

Vztah dětí k médiím

Často máme jako rodiče nebo pedagogové sklon dětem normativně určovat, co mohou v médiích vidět a slyšet a co si o tom mají myslet. Zapomínáme se jich přitom zeptat, jak to všechno vnímají. Možná by se nás zeptaly: „Proč vy dospělí vytváříte média, která jsou plná násilí, lží a manipulace?“ Co bychom odpověděli? Že je to kvůli penězům? Že nás to baví? Nebo že s tím nemůžeme nic udělat, protože média řídí ONI? Ani my sami si často takové otázky nepokládáme, raději se tváříme, že na nás média nemají vliv a že děti před nimi ochráníme tím, že jim vštěpíme určité pravdy a rozvine-me ty správné postoje. Tak je naučíme vyhýbat se rizikům médií, ale nenaučíme je média měnit k lepšímu. To bychom totiž museli uznat, že na médiích je cosi dobrého, že jsou zábavná a zajímavá. A uznat dětem právo bavit se jimi a s nimi. A zjišťovat, co děti na médiích baví a zajímá, a využívat toho k jejich rozvoji tak, aby se z nich stali sebevědomí a kompetentní lidé, kteří mají vůli a schopnosti měnit svět kolem sebe. Nemůžeme tedy jenom mluvit, musíme také naslouchat.

Odkaz

Význam a konkrétní inspiraci pro sdílení zkušeností s mediálními ob-sahy popisuje aktivita **KOMENTOVANÉ SLEDOVÁNÍ PORADŮ** v kapitole 4.7 metodické části knihy.

2. Co znamená mediální gramotnost?

Mediální gramotný člověk

Porozumění médiím je ovšem možné u dětí kultivovat. Cílem mediální výchovy je rozvíjet tzv. **mediální gramotnost**. Existuje mnoho různých definic mediální gramotnosti. Obecně je gramotnost soubor nějakých kompetencí, které umožňují člověku fungovat, řečeno s brazilským pedagogem Paolem Freirem, „nezávisle na společnosti“. V případě mediální gramotnosti jde tedy o **fungování nezávisle na médiích**. Mediálně gramotný člověk rozumí tomu, jak média fungují, a důvodům, proč tak fungují. Je schopen vnímat zprávy, reklamu i zábavu v tomto kontextu, přilís média nepřečtenovat, ale ani nepodceňovat. Má zdravý odstup a špetku opatrné nedůvěry v to, co mu média říkají.

Mnoho mediálních pedagogů je přesvědčeno, že mediální gramotnosti je možné dosáhnout především prostřednictvím rozvíjení dovednosti získávat informace z médií, analyzovat je, posuzovat jejich kvalitu a důvěryhodnost a vytvářet vlastní sdělení (viz Aufderheide, 1992, u nás Jiráček).

Sociální kompetence

Existuje ale menší skupinka těch, kteří říkají, že tyto dovednosti nestačí. Mediální gramotnost je podle nich spíše sociální kompetence, nikoli pouze kompetence technická, jak naznačuje výše uvedená definice. Prostřednictvím komunikace lidé mezi sebou navazují a udržují vztahy, vyjednávají o pozicích, sdílejí svoje záměry, představy a potřeby, tedy vytvářejí svůj sociální svět.

Tento aspekt komunikace je přítomen i v případě, že lidé využívají k dorozumívání technické prostředky masových médií. A je možná ještě více zdůrazněn, protože specifická pozice masových médií jako společenských institucí poskytuje jejich sdělením vážnost a autoritu. Máme pak tendenci **vnímat to, co řeknou média, jako důležité**, objektivní a pravdivé ve smyslu, že když to bylo v médiích, pak to bude pravda. Média nám vlastně říkají, jaký svět je, jací jsou lidé v něm, jaké normy chování jsou považovány za přípustné. A protože se za nimi rozléhá rozsáhlý aparát novinářů, komentátorů, oficiálních a neoficiálních zdrojů, tajných i veřejných setkání, nahrávacích zařízení a tiskových konferencí, máme podvědomou tendenci věřit, že to vše přináší jakýsi pravdivý obraz o světě. A podle toho se chováme. Takovým způsobem média spolutvářejí náš svět.

3. Média mají moc

Média jako sociální autorita

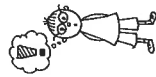
UVĚDOMIT SI TUTO SKUTEČNOST, Tedy že **média formují naši realitu tím, jak o ní vypovídají**, je základní podstata mediální gramotnosti. A uvědomit si, že média tak činí z pozice jakéhosi společenského mluvčího, garanta pravdy, je podmínkou pro to, abychom o médiích mohli začít myslet kriticky. To, že média jsou v pozici sociální autority, která může definovat významy věcí, jim poskytuje obrovskou moc.

Ale moc je již zakořeněna přímo v samotném procesu komunikace. Každá komunikace je selektivní, to znamená, že si vybíráme, co a jak někomu řekneme. Závisí to na tom, na jakých „jevištích“ a před jakým „publikem“ (řečeno s Ervingem Goffmanem) zrovna stojíme. Tuto událost zpravidla popiseme jinak, představujeme-li ji dětem, partnerovi nebo nadřízenému (osobní podrobnosti přitom většinou taktičtěji zamlčíme). V komunikaci se tedy stylizujeme, hrájeme divadlo.

Představte si, že jste byli na plesu nebo jiné společenské akci a protančili celý večer. Budete-li svůj zážitek vyprávět kamarádovi nebo kamarádce, nebudete se zdráhat uvést značku bílého vína, které jste popili, a nejspíš okomentujete taneční vlohy přítomných dam nebo pánů. Dostane-li se na toto téma při rozhovoru s nadřízeným, zdůrazníte společenskou charakteristiku večera a profesionálně připravený program. V rozhovoru s dětmi si pak spíše vzpomenete na výjimečný výstup moderátora a tak dále. Roztomilou špičku v pokročilé noční samozřejmě nekommentujete. Zkrátka příběh se vždy trochu změní na základě toho, jakému publiku je určen.

Různé sociální role

Toto hraní má sociální funkce a efekty a v zásadě slouží k tomu, abychom si udrželi určité pozice nebo vztahy, které jsou pro nás výhodné, něco nám umožňují. Jinak řečeno, je to hra o (sociální) moc a zachování moci. Při komunikaci s jinými lidmi neustále vyjednáваме o pozice, prezentujeme se a prezentujeme svět tak, jak ho chápeme. Přirozeně přitom usilujeme o to, získat partnera na naší stranu, tedy dosáhnout konsenzu, shody. To je přirozená pudová tendence, která umožňuje existenci lidské společnosti. Je to ale také projev uplatňování moci. Dobře to lze vyjádřit českým výrazem, že někdo získal v komunikaci tzv. navrch, to znamená, že přebil někoho argumenty, získal ho na svou stranu, dosáhl souladu se svými myšlenkami nebo záměry a zajistil si tak dominantní postavení nad někým druhým, protože v tu chvíli se on stává tím, kdo určuje běh dění.



3.1 Jazyk jako mocenský prostředek

VE SKUTEČNOSTI UŽ SÁM JAZYK JE SVOU Povahou selektivní a hraje roli v ustavování těchto mocenských principů a vztahů. Mění partnera v komunikaci můžeme snadno ovlivnit tím, jaká slova volíme. Jednou jde o bojovníka za národní sebeurčení, jindy o teroristu. Ten, kdo v určité situaci může být charakterizován jako člověk nepřizpůsobivý společenským normám, je jindy prezentován jako oběť sociálního tlaku. A tak dále. Takové užívání jazyka je (většinou) vědomé, vyplývá ale z toho, jaké významy se s určitými slovy pojí. A ty nejsou náhodné, to bychom se nedokázali navzájem dorozumět. Abychom mohli něco pojmenovat, musíme tomu přisoudit základní znaky, vlastnosti nebo účely, které se stanou důležitými pro identifikaci nějakého objektu jako právě tohoto objektu a ne čehokoli jiného.

Například stůl je identifikován v prvé řadě svým tvarem, přesněji tím, že jde o plochou desku. Současně je identifikován nějakou podpěrou, podle které odlišíme stůl třeba od stavební podlahové desky. Stůl je ale neméně důležité identifikován svým účelem a tím je v prvé řadě příprava a konzumace jídla, příp. jinými činnostmi, které definují různé druhy stolů. Tyto identifikační znaky jsou obsaženy ve slově stůl, přesněji řečeno v tom, jaký význam toto slovo obsahuje. Jsou pevnou součástí jazyka, do něž se rodíme a který si osvojujeme, již s přesně vymezenými identitami objektů, jež pojmenováváme.

Nicméně na stole se dá dělat řada dalších věcí. Dají se na něm masit karty a hrát hazard, provádět zakázané obětní rituály nebo provozovat lechtivé aktivity. Tyto činnosti si obvykle se slovem stůl nespojujeme a vybavují se při jeho vyslovení pouze někomu. Jsou jaksi nepřítomnou stránkou stolu. Nicméně jelikož bývá stůl i k těmto činnostem využíván, pravdivá a poctivá definice stolu by je měla zahrnovat. Pokud tomu tak není, pak je jasné, že náš jazyk je selektivní. Vybírá si, které aspekty na určitém objektu zdůrazní a které vynechá. Naše užívání jazyka je tedy intencionální, to znamená záměrné, a slouží nějakým účelům. Je tedy určitým nástrojem moci.

Odkaz

K tématu viz aktivita ZA SVÁ SLOVA NESU ODPOVĚDNOST – SEMAFOR v kapitole 4.18 metodické části knihy.



Chápat média v těchto kontextech umožňuje nejenom jim skutečně hluboce rozumět, ale také **používat jejich možnosti a nástroje sociálně zodpovědně**. Pokud vím, že způsob, jakým se vyjadřuji, může někoho společen-
sky znevýhodňovat, pak bych se měl snažit takových případů vyvarovat.



*V jednom díle pořadu Taneční hrátky s Honzou Onderem na ČT Dětko pronesl tento jinak velmi talentovaný tanečník větu, která podle mého soudu do médií nepatří. Řekl: „Zahrajeme si na nevychované nevycho-
vaný, kteří mají strašný hlad a jedí rukama. Budeme takový malý pra-
sátka.“ Na první pohled jde o banalitu. V naší kultuře je zvykem jíst při-
borem a čas od času dětem připomínáme, že jinak budou jíst jako
čuričátka. Nicméně takový Indonésan by mohl opáctit, co že to Český Hon-
za plácá za nesmysly, vždyť všichni vědí, že největší požitek je z jídla sně-
deného holýma rukama. Podobně obyvatelé některých arabských zemí.
Jíst rukama zkrátka mnohde není považováno za projev nevychovanosti.
Takové označení může příslušníkům těchto kultur přijít nepochopitelné
a ponižující. Koneckonců i my, spořádaní Češi, jíme mnoho potravin ru-
kama (namátkou pečivo, langoš, kuřecí stehýňka i křidýlka, žabírka,
zmrzlinu s kornoutkem, ovoce a zeleninu a mnoho dalších).*

Různost interpretace

Mediálně gramotný člověk ví, že **každá událost má různé perspektivy a různé výklady**. Vykládat ji pouze jedním způsobem znamená vylučovat odlišné perspektivy a současné lidi, kteří je mohou zastávat. Je to nespravedlivá sociální praxe. Součástí mediální výchovy je proto také rozvoj dovedností vytvářet sdělení poskytující ty pohledy, které se v médiích dominantně neobjevují. Cílem je obohatit společenskou diskusi o témata, myšlenky nebo hlediska, která by jinak zůstala nepovšimnuta.

Odkaz

Pro nácvik vnímání a porozumění mediálním sdělením viz aktivita **OBRAZOVÉ PŘÍBĚHY** v kapitole 4.5 metodické části knihy.

4.2 Mediální gramotnost jako sociální dovednost

Mediálně gramotný člověk je v tomto smyslu společensky angažovaný. Chápe, že média představují moc, a usiluje skrze vytváření opozičních médií o vyrovnávání mocenských deficitů. Cíleně se zaměřuje na problémy, které zůstávají stranou mediální pozornosti, dává sílu hlasům, které jsou

v mediálním proudu umlčené. Vědomě se snaží odstranit nespravedlivé sociální praxe, které se v médiích projevují a jsou jimi upevňovány. Je sebe-
vědomý a hrdý na svoji kulturu, chápe ale rozmanitost kulturních projevů druhých, je jí otevřený a dokáže ji ocenit. Řečeno slovy americké organiza-
ce Action coalition for media education, „*mediálně gramotný člověk je me-
diálním (a dodajme sociálním) aktivistou*“.

Mediální gramotnost má tedy mnoho vrstev. Má svoji vrstvu **funkční**, spo-
čívající ve schopnosti ovládat média, orientovat se v jejich nabídce, využí-
vat je k vlastní komunikaci. Má také vrstvu **sociální**, protože média jsou vy-
užívána ke komunikaci s jinými lidmi, k výměně zkušeností, vzájemné
inspiraci, navazování a udržování vztahů. A má vrstvu **občanskou**, ve které
mediálně gramotný člověk prostřednictvím médií usiluje o odstranění ne-
spravedlností, angažuje se ve společenských tématech a organizuje kon-
krétní občanské akce.

Vrstvy mediální gramotnosti

4.3 Mediální gramotnost jako komunikační kompetence

Média uplatňují svou moc prostřednictvím různých způsobů vyprávění, je-
jich nástrojem jsou slova, obrazy, zvuky, zkratka symbolické nebo komuni-
kační systémy. Pokud nám komunikace poskytuje moc, můžeme ji využít
k tomu, abychom druhé přesvědčovali a manipulovali. Nejlepší manipulá-
toři (a z historie 20. století jich známe mnoho) byli velmi komunikačně
zdatní. Uměli pomoci silných a emocionálně zabarvených slov strhnout
davy, získat důvěru, někdy bohužel velmi slepou.

Manipulace jako komunikační zdatnost

Mediálně gramotný člověk si tuto moc komunikace uvědomuje. **Umí a chce komunikovat dobře**, to znamená být otevřený, říkat pravdu, být po-
zitivní, respektující (dokáže naslouchat), tvořivý a říkat především to, co je
podstatné (viz Valenta, 2010). A také **nese za vlastní komunikaci a její dů-
sledky zodpovědnost**. Mediálně gramotný člověk využívá komunikaci
k tomu, aby navazoval a udržoval vztahy, předával informace a myšlenky,
poskytoval určité vědní tém, kteří ho nemají, obohacoval dominantní
způsoby vyprávění o další perspektivy. Využívá za tím účelem komunikační
kanály médií (sociální sítě, blogy), nicméně předpokladem toho jsou obec-
né komunikační kompetence, které se uplatňují stejně tak při setkání tváří
v tvář. Mediálně gramotný člověk je komunikačně zdatný v pozitivním
smyslu k obohacení sebe, ale i druhých.

Odkaz

Nácviku efektivní komunikace jako složky mediální gramotnosti se v metodické části knihy věnují aktivity JDE TO I BEZ NE (kapitola 4.2), MLUVÍME OBRAZY A NASLOUCHÁME OBRAZŮM (kapitola 4.3), TISKOVÝ MLUVČÍ (kapitola 4.14), REKLAMNÍ SLOGAN (kapitola 4.15).

5. Mediální výchova v RVP PV

Mediálně gramotným se člověk nerodí, ale **mediální gramotnost lze pěstovat a rozvíjet**. A to pokud možno co nejdříve. Pro děti jsou média přirozeným světem, velmi výrazně je začínají vnímat a trávit s nimi více času již kolem druhého roku (viz např. výzkumy americké Kaiser Family Foundation). Je proto trochu škoda, že naši odborníci nevěnovali mediální výchovu jako téma již do Rámcového vzdělávacího programu pro předškolní vzdělávání.

Nicméně prostor pro mediálně-pedagogické aktivity v RVP PV přesto je, a v některých bodech k nim dokonce přímo vybízí. Především využívání komunikačních médií je součástí klíčové **kompetence komunikativní**. Kromě toho, že dítě ovládá řeč a komunikuje bez problémů s okolím, dokáže na konci předškolního vzdělávání také využívat „informativní a komunikativní prostředky“, jako jsou knihy, počítače, audiovizuální média nebo telefon. Trochu matoucí je zde použití adjektiv „informativní a komunikativní“. V protikladu k adjektivům „informační“ nebo „komunikační“ určující účelovost (určený k informování, komunikování), obsahují v tomto tvaru hodnotící vztah: informativní schůzka je ta, na které zaznělo mnoho důležitých informací, komunikativní osoba je ta, která často a efektivně komunikuje (a může k tomu využívat komunikační prostředky) (viz Kraus, 1992).

Autoři RVP PV tedy zřejmě předpokládají, že při rozvoji komunikativní kompetence budou učitelé motivovat děti především k využívání těch médií, která pro ně budou mít vysoký užitek z hlediska množství informací, jež se dozvědí, nebo z hlediska širší možnosti, jak jejich prostřednictvím komunikovat s okolím.

5.1 Dítě a jeho psychika

Ve vzdělávací oblasti Dítě a jeho psychika, v podoblasti **Jazyk a řeč**, je pedagogům navrhováno, aby v rámci rozvoje řečových a komunikativních dovedností dětí nabízeli „činnosti a příležitosti seznamující děti s různými sdělovacími prostředky (noviny, časopisy, knihy, audiovizuální technika)“. Je zajímavé, že mezi uvedenými typy převládají média tištěná, autoři zjevně předpokládají, že v knihách a časopisech se děti spíše než v jiných médiích setkají s bohatostí a vyříbeností jazyka.



Tišťená média

Z hlediska kódu (to znamená soustavy významových znaků, jakou je například tištěná řeč) jsou ovšem **tištěná média** pro děti těžce přístupná. Přístup k informacím obsaženým v knihách, časopisech a novinách vyžaduje řadu specifických dovedností, mezi které patří rozlišování prostorových pojmů a znaků, schopnost spojit psanou a zvukovou formu hlásky, lineárně spojovat znaky do větších celků (a k tomu ještě správným směrem), koordinovat pohyb oka na řádku a zejména schopnost přisoudit znakům konkrétní význam, tedy vše, co se označuje souhrmně jako schopnost čtení.

Audiovizuální média v předškolním vzdělávání

Těmito dovednostmi předškolní děti zpravidla nedisponují, musí se je naučit ve škole. Mnohem přístupnější jsou dětem **vizuální a audiovizuální média**, především televize a mobilní platformy, jako jsou tablety a smartphony. Oproti tištěnému slovu nekladou před diváka tolik bariér. Jak píše Joshua Meyrowitz (2006), kdo se jednou naučí sledovat jeden televizní pořad, zvládne už sledovat všechny. Televize doslova otevírá dětem brány do světa, který je jim v tištěné formě prozatím zapovězen. Přitom sama užívá jazyk v různých formách a slouží dětem jako jazykový vzor. Z tohoto důvodu je zapotřebí pečlivě vážit, jaké audiovizuální obsahy pedagog při rozvoji řečových dovedností dětí využívá, a také počítat s tím, že dítě sleduje televizi v čase tráveném mimo školu (viz rizika dané vzdělávací podoblasti uvedená v RVP PV).



Tablety a výukové aplikace

Pro rozvoj kognitivních funkcí ale mohou být vhodné také interaktivní audiovizuální prostředky, například **tablety**. S jejich využíváním experimentuje i v České republice nejedna mateřská škola, systematicky jsou používány pro rozvoj kognitivních, komunikačních a sociálních dovedností hendikepovaných dětí. Pro tablety se vyvíjí množství různých vzdělávacích aplikací řazených do různých kategorií. Najdeme například aplikace pro třídění a přiřazování, rozvoj sluchového vnímání, stimulaci pravé a levé hemisféry a jejich spolupráce, aplikace pro trénink paměti atd. Pexesa, bludiště, přiřazovacíčky atd., které byly vždy součástí dětských časopisů a her, si našly svou cestu na blýštivé monitory přenosných zařízení, své rozvojové funkce ale plní stále spolehlivě. Nesou ovšem i svoje rizika, o tom více v kapitole 21.



5.2 Dítě a společnost

Zcela přirozeně se pak s tématem médií setkáváme ve vzdělávací oblasti Dítě a společnost, bohužel pouze jako s rizikem. Tato vzdělávací oblast přitom skrývá řadu míst, kde se využití médií nebo rozvoj mediálních kompetencí přímo nabízí. Obecně má seznámit děti se světem dospělých, kultury a umění. Média nejenže poskytují informace o světě, kultuře a umění, ve skutečnosti jsou sama kulturou a uměním, světem, ve kterém žijeme. Těžko dětem vysvětlit společenské procesy, pravidla a normy společenského chování, aniž bychom zmínili roli médií v jejich utváření a upevňování. Těžko děti připravovat na soužití s odlišnými kulturami, pokud nereflektujeme, jak tyto kultury vykrešlují média.

Média zviditelňují sociální role, vzory, hodnoty a normy, vyjadřují se k nim, stavějí je do různých kontextů a někdy je zpochybňují. Mají-li si děti vytvořit základní představu o světě lidí, patrně bude tato představa vždy ovlivněna tím, co se děti o společnosti dozvídají z médií. Je proto vhodné začleňovat do výuky společnosti aktivity zaměřené na analýzu mediálních obrazů jednotlivých témat.

Mluvíme-li například o rolích v rodině, proč neprozkoumat, jak jsou maminky a tatínkové nejčastěji vykrešlováni v reklamách? Odpovídá to představě a zkušenosti dětí? Podobá se to jejich zkušenosti z domova? A pokud ne, proč asi média v reklamě ukazují maminky a tatínky zrovna takovými způsobem? Protože označení maminka nebo tatínek jim umožňuje lépe zacílit svoji nabídku a prodát více zboží. Za tím účelem mohou média nabízet odlišné verze toho, co chápeme pod pojmem tatínek (například výborný kutil, který si hravě poradí s jakýmkoli problémem, elastický vrtačku od firmy X) nebo maminka (skvělá hospodyrnka vždy připravená pečovat o blaho rodiny s pomocí přípravku na čištění elektrických trub od firmy Y).



Mediální reprezentace a realita

Nebezpečí spočívá v tom, že si tyto mediální reprezentace osvojíme jako přirozený obsah sociálních rolí a budeme jednání nastavené v reklamě očekávat od reálných lidí. **Děti by měly chápat, že existují různé výklady**, větší nebo účelové, sloužící nějakému zájmu, společenských jevů, a už v základu učení se o společnosti by měly **jednotlivé výklady s pomocí učitele kriticky konfrontovat**.

Média a umění

Média nám, kromě výkladů sociálního světa, zprostředkovávají také artefakty **kultury a umění**. V jistém smyslu média demokratizovala přístup k umění. Obraz visící na stěně kdesi v Louvru se prostřednictvím televize nebo internetu přenáší do našich obývacích pokojů a školních tříd. Za umě-

ním už není třeba daleko cestovat. lze z něj mít bezprostřední požitky prakticky kdykoli. To je nesporný přínos médií.

Kritičtí teoretici, např. Herbert Marcuse (1992), ovšem říkají, že umění tímto ztrácí svou schopnost přesahovat společnost a přinášet znepokojující a provokující myšlenky. Mediálně zprostředkované umění se stává pouhou podívanou, spotřebním statkem, o kterém běžný člověk nepřemýšlí. Podobá se tak stále více krátkodobě konzumovaným produktům populární kultury, specifického produktu médií, vytvářeného za účelem zisku a zábavy. Média nahradila jedinečnost umění nekonečným počtem kopií, originalitu opakující se stejností. Umění v audiovizuální mediální kultuře neprovokuje myšlení, ale spíše smysly.

