral podľa tlačovej správy STV Jednotka. Stredajší večerný film Zámenná hra lásky na Jednotke so sledovanosťou 14,4 % a podielom na trhu 32,6 % prekonal film Byl jednou jeden polda na TV Markíza (podiel 30,7 %) a Hanblivého policajta na TV JOJ (podiel 11,1 %). Vo štvrtok zvíťazila Svadba snov so sledovanosťou 14,9 % a podielom na trhu 32,7 %, pred receptami na lásku (TV Markíza) s podielom 25,2 % a Ženou zákona na TV JOJ (podiel 18 %).

Podľa tlačových správ STV a TV JOJ. Zdroj dát: PMT/TNS SK

<http://www.mediaportal.sk/detail/?c=1&i=4622>

Jadro učiva, ktorému by učiteľ mal venovať cca. tri vyučovacie hodiny sú **etické problémy, ktoré vystupujú v súvislosti s prezentovaním týchto formátov**. Ide o dosiahnutiu cieľa č.3-4.

Hlavná metóda, ktorú by učiteľ mal použiť je *obsahová analýza vybraných titulov programov*. Pomôckou je učebný text.

Dôležité je podnietiť diskusiu so žiakmi o etických princípoch a hodnotách vo vzťahu k ich prezentácii v programoch reality TV, reality šou. Mal by sa im snažiť poodhaliť skutočný úmysel tvorcov príbehov :

Napríklad čo sa týka prezentácie lásky, ľudskej sexuality, zobrazovania intímnych vzťahov, nahoty, ktoré sa často objavujú v týchto programoch často v spojitosti so zábavou, čím sa majú bagatelizovať ich prípadné negatívne účinky na človeka:

- ľudská nahota má byť právom chránená zdravou a prirodzenou hanblivosťou a v reláciách sa objavuje, aby upútala pozornosť - stáva sa tovarom. Ide tu o zneužitie ľudského tela na to, aby oslovila sexuálne pudy diváka a to s úmyslom predať výrobok (televízny program). Osobe prináleží dôstojnosť – možno ju však urobiť objektom. Zneužiť hodnotu ženy, či muža – ich intímnosti – spraviť z nich úžitkovú hodnotu. Rovnako aj z prezentácie

ľudského vzťahu sa robí úžitková hodnota - stáva sa predmetom zábavy druhých. Kvôli tejto zábave je vzťah dokonca umelo podrobovaný skúške, skúške vernosti.

V prípadoch, keď sa zraňuje intimita zobrazovanej osoby, zraňuje sa tiež aj intimita zúčastnených, pozorujúcich. Je to totiž prienik i do vlastnej intimity človeka, voči ktorému by sa mal brániť tým, že nepozerá takéto zobrazenia. V tomto zmysle je potrebné žiakov aj usmerniť. **Učiteľ sa snaží napomôcť objaviť žiakom daný pohľad, avšak nerobí to násilnou formou, moralizovaním typu „nesmieš to pozerat“ – snaží sa ho však presvedčiť argumentmi, ktoré by mali byť pre neho prijateľné, najmä v súvislosti so skutočným významom daných hodnôt pre človeka. Zároveň poukáže na to, že má slobodnú vôľu sa rozhodnúť. Avšak svoju slobodnú vôľu využije najlepšie tak, keď sa rozhodne robiť to, čo je pre neho dobré – v tomto prípade sa radšej nevystaví riziku, znečistlivenia či nesprávneho vnímania základných ľudských hodnôt, aj keby som to tak nemusel hneď vnímať.**

Problematiku *ochrany súkromia a intimity človeka* v reality šou, resp. ich nedodržiavanie môže so žiakmi prediskutovať na príkladoch:

Na Markíze sa vysielala "*Zámena manželiek*", v rámci ktorej si dve rodiny vymenili na týždeň manželky. Žena sa na týždeň nasťahovala do cudzej domácnosti, musela sa podriaďovať cudzím pravidlám, resp. nastaviť vlastné. Televízie propagovali program pod mottom: sleduje sa schopnosť adaptovať sa človeka v cudzom prostredí.

Ide o zásah do súkromia účinkujúcich (aj keď bol účinkujúcimi schválený, hoci nie vždy až do dôsledkov). Diváci sledovali všetko dianie v rodine pomocou kamier. Etické problémy nastávali, keď napríklad žena konfrontovala (aj keď len v myslí) svoj život s manželom, deťmi, s týmto - umelo vytvoreným životom. Vyskytli sa prípady, kedy nastali problémy krátkodobého alebo tiež dlhodobého odcudzenia, bola to tiež nepriama príležitosť na neveru. Nie všetky ženy, účinkujúce totiž dospeli k názoru, že ich dovtedajší život so svojim manželom, svojimi deťmi, ktorý žili bol lepší.

Pre účinkujúcich nastali často aj psychické problémy, práve pre to, že sa nedokázali prispôbiť. Pôsobenie psychológa, ktorý bol vždy po ruke to nevyriešilo. Nie všetci aj keď sa do súťaže dobrovoľne prihlásili ju totiž dokázali brať ako hru.

V reality šou TV JOJ *Dievča za milión* mohol divák sledovať výber skupinky talentovaných dievčat a podrobne poznať priebeh sústredenia, na ktorom sa zúčastnili. Vytýčil si favoritky, nasledovalo vylučovanie a emócie, napätie, sklamanie či radosť, ktoré prežíval aj divák. Medzi účastníčkami sa budovali vzťahy negatívne i pozitívne a vznikali rôzne situácie. Divák mohol sledovať intrigy a závisť súťažiacich medzi sebou, ale tiež ako vznikali priateľstvá.

Ku koncu samotní diváci ovplyvnení priebehom rozhodli o tom, ktorá z účastníčok si zaslúžila vlastnú reláciu v TV JOJ a miliónovú prémieu.

Ďalším príkladom je ochrana *osobnej cti človeka*, ktorá je formou urážok a negatívnych hodnotení osobností v programoch reality šou porušovaná. Učiteľ môže so žiakmi prediskutovať problémy etiky aj na príkladoch:

Jeden z porotcov slovenskej šou Slovensko hľadá Superstar sa na adresu

dvoch dievčat – sestier vyjadril: „Ste ako dve hrozná, jedna hrozná, druhá hrozná“. Dievčatá, mali z daného výroku traumy. Keďže ich zosmiešnenie videli aj ľudia z ich okolia, ktorí si ich doberali, odmietali vychádzať dlhší čas z domu.

Ďalší neúspešný uchádzač o titul Superstar, sa rozhodol podať na porotcov žalobu po tom, čo ho podľa vlastných slov členovia poroty urážali na základe jeho podobnosti na Róma.

Podľa: <http://superstar.sk/index.php?option=content&task=view&id=32>.

Súčasťou diskusie so žiakmi má byť téma: *reality šou prinášajú vzory správania a to pozitívne aj negatívne*: Ukazujú napríklad harmonický život rodiny, ktorá si adoptovala 14 detí, na druhej strane ukazujú intrigy a závisť súťažiakov medzi sebou.

V ukázkach je tiež popísané, ako televízia prostredníctvom svojich relácií siaha na základné ľudské potreby ako právo na potravu, či súkromné vlastníctvo. Zásah do týchto práv ľudí nie je možné ospravedlniť tým, že je zo strany účastníkov dovolený, pretože tí často nevedia do čoho idú, čo ich čaká. Napr. čo sa týka reality šou Hlad: súťažiakom nebolo oznámené, že zostanú bez jedla, pitia.

Televízna šou tiež nemôže byť prostriedkom na odpustenie právoplatného trestu väzňovi, získania dieťaťa, na to sú spoločensky iné legislatívne prostriedky. Učiteľovi ponúkame bližšie informácie o relácii *Be me baby*, vhodné na diskusiu. Učiteľ zvaží, či je vhodné danú ukážku použiť. Môže sa totiž v triede nachádzať žiak, ktorý má adoptovaných rodičov a baviť sa o tejto téme mu môže byť neprijemné.

"Budu rozhodovat o tom, kdo dostane mé dítě. Je to skoro, jako bych byla bůh". Zněla slova šestnáctileté těhotné Američanky, která se rozhodla adoptovat dítě.

Jenže jak... Americká televizní stanice se rozhodla předvést novou reality show Be My Baby. A právě toto dítě, které čeká dítě se bude před zraky miliónů diváků rozhodovat, kterému z pěti soutěžících párů dá své ještě nenarozené dítě k adopci. Každý z nich ji bude půl hodiny přesvědčovat, že zrovna oni jsou ti praví. A nakonec, v tom největším emocionálním vypětí, kdy slzy potečou proudem, slečna řekne: "Jste to VY. Během té půl hodiny jste mi dokázali, že jste nejlepší rodiče pro mé dítě. Vemte si ho. Osoba veřejně "věnuje" své dítě někomu, kdo se rozhodne jít si pro potomka do televizní show."

In: <http://mla.sk/modules/news/print.php?storyid=61>

5-6. vyučovacia hodina

Svetlým a netypickým príkladom reality šou je česká gorilia šou, ktorá zožala nečakaný úspech. Pozitívom šou bolo, že sa ľudia naučili viac o živote goríl a projekt mal aj ušľachtilú myšlienku – bolo založené konto, kam ľudia mohli posilať svoje príspevky na záchranu goríl vo voľnej prírode.

Tento pozitívny príklad by mal učiteľ vyzdvihnúť a poukázať, ako sa dá kultivovane spojiť zábava, vzdelanie i podpora dobrej veci. Danú šou si môžu žiaci vyhľadať na internete.

Žiak nájde určite viaceré spoločné prvky medzi touto reality šou a ďalšou typu Vyvolení – s istou humornou nadsázkou môžeme tvrdiť: ľudia v „ľudských reality šou“ sa niekedy tiež správajú ako opice.

V rámci zážitkového učenia majú žiaci za úlohu vytvoriť scenár vlastnej reality šou, podobnej typu Odhalení.

Ďalšie otázky posúvajú tému ďalej. Kam až sú médiá schopné zájsť, aby nám ukázali realitu. Nasledovný príklad je upútavka na reláciu TV Markíza 112.

Dokument s názvom **112** je tzv. citysoap formát určený pre všetkých, ktorí majú radi vzrušenie a zaujímajú ich akčné, rušné, napäté, ale pritom každodenné udalosti všedného života.

Každá časť zachytáva príhody, ktoré sú svojou podstatou dramatické: zásahy policajtov, hasičov či záchranej služby...

Televízny divák uvidí veci „z prvej ruky“ – bezprostredne zažije situácie, o ktorých doposiaľ iba počul a ktoré sa pritom stali možno len niekoľko ulíc od neho...

Čakajú vás príbehy plné emócií! V jednej z pripravovaných častí napríklad uvidíme, ako sa záchranárom, žiaľ, nepodarilo zachrániť človeka. Jeho smrť následne museli oznámiť nič netušiacim príbuzným... Ako k tomu pristupovali a ako to celé prežívali? Presvedčte sa o tom na vlastné oči!

Vysielané v pondelok o 22.15 h, Markíza www.markiza.sk.

