

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

**FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY**

**VYUŽITÍ BULVÁRNÍHO TISKU
V MEDIÁLNÍ VÝCHOVĚ NA DRUHÉM
STUPNI ZŠ**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Veronika Šteřlová

Učitelství pro 2. stupeň ZŠ, obor Čj-OV

Vedoucí práce: PaedDr. Jana Veřvodová, CSc.

Plzeň 2015

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni, 15. dubna 2015

.....
vlastnoruční podpis

Ráda bych poděkovala vedoucí této diplomové práce PaedDr. Janě Vejvodové, CSc., za odborné vedení, za pomoc, podporu, připomínky a cenné rady při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala všem žákům ZŠ Nýřany za řádné vyplnění pracovních listů a příjemnou spolupráci.

ZDE SE NACHÁZÍ ORIGINÁL ZADÁNÍ KVALIFIKAČNÍ PRÁCE

OBSAH

1 ÚVOD.....	1
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	3
2.1 JAZYK A KOMUNIKACE.....	3
2.1.1 Jazyk.....	3
2.1.2 Komunikace.....	4
2.1.3 Masová komunikace.....	5
2.2 MÉDIA A JEJICH POSTAVENÍ VE SPOLEČNOSTI.....	6
2.2.1 Vymezení pojmu médium a masmédiu.....	6
2.2.2 Mediální gramotnost.....	8
2.3 FUNKCE MÉDIÍ.....	9
2.4 VLIV MÉDIÍ.....	10
2.4.1 Propaganda, Stereotypy a předsudky v médiích.....	12
2.5 „NOVÁ“ MÉDIA.....	13
2.5.1 Internet.....	14
2.6 REKLAMA V MÉDIÍCH.....	15
2.7 SPECIFICKÝ OBOR MASOVÉ KOMUNIKACE – ŽURNALISTIKA.....	17
2.7.1 Zpravodajství.....	18
2.7.2 Bulvarizace.....	19
2.7.3 Publicistika.....	20
2.7.4 Žurnalistické titulky.....	21
3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA.....	23
3.1 VYMEZENÍ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY.....	24
3.2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V KONTEXTU RÁMCOVÉHO VZDĚLÁVACÍHO PROGRAMU.....	25
3.3 TEMATICKÉ OKRUHY MEDIÁLNÍ VÝCHOVY DLE KONTEXTU RÁMCOVÉHO VZDĚLÁVACÍHO PROGRAMU.....	27
4 METODY A KRITÉRIA ZKOUMÁNÍ.....	29
4.1 METODA ROZHOVORU SE ŽÁKY.....	29
4.2 PRACOVNÍ LIST.....	31

5 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ.....	36
5.1 METODA ROZHOVORU.....	36
5.1.1 Analýza rozhovoru se žáky v 6. ročníku.....	36
5.1.2 Analýza rozhovoru se žáky v 7. ročníku.....	40
5.1.3 Analýza rozhovoru se žáky v 8. ročníku.....	44
5.1.4 Analýza rozhovoru se žáky v 9. ročníku.....	48
5.2 SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ROZHOVORU.....	52
5.3 ANALÝZA ODPOVĚDÍ V PRACOVNÍM LISTU.....	56
5.3.1 Analýza úkolů pracovního listu v jednotlivých ročnících.....	57
5.4 SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ PRACOVNÍHO LISTU.....	68
6 ZÁVĚR.....	71
7 SEZNAM LITERATURY.....	73
7.1 ODBORNÉ PUBLIKACE.....	73
7.2 PŘÍSPĚVEK VE SBORNÍKU.....	74
7.3 AKADEMICKÁ PRÁCE.....	74
7.4 INTERNETOVÉ ZDROJE.....	74
7.5 REGIONÁLNÍ PERIODIKA.....	75
8 RESUMÉ.....	76
9 PŘÍLOHY.....	I
9.1 VYPLNĚNÝ PRACOVNÍ LIST ŽÁKA 6. ROČNÍKU.....	I
9.2 VYPLNĚNÝ PRACOVNÍ LIST ŽÁKA 9. ROČNÍKU.....	V

1 ÚVOD

Již v bakalářské práci jsme se zabývali bulvárním tiskem, a to především jazykovou charakteristikou bulvárních titulků. Porovnávali jsme je s jazykovou charakteristikou titulků seriózního deníku. Po zpracování bakalářské práce jsme se rozhodli, že ve srovnání bulváru a seriózních deníků budeme pokračovat i v práci diplomové, pokusíme se však téma aplikovat na výuku českého jazyka 2. stupně ZŠ. Přihlédneme rovněž k uplatnění mezipředmětových vztahů český jazyk – občanská výchova. Tématem diplomové práce je využití bulvárního tisku v mediální výchově na 2. stupni ZŠ.

S médii se žáci 2. stupně ZŠ denně setkávají, jsou jimi ovlivňováni, je tedy třeba naučit je, jak média využívat ve svůj prospěch, a také, jak se tlaku médií bránit. V roce 2000 vešel v platnost Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, který obsahuje průřezové téma Mediální výchova a od školního roku 2006/2007 je součástí realizované kurikulární reformy. Mediální výchova jako samostatný předmět se na ZŠ zatím nevyučuje, a proto je nezbytné, aby se jednotlivá témata integrovala do vybraných vyučovacích předmětů.

Diplomová práce se zabývá mediální výchovou, jejími cíli a základními koncepty. Cílem je zjistit, zda se již žáci na ZŠ s některými dílčími tématy mediální výchovy setkali v některém z předmětů český jazyk - občanská výchova, případně, jak na žáky média působí, jak je ovlivňují, jak se v médiích dokáží orientovat a jak se jim dokáží bránit.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních kapitol:

První část práce, nazvaná Teoretická východiska, je zaměřena na vymezení základních pojmů: jazyk a komunikace, masová komunikace, médium, masmédiium, mediální a čtenářská gramotnost. Budeme se zabývat novými médii, budeme specifikovat reklamu, zaměříme se na funkci reklamy, její typologii a na její působení na adresáty. Vymezíme pojmy žurnalistika, publicistika, zpravodajství, bulvarizace, bulvární a seriózní tisk. Tato část práce obsahuje také samostatnou kapitolu nazvanou Mediální výchova, ve které se zaměříme na charakteristiku mediální výchovy, vymezení jejích hlavních cílů a témat dle RVP ZV. Zaměříme se také na problémy současné mediální pedagogiky, dále na začleňování mediální výchovy do jednotlivých škol a na její integraci do vyučovacích předmětů.

Druhá část práce je věnována popisu metod a kritérií zkoumání. Blíže zde specifikujeme metodu rozhovoru se žáky a vytvořené pracovní listy, které nám pomohou k dosažení zkoumaných cílů.

Poslední kapitola se bude věnovat analýze shromážděného materiálu, jeho interpretaci a vyvození závěrů. Ověříme, s jakými médii přicházejí žáci nejčastěji do styku a do jaké míry média ovlivňují myšlení žáků.

Závěr práce je věnován souhrnné analýze zjištěných poznatků. Uvádíme, jak se žáci v problematice orientují, jak umí chápat mediální sdělení a pracovat s ním, jaké mají představy a názory na dnešní svět médií.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

„Aby byl dnes člověk opravdu vzdělaným, musí být vzdělán v médiích“

(Marshall McLuhan)

2.1 JAZYK A KOMUNIKACE

Dříve než se zaměříme na hlavní téma diplomové práce, kterým je mediální výchova, je potřeba vymezit některé důležité pojmy, které k výuce mediální výchovy a k správnému užívání a pochopení médií bezesporu patří. Abychom mohli přijímat mediální sdělení nebo je tvořit, nezbytně k tomu potřebujeme umět vhodně užívat jazyk a správně komunikovat se svým okolím.

2.1.1 JAZYK

Jazyk slouží jako nástroj přenosu myšlenek, informací, nápadů, postojů apod. Můžeme ho definovat také jako verbální chování člověka. Jedná se o hlavní dorozumívací prostředek mezi lidmi, díky němu můžeme své poznatky, myšlenky, názory aj. sdělovat druhým lidem. Věda zabývající se jazykem se nazývá lingvistika. V mnohých publikacích se setkáváme spíše s označením jazykověda.

Brugger (1994, s. 188, 189) definuje jazyk takto: „V původním smyslu je jazyk zvukovou reprezentací myšlenek. Nositel jazyka je člověk, který jediný ze všech viditelných bytostí má myšlenky, jež může sdělit jiným lidem, a který jediný ze všech duchovních bytostí je schopen vyjádřit je smyslově vnímatelnými zvuky.“ Brugger (1994, tamtéž) dále tvrdí, že bez jazyka nemůže lidská společnost existovat.

Jazyk se tedy chápe jako silové chování jedince, kde se lidé prezentují jako jednající bytosti na základě svého instinktu. Lidé se snaží působit na své okolí, na jednání jiných lidí, v hraničních případech i na sebe sama. (Bína, 2011, s. 66)

Vyřknutím výpovědi přinášíme světu – člověku nějakou novou informaci a tím i na okolní svět – člověka působíme, snažíme se v něm vyvolat akci, zaujmout nějaké stanovisko, přimět ho, aby na tuto výpověď reagoval. Jazyk, řeč, výpověď, text, to vše lze chápat jako jednání lidí. Právě těmito akty (řečové akty) působíme na okolní svět – na ostatní lidi. (Bína, 2005, s. 48)

2.1.2 KOMUNIKACE

Komunikace je velmi široce definovaný termín, kterým se zabývá mnoho autorů v různých publikacích. Každý z těchto autorů tento pojem vymezuje různými způsoby. V této práci budeme vycházet především z publikací Bína (2011), Niklesová, Bína (2010), Jiráček a Köpplová (2003).

Bína (2011, s. 66) uvádí: „Komunikací bychom měli rozumět nejen (mechanický) informační přenos, ale zejména vzájemnost při sdělovacím procesu a celkovou intersubjektivní situovanost člověka.“

Bína (2011, tamtéž) podle Watzlawickovy pragmatiky lidské komunikace zdůrazňuje, že mezi lidmi není možné nekomunikovat, i když člověk mlčí, tak už jen jeho pohled, postoj o něčem vypovídá, něco naznačuje. Při komunikaci má každý člověk nějaký výraz ve tváři, komunikujeme vždy prostřednictvím slov, ale také můžeme komunikovat mimoslovně. (Srov.: Watzlawick et al., 1999, s. 65)

Hermeneutika je věda, která se zabývá především dialogickým charakterem komunikace. Jde především o to, že veškeré obsahy vznikají až v průběhu dialogu/komunikace mezi komunikujícími. Sémiotika i hermeneutika se zabývají tím, kde se v jazyce, v komunikaci, řeči bere význam a shodně uvádějí tyto aspekty. Prvním aspektem je **kontext**, který dává smysl a význam celým větám, ale i jednotlivým výrazům.

Druhým důležitým aspektem je **předběžné porozumění**. Tento aspekt klade důraz především na to, aby komunikující chápal/i téma sdělení, aby rozuměl/i významu výrazů dané komunikace apod. Bína dále uvádí, že komunikace je „pojmem pro dynamickou, procesuální situovanost jazyka, řeči, verbálního chování člověka, kultury, umění, celého sociálního života“. (Bína, 2011, s. 67)

Niklesová, Bína (2010, s. 12, s. 13) uvádějí typy mezilidské komunikace: 1) verbální komunikace, kterou chápeme jako komunikaci pomocí slov; 2) neverbální komunikace, která se uskutečňuje prostřednictvím gest, mimikou, haptikou, proxemikou; někteří odborníci tento typ komunikace nazývají jako tzv. „mluvu těla“; 3) komunikace jednocestná, zde máme na mysli monologickou komunikaci; 4) komunikace dialogická, zde jde o schopnost umět vést dialog; 5) komunikace skupinová; 6) komunikace veřejná – komunikace jedince s publikem, posluchači; 7) masová/mediální komunikace, komunikace prostřednictvím médií, sdělení jsou přenášena pro neurčitou skupinu potencionálních recipientů; 8) vertikální komunikace, např. komunikace mezi podřízeným a nadřízeným;

9) horizontální komunikace, např. dialog mezi přáteli; 10) řetězová komunikace, např. v bulvárním tisku šíření nějaké zprávy; 11) komunikace ohnisková – přednášející; 12) komunikace kruhová, např. komunikace na léčebném sezení, společné terapii.

Komunikace a komunikační výchova velmi úzce souvisí s mediální výchovou, a proto je nezbytně nutné, aby vyučující u žáků rozvíjel jejich **komunikační kompetence**, díky nimž se budou žáci umět lépe orientovat v mediálních sděleních, bude pro ně snadnější pochopit záměr mediálních sdělení a dekodovat jejich obsahy. Vyučující žákům může dopomoci k tomu, aby se ve svých projevech, ať psaných, či mluvených vyjadřovali jasně, srozumitelně, uměli správně interpretovat přijímaná sdělení, správně a věcně argumentovali, rozpoznali bulvární sdělení od sdělení ze seriózního tisku, pochopili funkci reklamy a její vliv na recipienty. Také je může naučit vhodně a v přijatelné míře využívat nové informační a komunikační technologie ke komunikaci s okolním světem i ve svůj prospěch.

Vymezením mediální výchovy, jejími cíli a začleněním do výuky na ZŠ se budeme věnovat v samostatné kapitole (viz kapitola 3).

2.1.3 MASOVÁ KOMUNIKACE

Masová komunikace je podstatou mediální výchovy. Jak již název napovídá, jedná se o komunikaci, ve které komunikátoři i příjemci sdělení nejsou zastoupeni jednotlivci, nýbrž celou skupinou lidí, institucí či organizací. Komunikátorem v masové komunikaci může být např. televize, noviny, časopis, rozhlas aj.

Oproti interpersonální komunikaci (vzájemná komunikace mezi dvěma a více lidmi) a skupinové komunikaci (vzájemná komunikace mezi členy určité skupiny) má masová komunikace tu přednost, že příjemci sdělení mohou kdykoliv přerušit tok informací, který je k nim ze strany komunikátora vysílán. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 9)

Thompson (2004, s. 28) ve své publikaci definuje masovou komunikaci jako „institucionalizovanou produkci a všeobecně dostupné šíření symbolického zboží pomocí fixace a přenosu informací a symbolického obsahu“.

Pro masovou komunikaci je charakteristické **masové publikum**, které se v procesu masové komunikace stává pasivním příjemcem sdělení, **periodicita** sdělení, díky které se přes média dostává široké veřejnosti sdělení v pravidelných intervalech např. ranní, polední

a večerní zprávy, **veřejná dostupnost zpráv a šíření sdělení prostřednictvím masových médií**. Nevýhodou masové komunikace je neexistující přímý kontakt mezi komunikátorem a recipientem sdělení a fakt, že je prakticky nemožné okamžitě na dané sdělení reagovat, čili je téměř nemožná okamžitá zpětná vazba, jelikož tok informací v masové komunikaci je jednostranný. Každá komunikace je proces, ve kterém vystupuje komunikátor sdělení (zdroj, od kterého sdělení přijímáme, jinými slovy kódovač), vlastní sdělení (kontext) a v poslední řadě příjemce sdělení (tzv. dekódovač sdělení). Pokud do komunikace vstoupí médium (televize, rozhlas, tisk aj.), hovoříme o tzv. **mediální komunikaci**. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 9 – 12.) Jednotlivými médii a mediální komunikací se budeme blíže zabývat v samostatné kapitole (viz kapitola 2.2).

2.2 MÉDIA A JEJICH POSTAVENÍ VE SPOLEČNOSTI

Termíny médium, mediální komunikace, vliv médií na člověka a mládež patří v dnešní době mezi nejpoužívanější a nejdiskutabilnější pojmenování. Jsou to termíny velmi aktuální, ovlivňují každého příjemce mediálních sdělení a působí na něj. Bez existence médií by vše kolem nás dostalo zcela jiný rozměr. Jsme zvyklí, že nás svět médií obklopuje, přicházíme s nimi denně do styku, bereme je jako samozřejmost každodenního života, a proto si jen sotva dokážeme představit trávit volný čas bez stále se rozvíjejících technologií. Média stále významněji ovlivňují náš politický, společenský a kulturní život. Nesmíme zapomínat, že sdělení, která nám jsou prostřednictvím médií nabízena, mají funkci informovat a pobavit, ale ve velké míře mají funkci přesvědčovací a manipulativní. Proto je nezbytně nutné umět těmto tendencím nepodléhat, ale umět se jim bránit.