Vlastní mediální tvorba dětí

Nicméně takto paušalizující odsudek si mediální kultura nezaslouží. I mezi jejími produkty najdeme kvalitní díla hudební, literární nebo filmová. I s těmi je třeba seznamovat děti, učit je posuzovat jejich estetickou a uměleckou kvalitou a tříbit tak jejich umělecký cit a vkus. Současně s tím se nabízejí aktivity pro vlastní mediální tvorbu. Děti se mohou učit „zachycovat skutečnosti ze svého okolí a vyjadřovat své představy“ nejen pomocí klasických výtvarných technik, jako je navrhování v RVP PV, ale také pomocí audiovizuálních médií. Tablety a smartphony jsou standardně vybaveny kamerami a mikrofony ke snímání zvuku. Součástí základní výbavy jsou pak aplikace pro úpravu fotografií a videí, a pokud ne, dají se zdarma nebo levně stáhnout. Děti mohou vytvářet vlastní fotodokumentace, kombinovat je nebo doplňovat klasickými výtvarnými technikami. Učí se tak vyjadřovat více prostředky s využitím různých mediálních technologií, jejichž funkce a ovládání si zároveň osvojují.

5.3 Dítě a svět



Nakonec ve vzdělávací oblasti Dítě a svět je téma médií přítomno hned v několika dílčích cílech, především v cílech „seznamování se s místem a prostředím, ve kterém člověk žije“, „vytváření elementárního povědomí o širším přírodním, kulturním a technickém prostředí“ a „poznávání jiných kultur“. O těchto tématech děti přirozeně čerpají informace z médií a učitel může média za tímto účelem cíleně využívat. Média samotná jsou zajímavým technologickým odvětvím, které je pro děti atraktivní.

Seznamování se s technologiemi

Vyrobte si s dětmi kameru obscuru z krabice od bot, jednoduchý fotoaparát nebo z kelímků od jogurtu a provázku prototyp telefonu. Návody je možné najít na internetu. Většinou stačí materiál, který máme běžně doma. Řadu

základních fyzikálních principů přenosu obrazu nebo zvuku lze díky těmto pomůckám srozumitelně vysvětlit.

Tímto způsobem se děti mohou seznámit s technologiemi, zjistit, jak pracují, a uvážovat nad tím, jakou roli věda a technika hraje v rozvoji společnosti a jak jsou její produkty lidmi využívány. Pokud mají znalost o některých negativních dopadech mediálních reprezentací, např. o stereotypním zobrazování společenských rolí nebo příslušníků určitých kultur, pak mohou společně s učitelem odhalovat etický rozměr vědy a techniky a způsobů jejich užívání.

Je samozřejmé, že mediálně zprostředkované informace a poznatky by měly být vyváženy poznáváním na základě vlastní zkušenosti. Dokumentární snímky o historii nebo geografii vlastní obce jsou užitečným zdrojem informací, je ale nanejvýš vhodné uspořádat následně výpravu na místa, o kterých se v médiích hovořilo. Zkoumání technických možností médií a vytváření jedinečných audiovizuálních děl je atraktivní, zapřívá si práci ale také potěší. A nakonec ne vždy je zapotřebí média kriticky zkoumat. Je dobré si je někdy jen tak užít.

Důležité

V případě mediálních činností platí důležitá zásada: všeho s mírou! Přestože média mohou být učiteli dobrým pomocníkem ve výuce, je důležité nezapomínat, že existuje také svět okolo a že máme mnoho možností, jak jej poznávat. Mediální aktivity by neměly zabírat více než 20 % výukového času.

jeho podoby. Je trochu škoda, když se učitelé snaží posuzovat kreativní práci žáků měřítky žurnalistické tvorby. V mediální výchově nepřipravujeme budoucího žurnalistu, není tedy třeba nutit žáka, aby napsal dokonalý sloupek, komentář nebo zprávu. Připravujeme především aktivního občana pohybujícího se ve světě mediované komunikace a schopného využít jeho nástroje k tomu, aby dokázal obohacovat její perspektivy o vlastní hlediska, potřeby a zájmy, a to formami, které nejsou svázané s profesními konvencemi novinářské práce.

Tvorba v mediální výchově má vést k **prezentaci sama sebe a svých myšlenek**. Forma přitom není relevantní. Má-li to být báseň, je to stejně hodnotná komunikační forma jako esej nebo reportáž. Nicméně mediální tvorba by měla být eticky determinována. Nejde o egoistickou sebeprezentaci jakýmkoli prostředky. Vlastní mediální produkce nesmí přispívat k nespravedlivým sociálním praktikám nebo je podporovat. Měla by se vyvarovat stereotypizace, generalizací, zesměšňování, manipulace, zkrátka neetických forem komunikování.

Důležité

Mediální tvorba by měla být sociálně odpovědná, měla by sloužit k tomu, aby se nespravedlivé společenské praxe, reprodukováné ve způsobech mediálního prezentování světa, zviditelnily, zpochybnily a pokud možno změnily. Mediální tvorba směřuje k transformaci světa a jeho podmínek tak, aby bylo příjemnější pro všechny z nás v tomto světě žít.

7. A jak to tedy dělat? Mediální výchova v praxi

V průběhu vývoje se cíle a podoby mediální výchovy s ohledem na stav poznání o médiích různě měnily. Každý přístup ale zanechal nějaké stopy v tom, jak vypadá mediální výchova dnes.

První mediálněpedagogické koncepce chtěly především **rozvíjet estetický vkus dětí a mládeže** a chránit je tak před „zhoubným“ vlivem filmu a později televize. Věřilo se, že masová média poškozují myšlení člověka, poskytují špatné vzory chování a jsou příčinou takřka všeobecného morálního úpadku společnosti. Hlavním cílem mediální výchovy bylo pěstovat schopnost tzv. diskriminace neboli rozlišování produktů vysoké kulturní hodnoty od braku. Jeho prostřednictvím si měli žáci osvojit hodnoty dobra a krásy, vážít si kulturního dědictví společnosti a rozvíjet ho. Samozřejmě že kritéria tohoto rozlišování odpovídala dobovým představám, ve kterých bylo pravým uměním především literární vyjádření. Z porovnání nejlepších literárních děl a tisku či filmu vycházel poslední jmenovaný vždy jako méně kvalitní. S jedinou výjimkou a tou byly filmové adaptace literárních děl.

Estetická fáze

Na milost byly film, televize a obecně populární kultura vzaty až v polovině padesátých let, kdy se staly součástí výuky o médiích. Byla to doba, ve které se rozvíjel psychologický a sociální výzkum a ukazovalo se, že společnost je složitá struktura vztahů a vlivů, v nichž se mediální působení spíše rozpuštělo a neutralizovalo. Výsledkem bylo přesvědčení, že média nemají na člověka téměř žádný vliv. Mediální výchova se v této době orientovala výrazně na **estetickou dimenzi médií a na jejich tvorbu**. Výrazně k tomu vývoji přispěl francouzský reformní pedagog Celestine Freinet, který věřil, že ten, kdo dokáže vytvořit umělecké dílo, snáze porozumí umění. V této fázi se mediální výchova téměř nezabývala sociálními aspekty médií a jejich společenským vlivem.

Fáze mediální gramotnosti

V současné době se mediální výchova opírá o koncept **mediální gramotnosti** (viz kapitoly 2 a 4). Její součástí je **mediální analýza i tvorba**, jejichž prostřednictvím se rozvíjejí komplexní kompetence vztahující se k technickým, komunikačním a sociálním aspektům užívání médií.

Řada organizací nebo jednotlivců aktivních v podpoře mediální gramotnosti formuluje několik základních přesvědčení, proč je důležité děti o médiích vzdělávat. Tyto tzv. klíčové koncepty lze shrnout následovně:

8. Seznamte se s médii aneb Co média vlastně jsou



Význam pojmu **médium** je velmi široký. Obecně toto slovo původem z latiny znamená střed nebo prostředník. Proto ho známe v mnoha různých významech: v některých jazycích jde o specifický slovesný rod, v mikrobiologii se používá jako označení pro živý roztok pro pěstování mikroorganismů, v gastronomii jde o středně propečený steak, v psychologii označuje osobu s vysokou mírou hypnability atd. V našem pojetí představují média **všechno to, co někomu zprostředkovává nějaké sdělení, to, co zprostředkovává komunikaci.** Jde tedy o **kommunikační média.**

Dělení médií

Kommunikační média se mohou dělit podle míry zapojení technických nástrojů na média:

1. **Primární** – to jsou nejstarší, nejužívanější a „přirozené“ prostředky komunikace. Jsou jimi lidská mímika, gestika, zkrátka řeč těla neboli neverbální signály. Ty byly postupně doplňovány zvuky a později řečí. Tyto komunikační prostředky používáme stále i přes vysokou míru technologizace komunikace v dnešní společnosti.
2. **Sekundární** – vyžadují již určitý nástroj vytvořený lidmi pro přenos informací nebo myšlenek. Je jím jazyk jako soubor sdílených kódů a konvencí (pravidel), ale také písmo, obraz, telegraf, telefon atd. Tato komunikační technika stále slouží především interakci mezi dvěma nebo omezeným počtem lidí, ale umožnila nám přirozené prostředky komunikace (primární média) šířit v prostoru a času (uchovávat záznamy) a učinila je mnohem efektivnějšími a dostupnějšími.
3. **Terciární** – jsou média masová. Ta se vyznačují jedním centrem, odkud informace proudí k širokému publiku, a oslovují potenciálně celou společnost. Jde o tisk, televizi, film, rozhlas, hudební skladby atd.
4. **Kvartární** – někdy také nazývané síťová média. V určitém smyslu jde o návrat k interpersonální komunikaci, ovšem zprostředkované technickými nástroji, jako jsou počítače, internet, sociální sítě, e-mail, chat, diskusní fóra atd. Současně umožňují tato média i masové formy komunikace (zpravodajské servery na internetu, sdílení videí atd.).

Nechápejme vývoj médií jako proces nahrazování starých forem novými. Média se v průběhu času vyvíjejí a jejich různé formy se spíše vzájemně doplňují. Člověk tak postupně získává **další a další komunikační možnosti,**

nástroje lidské komunikace se neustále rozšiřují, aniž by přitom docházelo k vymizení tradičních komunikačních forem. Stejně jako video nezabílo rozhlas (jak se zpívá v jedné anglické populární písni), nevedl ani vznik nových interaktivních médií např. k zániku televize nebo tisku. Ostatně vývojově nejstarší „nástroje“ komunikace, jimiž jsou naše tělo a naše řeč, používáme stále a používat budeme.

16. Co prodává reklama

Reklama kolem nás

Noam Chomsky kdysi prohlásil, že pokud by Zemi navštívil „mimozemšťan z Marsu“, musel by nutně nabyt pocitu, že jsme obklopeni řadou magických objektů natolik zásadně ovlivňujících naše osudy, že jim stavíme svatostánky na každém rohu. Jsme doslova zaplaveni obrazy různých druhů materiálních věcí. Hodinky, oblečení, auta, parfém, boty, šperky a další zboží se nám vystavuje na plakátech, poutacích, billboardech, ve výkladech skříní a na velkoplošných obrazovkách.

Odkaz

K tématu viz aktivity CESTA SRDCE a NEVNUCUJ MI TO – „UMÍM ŘÍCT NE!“ v kapitolách 4.16 a 4.17 metodické části knihy.

Funkce reklamy

Jaké funkce tedy reklama plní? Názory na to se různí. Podle zastánců reklama výrazně **přispívá ke zvyšování životního standardu**. Protože umožňuje prodat, a tedy vyrábět víc věcí, zároveň stlačuje cenu dolů a činí zboží dostupným čím dál širšímu okruhu zákazníků. Dostupnost informací o zboží díky reklamě vyvíjí tlak zákazníků po dalším zlepšování a inovacích. Reklama tak umožňuje zachovat koloběh výroby a spotřeby, čímž **stabilizuje trh práce**. Lidé, kteří nakupují, si tak vlastně zachovávají pracovní místa.

Reklama je tedy určitým druhem **informace**. Podle klasické liberální teorie je zákazník racionálně uvažující bytostí, která si opatřováním zboží uspokojuje určité své potřeby. Reklama slouží jako informační nástroj, který umožňuje zvolit produkt nejvíce vyhovující potřebám spotřebitele. Prodejci odhalují potřeby zákazníků (nevytvářejí je) a přizpůsobují jim své produkty včetně designu a způsobu nabídky. Využívají marketingové průzkumy, zjišťování zákaznického chování, potřeb a preferencí a získávají profit tím, že jim vycházejí vstříc (tzv. marketing concept). Reklamu využívají k tomu, aby komunikovala dostupnost daného produktu pro cílovou skupinu.

Reklama navíc **snižuje náklady na hledání produktu u zákazníka**. Aby si člověk vybral nějaký produkt, musí ho shánět, což zabere čas. To jsou náklady na jeho straně, které jsou ovšem vždy vyšší, než je podíl cen z reklamy na celkový produkt. Zákazník si tedy rád připlatí za reklamu, aby získal snadno informace o produktu. (Stigler, 1961)

Někteří autoři ovšem základní předpoklad suverenity spotřebitele zpochybňují. Driver a Foxall (1984) argumentují, že konzument je spíše pasivní a nechá se ovlivnit spíše situací a blízkými osobami než racionální argumentací. Reklama proto nemá velký vliv jako informace, mnohem více musí přesvědčovat, má persvazivní charakter.

Staffan Linder (1970) dodává, že zákazníci chtějí být přesvědčováni. Zboží je tolik, že nejsme schopni si mezi jednotlivými kusy vybrat. Nemáme na to znalosti ani čas. Zákazníci se proto rádi nechají přesvědčit reklamou.

Kritika reklamy

V neustálém sporu se zastánci reklamy jsou její kritici. Ti namítají, že reklama **zvyšuje cenu zboží**, protože se do ní započítávají marketingové náklady. Informace, které zákazník potřebuje, mu spíše poskytne prodáváč nebo informační leták než reklama. Na reklamu se tedy vydává mnoho peněz a přínos pro zákazníka, který tyto peníze vrací ve zvýšené ceně zboží, je nulový. Efektem pak není nic jiného než agresivní nabídka nepotřebných věcí.

Navíc reklamní charakter průmyslu preferuje velké společnosti, které si mohou dovolit utvářet rozpočty na reklamu spíše než malé začínající firmy, které jsou často inovativnější. Tak je reklama vlastně bariérou **eliminující konkurenci a volnou soutěž zboží**, znemožňující malým firmám růst a zvyšující již zavedené firmy, které vytvářejí oligopoly kontrolující ceny a dodávky zboží. Reklama tak vlastně deformuje trh.

Existence masivního inzertního průmyslu také dokazuje, že teze o racionálním spotřebiteli, který si koupí zboží naplňuje určité potřeby, neplatí. Reklama vytváří touhy, které dříve neexistovaly. Zisk je opatřován vytvářením poptávky, nikoli jejím uspokojováním. To, co je důležité, jsou potřeby firmy, nikoli spotřebitele.

To vidí jedna větev kritiků jako odchytku od kapitalistického způsobu výroby a požaduje zpětné investice do společnosti. Jiná skupina chápe reklamu nikoli jako vadu systému, ale jako jeho **nedílnou součást, bez které by systémem nemohl fungovat**. Většina tzv. životních potřeb (jídlo, ošacení, bydlení) je v kapitalistickém systému uspokojena u většiny lidí. Ostatní věci nejsou nezbytné, člověk je vlastně k životu nepotřebuje. Dochází tak k nadprodukcí, kdy zboží zůstává u výrobců a neputuje ke spotřebiteli. To může ohrozit výrobní systém, který se jednoduše zastaví.

Řešením je vyvolat poptávku po těchto „zbytných“ věcech: hodinkách, mobilech, špercích, všelijakých spotřebičích, autech atd. To je právě úkol reklamy. Reklama stimuluje poptávku po věcech, které člověk v zásadě nepotřebuje,

a je proto nezbytná pro zachování kapitalistického ekonomického systému. Jakým způsobem tak čini?

Reklama – komunikátor významu

Reklama ve skutečnosti neprodává věci, ale sociální a symbolické způsoby jejich užití. Leiss a Kline (1986) tvrdí, že zboží přestalo být uspokojivatelem životních potřeb (je-li to většina z nich je v současné společnosti naplněna), ale je v konzumní společnosti především komunikátorem významu. V konzumní společnosti se jednotlivci vnímají jako konzument a získávají uspokojení z konzumace. Proto reklamní tvůrčí vytvářejí systém významů, prestiže a identity spojováním produktu s určitým životním stylem, hodnotami nebo potěšením.

V případě reklamy nabývá informace o zboží sociální kontext. Reklama nám říká, co si máme koupit, abychom byli úspěšní, žádaní, atraktivní atd. Je to proto, že podle řady psychologických výzkumů čerpá člověk nejvíce štěstí ze sociálních vztahů, nikoli z majetku. V konzumní společnosti je zboží součástí sociálních vztahů, protože zprostředkovává informaci o druhých. Slouží jako projektivní médium, do kterého přenášíme složitě stě osobních a sociálních interakcí (viz Kline, Leiss, Jhalley, 1986). Trh je proto kulturním systémem, nikoli jen systémem pohybu peněz a zboží.

16.1 Reklamní triky

Způsoby reklamního přesvědčování

Pojďme se teď podívat na to, jakým způsobem nás reklama přesvědčuje. Reklama používá k zajištění svého cíle, jímž je ovlivnit chování člověka, velmi komplexní soubory technik, vycházející z poznatků psychologie, sociologie, výzkumu chování lidí atd. Je velmi důležité, aby příjemci přečetli sdělení v souladu se záměrem podavatele. Reklamní sdělení jsou tedy koncipována tak, že obsahují určitá vodítka, jak obsahu porozumět. Ty můžeme označit jako prostředky persvasive neboli přesvědčování.

- **Opakování** – opakování je matka moudrosti. Čím častěji něco slyšíme nebo vidíme, tím snáze si to zapamatujeme. A nejlépe se pamatují jednodušší hesla – slogany (Vy zíráte, my zíráme – Vizír!).
- **Odměna** – nabídněte-li společně s produktem ještě nějakou odměnu navíc, získáte snáze přízeň kupujícího. Přímo odměnou je nabídka slevy nebo zboží zdarma. Tři jogurty v ceně dvou, 20 % mléka navíc za stejnou cenu. Populární jsou různé sběratelské kartičky, drobné hračky atd. Reklama ale častěji pracuje s psychologickou odměnou (s tímto

saponátem budete konečně dobrá hospodyně, dobrá máma pozná zdravou snídani atd.).

- **Trest** – ke koupi produktu má zákazník motivovat skryté a větší nevyřčené nebezpečí, které bude následovat, pokud si daný produkt nezakoupí. On je pojištěn proti cestovnímu úrazu, a vy?
- **Apel na sdílené hodnoty** – reklama orientuje naši pozornost na hodnoty, s nimiž lze většinou souhlasit, a asociuje s nimi produkt nebo službu. Je přece rozumné myslet na stáří a patřičně se zajistit. S naším penzijním připojištěním vás čeká barevný podzim života.
- **Ztotožnění a nápodoba** – člověk má přirozenou potřebu identifikovat se se společenskými vzory a autoritami. Toho umně využívá reklama, když angažuje známé tváře celebrit, ale i umělců a vědci.
- **Skupinová identita** – reklama předvádí přitažlivé sociální skupiny a nabízí s produktem buď reálnou možnost stát se jejím členem (zvyhodněné předplatné, karty na slevy, bonusy pro členy spotřebitelské „rodiny“ atd.), nebo alespoň symbolickou identifikaci (Moje parta, moje Petra, Chlapi sobě, Kočky by kupovaly Whiskas).
- **Splněná touha** – sny a touhy, které se nám v reálném životě vyplní pouze zřídka, můžeme symbolicky uspokojit prostřednictvím nějakého produktu (Tato limonáda s příchutí tropického ovoce vás přenese na prosluněné pláže Karibiku!).
- **Potřeby** – apel reklamy na základní sociální potřeby osobního uznání, sociálního kontaktu, úspěchu v intimním životě atd. je velmi účinným motivem pro koupi zboží (S tímto parfémem se stanete prostě neodolatelnou!).
- **Provokace** – šok, emoce a překvapení fungují velmi dobře pro zapamatování. Proslulá tímto typem reklamy je např. firma Benneton. Z podobného principu těží i tzv. virální reklama, která vsází na to, že ji budou šířit sami uživatelé internetu nebo sociálních sítí. Musí být proto natolik zajímavá, vtipná nebo šokující, aby si o ní lidé sami povídali. Problémem této reklamy však často bývá, že se uživatelé orientují na samotný obsah a propojení s produktem či značkou jim unikne. Výsledky a přínos tohoto typu reklamních kampaní jsou těžko měřitelné.

Odkaz

Rozvoji vnímání emocí se v metodické části knihy věnuje aktivita **OBRAZY A EMOCE** (kapitola 4.14), **REKLAMA – SVĚT, KDE JE DOVOLENO VŠE** (kapitola 4.9), **JAK SE SPRÁVNĚ ROZHODOVAT** (kapitola 4.10).

16.2 Zakázaná reklama

Nepřípustné praktiky

Tvůrci reklamy ve snaze prosadit svůj záměr a ovlivnit zákazníka sahají někdy k praktikám, které jsou z hlediska obecné etiky považovány za nepřipustné. Zákon o reklamě proto přímo **zakazuje reklamu, která:**

- je založena na podprahovém vnímání ovlivňujícím zákazníka podvědomě,
- je skrytá, to znamená, že ji nelze identifikovat jako reklamní sdělení,
- je nevyžádaná a obtěžující,
- je v rozporu s dobrými mravy, obsahuje diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví, národnosti nebo náboženského přesvědčení,
- obsahuje prvky pornografie, násilí nebo využívá motiv strachu,
- podporuje chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku.

Zákon o reklamě upravuje také šíření reklamy na tabákové výrobky, alkoholické nápoje nebo střelné zbraně. Za další neetické praktiky, které nejsou vymezeny zákonem o reklamě, se považuje:

- **klamání zákazníka** – reklama některé informace zamlčuje, jiné zase přehání, příp. zcela lživě informuje o kvalitách produktu, o ceně atd.,
- **srovnávací reklama** – reklama by neměla propagovat své zboží zdůrazňováním jeho kvalit ve srovnání s konkrétní konkurencí, tato praxe se považuje za neetickou, proto je v reklamě tohoto typu vždy odkazováno na „běžný prací prášek“,
- **reklama zaměřená na děti** – děti nebyvají znalé reklamních triků, a jsou tak snadší obětí manipulace reklamou,
- **urážlivá reklama** – např. reklama zneužívající ženské tělo (tzv. sexistická reklama), využívající stereotypy v označování příslušníků menšin atd.

Reklama a svoboda slova

A na závěr podnět k zamyslení. Americký kritik médií Jerry Mander razí názor, že reklama odporuje prvnímu dodatku americké ústavy, který garantuje svobodu slova. Podle něj je totiž svoboda slova dána především „*množstvím rovnosti vyjádřením v příležitostech k veřejnému vyjádření*“. V současném mediálním systému k nám média hovoří neustále, ale my nemáme, na rozdíl od novinářů, politiků a zadavatelů reklamy, možnost odpovědět. Tito komunikátoři si monopolizují příležitosti ke svobodnému vyjádření, inzerenti navíc tak, že za ně platí. V korporátních médiích se tedy svoboda slova vyvažuje zaplacenými dolary za reklamu. Příležitost k vyjádření má ten, kdo si zaplatí. Je skutečně ve veřejném zájmu mít mediální systém závislý na inzerci?

Vrátíme-li se na konci kapitoly k otázce v jejím názvu, můžeme snad již odpovédět: reklama prodává různé druhy zboží, ale především určitý styl života, určité vztahy, sociální hodnoty, normy a ideály, konkrétní chápání společenských rolí, zkrátka společenský a ekonomický systém založený na neustálé výrobě a spotřebě.

17. V čem jsou nová média nová?

Nástup nových médií

Je zřejmé, že mediální výchova si dnes již nevystačí s důrazem na tradiční média, jako je tisk, rozhlas a televize. Interaktivní technologie, internet a mobilní platformy, přináší nové kvality do mezilidské komunikace a také nová rizika. Z mediální výchovy se proto do určité míry vyčleňuje jako samostatné téma tzv. nových médií.