Ide o problematiku prezentovania násillia v rámci dokumentárnych relácií či spravodajstva, ktoré využívajú prvky reality šou. Ani v tomto prípade by nemalo byť prípustné, aby sa prestupovali určité kritéria ako: *ochrana ľudskej dôstojnosti* a práva nebyť zobrazovaný v ponižujúcich situáciách a v nadmernom utrpení. Niekedy môže vzniknúť konflikt v zmysle uplatňovania práva občana na dôležitú informáciu (čiže verejný záujem) a samotného zobrazenia udalosti. Treba žiakov upozorniť, že pre médiá platia určité pravidlá, ktoré sú predmetom etických kódexov novinárov. Jedným z pravidiel je, že obeť vo svojom utrpení nesmú byť zobrazované zblízka. Táto téma je predmetom tematického celku *Etické zásady novinárskej práce* v ôsmom ročníku, resp. tercii.

Uvedené tematiky je možné prepojiť s *učivom etickej výchovy a občianskej náuky*.

Učiteľ by mal žiakov upozorniť v ktorých legislatívnych dokumentoch sú zakotvené základné ľudské práva: články Ústavy, občianskeho zákonníka, Dohovory o ľudských právach...

Úlohou učiteľa je snažiť sa žiakom vysvetliť, že sledovaním takýchto relácií, neetických prvkov schvaľujú takéto správanie, čo neostane bez účinku na ich osobnosť, ktorú takéto správanie tiež ovplyvňuje, či si to uvedomujú, alebo nie. **Môže spôsobiť napríklad zmenu postojov k základným etickým hodnotám, dokonca ich popieranie.** Cieľom by malo byť tiež podnietenie žiakov k zmene vo využívaní médií, resp. k aktívnemu postojovi, ktorý sa prejaví vyjadrením spätnej väzby médiám formou čitateľských listov, telefonátov...

Materiálno-didaktické prostriedky:

- televízia, video.

Literatúra:

1. AUGUSTÍN, Radoslav: *Prečo je zo Slovenska krajina reality show?*
13.8.2004
In: <http://www.medialne.sk/clanok.php?clanok=86&vrubrike=3>
 2. <http://mla.sk/modules/news/print.php?storyid=61>
 3. <http://superstar.sk/index.php?option=content&task=view&id=32>
 4. <http://www.mediaportal.sk/detail/?c=1&i=4622>
 5. <http://www.prservis.sk/index.php?base=data/osn/os/0410260084.msg>
-

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

Talkšou ako televízny žáner

Ročník: deviaty, štvrtý (osemročné gymnázium)

Časová dotácia: 4 vyučovacie hodiny

Nadväznosť na iné tematické celky: Reklama a jej účinky (9. roč., 4. roč. OG), TV žáner: seriály, série. Soap-opery, telenovely. (9. roč., 4. roč. OG).

Východisko:

Talkšou inscenuje témy, ktoré sú svojou povahou zaujímavé, kontroverzné, atraktívne aj pre mladých ľudí. Spôsobom prezentovania tém, ktorý je typický pre tento žáner môžu talkšou predstavovať pre mládež orientáciu, ovplyvniť ich názory, a tak prispievať k formovaniu ich hodnotových rebríčkov. V slovenských televíziách momentálne tento žáner predstavujú hlavne politické talkšou, teenegerom najbližší je diskusný ring Lúskanie na STV 1. Hoci typické tematické talkšou ako boli Vadkertí alebo Soňa talkšou sa prestali vysielat' je zrejme, že sa podobné relácie v blízkej budúcnosti na televíznych obrazovkách znovu objavia. V zahraničí totiž talkšou predstavuje obľúbený divácky formát.

Žiaci sa majú oboznámiť v rámci témy s druhmi talkšou, s dôrazom na tematické talkšou. Cieľom výučby je predovšetkým rozvinúť žiacku schopnosť kritického hodnotenia prezentovaných typov správania a názorov na rôzne problémy v talkšou.

Ciele:

Žiak:

1. dokáže popísať charakteristické znaky talkšou
2. zaujíma kritický postoj k prezentovaným spôsobom správania, vzorom riešenia problémov človeka, hodnotovým orientáciám v talkšou
3. je schopný prezentovať vlastný názor na problém a reflektuje ako vplývajú mediálne prezentované názory v talkšou na vlastné postoje k určitej téme.

Tematickým celkom sa sleduje dlhodobý učebný cieľ: žiak si uvážene vyberá z mediálnej ponuky.

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

1.-2. vyučovacia hodina

Úvod do témy predstavuje *problémová úloha na rozvoj hodnotiaceho – kritického myslenia žiakov*. Cieľom úlohy je podnietiť žiakov (v súlade so všetkými navrhovanými učebnými cieľmi) k vyjadreniu vlastného názoru na problém extravagantného oblečenia, resp. zaujať hodnotiace stanovisko k téme na základe prípadu stylistky z talkšou.

Žiak v rámci úlohy:

- vyjadrí svoju predstavu o extravagantnom oblečení
- vyjadrí svoj súhlas či nesúhlas s nosením extravagantného oblečenia

- vypočúje a zamyslí sa nad inými názormi na tému
- vyjadří postoj ku komentovaniu extravagantného oblečenia zo strany verejnosti (ľudia to považujú za šokujúce, čo považujú žiaci za šokujúce?)
- zhodnotí spôsob „výroby“ extravagantného oblečenia z úryvku. Považuje žiak dotrhávanie nového oblečenia za primeraný spôsob ako si vyrobiť nové oblečenie?

Úvodná úloha má uviesť žiakov do problematiky talkšou ako prezentácie určitých názorov na problém či tému, nad ktorou sa majú zamyslieť, môžu ich prijať alebo odmietnuť. V rámci skupinovej výmeny názorov žiakov, ktorá má prebiehať podľa pravidiel slušného správania ide o to dokázať obhájiť svoj názor, vypočuť si názory iných, prípadne prehodnotiť svoje názory na danú tému.

Východiskom tejto diskusie, ale i iných na podobné témy by však malo byť hľadanie pravdy, krásy, dobra a podľa týchto kritérií aj posudzovanie názorov iných. Učiteľ by mal žiakom v tomto zmysle pomôcť ich usmerňovať, pričom im však má nechať priestor na slobodné vyjadrenie názorov. Žiaci by mali podľa usmernenia učiteľa spoznať, že nie vždy je možné za bernú mincu správnosti argumentov považovať vehemenciu, s akou je určitý názor obhajovaný.

Niekedy totiž najpresvedčivejšie a najviac obhajované názory nemusia byť správne či pravdivé.

Často sa aj v rámci talkšou prezentujú určité názory častejšie ako iné – zámerom tvorcov je propagovať tieto názory a tak nepriamo presvedčiť o správnosti určitého postoja, čo sa nemusí zhodovať so skutočnosťou. Napr. v rámci relácií vystupujú viacerí účastníci, ktorí tvrdia, že eutanázia je humánny prostriedok a mala by byť akceptovaná. Hodnota ľudského života je tak potláčaná do úzadia.

Aj keď sa môže zdať, že na témy sa snaží v talkšou pozeráť z rôznych uhlov pohľadu, nie je výnimkou, že sa nám autori usilujú cez obsah a formu prezentácie vsugerovať určitý pohľad na problém – jeden názor môže byť preferovaný.

Žiaci by mali pochopiť, že tematické talkšou prezentujú určité životné názory, ktoré môžu byť pre nich orientáciou. Vždy by však mali zaujať k nim kritický postoj. Východiskom je akceptovanie všeľudských etických a estetických hodnôt ako sú napr.: hodnota ľudskej lásky, manželstva, rodiny s pozitívnymi ľudskými vzťahmi.

V rámci témy by sa tiež mala žiakom sproblematizovať mediálna prezentácia súkromného života človeka na širokej verejnosti.

Žiaci by mali pochopiť, že zámerom tematických talkšou je prezentovať témy, ktoré sú svojou povahou kontroverzné, vybočujúce z „normálu“ čo má zvýšiť napätie a dramatickosť – umožniť divákovi viac sa vžiť do relácie. Tieto typy programov podobne ako relácie typu reality šou nám ukazujú intímne záležitosti človeka, napr. jeho rodinné či príbuzenské vzťahy, názory na témy

ako alkoholizmus, závislosti, problémy aktérov samých so sebou, so svojim výzorom, nadváhou. Tieto témy majú divákov zaujať, a teda „predať“ reláciu. Hostia do relácií sú vyberaní podľa ich exkluzivity – pozývajú sa známe a slávne osobnosti z rôznych oblastí (šoubiznisu, kultúry, politiky, športu), alebo ide o „obyčajných ľudí“, ktorí zaujmú svojím príbehom. Ide o prezentáciu autenticity príbehu prostredníctvom bezprostredne zúčastnených. Témy a konflikty sa inscenujú ako ľudské príbehy.

V ďalšej časti výučby navrhujeme prediskutovať so žiakmi problém mediálnej manipulácie s divákmi talkšou pomocou využívania štatistov.

Východiskom je opäť konkrétny prípad, keď v rámci jedného vysielania obľúbenej relácie Pošta pre teba sa objavili štatisti. Pravda však vyšla najavo a výsledkom boli protesty verejnosti a odvolanie dramaturga relácie.

Typické pre niektoré talkšou je, že využívajú štatistov, ktorí rozprávajú príbehy ľudí pred televíznou obrazovkou za nich. Dôvodom je, že niektorí ľudia sa hanbia rozprávať o svojich príbehoch, intímnych veciach na verejnosti a je to prirodzené. Žiakov treba upozorniť, že práve opak je neprirodzený. Nie je celkom normálne, keď ľudia chcú vyrozprávať svoj vnútorný problém na televíznej obrazovke, kde sa s ním oboznámi milióny ľudí. Môže to byť typ exhibicionistu, ktorý nemá zábrany, ale aj ľudí, ktorý sa snažia takto vyriešiť alebo upozorniť na svoj problém.

Určitý ľudský rozmer má v súčasnosti vysielaný program STV Pošta pre teba, kde ide o talkšou s prvkami reality šou.

Program približuje emotívne stretnutia rôznych ľudí s človekom, s ktorým sa chcú stretnúť, pomeriť, vyznať mu lásku či poďakovanie. V súčasnosti by malo ísť o skutočné príbehy ľudí. Hoci motívy môžu byť ušľachtilé, no žiaci by nemali zabúdať, že cieľom relácie je v prvom rade zaujať diváka, vyvolať jeho emócie prezentovaním vnútorného stavu človeka.

Talkšou, kde hrajú štatisti podľa vopred pripraveného scenára sa stávajú nedôveryhodné, ich úmyslom je v prvom rade získať diváka, resp. presadiť určité poslanstvo podľa zámeru tvorca relácie.

Ďalšou aktivitou na hodinách je analýza relácie z diskusného ringu **Lúskanie**. Učiteľ sa na <http://www.stv.sk/relacieaz/dvojka/luskanie/> dozvie o relácii viac. Výber témy ponecháme na učiteľa, mal by byť však primeraný vekovej aj osobnostnej spôsobilosti žiakov. Nejde o to rozoberať so žiakmi za každú cenu kontroverzné témy.

Učiteľ si všíma do akej miery majú žiaci vyhranený názor na prezentovaný problém a či nastal posun v názore žiaka po zhliadnutí šou. Učiteľ si všíma, či a aké účinky malo zhliadnutie talkšou k istému problému na žiaka:

- žiak vo svojom názore vytrval aj po zhliadnutí šou, nepripúšťa iné názory
- nastal odklon od pôvodného názoru žiaka; stalo sa, že pôvodný názor žiaka bolo možné zhodnotiť ako adekvátnejší problému ako ten, ktorý žiak prijal?