2.2.1 VYMEZENÍ POJMŮ MÉDIUM A MASMÉDIUM

Médium

Termín bývá užíván velmi široce a není úplně jednoduché ho jednoznačně vymezit. V obecném pojetí ho můžeme chápat jako technologii, díky které přijímáme různá mediální sdělení, ale můžeme ho chápat také jako konkrétní osobu, která produkuje mediální obsahy.

Niklesová, Bína (2010, s. 21) vysvětlují tento pojem široce: „nejobecněji značí střed, střední člen, prostředek nebo prostředí, v němž probíhá určitý jev, nebo zprostředkovatele tohoto jevu, či zprostředkovatele styku, komunikace mezi lidmi.“

Můžeme tedy tvrdit, že za média můžeme považovat všechny dostupné psané zdroje, kterými jsou knihy, noviny, časopisy, textové soubory aj., ale také zvukové aparáty, jako např. telegraf, telefon, rozhlas, gramofon, magnetofon, různé MP3 přehrávače aj., a dále také různé audiovizuální prostředky a multimédia, jako např. film, televize, divadlo, kino, počítače, internet aj. Podle výše uvedeného můžeme média dělit dle nosiče sdělení na **tištěná, elektronická a multimédia**. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 33)

Médium je nezbytně nutnou součástí **mediální komunikace**, jelikož prostřednictvím média šíří komunikátor mediální sdělení k recipientovi. Např. rozhovor přátel prostřednictvím web kamery, telefonický rozhovor, SMS aj.

Studiem médií se zabývá **mediologie**. Tento termín představuje mladou, samostatnou disciplínu, ale ve společnosti tento termín není příliš zažitý.

Masmédium

Masmédium, jinak řečeno média masové komunikace nebo média masová, jsou označením pro komunikaci, ve které je sdělení vysíláno jedním subjektem (mediální institucí – Česká televize, Český rozhlas aj.) široké veřejnosti (masové publikum). Pro tento cizí termín existuje český ekvivalent, který masmédium označuje jako **hromadný sdělovací prostředek** nebo **prostředky masové komunikace**. Např. film, filmový seriál, knihy, bulvární a seriózní tisk, kinematografie, počítačové hry aj.

Niklesová, Bína (2011, s. 23) uvádějí, že se masmédia zaměřují především na tzv. populární témata, a upozorňují na jejich specifickou strukturu, „převahu ekonomického (či průmyslového) modelu, potlačení autora (či významu autorství), neoddělitelnost od společných, resp. společenských zájmů a strategií, faktickou (nikoli proklamovanou) absenci kategorie individuálního adresáta v celém modelu, a neustálý skrytý manipulační, kontrolní či organizační tlak na adresáty (ale v zásadě – přímo či nepřímo – na všechny členy společnosti)“.

Podobu a možnosti masové komunikace výrazně ovlivňují technické pokroky. Před několika desítkami let se komunikace soustředila především na komunikaci prostřednictvím knih, poté přišlo na řadu vysílání elektromagnetických vln a teprve nedávno se rozmohl přenos digitalizovaných dat prostřednictvím počítačů nebo mobilních telefonů. Digitalizace zapříčinila zrod nejpoužívanější otevřené sítě zvané internet. Vlivem stále se rozvíjejících a stále vyspělejších komunikačních technologií pracuje mnoho autorů s označením termínů „nová média“ a „stará média“. (Mičienka, Jiráček a kol., 2007, s. 18). Nová média si blíže představíme v samostatné kapitole (viz kapitola 2.5).

2.2.2 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

Obecně chápeme gramotnost jako schopnost jedince umět číst a psát, ovšem v novějších publikacích se velmi často setkáváme s novým označením tzv. moderní gramotnosti. Moderní gramotnost rozšiřuje původní schopnosti jedince o další možné dovednosti. Náplní je schopnost jedince rozpoznat v komunikátu podstatné informace od nepodstatných, rozlišení textu fakticky podloženého od komunikátu subjektivního, rozpoznání manipulačních technik, schopnost jasně a výstižně formulovat své myšlenky a umět je zapsat. (Niklesová, Bína, 2010, s. 24) Někteří jedinci mohou tyto dovednosti chápat jako nepodstatné, druhořadé a nástavbové, ale uvědomme si, že technika se stále více zdokonaluje, a proto i my bychom se měli zdokonalovat a jít s nimi ruku v ruce. Niklesová, Bína (2010, tamtéž) uvádí další druhy gramotnosti, se kterými se v dnešní době můžeme setkat. Uvádějí gramotnost čtenářskou, vizuální, informační, finanční, funkční, občanskou aj. Všechny druhy gramotností jsou svým způsobem propojené, navazují na sebe a bez jedné gramotnosti by nemohla existovat druhá.

Mediální gramotnost je nutnou potřebou člověka žijícího v moderní společnosti. Pokud člověk chce porozumět médiím, měl by umět pracovat s písemným sdělením, měl by být schopen posoudit jejich věrohodnost a komunikační záměr, měl by mít základní poznatky o tom, jak média fungují. (Niklesová, Bína, 2010, s. 33)

Bína (2011, s. 71) tento termín vykládá jako „zvládnutí komunikace pomocí nosičů slov, písmen, obrazů a zvuků (široce, funkčně pojatá gramotnost); neboli: textová gramotnost v prostředí masmediální komunikace“.

Verner (2010, s. 93) definuje mediální gramotnost takto: „Představuje soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ku svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit.“

Rozvíjením mediální gramotnosti u žáků se zabývá mediální výchova, kterou si blíže představíme v samostatné kapitole (viz kapitola 3).

2.3 FUNKCE MÉDIÍ

V této kapitole se budeme zabývat otázkou, jaký je primární účel existence médií. Odpověď na otázku není zcela jednoznačná. Jednotlivé funkce médií ve své publikaci podrobně popisuje Pospíšil, Závodná (2009, s. 35, s. 36) Za primární a zároveň nejdůležitější funkci považují **funkci informační**. Informační funkci rovněž pokládáme za hlavní cíl médií. Média prostřednictvím přenosu informací podávají recipientům obraz o okolním světě, umožňují nám nahlédnout do vzdálených zemí a kultur, denně nás informují o společenském, geografickém a politickém dění u nás i ve světě, působí na veřejnost. Stále více si všímáme, že dnešní média usilují spíše o přilákání diváka prostřednictvím zábavných obsahů a zábava nad informací v nich převažuje. Bína (2005, s. 17) výše uvedené ve své publikaci nazývá tzv. **infotainmentem** neboli spojením informace a entertainmentu (zábavy).

Pospíšil, Závodná (2009, s. 35, s. 36) čtenářům dále představují funkci zábavní, kulturní, sociální a politickou.

Funkce zábavní. Cílem této funkce je jednoznačně pobavit, rozptýlit, odreagovat publikum a uvolnit společenské napětí. Zábava v médiích je v dnešní době neodmyslitelnou součástí našich životů, je jednou z možností, jak můžeme trávit volný čas, umožňuje nám utíkat do nereálného světa celebrit, erotiky. Negativa zábavy v médiích spatřujeme v tom, že čím dál častěji vzniká celá řada nekvalitních, pokleslých pořadů, které snižují kulturní úroveň. Je nesmírně důležité, aby diváci těchto pořadů byli schopni rozpoznat reálný svět od světa mediálního.

Kulturní funkce se podílí na kulturním přenosu sdělení. Nabízí stejná sdělení širokým masám, mění jejich estetické, intelektuální a zábavní projevy. Sblíží kultury, aniž by muselo dojít k fyzickému sblížení mezi těmito masami. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 35).

Sociální funkce tzv. socializuje jedince ve společnosti. Na základě médií si velmi často utváříme mylné představy o světě, životě, vztazích. Přejímáme chování a jednání lidí z médií za své a přenášíme je do své reality. Charakteristickým příkladem jsou různé seriály a telenovely. Na jejich základě pak chceme žít život, jaký je nám předkládán. Pospíšil, Závodná (2009, s. 36) uvádějí: „Problém sociální funkce médií je dán především v dogmatickosti a nereálnosti nabízeného pohledu na mezilidské vztahy a v podstatě na celý svět.“

Politická funkce médií nám umožňuje sledovat současnou politickou scénu, kontrolovat výkonnou sféru naší společnosti, vytváří v nás určitý názor na politiku, konstruktivně nás zapojuje do politického života.

2.4 VLIV MÉDIÍ

Média jsou důležitým zdrojem každodenního života a stále více nabývají na dominantnosti. Jsou pro nás bezpochyby velkým přínosem, ale do jisté míry také nepřítelem. Média mají schopnost **ovlivňovat a přesvědčovat, působit na veřejnost a manipulovat s ní**, ale také mají schopnost **zkreslovat, tajit** nebo **neříkat úplné informace** publiku. Vždy záleží na každém jedinci, zda umí identifikovat mediální obsah, umí si zachovat zdravý rozum a dokáže si vytvořit vlastní názor na předloženou skutečnost. Pospíšil, Závodná (2009, s. 34) uvádějí: „Média se nesmí stát jediným zdrojem informací o realitě.“

V případě dětí a mládeže jsou to právě rodiče nebo učitelé, kteří by jim měli pomoci umět se v médiích orientovat a umět se bránit jejich manipulačním tendencím. Rodiče by si měli uvědomovat, že časté užívání nevhodných internetových her, sledování nevhodných pořadů a filmů, čtení nepřijatelných časopisů, poslouchání „agresivní“ hudby má neblahý vliv na vývoj jejich dětí. Dlouhodobým užíváním některých médií děti utíkají před realitou do světa fikce, která se stává jejich vzorem a zálibou. To vše může mít pro vývoj dětí nedozírné následky. Mohou u nich vznikat náhle problémy s úbytkem váhy nebo naopak problém s obezitou, mohou začít dosahovat špatných studijních výsledků, může se u nich projevit zvýšená agresivita nebo symptomy, které svědčí o časném užívání alkoholu a drog. Tuto teorii nám potvrdili sami někteří žáci při pedagogickém rozhovoru, který jsme se žáky vedli při praxi. Vyprávěli o své spolužačce, která doslova „propadla“ současné tendenci mediální preference podvyživených modelek, které neustále vyhledávala v televizních soutěžích, v novinách, časopisech, a rozhodla se vypadat jako ony.

Tento mediální vzor měl na svědomí její problém s anorexií. V dnešní době takových případů a problémů stále přibývá. Proto by rodiče měli častěji dohlížet na to, které pořady jejich děti sledují, jaké stránky na internetu vyhledávají a jaké sociální sítě navštěvují.

Ve školách mohou dětem se silícím se tlakem médií pomoci učitelé. V roce 2000 vešel v platnost Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, který obsahuje průřezové téma Mediální výchova, které by mělo žáky vybavit lepší orientací v médiích. Více o průřezovém tématu v samostatné kapitole (viz kapitola 3.2).

Některé vlivy médií souvisí s jejich samotnou existencí. Tyto vlivy vnímáme automaticky a nepřikládáme jim takovou váhu. **1) Strukturují časový rozvrh** – noviny, časopisy vycházejí v určitý den a pořady jsou vysílány vždy v určitou hodinu; **2) ovlivňují uspořádání prostoru** – v každé domácnosti mají tiskoviny, televize, počítač své místo; **3) média mají sklon k ritualizaci** – ve stejný den nebo hodinu sledujeme svůj oblíbený pořad, ve stejnou hodinu a na stejném místě čteme svůj oblíbený tisk; **4) ilustrují mezilidské a pracovní vztahy** – v některých domácnostech je zřejmé, v jakém pořadí čtou jednotliví členové domácnosti svůj oblíbený tisk, kdo a jaký program bude sledovat v televizi. (Mičienka, Jirák a kol., 2006, s. 25)

Stejně jako ovlivňují média publikum, tak i **publikum ovlivňuje média**. Mezi médii a publikem jde o vzájemné ovlivňování. „Publikum si vybírá takové mediální obsahy, které odpovídají jeho zájmům, životnímu stylu nebo třeba momentální náladě. Média pak přizpůsobují své obsahy právě publiku dané společnosti. Následně prostřednictvím těchto obsahů na společnost působí, a mohou tak ovlivňovat lidské jednání a postoje.“ (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 57)

Pospíšil, Závodná (2009, tamtéž) ve své publikaci uvádějí čtyři základní účinky médií na publikum:

1) Zesilující účinek – typickým příkladem jsou především různé kauzy ze života slavných (celebrit), které jsou mnohdy na mediální známosti finančně závislé.

2) Potvrzující účinek – média nám velmi často poskytují neúplné informace, z kterých si vytváříme své domněnky, které následně považujeme za pravdivé. Musíme mít na paměti, že mediální obsahy mohou být zkreslené, mohou nás uvádět v omyl při orientaci v médiích a mohou způsobit neobjektivní postoj při rozhodování.

3) Znečitlivující účinek – témata, která kdysi byla společností nepřijatelná nebo odmítaná, jsou dnes běžná. Např. nahota ve filmu, násilí v seriálech apod.

4) Nastolování témat či agendy – média publiku přímo předkládají témata, kterými by se mělo zabývat a nad kterými by mělo přemýšlet. „Obecně platí, že čím menší je zkušenost člověka s daným tématem a jeho znalosti z dané oblasti, tím více ho mohou média pomocí nastolování agendy ovlivnit.“ (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 57)

S užíváním médií se postupně vytváří oblast tzv. **mediální etikety** – pravidla slušného chování při manipulaci s médii. Např. za neslušné se považuje čtení tiskovin u jídla, čtení tiskovin druhému člověku přes rameno, hlasitá muzika, která ruší okolí.

2.4.1 PROPAGANDA, STEREOTYPY A PŘEDSUDDKY V MÉDIÍCH

Propaganda

Média by měla publiku poskytovat vždy relevantní, přesné, objektivní a aktuální informace, které pomáhají recipientům v orientaci a rozhodování. Většina příjemců vnímá média jako věrohodné zdroje a nepřipouštějí si fakt, že se média často dostávají pod vliv nějaké zájmové skupiny, jejímž hlavním cílem je matení publika a manipulování s ním za účelem propagace jejich názorů a zesílení určitých postojů a hodnot ve společnosti. Pospíšil, Závodná (2009, s. 59) definují propagandu jako: „Proces, při kterém určitá názorová skupina účelně manipuluje s publikem tak, aby došlo k žádoucí změně společenského vědomí. S propagandou souvisí i tendenční vysvětlování a úprava postojů podle aktuální situace.“

Propaganda zastává jen jeden platný názor, který „podsouvají“ masovému publiku, neuznávají jiné pohledy, názory, postoje, představy ani alternativy možného řešení. S propagandou se nejčastěji setkáváme v zemích s autoritářskými režimy. Jelikož neumožňuje svobodu slova, v demokratických zřízeních nemá mnoho šancí na úspěch. V těchto zřízeních za propagandu považujeme především mediální sdělení, která přímo přesvědčují a ovlivňují publikum. Např. propagace výrobků nějaké firmy, která nám „podsouvá“, že jen jejich produkt je tím nejlepším na trhu. Ovšem nejedná se o propagaci v pravém slova smyslu, jelikož dnes si každý spotřebitel, občan může vyhledat další alternativní informace a posoudit sám, který výrobek je pro něj tím nejlepším. (Pospíšil, Závodná, 2009, tamtéž)

Stereotyp

„Stereotyp je ustálený, navyklý vzorec myšlení nebo chování. Vzniká na základě zjednodušení reality.“ (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 61)

Se stereotypy se v médiích hojně setkáváme a mnohdy si ani neuvědomujeme, jak moc na nás působí. Mnohé stereotypy poté prezentujeme jako svoje vlastní názory. Se stereotypy se nejčastěji setkáváme ve spojení s ustálenými představami o různých menšinách, náboženství, kulturách atd. **Příklady stereotypů:** Všichni muži umí opravit auto. Všichni muži umí řídit. Blondýny jsou hloupé. Bůh stvořil ženu k rození dětí, úklidu a vaření. Homosexuálové jsou zženštilí. To se nikdy nemůžu naučit.

Předsudek

Předsudek je vnímán jako negativní stereotyp. Jsou to právě média, která nám svými prezentovanými sděleními vštěpují tyto negativní postoje. **Uved'me si příklad:** Ve zprávách slyšíte zprávu o tom, jak chlapec z dětského domova ukradl v obchodě nějakou hračku. Po odvysílání této reportáže většina diváku začne soudit, že děti bez rodičů jsou zločinci. Je důležité brát všechna mediální sdělení s opatrností a umět si o události utvořit svůj vlastní objektivní názor. Tyto předsudky vznikají např. odvozením z událostí, vlastním zážitkem, zhlédnutím v televizi.