Označení **nová média** se vžil pro celou škálu interaktivních a komunikačních technologií. Tímto přívlastkem se vyčleňují ze skupiny starých nebo tradičních médií, jako je tisk, rozhlas a televize. Vzhledem k přetrvávajícímu vývoji na tomto poli je však otázka, co jsou nová média a jak dlouho ještě zůstanou nová. A zcela určitě v budoucnu přijdou média další...

Za nová média se považují ty technologie, které rozšiřují a doplňují komunikační možnosti tradičních médií. Jde o technologie umožňující zaznamenávat a přenášet audiovizuální obsah, na rozdíl od filmu nebo televize však prostřednictvím celosvětové sítě internetu. Pro nová média je typické, že je jejich obsah digitálně zakódován. To znamená, že k jejich přenosu a dekódování je potřeba počítačové technologie. Ty se vyvíjely od čtyřicátých let 20. století, ale zásadní průlom přišel v sedmdesátých letech s vynálezem mikroprocesorového počítače firmou IBM.

Internet a jeho předkové

Vědci a technici současně hledali způsoby, jak umožnit počítačům, aby komunikovaly mezi sebou. Tak vznikla již v roce 1969 první síť ARPANET propojující čtyři americké univerzity. Tato síť se postupně větvila, připojovalo se k ní stále více počítačů. V roce 1987 se tato síť začala označovat jako internet a od roku 1991 jako World Wide Web (i když ve skutečnosti jde pouze o označení služby propojující text, grafiku a audiovizuální média). Dnes je k internetu připojeno přes 3 miliardy lidí, z toho 2 miliardy používají sociální sítě.

Ještě donedávna bylo zapotřebí mít k připojení internetu počítač. Ty stály většinou na stole doma nebo v kanceláři a k internetu měly přístup prostřednictvím vytáčeného telefonického připojení. Přístup k internetu byl vzhledem k tomu limitován jak rychlostí připojení, tak možnostmi, kdy se mohl člověk připojit. Rozvoj vysokorychlostního internetu prostřednictvím technologie DSL, která využívá pro přenos dat vedení telefonu nebo kabelové televize, a především technologie Wi-Fi, umožňující bezdrátovou komunikaci, ovšem umožnil permanentní připojení a skutečně život on-line.

Mobilní – sedmé médium

Bez internetu jako páteřní komunikační sítě si dnes nelze představit používání nejen počítačů, ale ani mobilních telefonů, tabletů, ale např. i televizí. Právě **mobilní technologie** přináší do komunikace v současné době největší změnu. Podle jednoho z bývalých šéfů firmy Nokia, zabývající se výrobou mobilních telefonů, Tomiho Ahonmna jsou mobilní technologie historicky prvními skutečně osobními médii. Uživatelé si mohou obsah vybírat podle svého uvážení a zájmu, většinou ho však konzumují o samotě (na rozdíl od filmu v kině, televizních obsahů nebo rozhlasových relací telefon zpravidla nikomu nepůjčujeme). Stále ale mobilní technologie umožňují obsah sdílet s kýmkoli, koho si uživatel vybere a zná na něj kontakt. Kromě toho mobilní telefony nosíme neustále u sebe, jsou stále zapnuté a (máme-li tzv. chytrý telefon) připojené k internetu.

Dnešní mobilní platformy integrují fotoaparát, kameru, zařízení pro záznam zvuku, obsahují často i programy pro zpracování a úpravu pořizovaného obsahu a umožňují okamžitě ukládat informace na web. Díky nim můžeme vytvářet jakýkoli obsah a sdílet ho s jinými lidmi téměř v reálném okamžiku, ve kterém byl vytvořen. To zvyšuje nejen možnosti uměleckého vyjádření, ale také tzv. lidové nebo občanské žurnalistiky.

Nová média jsou tedy:

Charakteristiky nových médií

- 1. Interaktivní** – umožňují komunikaci různými směry, zapojování mnoha uživatelů, okamžitá reakce a odezvy na informace a sdílení obsahu.
- 2. Personalizovaná** – uživatel může vyhledávat obsah, který potřebuje nebo považuje za atraktivní, a nemusí se zabývat ničím, co ho v danou chvíli nezajímá.
- 3. Multimediální** – informace je většinou nesena kombinací textu, obrázků, videa i zvuku, často mezi sebou propojenými odkazy. Text tak není lineární, ale může být čten na přeskáčku, uživatel může z původního textu přeskočit na jiný atd., výrazným znakem je tedy i hypertextovost.
- 4. Otevřená** – na internetu existuje do jisté míry tvůrčí svoboda, která nestaví hranice projevu uživatelů na potřebě produkovat a sdílet informace. Nicméně i obsah internetu je kontrolován. Cenzura se zdaleka netýká pouze autoritativních režimů a kontrola nad chováním uživatelů je uplatňována i v demokratických státech (viz kauza Snowden). Kromě toho komunikace na internetu podléhá pravidlům vytvářeným uživatelskými komunitami, mezi jejichž členy také existuje určitá hierarchie (např. správce fóra má možnost mazat některé příspěvky nebo udělit někomu tzv. ban, a tedy ho z diskuse vyloučit). Vyhledávání na internetu navíc podléhá určitým algoritmům, které zohledňují

Učitelka v tomto případě velice obratně, aniž by jakkoli znevážila postoje malého Láďka, objasnila své postoje a vytvořila dětem pozitivní vzor.

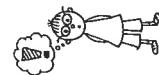
Pravidla pro mediální výchovu

Při provázení mladého člověka světem médií a orientaci v něm je vhodné respektovat několik pravidel:

- Mladý člověk je velmi citlivý a vnímavý, je proto důležitě, aby měl před sebou vždy **pozitivní obrazy a emoce**, protože ty se do něj nejvíce obkultují a působí na něj. Lidová moudrost říká, že nemá cenu proklínat tmu, ale rozsvítit světlo. Nemá tedy valný smysl někomu něco zakazovat nebo mu říkat, že to je špatné. Mnohem lepší je vyslechnout názor žáka a povídat si s ním o kvalitních programech. Pokud mi tedy např. žák vypráví o tom, jak sledoval nějaký horor, na oplátku mu vyprávím, že jsem místo toho sledoval zapadající slunce. Žák se samozřejmě ptá, čím je to zajímavé. Tím ale právě probudí rozhovor o tom, o čem s ním chceme mluvit.

- **Děti se učí napodobováním.** Nemá tedy smysl kázat o kvalitách a sledovat poučky. Nejlepší je dát příklad. A pozor! Již léta překvapuji žáky sdělením, že nemáme televizi. Žáci se pochopitelně ptají: „*No a co celou tu dobu děláte?*“ Rád jim to obratem sdělím: „*Čtu si, povídáme si atd.*“

- **Děti se velmi intenzivně učí napodobováním i v situacích, kdy se nacházejí jen v pozici pozorovatele nějaké akce.** A to i tehdy, kdy se jich situace zdánlivě vůbec netýká. Ide o **observační učení** (též učení nápodobou). To je založeno na pozorování druhých (tzv. modelů) a uplatňuje se zde zástupné zpevnování. Zjednodušeně lze říct, že pokud je jedinec svědkem toho, že model (tedy ten druhý) je za své chování potrestán, pravděpodobně i on u sebe toto chování v budoucnu potlačí, a naopak fixuje způsoby jednání, které měly pro model (tedy toho druhého) pozitivní důsledky.



Třelák Kája ráno před vyučováním ustoupí do třídy. Nepozdraví, oči přilepené na displeji mobilního telefonu. Hodí tašku k lavici. Nepřipraví se. Učitelka, vyrušená nárazem aktovky na zem, začne, také bez pozdravu, hartusit: „Jak se to chováš? Takhle se vchází do třídy? A nekoukej pořád do telefonu, když s sebou mluvíš!“ Pak se bez čekání na Kájovu odpověď vrátí k psaní rozepsané zprávy na svém e-mailu.

- Jaké poselství svým chováním ke Kájovi učitelka vyslala? Jaký přímý vzor mu vytvořila?

- Co se v této situaci naučily děti již ve třídě přítomné, i když se jich situace zdánlivě netýkala?

- Jak by měla situace vypadat podle vás?

A nyní pojďme do naší školy a školky.

4. Aktivity pro mediální výchovu

4.1 Vytvoření pravidel

Mohlo by se na první pohled zdát, že pravidla s mediální výchovou nemají nic společného. Opak je ale pravdou. Mediální manipulaci a klamavé reklamě se nejlépe daří ve společnosti bez pravidel, kde mohou volně působit na své cílové skupiny, které jsou pak vcelku bezbranné, protože si neumějí vytvořit nástroje sebeobrody.

A kdyby tato činnost nebyla k ničemu jinému – ve třídě, kde fungují jasně nastavená pravidla, se prostě všem lépe žije.

Pro koho: MŠ a 1.–3. ročník ZŠ.

Vzdělávací cíl: Vytvoření funkčních a respektovaných pravidel společného soužití ve třídě.

Zařazení do RVP PV: Tímto cvičením u dítěte kromě jiného rozvíjíme:

- **Kompetence komunikativní**

a) Domlouvá se gesty i slovy, rozlišuje některé symboly, rozumí jejich významu i funkci.

- **Kompetence sociální a personální**

a) UVědomuje si, že za sebe i své jednání odpovídá a nese důsledky.
 b) Dětským způsobem projevuje citivost a ohleduplnost k druhým, pomoc slabším, rozpozná nevhodné chování; vnímá nespravedlnost, ubližování, agresivitu a lhostejnost.
 c) Ve skupině se dokáže prosadit, ale i podřídit; při společných činnostech se domlouvá a spolupracuje; v běžných situacích uplat-



ňuje základní společenské návyky a pravidla společenského styku; je schopné respektovat druhé, vyjednávat, přijímat a uzavírat kompromisy.

- d) Spolupodílí se na společných rozhodnutích; přijímá vyjasněné a zdůvodněné povinnosti; dodržuje dohodnutá a pochopená pravidla a přizpůsobí se jim.

● **Kompetence k řešení problémů**

- a) Všimá si dění i problémů v bezprostředním okolí; přirozenou motivací k řešení dalších problémů a situací je pro něj pozitivní odezva na aktivní zájem.

● **Kompetence činnostní a občanské**

- a) Odhaduje rizika svých nápadů, jde za svým záměrem, ale také dokáže měnit cesty a přizpůsobovat se daným okolnostem.
- b) Chápe, že se může o tom, co udělá, rozhodovat svobodně, ale že za svá rozhodnutí také odpovídá.
- c) Má smysl pro povinnost ve hře, práci i učení; k úkolům a povinnostem přistupuje odpovědně; váží si práce i úsilí druhých.
- d) Má základní dětskou představu o tom, co je v souladu se základními lidskými hodnotami a normami i co je s nimi v rozporu, a snaží se podle toho chovat.
- e) Spoluvytváří pravidla společného soužití mezi vrstevníky, rozumí jejich smyslu a chápe potřebu je zachovávat.
- f) Uvědomuje si svá práva i práva druhých, učí se je hájit a respektovat; chápe, že všichni lidé mají stejnou hodnotu.
- g) Ví, že není jedno, v jakém prostředí žije, uvědomuje si, že se svým chováním na něm podílí a že je může ovlivnit.

Pracujeme zejména se vzdělávacími oblastmi Dítě a jeho psychika, sebepojetí, city, vůle, Dítě a ten druhý a Dítě a společnost.

Konkretizované očekávané výstupy pro MŠ:

● **Komunikační a slohová výchova**

- a) Dítě respektuje předem vyjasněná a pochopená pravidla, přijímá vyjasněné a zdůvodněné povinnosti.
- b) Dítě dodržuje dohodnutá a pochopená pravidla vzájemného soužití a chování doma, v mateřské škole, na veřejnosti.
- c) Dítě chápe, že každý má ve společenství (v rodině, ve třídě, v herní skupině) svou roli, podle které je třeba se chovat.

- d) Dítě se chová a jedná na základě vlastních pohnutek a zároven s ohledem na druhé.
- e) Dítě se začlení se do třídy a zařadí se mezi své vrstevníky, respektuje jejich rozdílné vlastnosti, schopnosti a dovednosti.
- f) Dítě se adaptuje se na život ve škole, aktivně zvládá požadavky plynoucí z prostředí školy i jeho běžných proměn (vnímá základní pravidla jednání ve skupině, podílí se na nich a řídí se jimi, podílí se na rozhodnutí skupiny, přizpůsobí se společnému programu, spolupracuje, přijímá autoritu) a spoluvytváří v tomto společenství prostřední pohody.
- g) Dítě zvládne vyjednávat s dětmi i dospělými ve svém okolí, domluvit se na společném řešení (v jednoduchých situacích samostatně, jinak s pomocí).
- h) Dítě si umí vytvořit základní dětskou představu o pravidlech chování a společenských normách, co je v souladu s nimi a co proti nim, a ve vývojově odpovídajících situacích se podle této představy chovat (doma, v mateřské škole i na veřejnosti).
- i) Dítě zvládne dodržovat pravidla her a jiných činností, jednat spravedlivě, hrát fair.
- j) Dítě si umí uvědomovat, že ne všichni lidé respektují pravidla chování, že se mohou chovat neočekávaně, proti pravidlům a tím ohrožovat pohodu i bezpečí druhých; odmítat společensky nežádoucí chování (např. lež, nespravedlnost, ubližování, lhostejnost či agresivitu), chránit se před ním a v rámci svých možností se bránit jeho důsledkům (vyhýbat se komunikaci s lidmi, kteří se takto chovají).

Konkretizované očekávané výstupy pro ZŠ:

● **Komunikační a slohová výchova**

- a) Porozumí písemným nebo mluveným pokynům přiměřené složitosti.
- b) Reprodukuje obsah přiměřeně složitého sdělení a zapamatuje si z něj podstatná fakta.

Místo realizace: učebna.

Čas realizace: 10–20 minut. Pravidelně se k tématu vracet a pravidla připomínat a obnovovat podle potřeby.

Pomůcky: kreslicí potřeby, papír.

- Když jeden mluví, druhý naslouchá.
- Každý se může vyjádřit. Musí ale mluvit slušně.
- Cizí věci si mohou půjčit jen s dovolením jejich majitele.
- Když jíme, sedíme u toho.

V mateřské škole pak na pravidlech:



Ručičkové pravidlo – ruce máme na práci, pomáhání a hraní.



Košátkové pravidlo – uklízíme své místo a hračky, udržujeme pořádek.



Pusinkové pravidlo – říkáme jen slušná slova, umíme poprosit, poděkovat a omluvit se.



Sluníčkové pravidlo – usmíváme se na sebe.



Postýlkové pravidlo – odpočíváme potichu, nerušíme kamarády.



Kapičkové pravidlo – vodou šetříme, když se nacáká, musí se utřít.



Kytičkové pravidlo – chráníme přírodu.



Ouškové pravidlo – nasloucháme si a mluvíme tiše.



Nožičkové pravidlo – nožičky ve školce chodí a venku běhají.



Srdíčkové pravidlo – máme se rádi, jsme kamarádi.



Talířkové pravidlo – s jídlem zacházíme s úctou.

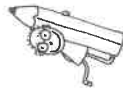
Následně si každé dítě vybere jedno z pravidel a vyjádří ho obrázkem. Pedagog musí samozřejmě zajistit, aby byla nakreslena všechna pravidla. Obrázky vystavíme na viditelném místě, aby nám pravidla neustále připomínaly.

Poznámka pro pedagogy: Je vhodné vytvořit spíše méně pravidel, ale ta důsledně dodržovat. Mnoho pravidel vede k dost velké nepřehlednosti a nedůslednosti při jejich dodržování. Jenom připomínáme, že je vhodné formulovat pravidla bez zakazových „ne“. Namísto „Ve třídě neběháme“ je mnohem účinnější formulovat pravidlo „Ve třídě chodíme pomalu a ohleduplně“.

4.2 Jde to i bez ne

Tato aktivita může pomoci dětem vyjadřovat se tak, aby je druzí poslouchali.

Naučíme se mluvit bez předpony **NE**. Mnozí z nás si již všimli, že na naše malé svěření nějaké „neběhej“, „neskákej“ atd. moc neplatí. Je to prostě a jednoduše tím, že při vyslovení „ne“ dítě zpozorní a pak slyší: běhej, skákej atd. Mnohem účinnější je jasně dítěti sdělit, co má dělat (zastav, přestaň skákat). Zkusme proto při práci s dětmi sledovat, jak vydáváme příkazy a pokyny, a snažme se vyhnout předponě „ne“.



Odkaz

O potřebě efektivní komunikace pro rozvoj mediální gramotnosti pojednává kapitola 4.3 teoretické části knihy.

Pro koho: MŠ a 1.–3. ročník ZŠ.

Vzdělávací cíl: Přesné vyjádření pokynu nebo informace bez zavádějící předpony, která může vést k tomu, že daný pokyn příjemce informace špatně pochopí.

Zařazení do RVP PV: Tímto cvičením rozvíjíme kromě jiného u dítěte:

● Kompetence komunikativní

- Dítě ovládá řeč, hovoří ve vhodně formulovaných větech, samostatně vyjadřuje své myšlenky, sdělení, otázky i odpovědi, rozumí slyšenému, slovně reaguje a vede smysluplný dialog.

● Kompetence k řešení problémů

- Rozlišuje řešení, která jsou funkční (vedoucí k cíli), a řešení, která funkční nejsou; dokáže mezi nimi volit.



Pracujeme zejména se vzdělávací oblastí Dítě a jeho psychika, jazyk a řeč.

Konkretizované očekávané výstupy pro MŠ:

● **Komunikační a slohová výchova**

- a) Dítě umí vyjádřit svůj požadavek jasně, samostatně a smysluplně ve vhodné zformulovaných větách.
- b) Dítě neuzivá záporu k vyjádření požadavku.

Konkretizované očekávané výstupy pro ZŠ:

● **Mediální výchova**

- a) Uplatňuje a vybírá výrazové prostředky a jejich kombinace pro tvorbu věcně správných a komunikačně (společensky a situačně) vhodných sdělení.

Místo realizace: třída, učebna, šatna před odchodem na vycházku apod.

Čas realizace: 10–20 minut.

Pomůcky: žádné.

Při plánování této činnosti je velkou výhodou, pokud pedagog ovládá základní principy efektivní komunikace. Posadíme se pohodlně ve třídě do kroužku a vyprávíme dětem:

„Děti, představte si, jaké mám trápení! Vedle bydlí kamarád a má rád velkou hlasitou hudbu. Mně se to nelíbí. Nemám rád hluk, buď mě v noci a ruší při práci. Potřebuji pomoc. Chci svému kamarádovi říct, že mi vadí, jak hlasitě pouští doma hudbu. Už jsem mu řekl: ‚Nepouštěj tu hudbu tak nahlas!‘, ale vůbec to nepomohlo. Asi mě nepochopil. Chci mu to říct srozumitelně. Uměly byste mi poradit, jak říct ‚Nepouštěj tu hudbu tak nahlas!‘ jinak? Šlo by to bez NE?“

Děti samy dokážou přijít na různé možnosti: ztiš to, ztlum to, vadí mi hluk, ztlum to rádiu! Pokud by si na začátku nevěděly rady, můžeme pomoci vlastní ukázkou a požádat je pak o další nápady. Například: Pokud nechci říci „ve školce se nekřič!“ , řeknu „ve školce mluvíme tiše“.

Tuto aktivitu je vhodné opakovat v několika dalších dnech např. s tím, že žádost obměňujeme (neber mi ty pastelky, nevyrušuj mě při práci...).

V dalších dnech pak můžeme naslouchat dětem, a pokud se někdo bude vyjadřovat pomocí NE, oslovíme ho: „A nyní to zkus vyjádřit bez toho NE.“

V mateřských školách se velmi přimlouvám za přesah ke společným pravidlům a zásadám efektivní a respektující komunikace. Proto pokud děti poradí, abych kamarádovi řekl: „Ztlum to!“, zeptám se, jak by se to dalo říct ještě lépe. Výsledkem může být: „Prosím, mohl bys tu hudbu ztlumit?“

Varianta pro ZŠ: V 1. a 3. třídě můžeme tuto aktivitu rozšířit o psaný projev žáka. Nemusí pouze říkat svoje návrhy, ale může je písemně formulovat.

4.3 Mluvíme obrazy a nasloucháme obrazům

Mediální působí na lidi především skrze emoce a obrazy, přičemž tím myslíme i obrazy vzniklé v mysli na základě mluveného nebo zptivaného textu. To je jejich nejjednodušší zbraň.

Pro koho: MŠ a 1.–3. ročník ZŠ.

Vzdělávací cíl: Vědomé vyjadřování informace neverbálně a naopak pochopení neverbálně sdělené informace.

Zařazení do RVP PV: Tímto cvičením u dítěte kromě jiného rozvíjíme:

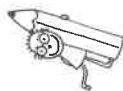
● **Kompetence komunikativní**

- a) Dokáže se vyjadřovat a sdělovat své prožitky, pocity a nálady různými prostředky (řečovými, výtvarnými, hudebními, dramatickými apod.).
- b) Domlouvá se gesty i slovy, rozlišuje některé symboly, rozumí jejich významu i funkci.

● **Kompetence k učení**

- a) Soustředěně pozoruje, zikoumá, objevuje, všímá si souvislostí, experimentuje a užívá přitom jednoduchých pojmů, znaků a symbolů.

Pracujeme zejména se vzdělávací oblastí Dítě a jeho psychika, poznávací schopnosti a funkce, představivost a fantazie, myšlenkové operace.



Konkretizované očekávané výstupy pro MŠ:

- **Komunikační a slohová výchova**
 - a) Dítě umí neverbálně (pohybem, obrazem) sdělit jednoduchou informaci.
 - b) Dítě pochopí jednoduchou informaci sdělenou neverbálně.

Konkretizované očekávané výstupy pro ZŠ:

- **Komunikační a slohová výchova**
 - a) Volí vhodné neverbální prostředky řeči v běžných školních i mimoškolních situacích.
- **Mediální výchova**
 - a) Uplatnění a výběr výrazových prostředků a jejich kombinací pro tvorbu věcně správných a komunikačně (společensky a situačně) vhodných sdělení.

Místo realizace: učebna.

Čas realizace: 0–20 minut.

Pomůcky: kreslicí potřeby, papír.

Nejlepší psychologové působí v reklamě, médiích a především v agenturách zaměřených na komunikaci s lidmi, jejich ovlivňování a manipulaci. Věnují všechny svoje síly k zpracování metod, kterými reklamní a mediální agentury ovlivňují myšlení lidí. Při četbě některých knih pro malé děti si nejsem zcela jistý, zda knihy napodobují život a vyjadřování těchto žáků, nebo ho vědomě vytvářejí a formují si ho tak pro další působení. Proto na věc pojďme jinak. Máte rádi pohádky? Malé děti je milují. Začneme tedy pohádkově:

Bylo, nebylo. V jednom království se ztratil slova. Lidé spolu chtěli mluvit. Ale bez slov se jen marně snažili. Žil mezi nimi ale jeden velmi chytrý člověk. Chtl lidem pomoci. Jak by se jen mohli domluvit? Dostal nápad.

Co myslíte, děti? Co ho asi mohlo napadnout? Dokážeme se nějak domluvit beze slov?

Pokusme se vyjádřit: Chceme jít na procházku.

Úkol první: Nejprve se pokusíme „mluvit“ pohybem.

Úkol druhý: Vezmeme si papír a pastelky. Potom nakreslíme obrázek, kterým ostatním řekneme, že chceme jít na procházku.

Děti nakreslí obrázek. Pak si sedneme do kroužku a společně práci rozebereme: Co jsem vlastně nakreslil? Bylo pro mne těžké vyjadřovat se beze slov?

Další náměty:

I zde je nejlepší začít pantomimou, aby si děti ujasnily situaci. Teprve potom kreslí obrázky.

- Nakreslíme obrázek, kterým požádáme o pomoc při hledání cesty ve městě.
- Nakreslíme obrázek, kterým sdělíme, že potřebujeme najíst.
- Nakreslíme obrázek, kterým sdělíme, že jsme nemocní.
- Nakreslíme obrázek, kterým se zeptáme, zda druhý potřebuje s něčím pomoci.
- Nakreslíme obrázek, kterým vyjádříme, že si přeje klid.