Hoci učiteľ ponechá žiakom priestor na vytvorenie si vlastného názoru, predsa len upozorní na objektívne kritéria pomocou ktorých je možné problém vyhodnotiť. V prípade rozoberania problému s eticko-morálnou hodnotou, by mal mať na zreteli, že ide o posilňovanie hodnotovej orientácie žiakov, ktorá by nemala mať za následok eticko-morálny relativizmus v zmysle všetky názory sú správne, je jedno ako zmýšľaš.

3-4. vyučovacia hodina

Vyvrcholením témy je *hra* so žiakmi, ktorá má za cieľ *rozvoj ich hodnotiaceho - kritického myslenia.*

Na základe reálneho prípadu si žiaci pripravlia a *zahrajú vlastnú talkšou* s názvom: *Kečupové reklamy nepatria na obrazovku, lebo sa jej deti boja, v ktorej sa pokúsia rozdiskutovať problém reálnej sťažnosti rodičov na nevhodné reklamy pre deti na televíznych obrazovkách.*

Metodika postupu je uvedená v učebnom texte.

Uvádzame ďalšie pomôcky pre argumentáciu žiakov a na rozšírenie témy:

Postoj sťažujúcich sa rodičov:

- *mamička sa sťažuje: „Maloleté dieťa vo veku dvoch rokov nie je schopné reálne spracovať informáciu, ktorú reklama poskytuje. Spracuje len nastrašenie nepríťažlivého muža s tvárou od krvi a vrieskajúcu ženu“.* Odvysielaním tejto reklamy došlo podľa nej k ohrozeniu zdravého psychického vývoja maloletých detí a otvorenému propagovaniu násilia,
- *mám 1.5 ročnú dcéru a táto reklama ju strašne vyľakala hlavne potom čo tá pani začala kričať. Tiež zjavne nevedela že sa ten chlap olial kečupom,*
- *reklamu je vhodné zaradiť do vysielania až po 20:00, kedy ju nemôžu vidieť menšie deti,*
- *deti sa určite neboja TV, oni sa zľaknú, keď vidia šoféra so zakrvavenou tvárou a ich chápanie je dokonale zintenzívnené reakciou hysterickkej ženy. Malé dieťa sa na televíziu nemusí ani pozerieť, stačí, keď sa hrá a rodičia pozerajú televíziu. Som si istý, že už taký vreskot dokáže malé dieťa dokonale rozrušiť, nie to ešte vidieť zakrvavenú tvár.*

Postoj odborníkov z médií:

- vyjadrenie Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu: *„Predmetná reklama nevyužíva bezdôvodne motív strachu, ani nevytvára zámerne pocit strachu. Je založená na primeranej reklamnej hyperbolizácii, na vtipnej metaforickej situácii, jasne zrozumiteľnej aj detskému divákovi. Úsmevnosť celej situácie zdôrazňuje aj samotné reklamné poslanstvo“.*

Postoj spoločnosti, ktorá bola zadávateľom reklamy:

- spoločnosť Kooperativa považuje sťažnosti za neopodstatnené, jej reklama neporušuje ustanovenie etického kódexu pre reklamu. *„Nie je nevhodná pre deti, nie je nemorálna a jej vysielanie teda nie je neetické. V televíznom šote je od začiatku jasné, že ide o*

kečup, nie o krv, a úsmevnosť celej situácie zdôrazňuje aj komunikačné posolstvo 'Nerobte paniku.'

Postoj psychológa:

- „bolo by vhodné, ak by sa spomínaná reklama vysielala až po 20. hodine, keď už malé deti spia. Vzhľadom na emocionálne prežívanie malého dieťaťa (hlavne predškolského veku), jeho rozumovú vyspelosť a schopnosť porozumenia, môže reklama pôsobiť hrozivo, keď sa na obrazovke objaví kečupová tvár. Pri tejto reklame sa dieťa prirodzene zľakne, že ujovi sa ublížilo“
- „reklama je z pohľadu kreativity pôsobivá, rýchlo sa vštepuje do pamäti a oslovuje divákov od dospievajúcej mládeže až po starších.“ (Katarína Trlicová)

Vyjadrenia ľudí, ktorým reklama neprekáža (hostia alebo publikum):

- *problém je menej v reklame ako v tom, že 1.5 ročné dieťa pozerá televíziu*
- *veď rodičia sú od toho, aby svoje dieťa vychovávali a uchránili ho pred neželanými vplyvmi zlého sveta! Reklama je super, a 1,5 ročné dieťa nemá sedieť pred TV, ak ho rodičia nevedia ochrániť od pohľadu na kečupovú tvár*
- *reklama je zameraná na určitú cieľovú skupinu a tou pre žiadnu poisťovňu nie sú malé deti*
- *„to jačanie a navyše ešte červená farba sú všetko signálne podnety, ktoré človek vníma inštinktívne ako ohrozenie, a preto v ňom vzbudzujú silnú emocionálnu reakciu... to tak má byť. Reklamný spot s tým cielene pracuje. Áno tá reklama je zvukovo agresívna, ale som proti tomu, aby sa zakazovala alebo sa posúvala až po 22.00 hod...“*

Vyjadrenia sú použité z článku Prečo sa deti boja kečupovej reklamy zo 4. 12. 2006 a diskusných príspevkov na internete. In: <http://www.sme.sk/c/3032839/Preco-sa-deti-boja-kecupovej-reklamy.html>

Moderátor môže usmerňovať a rozširovať diskusiu pomocou otázok:

- *myslíte si, že problém je v reklame, alebo v tom, že malé deti sledujú televíziu?*
- *myslíte si, že reklama je agresívna a to nielen pre deti?*
- *televízia nám vraj vstupuje do obývačiek a to svojou zvukovou agresivitou ale aj agresívnymi programami, ktoré vysielajú. Aký je váš názor na tento problém?*

Učiteľ dbá na to, aby sa v diskusii dodržiavali pravidlá slušného správania: deti si neskákali do reči, snažili sa akceptovať iný názor, neosočovali sa osoby. Učiteľ môže problém zadať žiakom na domácu prípravu, resp. na

hodine si pre svoju diskusiu môžu hľadať podklady (napr. preštudovať si etický kódex reklamy, resp. získať viac informácií súvisiacimi s problémom (hľadať internetové stránky) alebo sa na názor spýtali doma rodičov.

Na záver učiteľ spolu so žiakmi vyhodnotí priebeh diskusie po obsahovej i formálnej stránke, zhrnú sa argumenty pre a proti.

Zhodnotí sa sila použitých argumentov podľa vyššie uvedených kritérií.

Diskusiou sa sleduje posun postoja, žiaci sa učia zamýšľať sa nad problémom z rôznych strán zúčastnených a začnú sa kritickejšie pozeráť na reklamy, hlavne tie, ktoré sú alebo môžu byť z nejakého dôvodu problémové. Podobnú aktivitu môže učiteľ realizovať so žiakmi v rámci preberania témy: Reklama a jej účinky.

Žiaci môžu podobným spôsobom rozdiskutovať ďalšie témy, resp. podľa záujmu si zvoliť ľubovoľnú im blízku tému:

- mali by sa inštalovať detské poisťky na televízne prijímače, resp. filtre proti nevhodným obsahom na počítače?
- patrí súkromný život človeka na televízne obrazovky?
- je potrebné sa brániť pred negatívnymi vplyvmi televízie?
- je zmysluplné označovanie vhodnosti televíznych programov podľa vekových kategórií?

Materiálno-didaktické prostriedky:

-nahrávky televíznych talkšou na audiovizuálnych nosičoch, internet

Literatúra:

- 1.BÜSCH, A.- HERMSEN, T.: *Daily Talkshows – Faszination des Privaten im Öffentlichen*. In: Medien praktisch, č. 1, 2003, s. 61-64.
- 2.REIFOVÁ, I.& kol.: Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, 2004. s.257.
- 3.VOLOŠČUKOVÁ, D.: *Štatisti – áno či nie?* In: Sme, 18.3.2004, Príloha TV OKO;<http://www.sme.sk/c/3032839/Preco-sa-deti-boja-kecupovej-reklamy.html>
4. <http://www.stv.sk/relacieaz/dvojka/luskanie/>
5. <http://tvarchivjoj.sk>
6. <http://medialne.etrend.sk/reklama/clanokr.php?clanok=2635>

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala PhDr. Viera Kačínová, február 2007.

Televízny žáner: série, seriály. Soap-opery, telenovely

Ročník: *deviaty (kvarta)*

Časová dotácia: *5 vyučovacích hodín*

Nadväznosť na iné tematické celky: *Naša televízna relácia (5. roč.) a Točíme film (6. roč.; 1. roč. OG).*

Východisko:

Televízne série, seriály ako soap opery, telenovely, sitcomy sú vysielané v čase najvyššej sledovanosti televíznych programov divákmi: pred večerným programom či v čase prime time. Z televíznych seriálov mládež obľubuje najmä soap-opery, telenovely, a to aj keď nie sú určené pre ich vekovú kategóriu. Dôvodom je najmä príťažlivosť tohto formátu - príbehy obsahujú témy, ktoré sa bytostne dotýkajú životnej reality, predstáv, túžob, či snov mladých ľudí, ktorí aj za pomoci médiá hľadajú možnosť konfrontovať svoje názory, predstavy. Ďalším z dôvodov sledovanosti je tiež nedostatok kvalitných programov pre deti a mládež v súčasnej televíznej ponuke. Mladí sa často nechajú nalákať na triky tvorcov seriálov ako soap-opera či telenovela, čo sa prejaví častým vyhľadávaním týchto programov a stratou času. Mladí tiež intenzívnejšie vnímajú prezentovanú realitu týchto formátov a keďže im chýbajú skúsenosti s rôznymi životnými situáciami, môžu sa stať mediálne modely riešenia situácií pre nich vzorom.

Ciele:

Žiak zaujíma kritický postoj k mediálne prezentovanej realite v televíznom žánri soap opera, telenovela. Žiak:

1. diferencuje medzi seriálovou a sériovou formou rozprávania
2. identifikuje typické znaky príznačné pre televízny žáner: soap opera, telenovela (od výrazových prostriedkov až po ich usporiadanie)
3. dokáže vysvetliť rozdiel medzi skutočnou realitou a realitou prezentovanou v soap opere
4. analyzuje obsahovú stránku televíznych soap-opier, telenoviel a rozlišuje medzi skutočnými hodnotami a prvkami, ktoré sú deformáciou ľudských hodnôt
5. chápe, že sledovanie seriálov typu soap opera, telenovela je stratou času a nahrádza svoj "konzum" inými hodnotnejšími seriálmi alebo iným druhom činnosti

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

1-2. vyučovacia hodina

Na úvod je vhodné použiť metódu *breinstormingu*. Učiteľ zistí, aké majú žiaci asociácie, keď počujú pojem: televízne seriály a série. Pomocou tejto metódy tiež zistí, či spontánne rozlišujú medzi obidvoma televíznymi žánrami. V nadväznosti na metódu učiteľ stručne vysvetlí spoločné a odlišné znaky televíznych seriálov a sérií.

Podstatným rozdielom je, že v seriáloch sa stretávame s viacerými navzájom prepojenými dejovými líniami, v rozprávaní príbehu sa prechádza od jednej dejovej línie k ďalšej. Postavy vzájomne na seba pôsobia, dej sa preplieťa. V sériách sa dejové línie rozvíjajú postupne. Hlavné postavy podnikajú deň čo deň, týždeň čo týždeň nové dobrodružstvá. Učiteľ by to mal žiakom ozrejmiť na konkrétnych príkladoch televíznych relácií.