Pospíšil, Závodná (2009, s. 61) vysvětlují definici předsudku: „Předsudek je přisuzování vlastností (většinou negativních) lidem dopředu, aniž bychom je znali. Předsudek obsahuje záporné hodnocení a je projevem negativního vztahu.“

2.5 „NOVÁ“ MÉDIA

Od počátku 90. let 20. století se objevují stále nové formy médií. V různých publikacích se setkáváme s odlišným značením. Nejčastěji se setkáváme s označením „nová“ média, multimédia a alternativní média. Za nejstarší podobu tzv. „nových“ médií můžeme považovat komunikační prostředky, se kterými jsme se setkávali jako s novinkami po nástupu televize (např. teletext, videokamery, videorekordéry aj.). „Nová“ média jsou výsledkem digitalizace naší společnosti, která se stále více rozvíjí. Ohlédneme-li se zpátky do dob našich babiček, o existenci počítačů, mobilních telefonů, internetu, sociálních sítí, DVD přehrávačů, CD-ROMů nemohla být vůbec řeč.

Nynější doba je rozvoji komunikačních technologií naopak nakloněna. „Nová“ média umožňují příjemcům vybrat si z nekonečné škály nabídek pořadů, kabelových a digitálních televizí, internetových stránek. Příjemci mohou stahovat muziku ve formátu MP3 dle svého výběru, sledovat filmy ve formátech 3D, 4D apod.

Mičienka, Jiráček a kol. (2007, s. 18) ve své publikaci upozorňují na to, že „nová“ média umožňují příjemcům mnohem větší zásahy do „konečné podoby sdělení (tedy toho, co se objeví na monitoru počítače či co nabídne display mobilního telefonu)“. Na základě toho vnímají „nová“ média mnohem aktivněji a celou komunikaci prostřednictvím těchto médií popisují jako interaktivnější oproti komunikaci prostřednictvím tzv. „starých“ médií. Výhodou „nových“ médií je fakt, že se na jejich tvorbě může podílet každý jedinec s přístupem k internetu. Tato tvorba vlastních internetových stránek, internetových rozhlasových stanic, vlastních blogů, vlastních nabídek, inzercí apod. není finančně ani organizačně náročná. Nevýhodou spatřujeme v čím dál větším nárůstu internetových stránek, blogů apod., v kterých je mnohdy velmi těžké se orientovat. Nabídka zboží mnohonásobně převyšuje poptávku.

2.5.1 INTERNET

Bezesporu nejpoužívanějším elektronickým médiem dnešní doby je internet. V roce 2008 dle statického úřadu v České republice vlastnilo osobní počítač 48 % domácností a připojení k internetu mělo 42 % domácností. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 79) Ovšem domníváme se, že k dnešnímu datu jsou čísla mnohonásobně vyšší (Odhadujeme, že 90 % dnešních domácností má připojení k internetu.). Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, díky nimž můžeme snadno komunikovat s lidmi z celého světa, snadno a rychle můžeme získávat různé informace z kteréhokoliv odvětví, o různých osobnostech, o politickém dění aj. V rámci internetu mohou jeho uživatelé využívat celou řadu služeb, jakými jsou **např. systém webových stránek (WWW), elektronická pošta (E-mail), online (přímá, živá) komunikace mezi uživateli (ICQ, Jabber, Google Talk aj.), telefonování pomocí internetu – VoIP (Skype, WhatsApp aj.), FTP – přenos souborů** a mnoho dalších služeb. Momentálně nejrozšířenější službou jsou bezesporu **sociální sítě**, neboť jejich prostřednictvím si každý jedinec může založit svůj vlastní profil a může komunikovat s lidmi, se kterými by se jinak fyzicky nemohl setkat.

Sociální sítě slouží ke komunikaci, přenosu informací a zábavě, jiné pomáhají hledat práci, sdružují etnika, napomáhají sbližovat jedince s určitými potížemi, kteří se bojí ventilovat své problémy na veřejnosti apod. Nejznámější sociální sítě jsou např. Facebook.com, Twitter.com, Google+, MySpace.com, Libimseti.cz, Spoluzaci.cz aj.

Při práci na internetu si musíme počínat velmi obezřetně. Neopatrné užívání internetu pro nás může být nebezpečné. Objevuje se stále více počítačových hackerů, kteří umí proniknout do systému vašeho počítače nebo různých škodlivých spamů, které po otevření mohou poškodit váš počítač. Pospíšil, Závodná (2009, s. 85) ve své práci uvádějí **5 základních principů bezpečnosti na internetu: používejte antivirový systém, udržujte aktuální systém Windows, neotevírejte neznámé či podezřele se chovající programy, pravidelně zálohujte svá data a používejte bezpečná a nesnadno odhalitelná hesla.** Internet má bezesporu velký přínos a je vítaným společníkem pro nás i naše děti, ovšem práce s ním postrádá jakýkoliv fyzický kontakt. Veškerá komunikace a přenos informací probíhají virtuálně, což můžeme hodnotit jako negativum. Je důležité užívat internet s mírou a dávat pozor, abychom mu nevěnovali převážnou část svého života, aby se naopak nestal naším nepřítelem a závislostí. Někdy jsou nové technologie stavěny do protikladu s tištěnými médii a mnozí hovoří také o možném zániku tištěných médií. Je důležité mít na paměti a doufat, že nové technologie jsou jednou z možností v oblasti informačního a komunikačního procesu a nezbyvá než doufat, že tyto technologie jednou zcela nezastíní tradičně a léty zakotvená média. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 79)

2.6 REKLAMA V MÉDIÍCH

Reklama je velmi široké a důležité téma, které nás provází na každém kroku, a ubránit se jejímu tlaku je téměř nemožné. V českých zemích se s reklamou setkáváme až na počátku 20. století, neboť s rozmachem sdělovacích prostředků a moderních technologií roste objem a síla reklamy. Reklama je všude kolem nás, může nás bavit, rozčilovat, můžeme o ní mluvit, opakovat si její slogany, parafrázovat její obsahy atd. Působí na nás prostřednictvím různých médií, dokáže oslovit širokou veřejnost, má mnoho forem a způsobů použití. Jedná se o jednosměrnou komunikaci, ve které inzerent nabízí spotřebiteli nový produkt nebo nějaké nové informace o produktu již zaběhlém na trhu.

Jedná se o velice nákladnou službu, která má v člověku vyvolat iluzi, že právě ten produkt, který nám nabízí, je pro nás tím nejlepším a nutně potřebným. Paradoxem je, že často naopak nabízí produkty nebo služby, které vůbec nepotřebujeme.

Reklamní sdělení musí být jednoduché, snadno zapamatovatelné, stručné a přímočaré. Niklesová, Bína (2010, s. 66) citují: „Reklama je uměním zkratky, vyžaduje schopnost málo slovy a jednoduchou grafikou vyjádřit nápad, myšlenku, vtipný gag i někdy dost složitý argument, navíc originální formou a tak, aby sdělení porozuměl každý recipient“.

Cíle reklamy

Úkolem reklamy je především **informovat veřejnost** (upozorňovat ji na nový produkt, jeho schopnosti, vlastnosti, účinky apod.), dále různými taktikami **přesvědčovat veřejnost** ke koupi daného produktu a v poslední řadě je jejím cílem **připomínat se veřejnosti**, tj. udržovat daný produkt, jeho značku, kvality, přednosti apod. v podvědomí zákazníka.

Reklama má celou řadu podob, se kterými se veřejnost může v médiích setkat. Klasifikace reklamy pomáhá spotřebitelům určit, o jaký typ reklamy se bude jednat. V různých publikacích se seznámíme s rozdílnou typologií reklam.

Niklesová, Bína (2010, s. 73) ve své publikaci uvádějí následující **klasifikaci reklam**:

1) **Dle druhu média** - nejčastěji se setkáváme s reklamou v televizních či rozhlasových spotech, inzercí v tisku, internetovou reklamou, reklamou využívající nová média (např. reklamní sdělení, které je vlečeno letadlem; chodící reklama, ve které je člověk převlečený do kostýmu; pneumatické poutače, kterými jsou různá nafukovadla atd.) a vnější (outdoorovou) reklamou – např. reklamy na plakátech, reklamy na billboardech, miniboardech, bigboardech, megabordech a gigabordech a v dnešní době mladým venkovním médiem jsou tzv. LED stěny. 2) **Dle toho, co je předmětem nabídky** – zda se jedná o výrobek, službu nebo něco jiného. 3) **Dle druhu výrobku**. 4) **Z hlediska fáze, ve kterém se reklama nachází**. 5) **Dle cílových skupin, kterým je reklama určena**.

Tvorba reklamního sdělení není jednoduchá. **Reklama musí umět zaujmout, zaskočit, překvapit, vyprovokovat veřejnost k nákupu a musí umět říkat lidem to, co chtějí slyšet**, a proto je nesmírně důležitým atributem **vhodná volba jazykových prostředků reklamního sdělení**. Autoři reklamních sdělení proto velmi často používají při tvorbě sloganů různé slovní hříčky, rýmy, aliterace, přirovnání, metafory, metonymie, rytmus.

Jazyk reklamy by měl být spisovný, ale z důvodu aktualizace a originality textu je spisovná norma záměrně porušována. Niklesová, Bína (2010, s. 74)

K dosažení svých cílů tvůrci reklam často užívají různých triků, kterými ovlivňují veřejnost – např. záměrné vyzdvihování předností a zatajování negativních vlastností výrobku, opakování stejných informací, zveličování, předstírání časového tlaku (např. Jen dnes máte jedinečnou možnost si zakoupit náš posilovací stroj.), ovlivňování prostřednictvím majorit (např. 98 lidí ze 100 potvrdí účinek.), záruka vrácení peněz, využívání tváří známých osobností apod. Reklama má největší šanci ovlivnit lidi méně informované, labilnější a snadno zmanipulovatelné. (Niklesová, Bína, 2010, s. 74) Největší hrozbou je pro děti, u nich vzbuzuje mnohem více pozornosti než u dospělých. Úkolem rodičů, případně učitelů, je upozorňovat děti na manipulaci a klam v reklamách. Vést je k tomu, aby se vždy při nákupu zboží předem dobře informovaly, byly pozorné, obezřetné a nedaly vždy na první, lákavý dojem nebo tlak ze strany prodávajícího.

2.7 SPECIFICKÝ OBOR MASOVÉ KOMUNIKACE – ŽURNALISTIKA

Podstatná část práce je zaměřena na vytvoření a souhrnnou analýzu pracovních listů, ve kterých se jednotlivé úkoly budou specializovat na různá témata z žurnalistického oboru, a proto považujeme za vhodné v teoretické části blíže vymezit některé důležité pojmy, které s touto problematikou úzce souvisí. Žurnalistika se často zaměřuje s termínem publicistika, a dokonce se o smyslu žurnalistiky mnohdy příliš informací neví. Proto je důležité, abychom si ji definovali se všemi náležitostmi. Již v bakalářské práci (2011, s. 6) jsme se touto problematikou zabývali hlouběji, dokonce jsme prováděli menší výzkum, kde jsme si ověřili, že lidé tento obor skutečně často ztotožňují s publicistikou nebo vůbec nechápou smysl a cíle žurnalistiky.

V bakalářské práci (2011, tamtéž) jsme uvedli: „Teorie říká, že žurnalistika (nebo také novinářství či žurnalismus) znamená sbírání, zpracování a distribuci (komunikaci) žurnalistických sdělení (textů, komunikátů) v žurnalistických celcích (médiích) veřejným příjemcům (recipientům) neboli publiku.“

V podstatě se jedná o novinářské povolání, na jehož základě žurnalisté (novináři) informují publikum o aktuálním dění ve společnosti, přinášejí důležité informace z domova i ze světa, z různých odvětví, poskytují komentáře, hodnotí a posuzují události.

Žurnalistika není synonymem pro masovou komunikaci, protože ve vztahu k ní má své specifické rysy. Nejvýznamnějším rysem je **periodicita**, dále **aktuálnost** (vztah k současnému dění), **veřejná dostupnost žurnalistických celků** a **publicita v žurnalistických celcích** (uveřejňování ve známost). (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 14)

Podobně je tomu žurnalistika ve vztahu k publicistice. Také tyto pojmy bývají mnohokrát mylně ztotožňovány, zaměňovány nebo označovány za synonyma. V mnoha publikacích se dočteme, že žurnalistika je nadřazené označení a publicistika je jednou z jejích složek. Bartošek (1997, s. 42) ve své publikaci **dělí žurnalistiku na dvě složky**, a to na **jazyk zpravodajský a jazyk publicistiky**. Zpravodajské sdělení je základem žurnalistiky.

Pospíšil, Závodná (2009, s. 21) ve své publikaci uvádějí: „Existuje známá poučka, že zpravodajství předchází publicistice a publicistika navazuje na zpravodajství.“

2.7.1 ZPRAVODAJSTVÍ

Cílem zpravodajského sdělení je především informovat publikum (veřejnost) o aktuálních událostech ze současnosti. Zpravodajství musí být přesné, jasné, pravdivé, objektivní, vyvážené a musí přesně interpretovat daná fakta. Všechny informace, které jsou veřejnosti předávány, si musí zpravodaj ověřit z více na sobě nezávislých zdrojů. Seriózní zpravodajství nesmí hodnotit, posuzovat a vyjadřovat k věci/události/děni svůj osobní postoj. Žurnalisté bulvárního zpravodajství často tvrdí, že seriózní zprávy jsou důležité, ale pro čtenáře nejsou zajímavé. Nicméně poutavost a zábava by neměla být v rozporu se seriózností, záleží vždy na tom, jakým způsobem žurnalista informaci předá. **Základem zpravodajství je seriózní zpráva**, která by měla být maximálně pravdivá, jasná, srozumitelná, výstižná, včasná, psaná jednoduchým jazykem s užitím neutrálních hovorových výrazů, věcná, citově neutrální, spolehlivá a úplná. Každá zpráva by měla odpovídat na hlavní otázky: Kdo?, Co?, Kde?, Kdy?, Jak?, Proč?, Komu? (Pospíšil, Závodná, s. 22, 23)

Nejznámějšími seriózními deníky (quality press) jsou MF DNES, Právo, Lidové noviny a Hospodářské noviny.

Ukázka seriózní zprávy:

„Praha, pátek 16. 1. 2015. V obci Martínkovice na Broumovsku budují kanalizaci. Obec si na ni vyjednala evropskou dotaci, přičemž hotovo by mělo být do letošního září. Nyní však hrozí, že se ke kanalizaci nikdo nebude moci připojit. A bude třeba dotace vrátit. Pozemek pro kanalizaci má totiž v rámci restitucí dostat zpátky řád benediktinů.“

Pospíšil, Závodná (2009, s. 24) vymezují tři základní kategorie zpravodajství dle toho, jaký druh informací nám předkládají, a to zprávy **seriózní**, **bulvární zprávy** (viz podkapitola 2.7.2), **fíčrové zprávy** – mediální sdělení, která jsou zveřejňována z důvodu vtipnosti a zábavnosti, styl blízký lidovému vyjadřování, nejde v nich o věcnou informovanost publika např. rozhlasové reportáže.

Každé žurnalistické sdělení má svou pevně danou a neměnnou šablonu – **tzv. žánry (útvary)**. Mnozí žurnalisté tvrdí, že se jedná spíše o jakousi nápovědu, kostru, která určuje směr, ale finální výtvar si dělá každý po svém. Dnešní doba již striktně netkví na dodržování dělení dle žánrů. Pro naši práci bude stačit si jen některé vyjmenovat pro názornost. Mezi základní zpravodajské žánry patří zpráva, rozšířená zpráva, oznámení, komuniké, publicistický fejeton a reportáž.

2.7.2 BULVARIZACE

Již v bakalářské práci (2011, s. 16) jsme uvedli, že bulvární zpravodajství (popular press) získává většinu svých informací z pochybných, neověřených nebo nedůvěryhodných zdrojů. Velmi často se setkáme s označením, že bulvární informace jsou získávány „klíčovou dírkou“. Hlavními tématy jsou celebrity, skandály, negativní a něčím nápadné události, sex, smrt, loupeže, strach, násilí apod. Pro bulvární tisk jsou příznačné velké a barevné titulky, výrazné fotografie a krátké texty psané jednoduchým, mnohdy nespisovným, vulgárním jazykem. Bulvár velmi často pracuje s nedůležitými tématy, které si žurnalista „přibarví“, nebo dokonce zcela vymyslí. Důvodem je vzbudit u čtenářů za každou cenu co možná největší zájem o koupi periodika a o přečtení celých článků. Paradoxem je, že v dnešní době bulvár čte čím dál více lidí, přestože je dokázáno, že ani sami jeho čtenáři mu nedůvěřují a bulvárním článkům se posmívají. Pospíšil, Závodná (2009, s. 25) pojednávají o bulváru takto: „Záměrně manipuluje s informacemi, zveřejňuje osobní až intimní informace z neveřejného soukromí a v mnoha případech používá nekultivované až vulgární jazykové vyjadřování.“

Pospíšil, Závodná (2009, tamtéž) dělí bulvár na **měkký**, který je neškodný, a **tvrdý**, který si vymýšlí a záměrně škodí. Fotografové bulvárního zpravodajství se nazývají paparazziové. Nejznámějšími bulvárními deníky jsou Blesk, Aha a Šíp.