Úkol třetí: Děti si samy mohou zvolit, jaké sdělení do svého obrázku chtějí vložit. Až ho nakreslí, ukážou ho v kroužku ostatním dětem a učitel i ti se pokoušejí sdělení pochopit.

Úkol čtvrtý: Dalším krokem je pokusit se uhadnout, co chtěl kamarád vyjádřit – obrázkem, pohybem.

Jiná možnost zadání:

Bylo, nebylo jedno malé království. A bylo to moc divné království. Lidé tam totiž k sobě vůbec neuměli být slušní. Dělati samé nepravosti. Křičeli na sebe. Neuměli dokonce ani slušně mluvit! Dovedete si to představit? Jak to tam asi vypadalo?

Jednou letěla kolem stará moudrá čarodějnice a zrohobila se. „Tak to ne, takhle já to nenechám!“ řekla si a začala čarovat: „Abraka dabra, čáry máry, ať jsou z oškřivených slov cary. Erdele bendele, myše pyše, ať jsou všichni pořád tiše.“ A ticho opravdu nastalo.

Jenže co teď? Lidé se přeci potřebují domluvat.

„Co myslíte, jde se nějak domluvit beze slov?“ (Děti samozřejmě začnou předvádět pantomimu. To je v pořádku. Jde to i jinak? Určitě. Budeme si kreslit obrázky.) „Šlo by nějak přesvědčit čarodějnici, aby lidem jejich řeč vrátila?“ (Děti si uvědomí, že asi tím, že se k sobě budou chovat slušně.) „A můžeme slušnost nějakým způsobem společně zavést?“ (Samozřejmě, budeme dodržovat společná pravidla.)

Pokud máme ve své třídě společná pravidla, zopakujeme si je. Pokud ne, je to příležitost je vyvodit.

V 1. třídě základní školy je dobré **mluvení beze slov** zařadit ještě dříve, než začneme společně tvořit pravidla. Často jsou totiž ve třídě žáci z různých školek a sociálních prostředí. Při této aktivitě se mohou lépe poznat a naslouchat svým názorům. Pedagog zároveň získá informace o schopnostech svých žáků a může lépe připravit samotnou tvorbu pravidel.

Pomůcky: kreslicí potřeby, papír.

4.4 Obrazy a emoce

Jedním ze základních nástrojů mediálního a reklamního ovlivňování jsou emoce propojené s obrazy. V médiích a reklamě platí, že jeden obrázek je za tisíc slov. A pokud má obrázek správný emocionální náboj, pak i sto tisíc slov.

Odkaz

Více o reklamě v kapitole 16 „Co prodává reklama“ v teoretické části knihy.

Pro koho: MŠ a 1.–3. ročník ZŠ.

Vzdělávací cíl: Naučit děti vnímat emoce své i druhých. Pojmenovat základní emoce a rozlišit emoční náboj. Rozvíjet u dítěte poznatky, schopnosti a dovednosti umožňující pocity, získané dojmy a prožitky vyjádřit.

Zařazení do RVP PV: Tímto cvičením u dítěte kromě jiného rozvíjíme:

- **Sociální a personální kompetence**
 - a) Dětským způsobem projevuje citlivost a ohleduplnost k sobě i druhým.

Pracujeme zejména se vzdělávací oblastí Dítě a jeho psychika, sebepečení, city vůle.

Konkretizované očekávané výstupy pro MŠ:

- Dítě si uvědomuje příjemné a nepříjemné citové prožitky (lásku, soucit, radost, spokojenost i strach, smutek, odmítání), rozlišuje citové projevy v důvěrném (rodinném) a cizím prostředí.
- Dítě prožívá a dětským způsobem projevuje, co cítí (soucit, radost, náklonnost), snaží se ovládat své afektivní chování (odložit splnění svých osobních přání, zklidnit se, tlumit vztek, zlost, agresivitu apod.).
- Dítě je citlivé ve vztahu k živým bytostem, k přírodě i k věcem.
- Dítě se těší z hezkých a příjemných zážitků, z přírodních i kulturních krás i setkávání se s uměním.
- Dítě dokáže zachytit a vyjádřit své prožitky (slovně, výtvarně, pomocí hudby, hudebně pohybovou či dramatickou improvizací apod.).

Konkretizované očekávané výstupy pro ZŠ:

Literární výchova

- a) Vyjadřuje své pocity.

Jazyková a komunikační výchova

- a) Volí správné nonverbální prostředky řeči.

Mediální výchova

- a) Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality.

Místo realizace: učebna.

Čas realizace: 10–20 minut.

Pomůcky: kreslicí potřeby, papír, interaktivní tabule nebo zpětný projektor s přístupem k internetu. Další pomůcky budou vypsány přímo u jednotlivých činností.

Doplňující teorie:

Emoce, z latinského emotio, pohnutí, jsou procesy, které každý prožíváme, aniž bychom je z větší části dokázali vědomě ovlivnit. Jsou provázány sub-



jektivními prožitky libosti či nelibosti (reakce psychické), bušením srdce, gesty, změnou mimiky, postojе těla (reakce fyziologické). Často jsou též provázeny změnou zájmu o věc či situaci, dochází ke změně zaměřenosti a pohotovosti. Hodnoti skutečnosti, události, situace a výsledky činnosti podle okamžité situace a vztahu k hodnocenému i podle vlastních zkušeností. Vedou k zaujetí postojе.

Emoce přicházejí náhle, odehrávají se bezprostředně a jsou reakcí na konkrétní podnět. Je prokázáno, že mají vliv na paměť. Jejich naprosto specifickou vlastností je, že jsou „nakažlivé“. Jsou evolučně starší než rozumové jednání. Rozumové jednání v emočních reakcích nehledějte.

Z toho všeho vyplývá, že jsou ideálním nástrojem k manipulaci v rukou lidí, kteří s emocemi ostatních umějí pracovat. Pokud si k tomu uvědomíme, že osmdesát procent vjemů zdravého člověka je zrakových, pak je nasnadě, proč se to tak často děje prostřednictvím obrazů.

Koho by např. zajímal článek o suchu kdysi ve vzdálené zemi na světě. Dejte k tomu článek ale fotku vyhladovělého dítěte, a čtenost článku se obratem znásobí a navíc pak vyvolá ve čtenáři ohotu i pomoci. Přesně s tím pracují manipulátoři, kteří mohou velmi snadno následně v reklamní kampani k obrázku přidat i číslo svého konta, a peníze se jen syou. Bohužel. Stejně tak se mnohem lépe prodává jakýkoli výrobek, okolo kterého hopkají usměvavé děti a jejich maminky. Dá se postupovat i opačně. Pokud chce médium od něčeho odradit, nasadí zasmušilé obličje dospělých a uplakané tváře dětí.

Znovu jen připomínám to, co bylo napsáno v úvodu k metodám – médiím je zcela jedno, jak zneužívají obrazy a emoce. Mají své cíle a vše ostatní je vedlejší. Nám to samozřejmě přijde nesprávné a nesprávné to také je, ale média a reklamní agentury jednají jinak. Cílem je prodat informace nebo produkt.

Pokud tedy nechceme vnučeným emocím zbytečně podléhat a stát se snadnou obětí zdatných manipulátorů, musíme lépe poznat jejich taktiku, ale i sami sebe. Uvědomit si, že nejlepším odborníkem na to, co potřebuji, jsem já sám. Základem mediální sebeobrany je proto vnímání mediální nebo reklamního sdělení a zároveň uvědomění si další možné manipulace pomocí obrazového materiálu spojeného s emocemi.

Začínáme proto velmi jednoduchou metodou, které nás povede k vědomému vnímání obrazů a emocí a které následně rozvineme.

❖ EMOČNÍ NÁBOJ LIDSKÉ TVÁŘE

Pedagog nakreslí na tabuli smějící se emotikon (smajlík) a vedle něj zamračený emotikon.



Pokud je v učebně interaktivní tabule, lze ji také využít, protože tím se možnost výběru obrázků výrazně rozšíří.

Děti následně říkají, jak na ně působí a jaké pocity v nich vyvolává smějící se smajlík a následně zamračený smajlík. Své pocity se pokusí pojmenovat jedním slovem – radost, nebo smutek.

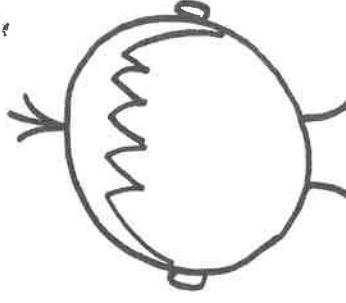
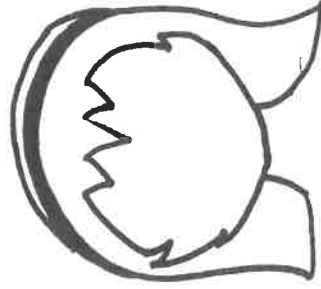


Potom pedagog nakreslí na tabuli tento smajlík:

Děti se opět pokusí vyjádřit jedním slovem, jak na ně působí – smutek, obavy apod.

Výhodou smajlíků je bezesporu jednoduché znázornění, které zvládne i nemalíř. Předškolní děti jim ale příliš nerozumějí a školní je často vnímají jako způsob zjednodušené komunikace. Mají pro ně malý nebo přenesený emoční náboj.

Proto nabízíme k využití také následující šablony, do kterých si můžeme s dětmi bez obav zaznamenávat výrazy tváře v jednotlivých emocích.





❖ EMOČNÍ NÁBOJ OBRÁZKU

Požádáme děti, aby si z domova přinesly oblíbenou knížku nebo obrázkový časopis. Následně si s nimi materiály prohlédneme. Zaměřme se především na obrázky a ilustrace. Povíkáme si o tom, zda na ně obrázky působí vesele nebo smutně, zda v nich vyvolávají radost a nadšení nebo naopak strach a obavy atd. Samotný obsah knih nebo časopisu není nutné sledovat, podstatné jsou nyní skutečně jen obrázky.

Výbornou pomůckou pro „čtení“ emocí z obrázků jsou obrázkové karty ze hry DIXIT. Jsou výjimečným tím, že působí specificky na každého jedince. Obrázky jsou mnohoznačné. Jedna karta vyvolá u různých lidí odlišné, často protichůdné reakce. Děti (i velmi malé) na jejich základě velmi dobře pojmenovávají, co v nich vyvolává pocit libosti či nelibosti.

Příkladem může být obrázek různých balerínek s malou pavučinou. Jedné holčičce se moc líbil, protože miluje balet (pavučinu asi vůbec nevnímala), a druhé se vůbec nelíbil, protože jsou podle ní uloženy ve sklepe (pavučina) a ona se sklepa bojí.

Poznámka pro vyučující: Toto povídání o emočním působení obrázků je velmi důležité. Může se totiž stát, že pokud dítě dlouhodobě sleduje obrázky např. s násilím, pak emočně otupí a násilí mu přijde jako něco zcela přirozeného a normálního.

❖ VYJÁDRĚNÍ EMOČÍ PANTOMIMOU

Dalším důležitým prvkem v poznávání emocí je spojení emocí, pohybu těla a gest, která prohlubují emoční prožitek jak toho, kdo emoci prožívá, tak toho, kdo emoci sleduje. S dětmi doporučujeme začít napros-to přirozenou cestou, při které důležitou roli hraje vyučující.

V pondělí ráno mne přivítala třída plná otrávených dětských obličejů. Není příjemné začít týden právě takto. Postavili jsme se tedy s dětmi do kroužku v prostorné učebně a zeptal jsem se: „Jak vyjádříme obličejem radost?“ Odpověď bylo mnoho rozzářených obličejů. Pak jsem pokračoval: „A když chce vyjádřit radost, tak udělám tohle (viz foto). Zkuste svoji radost vyjádřit vy.“ Děti se nedaly zahánbit a vyjadřovaly svoji radost gesty v mnoha provedeních. Potom jsme stejně tak vyjadřovaly úžas, strach, nadšení, vztek atd.

Mimochodem, víte, jak se směje veselá kachna? Pokud ne, pak se můžete podívat zde: <https://www.youtube.com/watch?v=VCEnoT8AKIA>. Nebo veverka? Zde: <https://www.youtube.com/watch?v=Rm2KiQH3P-c>. Tímto videem také chceme naznačit, že se nemusíme omezit pouze na lidskou říši, ale volně můžeme přejít do říše zvířecí. Když děti první



viděly zmíněná videa s Karlem Nešporem, byly dost překvapené. To ale jenom chvíli. Jakmile jsme pak spolu začali zkoušet např. smích šneka, housenky, orla atd., děti předvedly velmi zajímavé kreace.

Po gestech jsme doplnili i pohyb. Předváděli jsme veselou chůzi, chůzi obavy, nedočkavou chůzi, chůzi strachu atd.

Zajímavým výsledkem bylo, když se mě jeden žák jiný den ráno zeptal, proč jsem rozčilený. Skutečně jsem byl. Někdy ráno stačí krátká provozní porada a máte zkažený celý den. Přesto jsem do učebny vstoupil s úsměvem, aby žáci nic nepoznali. Zradila mě ale poněkud rozčekaná chůze a zmatečné pohyby rukama, která žák přesně „přečetl“. Toto čtení emocí je pak pro děti v dospělosti velmi důležité, protože ani manipulátoři neuhlídají zcela své tělo a především obličej a často tak na sebe povědí mnohem víc než to, co říkají slovy.

❖ KRESLENÍ EMOČÍ

Na emoce můžeme nahlédnout ještě úplně jinak. S dětmi kreslíme obrázky emocí a využít můžeme výše připravené šablony obličejů.

Stoupl jsem si před tabuli a vyprávěl: „Včera odpoledne jsem měl tro-

chu obavy, jestli večer stihnu připravit překvapení pro svoji manželku, která měla narozeniny. Tvářil jsem asi takto. Pak jsem to



Když pak večer bylo po oslavě narozenin, tvářil jsem se takto. Co myslíte, povedla se oslava narozenin a byla moje paní Jiitka spokojená?“

Žáci samozřejmě poznali, že byla. Potom jsem děti vyzval, aby samy nakreslily, jak radost vypadá podle nich. Druhý den po tomto jednoduchém zaznamenávání emocí jsem děti požádal, zda by dokázaly pomocí takových obrázků vyprávět krátký příběh, který jsem na začátku předvedl já. Když ho žáci nakreslili, ukázali vždy všem svůj obrázek a vyprávěli svůj příběh.

V mateřské škole dokáže tento úkol samostatně splnit pouze velmi zralé a zdatné dítě. Práce bude v každém případě zdoluhavá a velmi rozpačitá. Pokud ale pracujeme všichni společně, můžeme záživně vytvořit velmi zajímavé kreslené příběhy. Děti tuto práci milují, předhánějí se



v nápadech a dovedně využívají schopností každého jednotlivce ke smysluplné spolupráci.

Varianta pro ZŠ: V 1.–3. třídě žáci podle svých schopností svůj příběh i zapisovali slovy jako text. Samozřejmě jsem jim při tom pomohl s pravopisnými jevy, které neznali, čímž jsme nenásilně uvedli nutnost znalosti pravidel českého pravopisu, aby každý dokázal psát bez chyb samostatně.

Náročnější formou je zvolit obrácený postup. Žáci nakreslí pomocí obrázků příběh a spolužáci se snaží poznat, o čem je. V tomto případě je ale důležité, aby žáci vyučujícím tiše pošeptali, o co jde, a ten mohl pomáhat návodnými otázkami. Vzhledem k časové náročnosti této aktivity je také vhodná varianta, kdy si na každou hodinu připraví skrytý příběh jeden žák. Až se vystřídají všichni, kdo mají zájem.

Samozřejmě není nutné a ani vhodné kreslit všechny emoce v jeden den. Pokud si děti vedou portfolia, zařadí si do něj postupně obrázky.

Další náměty ke kreslení emocí:

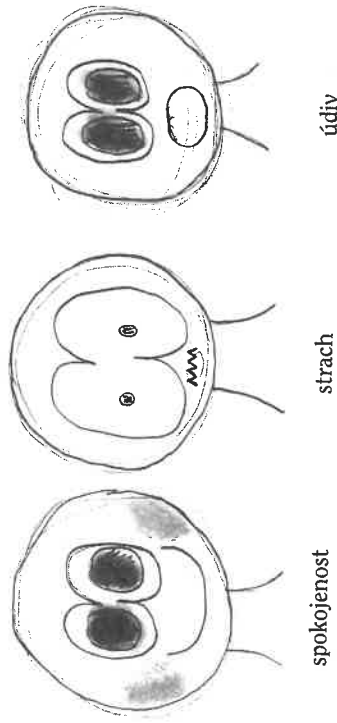
- Pustíme dětem film, který známe a víme o něm, že je pro děti vhodný, a vypneme zvuk. Děti pozorují tváře a pohyby postav. Potom film zastavíme a zkoumáme emoce jednotlivých postav ve filmu.
- Ukazujeme dětem fotografie a děti podle výrazu postav na fotografiích říkají, jaké emoce tyto postavy prožívají.

✿ **EMOCE A BARVY**

K emocím samozřejmě patří i barvy. Připravíme si pro děti paletu barev a smajlíky. Žáci následně přiřazují barvy k jednotlivým smajlíkům podle toho, jak barvy podle nich nejlépe vystihují tyto konkrétní emoce.

Mohou si také vytvořit „emoční paletu“, jakou vidíme na obrázku žáka I. třídy – viz obrázekna následující stránce.

Následně si žáci vezmou pastelky a kreslí svoje „emoční palety“ k emocím – **radost, strach, smutek, nadšení, bolest** atd. Ještě zajímavější je další práce s vodovými nebo temperovými barvami, kdy žáci mohou barvy různě míchat a vytvářet tak velmi zajímavé obrazy.



Další náměty:

- Nemusíme se omezit pouze na barvy, ale stejně zajímavé je vytváření prostorových výtvorů z plastelíny, moduritu nebo keramické hlíny.
- Na prvním stupni můžeme „malovat slovy“. Vezme si pracovní list (viz příloha). Žáci doplňují vhodná slova, která podle nich k dané emoci patří. Samozřejmě slova mohou psát pastelkami a propojit tak emocionálně zbarvené slovo s konkrétní barvou.

4.5 Obrazové příběhy

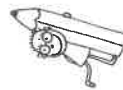
Přesné naslouchání a vnímání médií je základem pro vědomé pochopení obsahu sdělení. A pochopení obsahu sdělení je zase důležitá součást mediální gramotnosti.

Odkaz

Vysvětlení najdete v kapitole 4 „A zpátky k mediální gramotnosti“, především pak v části věnované kritickému myšlení.

Pro koho: MŠ a 1.–3. ročník ZŠ.

Vzdělávací cíl: Naučit dítě vnímat obsah mediálního sdělení, shrnout jeho obsah a zaznamenat jeho nejdůležitější body.





Zařazení do RVP PV: Tímto cvičením u dítěte kromě jiného rozvíjíme:

- **Kompetence k učení**
 - a) Soustředěně pozoruje, zkoumá, objevuje, všímá si souvislostí, experimentuje a užívá přitom jednoduchých pojmů, znaků a symbolů.
- **Kompetence komunikativní**
 - a) Ovládá řeč, hovoří ve vhodné formulovaných větech, samostatně vyjadřuje své myšlenky, sdělení, otázky i odpovědi, rozumí slyšenému.

Pracujeme zejména se vzdělávací oblastí Dítě a jeho psychika, jazyk a řeč.

Konkretizované očekávané výstupy pro MŠ:

- a) Dítě dokáže porozumět slyšenému (zachytit hlavní myšlenku příběhu, sledovat děj a zopakovat jej).
- b) Dítě dokáže sledovat a vyprávět příběh, pohádku.
- c) Dítě umí popsat situaci (skutečnou, podle obrázku).
- d) Dítě projevuje zájem o knížky, dokáže soustředěně poslouchat četbu, hudbu, sledovat divadlo, film, užívat telefon.

Konkretizované očekávané výstupy pro ZŠ:

- **Jazyková výchova**
 - a) Porovnává a třídí slova podle zobecněného významu – děj, věc, okolnost, vlastnost.
- **Literární výchova**
 - a) Vyjadřuje své pocity z přečteného textu.
- **Mediaální výchova**
 - a) Chápe podstatu mediaálního sdělení.

Místo realizace: učebna.

Čas realizace: 10–20 minut.

Pomůcky: připravené texty pohádek, kreslicí potřeby, čtvrtka nebo papír, obrázky k příběhu o kohoutkovi a slepičce.



Doplnující teorie:

Bohužel ne vždy média otevřeně sdělují to, co vlastně chtějí sdělit. Tato věta zní sice hodně nelogicky, ale logikou se média neřídí ani omylem. Pokud média chtějí kritizovat nějakou skupinu X nebo jednotlivce Y a chtějí se vyhnout následným soudním konfrontacím, pak je článek klidně pojednává o ekonomické kriminální činnosti nějakého subjektu Z, o kterém se jen tak mimochodem napíše, že se setkal nebo někde společně pobyl s X nebo Y. Výsledný dojem potom je, že se ve vnímání čtenáře, posluchače nebo diváka propojí kriminální Z s X nebo Y a jaksi splynou. Detaily si nikdo už za několik hodin nepamatuje. Jen to spojení. A o to jde. X nebo Y jsou nadále vnímáni jako kriminální skupiny. Právě proto je důležité **dobře naslouchat a zpětně si uvědomovat důležité sdělení**, která jsme přijali. Tato dovednost se nejlépe rozvíjí tak, že po přijmutí sdělení si zpětně shrneme, o čem vlastně bylo.

Samozřejmě je to možné jednoduše slovy. My ale chceme, aby se naši žáci více zamysleli a pracovali s porozuměním. Využijeme tedy výtvarných technik. Spojení obrazu a myšlení je u lidí velmi těsné. Lidské myšlení totiž také probíhá v obrazech. Obrazy jsou pro ně tak mnohem přirozenější a lépe se fixují v paměti nebo podvědomí. Nakonec znovu připomínáme staré moudro o tom, že jeden obrázek vydá za tisíc slov. Takže na ně můžeme navázat.

❖ **POHÁDKA O KOHOUTKOVĚ A SLEPIČCE**

Další aktivita začíná u pohádky. Než ji začneme vyprávět, upozorníme děti na to, aby dávaly velký pozor, protože po skončení vyprávění budou pohádku zachycovat výtvarně.



Kohoutek a slepička šli spolu do obory na jahody. Po chvíli našla slepička jahodu a dala půlku kohoutkovi. Za chvíli našel jahodu kohoutek. Protože byl ale lakomý, dal si celou jahodu do zobáčku. Nechtěl se se slepičkou dělit. Jahoda byla ale příliš veliká, a tak se začal dusit. „Slepičko, slepičko! Dej mi vodu, nebo se udusím!“ Slepička ho nem utíkala ke studánce. „Studánko, studánko, dej mi vodu. Kohoutek leží v oboře, nožky má nahore. Bojím se, bojím, že umře.“ „Dám ti vodu, až přineseš od švadlenky šátek.“ Slepička tedy utíkala za švadlenkou. „Švadlenko, švadlenko, dej mi šátek pro studánku. Studánka mi dá vodu pro kohoutka. Leží tam v oboře, nožky má nahore. Bojím se, bojím, že umře.“ „Dám ti šátek pro studánku, až mi přineseš botičky od ševce.“ A tak slepička utíkala za ševcem. „Ševče, ševče! Dej mi botičky pro švadlenku. Švadlenka dá šátek pro studánku. Studánka dá

vodu pro mého kohoutka. Leží tam v oboře, nožky má nahore. Bojím se, bojím, že umře.“ Ševci bylo slepičky líto. Dal botičky švadlenice. Švadlenka dala šátek studánce. Studánka dala vodu slepičce. Slepička honem utíkala do obory za kohoutkem. Dala mu napít, a tak ho zahrnila. A kohoutek? Ten už od té doby nebyl vůbec lakomý a se slepičkou se o všechno hezky dělil.