Na úvodnej hodine je dôležité, ako pri iných témach, spoznať žiacky konzum uvedených žánrov. Rovnako sa snaží spoznať motívy sledovania konkrétnych titulov v prvom rade akýchkoľvek druhov seriálov ako sú sitcomy, či kriminálne seriály a.i. Učiteľa zaujíma predovšetkým žiacka sledovanosť seriálov ako sú soap-opery, telenovely, čo je ťažiskom tohto tematického celku. Učiteľ sa pokúsi získať si dôveru žiakov. Nie všetci sa totiž dobrovoľne priznávajú k sledovaniu týchto žánrov z dôvodu možného zosmiešnenia zo strany rovesníkov (dievčatá sa boja zosmiešnenia zo strany chlapcov). Aj keď ich mnohí sledujú, hanbia sa k tomu priznať, aby nepôsobili trápne.

Aké majú žiaci motívy sledovania rôznych druhov seriálov a sérií?:

- potreba získať kritériá pre svoje správanie: osvojiť si normy správania v rôznych situáciách
- potreba získať odpoveď na životné otázky, problémy: aký je model vzťahu medzi ženou a mužom, ich spolužitia, ako sa riešia problémy vyplývajúce zo vzťahu rodič -dieťa?
- v seriáloch, sériách nachádzajú ukážky vzťahov v rovesníckych skupinách
- potreba odreagovať sa od problémov denného života, úzkostí, prejavíť potrebu smiať sa
- obľubujú a vyhľadávajú seriály, série pre ich recepčnú nenáročnosť, nenásilný spôsob rozprávania príbehu, absenciu násilia, preferovanie všeobecných ľudských hodnôt – láska, dobro, česť, pravda atď.

Uvedené motívy vychádzajú zo špecifických potrieb tejto vekovej skupiny žiakov, ktoré by učiteľ mal poznať:

- hľadajú odpoveď na otázky: Kto som? Kam patrí? To predpokladá potrebu vysporiadať sa s témami ako:
- naučiť sa žiť vlastnú rolu a učiť sa vzťahu k druhému pohlaviu,
- akceptovať vlastné fyzické dispozície ako je vzhľad, zdravie, brať tieto danosti ako dané a ku mne patriace,
- potreba získať nezávislosť od rodičov (avšak v zdravej miere)
- potreba osvojiť si platné ľudské hodnoty
- vytvoriť si svetonázor, či utvrdiť sa v ňom
- tvoriť životné či pracovné plány

- rozhodovať o vlastnom konzumnom správaní, vkuse a štýle (aj v mediálnej oblasti).

Cvičenie v učebnom texte je vhodné realizovať so žiakmi hneď na úvodnej vyučovacej hodine.

Úlohy, ktoré majú žiaci splniť v rámci cvičenia sú formulované v súvislosti s dosiahnutím všetkých cieľov a sú zamerané najmä na rozvinutie schopnosti žiakov identifikovať „mediálny realizmus“ televíznych seriálov ako soap-opery alebo telenovely a charakterizovať typické prvky žánru.

Žiaci za pomoci učiteľa priamo analyzujú vybranú časť soap-opery, telenovely – najlepšie takú, ktorú poznajú. Môžu však zhliadnuť aj ukážky z viacerých častí. Učiteľ zistil, čo žiaci sledujú. Na základe analýzy konkrétnej časti a predchádzajúcich poznatkov zo sledovania tohto či podobného titulu, žiaci dokážu tiež definovať rozdiely medzi sériovou a seriálovou formou rozprávania mediálnych príbehov.

Dĺžka trvania cvičenia: do dvoch vyučovacích hodín, odporúča sa dvojhodinový blok.

Najmä v súvislosti s plnením cieľa č.3-4 učiteľ musí mať na pamäti:

- Žiaci sa nachádzajú v rozdielnych životných situáciách, majú rozdielne potreby, mediálne zážitky, rozdielne spôsoby vnímania toho čo vidia, počujú a nedávajú tomu čo vidia, rovnaký význam, podľa situácie a záujmov teda dekodujú rôzne posolstvá.

Žiaci majú v učebnom texte naformulované konkrétne úlohy, na základe konkrétnych príkladov majú skúmať:

- aké prostriedky rozprávania využívajú, aby vzbudili u recipienta dojem, že obsah je „ako zo života“.
- aké rolové vzorce správania a prvky identifikácie ponúkajú uvedené príbehy,
- verne odrážajú hodnoty v jej skutočnom význame, resp. svojim prezentovaním deformujú danú hodnotu
- aké typické znaky (výrazové prostriedky, ich usporiadanie) sa v časti vyskytujú a podľa nich je možné charakterizovať žáner?

Prvky, ktoré si žiaci majú špeciálne všimnúť v rámci rozpoznania realistickosti príbehu:

- **vierohodnosť:** mohol sa príbeh skutočne stať? Spôsob konkrétneho správania osôb je možný? Prečo? Prečo nie?
- **prijateľnosť** - je dejová línia mediálneho príbehu možná? (má nejakú vnútornú súdržnosť?)
- **pravdepodobnosť:** zobrazené príčiny a následky nejakej udalosti (jedna udalosť mohla viesť k ďalšej) boli pravdepodobné, v realite možné?
- **fyzická realickosť:** dej príbehu sa odohráva v prostredí, ktoré poznám alebo je mu podobné?
- **pravdivosť** : prináša nám dielo posolstvo, hodnoty, ktoré sme schopní akceptovať, stotožniť sa s nimi?

Pri analýze treba vychádzať zo skúsenosti žiakov a učiteľ má obohatiť ich skúsenosť vlastnými poznatkami, zážitkami ako aj úryvkami hodnotení ľudí,

ktorí sledujú seriály, telenovely.

Učiteľ sa má snažiť priblížiť žánrový vzorec soap opery, telenovely, pomôcť objaviť logiku týchto rodinných, ale najmä romantických príbehov pre ženy. V príbehu sa nachádza séria scén, ktorá začína hrdinkiným vnútorným rozrušením a pokračuje nepriateľským stretom s mužom väčša z inej sociálnej vrstvy, cez odlúčenie k zmiereniu a zblíženiu. Príbeh sa končí obnovením hrdinkinej identity a happyendom.

Žiaci majú pochopiť, že povedomie o žánrovom vzorci pomáha publiku orientovať sa v deji a majú pocit, že sa pohybujú na známej pôde.

Telenovela je vlastne rozprávkou pre dospelých, kde je v ustavičnom súboji dobro so zlom, pričom dobro vždy zvíťazí a zlo je potrestané. Otázkou zostáva za akú cenu.

Učiteľovi pomôže pri preberaní témy so žiakmi (v rámci cieľa č.4) pochopiť podstatné črty týchto seriálov. Dôležitým prvkom je naučiť žiakov objavovať skutočné hodnoty - vzory správania, aj keď len ako mediálne prezentované. V seriáloch je možné objaviť túžbu človeka po hodnotách ako pravda, láska, dobro, šťastie, priateľstvo, rodina, manželstvo. Telenovely a soap-opery však často ponúkajú deformovaný obraz o týchto hodnotách:

- láska je tu často prezentovaná v obmedzenom chápaní: predovšetkým v súvislosti s citmi, hysterickými afektami hrdinov, resp., v spojení so sexualitou,
- nevera -mimomanželské vzťahy, nemanželské deti sa tu objavujú ako niečo samozrejmé, čo patrí k životu a prejavom lásky bez záväzkov,
- vzťahy medzi priateľmi, známymi sú často plné intríg,
- podvody sa berú ako bežný spôsob podnikania,
- medziľudské vzťahy sú predstavované ako niečo problémové, čo vzbudzuje dojem, že v živote vlastne bezproblémové, usporiadané vzťahy neexistujú,
- omyly v spolunažívaní, partnerov, rodičov sa buď na jednej strane príliš dramatizujú, alebo naopak zľahčujú,
- postoj hrdinov k problémom býva prehnane afektovaný,

Sprostredkovanie skreslených hodnôt, či posolstva sa má urobiť prijateľnejším, napr. tým, že zlých hrdinov hrajú pekní či obľúbení herci.

Predovšetkým *nadsadené emócie* sú príznačné pre konanie hrdinov v príbehoch soap-opier, telenoviel, ale i iných druhov seriálov a sérií. Je to určite podmienené i krajinou pôvodu týchto programov - krajiny južnej Ameriky, kde sú ľudia temperamentnejší, citovo zameranejší a tiež city ľahko dokážu vyjadriť. Zvýšená citovosť v prežívaní a konaní je však blízka aj našej mentalite, a preto sú nám podobné seriály blízke. To je prvok, o ktorom je vhodné so žiakmi diskutovať. Učiteľ by sa mal snažiť žiakov usmerniť: v živote sa nemôžeme riadiť len našimi emóciami, pretože by to komplikovalo medziľudské vzťahy. Musíme sa učiť byť rozvážni, nenechať sa dať ovládnuť citmi. Ďalej si dokázať aj v ťažkých podmienkach zachovať chladnú hlavu, čo je podmienkou pre úspech človeka vo všetkých oblastiach kde dochádza k interakcii s druhými ľuďmi: v rodinných, priateľských v pracovno-spoločenských vzťahoch, ale i iných situáciách, či pri riešení problémov.

Vo vzťahoch, nielen v krízových momentoch je potrebný dialóg, porozprávať sa bez emócií o probléme, neobchádzať a neodkladať jeho riešenie.

Na učiteľovi je, aby naučil žiakov rozlišovať medzi prezentovaním hodnôt v ich skutočnom význame a v deformovanom, medzi etickým správaním a neetickým. Na tomto mieste je vhodné prepojiť učivo s etickou výchovou. Odporúča sa využiť najmä metódu *diskusie*. Žiaci by mali mať možnosť slobodne vyjadriť svoj názor, učiteľ sa však má pokúsiť taktne, ale jasne vyjadriť v otázke univerzálnych a všeobecne platných a uznávaných spoločenských a etických hodnôt. V tomto zmysle aj nadviaže na predchádzajúce témy. Snaží sa to robiť nenásilným spôsobom bez zbytočného moralizovania, ale predsa zaujať jasný postoj.

Žiaci by vo vzťahu k hodnotám i k prezentovanej realite mali pochopiť, že seriály ako telenovely..:

- nemôžu byť návodom na riešenie vlastných problémov, nanajvýš istým poučením,
- sú pomôckou pre ľudí, aby si uvedomili, že ich vlastné problémy nie sú zvlášť výnimočné - dokázali ich bagatelizovať,
- je naivné si myslieť, že človek sa môže vďaka televíznej schéme dopracovať k lepším partnerským a medziľudským vzťahom,
- ľudské povahy nie je možné zaškatuľkovať tak, ako sú vykreslené v televízii.

Žiaci by tiež mali pochopiť v čom spočíva príťažlivosť týchto druhov seriálov z hľadiska formálneho. Tvorcovia nám ponúknu v jednotlivých častiach nedokončený príbeh pomocou tzv. "Cliffhangeru" - nasadenia dramatickej udalosti na konci epizódy, ktorej riešenie zostáva otvorené, takže si na neho musíme počkať do ďalšej časti, čo vyvoláva napätie a tiež záujem o ďalšie sledovanie príbehu.