2.7.3 PUBLICISTIKA

Je druhou složkou žurnalistiky, vychází za zpravodajství a navazuje na něj. Pospíšil, Závodná (2009, s. 26) definují publicistiku takto: „Je to žurnalistická produkce, která rozšiřuje zpravodajství. Objasňuje události, situace nebo myšlenky a přináší stanoviska. Obsahuje názor, hodnocení a žurnalista v ní přistupuje k tématu subjektivně (s osobním zaujetím).“

Z výše uvedeného jasně vyplývá, že cílem publicistiky je poznání, přesvědčení, do značné míry ovlivňování publika, manipulace a propaganda. Publicistické sdělení je oproti zpravodajskému značně citově zabarvené, kritické, ironické, vyjadřující emoce, postoj a argumentaci publicisty. Za publicistiku můžeme považovat také placenou reklamu a inzerci. Pospíšil, Závodná (2009, s. 26) uvádějí různé **typy publicistiky**, se kterými se v médiích můžeme setkat: 1) **Analytická publicistika** – např. různé výsledky výzkumů, statistiky, odborné testy apod. 2) **Beletrizující publicistika** – hojně užívání metaforických líčení událostí, humorné obraty. 3) **Blábolivá publicistika** – podobná bulvárnímu zpravodajství, nerespektuje skutečnost, neověřuje ani nestuduje fakta. 4) **Manipulativní publicistika** – sdělení s jasným cílem ovlivnit a manipulovat veřejnost. 5) **Úvahová publicistika** – svým stylem připomíná školní úvahová cvičení. Stejně jako jsme si představili zpravodajské žánry, uvedeme si pro názornost nejznámější publicistické žánry (analytické), se kterými se při práci s médii určitě setkáme. Jsou jimi úvodník, komentář, glosa, projev, proslov, diskuse, interview, úvaha, recenze, kritika, polemika, komiks, fraška, poznámka aj.

2.7.4 ŽURNALISTICKÉ TITULKY

Vytvořené pracovní listy v praktické části budou obsahovat některé úkoly zaměřené na práci se žurnalistickými titulky, a proto si o nich vymežíme některé základní informace. Podrobným studiem titulků jsme se zabývali již v bakalářské práci (2011, s. 12), a proto se v diplomové práci zaměříme především na titulky v bulvárním deníku Blesk a na titulky v seriózním deníku MF DNES.

Čechová a kol. (2003, s. 230) definují titulky takto: „Titulky jsou osobitou a plně funkční součástí psaných komunikátů publicistického stylu a všech jeho dílčích stylových sfér a jejich formulace bývá ukázkou tvůrčího přístupu původce komunikátu k jeho obsahu, cíli a funkci.“ Zjednodušeně můžeme říci, že titulky označují začátek žurnalistického sdělení, napovídají a informují recipienta o tom, co se bude psát dále v článku. Upoutávají pozornost svojí grafickou úpravou nebo volbou jazykových prostředků. Cílem každého titulku je snaha o vzbuzení zájmu recipienta k přečtení celého článku. Titulky se od ostatních článků liší především grafickou úpravou, velikostí či barvou písma. Jazyk titulků by měl dodržovat spisovnou normu, ovšem většina deníků tento požadavek porušuje. Jedná se především o bulvární deníky, ve kterých se mnohdy objevují hovorové, expresivní výrazy a vulgarismy. Tím na sebe deníky poutají pozornost a zvyšují tak ve veřejnosti zájem o přečtení celého článku. V bakalářské práci (2011, s. 13) jsme si vymezili, že **titulky lze dělit dle obsahu na titulky, které napovídají o tématu článku, a titulky, které mají za úkol jen zaujmout čtenáře, ale o obsahu článku se čtenář nic nedozví.**

V bakalářské práci (2011, tamtéž) jsme vymezili **titulky v tištěném zpravodajství**, ke kterým řadí i **bulvární titulky** a **titulky v publicistice**. Titulky v tištěném zpravodajství bývají především delší a většinou obsahují celé sdělení textu, které nám většinou objasní téma celého článku, nejčastěji jsou užívány oznamovací věty.

Tím se značně liší od publicistických titulků, ve kterých bývá užíváno vět výzvnových, zvolacích a tázacích. Publicistické titulky bývají především krátké, jmenné a mívají obrazný charakter. V bakalářské práci (2011, s. 14) jsme si uváděli, že bulvární titulky se od seriózních liší tématem, velikostí, barvou, grafickou úpravou i volbou jazykových prostředků. Mnohdy se v nich setkáme s užitím vulgarismů, metafor, personifikací, jazyk může být dokonce nespisovný, ba dokonce vulgární.

V tištěném zpravodajství se velmi často setkáváme nejen s jedním hlavním titulkem, ale také s nadtitulkem, podtitulkem a mezititulkem. Důvod je zřejmý, žurnalisté se tak snaží o co největší přiblížení tématu celého článku.

Pro názornost uvádíme příklady jednotlivých titulků:

Titulky v MF DNES (10. 2. 2015): Válková ve vládě končí, Babiš čeká její rezignaci.

Cena ropy roste, levné tankování končí.

Titulky v bulvárním deníku Blesk (16. 1. 2015): 41 gramů z vesmíru!

Poprvé v českém showbyznysu. Přiznání zpěváka Petra Koláře: ANO! DRŽÍM DROGY!

Titulky v publicistice: Vybíral auta.

Lhal.

3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

Tato samostatná kapitola je zaměřená především na vymezení mediální výchovy, na její hlavní cíle a témata. Dále se zaměříme na to, jakými metodami můžeme dětem pomoci naučit je rozumět mediálním obsahům, vyznat se v nich, chápat je a umět se bránit jejich stále se sílícímu tlaku. Všechny tyto tendence nejsou jednoduchým úkolem a děti se tomu všemu samy nenaučí. K tomu by jim mohl pomoci samostatný předmět mediální výchova, který se momentálně na našich školách nevyučuje nebo alespoň zavedení některých složek průřezového tématu mediální výchova do jiných vyučovacích předmětů. Na středních školách se již začínají objevovat první semináře mediální výchovy a některé její jednotlivé prvky pronikají v rámci předmětu český jazyk a občanská nauka i do škol základních. Při souvislé praxi jsme se o tom sami přesvědčili. V předmětu český jazyk jsme k výuce často využívali vyhledávání některých důležitých informací na internetu, při hodinách slohu jsme pracovali s publicistickými žánry, žáci se sami pokusili napsat úvahu, pokoušeli jsme se o názorné předvedení interview, v novinách měli za úkol soustředit se na titulky, ve kterých chybělo verbum finitum nebo na titulky souvětné souřadné atd. V hodinách občanské nauky jsme například vedli hodinu nazvanou Média a já. V hodině jsme se žáky vedli skupinový rozhovor o médiích, která nejčastěji užívají. O metodě, o otázkách v rozhovoru a jeho výsledcích si napíšeme podrobně v samostatné kapitole (viz kapitola 4). V další hodině jsme se například věnovali zásadám správného chování v divadle či kině, jindy jsme zase zadali žákům samostatný úkol, aby si ve večerním zpravodajství všimli jazyka zpravodajů. Poté jsme společně vyvozovali závěry, které jazykové prostředky jsou v mluveném zpravodajství žádané, a které jsou naopak nevhodné. Ovšem je nutné zmínit, že nápadů pro tvorbu aktivit k výuce mediální výchovy je mnoho, ale při praxi jsme na jejich častější začlenění do výuky nedostali více prostoru a musela se učit témata dle školního vzdělávacího programu. Domníváme se, že se v nejbližších letech výuka mediální výchovy prosadí, ale je otázkou času, kdy se tak stane a jakou podobu bude mít. Šebesta (2006, s. 122) ve své publikaci uvádí, že dle zahraničních studií se mediální výchova bude rozvíjet v rámci předmětu mateřský jazyk. Důvod je zřejmý, věcně i metodologicky k mateřskému jazyku patří, uvádí Šebesta (2006, tamtéž).

3.1 VYMEZENÍ MEDIÁLNÍ VÝCHOVY

V České republice se vedou debaty o mediální výchově (mediální pedagogice) od poloviny 90 let 20. století, kdy docházelo k postupnému uvolňování sil ekonomické globalizace, postupnému rozvíjení stále nových technologií, rozvoji interaktivních médií, nárůstu násilných obsahů v médiích atd. Se silícím vlivem médií a jejich dynamickým vývojem postupně přicházely také obavy, které daly vzniknout debatám o mediální výchově.

„Od roku 2000 je mediální výchova zařazena jako průřezové téma do vznikajícího Rámcového vzdělávacího programu, který připravuje Výzkumný ústav pedagogický v Praze, a od školního roku 2006/2007 je součástí realizované kutikulární reformy.“ (Mičienka, Jiráček a kol., 2007, s. 11)

Tlaku médií (především televize, počítače, internetu, počítačových her aj.) jsme vystaveni nejen my, ale také děti, které dokáží např. u internetu prosedět celé hodiny. Ovšem technologie a průmyslová výroba jdou stále více dopředu, a tak se domníváme, že se mediální prostředky ještě více obohatí a zdokonalí, mediální komunikace bude mít ještě mnohem větší rozsah a dosah a vliv médií bude čím dál silnější. Média překonávají časovou bariéru tím, že zaznamenávají různé informace o různých událostech a uchovávají je v paměti, zrychlují přenos informací a tím překonávají prostorové bariéry mezi lidmi, ovlivňují širokou veřejnost bez rozdílu věku, pohlaví, národnosti a barvy pleti a tím překonávají jisté sociální bariéry. V dnešní době je vlivem médií i značně ztížena společenská komunikace, a proto se často uvádí, že právě škola by měla žáky vybavit základy mediální gramotnosti (naučit žáky žít s médii). Na tuto potřebu reaguje svými cíli a obsahem mediální výchova. Šebesta (2006, s. 124) ji ve své publikaci definuje takto: „Výchovu, jejímž cílem je vybavit žáka tak, aby byl jednak schopen přežít v mediálním světě s minimem ztrát, jednak také vytěžit z možností, které mu média dávají, maximum užítku pro svůj osobní rozvoj.“

Šebesta (2006, s. 125) dále uvádí, že pozice mediální výchovy v České republice nebyla jednoduchá a uvádí čtyři faktory, které měly zásadní vliv na její konstituování: **Nevyspělost a velká proměnlivost české mediální scény** (např. rozvoj bulváru), **připravenost veřejnosti**, která si na nové jevy zvykala pozvolna, **připravenost školy**, zejména vzdělávacích programů, jelikož na poč. 90 let platil jediný vzdělávací program, který s rozvojem mediální výchovy nepočítal a posledním faktorem je **stav výzkumu a vzdělávání v oboru masové komunikace na vysokoškolské úrovni**.

Dnešní doba již o mediální výchově uvažuje a počítá s ní. Domníváme se, že samostatným předmětem se ve školách nestane, jelikož doposud si na ni jako na samostatný předmět žádný z existujících vzdělávacích programů nevzpomene. Její budoucnost spatřujeme v zavedení jejích jednotlivých složek, témat a obsahů do jednotlivých předmětů. Především své místo by mohla najít jako složka v předmětu český jazyk a občanská nauka. Již na bakalářském studiu při náslechové praxi na ZŠ v Nýřanech jsme se sami přesvědčili o tom, že jednotlivé složky mediální výchovy jsou prezentovány v různých předmětech velmi sporadicky. V předmětu český jazyk v hodině jsme zaznamenali práci s publicistickými žánry a v hodině občanské nauky jsme byli svědky výkladu reklamy. Hojně jsme zaznamenali práci s internetem, interaktivní tabulí a práci se slovníky. Pro tvorbu diplomové práce jsme dostali od pana ředitele prostor pro vedení vyučovací hodiny ne téma Média a já v předmětu občanská nauka, a to v každém ročníku druhého stupně. Dále nám bylo umožněno předložit všem těmto žákům (v další vyučovací hodině) pracovní listy pro ověření zkoumaných cílů (viz kapitola 4).

3.2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V KONTEXTU RÁMCOVÉHO VZDĚLÁVACÍHO PROGRAMU

Mediální výchova představuje jedno z průřezových témat RVP ZV. Dle něj by mediální výchova měla žáky vybavit základní úrovní mediální gramotnosti. Tím máme na mysli, že by žáci měli být vybaveni základními poznatky o tom, jak média fungují a jaká je jejich společenská role, dále by si měli žáci osvojit dovednosti pro aktivní zapojení do mediální komunikace (schopnost rozumět mediálnímu sdělení, posoudit jeho funkci, věrohodnost a vliv na příjemce sdělení, umět vyhodnotit komunikační záměr sdělení atd.). Přínos mediální výchovy ovšem nespočívá pouze v získání vědomostí o médiích, o jejich fungování a osvojení si dovedností, ale spočívá především v tom, že podporuje žádoucí žákovy hodnoty a postoje a dále napomáhá rozvíjet a posilovat klíčové kompetence. Toto průřezové téma vybavuje žáky především praktickými dovednostmi a znalostmi, které budou moci uplatnit v dnešním moderním světě médií. (RVP ZV, 2013, s. 118)

Průřezová témata jsou povinnou součástí základního vzdělávání, a proto je každá škola musí zařadit do výuky, a tedy i do svého školního vzdělávacího programu. Ovšem každá škola si je integruje do výuky dle vlastního uvážení. Ani časová dotace zavedení mediální výchovy není nějak závazně stanovena. Základní školy si mohou vybrat ze tří možných možností, jak složky mediální výchovy ve škole uplatnit. První možností je integrace jejich jednotlivých okruhů do výuky vybraných vyučovacích předmětů (především do výuky českého jazyka, občanské nauky, dějepisu a hudební výchovy) nebo integrace do všech vyučovaných předmětů. Druhá možnost je uplatnit mediální výchovu jako samostatný předmět a poslední možností je výuka mediální výchovy prostřednictvím různých projektů nebo seminářů. (Niklesová, Bína, 2010, s. 58) Aby však mediální výchova mohla být účinná, je třeba ji propojit se vzdělávacím obsahem konkrétních předmětů a s konkrétními vědomostmi žáků a na to hromadit další informace.

Mediální výchova má největší vazby na vzdělávací oblasti Člověk a společnost, Jazyk a jazyková komunikace, Informační a komunikační technologie a oblast Umění a kultura. Z hlediska jejich cílů a některých tematických okruhů se dá mediální výchova začlenit i do dalších předmětů jiných vzdělávacích oblastí. Stejně tak se dá i propojit s dalšími průřezovými tématy. (RVP ZV, 2013, s. 118)

RVP ZV vymezuje tyto cíle, které mediální výchova v oblasti vědomostí, dovedností

má: žáci získají schopnost se úspěšně a aktivně zapojit do procesu mediální komunikace, umožňuje jim v sobě rozvíjet schopnost analytického přístupu k mediálním obsahům a pomáhá jim udržovat si od nich určitý odstup, učí žáky využívat různé možnosti médií a nakládat s nimi jako se zdroji informací, kvalitní zábavy a naplnění volného času, napomáhá žákům pochopit cíle, strategie a manipulační tendence mediálních obsahů, napomáhá osvojit žákům základní zásady vzniku nejpodstatnějších mediálních obsahů (především zpravodajských, publicistických a bulvárních), umožňuje získat představy o roli médií v každodenním životě v dané oblasti, umožňuje získat představy o roli médií v demokratické společnosti, směřuje k rozeznávání platnosti a významu argumentů ve veřejné komunikaci, rozvíjí u žáků komunikační schopnosti zvláště při vystupování na veřejnosti a při stylizaci psaného a mluveného projevu, napomáhá využívat vlastních schopností v týmové práci i při práci v redakčním kolektivu a napomáhá přizpůsobit vlastní produkci potřebám a cílům celého týmu. (Niklesová, Bína, 2010, s. 54, 55)

Dále RVP ZV vymezuje cíle mediální výchovy, které má v oblasti postojů a hodnot:

napomáhá rozvíjet vnímání stereotypů v médiích a rozvíjí citlivost způsobu zpracování mediálních obsahů, vede k uvědomování si vlastního života (především volného času), učí být odpovědnosti za své chyby, rozvíjí citlivost vůči předsudkům a zjednodušujícím úsudkům o společnosti, především předsudky o menšinách, ale i o samotných jedincích, vede k uvědomování si možnosti svobody slova a vyjadřování vlastních názorů, postojů a hodnot a učí být odpovědný za způsob jejich formulace a prezentování. (Niklesová, Bína, 2010, 55)

Přesné znění RVP ZV dostupné na stránkách: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/zakladni-vzdelavani/upraveny-ramcovy-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani>, 2013, s. 118, 119).