(Zdroj: http://www.detsky.net/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=57)

Pro děti v mateřské škole je vhodné připravit si jednoduché obrázky kohoutka, slepičky, studánky, šátku, bot a nechat děti vyjadřovat ploslounnost děje pouze ukazováním obrázků.

Varianta pro ZŠ: Pro školáčky bude mít tento úkol pokračování. Vyvezme děti, zda by mohly děj pohádky nakreslit samy na připravenou čtvrtku pomocí obrázků. Obrázky by měly být seřazeny za sebou tak, jak se vyvíjel děj. Samozřejmě se může stát, že si děti nebudou vědět rady, pak jim pomůžeme jednoduchou technikou. Znovu budeme vyprávět první část pohádky. Když ji dovyprávíme, zeptáme se dětí, jak by se to, co slyšely, dalo nakreslit obrázkem. Děti říkají svoje návrhy a mohou se i hned i začít kreslit na čtvrtku. Samozřejmě se všechny děti neshodnou na jednom jediném možném obrázku. To nevadí, každý má svoji fantazii. Potom pokračujeme ve vyprávění a po určité době opět zastavíme a zeptáme se, jaký obrázek by se hodil k tomuto ději. A opět vyslechme nápady a můžeme si je zakreslit. Takto můžeme tuto krátkou pohádku po částech s dětmi převést na obrázky, ze kterých si pak uděláme výstavu, aby si všichni mohli prohlédnout práci druhých.

Tuto aktivitu také můžeme otočit. Necháme děti připravit jejich libovolnou pohádku, seriál nebo film formou obrázků s tím, že při kresbě nikomu neprozradí název pohádky, seriálu nebo filmu. To bude úkol spolužáků, aby uhodli, o co jde.

Ne všichni žáci jsou rození výtvarníci a všichni nesledují všechno. Při práci proto žáky obejdeme a necháme si pošeptat, cože to kreslí, abychom jim mohli v následném představování obrázků a hádání názvu pomoci návodnými otázkami.

Po výtvarné části si žáci spolu sednou do kroužku. Jeden po druhém ukážou své obrázky a mohou o něm něco krátce říci, např.: „Tento obrázkový seriál je o modrých trpasličích.“ (Samozřejmě nesmí prozradit název seriálu *Šmoulové*.)

Poznámka: Výběrem kresleného příběhu, seriálu nebo filmu získáme i velmi cenný přehled o tom, co děti doma sledují. Nejednou se nám právě při této práci podařilo navázat hovor s dítětem, které již v mateřské škole sledovalo krvavé hororové filmy.

✦ KDO JE HLOUPĚJŠÍ

Pro předškolní děti je následující příběh příliš složitý. Pokud pracujeme se třídou předškolních dětí, pak můžeme přečíst příběh nejprve s vysvětlením. Až jsme si jisti, že většina dětí příběh chápe, můžeme se o aktivitu pokusit.

Pohádka o kohoutkovi a slepičce je poměrně snadná na zpracování. Další pohádka, se kterou budeme pracovat, už je ale náročnější v tom, že poskytuje velmi širokou nabídku obrazů, a pokud by ji někdo chtěl poctivě celou nakreslit, pak se skutečně hodně napracuje. Proto tentokrát upozorníme na to, že pohádka je trochu delší, přesto ale budeme mít k dispozici pouze 3–5 obrázků, takže se musíme soustředit na to, který obrázek by nejlépe charakterizoval tu kterou část děje.

Pro děti to bude samozřejmě velmi těžké a lehkou ztrátou pozornosti, budou zapomínat..., až vznikne v jejich hlavách možná i chaos. Asi si budete říkat, zda jsme nepozbyli zdravého rozumu, když děti a vás k takové aktivitě vedeme. Kupodivu nepozbyli. Jsme totiž vedeni naprosto jiným záměrem. Chceme dětem tentokrát ukázat, jak snadno se v přemíře informací dokážeme ztratit a jak obtížné je orientovat se v příliš náročném či dlouhém sdělení.

Vyvolání chaosu a ztráty přehledu je cílem mnoha reklamních médií a médií, která chtějí manipulovat lidmi. Zahlítní prostor okolo lidí mnohá informacemi a obrázky, které jsou naprosto zbytečné. Často jsou i protichůdné a vzájemně se vyvracejí. Člověk pak neví, čemu má věřit a co je skutečné nebo neskutečné. Ocitne se ve světě, ve kterém se nemá o co opřít. Takový člověk přestane myslet a je lehce manipulovatelný. Je potom v podstatě vděčný za nabídnutou pomoc, kterou mu manipulátor slíbí a nabídně.

Jedinou obranou je cvičení pozornosti a uvědomování si důležitosti obrazů, potažmo informací. Vyprávět tedy budeme velmi pomalu. Stanovme pravidlo, že pokud si děti budou přát, budeme vyprávění i opakovat. Můžeme se domluvit na nějakém znamení. Když se postavím, znamená to, že jsem ztratil souvislost a chci část opakovat.



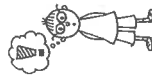
Mýšlení se stává velmi povrchné a šablonovité. Jinými slovy, myšlení jednotlivce je skvěle připraveno být konzumentem a nechat se manipulovat.

- c) Bohužel je smutnou pravdou, že na médiích vzniká i regulární závislost jako na drogách. Největší závislost u mladých vzniká na hraní on-line her, užívání sociálních sítí, sledování videí, poslechu hudby a nakupování na internetu.
- d) Příliš velká a rychle se střídající zátěž také vede k nevratným přetřebům centrální nervové soustavy, zvláště pak mozku. Dochází k nim velice rychle a co víc, jsou předávány jako dědičná informace i dalším generacím.

Ve škole jsme často svědkem velmi nervózních reakcí žáků 1. stupně, kteří nemají přístup ke svému oblíbenému médiu. Jsou velmi podobné abstinčním příznakům. Řada dětí někdy i účast na školních akcích odmítá, protože tam nemohou být on-line nebo tam nemají kde dobít svoje technické vybavení.

Myslíte, že předškoláků se to netýká, když neuměj číst? Zkuste se zeptat, kolik pětiletých dětí si umí na chytrém telefonu (často vlastním) najít oblíbenou hru nebo video. Zjistíte, že většina z dětí to zvládne bezpečně.

Nedáno mi kolegyně, doprovázející inučku k lékařovi, vyprávěla, jak významně se změnilo klima v čekárnách u dětských lékařů. Dříve si pozorné maminky nosily pro svou dítka knížku. Zatímco svým dětem tiše četly, ostatní maminky probíraly klepy z okolí. Děti honily po podlaze míček nebo samy sebe. Mámy pokrýkávaly na své rozjívěné a ukřičené ratolesiti pokřiky, někdy pěkně jadrné, a pohrdavě si přes rameno prohlížely ostatní. Dnes si prozíravé maminky také nosí knížku, ostatní však pro své děti mají připravený chytrý telefon či tablet. Nejlépe pro sebe jedno zařízení, pro dítě druhé a obojí se sluchátky. V čekárně je naprosté ticho a klid. Děti i maminky zívají do blikajících přístrojů. Honí se maximálně prst po displeji. Nikdo nemluví. Všichni vypadají velice vzdělaně chytře. Jen ona maminka s knížkou ruší hlasitým čtením tu elektronickou soundaléžnost. Může však být bez obav. Ostatní jsou stejně uzavřeni do světa pipání nebo nesmyslného toku (zpravidla) anglické hudby. Přiznám se, že se mi tomu nechťelo uvěřit. Trochu ve mně hlodalo podezření z generálního oportunistu – to když my jsme byli mladí... Velmi brzy však přišel můj vlastní podobný zážitek. A vrcholem bylo, že téměř totéž se odehrávalo v čekárně klinického logopeda.



Všechny tyto informace nemají vést ke zděšení a strašení. Jde jen o to, uvědomit si, že jediná možná cesta je ta, že naše žáky bude trpělivě učit soustředit se a myslet.

✿ VYDRŽÍME MINUTU NASLOUCHAT TICHU? RITUÁL TICHÁ

S dětmi z prvního stupně základní školy jsme proto začali zkoušet jednoduchou aktivitu. Vyhledali jsme odlehle místo v přírodě, které můžeme ve městě nahradit místností co nejvíce izolovanou od hluků okolí. Tam jsem dětem položil jednoduchou otázku: „*Vydržíte alespoň minutu poslouchat ticho?*“ Sborově mi odpověděly, že určitě ano. Děti se pohodlně usadily nebo položily a já jsem zapnul stopky. Mnohé to nevydržely ani 20 vteřin a začaly se ošávat, vrtět a snažily si alespoň šeptat se sousedem. Domnívaly se, že minuta je již dávno pryč.

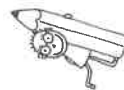
Zavedli jsme proto tzv. rituál ticha. Pravidelně jednou denně, nejlépe vždy ve stejný čas, jsme si opět pohodlně sedli a soustředili se na ticho. Netrvalo dlouho a nebyl problém posedět si denně minutku v tichosti a soustředění.

Poznámka k praxe: Pro předškoláky je minuta nepředstavitelně dlouhá. Předškolní dítě nedokáže ještě ani zaměřit pozornost. Zvláště u malých tříletých dětí si techniku nejprve vyzkoušíme na opravdu krátkém časovém úseku, který pro děti jasně a pochopitelně časově vymezíme. I když děti ještě neznají hodiny, k vymezení stanovené doby je používám. Máme „obrázkové“ hodiny, kde jsou vedle číslic i obrázky. Zpočátku tedy vydržíme, než rychlá (vteřinová) ručička proběhne od panenky k autičku, tedy deset vteřin. Pro děti je úsek rázem omezený a snáze to vydrží. Potom můžeme natahovat („*Tak, děti, zkusíme si, jestli dnes dokážeme vydržet déle...*“).

Rituál má být pravidelný, proto si jeho čas pečlivě promyslíme. Je to činnost, která děti uklidní. Vřele tedy doporučuji zařadit ji v mateřské škole před řízenou činností nebo před odpoledním odpočinkem. U žáků na 1. stupni ZŠ je optimální doba hned na začátku ranního vyučování. Rituál ticha je vede k soustředění a naslouchání.

✿ ZPRÁVY ZE ZEMĚ TICHÁ

Další fází rituálu ticha je naslouchání tichu. Když už jsme se žáky vydrželi bez problému sedět minutu tiše, požádal jsem je, aby se v té chvíli soustředili a vnímali to, co v té chvíli „slyší“ nebo vnímají, jaké jsou zprávy ze Země ticha.



Nejprve jsme si o svých vjemech povídali. Protože pro děti na základní škole může být obtížné mluvit o svých pocitech přede všemi, já jsem se jako učitel plně účastnil všech aktivit také. To některým nesmělým žákům pomohlo. „Když už se i učitel nestydí mluvit o svých pocitech, tak proč bych se měl stydět já,“ shrnul to jeden žák celkem věcně.

Pro děti z mateřských škol je paradoxně tato technika mnohem jednodušší než pro školáky. Proč? Ještě se totiž tolik nestydí o svých pocitech mluvit a nepodléhají tolik očekávání ostatních (kluci se tmy neboují). Mnohem snáze se vyjadřují tak, jak to opravdu vnímají.

Děti vyprávěly o tom, co skutečně zaslechly: venku o hlasech přírody – o ptáčích, větru v korunách stromů, šumění řeky, v místnosti o vrzání nábytku, bzučení mouchy, skřípání tabule z vedlejší třídy atd. Po chvíli si začaly uvědomovat i své pocity – mluvily o pocitu tepla nebo naopak chladu, o barevných zážitcích, pocitu volnosti nebo naopak stísněnosti atd. Zjistily tedy, jaké zprávy jim posílá Země ticha.

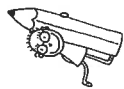
Po prvním povídání jsme přešli i na výtvarné zaznamenávání těchto vjemů. Zpočátku jsme výtvarně pracovali pravidelně každý druhý den s pastelkami, vodovkami, voskovkami na formát A5. O svých výtvořech pak děti vyprávěly – co je k nim vedlo, proč to udělaly takto atd.

Zajímavé bylo, že když jsem zkusil po delší době této práce žákům nabídnout ráno místo rituálu ticha sledování televize, drtivá část jich odmítla sledovat televizi a chtěla se věnovat svým zprávám ze Země ticha.

Jde samozřejmě o jednotlivá pozorování, u kterých se rozhodně nedomáhám obecné platnosti. Nicméně je to ukázkou toho, že vliv médií není všemocný, a pokud žákům dáme možnost jiné a smysluplnější seberealizace, příp. jim zafixujeme pozitivní rituály, které jim dodávají pocit hranic, bezpečí a jistoty, nevyhledávají nebo odloží technickou náhražku velmi rádi. U žáků 1. stupně jsme dále přikročili k zaznamenávání vjemů i slovy. To je podstatně těžší, protože žákům se často nedostávalo slov vhodných k vyjádření svých vjemů. S těmito žáky jsme pracovali tak, že žák nejprve volně vyprávěl svůj vjem. Ostatní žáci mu naslouchali a snažili se mu nabídnout i slova nebo slovní spojení, která by byla vhodná.

✿ DENÍK ZE ZEMĚ TICHA

Rituál ticha měl ale zajímavé pokračování. Děti samy spontánně začaly vyprávět své sny a ptaly se, zda je spánek také ze Země ticha. Sdílel jsem jim, že svým způsobem to tak je, a začali jsme kreslit i snové obrázky a povídat si o nich. Samozřejmě jsme nedělali žádnou cilenou



terapeutickou činnost nebo diagnostiku. Jenom jsme naslouchali sami sobě, druhým a sdíleli svoje vjemy.

Na 1. stupni ZŠ si někteří žáci začali vést i svůj zápisník ze Země ticha. Tento zápisník byl jejich soukromou věcí, se kterou se mohli svěřovat podle svého uvážení. Samozřejmě se ochotně svěřovali mně, i když jsem je k tomu nevyžadoval, někdy ale i spolužákům.

Pokud si žáci začnou takový deník vést, je důležité s nimi nastavit určitá pravidla. V naší třídě byla tato:

- Zapisujeme jen to, co se nám skutečně zdálo. Jinak je to bezcenné.
- Svěřujeme se jen dobrým kamarádům, kterým věříme.
- Pokud se nám někdo svěří, mlčíme o tom.

V mateřské škole si také můžeme o snech vyprávět. Vzhledem k vývoji psychiky předškolních dětí je však pro většinu z nich velmi obtížné oddělit sen od reality a realitu od fantazie. Fantazie jako by ve vnímání a chápání věcí zaplňovala mezery, které ještě dítě nezávládně vyřešit rozumem. Tam, kde se dospělý snaží o logické porozumění, dítě se uchylí k fantazii. Děti budou často vyprávět, co se zdálo mamce a taťkově (pokud si o tom doma povídají), ale nevzpomenou si na vlastní sen. Ten jim totiž často splyne s realitou a děti pak mají pocit, že se opravdu odehrál.

4.7 Komentované sledování pořadů

Ani nejzatvrzejší odpůrce medií si nemůže myslet, že děti lze od vlivu mediálních produktů zcela izolovat. Jednak to z praktických důvodů není možné, jednak to určitě není vhodné. Jistě není naším záměrem vychovat elektronického analfabeta, který bude terčem posměchu spolužáků a nebude umět napsat e-mail. A pořád platí, že zakázané ovoce chutná nejlépe.

Nezapomínejme, že za svými dětmi ve znalostech techniky pouze více či méně zdatně „vlajeme“, ať se snažíme sebevíc. A přesto máme jako dospělí tendenci mentorovat, radit a poučovat, nebo se dokonce o nějakém jejich oblíbeném pořadu pohrdavě vyjadřovat, často aniž bychom ho znali. Čím více naší kritiky, tím zajímavější pořad pro děti to zákonitě je.

Je dobré si uvědomit, čeho vlastně chceme dosáhnout. Chceme, aby se dítě stalo rozumně kriticky myslícím a samostatně se rozhodujícím člověkem. Musíme mu tedy dovolit, aby o televizních pořadech, reklamách a dalších mediálních produktech přemýšlelo a opravdu se samo rozhodovalo. Vyhne-

me se proto jakékoli kritice a odsuzování pořadů, hudby atd. bez jasně sdělených důvodů.

Jak v mateřské škole, tak ve škole základní děti velmi často probírají televizní programy minulých dnů, počítačové hry i internetová videa. Ti mladší ještě většinou očekávají názor a reakci učitele. Využijme toho. Pojdme s dětmi jejich pořady sledovat nebo poslouchat jejich oblíbenou hudbu. Někdy je to sice o nervy a uši, ale vyplatí se to.

Odkaz

K tématu viz také polemika v Úvodu této publikace.

Pro koho: MŠ a 1.–3. ročník ZŠ.

Vzdělávací cíl: Naučit děti koncentrovat myšlení a soustředit se.

Zařazení do RVP PV: Tímto cvičením u dítěte kromě jiného rozvíjíme:

- **Kompetence k učení**
 - a) Klade otázky a hledá na ně odpovědi, aktivně si všímá, co se kolem něho děje; chce porozumět věcem, jevům a dějům, které kolem sebe vidí; poznává, že se může mnohému naučit, raduje se z toho, co samo dokázalo a zvládlo.
- **Kompetence komunikativní**
 - a) Ovládá řeč, hovoří ve vhodné formulovaných větech, samostatně vyjadřuje své myšlenky, sdělení, otázky i odpovědi, rozumí slyšenému.
- **Činnosti a občanské kompetence**
 - a) Má základní dětskou představu o tom, co je v souladu se základními lidskými hodnotami a normami i co je s nimi v rozporu, a snaží se podle toho chovat.

Pracujeme zejména se vzdělávací oblastí Dítě a jeho psychika, jazyk a řeč a sebepečení, city a vůle.



RVP PV

Konkretizované očekávané výstupy pro MŠ:

- a) Dítě dokáže porozumět slyšenému (zachytit hlavní myšlenku příběhu, sledovat děj a zopakovat jej).
- b) Dítě dokáže sledovat příběh, pohádku.
- c) Dítě umí popsat situaci (skutečnou, podle obrázku).
- d) Dítě dokáže vyjádřit souhlas i nesouhlas, říct „ne“ v situacích, které to vyžadují (v ohrožujících, nebezpečných či neznámých situacích).
- e) Dítě se umí soustředit na přiměřenou dobu.

Konkretizované očekávané výstupy pro ZŠ:

- **Literární výchova**
 - a) Vyjadřuje své pocity z přečteného textu.
- **Mediální výchova**
 - a) Vliv médií na kulturu (role filmu a televize) v životě jednotlivce, rodiny, společnosti.

Místo realizace: učebna.

Čas realizace: bez omezení, nejméně však 10–20 minut.

Pomůcky: připravené a vybrané dětské pořady a časopisy.

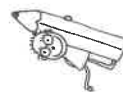
Doplňující teorie:

Co také naše dítě může vidět v televizi? Zde je ukázka ze serveru <http://www.detiamedia.cz/>, který monitoruje některé nevhodné záležitosti ve vysílání televizi.



✿ KRIMINÁLKA MIAMI VIII

Provozovatel CET 21, spol. s r. o., odvyšlal dne 18. září 2012 v 17:30 hodin na programu NOVA epizodu ze seriálu *Kriminálka Miami VIII*. Popis pořadu:



Ráno po obrovské studentské párty dochází k nalezení tří mrtvých těl mladých lidí. Jedno tělo je zakopáno v písku pod molem, druhé je napičknuté na masivní tyči od velkého slunečníku, třetí je nalezeno v obrovské hotelové pračce. Tým kriminálky Miami pátrá po vrazech, přičemž dochází k závěrečnému zjištění, že vrahem všech tří osob

Můžeme tedy rozhovor s dětmi posunout dál: „*Jaký důvod mají autoři seriálu k tomu, aby nám lhali?*“ Děti se opět vyjadřují. Zde může nastat komplikace: Dětem nemusí být jasné, co tím lhaním přesně myslíme. Mohou se ptát, jestli je taky lhaní, že Tom a Jerry se chovají v seriálu jako lidi. Pokud máme čas, věnujeme této debatě velkou pozornost. Lež je, že po vymáčení zubů nám narostou do několika vteřin nové nebo že rána kládivem do hlavy se obejde bez dlouhodobých následků. Lež ale není vyprávění příběhů pomocí zvířátek a jejich lidské chování v nich. To je forma příběhu – bajka.

Proto je možné také problematiku **lhaní vynechat** a spíš se v tomto úkolu soustředit na skutečné důsledky nesmyslného chování. Nebo poukázat na skutečné nesmysly a pokusit se je dále hledat.

Co se týče příčin, na které se ptáme, většinou se děti shodnou na tom, že je to proto, abychom se dobře bavili. To nám ale obratem poskytně skvělou příležitost oponovat: „*A šlo by ten příběh udělat i jinak, aby-ctom se bavili?*“ Děti mají chvíli na rozmyšlenou a pak vyprávějí svo-je nápady nebo je mohou kreslit. A často vymyslí mnohem lepší situace než autoři původního seriálu.

Jinou variantou rozhovoru je opakované kladení otázky: „*A co se stane potom?*“ Vyražené zuby nebo rány do hlavy jsou často veselé jen za té podmičky, že divák nevidí, co se děje dál. Proto je to důležité připo-menout. Že po ráně do zubů nebo do hlavy často teče krev, dítě pláče, následuje cesta do nemocnice, smutek maminky atd. Působením na emoce dítěte přispějeme k zapamatování si dané situace mnohem lépe než planým kritizováním a zákazy. Toho nakonec ne příliš korektní tvůrci často využívají. A rozhodně to není s dobrými úmysly.

A stěžejní otázka na závěr: „*Co jsi sledováním tohoto pořadu získal?*“

Opět necháme děti, aby shrnuly, co vlastně jim pořad dal. Možná nás ani nepřekvapí, že následují nejasně odpovědi, kdy mnohé děti ani nevědí, že by sledováním mohly něco získat kromě toho, že doslova za-plály čas. Zkuste se tedy zeptat, co by rády dělaly, kdyby se nemusely společně dívat na vybraný pořad. Ve školce dozajista volně hraní zvítě-zí na celé čáře. A na rozdíl od televizních programů každé dítě dokáže pojmenovat, co na něm má nejraději a co mu skutečně přineslo.

Samozřejmě že podobné komentované sledování může mít sta růz-ných podob a variant. Často je nutné improvizovat. Nejtěžší je to sa-mozřejmě poprvé. Při opakovaném sledování už děti rytmus otázek a jejich sklادbu znají a reagují pohoťově. Zajímavou zkušenost jsem učinil, když si děti při sledování hráli na učitele a žáky a samy si kladly otázky. A šlo jim to dobře.

Důležité

Podstatná ale je především **smysluplná komunikace s dítětem o tom, co sleduje**. Tím totiž narušíme jistý monopol média, které spoléhá na to, že konzument jednoduše sleduje a důvěruje. Komentované společ-né sledování je důležité i z toho důvodu, abychom měli přehled o tom, co naše děti čtou, poslouchají nebo sledují. Nedávny případ časopisu *Čtyřlístek*, kam jeden kreslíř vkládal erotické obrázky jen tak, sobě pro zábavu, je dostatečným mementem. Ale také naopak. Často nás děti udiví svou zralostí a jejich „výběr“ nebo komentáře jsou přínosem i pro nás samotné.

❖ ZPĚT K POHÁDKÁM A PŘÍBĚHŮM

Na tuto aktivitu můžeme dále navázat další. V celém rozsahu je vhod-ná pro vnímavé předškoláky a děti na 1. stupni ZŠ. Jako u všeho platí, že pokud s dětmi průběžně pracujeme určitým způsobem, jsou na to zvyklé a přirozeně zvládnou i velmi náročné činnosti.