V tejto súvislosti je dôležité najmä diskutovať so žiakmi o probléme trávenia ich času pred televíziou, špeciálne pri týchto formátoch.

Učiteľ môže využiť do diskusie aj nasledovný úryvok vyjadrenia slovenskej herečky:

Eva Pavlíková,

Telenovele som prepadla len raz v živote. Išlo o seriál Keď budeš moja. Každý deň som v čase vysielania poslušne sedela pred televízorom, a to aj napriek tomu, že mi to žralo strašne veľa času. Preto som sa neskôr snažila vyzvedieť od kolegyne, ktorá túto telenovelu dabovala, ako sa skončí. No nič som sa nedozvedela, takže som bola nútená pozerať ďalej. Spolu so mnou prepadla telenovele aj moja dcéra. Sledovala Divokého anjela a vždy sme sa hádali a šklbali o program. Bola to asi davová psychóza národa, lebo pomaly každý, s kým som sa stretla, nejakú telenovelu pozeral. Potom ako sa oba seriály skončili, s dcérou sme si povedali nikdy viac. Máme plno práce.

Odporúča sa prediskutovať so žiakmi selekciu ich konzumu a to voľbu iných vhodnejších televíznych formátov ako napr. náučno-zábavných relácií, iných sérií, seriálov. Žiaci by mali byť podnecovaní k inému zmysluplnejšiemu využívaniu svojho času.

3.-5. vyučovacia hodina

Pomôckou pre tvorbu scenára vlastnej soap-opery, ktorou by žiaci mali dokázať, že poznajú žánrový vzorec seriálov, sú metodické inštrukcie rozpracované v rámci tematických celkov: *Naša televízna relácia* v piatom ročníku a *Točíme film* v šiestom ročníku. Projekt vytvor si scenár vlastného seriálu aj s realizáciou sa môže realizovať na dvoch vyučovacích hodinách a mal by tvoriť záver tohto tematického celku. Je možné ho realizovať v prepojení s inými predmetmi.

Materiálno-didaktické prostriedky: televízia, video

Literatúra:

1. GRAEME, B. – JIRÁK, J.: Úvod do studia médií. Brno : Barrister & Principal, 2001
2. CZUMOVÁ, Ch. – KOWALD, G. Daily Soaps und Sitcoms: Familienserien im Unterricht. Unterrichtsmaterialien zur Medienerziehung (7. und 8. Schulstufe). Wien : Bundesministerium für Unterricht und kulturelle Angelegenheiten, 2001.
3. REIPRICHOVÁ, Henrieta: Telenovela - rozprávka pre dospelých. In: http://www.harm.sk/H2_03/telenov.htm

© Štátny pedagogický ústav.: PhDr. Viera Kačinová, Bratislava, november, 2004.

Reklama a jej účinky

Ročník: deviaty; (kvarta)

Časová dotácia: 6 vyučovacích hodín

Nadväznosť na iné tematické celky: Reklama všade okolo nás. Moje skúsenosti s reklamou (6.roč., 2. roč. OG) , Sociálna reklama (7.roč)

Východisko:

Základný princíp reklamy je v tom, že prináša informáciu, ktorá má byť prijatá a spracovaná príjemcom tak, aby zasiahla jeho vedomie a odrazila sa v jeho správaní, ktoré má byť vo vzťahu k informácií ústretové. Nato, aby reklama bola účinná, aby sa finančné prostriedky použité na jej tvorbu, výrobu a distribúciu zadávateľovi reklamy vrátili, využíva rôzne prostriedky, ktoré môžu mať aj manipulatívny charakter. Účinnosť reklamy je kategória, ktorá je s ponukou priamo spojená, pretože zvýšenie účinnosti reklamy sa priamo odráža vo zvýšenom záujme o produkt, službu a naopak málo pútavá, nepríťažlivá reklama môže byť dôvodom zníženého záujmu aj o kvalitnú ponuku. Reklama nezasahuje len cieľovú skupinu, ktorej je produkt, služba primárne určená, ale aj širší okruh príjemcov. Zvlášť je to evidentné u detí a mládeže, ktorí neraz sú oslovení reklamou produktov určených dospeléj populácii. Preto je potrebné hovoriť o účinnosti reklamy, ale aj o manipulativnosti reklamy so žiakmi na hodinách.

Ciele:

Žiak by mal byť schopný:

1. identifikovať - uvedomiť si a rozlíšiť pozitívne a negatívne vplyvy (účinnosť) reklamy na človeka
2. zdôvodniť význam poznania charakteristík a správania sa cieľovej skupiny
3. vytvoriť si názor na podporovanie konzumného správania reklamou
4. analyzovať formálne postupy -stratégie reklamy a ich účinky
5. identifikovať manipulatívne prvky v reklame

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

1.-6. vyučovacia hodina

Téma účinnosti reklamy je prepojená aj s dvomi predchádzajúcimi témami o reklame (Reklama všade okolo nás a Sociálna reklama), preto odporúčame vyučujúcim prezrieť si opätovne metodické materiály aj týchto tém.

Téma by sa mala uviesť zadaním úlohy pre žiakov, aby určili, aký rôznorodý dopad – pozitívny aj negatívny – môže mať reklama, v čom sa prejavuje pôsobenie reklamy. Navrhujeme *prácu v skupinách*, v ktorých by dopad reklamy deti zapisovali: napr. keď vidím reklamu, chcem si výrobok kúpiť, mám chuť čokoládu ochutnať, chcem mať také oblečenie, ako osoba, ktorá produkt predvádza, chcem viac informácií o tom výrobku...

Dá sa predpokladať, že žiaci budú uvádzať aj **odmietavé stanoviská**, napr. ak vidím produkt v reklame viem, že reklama klame, a že to nie je také dobré, kvalitné, ako sľubujú, nechcem nič z reklamy, pretože aj tak si to nemôžem dovoliť, výrobok, ktorý má reklamu je drahší, ako ten, čo má rovnakú kvalitu, ale nie je v reklame...

Podporovať treba čo **najkonkrétnejšie názory** a príklady konkrétnych reklám a konkrétnych produktov, pretože tak sa dá lepšie poukázať na predpokladaný a reálny účinok reklamy.

Výsledkom prvej hodiny by mala byť **definícia účinnosti reklamy** ako stupňa realizácie zámerov a cieľov výrobcu, porovnanie aké sú predpokladané účinky a aké sú podľa žiakov reálne.

Ďalšia hodina by sa mala týkať jednotlivých druhov reklamy – tlačenej, rozhlasovej, televíznej, internetovej, reklamy na mieste predaja, reklamy pomocou vzoriek. Žiaci by mali uvádzať, aký druh reklamy a prečo je pre nich príťažlivý a presvedčivý. Opäť je úlohou učiteľa, aby podnietil žiakov k práci s *konkrétnymi ukážkami*, ktoré si našli doma, na internete a pod. Na týchto výpovediach by mali žiaci vyznačiť prvky, ktoré znamenajú účinok v týchto oblastiach:

- **vedomosti** – aké vedomosti poskytuje táto reklama?
- **motívy** – prostredníctvom akých motívov pôsobí na príjemcu, o aké potreby sa reklama opiera? Napr. motív byť príťažlivý, motív sebarealizácie, motív uspokojenia záujmov, motív vyniknutia, motív zaradenia sa do nejakej skupiny....
- **postoje** – aké prostriedky používa reklama, aby získala príjemcu a motivovala ho ku kúpe? Napr. apel na zdravie, apel na výhody z vlastníctva produktu, apel na ušetrenie peňazí, apel na chuť...
- **správanie** – spoločné uvažovanie pri konkrétnej reklame, či by sa rozhodli kúpiť produkt a od čoho by to u nich záviselo, aké prvky boli použité, aby presvedčili príjemcu.

Diskusia sa by sa mala týkať pozitívnych a negatívnych účinkov. Viac pozornosti treba venovať negatívnym účinkom v zdôrazňovaní zvýšenia konzumu. So žiakmi je možno rozoberať hlavne tieto témy:

- vplyv reklamy sladkostí na zvýšenie obezity
- podporovanie nadmerného konzumu reklamou (ktorých produktov sa to týka?)
- podporovanie neustálej nespokojnosti a túžby vždy po novej značke, produkte aj vtedy, ak produkt nepotrebujeme (aké sú príklady na takého správanie?)
- ktoré skupiny vidia študenti ako rizikové z hľadiska pôsobenia komerčnej reklamy a prečo?

Po učiteľovom *vysvetlení*, čo je účinnosť, ako a v ktorých oblastiach sa u príjemcu môže prejavíť účinok reklamy, je tu priestor na vysvetlenie pojmu **cieľová skupina**. Učiteľ vysvetlí, že cieľová skupina môže byť tzv. primárna, t.j. tá, ktorej je v prvom rade produkt určený a pre ktorú je aj reklama spracovaná tak, aby čo najviac predstaviteľov tejto skupiny zasiahla. Vysvetlí treba, že okrem primárnej reklama zasahuje aj tzv. sekundárnu skupinu, t.j.

tú, pre ktorú síce produkt nie je priamo určený, ale môže sa podieľať na jeho zaobstaraní, resp. môže ovplyvniť cieľovú skupinu v tom, aby o taký produkt mala záujem. Napr. je dokázané, že približne 70% nákupov realizujú ženy, ktoré nakupujú nielen pre seba, ale aj pre vlastné deti, manžela, starých rodičov, často aj pre šéfa na pracovisku (špecifické produkty). To je aj dôvod, že reklama je často prispôbená tejto skutočnosti a je viac emotívna, zobrazuje ženu v roli matky, manželky, priateľky a pod. Napr. žiaci 8. ročníka nie sú cieľovou skupinou niektorých značiek, ktoré sú určená dospelšej mládeži, ale oni po nej túžia a to najmä vtedy, ak tento produkt je znázornený v prostredí, do ktorého oni nemajú priamo prístup – napr. nočné diskotéky, jazda na motorke alebo aute.

So žiakmi treba prebrať vymedzenie cieľovej skupiny podľa jednotlivých znakov:

- **geograficky – národ, oblasť, štát, mestské, vidiecke aglomerácie atď.**
- **demograficky – vek, vzdelanie, pohlavie, zamestnanie atď.**
- **psychograficky – podľa životného štýlu, t. j. podľa činnosti, ktoré jedinci patriaci do cieľovej skupiny vykonávajú, záujmov, ktoré majú, a túžob a hodnôt, ktoré ich motivujú**
- **podľa vzťahu k médiám – aké médiá sledujú, odkiaľ čerpajú informácie a pod.**
- **podľa nákupov a používania produktov - ako nakupujú, s akou frekvenciou, podľa čoho sa rozhodujú a pod.**

Učiteľ by mal tieto dimenzie *ilustrovať* na cieľových skupinách jednotlivých reklám, ktoré predtým so žiakmi analyzoval. Cieľom je poukázať na fakt, že cieľové skupiny sa líšia, že pri niektorých produktoch je cieľová skupina vnímaná oveľa širšie (napr. potraviny) ako pri iných, napr. pri exkluzívnych autách.

Žiaci by mali *opísať* niektorý produkt, ktorý oni doma používajú a ktorého cieľovou skupinou je práve rodina (napr. zubná pasta, sušienky, čokoláda, jogurt, mobilný telefón, minerálna voda...) a opísať vlastnú rodinu podľa jednotlivých znakov cieľovej skupiny.