3.3 TEMATICKÉ OKRUHY MEDIÁLNÍ VÝCHOVY DLE KONTEXTU RÁMCOVÉHO VZDĚLÁVACÍHO PROGRAMU

Tematické okruhy mediální výchovy se člení na **tematické okruhy receptivních činností** a **tematické okruhy produktivních činností**. Dle vymezení RVP ZV patří k **tematickým okruhům receptivních činností tato témata: kritické čtení a vnímání mediálních sdělení** (např. rozlišování bulvárních mediálních sdělení od informativních a společensky významných, chápání podstaty mediálního sdělení, objasňování jeho funkce, cílů a pravidel atd.), **interpretace vztahu mediálních sdělení a reality** (funkce a rozlišování jednotlivých typů sdělení, rozdíl mezi reklamou a zprávou, schopnost rozeznat fakta od fikce, opakované užívání prostředků ve zpravodajství, reklamě a zábavě atd.), **stavba mediálních sdělení** (např. principy sestavování zpravodajství a jejich identifikace, příklady stavby a uspořádání zpráv – např. srovnávání titulních stran různých deníků atd.), **uvědomování si autora mediálních sdělení** (identifikování postojů a názorů autora v mediálním sdělení, výběr a kombinace slov z hlediska záměru atd.), **fungování a vliv médií ve společnosti** (organizace a postavení médií v dnešní společnosti, faktory ovlivňující média, dopad a způsob financování médií, vliv médií na jedince a na celou společnost, role médií v politickém životě atd.). (Niklesová, Bína, 2010, s. 55, 56)

K tematickým okruhům produktivní činnosti dle vymezení RVP ZV patří: tvorba mediálního sdělení (např. výběr vhodných jazykových prostředků pro tvorbu věcného a komunikačně správného mediálního sdělení, tvorba mediálního sdělení pro časopis, školní noviny, rozhlas atd.), **práce v realizačním týmu** (redakce školních novin, časopisu, rozhlasu, utváření realizačního týmu a komunikace v něm, faktory ovlivňující týmovou práci, stanovení si cílů atd.). (Niklesová, Bína, 2010, s. 56)

Přesné znění RVP ZV dostupné na stránkách: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/zakladni-vzdelavani/upraveny-ramcovy-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani>, 2013, s. 119, 120.

Se silícím se rozvojem a vlivem médií na veřejnost a především na děti vznikají různá témata a problémy současné mediální výchovy (pedagogiky). Hlavní problém sledujeme v čím dál častěji vyskytovaném **násilí v médiích, šíření škodlivých textů na webu, hudebních skladeb, fotografií nebo videí**. Všechny tyto položky neblaze ovlivňují naše jednání a myšlení. Násilí v médiích může mít na jedince a především na děti různé škodlivé účinky jako např. pořady jsou mnohdy chápány jako předloha a jsou poté často napodobovány, násilí v médiích přitahuje stále více lidí, zobrazování násilí si děti mohou vyložit jako morální předpis a poté ho budou vnímat mnohem pozitivněji, dlouhodobě může vést k tomu, že násilí nebudeme vnímat jako projev utrpení a bolesti atd.) (Niklesová, Bína, 2010, s. 60)

4 METODY A KRITÉRIA ZKOUMÁNÍ

Pro dosažení stanovených cílů jsme v diplomové práci zvolili dvě hlavní metody. Pedagogické pozorování při souvislé pedagogické praxi – **metoda rozhovoru se žáky** a **kvantitativní výzkum** – vyhodnocení úkolů pracovního listu pro 6., 7., 8., 9. ročník ZŠ v Nýřanech.

4.1 METODA ROZHOVORU SE ŽÁKY

Rozhovor byl proveden v každém ročníku 2. stupně ZŠ v Nýřanech a probíhal v hodině občanské nauky. Tento rozhovor byl proveden v rámci souvislé pedagogické praxe. Žáci během rozhovoru seděli v kruhu a byly jim kladeny různé otázky zaměřené na užívání, manipulaci a vliv veřejných médií. Posazení do kruhu byli proto, aby mezi sebou žáci lépe udržovali oční kontakt a aby pozorněji vnímali vzájemné odpovědi. Rozhovor byl časově omezen, trval jednu vyučovací hodinu. Rozhovor obsahuje celkem 15 otázek, převážně se jedná o otevřené otázky, na které žáci odpovídali dobrovolně a dle svého vlastního úsudku.

Cílem rozhovoru je zjistit, která média žáci používají nejčastěji, která nejraději a kolik času denně tráví u konkrétního média. Dále stanovíme, zda žáci využívají tištěné zpravodajské deníky a které na ně mají největší vliv. Dílčím cílem je také zjistit, zda se již někdy žáci nechali na něco nalákat prostřednictvím médií a jak se tlaku médií brání nebo zda si sílí se tlak médií uvědomují.

Žáci během rozhovoru odpovídali na tyto otázky:

1. Se kterými médii přicházíte denně do styku?
2. Které médium je pro vás nejoblíbenější? (U kterého trávíte nejvíce času?)
3. Kolik času u něho trávíte?
4. Které činnosti děláte nejčastěji na internetu?
5. Které tištěné zpravodajské deníky využíváte?
6. Se kterými seriózními deníky jste se již setkali?

7. Které deníky mají největší tendenci zkreslovat realitu a upravovat informace?
Uved'te příklad takového deníku.
8. Se kterými z těchto deníků jste se již setkali?
9. Vzpomenete si na nějakou kauzu, ve které se slavná osobnost soudila s některým deníkem pro pomluvu a spor vyhrála?
10. Které rubriky vás v tištěném zpravodajství nejvíce zajímají?
11. Které pořady nejčastěji sledujete v televizi?
12. Sledujete současné trendy, které jsou prezentovány veřejností prostřednictvím reklam? Pokud ano, které výrobky na základě reklamy nakupujete?
13. Jakých nejčastějších prostředků využívají tvůrci reklam k tomu, aby nalákali diváka ke koupi výrobku?
14. Které médium je pro vás důvěryhodným zdrojem informací?
15. Ověřujete si nějak, zda informace, kterou jste z média slyšeli, je pravdivá?
V případě, že ano, jakým způsobem si to ověřujete?

Předpokládáme, že žáci:

- nejčastěji užívají internet, který je pro ně zároveň nejoblíbenějším médiem a má na žáky největší vliv,
- jsou nejčastěji ovlivňováni televizní reklamou, na jejímž základě si často zakupují různé produkty.
- nečtou seriózní tisk, ale zajímají se o bulvární zpravodajství,
- si uvědomují tlak médií a jejich manipulaci s veřejností, ale nevěnují tomu pozornost.
- médiím důvěřují.

4.2 PRACOVNÍ LIST

Pracovní list vytvořený pro každý ročník 2. stupně ZŠ v Nýřanech se věnuje srovnání tištěných médií, a to bulvárního deníku Blesk a seriózního deníku Mladá fronta DNES. Záměrně jsme vybrali tyto noviny, jelikož se jedná o nejčtenější deníky v ČR, a proto se domníváme, že i žáci na 2. stupni ZŠ s nimi již přišli do styku. Pracovní list obsahuje deset úkolů, jednotlivé úkoly v pracovním listu se zaměřují na charakteristické znaky obou deníků, grafiku jejich titulních stran, na práci s novinovými titulky, porovnávání článků z obou periodik.

Dále se v něm nachází úkoly týkající se manipulativních tendencí bulvárního deníku a reklamy v bulvárním časopise. Na vypracování úkolů pracovního listu měli žáci vymezené dvě vyučovací hodiny, z nichž v první hodinu jsme se žáky prošli zadání každé otázky, žáci zde měli prostor zeptat se na kterýkoliv úkol, kterému nerozumí nebo u kterého neví, jak ho vyřešit. Poté žáci dostali prostor na samostatné vypracování úkolů vlastního pracovního listu.

Cílem pracovního listu je zjistit, jak žáci umí používat tištěná média, jak rozumí mediálním obsahům, jak se v nich umí orientovat, jak na ně působí. Dále také zjistit, který z deníků je žákům bližší, který z nich s žáky manipuluje a který z deníků je pro žáky absolutně nezajímavým, nepochopeným deníkem.

Předpokládáme, že:

- pro žáky nebude vyplnění pracovního listu snadné, jelikož míníme, že žáci jsou stále více obklopani tzv. novými médii, především internetem a reklamou, na základě toho soudíme, že internet a reklama má na děti největší vliv,
- žáci se přiklánějí spíše k bulvárním deníkům, se seriózním deníkem Mladá fronta DNES přichází do styku jen minimum dětí,
- bulvární obsahy a titulky jsou pro žáky 2. stupně ZŠ čtivější a srozumitelnější,
- žáci si jsou vědomi toho, že bulvární zpravodajství je založeno na manipulaci, zkreslování a zveličování informací, dokáží rozeznat skutečnost od fikce prezentované médii.

Originální zadání pracovního listu pro 6., 7., 8., 9. ročník ZŠ v Nýřanech

Srovnání bulvárních a seriózních tištěných médií

1. Prohlédněte si následující titulní strany dvou nejznámějších deníků a pokuste se určit, která titulní strana náleží bulvárnímu deníku a která serióznímu deníku.



(Blesk, 20. 1. 2015)



(Mladá fronta DNES, 20. 1. 2015)

2. Na základě úkolu č. 1 obě titulní strany porovnejte, uveďte jejich hlavní rozdíly, zohledněte jazyk, témata článků, titulky (nadpisy) a grafiku.

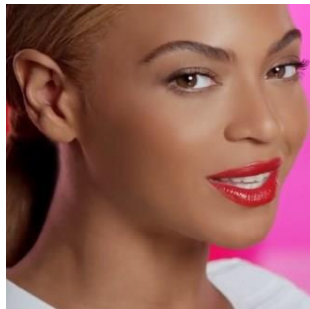
3. Na základě úkolu č. 1 a 2 rozhodněte, která titulní strana je pro vás zajímavější a která ve vás vyvolá větší zájem o přečtení jednotlivých článků. Svoji odpověď zdůvodněte.

4. Porovnejte titulní strany Blesku a MF DNES, které ve stejný den řeší stejnou událost, a napište svůj názor na titulní stranu Blesku. Který z deníků k tragické události přistupuje citlivěji a který spíše útočí a zveličuje informace? Svoji odpověď zdůvodněte.



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/2014/04/stredetni-deniky-se-venuji-odchodu-zpevacky-bartosove/#.VO4pUfmG9qW>

5. Prohlédněte si tyto fotografie a rozhodněte, která fotografie vypovídá o skutečné podobě zpěvačky Beyoncé a která je výsledkem úpravy grafika. Vypadají snímky stejně? Pokud ne, čím se liší?



Zdroj: Blesk, 20. 2. 2015

Napište svůj názor na úpravu fotografií. Proč si myslíte, že nám média překládají obraz dokonalých celebrit?

6. Rozhodněte, které titulky (nadpisy) pocházejí z bulvárního deníku a které ze seriózního deníku.

- Lékaři varují: Plán ministerstva zruší třetinu odborů. –
 Řád sem, řád tam! –
 Nenávistné peklo! –
 Příliš zaměstnaná maminka Lutovská. Zanedbává manžela! –
 Studentům z UJAK pomohou učitelé z veřejných škol. –
 Premiér: Válková byla ve funkci nešťastná –
 Vychovávali cizí dítě. Odškodné: 1,88 milion eur. –
 Nástupkyně Jany? Aňa! –
 Nemám rád Čecha! –
 Miláčku, už ti letím! –
 Ředitel záchranky včera padl i kvůli zakázce na nové sanitky. –
 Příprava na stavbu reaktorů jede dál. Kdo bude platit, se uvidí za deset let. –
 Spí s Ivetinou urnou! –

7. Přečtěte si níže uvedené dvojice titulků (titulky pocházejí z bulvárního deníku Blesk a z deníku Mladá fronta DNES, každá dvojice informuje čtenáře o stejné události). Proved'te následující úkol: Uved'te, který titulek z dvojice je pro vás srozumitelnější, který vás více vybízí (naláká) k přečtení celého článku. Svoji odpověď zdůvodněte.

- Jezdíme za levno! (Blesk, 20. 2. 2015) X Levnější benzín zabral. Češi tankují víc a byznysu pomáhá i mírná zima. (MF DNES, 20. 2. 2015)
 Plzeň – evropské město kultury v utajení? (Blesk, 20. 1. 2015) X Kultura dělá lidi lepší. Plzeň tedy může jen získat. (MF DNES, 20. 1. 2015)

8. Přečtěte si následující články a proved'te úkoly.

Článek 1:

Mongolský prezident Cachjagin Elbegdordž ukázal českým politikům, jak se šetří, když do Česka přicestoval z Berlína vlakem. U Miloše Zemana ochutnal místo sviště hovězí a zanechal tu svůj originální podpis. S Milošem Zemanem se bavili o podnikání a také se dobře nadlábli. V úterý odpoledne bude čas na další štaci ve švýcarském Davosu. Právě tam odletí Elbegdordž linkovým letem a poruší svoji „vlakovou“ tradici. Jak se pak vrátí do Mongolska, Pražský hrad nesdělil, ale vlakem to určitě nebude!

Článek 2:

Mongolský prezident Cachjagin Elbegdordž, jehož státní návštěva vzbudila pozornost hlavně tím, že na červený koberec vystupoval z běžného vlaku na pražském hlavním nádraží, včera jednal s prezidentem Milošem Zemanem o ekonomické spolupráci. Zeman mu předal seznam čtyřiceti českých firem, které by se chtěly na mongolském trhu prosadit. Mongolský prezident slíbil, že spolupráci s českými podnikateli jeho země začlení do připravovaného hospodářského plánu. Zeman na oplátku plánuje, že se vydá do Mongolska.

Úkoly: a) Porovnejte oba články a napište, v čem se navzájem liší.

- b) Který z článků sděluje čtenářům podstatné, úplné a objektivní informace o události? _____
- c) Který článek je bulvární a který seriózní? _____
- d) Který článek je pro vás zajímavější, srozumitelnější a lépe se vám čte? Svoji odpověď zdůvodněte.

- e) V článku, který vám připadá neobjektivní, zlehčující událost, podtrhněte nepodstatné, nedůležité informace (informace, bez kterých se čtenář obejde, které v článku být nemusí).

9. Přečtěte si pozorně následující článek a podtrhněte v něm výrazy, které ve vás vyvolávají pochybnosti, že zpráva pochází z důvěryhodných zdrojů nebo že se nezakládá na pravdě.

Asi 100 nadšenců přišlo demonstrovat za zachování městského kina.

V pátek dopoledne zřejmě kolem 12 hodiny se před Domažlickou radnicí sešlo pár lidí, aby demonstrovali za zachování městského kina. Uvedl tak neznámý zdroj z okolí. Podle náhodných kolemjdoucích se prý demonstranti chovali slušně, nikomu se nic nestalo. Jako jediný před demonstranty vystoupil zástupce Rady pro kulturu ing. Pavelec a uvedl, že radnice demolici kina na dalším zasedání možná zařadí do programu jednání. Dle právníků mají demonstranti jen velmi malou šanci na úspěch, jelikož projekt na demolici byl již schválen, uvedl zdroj, který si nepřeje být jmenován.

(Jména i místa jsou v článku smyšlena.)

10. Přečtěte si následující reklamu na časopis Blesk pro ženy a podtrhněte výrazy (slova), které vás nabádají ke koupi nebo vámi manipulují.

Nové číslo blesku pro ženy musíte mít! Najdete v něm spoustu hubnoucích procedur, díky kterým zaručeně zhubnete i 6 kg za měsíc. Dále v něm najdete příběh ze života: Nový život v padesáti. Díky němu určitě chytíte chuť do života! A také exkluzivně a zdarma extra příloha – Levná kuchařka. Právě v prodeji za pár kaček. Blesk pro ženy – Vaše skvělá kamarádka... tu si nemůžete nechat ujít!