Obecně rozšířený názor, že pohádky jsou především pro děti, je mylný. To možná platí pro ty moderní, ale rozhodně ne pro ty dávné. Ty před-stavují svěbytný způsob, kterým starší generace předávaly svou moud-rost a zkušenosti svým potomkům. Každá postava v pohádce je totiž symbolem něčeho dalšího, archetypem, symbolickým modelem, sou-stavou myšlenek a představ, které se během historie neustále vracely nebo jsou trvale přítomny a působí se stejnou emocionální intenzitou. Například princezna je často symbolem duše, kterou má zachránit princ, tedy vhodného chování nebo jednání. Čarodějnice je často zá-stupným symbolem pro Zemi, která umí život dát, ale i brát atd.

Samozřejmě se zeptáte, proč to tedy naši předkové neřekli otevřeně. Odpověď je pro nás trochu překvapivá. Chtěli, aby se jejich potomci učili imaginaci, intuici a inspiraci. Chtěli, aby hledali a objevovali sami. Chtěli, aby se stali samostatně myslícími a zkoumajícími bytost-mi. Proto je tak nezastupitelné čtení a vyprávění klasických pohádek. Jak mocná jejich síla se projevuje o každých Vánocích! Nejoblíbenější a nejsledovanější českou pohádkou je již léta film *Tři oříšky pro Popel-ku*. Proč? Nemí to ani kvůli krásné výpravě (jsou mnohem výpravnější) ani díky hlavním představitelům (hráli spolu i v jiných pohádkách s mnohem menším úspěchem). Je to proto, že se nejvíce drží klasické předlohy.

Média jdou cestou přesně opačnou. Svými obrazy a „jasností“ to vše u našich dětí ničí a pokrývají. Nejvíce lidové moudrosti zašlých dob se



dochovalo v pohádkách bratří Grimů. Ano, je pravdou, že tyto pohádky jsou často velmi naturalistické, drsné a rozhodně ne vždy s dobrým koncem. Ostátně, přesně takový je život.

Zkusme proto našim žákům vyprávět tuto pohádku:

Bylo to jednou v zimě, když ušude ležel hluboký sníh, co jeden ubohý hoch musel jít do lesa, aby na sárkách přivezl dřevo. Tak nashbíral a naložil dřevo, a protože byl rádně promrzlý, rozhodl se ještě nejtít domů, ale nejrve si rozdělát oheň a trochu se ohřít. Tak odhrnul sníh, a když se dostal na až drn, našel malý zlatý klíč. „Kde je klíč, musí být také zámek,“ pomyslil si a začal rýt v zmrzlé zemi a opravdu našel železnou truhličku. „Kdyby do ní ten klíč pasoval,“ pomyslil si, „v té truhličce jsou určitě samé drahocennosti.“

Tak truhličku prohlížel ze všech stran, ale nenalezl žádnou klíčovou díрку, až konečně jednu objevil, ale tak malinkou, že ji človek sotva viděl. Zkusil ji a vidal! Ten klíček do ní lehce vklouzl, a tak jim jednou otočil.

Nyní musíme počkat, dokud ten hoch truhličku neotevře, neodklopí její víko, a pak se teprve dozvíme, jaké drahocennosti se v té truhličce ukrývají.

Dětem nyní položíme otázku: O čem byla pohádka? Starší děti převyprávění zvládnou, mladším můžeme pomoci připravenými obrázky – sníh, les, sáň, oheň, klíč, truhlička, klíčová dířka...

Další otázka je spíše pro děti starší: Jaké poselství (zprávu, informaci...) nám chtěl tento příběh předat (sdělit, říct...)? S touto otázkou už žáci zápolí více, protože se musí zamyslet i nad dalším, skrytějším, smyslem textu. Můžeme jim pomoci návodnými otázkami:

- *V lese našel klíč bohatý, nebo chudý chlapec?*
- *Co musel chlapec udělat, aby našel zlatý klíč?*
- *Proč byl klíč právě zlatý?*

Samozeřejmě neexistuje jeden jediný možný výklad této pohádky. To si musí každý najít sám a může to sdílet s druhými. Důležité je, aby děti samy hledaly a sdílely svoje názory s okolím. S malými dětmi si můžeme zkusit promyslet, jak chlapečkovi v té které chvíli bylo, co cítil, co chtěl.

Závěrečnou aktivitou k této pohádce potom je výtvarné ztvárnění toho, co se v truhličce podle každého žáka ukrývá, protože tato pohádka je o každém z nás. Každý z nás je vlastně ten chudý v lese, který je symbolem zdivočelého světa, a navíc v nehostinné zimě. Každý z nás

má někde tu truhličku a někde schovaný zlatý klíč. Bohužel jen někteří najdou ve svém životě obojí.

Samozeřejmě hned napoprvé to bude náročné, ale děti si časem zvyknou přemýšlet o symbolech a skrytých sděleních pohádek a legend. Zásobník pohádek najdete také zde: <http://pohadky.org/index.php?co=autor&autor=4>.

✿ KOMENTOVANÉ LISTOVÁNÍ DĚTSKÝMI ČASOPISY

I když tištěná média jsou dnes na ústupu, přece tu stále ještě jsou. Dlouhodobým sledováním časopisů můžeme potvrdit, že z nich postupně mizí psaný text a přibývá obrázků. Časopisy už nejsou v podstatě ke čtení, ale k jakémusi rychlému listování obrázků, které jsou doplněny krátkými texty. Inu, času je málo, je tedy třeba rychle vstřebávat „informace“ doplněné jasnými popisnými obrázky. A při tom všem je nám samozřejmě vnucována reklama.

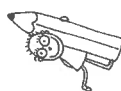
Bohužel i povrchní a nesoustředěné listování časopisem, a tudíž i v něm přítomnou reklamou dokáže naše podvědomí oslovit. Často o tom ani nevíme. Jenom při následné návštěvě prodejny opět mezi několika podobnými produkty podvědomě sáhne po tom, který měl reklamu v časopise, jímž jsme listovali.

Časopisy se tak vlastně stávají reklamními letáky svého druhu.

Odkaz

K tématu reklamy viz kapitola 16 „Co prodává reklama“ v teoretické části knihy.

Podle G. Burtona a J. Jiráka podstatná moc médií spočívá v tom, že se podílejí na socializaci jednotlivce, na jeho včlenění do společnosti a tím jak na formování jedince, tak na utváření podoby společnosti a vztahů, které v ní panují. Každá společnost si hledá prostředky, jimiž jedinci předkládá hodnoty, o něž se opírá její struktura a fungování, a normy (pravidla), které upravují chování jejích příslušníků. V moderních společnostech se stala podstatným nástrojem šíření sociálních norem a hodnot právě média.



Odkaz

Socializace je jednou z forem, jimiž média mohou uplatňovat moc, viz kapitola 3 „Média mají moc“ v teoretické části knihy.

Tak si pojdme zalistovat dětskými časopisy, abychom si ověřili, jak ta socializace skrze média v naší společnosti vypadá. Dětský časopis do školy buď koupíme, nebo se s dětmi dohodneme, že si přinesou vlastní časopisy z domova. Stačí jich jen několik. Sedneme si spolu pohodlně do kroužku, listujeme a hledáme.

Otevíráme časopis pro předškolní děti. Nejprve se s nimi domluvíme, že nejdříve prolistujeme časopis a za každou stránku, kde nám něco něco nabízí ke koupi, uděláme jednu čárku. Listujeme. U každé stránky se ptáme: „*Je tato stránka pro naše pobavení? Je tato stránka reklama?*“ Krátce si s dětmi o stránce popovídáme, děti se rozhodnou a udělají čárku. Takto pokračujeme dál. Většinou je to celkem snadno poznatelné.

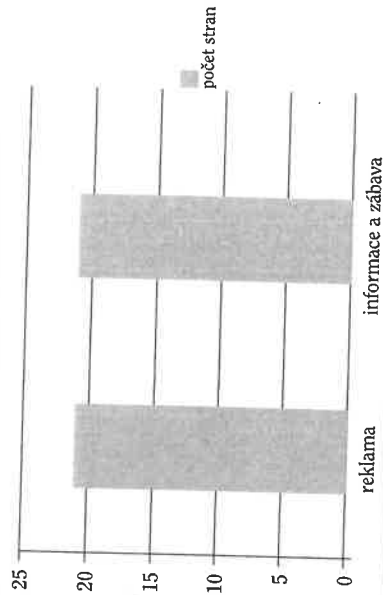
Ale pozor, narážíme na první problém. Na jedné stránce máme hledat několik rozdílů ve dvou velmi podobných obrázcích. Děti se nejprve domnívají, že je stránka pro naše pobavení. Jenže potom si všimnou, že do těchto obrázků je umně vložená reklama na konkrétní produkt. Vzniká tedy debata, zda jde o reklamu, nebo o naše pobavení. Řešení této debaty je celkem jednoduché. Nenuťm děti, aby se jasně rozhodly. Jednoduše tedy uděláme čárku s otazníkem, protože si nejsme jisti.

Poznámka: Samozřejmě se o reklamu jedná, a to takovou, která se vydává za zábavu, nebo dokonce za cvičení rozvoje pozornosti dětí, ale je to zase jenom reklama. Necháváme však děti, aby k tomuto poznání dospěly samy.

Výsledek listování? Ze 42 stran časopisu obsahovalo reklamu 21 stran. Mnohdy celostránkovou. Údaje jsme si zapsali do záznamové tabulky a následně zobrazili v grafu na následující stránce:

ČASOPIS	reklama	informace a zábava
strany	IIIII IIIII IIIII IIIII I?	IIIII IIIII IIIII IIIII I
počet stran	21	21

Poměr reklamy a informací



Úkol zněl: „*Rozhodněte, zda je časopis určen pro nás, nebo jde spíše o reklamu.*“ V mateřské škole a 1. třídě ZŠ dětem vysvětlíme, jak a kam do tabulky dělat čárky. Reklamu a zábavné stránky si rovněž můžeme společně označit vybraným symbolem.

Děti mají samozřejmě chvíli na rozmyšlenou a pak odpovídají. Každý může vyslovit svůj názor a obhajovat ho. Reflexe vyučujícího nespočívá v tom, že rozhodne, kdo má pravdu, ale v tom, že zhodnotí schopnost vysvětlit a obhajovat svůj názor.

4.8 Co by se s tím časem dalo dělat jiného

Jste pánem svého času? Určitě ne. To asi není nikdo z nás. Přesto nám po splnění nezbytných povinností zbývá ještě dost volna, kterému už povětšinou vládneme. Nebo ne?

Pro koho: MŠ a 1.–3. ročník ZŠ.

Vzdělávací cíl: Naučit děti orientovat se v čase během dne, týdne. Přiblížit jim rozsah, který během dne (týdne) věnují elektronickým médiím.





Zařazení do RVP PV: Tímto cvičením u dítěte kromě jiného rozvíjíme:

- **Kompetence k učení**
 - a) Soutředěně pozoruje, zkoumá, objevuje, všímá si souvislostí, experimentuje a užívá při tom jednoduchých pojmů, znaků a symbolů.
 - b) Klade otázky a hledá na ně odpovědi, aktivně si všímá, co se kolem něho děje.
- **Činnosti a občanské kompetence**
 - a) Svoje činnosti a hry se učí plánovat, organizovat, řídit a vyhodnocovat.
- **Sociální a personální kompetence**
 - a) Samostatně rozhoduje o svých činnostech; umí si vytvořit svůj názor a vyjádřit jej.

Pracujeme zejména se vzdělávací oblastí Dítě a společnost, Dítě a svět.

Konkretizované očekávané výstupy pro MŠ:

- a) Dítě zvládá základní orientaci v čase během dne a týdne.
- b) Dítě chápe různou důležitost jednotlivých typů činností v životě člověka.

Konkretizované očekávané výstupy pro ZŠ:

- **Mediální výchova**
 - a) Role médií v každodenním životě jednotlivce, vliv médií na uspořádání dne.

Místo realizace: učebna.

Čas realizace: dlouhodobá činnost, přesah do několika dnů.

Pomůcky: psací potřeby, sešit, kreslicí papír, tabulka na zapisování časové mapy.

Doplňující teorie:

Tato činnost volně navazuje na aktivity komentovaného sledování pořadů a komentovaného čtení a listování s dětmi. Moderní média mají ještě jednu zvláštní vlastnost – velmi ráda tvrdí, že šetří svým uživatelům čas (Čtěte



naše zprávy, ušetříte čas, protože vám vše důležitě řekneme. Nakupujete v našem e-shopu, protože to šetří váš čas. Proč byste chodili do přírody? Naše aplikace přinesou přírodu za vámi až do obývacího pokoje.).

Bohužel tato lež proniká i do školy. Pro ušetření času už žáci nemusí složitě psát, protože mají textový editor. Pro ušetření času nemusí umět počítat, protože na počítači mají kalkulačku. Pro ušetření času žáci přece nemusí složitě do knihovny nebo se něco učít zpaměti. Je tu přece „teta Wiki“ a „strýček Google“ a ti vědí všechno... Výsledkem je pak **nástup digitální demence** ve velmi raných dětských letech, na kterou upozorňuje německý neurolog Manfred Spitzer v knize *Digitální demence*, již velmi dobře shrnula Bc. Gabriela Štrelcová: „Spitzer upozorňuje především na to, že používání digitálních médií zabírá více času než spánek, vzniká na nich závislost, poškozují mysl, brání cvičení paměti. Ta vlivem nedostatečného vyjádření duševního úsilí ochabuje. Zatímco dříve lidé byli schopni nad problémy přemýšlet, hledat souvislosti, bádat, nadměrně používání digitálních médií toho člověka zbavuje, ztrácí souvislosti, chybí logické myšlení, vznikají závislosti na technologiích apod.“

Co se týká dětí, Spitzer poukazuje především na toto: „U dětí a mladistvých *dramaticky klesá vlnou digitálních médií schopnost učení a výsledkem jsou poruchy pozornosti a čtení, úzkost a otupělost, poruchy spánku a deprese, nadáha, sklony k násilí a úpadek společnosti.*“ Z výzkumu je také patrné, že generační rozdíly v rodině jsou jednou z příčin, jak k digitálním médiím jednotliví členové rodiny přistupují. Je zde diametrální rozdíl ve znalostech jednotlivých členů rodiny. Proto u některých dětí není vliv rodičů na využití technologií až takový, jak by bylo vhodné, neboť rodiče i praktičtější, médiím tolik nerozumí. „*Studie provedená v USA uvádí, že v naší sledovaných minutách domácí přípravy studentů skutečně věnovali úlohám pouze 65 % času. Ve zbytku se rozptylovali elektronikou.*“

(Zdroj: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/18949/DIGITALNI-DEMENCE-Z-PO-HLEDU-UCITELE-IT.html/>)

Důležité

Ruku na srdce. Už se vám stalo, že jste sledovali nějaký pořad a na konci jste si řekli, že vlastně vůbec nevíte proč? A dovedete odhadnout, kolik času takhle celkem promarníte sledováním televize nebo bezcílným surfováním na internetu za den, týden, měsíc? Je to váš čas. Vám ubíhá, vám bude ve vaší vyměřené životní době chybět. Možná že si to už uvědomujete a určitě máte dost síly to změnit. Děti ale tuhle vůli většinou nemají.

Snáze propadají do hlubin závislosti, nemají dostatek poznatků a zkušeností k vyhodnocování situace a hlavně, všechny programy jsou cílené od začátku připraveny tak, aby pro ně byly neobyčejně lákavé.

❖ ČASOVÁ MAPA

Než budeme následující aktivitu dělat s dětmi, vyzkoušíme si ji na sobě. Budeme překvapeni, k čemu dojdeme.

Při ranním kroužku nebo při jiné debatě se děti zeptáme, zda vědí, jak dlouho sledují televizi, poslouchají různé nosiče hudby nebo jak dlouho sedí u počítače, tabletu atd. Většinou jsou odpovědi velmi neurčité a časově neohraničené. Odpověď „moc dlouho ne, máma mi to nedovolí“ může v řeči devítiletého chlapce znamenat 5 hodin, než se máminka vrátí unavená z práce a podle stavu odhozené aktovky zjistí, jak to asi tak bylo dlouho. Dáme proto dětem za úkol zaznamenávat během jednoho dne (nejlépe volného), kolik času sledování televize, tabletu, počítače věnovaly. Můžeme si na to předem vytvořit jednoduchou tabulku. Na závěr čas společně ve škole sečteme a získáme jasnou časovou mapu.

Tabulka žáka z praxe:

Den	Počítač – hry	Mp 3	Televize	Sociální sítě
Pondělí	3	1		1
Úterý	2		2	1
Středa	1	2		1
Čtvrtek	2	1		2
Pátek	3	1	1	
Sobota	3	1	2	3
Neděle	4	2		2

V mateřské škole můžeme s dětmi pro začátek probrat, kdo se dívá na pravidelné pořady a na které. Pokud máme ve třídě děti spolupracující rodičů, můžeme je zapojit a požádat o vyplnění výše zmíněné tabulky. Z toho už snadno zjistíme časovou dotaci. Její velikost pak dětem můžeme přiblížit na činnostech, které se ve školce běžně pravidelně

delně odehrávají, např.: „Večer se díváš se na televizi stejně dlouho, jako trvá celá procházka ve školce.“

❖ POHÁDKA O KOUZELNÉ VÍLE

Následující aktivitu uvedeme krátkým vyprávěním: „Ve tvém pokojíčku se objevila kouzelná víla. Přiletěla k tobě a řekla: Celý ten čas, který jsi věnoval hraní na počítači, ti mohu vrátit. Vyber si, co s ním můžeš udělat jiného. Co bys místo toho dělal?“

Necháme vyjádřit samostatně každé dítě. Může se stát, že dítě nebude vlastně ani vědět, co jiného by mohlo dělat. Nebudeme na ně naléhat, necháme ho, aby si poslechno nápady svých kamarádů. Pokud by ani oni nevěděli, může vyučující říct, co by s takovým časem udělal on sám, a uvést další návodné příklady.

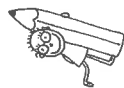
I do této činnosti lze zapojit rodiče dětí. Můžeme ji dát dětem za úkol nebo celou aktivitu rovnou připravit na společné odpoledne s rodiči. Poslouží jako výborná reflexe. Asi jen málo rodičů přizná, že jejich dítě tráví příliš času u počítače. Zvlášť v mateřské škole. Pokud jde o nápad, co s takovým časem udělat jiného, to bude jinná. Určitě se jen pohrnou a vy alespoň uvidíte, co rodiče vašich svěřenců zajímá nebo co přinejménším považují za správné a vhodné.

Tady se pak otevírá několik dalších možných aktivit:

- Kreslení skladyb využití volného času jako kruhového diagramu – viz obrázek a debata o smysluplnosti využití volného času.
- Je všeobecně známo, že minuta by měla být vždy stejně dlouhá. Je ovšem rozdíl mezi minutou strávenou koupáním v bazénu s vířivkou a minutou strávenou seděním na rozžhavených kamnech. Děti by dodaly – a minutou ve škole. Se žáky 1. stupně ZŠ proto můžeme cvičit odhad času. Pustíme si např. výukový film. Požádáme je, aby po uplynutí pěti minut zvedli ruku. Potom je necháme např. opisovat nějaký málo záživný text a požádáme je o totéž. Výsledky potom porovnáme a můžeme se s nimi o „relativitě“ času pobavit.

4.9 Reklama – svět, kde je dovoleno vše

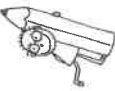
Reklama je médium samo o sobě. Oficiálně se tvrdí, že reklama je v médiích jenom nutný příspěvek, kterým se získávají finance na zaplacení umělec-



kých pořadů. Při podrobnějším pohledu to ale spíše vypadá, že tzv. umělecké pořady jsou jen nutnou výplní mezi bloky reklam.

Odkaz

K tématu reklamy také kapitola 16 „Co prodává reklama“ v teoretické části knihy.



Pro koho: MŠ a 1.–3. ročník ZŠ.

Vzdělávací cíl: Vědomé rozpoznání reklamního sdělení a vnímání jeho obsahu.

Zařazení do RVP PV: Tímto cvičením u dítěte kromě jiného rozvíjíme:

- **Kompetence k učení**

- Soustředěně pozoruje, zkoumá, objevuje, všímá si souvislostí, experimentuje a užívá přitom jednoduchých pojmů, znaků a symbolů.
- Klade otázky a hledá na ně odpovědi, aktivně si všímá, co se kolem něho děje.



RVP PV

- **Kompetence činnostní a občanské**

- Má základní dětskou představu o tom, co je v souladu se základními lidskými hodnotami a normami.

Pracujeme zejména se vzdělávací oblastí Dítě a společnost, Dítě a svět.

Konkretizované očekávané výstupy pro MŠ:

- Dítě dokáže rozpoznat reklamu od běžné informace o věci.
- Dítě si uvědomuje svou samostatnost, zaujímá vlastní názory a postoje a umí je vyjadřovat.

Konkretizované očekávané výstupy pro ZŠ:

- **Mediální výchova**
 - Pěstování kritického přístupu ke zpravodajství.
- **Komunikační a slohová výchova**
 - Rozpoznává manipulativní komunikaci v reklamě.

Místo realizace: učebna, třída.

Čas realizace: 10–20 minut.

Pomůcky: psací potřeby, sešit, pracovní list.

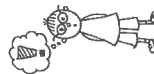
Doplňující teorie:

Tvůrci reklamy si samozřejmě uvědomují, že lidé u televizi v době reklamních bloků mnohdy odcházejí nebo ji přepínají. Příšší tedy s novým nápadem. Zapojit reklamu přímo do děje, aby divák nemohl odejít nebo přenout. Tím se ovšem otevřely i nové možnosti vstupu reklamy do kin atd.



Tento jev má už i svoje jméno – **product placement**. A je v ČR od roku 2010 zcela legální. Product placement je umístění konkrétního produktu do filmu nebo seriálu za účelem jeho zviditelnění. Buď může být tzv. aktivní – zapojení produktu nebo služby do scénáře zvoleného pořadu, vybraná postava pracuje s produktem a ve scénáři je rozvinutý příběh týkající se daného produktu, nebo je pasivní, což je prezentace produktu v dekoraci pořadu – produkt se používá jako v běžném životě.

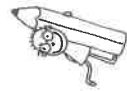
Děti, přestože zpravidla nedisponují většími vlastními finančními prostředky, jsou jednou z nejvýznamnějších cílových skupin, na kterou se zaměřuje komerční tlak obchodních sdělení. Zadavatelé reklam jsou si vědomi, že děti jsou snadno spotřebitelsky manipulovatelné a rodiče stejně snadno podléhají nátlaku svých potomků a ochotně kupují, co si jejich milované děti přejí. Nemí tajemstvím, že nejvýznamnější světové reklamní agentury spolupracují s dětskými psychology s cílem co nejeftivněji dítě oslovit a vzbudit jeho zájem a potřebu vlastnit nabízený produkt. Jakkoli je tato praktika neetická, výrobcům a prodejcům se vyplácí.



A s tím pracuje reklama i product placement zcela vědomě. Ve filmu *Čtyřlístek ve službách krále* se propagují lízátko Chupa Chups, Pribináček a prodejna hraček HM studio. V populárních *Babovřeskách* je plejáda ještě širší – medovnik Marlenka, minerálka Poděbradka, žvýkačka Orbit, Rádio Impuls, minerálka Matttoni...

Divák už tedy není pouhým divákem, nýbrž zákazníkem. A to ještě není to nejhorší. S obrazovou reklamou a obrázky se dá i poměrně dobře manipulovat.

❖ POZORUJ A ZAZNAMENÁVEJ



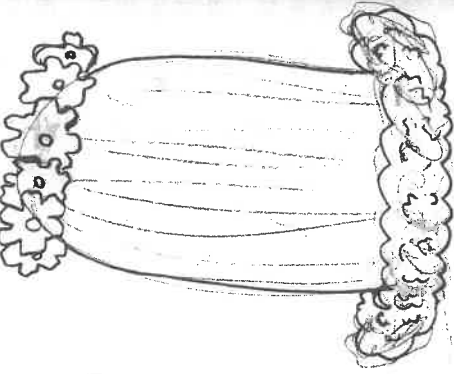
Základním nácvikem sebeobrány proti této podobě reklamy je opět vědomé vnímání a sledování. V následující aktivitě navážeme na to, co jsme se naučili v komentovaném sledování a listování. Nebudeme děti složitě zasvěcovat do tajemství product placementu. Pouze je upozorníme na to, že v pořadu mohou zaznamenat obrázky nějaké značkové věci nebo zmínky o něčem značkovém, co užívají v životě – o potravinách, o hygienických potřebách, o hračkách, oblečení, obuvi atd. Jakmile něco takového uvidí, zvednou ruku a řeknou to.