Stratégie reklamy je možné znova priblížiť cez *konkrétne ukážky*. Každý z nižšie uvedených formálnych postupov sa dá identifikovať v reklamách. Je to podnet pre študentov, aby tieto prístupy identifikovali a označili prvky, ktoré sa na danej stratégii najviac podieľajú.

- **Scény zo života** – princíp zjavný v reklamách potravín, čistiacich prostriedkov – na začiatku je problém, ktorý treba vyriešiť, napr. chlapec príde domov so špinavým tričkom, suseda sa čuduje, čo s tým matka urobí a tá pozná riešenie v podobe čistiaceho prostriedku.
- **Životný štýl** - používa sa pri produktoch, ktoré zobrazujú spôsob života rodiny, napr. cereálie, alebo pri autách – príprava rodiny na dovolenku a radosť z jazdy.
- **Fantazijné stvárnenie ponuky** je vhodné na nehmotné produkty, napr. bankové a poisťovacie služby. Napr. reklama poisťovní – všetko je zabezpečené do tej miery, že je to ako jeden pekný sen...
- **Zobrazenie určitej nálady** alebo vytvorenie imidžu produktu. Základom je pôsobenie na emócie. Takéto stvárnenie sa najviac využíva pri produktoch,

ktoré majú veľmi porovnateľné kvality. Rozdiel je v pocite, ktorý sa s nimi spája. Takto sa ponúkajú napr. rôzne druhy kávy, kozmetika.

- **Využitie osobnosti**, ktorá zosobňuje produkt. Môže to byť známa osobnosť, napr. športovec, ale môže to byť i animovaná postavička, maskot výrobcu.
- **Zdôrazňovanie odborného prístupu** k výrobe produktu, či pri overovaní jeho účinnosti. Opiera sa o vedecké dôkazy pôsobenia jednotlivých zložiek produktu, napr. na pokožku, na tvorbu lupín, vytváranie zubného kazu. Súčasťou spotu sú potom grafy porovnávajúce stav pred a po použití produktu, číselné údaje, odborné posudky.
- **Osobné svedectvo** užívateľov produktu sa využíva najmä v reklamách pracích prostriedkov, čistiacich prostriedkov či niektorých druhov potravín – nízko kalorické tuky, instantné polievky. V spote vypovedajú bežní ľudia, skutoční spotrebitelia, čo má posilniť dôveryhodnosť v účinky produktu a súčasne sa vytvára obraz spotrebiteľa, napr. na prášok Kalgon, ktorý by sa mal pridávať do každého prania.
- **Porovnávanie účinkov**, najčastejšie „bežného“ prostriedku a značkového. Takéto charakteristiky majú nielen reklamy na pracie, čistiace, hygienické prostriedky, ale i reklamy potrieb pre domácnosť.

Už pri analyzovaní stratégie reklamy by mal učiteľ poukázať na **manipulatívne tendencie v reklame**. Treba vysvetliť, že dôvodom používania manipulatívnych prvkov je aj vysoká finančná náročnosť reklamy, ale hlavne veľmi silná konkurencia, v ktorej sa každý výrobca chce presadiť na trhu.

Ako manipulatívne prvky označujeme tie, ktoré nezodpovedajú realite, resp. ovplyvňujú vnímanie produktu skreslene. Často to nie je jeden prvok, ale ich kombinácia. Mnohé manipulatívne prvky sú skryté, ťažko priamo rozoznateľné, často je potrebná konfrontácia s realitou na ich odhalenie. Odporúčame so žiakmi prebrať aspoň tie najvýraznejšie:

- emocionálne pôsobenie prostredníctvom detí, zvieratiek v produktoch, ktoré sú určené dospelaj populácií
- používanie superlatívov a len pozitívnych pohľadov na produkt
- zdôrazňovanie ľahkosti prístupu k produktu, napr. stačí zavolať
- používanie naliehavosti – napr. urobte tak hneď a ušetríte...
- používanie napr. erotických prvkov na zníženie kritického prístupu k ponuke
- používanie hudby, strihu, dynamiky, aktérov na pozitívne, emocionálne pôsobenie reklamy
- zdôrazňovanie, že kúpou produktu bude príjemca príťažlivejší, obľúbenejší, že bude viac „sám sebou“, že je to spôsob, ako sa stať osobnosťou a pod.

Úlohou učiteľa v téme účinnosť je usmerniť žiakov tak, aby si uvedomili, že reklama je pripravená realizovaná tak, aby vyvolala efekt – účinok. Žiak by mal byť schopný odhaliť zámer reklamy aj identifikovať prvky, ktorými sa účinok dosahuje. Cieľom je, aby pochopil aj možný manipulatívny rozmer reklamy a bol si vedomý rizika nabádania na konzumný spôsob života aj preceňovania významu materiálnych vecí v živote človeka a potrebu vedome sa tlaku reklamných informácií brániť.

Materiálno-didaktické pomôcky:

- ukážky reklamy z tlače, rozhlasu, televízie, internetu, PC, televízor, video.

Literatúra:

1. BRANNAN, T.: Jak se dělá účinná reklama. Praha _ Management Press 1996
 2. HANULÁKOVÁ, E.: Reklama a etika. Bratislava : Eurounion 2002
 3. KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing. Praha : GRADA Publishing 1997
 4. REEVES, J.- ROSSER,P.: Reality in Advertising. New York 1987
 5. SCHUDSON, M.: Advertising, the uneasy persuasion. New York, Basic Book 1984
 6. VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele. Praha : grada Publishing 2004.
 7. International Journal of Advetising and Media to Children
 8. Nordicom review
-

© Štátny pedagogický ústav.: Spracovala doc. PhDr. Elena Hradiská, PhD.
(Fakulta sociálnych a ekonomických vied UK), marec 2005.

Tvorba reklamného plagátu

Ročník: *deviaty (kvarta)*

Časová dotácia: *6 vyučovacích hodín*

Nadväznosť na iné tematické celky: *Reklama a jej účinky (9.roč; 4. roč. osemročných gymnázií).*

Východisko:

Reklamná komunikácia je súčasťou každodennej reality. Je vnímaná ako neoddeliteľná súčasť moderného života, všetci sme cieľovou skupinou. O reklame sa často hovorí len v negatívnych súvislostiach, kedy býva charakterizovaná ako nutné zlo, ktoré zaplňa naše poštové či e-mailové schránky alebo prerušuje naše obľúbené televízne programy či filmy. Populácia vždy vidí len výsledný efekt práce reklamných agentúr a kreatívnych dizajnerských štúdií. Málokto pozná spôsoby a postupy tvorby, podmieňujúce faktory a jej limity. Ekonomické, právne, etické a najmä estetické. V každom prípade je však treba ukázať reklamu ako jediný možný prostriedok propagácie akejkoľvek myšlienky, podujatia alebo produktu v súčasnosti. Ide o vysoko aktuálny prvok v komunikácii, ktorý na základe práce s informáciami ako racionálnym apelom a emóciami zakódovanými v obrazoch a využívaním prostriedkov masovej komunikácie zaručuje z veľkej časti akúkoľvek spätnú väzbu a odozvu u verejnosti. Zmyslom komunikácie je vyvolať žiadanú zmenu na strane recipienta reklamnej komunikácie. Učiteľ by mal žiakom priblížiť svet reklamy z druhej strany a tiež priblížiť pohľad tvorcu na reklamný komunikát, pohľad na proces tvorby. Poznanie teoretických zákonitostí je prvým predpokladom pre vlastnú tvorbu žiakov. Spoznanie zákonitostí tvorby je možné jedine v jej procese.

Ciele:

Žiak má byť schopný:

1. poznať základné zásady tvorby esteticky dobre pôsobiaceho a efektívneho reklamného komunikátu.
2. Navrhnuť (v tímovej spolupráci) konkrétny reklamný plagát propagujúci školu
3. reflektovať nad teóriou procesu tvorby na praktických návrhoch reklamných komunikátov
4. odprezentovať pred spolužiakmi vlastné reklamné návrhy
5. argumentovať v prospech svojho grafického riešenia

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

1. vyučovacia hodina

Na úvodnej vyučovacej hodine by mal učiteľ sprostredkovať žiakom terminologické a teoretické východiská do problematiky formou riadeného rozhovoru so žiakmi.

2.-5. vyučovacia hodina

Východiskom samostatnej práce žiakov na hodinách je zadanie úlohy: vytvoriť vlastný návrh reklamného plagátu (brief), s cieľom spropagovať školu. Žiaci budú pracovať na jednotlivých zadaniach kreatívnych úloh v pozíciách pracovníkov reklamných agentúr.

Tímy a princíp súťaživosti

Na hodinách by malo dôjsť k tvorivému dialógu medzi kreatívnymi skupinami žiakov a učiteľom. Navrhujeme vytvoriť viacero tvorivých tímov (napr. 8-členné tímy, každá agentúra ako celok), ktoré budú zodpovedať pozíciám typickým pre reklamnú a marketingovú agentúru. Tieto tímy budú v konečnej fáze prezentovať návrhy svojej kampane, ktoré budú obsahovať hlavne kreatívny návrh na plagát.

Členovia tímov by mali pri práci pokryť nasledujúce oblasti:

- a) oblasť strategického plánovania
- b) plánovanie médií
- c) kreatívny tím pod vedením kreatívne riaditeľa, teda „mozog tímu“
- d) produkcia

Potom, čo vytvoríme niekoľko čo najrovnocennejších tímov dostanú všetci zástupcovia tímov (strategický plánovač) rovnaké zadanie, tzv. brief (formulované zadanie komunikačnej úlohy). V tomto prípade ide o vytvorenie plagátu propagujúceho školu. Brief by mal čo najdetailnejšie pomenovať ciele úlohy, teda čo by sme chceli komunikáciou dosiahnuť napr. škola:

- oslavuje výročie
- usporadúva deň otvorených dverí
- otvára od nového školského roka nejaké špecializované triedy
- chce zvýšiť záujem verejnosti o inštitúciu
- chce upozorniť na nejaký problém – napr. usporadúva finančnú zbierku na nákup drahej didaktickej pomôcky a pod).

Kreativita alebo realizovateľnosť

Tímy by mali poznať svoje možnosti aj limity. Brief (zadanie úlohy) by teda nemal nahrádzať akýsi pracovný postup, mal by len pomenovať hlavný komunikačný problém (čo chceme dosiahnuť našou malou kampanou, napr. zvýšenie návštevnosti školy verejnosťou počas dní otvorených dverí), mal by oznámiť termín prezentácie návrhov (časový prvok, ktorý môže byť motivujúci) a technické, resp. finančné prostriedky (limity) aké môžeme počas tvorby použiť. Táto oblasť je zrejme veľmi individuálna, pretože odráža možnosti školy. V každom prípade presne definujeme mantinely pre kreativitu. Je treba dohodnúť, či ide o simuláciu komunikačného problému a návrhy sa nebudú realizovať, teda je možné prekročiť reálne možnosti

školy, alebo trváme na striktnnej požiadavke realizovateľnosti pripravovanej kampane. Pri akejkoľvek kampani sa tvorcovia stretávajú s problémom, ako udržať uzdu svojej fantázie tak, aby klient, ktorý si komunikáciu objednal, mohol efektívne komunikovať a mohol si navrhnuté komunikačné riešenia aj dovoliť aplikovať do praxe. Je teda potrebné uvedomiť si reálne možnosti na realizáciu a podľa toho sa rozhodnúť pre pracovný postup. Majú byť výstupy realizovateľné v našich podmienkach alebo chceme len trénovať kreativitu a teoretické postupy bez produkčnej fázy.