5 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ

5.1 METODA ROZHOVORU

5.1.1 ANALÝZA ROZHOVORU SE ŽÁKY V 6. ROČNÍKU

Rozhovoru se zúčastnilo celkem 23 žáků, z toho 12 chlapců a 11 dívek. Žáci na otázky odpovídali velmi ochotně, i když na nich byl znát především jejich věk a přechod z prvního stupně na druhý. Žáci na tento druh výzkumu nejsou vůbec zvyklí, zažili ho vůbec poprvé, a proto byli z počátku ostýchaví a nesmělí. Během rozhovoru se žáci postupně uvolňovali, rozmluvili se a nakonec s nimi byla spolupráce velmi příjemná a přínosná. V tomto ročníku jsou žáci ještě stále velmi hravými dětmi, rádi se dělí o své zážitky, dovednosti a zájmy, a proto je tento druh výuky velmi bavil a ani jeden ze žáků neměl problém s odpovědí na kteroukoli otázku.

Otázky s prezentovanými odpověďmi žáků:

1. Se kterými médii přicházíte denně do styku?

Žáci v této otázce měli uvést tři média, která denně používají. Ze získaných odpovědí jsme zjistili, že 22 žáků denně užívá internet (s tím spojené užívání počítače), dále telefon a televizi. Jen jeden žák (chlapec) uvedl, že denně přichází do styku s knihou, mobilem a televizí. **Doslovně uvedl:** „Každý den si musím přečíst alespoň kousek z mojí oblíbené knihy, je to můj největší koníček.“ Velmi zajímavým zjištěním je fakt, že 22 dětí užívá psaná média jen zřídkakdy a jsou pro ně spíše nutností, než zábavou. Naprostým fenoménem se pro ně stal počítač, tablet a internet.

2. Které médium je pro vás nejoblíbenější? (U kterého trávíte nejvíce času?)

V této otázce jsme rozdělili zvlášť odpovědi chlapců a dívek, jelikož jejich odpovědi se značně odlišovaly. 11 chlapců z 12 dotazovaných odpovědělo, že nejvíce času tráví „u internetu“. Pouze jeden chlapec uvedl, že nejvíce času tráví čtením knih. Dle něho je „dřepění u internetu“ ztráta času. Vzhledem k věku žáků je tato odpověď překvapující a ojedinělá.

Dívky jednoznačně odpověděly, že nejvíce času věnují sledování různých seriálů, pořadů a sitcomů v televizi, dále „surfování“ na internetu a veškeré manipulaci s mobilním telefonem.

3. Kolik času u něho trávíte?

Tato otázka přinesla neočekávané výsledky. Celkem 10 žáků (samí chlapci) tráví denně u internetu 5 – 6 hodin denně, 7 žáků (1 chlapec a 6 dívek) 3 – 4 hodiny denně, 4 žáci (dívky) 2 – 3 hodiny denně a pouze 2 žáci (chlapec a dívka) 1 hodinu denně. Přihlédneme-li k věku dotazovaných, musíme konstatovat, že žáci jsou v užívání elektronických médií velmi aktivní.

4. Které činnosti děláte nejčastěji na internetu?

V této otázce žáci měli uvést 3 nejčastější činnosti na internetu. 11 chlapců nejčastěji užívá sociálních sítí (jednoznačně Facebook), dále hrají přes internet různé hry a na třetím místě je užívání internetového serveru Youtube. Jen jeden chlapec a 3 dívky uvedli, že na internetu nejčastěji vyhledávají různé potřebné informace nebo zprávy, občas navštíví zmíněný server Youtube a rádi si přes internet pouští nějaký film. Zbylé dívky (9) nejčastěji využívají sociální síť Facebook, dále navštěvují Youtube a vyhledávají různé zajímavé stránky (bulvární zpravodajství, různé senzace, skandály a módní trendy).

5. Které tištěné zpravodajské deníky využíváte?

Tato otázka přinesla zjištění, že žáci 6. ročníku tištěných zpravodajských deníků nevyužívají. Celkem 17 žáků (10 chlapců a 7 děvčat) uvedlo, že u rodičů viděli Plzeňský deník, deník Blesk a Aha, ale nikdy tyto deníky nečetli, pouze si prohlédli obrázky nebo si přečetli nějaký titulek v novinách. 3 dívky odpověděly, že tištěné zpravodajské deníky vůbec neznají a 3 žáci (2 chlapci a 1 dívka) uvedli, že využívají ke čtení Plzeňský deník a deník Blesk. Přesto 9 žáků připustilo (5 chlapců a 4 dívky), že pravidelně odebírají časopis ABC, který je pro ně zajímavým, zábavným a přínosným časopisem. Rádi si v něm čtou různé zajímavé články. Přiznávají, že se jedná o časopis přímo úměrný jejich věku, na rozdíl od tištěných deníků, kterým mnohdy nerozumí.

6. Se kterými seriózními deníky jste se již setkali?

Aby žáci mohli na tuto otázku odpovědět, museli jsme si nejprve společně vysvětlit pojem seriózní deník. Ze všech možných odpovědí pouze 2 chlapci uvedli, že se setkali s Plzeňským deníkem, který považují za seriózní deník. Ostatní žáci uvedli, že seriózní deníky neznají. Nakonec 9 žáků odpovědělo (5 chlapců a 4 dívky), že časopis ABC je pro ně seriózním a pravdivým časopisem.

7. Které deníky mají největší tendenci zkreslovat realitu a upravovat informace? Uved'te příklad takového deníku.

U této otázky jsme zaznamenali nejčastější odpověď „nevím“ (celkem takto odpovědělo 15 žáků, z toho 6 chlapců a 9 dívek). Dále 5 chlapců a dívka uvedli bulvární deník Blesk a deník Aha a 2 žáci (chlapec a dívka) uvedli pouze deník Blesk.

8. Se kterými z těchto deníků jste se již setkali?

Jelikož jsme v 6. ročníku zjistili, že žáci tištěná média příliš nebo spíš téměř nevyužívají, odpovědi na tuto otázku se shodují s odpověďmi z předchozích otázek (otázky č. 5, č. 6 a č. 7).

9. Vzpomenete si na nějakou kauzu, ve které se slavná osobnost soudila s některým deníkem pro pomluvu a spor vyhrála?

Na tuto otázku neznal ani jeden z žáků odpověď. Pouze **jeden chlapec odpověděl:** „Nevím sice, jestli se Iveta Bartošová soudila a vyhrála nějaký soud, ale vím, že se o ní hodně psalo a vlastně píše pořad, i když už je po smrti.“

10. Které rubriky vás v tištěném zpravodajství nejvíce zajímají?

Na tuto otázku odpověděli pouze 2 chlapci, kteří uvedli, že se zajímají o sportovní zprávy a dívka, která uvedla, že si ráda přečte různé „*drby, senzace, události a informace*“ o známých osobnostech. Ostatní žáci v tištěném zpravodajství žádné rubriky nečtou, nanejvýš si prohlédnou obrázky nebo přečtou „*výrazný, barevný a útočný titulek*“ v bulvárním zpravodajství.

11. Které pořady nejčastěji sledujete v televizi?

Jednoznačně nejoblíbenějším a nejvíce sledovaným pořadem pro děti je animovaný seriál Simpsonovi (odpovědělo tak 10 chlapců a 10 dívek). Dále z odpovědí vyplynulo, že děti mají velmi rády animované sitcomy či seriály kteréhokoliv druhu. U dívek je velmi oblíbeným seriálem Ordinance v růžové zahradě a Ulice (odpovědělo tak 9 dívek), chlapci dávají přednost sitcomu Přátelé, Dva a půl chlapa a Teorie velkého třesku (odpovědělo tak 7 chlapců). Mezi hojně zastoupenými odpověďmi se vyskytovalo sledování různých hudebních a talentových soutěží (odpovědělo tak 8 chlapců a 10 dívek). Překvapivé je hojně zastoupené sledování televizního zpravodajství, které bychom předpokládali spíše ve vyšších ročnících. Celkem 16 žáků sleduje pravidelně večerní zpravodajství, z toho 11 chlapců a 2 dívky nejvíce zajímá sportovní zpravodajství a různé sportovní přenosy.

12. Sledujete současné trendy, které jsou prezentovány veřejnosti prostřednictvím reklam? Pokud ano, které výrobky na základě reklamy nakupujete?

Žáci se jednoznačně shodli v názoru, že reklamy jsou zbytečné, nutí veřejnost k nákupu nepotřebných věcí a reklamy během sledování filmů je přímo obtěžují. Většina z nich (21 žáků) si uvědomila, že si na základě zhlédnuté reklamy zakoupila nějakou hračku. Chlapci uvedli, že nejnovější trendy vůbec nesledují, ale nakupují často nejnovější počítačové hry na trhu. Dívky se zajímají o nejnovější trendy v módě a kosmetice a přiznaly, že si na základě reklamy pár takových výrobků již zakoupily (nejčastěji nakupují oblečení a kosmetiku).

13. Jakých nejčastějších prostředků využívají tvůrci reklam k tomu, aby nalákali diváka ke koupi výrobku?

Většina žáků si velmi dobře uvědomuje manipulativní tendence reklam. Nejčastěji odpovídali, že výrobci své zákazníky lákají na kvalitu a cenu výrobku, která ovšem mnohdy neodpovídá skutečnosti. Dále dle nich výrobci lžou a daný výrobek přeceňují. Pouze 2 žáci na otázku odpověděli, že vůbec netuší, protože reklamy nesledují a nezajímá je to. Nakonec ale přiznali, že není možné reklamy vůbec nesledovat, jelikož reklamy jsou všudypřítomné.

14. Které médium je pro vás důvěryhodným zdrojem informací?

U této otázky žáci poměrně dlouho přemýšleli, ale nakonec na ni žáci neuměli odpovědět. Dívky konkrétní médium neuvedly. Domnívají se, že by se v médiích nemělo lhát, ale přiznávají, že se tak jistě děje. Chlapci uvedli, že důvěřují televiznímu zpravodajství. Shodli se v postoji, že v televizním zpravodajství by měly být zveřejňovány pouze pravdivé a ověřené informace.

15. Ověřujete si nějak, zda informace, kterou jste z média slyšeli, je pravdivá? V případě, že ano, jakým způsobem si to ověřujete?

Dívky se v této otázce držely stanoviska uvedeného v otázce č. 14., tudíž si informace neověřují, přijímají je tak, jak jsou jim předkládána. Chlapci uvedli, že si takové informace neověřují, protože neví, jakým jiným způsobem by si je měli ověřovat. Pouze jeden chlapec uznal, že bulvární zpravodajství a bulvární deníky zkreslují a zveličují informace, a proto je lidé rádi čtou.

5.1.2 ANALÝZA ROZHOVORU SE ŽÁKY V 7. ROČNÍKU

Rozhovoru se zúčastnilo pouze 13 žáků, z toho 10 děvčat a 3 chlapci. V době, kdy jsme se žáky rozhovor prováděli, probíhal na škole povinný lyžařský kurz, a proto byla tato třída sestavená z dětí, které se lyžařského kurzu neúčastnily. Z toho důvodu v této třídě nebylo snadné rozhovor provádět. Žáci se navzájem příliš neznali, a proto se před sebou ostýchali odpovídat. Převaha dívek nad chlapci také nebyla přínosem, jelikož se chlapci do rozhovoru příliš zapojovat nechtěli.

Otázky s prezentovanými odpověďmi žáků:

1. Se kterými médii přicházíte denně do styku?

Žáci měli uvést 3 média, která denně využívají. Chlapcům se zprvu vůbec nechtělo odpovídat, neustále opakovali „nevím“. Nakonec přece jen odpověděli a shodli se, že denně používají internet, televizi a mobil. Stejnou odpověď jsme zaregistrovali také u 9 děvčat. Zajímavé pro nás bylo, že žáci mobil do výčtu odpovědí zařadili až na třetí místo a zprvu mobil vůbec nevnímali jako jeden z druhů média.

Pouze jedna dívka uvedla, že se denně věnuje četbě knih, sledování televize a užívání mobilu. Internet prý využívá jen minimálně, a to jen k vyhledávání informací potřebných ke studiu.

2. Které médium je pro vás nejoblíbenější? (U kterého trávíte nejvíce času?)

Všichni chlapci a 9 dívek se jednoznačně shodli, že nejoblíbenějším médiem je pro ně internet, u kterého tráví nejvíce svého volného času. Pouze výše zmiňovaná dívka preferuje knihy.

3. Kolik času u něho trávíte?

Chlapci se k této otázce nechtěli moc vyjadřovat, nakonec nám jeden chlapec uvedl, že na internetu je schopen vydržet i 8 hodin denně. Tato odpověď si žádala zjištění, jak reagují jeho rodiče na značné užívání internetu. **Odpověď následovně:** „Rodiče mi to zakazují, pošlou mě třeba spát, ale já si s sebou pod peřinu vezmu svůj tablet a hraju na internetu hry, dokud mě to baví.“ Zbylí 2 chlapci odpověděli, že na internetu tráví 4 – 5 hodin denně a všechny dívky se shodly, že počítač a s ním spojené „surfování“ na internetu používají denně maximálně 2 – 3 hodiny.

4. Které činnosti děláte nejčastěji na internetu?

Žáci měli uvést tři nejčastější aktivity na internetu. U chlapců dominuje hraní různých her, internetový server Youtube a na třetím místě sociální síť Facebook. Dívky preferují také sociální síť Facebook, dále sledování filmů přes internet a Youtube, odpovědělo tak 7 dívek. Hry přes internet vůbec nehrají, přijde jim to „jako nuda a ztráta času“, uvedly. Tři dívky odpověděly, že účet na Facebooku nemají založený, místo toho na internetu raději vyhledávají různé informace ze života slavných, sledují módní trendy nebo si vyhledávají informace potřebné ke studiu.

5. Které tištěné zpravodajské deníky využíváte?

Tato otázka přinesla rychlou, hromadnou a jednoznačnou odpověď: „Žádné deníky nečtu.“ Odpovědělo tak 10 žáků (9 dívek a 1 chlapec). Zbylí chlapci uvedli, že se setkali s Plzeňským deníkem a poslední dívka odpověděla, že často prochází deník Blesk a prohlíží si v něm různé fotografie, jelikož tento deník preferují její rodiče.

6. Se kterými seriózními deníky jste se již setkali?

Jako tomu bylo u 6. ročníku, i v 7. ročníku jsme si nejprve museli vysvětlit pojem seriózní deník. Musíme konstatovat, že na význam pojmu přišli žáci zcela sami. Odpovědi na tuto otázku jsme předpokládali, naprostá většina odpověděla, že se s žádnými takovými deníky nesetkali, protože noviny nečtou. Pouze dva chlapci považují Plzeňský deník za seriózní.

7. Které deníky mají největší tendenci zkreslovat realitu a upravovat informace? Uved'te příklad takového deníku.

V této otázce jsme opět očekávali neutrální odpověď, ale žáci přišli s odpovědí nad naše očekávání. Shodli se, že bulvár zkresluje, upravuje a zveličuje informace, nebo si je dokonce vymýšlí a záměrně škodí známým lidem. Domníváme se, že i když žáci tištěné zpravodajství nečtou, na toto zjištění přišli s pomocí rodičů nebo sledují různé „bulvární pořady“ v televizi.

8. Se kterými z těchto deníků jste se již setkali?

Z výše uvedených odpovědí jsme se dozvěděli, že se žáci o tištěná média nezajímají, a proto ani bulvární deníky nečtou. Pouze jedna dívka uvedla, že se setkala s bulvárními deníky Aha a Blesk, ve kterých si občas přečte nějaké „drby“ nebo vtipy.

9. Vzpomenete si na nějakou kauzu, ve které se slavná osobnost soudila s některým deníkem pro pomluvu a spor vyhrála?

Žáci na tuto otázku neznali odpověď nebo si na žádnou kauzu ani osobnost nevzpomněli.

10. Které rubriky vás v tištěném zpravodajství nejvíce zajímají?

Žádné, tištěné zpravodajské deníky nečtou. Raději se dívají na zprávy v televizi (odpovědělo tak 10 žáků). Ze získaných odpovědí jsme usoudili, že žáci neradi čtou, je pro ně mnohem pohodlnější zprávy vidět a slyšet, nemusí se u toho tolik namáhat. Nabyli jsme také dojmu, že čtení je pro ně „nuda“ a nepovažují ho za důležité.

11. Které pořady nejčastěji sledujete v televizi?

Chlapci se nejčastěji dívají na sportovní pořady nebo sportovní zpravodajství, sledují různé sitcomy nebo animované seriály (nejčastěji Simpsonovi, Červený trpaslík, South Park), popřípadě na různé detektivky. Dívky nejčastěji sledují seriály (Ulice, Ordinace v růžové zahradě, Divoký anděl), sitcomy (Krok za krokem, Helena), velmi oblíbené u dívek jsou různé pohádky. Pouze jedna dívka uvedla, že sitcomy vůbec nesleduje, připadají jí „*trapné a nevtipné*“.