Pokud máme možnost v tu chvíli pořad zastavit, protože ho sledujeme ze záznamu, např. v učebně, udělejme to a hned si o té věci popovíme. Základní otázkou, kterou by si děti měly osvojit, je otázka: Jaké jsou důvody toho, že tam ta zmínka o produktu je? Kládní této otázky spojené s vědomým sledováním je základem obrany proti reklamní manipulaci ve zdánlivě uměleckých pořadech. Pokud možnost pořad zastavit nemáme, protože ho sledujeme např. v kině, je důležité se k těmto momentům alespoň vrátit při reflexi zhlédnutého (a pokud vyhledávání zadáme dětem jako soutěž, pak se budou dívat divy).

❖ CO VIDÍŠ NA OBRÁZKU?



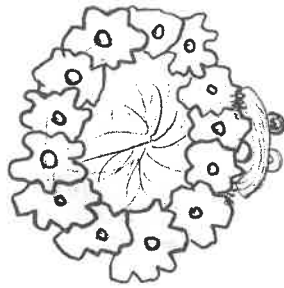
Média a reklama jsou často obviňovány z toho, že lžou. Problém je ale složitější. Média a reklama nemohou lhát přímo, to by bylo ležce rozpoznatelné a rychle by se zdiskreditovala. Používají jemnější techniku, kterou je zamlčování částí faktů a šíření polopravd. Malá ukáзка, kterou vytvořily...



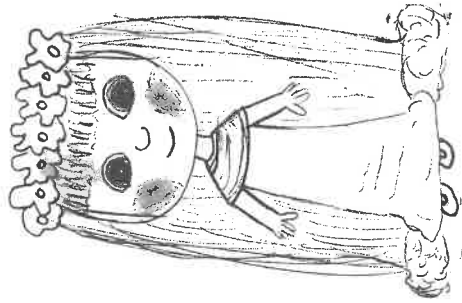
Naším dětem tedy ukážeme tento obrázek:

Požádáme je, aby řekly, co vidí

Pak jim ukážeme tento obrázek:
Opět je požádáme, aby řekly, co vidí.



Nakonec se jich zeptáme, zda oba obrázky k sobě patří. Děti samozřejmě budou tvrdit, že ne, že je na každém něco jiného, takže jim ukážeme nakonec tento obrázek.



Vždy když tuto aktivitu s dětmi dělám poprvé, jsou dost překvapené, že to nepoznaly. Vždy je ujistím, že i mně se to často stává, i dospělým. Což je fakt. Hned potom si důkladně prohlédneme všechny obrázky znovu a hledáme společně, co nám mohlo při pozorování pomoci uhádnout, že se jedná o jeden obrázek.

Příprava na tuto aktivitu je velmi jednoduchá. Najdeme si vhodný obrázek, rozstříháme ho a pak ukazujeme jeho části. Zpočátku s tím budou mít děti problém, ale v rozmezí několika týdnů si vycvičí své pozorovací schopnosti a už se nedají tak snadno zmást.

Konkretizované očekávané výstupy pro ZŠ:

● **Komunikační a slohová výchova**

- a) Posuzuje úplnost či neúplnost jednoduchého sdělení.
- **Mediální výchova**
 - a) Hledání rozdílu mezi informativním, zábavním a reklamním sdělením.

Místo realizace: učebna, třída.

Čas realizace: 10–20 minut.

Pomůcky: košík, šátek, libovolná poškozená malá hračka, psací potřeby, sešit.

Než tedy zaujmeme jasné stanovisko a názor, je důležité si položit otázku: Vím o tom všechno? (Mám k dispozici všechny informace? Je mi vše jasné?)

❖ **SEŽEŇ SI POTŘEBNÉ INFORMACE A PAK ROZHODUJ**

Do herny jsem přinesl košík zakrytý šátkem. V košíku byl uloženy rozbitý a neumytý porcelánový hrnek, který byl už na první pohled silně odpuzivý. To však děti nevěděly. Posadil jsem se, svolal děti k sobě a řekl, že jim mohu nabídnout ke koupi za dětské peníze jeden skvělý výrobek, který nikdo jiný nemá. Doslova jsem řekl: „Mám pro vás jedinečný výrobek, který jen tak někdo nemá. Je s obrázkem, barevný. Taký je to věc, která už zažila hodně dobrodružství, a mnozí si ji pochvalovali. Kdo o ni má zájem?“

Samozřejmě se hlásily téměř všechny děti.

„A co mi za ni dáte?“ ptal jsem se. „Mám totiž jen jednu a dostat ji může jen jeden z vás. Ostatní ne,“ pokračoval jsem dál. Využíval jsem tak starý a stále fungující prodejní trik, který spočívá ve vzbuzení dojmů exkluzivity výrobku a pocitu, že je nedostatkový. Děti mi nabízeły své soukromé hračky, že až přijde maminka, tak určitě zaplatí atd. Samozřejmě jsem je netrápil dlouho. Vybral jsem jednoho „šťastného“ kupce a pozval ho, aby mi za ten exkluzivní výrobek dal svoje drahé a nové auto. Když pak viděl, za co ho směnil, byl velmi zklamán. Neměl jsem ani to srdce hru s ním dohrát a domáhat se auta, které mi dobrovolně za rozbitý a špinavý hrnek nabídl.

Když se chlapec uklidnil a ujistil se, že auto mu doopravdy nechám a vše byla jen hra, zeptal jsem se dětí, proč mi za ten hrnek tolik nabí-

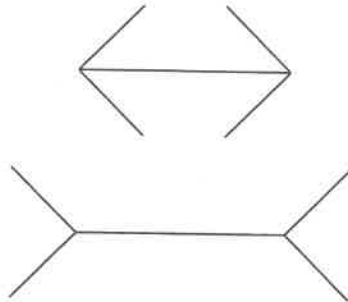
zely. Stručně shrnuto, oznámily mi, že jsem podvodník, který je oklamal. Probral jsem tedy s nimi slovo po slovu, co jsem řekl, chtěl slyšet, kdy jsem podváděl a lhal. Děti s údivem zjistily, že vlastně nikdy. Dobře jim ale došlo, že jsem neřekl všechno a že s tím nepodváděním to není tak jasné.

„Neřekl jste ale, že je rozbitý,“ uvedly děti.

„A ptal se mě někdo na to, co to vlastně a v jakém stavu to je?“ opáčil jsem a nastalo ticho. „Víte co, tak si tu hru zkusíme zahrát znovu!“ řekl jsem a odešel do kabinetu. Do košíku jsem přichystal malou panenku. Tentokrát nepoškozenou a čistou. A zase jsem ji dětem přišel nabídnout. Že mám něco fantastického na prodej. Tentokrát však od poučených dětí padaly velmi zásadní otázky: Co to vlastně je? K čemu to je? Jak je to staré? Je to v pořádku? Je to nové? Atd. Přesto jsem jako prodejce tentokrát pohořel a panenka kupce nenašla. Znovu tu platí – zkušenost spojenou s emocí si děti snáze zapamatují. Pokud se „spálí“ v bezpečném prostředí mateřské nebo základní školy, je větší pravděpodobnost, že se tomu vyhnou ve skutečném životě.

Na prvním stupni základní školy můžeme tuto aktivitu vyzkoušet samozřejmě také. Můžeme ji ale klidně spojit i s učivem geometrie.

Ukázal jsem dětem obrázek (viz níže) a zeptal se: „Která čára je delší?“ Odpověď jsem dostal obratem: „Ta upravo!“ Když jsem vyzvídal proč, tak se všichni shodli, že to přece „vidí“ a je to „jasné“. Po přeměření a zjištění, že jsou stejně dlouhé, nastaly rozpaky.



„Co bylo přičinou mylného úsudku?“ ptal jsem se a shodli jsme se v tom, že si žáci měli svůj zrakový dojem ověřit měřením. „Stejně jako si musíte ověřit skutečnou kvalitu zboží, na které je reklama.“



Důležité

Správné rozhodování vyžaduje soustředěné přemýšlení.

Můžeme pracovat také s **pohádkou**. Toto cvičení je vhodné zvláště pro žáky prvního stupně.

Na první pohled se bude zdát tato aktivita pro děti náročná. Tak tomu bude i na druhý pohled, protože skutečně náročná je. A je náročná záměrně. Pokud totiž budeme žákům předkládat pouze jednoduché úkoly, naučí se jen málo. Lehce odbydou, co musí, a jejich pozornost se posune jinam. Proto je důležité dávat i úkoly, které jsou náročné, aby byli žáci nuceni více se soustředit a namáhat své myšlení. Vůbec jim to neškodí. Naopak. Pojďme tedy k další pohádce. Žáky požádáme, aby opět velmi pozorně naslouchali.

Byly jednou tři krásné ženy, které nepřejícná čarodějná babice zaklela ve tři krásné květiny, aby rostly do skomání světa na louce. Jen jedné z nich dopřála čarodějnice tu milost, že mohla být jako žena každou noc v domě u svého muže.

Na konci jedné dlouhé noci, když se opět blížil bílý den a žena se musela podle oběhého řádu vrátit ke svým společnícům na louku a přimout svůj úděl květiny, prozradila svému muži, že dnešního dne v polehne by ji mohl vysvobodit a ona by mohla zůstat navždy s ním. Stačí, když přijde v tom čase na louku a utrhne ji.

A tak se také stalo.

A já se ptám, jak poznal muž svou ženu, když na louce rostly tři úplně stejné květiny?

Necháme žáky přemýšlet a odpovídat podle toho, co si myslí, že je správné. Mnozí si budou myslet, že ji poznal srdcem, jak už to v pohádkách bývá. Takovou odpověď můžeme přijmout, ale znovu po žácích budeme chtít, zda by nenašli nějaký věcný způsob, kterým by to šlo, protože takový skutečně existuje.

Můžeme dát návodné otázky:

- *Jak to ráno vypadá na louce?*
- *Viděl jsi někdy trávu a květiny na louce?*
- *Bylo na nich něco?*

Pokud i nyní žáci nemohou na nic přijít, klidně jim nechme čas na přemýšlení do druhého dne. Pouze je vybičujeme, aby si na ten problém vzpomněli těsně před usnutím nebo hned po probuzení. Ano, žáci

rychle zapomenou a budou se se samozřejmě věnovat něčemu jinému, ale mnozí si večer vzpomenu a spánek může přinést nejedna nápad. Důležité samozřejmě ale je, abychom se druhý den k příběhu a otázce vrátili. Pokud bychom zapomněli, žáci si to dobře zapamatují a příště už naše výzvy k přemýšlení nebudou brát vážně.

Tento postup žákům vštepujeme dost intenzivně, aby si zvykli, že problém nebo těžký úkol se někdy nedá vyřešit hned, ale je vhodné ho na chvíli odložit a pak se k němu vrátit. Při řešení nám může být nápomocný i spánek. Nicola Tesla si běžně odešel chvíli pospat, když bádával nad nějakým problémem.

A jak že vlastně manžel svoji ženu poznal? Správná odpověď zní: Žena se uracela na louku až nad ránem, a když se změnila v květinu, její okvětní lístky nezdobily kapky rosy. Takže ji muž poznal ne srdcem, ale rozumem.

4.12 Jak přistupovat k informacím

Zamělování nebo neuvádění důležitých informací využívá nejenom reklama, ale bohužel i zpravodajství.

Odkaz

Více k tématu viz kapitoly 11–13, „Žurnalistika“, „Organizace a financování mediálních společností“ a „Objektivita“ v teoretické části knihy.

Pro koho: MŠ a 1.–3. ročník ZŠ.

Vzdělávací cíl: Naučit děti cíleně ověřovat kompletnost informací.

Zařazení do RVP PV: Tímto cvičením u dítěte kromě jiného rozvíjíme:

- **Kompetence k učení**
 - a) Klade otázky a hledá na ně odpovědi, aktivně si všímá, co se kolem něho děje.
- **Kompetence sociální a personální**
 - a) Samostatně rozhoduje o svých činnostech; umí si vytvořit svůj názor a vyjádřit jej.



„Seděl jsem a přetřikával latinsky, tu najednou jako by se nebe roztrhlo a mne zabít chtěli,“ bědoval Honza.

„Já jsem myslel, žeš česky mluvit zapomněl, a vída, jde ti to dobře od huby,“ usmál se tatík.

„Ba, vždyť jsem v leknutí na latinu zapomněl.“

„Párkůh sám ti ji z hlavy spláchl, protože máš být starým poctivým Honzou, a ne panským blázňem. Pamatuj si to!“ Po těch slovech se tatík obrátil, šel k mámě a povídal: „Už je uzdraven, a bohdá že mu fantas více nepřijde.“

Tatík mluvil pravdu. Od té doby rozprávěl Honzík zřetelně a nechtěl se ani již více latinsky učit.

(Němcová, B.: *Pohádky*. Praha: SPN, 1963; podle 2. vydání *Národních bá- chorek a pověstí* z roku 1854)

Zkusíme si s dětmi říct, o čem pohádka byla: „Proč podle vás odešel Honzík do světa? Co chtěl?“ Pro předškolní dítě bude jistě velmi, velmi náročné sledovat vyprávění jazykem našich prababiček. Ale nenechme se mýlit. Když jsme ji dětem četli naposledy, plná polovina hned po prvním poslechu postřehla důvod Honzíkova konání.

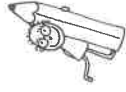
A vzhledem k tomu, že i samotný příběh je o špatném naslouchání a získávání a analyzování informací, je pro nás široce využitelný.

4.15 Reklamní slogan

Další možností, jak si vyzkoušet tvořivost, je tvorba reklamních sloganů – hesel. Tato aktivita je oblíbená u všech dětí a vůbec nezáleží na tom, zda už umějí číst a psát.

Odkaz

Téma efektivní komunikace pro rozvoj mediální gramotnosti bylo již zmíněno v teoretické části knihy v kapitole 4.3 „Mediální gramotnost jako komunikační kompetence“. Výklad k problematice reklamy uvádí kapitola 16 „Co prodává reklama“.



Pro koho: MŠ a 1.–3. ročník ZŠ.

Vzdělávací cíl: Stručné a přesné vyjadřování základní myšlenky.

Zařazení do RVP PV: Tímto cvičením u dítěte kromě jiného rozvíjíme:

- **Komunikativní kompetence**

- a) Ovládá řeč, hovoří ve vhodné formulovaných sděleních.

Pracujeme zejména se vzdělávací oblastí Dítě a jeho psychika, jazyk a řeč.

Konkretizované očekávané výstupy pro MŠ:

- a) Dítě pochopí jednoduchý slovní vtip a humor.
- b) Dítě dokáže utvořit jednoduchý rým.

Konkretizované očekávané výstupy pro ZŠ:

- **Mediální výchova**

- a) Uplatnění a výběr výrazových prostředků a jejich kombinací pro tvorbu věcně správných a komunikačně (společensky a situačně) vhodných sdělení.

Místo realizace: učebna.

Čas realizace: 10–20 minut.

Pomůcky: žádné.

Doplňující teorie:

Možná si někdo z nás ještě vzpomene na některé z nejuspěšnějších reklamních sloganů: „Aby váš motor skvěle Schell“ nebo „Když ji miluješ, není co řešit“ atd. Cílem reklamního sloganu je jednoduché a dobře zapamatovatelné sdělení o prodávaném výrobku. Dobrý slogan se řídí těmito pravidly:

- Má pět až sedm slov, víc určitě ne.
- Měl by být rytmický nebo s veršem.
- Musí používat obecně užívaná slova.
- Musí vytvářet pozitivní náladu.



První aktivitou jsou hádanky. Říkáme dětem slogany a necháme je hádat, zda poznají, co propagují. Samozřejmě nemusí vždy uhádnout přesně výrobek, ale např. u sloganu „Vaše čokoládová hvězda“ nám stačí, když poznají, že jde o propagaci nějaké sladkosti.

Slogany na výběr:

- Air Bank: I banku můžete mít rádi.
- Alfa: Alfa, to je másličko.
- BMW: Radost z jízdy.
- Ford: Všechno, co děláme, řídíte Vy!
- IKEA: Levněji to nejde.
- Lentilky: Barevný svět v hrsti.
- Tesco: S námi ušetříte.
- Tatranky: Energie sbalená na cesty.
- Milka: Nejjemnější potěšení.
- Lidl: Správná volba.
- Orion: Vaše čokoládová hvězda.
- Kiss Rádio: Číslo jedna s největšími hity!

(Další slogany možno najít zde: <http://marekhrkal.cz/reklamni-slogany.htm>)

Pro odpovědnou mediální výchovu se samozřejmě musíme děti zeptat, zda reklamní slogany uvádějí všechny potřebné informace pro rozhodnutí ke koupi. Děti snadno zjistí, že ani zdaleka ne, že jde jen o propagaci a snahu zaujmout. Následně přejdeme k vlastní tvorbě sloganů. Pro malé děti je vhodné, aby pedagogové nejprve sami předvedli, jak na to jdou oni. Já jsem si vzal do hodiny jablko, ukázal jsem ho dětem a řekl jsem, že kdybych byl na tržišti, tak bych ho určitě doporučoval slovy: „*Moje krásné jablíčko, zaruč vám zdravíčko.*“ Požádal jsem děti, zda by to nezkusily buď s jablkem, nebo i s jiným ovocem. A hned se ozývalo: „*Lez jablíčko, budeš mít zdravé tělíčko.*“ „*Kde je moje jahoda, tam je velká pohoda.*“ „*Kdo jí zelí, ten všech- no ví.*“ „*Bez hrůšky nelze žít.*“ „*Chci ještě, červené třesně.*“

První pokusy jsou samozřejmě neumělé a neobratné, ale to nevadí. Necháme každé dítě, ať si vymyslí svůj slogan, a následně s ním pracujeme a rozvíjíme ho. V mateřské škole zapíše nápady učitelka, školáci to již zvládnou sami. Můžeme se k nim pak za několik dnů vrátit a přemýšlet, co bychom změnili nebo doplnili.

Prodávát nemusíme jenom ovoce. Slogany jsme tvořili na hračky, rostliny v přírodě, zařízení ve školce a škole, stromy v parku nebo v lese. Samy děti pak už tvořily slogany s oblibou skoro na vše, včetně školní hygieny. Pokud

chceme dovést tvorbu sloganů ještě dál, můžeme děti vyzvat, aby ke sloganům vymýšlely i příslušné výrazy tváře (úsměv, údiv...) a zaujímaly postoje těla.

4.16 Cesta srdce

Někteří prodejci využívají k přesvědčení zákazníka nátlaku, nutí ho rychle se rozhodnout, nedají mu čas k zamýšlení nebo pořádné informace. Člověk se tak často rozhoduje neuváženě a pak toho lituje.

Odkaz

K tématu viz kapitola 16 „Co prodává reklama“ v teoretické části publikace.

Pro koho: MŠ a 1.–3. ročník ZŠ.

Vzdělávací cíl: Zvládnout si vytvořit čas na rozmyšlenou a odstup.

Zařazení do RVP PV: Tímto cvičením u dítěte kromě jiného rozvíjíme:

- **Kompetence k řešení problémů**

- a) Neřeší situaci zbrkle, o problému přemýšlí.

Pracujeme zejména se vzdělávací oblastí Dítě a jeho psychika, sebepečení city, vůle.

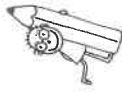
Konkretizované očekávané výstupy pro MŠ:

- a) Dítě dokáže ovládat své city, do rozhodování dokáže zapojit i myšlení.

Konkretizované očekávané výstupy pro ZŠ:

- **Mediální výchova**

- a) Pěstování kritického přístupu ke zpravodajství a reklamě.
- b) Identifikování základních orientačních prvků v textu.



vůbec nepotřebuje. Nemají výčitky ze svých praktik, kdy lidi v podstatě nutí vydíráním k nákupu. Pro ně to je „jen práce“. Nespolehejte tedy příliš na lidskost prodejců.

Začneme samozřejmě tím, že budeme dětem pohádku vyprávět. Před vyprávěním ale děti upozorníme, že bude o chlapci, který udělal velkou chybu. A našim úkolem bude tu chybu objevit. Potom pohádku pomalu vyprávíme. Po vyprávění děti požádáme, aby nám řekli, jakou chybu Smolíček udělal. Děti samozřejmě celkem rychle poznají, že chybou bylo otevření dveří, byť jen na malou škvírku. Ta jeskyňkám bohatě stačila. To pro děti není těžký úkol.

Trochu těžší je otázka: „Co měl Smolíček udělat, aby se té chyby nedopus-til?“ Děti samozřejmě uvedou, že jednoduše neměl otevřít. Dobře, ale zkuste být v klidu, když vám někdo pořád klepe na dveře nebo vám pořád nějaká reklama nebo prodejce něco vnučuje. Dříve nebo později podlehnete. Musíme zkusit něco jiného. I děti samozřejmě takovou cestu najdou. Je to cesta jasně formulovaného odmítnutí, při které využije dovednosti naslouchání srdci.

Přinesl jsem dětem do učebny sladkosti a začal jim je vnučovat. Samozřejmě mě vyměnou za něco. Ony mě samozřejmě odmítaly, protože už mě jako „prodejce“ znaly. Byl jsem ale vytrvale otravný. Když už jsem děti téměř dokonale otrávil a našel jsem se jich, zda by našly způsob, jak mě odmítnout, abych už konečně přestal. Děti začaly navrhnout, že by mi daly pěstí, zavolaly na mě policii atd. „Naslouchejte svému srdci a vymyslete způsob, jak mě důsledně odmítnout, ale slušně.“

Zde jsou některé návrhy dětí: „Vaše chování mi vadí. Pokud budete pokračovat, budu křičet.“ „Odejděte. Nic nechci.“ „Nechci s vámi mluvit! Pokud neodejdete, zavolám policii.“ Asi nejoriginálnější nápad měl Pavel: „Nechcete si ode mě koupit školní učebnice?“

Douška pro dospělé: Svým nápadem mi připomněl dobu, kdy jsem řídil školu a neustále do ředitelny chodili různí prodejci všeho možného. Věššíinou svůj program začínali větou: „Pane řediteli, přišel jsem vám něco nabídnout...“ V tu chvíli jsem je přerušil a dodal: „Vím, přišel jste nám nabídnout sponzorský dar. Kolik nám dáte?“ Asi si to prodejci mezi sebou řekli a po čase naši školu vynechávali.

Důležité

Umění říkat NE by se mělo dětem vštěpovat od raného věku. Je důležité, že dítě pozná, co mu vadí a nemá rádo, co je mu nepříjemné nebo je pro něho jiným způsobem nepřijatelné. Musí se však umět také důrazně ohradit. A to v každé situaci.

Takže ještě jedno jednoduché a zábavné cvičení, které zvládnou i tříleté děti. Znáte hru „Na Škrhola“? Že ne? Je hrozně jednoduchá.

Děti si sednou do kružku. Učitel (nebo nějaké odvázné dítě) se převlékne za strašidlo Škrhola. (Převlečení je důležité. Škrhola je zlý. Učitelka či dítě musí být schovaní do role. Oni zlí nejsou.) Škrhola obchází děti zvenku kruhu a hrozí: „Já jsem Škrhola, chodím dokola a tebe kopnu, bouchnu, škrábnu... prostě ti nějak ublížím.“ Vždy se u někoho zastaví a ukáže na něho. Dotyčné dítě se smí bránit pouze jedním způsobem. Vstane a důrazně řekne: „To mi teda nedělej!“ Když si k tomu ještě dupne nebo dá ruce v bok, je vyhráno. Škrhola uteče. A celá hra se opakuje, dokud děti baví. A to bývá skutečně dlouho. Když pak vznikne ve třídě nějaký spor, často je slyšet: „To mi teda nedělej!“ a konflikt se vyřeší, aniž by děti požadovaly zásah pedagoga. Naučily se říkat NE a to se jim bude v životě opravdru hodit.