Prístup s dôrazom na realizovateľnosť obmedzuje kreativitu a môže už v predstihu zlikvidovať naozaj dobré nápady.

Prístup, kedy neplánujeme kampani naozaj realizovať zasa môže priniesť viacero „megalomanských“ projektov, z ktorých ani jeden nebude de facto naozajstným riešením reálnej komunikačnej situácie. Schodnou cestou by mala byť zrejme tretia alternatíva. Veľkoryso a kreatívne naplánovaný komunikačný projekt, ktorý bude v sebe obsahovať aj tzv. minimalistické riešenie. Bude teda obsahovať v miestnych podmienkach realizovateľnú časť (napr. séria svojpomocne vyrobených plagátov).

Zloženie tímu reklamnej agentúry a jeho úlohy:

(v zátvorke sú uvedené počty pre jednotlivé tímy, jednej agentúry, navrhujem vytvoriť viacero agentúr, aby mohlo ísť o súťaž medzi agentúrami ako celkami)

Oblasť strategického plánovania (3 rovnocenní členovia).

Táto časť tímu by mala byť sprostredkovateľom informácie medzi zadávateľom (učiteľ prezentujúci zadanie) a ostatnými členmi tímu. Strategický plánovač by mal predstaviť členom tímu základný komunikačný problém, ktorý by sa mal ich kreatívnym návrhom vyriešiť. Ako stratég by mal upozorniť, čo je **cieľom**, kto je **cieľovou skupinou** našej kampane a vymenovať **hlavné benefity** školy. (benefitom rozumieme výhody napr. voči ostatným školám). Benefitom školy môže byť:

- dlhoročná tradícia
- dobrý učiteľský kolektív
- výhodná poloha školy
- nová budova
- špecializácia na jazyky alebo nejaká iná vlastnosť, ktorá robí školu v porovnaní s konkurenciou lepšou.

Pokiaľ nie je benefit na prvý pohľad zrejmý, môže strategické oddelenie urobiť sondy, malý prieskum verejnej mienky, *anketu* medzi spolužiakmi a vyučujúcimi, kde sa ukáže, čo považuje väčšina spolužiakov a učiteľov za najväčší benefit školy. V kampani je vždy dobré sa sústrediť na jeden hlavný benefit a ten potom komunikovať ako najväčšiu výhodu. Čím viac benefitov (argumentov v komunikácii) použijeme, tým viac zanikne tá najväčšia komparatívna výhoda.

Plánovanie médií

(nákupca pre oblasť TV, pre rozhlas, oblasť tlače a vonkajšiu reklamu – billboardy, megaboardy, citylighty a abribusy).

V reálnych podmienkach reklamných agentúr rozhoduje toto oddelenie o výbere médií a ich nákupe. Sleduje sa tým časová postupnosť, dostupnosť médií pre cieľové skupiny, sleduje sa synergický efekt komunikácie (odrazu tlač, televízia, rozhlas, internet či direct mail). V praxi toto oddelenie nakupuje priestor v printových médiách a vonkajšej reklame (napr. billboardy) a časy v médiách. Sleduje aj ekonomický efekt plynúci z rôznych sezónnych zliav pri nákupe a podobne. V podmienkach školy ide hlavne o mediálnu kreativitu, teda výber rôznych tradičných či menej tradičných foriem komunikácie (výber nástenky, výber času v školskom rozhlase, uverejnenie inzerátu v školskom časopise, závesné letáčky na kľučky na triedach a na zborovni a kabinetoch, infostojančeky na stoloch v školskej jedálni či obrovské „kriedové grafiti“) na chodníku pred školou alebo letáky pre rodičov počas rodičovského združenia). 1 plánovač médií teda rozhodne, kedy a kde je treba reklamné produkty dodať.

Kreatívny tím (cca. 4 žiaci).

Kreatívny tím nazývajú v reklame aj „bruchom agentúry“. Tu by mali vzniknúť všetky nápady a konkrétne grafické riešenia zadania. Táto časť tímu by mala mať viacero členov, pretože za najosvedčenejšiu a produktívnu metódu práce sa považuje **brainstorming**. Táto „búrka nápadov“ pracuje ako efektívny generátor nápadov na danú tému. V prvom kole sa predstaví problém a každý prináša svoj návrh riešenia. Žiaci predkladajú svoje nápady, ktoré sa zapisujú. V tejto fáze sa dobre rozvíjajú nápady, pretože jednotliví členovia tímu na seba reagujú, rozvíjajú kreatívne myšlienky svojich spolužiakov, chrlia zo seba nové a nové asociácie. Dôležitým pravidlom je: v prvom kole sa nápady nehodnotia, nekritizujú! Iba zapisujú. Potom, čo sa nápady vyčerpajú a neprichádzajú nové, ujme sa slova šéf tímu, ktorý nápady doteraz zapisoval. Jeden po druhom sa začína diskusia o nápadoch, kritizujú sa, kritika by však mala byť podporená racionálnymi argumentmi, nezaložená iba na vkusových súdoch a plytkých hodnoteniach. V tejto fáze by mal byť zrejme prítomný učiteľ, autorita, ktoré môže podporiť alebo vyvrátiť argumenty z diskusie. Brainstorming možno považovať za úspešný, ak je na jeho konci niekoľko kvalitných nápadov, ktoré čakajú na grafické spracovanie.

Kreatívne oddelenie ďalej pracuje na nápadoch až do momentu, keď sú návrhy pripravené do prezentovateľnej podoby.

Proces tvorby a minimálne grafické normy

1. Pri tvorení postupujeme tak, že najprv sa pokúsime formulovať reklamné posolstvo.
2. Myšlienku hlavného posolstva sa potom pokúšame vyjadriť nejakou grafickou, vizuálnou metaforou, ktorá bude slúžiť ako kľúčový vizuál.
3. V prípade, že sme neobjavili adekvátnu metaforu, použijeme priamočiarejšiu cestu, náš produkt sa stane sám o sebe hrdinom. V tom prípade ho znázorníme čo najviditeľnejšie, stane sa kľúčovým vizuálom, ktorý musí na plagáte dominovať.
4. Alternatívnou cestou kreativity je najprv formulovať presne text titulku (headlinu) a potom k nemu komplementárne hľadať vizuál (produkt – hrdina, alebo grafická metafora).

5. Medzi titulkom a kľúčovým vizuálom by malo byť prítomné napätie, tenzia. V žiadnom prípade by nemali slová a obraz vyjadrovať to isté. Napätie medzi textom a vizuálom by malo byť zdrojom pointy, humoru alebo inej emócie.
6. V prípade, že sme vyriešili problém titulok a kľúčový vizuál, môžeme dvojicu vsadiť na kontrastné pozadie.
7. Riadime sa pravidlom Z. Z opisuje tvar, akým naše oko akýkoľvek text číta. Začína v ľavom hornom rohu a končí v pravo dolu. Kľúčový vizuál by mal byť umiestnený v optickom strede, ktorý sa nachádza o niečo vyššie ako stred komunikátu.
8. Nesnažíme sa nadužívať zvýraznenia a farby. Ideálne je používať naraz maximálne tri farby. Ak chceme použiť viac farieb, mali by sa od seba oddeliť bielou (resp. inou) jednofarebnou plochou.

6. vyučovacia hodina:

Podstatou záverečnej vyučovacej hodiny je prezentácia hotových prác (plagát, resp. iný výstup) žiakov a spoločná kritická diskusia.

Prezentácia

Prezentácia je zakončenie kreatívneho procesu. Navrhujeme určiť jej pravidlá podľa toho, či bude nasledovať aj realizačná fáza, teda samotná produkcia reklamných komunikátov, kedy budú návrhy spracované do definitívnych výstupov alebo bola cieľom len prezentácia ako simulácia kreatívnych postupov pri tvorbe reklamného plagátu.

V prípade, že počítame s produkciou reklamných komunikátov, mali by sme chápať prezentáciu ako úvod do kritického diskusie medzi žiakmi z jednotlivých tímov. Zástupcovia kreatívnych tímov vystúpia pred ostatnými spolužiakmi (tímy už ďalej nemajú zmysel), predstavia svoje riešenia a odrážajú prípadné názory a argumenty na svoje návrhy. Trieda nakoniec vyberie najúspešnejšie riešenie, ktoré sa bude realizovať. **Produkcia** reklamného komunikátu je individuálna oblasť závislá od technických a iných možností danej školy.

V prípade, že považujeme prezentáciu ako ukončenie kreatívneho procesu, dbáme na to, aby boli prezentované návrhy reklamných komunikátov spracované čo najlepšie (koláž, počítačová prezentácia, a pod.).

Materiálno-didaktické pomôcky:

- výstrižky reklám z časopisov, reklamný plagát (napr. filmové), bežné pomôcky umožňujúce výtvarnú tvorbu, prípadne PC s grafickým softvérom (Adobe Illustrator, Photoshop).

Literatúra

1. KASPER, Ján. 1998. *Efektívna reklama na dosah*. Bratislava : Reklamná akadémia, 1998.
2. BURTON, Graeme – JIRÁK, Jan. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister and Principal, 2001

3. HORŇÁK, Pavel. 1997. *Abeceda reklamy*. Bratislava : Grafosit 1997.

© Štátny pedagogický ústav: Spracoval Mgr. Marián Matyáš (Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, marec 2005.

Tvorba vlastného mediálneho produktu a jeho zverejnenie v multimediálnom prostredí

Ročník: *deviaty (kvarta)*

Časová dotácia: *10 vyučovacích hodín*

Nadväznosť na iné tematické celky: *Charakteristické znaky digitálnych médií v porovnaní s tradičnými (9.ročník, 4. roč. OG), Charakteristické znaky zvukových médií v odlišnosti od ostatných médií (7.ročník, 2. roč. OG), Charakteristické znaky televízie v odlišnosti od ostatných médií (5.ročník, 1. roč. OG), Internet a jeho možnosti v oblasti masovej a osobnej komunikácie (9.ročník, 4. roč. OG).*

Východisko:

Tematický celok ukončuje a určitým spôsobom završuje teoretické poznatky predmetu mediálna výchova, ktorý mohli žiaci ako nepovinný a voliteľný predmet navštevovať od piateho ročníka základných škôl. Aby si vyskúšali na vlastnej koži čaro tvorby v skutočnom multimediálnom prostredí, dostávajú za úlohu počas desiatich vyučovacích hodín spoločnými silami vytvoriť určitý mediálny produkt. Na to, aby bolo ich úsilie korunované úspechom, je potrebná spolupráca a vedenie pedagógov ako mediálnej výchovy, tak aj informatiky - najmä v záverečnej časti prác na tematickom celku.

Ciele:

Žiak je schopný:

1. tvorivo a samostatne spájať teoretické vedomosti i praktické skúsenosti z mediálnej výchovy s presahom z informatiky a slovenského jazyka
2. zapojiť sa do kolektívnej práce vzniku multimediálneho produktu.
3. spoluvytvárať mediálny produkt, ktorého úlohou je jeho návštevníkom v prostredí internetu - čitateľom, poslucháčom alebo divákom tlmočiť a komunikovať určité informácie, myšlienky, postrehy, posolstvá a obsahy
4. konfrontovať svoje nápady v povzbudivo súťaživej atmosfére so spolužiakmi
5. vyberať si formu a typ mediálneho produktu po dohode s pedagógom,

Metodický postup (metódy a formy práce so žiakmi):

Spôsobov, ako do viesť žiakov k spomenutým cieľom a dosiahnutiu úspešného výsledku, je viacero. Je na rozhodnutí pedagóga mediálnej výchovy, ktorý pozná technické možnosti školy a schopnosti žiakov, akým smerom ich povedie.