12. Sledujete současné trendy, které jsou prezentovány veřejnosti prostřednictvím reklam? Pokud ano, které výrobky na základě reklamy nakupujete?

Chlapci se zajímají pouze o nové počítačové hry, které se snaží co nejrychleji sehnat, jinak prý na základě reklam nenakupují. Dívky se zajímají o módu, kosmetiku a přiznávají, že si na základě zhlédnuté reklamy na daný výrobek již pár věcí pořídily nebo poprosily rodiče o jejich zakoupení. Dále se všichni shodli, že si mnohdy přáli hračky zhlédnuté v reklamách.

13. Jakých nejčastějších prostředků využívají tvůrci reklam k tomu, aby nalákali diváka ke koupi výrobku?

Pro názornost uvádíme nejčastější odpovědi žáků: „*Řeknou vše, i to, co není pravda, jen abychom si výrobek koupili.*“ „*Ukážou nám cenu toho výrobku a pak ji přeškrtnou, pod to napíšou novou cenu a říkají, jak moc ten výrobek zlevnili.*“ „*Opakují pořád dokola, jak je ta věc úžasná a jak ji musíme mít.*“ „*Říkají, že když si tu věc koupíme dnes, tak bude stát tolik, a když si ji koupíme zítra, tak už bude o hodně dražší.*“ „*Nutí nám věci, které vůbec nepotřebujeme.*“

14. Které médium je pro vás důvěryhodným zdrojem informací?

Chlapci uvedli televizní zpravodajství, odborné časopisy a seriózní noviny. 7 dívek uvedlo knihy a televizní zpravodajství, 2 dívky uvedly, že by všechna média měla být důvěryhodná a poslední dívka označila internet za důvěryhodný zdroj informací. Překvapivé bylo, že si většina dívek vzpomněla na knihy jako na tištěné seriózní médium. Tuto odpověď jsme nepředpokládali, jelikož žáci v tomto ročníku se netajili tím, že četba není jejich oblíbenou činností.

15. Ověřujete si nějak, zda informace, kterou jste z média slyšeli, je pravdivá?**V případě, že ano, jakým způsobem si to ověřujete?**

Z celkového počtu 13 žáků si ani jeden z nich informace neověřuje. Většina uvedla, *že je nikdy ani nenapadlo si něco takového ověřovat*. Informace většinou zaslechnou a ihned je vypouští z paměti, uvedli.

5.1.3 ANALÝZA ROZHOVORU SE ŽÁKY V 8. ROČNÍKU

Rozhovoru se zúčastnilo celkem 18 dětí, z toho 9 chlapců a 9 dívek. Spolupráce se žáky byla na velmi vysoké úrovni, žáci byli snaživí, o dané téma projevíli velký zájem, ochotně odpovídali na všechny otázky. S dětmi v tomto ročníku jsme byli velmi spokojeni, nad každou otázkou se svědomitě zamysleli, snažili se vhodně formulovat své odpovědi, postoje a názory, vzájemně naslouchali jeden druhému. Byli neobyčejně zvědaví, zajímali se o účel výzkumu a o případnou výslednou prezentaci výsledků.

Otázky s prezentovanými odpověďmi žáků:**1. Se kterými médii přicházíte denně do styku?**

Na tuto otázku odpovědělo 15 žáků jednoznačně. Na prvním místě uvedli užívání mobilu, na druhém místě užívání počítače a s tím spojené denní „surfování“ na internetu a na třetí místo zařadili sledování televize. Překvapivých výsledků jsme se dozvěděli od zbylých 3 chlapců, kteří se shodli v názoru, že četba tištěných médií je mnohem přínosnější než sledování televize. Televizi sledují jen výjimečně.

2. Které médium je pro vás nejoblíbenější? (U kterého trávíte nejvíce času?)

Nejvíce času žákům zabere „surfování“ na internetu, na tomto stanovisku se shodli všichni žáci. Žádnému jinému médiu tolik času nevěnují. Uvádí, že internet vnímají jako zdroj zábavy, zdroj různých informací a zdroj úplně všeho, na co si jen vzpomenou. Můžou na něm sledovat filmy, poslouchat hudbu, sledovat on-line zpravodajství atd.

Doslovně chlapec uvedl: „Internet je takové vše v jednom. Když mám internet, tak už nic jiného nepotřebuji. Když chci něco sledovat, když potřebuji s něčím poradit, když něco neznám, když se potřebuji s někým spojit, když chci hrát nějakou hru atd., stačí si zapnout internet a vše mi poskytne.“

3. Kolik času u něho trávíte?

V této otázce se odpovědi chlapců a dívek lišily. 6 chlapců tráví na internetu 5 – 6 hodin a zbylí 3 chlapci se shodli, že užívání internetu se věnují max. 4 hodiny denně. 8 dívek se shodlo na 3 – 4 hodinách denně a poslední dívka uvedla, že na internetu dokáže „surfovat“ i 7 – 8 hodin denně.

4. Které činnosti děláte nejčastěji na internetu?

V této otázce se naopak odpovědi chlapců i dívek značně shodovaly. Jednoznačně nejčastěji navštěvují sociální síť Facebook, dále velmi často hrají přes internet různé hry a navštěvují různé stránky, na kterých se dá pouštět nebo stahovat hudba (nejčastěji Youtube), sledují přes internet filmy on-line. Překvapením pro nás byly odpovědi dívek, které rády hrají přes internet různé hry, dokonce by hraní her řadily jako druhou nejčastější činnost na internetu. Zarážející je, že vyhledávání různých informací potřebných ke studiu či zábavě řadí žáci na poslední místo.

5. Které tištěné zpravodajské deníky využíváte?

6 chlapců uvedlo, že nejčastěji využívají a rádi čtou Plzeňský deník, deník Sport, bulvární deníky Blesk a Aha, 2 chlapci přiznali, že tištěné zpravodajské deníky vůbec nevyužívají a poslední chlapec uvedl Klatovský deník, Domažlický deník a Mladou frontu DNES. Dívky se nejprve shodly v názoru, že noviny vůbec nečtou, ale nakonec 3 dívky přiznaly, že si občas přečtou nějaký zajímavý článek v Blesku a v Aha. Pouze jedna dívka uvedla noviny METRO.

6. Se kterými seriózními deníky jste se již setkali?

Na tuto otázku jsme od žáků dostali neočekávané odpovědi. Žáci si velmi dobře uvědomují pojem seriózní deník, a proto nám jmenovali různé deníky, o kterých se domnívají, že jsou seriózní. Bohužel se ale s většinou jmenovaných deníků nikdy neseťkali.

Nejčastěji prezentovali Mladou frontu DNES, s tímto deníkem se setkal pouze jeden žák. Dále žáci prezentovali deník Právo a Lidové noviny, ale s těmito deníky se nesetkal žádný žák, znají pouze názvy. Naprostá většina (14 žáků) označila Plzeňský deník jako seriózní deník.

7. Které deníky mají největší tendenci zkreslovat realitu a upravovat informace? Uved'te příklad takového deníku.

Nejčastěji jmenovali deníky Blesk, Aha, Šíp, žáci si velmi dobře uvědomují, že se jedná o bulvární deníky. Na tuto otázku neznaly odpověď pouze dvě dívky, ostatní žáci se jednomyslně shodli. Některé dívky dále uváděly také bulvární časopisy, např. Rytmus života, Sedmička, Blesk pro ženy.

8. Se kterými z těchto deníků jste se již setkali?

Nejznámějším a nejbližším bulvárním deníkem je pro žáky jednoznačně Blesk, odpovědělo tak 15 žáků. Dívky spíše jmenovaly bulvární časopisy (viz otázka č. 7) a uvedly, že spíše navštěvují různé bulvární stránky na internetu (nejčastěji stránka Super.cz).

9. Vzpomenete si na nějakou kauzu, ve které se slavná osobnost soudila s některým deníkem pro pomluvu a spor vyhrála?

Většina žáků na tuto otázku neodpověděla, ale nakonec 4 chlapci uvedli Ivetu Bartošovou a 5 dívek uvedlo Helenu Vondráčkovou. Ovšem žáci věděli jen to, že se o těchto celebritách velmi často psalo a píše v bulvárních denících, ale nebyli si jisti, zda se zrovna tyto dvě slavné zpěvačky soudily a zda spor vyhrály.

10. Které rubriky vás v tištěném zpravodajství nejvíce zajímají?

Chlapci jednoznačně uvedli, že se zajímají především o sportovní zpravodajství, zpravodajství z domova i ze světa a události, které se týkají našeho regionu. Dívky nejvíce zajímají zprávy ze života a soukromí slavných osobností, kulturní rubriky a zábava (vtipy v novinách). Články o politice čte pouze jeden žák v deníku Mladá fronta DNES. Ostatní se vyjádřili, že politiku nesledují, nečtou články s touto tematikou, jelikož tomu stejně nerozumí.

11. Které pořady nejčastěji sledujete v televizi?

Všichni chlapci uvedli, že denně sledují večerní zpravodajství a sportovní zpravodajství, dále sledují různé sitcomy (nejčastěji Teorie velkého třesku, Dva a půl chlapa, Červený trpaslík) a sportovní pořady nebo soutěže (nejraději mají stanice ČT 4, Nova Sport a Fanda). Dívky se v televizi nejraději dívají na různé filmy, 6 dívek pravidelně sleduje seriály Ulice, Ordinace v růžové zahradě, Doktoři z Počátků a Divoký anděl. Pouze 3 dívky pravidelně sledují nějaký sitcom (nejčastěji Krok za krokem, Přátelé), ostatní dívky sitcomy nesledují vůbec.

12. Sledujete současné trendy, které jsou prezentovány veřejnosti prostřednictvím reklam? Pokud ano, které výrobky na základě reklamy nakupujete?

Chlapci nejnovější trendy vůbec nesledují, reklamy v televizi je obtěžují. Pokud jim to situace umožní, raději je přepínají. Nakonec se chlapci i dívky shodli, že před Vánocemi reklamy sledují a občas si o nějaké výrobky z reklam řeknou rodičům (nejčastěji počítačové hry, tablet, mobil, obuv, oblečení, věci na různý sport aj.). Dívky dále přiznaly, že se nechávají reklamou velmi ovlivnit. Nejčastěji nakupují kosmetiku a před Vánocemi na základě reklam nakupují dárky. Zároveň ale uvedly, že nejčastěji nakupují věci přes internet.

13. Jakých nejčastějších prostředků využívají tvůrci reklam k tomu, aby nalákali diváka ke koupi výrobku?

Žáci si jsou vědomi manipulativních technik v reklamách. **Nejčastěji uváděli:** „Cena neodpovídá kvalitě.“ „Zatajují pravé informace.“ „Často užívají nadsázky.“ „Nutí ke koupi výrobku.“ „Zatajují negativní vlastnosti výrobku.“ „Přehání.“ „Zveličují informace.“ Dívky se k této otázce vyjádřily, že si sice manipulativní techniky reklam uvědomují, přesto na základě reklam nakupují.

14. Které médium je pro vás důvěryhodným zdrojem informací?

Žáci se u této otázky značně zamysleli a poté se shodli v názoru, že televizní zpravodajství a seriózní deníky by měli veřejnosti podávat úplné a objektivní informace. Tudíž jim důvěřují. Pouze jeden chlapec odpověděl: „Dnes se nedá věřit nikomu, proto věřím jen sám sobě a nikomu jinému.“

**15. Ověřujete si nějak, zda informace, kterou jste z média slyšeli, je pravdivá?
V případě, že ano, jakým způsobem si to ověřujete?**

Nejčastější reakce na tuto otázku byly „*ne, neověřuji*“, „*je mi to jedno*“, „*neřeším to*“, „*nikdy jsem o tom nepřemýšlel/a*“. Pouze 2 chlapci uvedli, že když se jim nějaká informace nezdá nebo jí nerozumí, žádají o pomoc s porozuměním rodiče.

5.1.4 ANALÝZA ROZHOVORU SE ŽÁKY V 9. ROČNÍKU

Rozhovoru se zúčastnilo celkem 16 žáků, z toho 14 chlapců a 2 dívky. V době, kdy jsme rozhovor prováděli, probíhal ve škole nepovinný zdravotní kurz pro dívky, proto se rozhovoru účastnily pouze dvě dívky, které se onoho kurzu účastnit nechtěly. V tomto ročníku se rozhovor prováděl nejobtížněji, žáci na otázky nechtěli odpovídat nebo odpovídali jen velmi stručně. Třídní učitelka nás ujistila, že si takovou reakci žáků nemáme brát osobně, žáci jsou „prý líní dělat něco navíc“.

Otázky s prezentovanými odpověďmi žáků:

1. Se kterými médii přicházíte denně do styku?

Všichni žáci se shodli, že denně užívají mobil, počítač a s ním spojený internet a sledují televizi. 14 žáků se zároveň shodlo, že internet užívají nejen na počítači, ale i v mobilu.

2. Které médium je pro vás nejoblíbenější? (U kterého trávíte nejvíce času?)

Nejvíce času tráví „surfováním“ na internetu, odpověděli tak všichni žáci. Televizi sledují v případě, když je internet přestane bavit, a mobil sice užívají denně, ale nevěnují mu tolik času jako internetu, případně i internet používají v mobilu. Stahují si z něj do mobilu různé aplikace, přes které pak komunikují s přáteli (nejčastěji WhatsApp), hrají hry apod.

3. Kolik času u něho trávíte?

Jelikož žáci užívají internet také v mobilu, musíme konstatovat, že toto médium užívají již v „nezdravé“ a škodlivé míře. 9 chlapců se shodlo v názoru, že „surfováním“ na internetu tráví 6 – 7 hodin denně, 3 chlapci 4 – 5 hodin denně a 2 chlapci uvedli 2 – 3 hodiny denně. Dívky se shodly na 4 – 5 hodinách denně.

4. Které činnosti děláte nejčastěji na internetu?

Chlapci nejčastěji navštěvují stránky, na kterých se pouští hudba a různá videa (nejčastěji Youtoube a store.steampowered.com), stahují různé filmy, seriály nebo sitcomy (nejčastěji Stahuj.cz, Ulož.to, Hellspy.cz) a velmi často používají sociální síť Facebook. Pouze 2 chlapci nemají založený účet na této sociální síti. Dívky uvedly tytéž činnosti jako chlapci, akorát Facebook používají nejčastěji. Dále dívky uvedly, že si na internetu rády hledají různé obchody s oblečením a módními doplňky a sledují různé novinky a trendy.

5. Které tištěné zpravodajské deníky využíváte?

8 chlapců uvedlo, že využívají Plzeňský deník a deník Sport, 3 chlapci uvedli Plzeňský deník, deník Sport a Mladou frontu DNES a zbylí 3 chlapci a 2 dívky sdělili, že žádné deníky nevyužívají.

6. Se kterými seriózními deníky jste se již setkali?

Chlapci nejčastěji zmiňovali Plzeňský deník, deník Sport a Mladou frontu DNES. Dívky a 3 chlapci se k této otázce nevyjádřili.

7. Které deníky mají největší tendenci zkreslovat realitu a upravovat informace? Uved'te příklad takového deníku.

Žáci se shodli, že se jedná o bulvární deníky. Nejčastěji zmiňovali bulvární deník Blesk a Aha. Pouze 4 chlapci zmínili bulvární deník Šíp a deník Super a 6 chlapců si vzpomnělo na internetové deníky Super.cz a Bleskově.cz. Dívky nejčastěji uváděly časopisy Rytmus života, Spy a časopisy pro teenagery Bravo, Bravo Girl, Dívka, Top dívka.

8. Se kterými z těchto deníků jste se již setkali nebo je četli?

Žáci odpovídali shodně jako u otázky č. 7.

9. Vzpomenete si na nějakou kauzu, ve které se slavná osobnost soudila s některým deníkem pro pomluvu a spor vyhrála?

Většina žáků na tuto otázku neznala odpověď. Odpověděli na ni 3 chlapci a dívka. Zmiňovali jména Iveta Bartošová a Helena Vondráčková. Dokonce jeden žák uvedl Vendulu Svobodovou a Marka Vašuta. Doslovně uvedl: „*Vendula Svobodová se soudila s deníkem Aha, spor vyhrála a oni se jí museli omluvit na titulní straně.*“ Je překvapivé, že žák 9. ročníku se o takové kauzy zajímá.

10. Které rubriky vás v tištěném zpravodajství nejvíce zajímají?

Většina chlapců se shodla na sportovním zpravodajství, pouze 3 chlapci se zajímají především o zpravodajství z domova i ze světa. Dívky preferují různé senzace, tajnosti a drby ze života slavných osobností. Sami žáci přiznávají, že upřednostňují zejména zpravodajství v televizi před veškerým tištěným zpravodajstvím. Raději zprávy sledují, než čtou.