Je nasmadě, že se staršími dětmi lze ze Škrholy lehce udělat prodejce čehokoli a děti mohou odmítat konkrétně jeho nabídku. Jistě to bude stejně zábavné.

4.18 Za svá slova nesu odpovědnost – semafor

Slova a informace mohou být za jistých okolností činem. Proto existují v mnoha kulturách tabu, tedy věci, které je zakázáno vyslovit. Slova totiž ovlivňují naše myšlení a prostřednictvím myšlení naše jednání. Zhmotňují se v našich skutečích. Komunikace tak s sebou vždycky nese nějakou moc. A s mocí se musí pojit zodpovědnost.

Odkaz

Vztah mezi komunikací a mocí je popsán v kapitole 3 „Média mají moc“ v teoretické části knihy.



Pro koho: MŠ a 1.–3. ročník ZŠ.

Vzdělávací cíl: Nést odpovědnost za své chování a svá slova.

Zařazení do RVP PV: Tímto cvičením u dítěte kromě jiného rozvíjíme:

● **Kompetence činnosti a občanské**

- Uvědomuje si svá práva i práva druhých, učí se je hájit a respektovat.
- Má základní dětskou představu o tom, co je v souladu se základními lidskými hodnotami a normami i co je s nimi v rozporu, a snaží se podle toho chovat.
- Chápe, že se může o tom, co udělá, rozhodovat svobodně, ale že za svá rozhodnutí také odpovídá.

Pracujeme zejména se vzdělávací oblastí Dítě a jeho psychika, sebezpojetí city, vůle; jazyk a řeč a Dítě a ten druhý.

Konkretizované očekávané výstupy pro MŠ:

- Dítě se dokáže komunikovat s ostatními podle pravidel slušného chování.
- Dokáže se ohradit proti slovnímu útoku.
- Dítě nese odpovědnost za své jednání.

Konkretizované očekávané výstupy pro ZŠ:

- **Komunikační a slohová výchova**

 - Respektuje základní komunikační pravidla v rozhovoru.

● **Mediální výchova**

- Uplatnění a výběr výrazových prostředků a jejich kombinací pro tvorbu věcně správných a komunikačně (společensky a situačně) vhodných sdělení.

Místo realizace: učebna.

Čas realizace: 10–20 minut.

Pomůcky: žádné.

Abychom se někdy v budoucnu dočkali toho, že v médiích a reklamě budou působit odpovědní lidé, kteří nebudou hledět pouze na své sobecké zájmy, musíme naše žáky co nejdříve naučit důležitou věc – **naslouchat svým sdělením** (mluveným, mimickým, vyjadřovaným gesty) a být za ně zodpovědní.

Když s dětmi práci na této dovednosti začínáme, můžeme krásně využít hru „Na Škrholu“. Když se začnou opakovat nebo se prostě jen vyčerpají možnosti a nápady, jak Škrhola ublíží dětem fyzicky, zeptáme se: „*Mohu člověku ublížit i něčím jiným než například ranou pěstí?*“ Děti samozřejmě začnou říkat, že ano – že někoho střelím, přejedu ho autem atd. Jejich fantazie je v této oblasti díky filmům téměř nekonečná. Tak říkám: „*Ano, to je pravda, ale je ještě něco jiného. A bolí to stejně.*“ Děti samozřejmě nakonec neví kudy kam a zeptají se, co to tedy je. Odpovím: „*Je to zlé slovo, urážka, pomluva.*“ Děti samozřejmě udiveně koukají, takže pokračuji svým příběhem: „*Jednou, když jsem byl malé dítě, se na mě před obchodem rozkríčila jedna paní, že jsem zlý chlapec a že jsem jejimu chlapeckému ukradl hračku, že jsem zloděj a že by mě měli zavřít do polepšovny. Prý jsem jejimu chlapeci vzal malé autíčko, se kterým si hrál. Nakonec se ukázalo, že autíčko leželo zapadle za laičkou. Já jsem nic neudělal. Paní se sice omluvila, ale já si tu krivdu pamatuji živě dodnes.*“

Je vhodné si připravit svůj příběh, protože děti je rády poslouchají. Navíc hned můžeme navázat: „*Stalo se vám také někdy, že vás někdo pomlouval nebo o vás ošklivě mluvil?*“ A necháme děti vyprávět. Často se při takovém vyprávění dozvíme hodně i o situaci v naší třídě. Abychom předcházeli podobným situacím, používáme metodu semaforu. Sedneme si s dětmi do kroužku a seznámím je s modelovou situací:

Právě tě rozčilil kamarád a ty mu chceš říct něco od plic – svítí červená – zastav.

Svoji nespokojenost můžeš vyjádřit i slušně. Samozřejmě je možné kamarádovi říct něco opravdu ošklivého, možná až sprostého. Tím to ale ještě zhoršíš. Zkusím najít jiná slova – svítí oranžová – přemýšlím o tom, jak to říct slušně.

Takže řeknu: „*Vadí mi, co jsi mi udělal. Teď si s tebou hrát nebudu.*“ – svítí zelená – mluví slušně, ale důrazně.

Pro žáky 1.–3. třídy si připravíme jednoduchý pracovní list:

červená: zde doplním nebo řeknu modelovou situaci
 oranžová: návrhy slušných reakcí
 zelená: co řeknu

Zpočátku to sice vypadá trochu divně, ale jde o velmi efektivní metodu, jak naučit děti, které se dostanou do emocionálně vypjaté situace, na chvíli zastavit. Ta chvíle většinou stačí, aby zabránila afektované reakci žáka, a vytvoří mu prostor pro nalezení přiměřené reakce. Ostatně, život nejen ve třídě přináší dost situací, kdy je třeba člověku říci „červená“ a přivést ho k hledání přiměřené reakce. Ne všichni ale náš semafor ovládají.

Další metodou je **zpětný pohled na to, co jsem řekl**. K návěku této techniky nabízí život ve třídě také dost situací. Například kluci se pohádají a padnou i ostřejší slova. Zatím potlačíme touhu je pokárat a požádáme oba aktéry hádky, zda by mohli svá slova zopakovat, příp. mu je připomeneme. Otázky pro žáka pak zní: „*Jak se cítil Vašek, když jsi mu řekl, že je...? Dokázal bys to teď říci jinak?*“

Tuto techniku však **nedoporučuji u předškolních dětí**. V tomto případě děti před učitelkou většinou slova nezopakují a my se lechce posuneme do role kazatele, nebo co hůř, vyšetřovatele. V tomto případě je lepší, pokud využijeme popisu: „*Slyším, že tady padají nějaká hrubá a urážlivá slova. Mně se to nelíbí! Jak se to, Vašku, líbí tobě? Co na to řekneš kamarádovi?*“ („*To mi teda nedělejte!*“)

Další metodou je, že si se žáky na konci týdne rekapitulujeme, zda jsme v tomto týdnu mluvili tak, abychom nikomu svými slovy neublížili. Případně máme debatní kroužek, kde každý může sdělit, zda mu někdo slovy ublížil a jak se při tom cítil.

4.19 Moje soukromí – něreknou na sebe vše, zvláště na sociálních sítích

Také se děti ve vaší třídě přímo zhlížejí v youtuberech, blogerech, vlogerech a různých jiných „celebritách“ internetu? Kdo že to je? Tedy: to jsou lidé, kteří glosují všemožné věci, natáčejí různá videa a vkládají je na

internet. Velmi často jim do osmnáctých narozenin zbývá ještě požeňnaně let, natáčejí ve svých ložnicích a prozrazují velmi intimní věci. Jsme už tak daleko, že pro své příznivce pořádají setkání, autogramiády, kempy. Mládež, zvláště školní děti, je ale každopádně obdivuje. Pokud jste něco podobného ve své třídě zaslechli, pak je na následující kapitole nejvyšší čas.

Odkaz

O nových médiích, sociálních sítích a internetu pojednává kapitola 17 „V čem jsou nová média nová?“. Bezpečnost na sociálních sítích konkrétně shrnuje kapitola 19. „Rizika internetu a internetová bezpečnost“ a kompetence vztahující se k životu v kyberprostoru kapitola 18 „Digitální gramotnost“.

Pro koho: MŠ a 1.–3. ročník ZŠ.

Vzdělávací cíl: Naučit děti znát hodnotu svého soukromí.

Zařazení do RVP PV: Tímto cvičením u dítěte kromě jiného rozvíjíme:

● Kompetence činnosti a občanské

- a) Uvědomuje si svá práva i práva druhých, učí se je hájit a respektovat.
- b) Má základní dětskou představu o tom, co je v souladu se základními lidskými hodnotami a normami i co je s nimi v rozporu, a snaží se podle toho chovat.
- c) Chápe, že se může o tom, co udělá, rozhodovat svobodně, ale že za svá rozhodnutí také odpovídá.

Pracujeme zejména se vzdělávací oblastí Dítě a jeho psychika, sebepečení a zdraví, občanské a právní výchovy.

Konkretizované očekávané výstupy pro MŠ:

- a) Dítě dokáže dětským způsobem odhadnout rizika svého jednání.
- b) Dítě se dokáže obrátit o pomoc v situaci, se kterou si nedokáže poradit.
- c) Dítě nese odpovědnost za své jednání.



Konkretizované očekávané výstupy pro ZŠ:

● **Mediální výchova**

- a) Uplatnění a výběr výrazových prostředků a jejich kombinací pro tvorbu věcně správných a komunikačně (společensky a situačně) vhodných sdělení.

Místo realizace: učebna.

Čas realizace: 10–20 minut.

Pomůcky: žádné.

Rychlý rozvoj technologií na jedné straně zkvalitňuje náš život, ale na druhé straně vyvolává i silné obavy. Počítáč je na jedné straně vynikající pomůcka pro vzdělávání a vědu obecně, ale na druhé straně podmiňuje i vznik digitální demence¹ a závislost na elektronických médiích. Vyvolává i další otázky, zda je vše tak růžové, jak se někdy tvrdí. Zatím žádná studie nedokázala, že elektronická technologie skutečně zlepšuje školní výsledky a že školy, které se přímo předhánějí v jejich užívání, výrazně lepší výsledky opravdu vykazují.

To by ještě nebylo to nejhorší. Mnohem nebezpečnější jsou jiné dvě věci:

- a) Sociální komunikace se pomalu, ale jistě přesouvá na sociální síť. Dnes děti běžně komunikují ve virtuálním prostoru se svými vrstevníky nebo s virtuálními postavami. Běžně vidíte prostorem brouzdat postavy, které mají v uších sluchátka a jsou zahleděny do svých chytrých mobilů. Matka sedí s dítětem ve vlaku a oba si místo povídání vyndávají svůj mobil a „brouzdají“ v něm, ale o tom už jsme se zmínili.
- b) Mnohem horší ale je, že naše děti sice umějí veškeré technické novinky ovládat, ale nejsou schopné domýšlet následky svých kroků. Těžko si uvědomují, že chlubení se např. dárky k Vánocům může být i povzrůska pro zloděje. Nedochází jim, že „vtípná“ fotka kamaráda, kterou zveřejní na Facebooku, může kamaráda dohnat až k sebevraždě.

1 Pojem digitální demence představil ve své stejnojmenné knize neurolog Manfred Spitzer. Jde o úpadek a degeneraci myšlení lidí, kteří se stávají závislí na elektronických médiích a přístrojích. Kniha vyvolala velmi ostrou diskusi. Je to ale kniha, kterou by si měl přečíst každý učitel a vychovatel.

Bohužel dochází i k závažnému posunu hranic určité hodnoty, která může ohrožovat dítě skutečně vážně – k posunu hranic toho, co je považováno za soukromé nebo intimní a na veřejnost to nikdy za žádných okolností nepatří.

Na sociálních sítích a na dalších serverech dnes můžete vidět odhalené fotky lidí, informace o jejich majetkových poměrech, naprosto důvěrné informace o tom, kdo s kým a co atd. Jako by padly veškeré zábrany a někteří lidé se přímo předhánějí v tom, co na sebe odhalí a nafotí. Naprosto ale netuší, že na sociálních sítích působí i lidé, kteří tyto informace zneužívají k trestné činnosti, vykradeným bytem počínaje a vydíráním mladého člověka za jeho odhalené fotky konče.

Abychom děti naučili vnímat důležitost ochrany jejich soukromí, používáme dvě metody.

❖ **CO SE TAKÉ MŮŽE STÁT, KDYŽ...**

Vyprávíme dětem konkrétní příběhy upravené přiměřeně věku dětí. Příběh vždy nejlépe napoví. Po vyslechnutí příběhu vždy s dětmi debatujeme o tom, jak bylo možné neblahým událostem zabránit. Odpověď je vždy jedna: „*Chránit svoje soukromí mlčením.*“

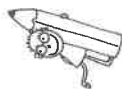
Žáci ve 2. a 3. třídě mohou svůj návrh, jak neblahým událostem zabránit, napsat svými slovy uměřeně svým schopnostem. Pokud pak tyto odpovědi společně s příběhy zakládáme do portfolia a dále s nimi pracujeme, vzniká celkem zajímavá mozaika, která ŽÁKY mimimálně nutí k zamýšlení.

Zde jsou některé příběhy k využití:

Malá Klára od maminky dostala k narozeninám „chytrý mobil“ s internetem a fotoaparátem. Nevěděla a vyfotila celé zařízení jejich nového domu. Fotky poslala své kamarádce Lence, která je umístila na svém facebookovém profilu. Ještě připsala, že příští týden s Klárou rodinou jedou na týden na hory. Když se z hor vrátí, byl byt rodiny malé Kláry kompletně vykradený.

Tomáš a Pavel byli velcí kamarádi. Často se navštěvovali. Při jedné návštěvě se kluci vzájemně svými mobily nafotili bez oblečení. Přišlo jim to jako dobrý nápad. Pak se ale oba kluci pohádali. Tomáš se pomstil Pavlovi tím, že jeho „odvážné“ fotky bez oblečení poslal ze msty na mobil všem spolužákům ve třídě. Pavel posmívání kamarádů psychicky neunesl a pokusil se o sebevraždu.

Roman byl s rodiči na dovolené u moře. Tam vyfotil svého poněkud tělnatějšího tatínka v plavkách na pláži, jak se opaluje. Fotkami se pochlubil kamarádům přes internet. Tatínek byl bohužel ale důležitou postavou ve



vedení jedné instituce a ke svému údivu našel nástěnky této instituce vy-zdobeny jeho foškami v plavkách s dopsaným kritickým komentářem. Pře-dal případ policii, ale ta zjistila, že si jen někdo našel jeho fotky zveřejněné na síti. A fotky že nafotil jeho syn.

Tamara psala na svém tabletu e-mailu. Kamarádka Jana ji požádala, jestli by ji nenechala napsat také e-mail, že si nutně potřebuje něco vyřídit. Vždyť jsou přece kamarádky a věří si. Tamara ji to uvěřila a nechal jí na chvíli svůj tablet s otevřenou e-mailovou schránkou. Jenže Jana napsala jiné dávce velmi vyhrůžný e-mail o tom, že jí rozbije ústa, protože je zlá, hloupá, osklivá, žaltuje atd. Dívka ale tento e-mail předala rodičům a ti po-licii. Následovalo vyšetřování, kdy Tamara byla obviňovaná z napsání to-hoto e-mailu. Jana samozřejmě zapírala, že by něco na Tamarině tabletu psala.

Žáci by měli vědět, že i e-mail, tablet, hesla k souborům atd. jsou ryze sou-kromá záležitost, o které se s druhými nedělíme. Maximálně s rodiči.

❖ ROZHODNÍ O VÝROKU

Máme pro žáky vytvořenu sadu vět, kterou samozřejmě stále rozšiřujeme. Sedneme si s nimi do kroužku a požádáme je, aby přemýšleli o větě, kterou řekneme. Zda by to, o čem mluvíme, řekli veřejně, nebo si to nechali pro sebe. Například: „Mamínka dnes doma plakala, protože jí bylo moc špat-ně.“

Další výroky pro inspiraci:

- „Koupili jsme si nový automobil.“
- „Na zahradě nám vykvetly růže.“
- „Tatínek se hádal s mamínkou.“
- „Chodím se psem pravidelně na procházku do parku.“
- „V létě jsme byli u moře.“

Děti pak říkají, zda tato informace je soukromá, nebo se o ní může veřejně mluvit. A pozor! I děti v mateřských školách často disponují více elektro-nickými zařízeními. A ovládají je velmi dobře. Je proto nezbytné nutně, aby pochopily důvěrnost některých sdělení.

Samozřejmě může vzniknout situace, kdy jeden žák říká, že je to možné zveřejnit, a druhý tvrdí, že ne. To je velmi důležitá situace, kde můžeme nenasílnou formou s dětmi o hranicích soukromí debatovat, protože vlast-ně řešíme jejich rozpor. Nemí třeba zdůrazňovat, že dítěti jeho odpověď nevyvracíme za každou cenu a respektujeme jeho názor.

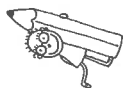
5. Závěr

Již na začátku jsme uvedli, že kvalitní mediální výchova nemůže stát na ně-kolika záračných metodách, které jednoduše sepišeme, předložíme a po-mocí nich děti připravíme na všechna úskalí mediálního světa. Již dnes, kdy tyto řádky čtete, je mediální svět díky rozvoji technologií o trošku jiný než v době, kdy jsme tyto řádky psali. Tak to prostě je.

Kvalitní mediální výchova musí stát na trpělivé práci na sobě samém a díky tomu potom na vzájemné spolupráci s dítětem, kterému pomáháme při jeho poznávání světa. Je to práce na lidství opřené o naslouchání, otevře-né poznávání a přesné myšlení.

6. Literatura

- ❖ BEDNÁŘOVÁ, J., ŠMARDOVÁ, V.: Školní zralost. Brno: Computer Press, 2011.
- ❖ BERGER, P. L., LUCKMAN, T.: Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999.
- ❖ BÍNA, D. a kol.: Výchova k mediální gramotnosti. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005.
- ❖ BORDEWIJK, J. K., VAN KAAM, B.: Towards a New Classification of Tele-Information Services. *Intermedia*, 14(1), 1986, 16, 21.
- ❖ BURTON, G., JIRÁK, J.: Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Prin-cipal, 2001.
- ❖ DRIVER, J. C., FOXALL, G. R.: Advertising Policy and Practice. Lon-don: Halt, Rinehart and Winston, 1984.
- ❖ FAIR: Who's on the news. Dostupné z www.fair.org/press-release/whos-on-the-news/1109/.
- ❖ FRANK, T., JIRÁSKOVÁ, V.: K mediální výchově. Praha: Občanské sdružení SPHV, 2008.
- ❖ GALTUNG, J., RUGE, M.: The Structure of Foreign News. The Presen-tation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian News-papers. *Journal of Peace Research*, 2, 1965, 64–91.



- ✿ GEE, J. P.: Learning in semiotic domains. In Priso, M., Baynham, M. (Eds.): Literacies, global and local. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2008, s. 137–150.
- ✿ HERMAN, E., CHOMSKY, N.: Manufacturing consent. New York: Pantheon Books, 2002.
- ✿ HOLUB, R.: Klady a zápory firemní žurnalistiky. Hospodářské noviny, 11. 12. 2001.
- ✿ JIRÁK, J., KÖPPELOVÁ, B.: Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2007.
- ✿ JIRÁK, J., MIČIENKA, M.: Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007.
- ✿ JIRÁK, J., WOLÁK, R.: Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání. Praha: Radioservis, 2007.
- ✿ KELLNER, D., SHARE, J.: Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. Discourse: studies in the cultural politics of education, 26(3), 2005, 369–386.
- ✿ KRAUS, J.: Praktické kapitoly z českého jazyka. Praha: Učitel'ská unie, 1992.
- ✿ LABISCHOVÁ, D.: Didaktika mediální výchovy. Ostrava: Ostravská univerzita, 2011.
- ✿ LEISS, W., KLINE, S., JHALLY, S.: Social communication in advertising: Persons, products & images of well-being. Toronto: Methuen, 1986.
- ✿ LINDER, S. B.: The harried leisure class. New York: Columbia University Press, 1970.
- ✿ LIPMANN, W.: Public opinion. New York: Harcourt, Brace and Co, 1922.
- ✿ MARCUSE, H.: Jednorozměrný člověk. Praha: Naše vojsko, 1992.
- ✿ MASTERMAN, L.: Teaching the media. London: Comedia Pub. Group, 1985.
- ✿ MCCHESENEY, R.: Problém médií. Všeň: Grimmus, 2009.
- ✿ MERTIN, V., GILEROVÁ, I.: Psychologie pro učitelky mateřské školy. Praha: Portál, 2010.
- ✿ MEYROWITZ, J.: Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. Praha: Karolinum, 2006.
- ✿ NĚMEC, J.: Organizovaný zločin: Aktuální problémy organizované kriminality a boje proti ní. Praha: Naše vojsko, 1995.
- ✿ NEUMAJER, O.: Interaktivní tabule – vzdělávací trend i módní záležitost. Infolisty. Nový Jičín: KVIC, 2008.
- ✿ NIKLESOVÁ, E., BÍNA, D.: Mediální gramotnost a mediální výchova. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2010.

- ✿ PASTOROVÁ, M. (a kol.): Doporučené očekávané výstupy: Metodická podpora pro výuku průřezových témat v základních školách. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2011. Dostupné z www: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2011/07/DOV-ZV1.pdf>.
- ✿ PAVLIČÍKOVÁ, H., SEBES, M., ŠIMŮNEK, M. (eds.): Mediální pedagogika – Média a komunikace v učitel'ské praxi. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2009.
- ✿ REIFOVÁ, I.: Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004.
- ✿ ROSENGREN, K. E.: International news: intra and extra media data. Acta sociologica, 13, 1970, 96–109.
- ✿ SKALKOVÁ, J.: Obecná didaktika. Praha: Grada, 2007.
- ✿ SLAČÁLEK, O., FIALA, J., CHARVÁTOVÁ, B.: Noam Chomsky: Disident západu. Praha: Karolinum, 2014.
- ✿ SLOBODA, Z.: Mediální pedagogika. Integrovaný přístup k chápání a uchopování role médií ve společnosti. In Tichý, R. (Ed.): Miscellanea sociologica 2006. Sborník příspěvků z 2. doktorandské sociologické konference. Praha: FSV UK, 2006, s. 27–48.
- ✿ SPITZER, M.: Digitální demence. Praha: Host 2014.
- ✿ STIGLER, G.: Economics of information. The journal of political economy, 69(3), 1961, 213–225.
- ✿ SVOBODOVÁ, E.: Prosociální činnosti v předškolním vzdělávání. Praha: Nakladatelství Dr. Josef Raabe, 2010.
- ✿ SVOBODOVÁ, E.: Vzdělávání v mateřské škole. Praha: Portál, 2010.
- ✿ VALENTA, J.: Učíme se komunikovat. Kladno: AISIS, 2010.
- ✿ VALENTA, P.: Objektivita v médiích. Mediálně pedagogický pohled. Pedagogika, 20(2), 2010, 162–171.
- ✿ VALENTA, P.: Symbolická moc médií jako pedagogický faktor. Pedagogická orientace, 24(2), 2014.
- ✿ WILKE, J.: The changing world of media reality. Gazette, 34, 1984, 175–190.
- ✿ ZIMMERMAN, E.: Gaming literacy: Game design as a model for literacy in the 21st century. In Binder, T., Löwgren, J., Malborg, L. (Eds.): Searching the digital bauhaus. London: Springer, 2009, s. 179–190.

Další internetové zdroje:

https://www.youtube.com/watch?v=4DrwcCfvQI8&ebc=ANYPxKqc7zSM3ZqfWZYifQXSt7cgznrR6TXq63YXkzkuDyxtrmRSZ-VdQceeE-BourBP0Ucj-EsPySbJ4-onSGX7IGu7_r-QaKWQ