1.-2. vyučovacia hodina

Navigáciu môže učiteľ začať v prvých dvoch hodinách spoločnou návštevou dolu uvedených odporučených internetových periodík na internete a *diskusiou* so žiakmi o grafickom stvárnení, obsahovom naplnení, jednotlivých rubrikách, návštevnosti a podobne.

PREKLEPY

Dnes je: **Nedeľa , 25. Jún 2006**

Meniny má : **Tadeáš**

Menu	..:Najnovšie číslo:..
Ako vznikajú Preklepy	» Academia Magistra Vitae - Výroky našich milých profesorov...
Archív	» Ak si chcete zarobiť - Ako zhodnotiť zárobkovú činnosť ako takú a pozrieť sa na ňu inými očami
Fotoreportáž	» Anketa Preklepy - Keďže redaktor Preklepov nie je tvor samoľúby, vybral sa do tajných zákutí našej školy a pýtal sa a pýtal...
Redakcia	» Bonzáčik - Áno, milí študenti, toto a ešte viac nám o svojej mame prezradila dcéra známej nemčínárky, pani profesorky Gregušovej...
Prispievateľium	» Bowling a Motokáry - Podľa očakávania sme sa 28. 4. teda na konci apríla vybrali za našimi vzdialenými bratmi do Čiech...
To najlepšie z Preklepov	» Čo sa chystá v Študentskej Rade - Ako sa stať novým predsedom Študentskej rady
Kontakty	» Dáthoviny Máj 2005 - Tretiaci a štvrtáci sa zamysleli nad nekonečnosťou vesmíru
Anketa od BlueBoard.cz	» Dost' bolo vysokých cien - Boj mladej študentky
	» Desatoro mladého študenta - 1.Človek sa rodí unavený a žije preto, aby si oddýchol...
	» KLEBIETKY - Naš drahý profesorský zbor máva zrejme v zborovni akési okultistické sedenia a zabíja nudu vyvolávaním duchov
	» P.prof. Konečný - „Niektorých študentov možno vnímať ako niekoho, kto sa podieľa na kvalite výučby seberovne s učiteľom.“
	» LINUX vs. Windows - Tučniak vs. Okná alebo Linux vs. Windows
	» Maturujem rád... - A čím častejšie, tým lepšie
	» Matury - KOCÚRKOVO NA DOHLAD (alebo ako maturovali matikári)
	» Metallica - Nothing else matters (alebo Metallica od

začiatku)

- » [Mladý Tvorca 2005](#) - Pani profesorka Bačová naháňala zlodeja
- » [Modrý gombík](#) - Pomáhame deťom v Afrike alebo Prečo všetci nosili modrý gombík
- » [le Parkour](#) - Nech to už nazveme akokoľvek, parkour, freerunning alebo jednoducho PK, ide o umenie pohybu, kde sa človek snaží prekonávať prekážky iba pomocou svojich fyzických a psychických schopností
- » [Povinnosti, starosti a radosti pani upratovačiek](#) - Určite neušlo vašej pozornosti to, že o naše pohodlie na škole sa stará mnohočlenný personál počnúc pani hospodárkou, cez pani kuchárky až po jedny milé tety, ktoré sú mnohým študentom naozaj sympatické a práve im sa dnes budem venovať. Voláme ich aj pani upratovačky...
- » [Poznáte ich](#) - Na našom gymnáziu je mimoriadny výskyt triatlonistov. Bolo by teda celkom k veci predstaviť si aspoň jedného z týchto športovcov
- » [Prijímačky](#) - Článok o tom, ako niektorí ľudia veria, že im šťastie pri písaní prijímačkových testov môžu priniesť aj obľúbené modré ponožky
- » [Rozhovor s pani hospodárkou](#) - V školskej jedálni jej chutí... Tak aj takýto šokujúci výrok zaznel vo výpovedi terajšej, relatívne novej pani hospodárky, inžinierky Márie Páleníkovej. Milí študenti, ak sa chcete dozvedieť viac, čítajte ďalej...
- » [Starcraft-recenzia](#) - Za zrodom tejto gamesy stojí nechutne známe a zazobané štúdio Blizzard, mladším hlavne známe ako creator Warcraftu 3 alebo jeho online bratranca World of Warcraft
- » [Štúrovo pero](#) - O tom ako sme sa stretli na stanici, ako dedko vo vlaku prežil, či o ďalších dobrodružstvách na ceste k úspechu
- » [Z kuloárov \(3\)](#) - Pachovce väčšinou neuznávame...
- » [Zrkadlo](#)

.: [Pridať medzi obľúbené](#) | [Nastaviť Preklepy ako domácu stránku](#) | [Gymnázium Andreja Vrábľa](#) .:

Zdroj: www.preklepy.pcvik.net, www.preklepy.wz.sk, 25.6.2006



Školský internetový časopis
pre zábavu aj poučenie



Jún 2006

č. 3 / roč. 4 (Jún 06 -August 06)


Archív



MILÍ KAMARÁTI ! Opäť sa stretávame v tomto krásnom slnečnom období. Všetky detičky, ale i dospelí sú nadšení z príchodu leta. Čas kedy zo zeme vyrastá zelenajúca sa trávička a slniečko nás ohrieva prenikavými teplými lúčmi.



Vtáčiky spevavo čvirikajú a kvietky krásne voňajú. Škola sa pomaly končí a konečne prichádzajú vytúžené prázdniny. Toto obdobie nám prinesie určite veľa zábavy, nových priateľov, nové dobrodružstvá a zážitky. Aj keď nás neminie ešte jeden mesiac plný písomiek, stresu a strachu, ale to sa prežiť dá. Odmenou budú dobré známky na vysvedčení, zlé sa dajú určite opraviť a potom hor sa na prázdniny. Hurá!!!!!! Začína návšteva kúpalísk, dovoleník, chát, ale i obyčajné leňošenie na terase. Tým najmenším stačí k radosti možno len malá loptička, žiariace slniečko a dobrý kamarát. A tí starší? Tak chlapci určite pozmurkávajú za dievčatami a naopak. Ale bláznenie patrí k letu.

Všetkým prajeme pekné prežitie posledných dní v škole s ním súvisiace dobré vysvedčenie, veľa nových zážitkov a nových kamarátov.



Učiteľ sa môže spoločne so žiakmi *nalogovať* aj na stránku e-časopisu Jablčko www.jablcko.szm.sk, prípadne iných školských časopisov, ktoré žiaci poznajú a navštevujú. Diskutuje s nimi o tom, akým dojmom na nich pôsobia a či by chceli byť ich spolutvorcami. Žiakom zadá úlohu zapísať sa do knihy návštev a e-mailom osloviť redakcie časopisov s cieľom diskusie o otázkach ich tvorby a výmeny skúseností.

3. - 4. vyučovacia hodina

Prípravou na tvorbu záverečného projektu – multimedialného produktu môže byť praktická výučba *spracovania fotografií a obrázkov* pomocou webu www.pxn8.com. Je nenahraditeľný v prípade, ak žiaci používajú počítač, v ktorom chýbajú programy na prácu s obrázkami. Žiaci, ktorí uprednostňujú kreslenie a ilustrácie, ocenia ponuku na adrese www.artpad.art.com. Stránka má k dispozícii všetky hrúbky štetca a rôzne efekty. Pre pohotových žiakov, ktorí sršia nápadmi a vtipmi bude azda najzaujímavejšie vytvoriť komiks na stránke www.stripgenerator.com. Do jednotlivých okienok komiksu stačí vložiť postavičky či objekty a do bublín povkladať slovné repliky. Ich komiks dostane dokonca pridelenú špeciálnu internetovú adresu, takže ako prví budú mať svoj výtvar uverejnený v priestore internetu.

5. - 8. vyučovacia hodina

Skôr ako učiteľ pristúpi k rozdeleniu skupinových úloh na hodine, adresuje žiakom otázky z učebných textov:

Ktoré rubriky by v tvojom osobnom on-line časopise nechýbali?

Odkiaľ by si čerpala/l obrázky?

Koho by si angažovala/l do funkcie šéfredaktora, redaktora a grafika?

Ak by si dostal za úlohu vyrobiť audio alebo video-nahrávku, akú tému by si rada/rád spracovala/la?

Pre koho konkrétne alebo akej cieľovej skupine poslucháčov, príp. divákov by boli určené?

Podľa toho, ako žiaci na otázky odpovedajú, ich *rozdelí do pracovných skupín*. Buď sa všetci venujú tvorbe e-časopisu s tým, že jedna skupina spracuje spravodajstvo o dianí na škole, ďalšia napíše rozhovory s víťazmi súťaží alebo žiakmi, ktorí sú niečím výnimoční. Nasledujúca pracovná skupina vytvorí profily členov pedagogického zboru či redakcie. Súčasťou časopisu môžu byť rôzne poradne, recenzie, komentáre, riadková inzercia, ako aj úvodník, archív, vyhľadávač, odkazy a linky na príbuzné stránky a podobne.

Žiaci, ktorí neradi „pišu“ a radšej chodia do terénu „loviť“ zaujímavé snímky, majú predpoklady *vytvoriť nezvyčajnú audio sekvenciu* – záznam rozhovoru či reportáž, prípadne ozvučenú videoprojekciu. Aj tieto „dielka“ žiaci vytvárajú podľa vopred pripraveného a pedagógom schváleného

scenára s cieľom uverejniť ich na internete v rámci záverečného multimediálneho produktu.

Pedagóg sleduje a usmerňuje žiakov v ich úsilí. Na *domácu úlohu* im môže zadať napríklad napísať krátku správu o udalosti v škole alebo jej okolí, nahráť rozhovor s pánom riaditeľom o novinkách na škole, so spolužiakom o módnych trendoch v obliekaní či vo svete techniky, prípadne zhotoviť fotoreportáž zo školského výletu či videozáznam o tom, ako žiaci trávajú prestávky. Originálnych nápadov a možností ich spracovania je veľa. Výsledky autorskej práce prezentujú žiaci na hodine. Najlepšie z nich pedagóg ocení ich zaradením do pripravovaného multimediálneho produktu.

9. - 10. vyučovacia hodina

Vybrané jazykovo, štylisticky a graficky spracované súčasti budúceho mediálneho produktu žiaci podľa rozdelenia kompetencií v on-line redakcii alebo multimediálnom štúdiu zoradia podľa dohodnutých kritérií a dramaturgie. Okrem pedagóga mediálnej výchovy je vo finálnej časti tematického celku potrebná aj aktívna účasť učiteľa informatiky, ktorý rozhodne o vhodnom spôsobe komprimácie materiálov a ich zverejnení na internetovej stránke školy, portáli Infoveku a podobne.

Materiálno – didaktické prostriedky:

- počítač s multimediálnym vybavením a pripojením k internetu, mobilný telefón s multimediálnymi vybavením, digitálny fotoaparát, digitálny diktafón, prípadne digitálna kamera.

Literatúra:

1. COHENOVÁ, J.: *Neobyčejne užitečná kniha o webu*. Praha: Softpress, 2004.

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala Ing. Silvia Struhárová (doktorandka Katedry žurnalistiky FF UK v Bratislave), december 2006.