11. Které pořady nejčastěji sledujete v televizi?

Chlapci přiznávají, že svůj volný čas tráví spíše užíváním internetu, televizi sice sledují denně, ale nevyužívají ji tak intenzivně jako internet. Sledují především večerní zpravodajství, různé sportovní přenosy, různé show (nejčastěji automobilový pořad Top Gear) a sitcomy (Teorie velkého třesku, Červený trpaslík), odpovědělo tak 10 chlapců. Ostatní 3 chlapci přiznali, že se v televizi zajímají především o různé detektivní seriály nebo filmy a zbylí 2 chlapci uvedli, že se dívají jen na večerní a sportovní zpravodajství. Jinak je prý v televizi nic nezajímá, raději jdou „*parit po síti*“, uvedli doslovně. Dívky sledují různé seriály (nejčastěji Ulice, Ordinance v růžové zahradě a Doktoři z Počátků) a filmy různého druhu. Televizní zpravodajství vůbec nesledují a sitcomy jim připadají „*trapné, přehnané a nereálné*“.

12. Sledujete současné trendy, které jsou prezentovány veřejnosti prostřednictvím reklam? Pokud ano, které výrobky na základě reklamy nakupujete?

Odpovědi se převážně shodovaly s odpověďmi žáků v 8. ročníku. Převážná část chlapců nejnovější trendy nesleduje, nezajímá je to, reklamy je doslova obtěžují a snaží se jim vyhýbat. Pouze 2 chlapci uvedli, že si občas na základě reklam zakoupí nějaké oblečení, kosmetické potřeby nebo potraviny (především sladkosti, chipsy a nealko nápoje). Dívky se zajímají obecně o módu, kosmetiku a parfémy, které vlivem reklam rády nakupují. Shodly se v názoru, že věci raději nakupují přes internet kvůli levnější ceně. Většina také přiznala, že nejčastěji sleduje různé reklamy před Vánocemi, v tento čas jim prý reklama pomáhá s výběrem vánočních dárků nejen pro sebe, ale i pro své blízké. S tímto názorem nakonec souhlasili také chlapci.

13. Jakých nejčastějších prostředků využívají tvůrci reklam k tomu, aby nalákali diváka ke koupi výrobku?

V této otázce se většinou odpovědi žáků shodovaly s odpověďmi žáků v nižších ročnících. Žádné nové prostředky žáci neuvedli. Shodli se v postoji, že by bylo mnohem lepší, kdyby vůbec žádné reklamy nebyly. Na toto stanovisko reagoval chlapec, který řekl: *„Reklamy jsou úplně zbytečné, snažím se jim vyhýbat, bylo by lepší, kdyby nebyly, ale to se nikdy nestane, protože v reklamách se točí velké peníze.“*

14. Které médium je pro vás důvěryhodným zdrojem informací?

Nejčastěji odpovídali, že důvěryhodným zdrojem informací by měly být seriózní deníky a televizní zpravodajství. Jsou si vědomi, že internet není věrohodným zdrojem informací, jelikož si na něm může každý vytvářet různé webové stránky, komentovat je nebo do nich přispívat (např. otevřená internetová encyklopedie Wikipedie). Paradoxem je, že navzdory tomu všemu ho stále častěji používají. Dívky uvedly, že nad tím nikdy nepřemýšlely.

**15. Ověřujete si nějak, zda informace, kterou jste z média slyšeli, je pravdivá?
V případě, že ano, jakým způsobem si to ověřujete?**

Tato otázka přinesla jednoznačnou odpověď „ne“. Žáci přijímají sdělení tak, jak jim je předkládáno, a nezajímají se o to, odkud informace pocházejí nebo zda jsou věrohodné. Z toho lze usuzovat, že médiím zcela důvěřují. O výše uvedeném svědčí i **odpověď dívky, která řekla:** „*Proč bych si měla něco ověřovat, přeci si autoři těch informací nemůžou vymýšlet. A pokud si vymýšlejí, tak nechápu, jak to může někdo tolerovat. Mělo by se to zakázat.*“

5.2 SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ROZHOVORU

Rozhovoru se zúčastnilo celkem 70 žáků, z toho 38 chlapců a 32 dívek. Odpovědi žáků v jednotlivých ročnících se v některých otázkách značně lišily. Přisuzujeme to především věku účastníků rozhovoru. Je zřejmé, že žáci nižších ročníků (6. a 7. ročník) mají na určité věci zcela odlišné názory a vyjadřují jiné postoje, mají jiné zájmy, stanoviska a hodnoty než žáci vyšších ročníků (8. a 9. ročník). Musíme ale zmínit, že v některých otázkách se žáci jednotlivých ročníků naopak shodovali. Jednalo se především o otázku č. 1, ve které žáci měli vyjmenovat tři média, která denně využívají. Jednoznačně se shodli, že denně využívají internet, mobil a sledují různé pořady v televizi. Tyto odpovědi potvrdily námi stanovený první předpoklad. Internet je pro žáky bezesporu nejoblíbenějším a nejvíce užívaným médiem, stal se pro ně jakýmsi fenoménem dnešní doby.

Neočekávané bylo zjištění, že žáci téměř nečtou knihy. Pouze jeden chlapec v 6. ročníku a jedna dívka v 7. ročníku dávají přednost četbě knih před užíváním internetu a 3 chlapci v 8. ročníku raději čtou tištěné deníky, než sledují televizi. Velmi překvapující bylo také zjištění, kolik času tráví žáci užíváním internetu. Aktivnější na internetu jsou chlapci, kteří toto médium využívají průměrně 5 – 6 hodin denně (odpovědělo tak 16 chlapců z 38 dotazovaných) a dívky internet využívají průměrně 3 – 4 hodiny denně (odpovědělo tak 28 dívek z 32 dotazovaných). Pro lepší orientaci uvádíme podrobné výsledky užívání internetu v jednotlivých ročnících do tabulky (viz tabulka č. 1), dále zvlášť uvádíme zaznamenané odpovědi chlapců (viz tabulka č. 2) a odpovědi dívek (viz tabulka č. 3).

Tabulka č. 1 – Zaznamenané odpovědi žáků v jednotlivých ročnících

Ročník	Počet hodin strávených denně na internetu	Počet odpovědí chlapců	Počet odpovědí dívek
6. ročník	5 – 6 h	10	0
	3 – 4 h	1	6
	2 – 3 h	0	4
	1 – 0 h	1	1
7. ročník	8 – 7 h	1	0
	4 – 5 h	2	0
	2 – 3 h	0	10
8. ročník	7 – 8 h	0	1
	5 – 6 h	6	0
	4 – 5 h	3	0
	3 – 4 h	0	8
9. ročník	6 – 7 h	9	0
	4 – 5 h	3	2
	2 – 3 h	2	0

Tabulka č. 2 – Odpovědi pouze chlapců

Počet hodin strávených denně na internetu	Počet odpovědí
8 – 9 h	1
6 – 7 h	9
5 – 6 h	16
4 – 5 h	8
3 – 4 h	1
2 – 3 h	2
1 – 0 h	1

Tabulka č. 3 – Odpovědi pouze dívek

Počet hodin strávených denně na internetu	Počet odpovědí
7 – 8 h	1
4 – 5 h	2
3 – 4 h	14
2 – 3 h	14
1 – 0 h	1

Dozvěděli jsme se, že žáci internet užívají nejen na stolních počítačích nebo noteboocích, ale také na tabletu a v mobilu. Svůj tablet vlastní polovina z dotazovaných žáků, mobil vlastní každý dotazovaný žák kromě dvou chlapců v 6. ročníku a dvou dívek v 7. ročníku. V 8. a 9. ročníku má mobil zcela každý. Není se proto čemu divit, že žáci užívají internet ve značné, ba dokonce škodlivé míře. Mnozí dokonce uváděli, že si bez internetu již nedokáží představit svůj život.

Musíme konstatovat, že žáci internet využívají spíše k zábavě a potěšení než k užitečným účelům. Nejčastěji na internetu hrají hry, navštěvují sociální sítě, stahují nebo sledují hudbu a filmy, nakupují přes internet atd. Pouze několik žáků v nižších ročnících uvedlo, že internet využívají k vyhledávání různých potřebných informací ke studiu, ostatní tuto službu řadí na poslední místo.

Žáci se značně rozcházeli v odpovědích na otázky týkající se tištěných zpravodajských deníků a užívání bulvárních deníků (viz otázky č. 5, č. 6, č. 7, č. 8, č. 9, č. 10). Žáci nižších ročníků v těchto otázkách nejčastěji odpovídali, že žádné tištěné deníky neznají, ani je nečtou, raději sledují zprávy v televizi. Nejznámějším seriózním deníkem je dle nich Plzeňský deník, odpovědělo tak 5 chlapců a dívka z 6. ročníku a 2 chlapci ze 7. ročníku, dále uvedli časopis ABC jako seriózní časopis. Pouze dva chlapci v 6. ročníku čtou v Plzeňském deníku rubriku Sport.

V otázkách týkajících se bulvárního zpravodajství žáci reagovali příznivěji, vysvětlili pojem bulvární deníky, shodli se, že bulvár zkresluje informace, manipuluje veřejností a vyskytují se v něm nejčastěji články o slavných osobnostech. Otázkou zůstává, zda na to přišli žáci sami, nebo pouze prezentují myšlenky a názory svých rodičů nebo učitelů. Jako příklady bulvárních deníků uváděli deníky Blesk a Aha. Zároveň ale uznali, že ani tyto deníky nečtou, znají je spíše od rodičů.

Žáci ve vyšších ročnících na tyto otázky reagovali mnohem pružněji. S rostoucím věkem jsou na žácích znát jejich měnící se postoje, názory a zájmy. Chlapci se již více zajímají o sportovní zpravodajství, ale i o zpravodajství z domova i ze světa. Dívky upřednostňují články o slavných osobnostech, módě či kultuře. Nejčtenějšími seriózními deníky u žáků v 8. a 9. ročníku jsou Plzeňský deník a deník Sport. Pouze 4 chlapci uvedli, že čtou deník MF DNES a jeden chlapec v 8. ročníku uvedl Klatovský deník a Domažlický deník. Dále žáci jmenovali deník Právo a Lidové noviny, ale přiznali, že znají pouze názvy těchto deníků. Nikdy z nich žádný článek nikdo nečetl. Většina žáků ze všech ročníků považuje Plzeňský deník za seriózní deník. Je důležité zmínit, že se v dnešní době se vedou debaty o tom, zda Plzeňský deník některými svými kauzami a rubrikami neinklinuje spíše k bulvárním deníkům.

V otázkách zaměřených na bulvár se svými odpověďmi projevovaly spíše dívky. Většina z nich přiznala, že bulvární deníky čtou rády. Nejznámějším bulvárním deníkem je pro žáky jednoznačně deník Blesk, poté Aha. Několik žáků zmínilo také deník Šíp, dívky uváděly také různé bulvární časopisy (Rytmus života, Sedmička, Spy aj.), časopisy pro mládež (Bravo girl, Top Dívka, Dívka aj.) a různé internetové bulvární stránky. Chlapci se spíše shodovali v názoru, že je bulvár moc nezajímá. Výše uvedené odpovědi zčásti vyvrátily náš předpoklad. Domnívali jsme se, že žáci seriózní deníky nečtou a zajímají se o bulvární deníky.

Otázky týkající se sledování televize a reklam přinesly velmi podobné výsledky ve všech ročnících. Chlapci nejraději sledují večerní a sportovní zpravodajství, dále různé sportovní přenosy, animované seriály a různé sitcomy přiměřené věku dotazovaných. Dívky mají nejraději seriály, pohádky a různé filmy. Reklamy většinu žáků obtěžují, zdržují různé přenosy a filmy.

Velmi dobře žáci hodnotili funkce reklam, její cíle a prostředky, kterými autoři reklam manipulují veřejnost. Žáci si také uvědomují sílící tlak reklam, její manipulaci s veřejností i to, že reklamy mnohdy neudávají objektivní informace o výrobku. Zároveň konstatují, že nad tím nikdy nepřemýšleli, a i kdyby ano, stejně by je to od koupě výrobku neodradilo. Chlapci se snaží reklamám vyhýbat, ale přiznávají, že to není zcela možné, a na základě reklam také nakupují. Většina dívek přiznala, že na základě reklam nakupuje ráda. Odpovědi na tyto otázky potvrdily náš předpoklad, že žáci jsou nejčastěji ovlivňováni televizní reklamou, na jejímž základě si často zakupují různé produkty. U žáků jsou také velmi oblíbené internetové reklamy a nakupování zboží přes internet.

Námi vedený rozhovor potvrdil z části i předposlední předpoklad. Zejména starší žáci si tlak médií uvědomují, ale nevěnují tomu pozornost, neuvažují nad tím. Žáci si jsou velmi dobře vědomi, že časté sledování internetu neprospívá jejich správnému vývoji, přesto na internetu tráví většinu svého volného času. Uvědomují si také existenci nevhodných internetových stránek a obsahů, ale i takové stránky často navštěvují. Mladší žáci spíše prezentují postoje a názory, které se z okolí doslechnou. Sami za sebe si tlak médií příliš neuvědomují.

Rozhovor zčásti potvrdil také náš poslední předpoklad. Většina žáků médiím důvěřuje, i když jsou si zcela vědomi, že bulvární deníky, časopisy a televizní bulvární magazíny zkreslují, zveličují a upravují informace. Dále tvrdí, že si autoři bulvárního zpravodajství nemohou dovolit vymyslet celý článek, podstata zprávy musí být zachována a autoři pouze upraví informace, aby více zaujali čtenáře a stoupl prodej tak prodej deníku. Žáci se zřejmě řídí heslem „na každém šprochu pravdy trochu“. Někteří žáci také přiznali, že informace z médií vnímají tak, jak jsou jim předkládána a bulvární deníky vnímají „s rezervou“. Několik jedinců se otázkou důvěryhodnosti médií vůbec nezabývá, doslovně uvedli, že je jim „to fuk“ nebo „úplně volný“.

5.3 ANALÝZA ODPOVĚDÍ V PRACOVNÍM LISTU

Pracovní list jsme zadali ve stejných třídách, ve kterých jsme prováděli rozhovor. Počet odevzdaných pracovních listů se neshodoval s počtem žáků ve třídě. Od vedení školy jsme totiž dostali nařízení, že k pracovnímu listu musíme přiložit dodatek s tímto zněním: „Vyplnění a odevzdání pracovních listů je zcela dobrovolné. Pracovní listy slouží jako analyzovaný materiál pro diplomovou práci Veroniky Šteflové, studentky ZČU v Plzni, Fakulty pedagogické.“

Dodatek musel být uveden proto, aby žákům bylo jasné, že vypracování a následné odevzdání pracovního listu je zcela dobrovolné a nikdo je nemůže nutit, hodnotit ani posuzovat, pokud oni sami nebudou chtít. Předpokládali jsme, že vzhledem k uvedenému dodatku pracovní list odevzdá jen minimum žáků, a tím se značně celý výzkum zkomplikuje. Tento předpoklad se nepotvrdil, pracovní list odevzdala většina žáků. Žáci o dané téma projevíli značný zájem, samotné je zajímalo, jak se dokáží orientovat v mediálních sděleních.

Dokonce se zajímali o to, zda se po skončení celého výzkumu výsledky budou zjištěné výsledky prezentovat.

5.3.1 ANALÝZA ÚKOLŮ PRACOVNÍHO LISTU V JEDNOTLIVÝCH ROČNÍCÍCH

V 6. ročníku pracovní list odevzdalo celkem 18 žáků, z toho 10 chlapců a 8 dívek. Zjistili jsme, že vypracování pracovního listu nebylo pro žáky vůbec snadné, nejsou zvyklí na tento typ pracovní metody, a jak sami přiznali, nikdy se s tématy pracovního listu nesetkali a nemuseli o nich přemýšlet, a proto pro ně bylo nesmírně těžké formulovat vlastní myšlenky a názory. V 7. ročníku odevzdalo pracovní list 10 žáků, z toho 3 chlapci a 7 dívek. Žáci tohoto ročníku převážnou část úkolů řešili shodně jako žáci v 6. ročníku, vzhledem k jejich věku jsme to předpokládali. Hlavní rozdíl v odpovědích jsme spatřovali v jednoduchosti vyjadřování. Žáci 7. ročníku se ve svých odpovědích vyjadřovali velmi jednoduše, žáci 6. ročníku své odpovědi mnohem lépe formulovali a rozváděli je více do detailů.

Žáci vyšších ročníků se některými svými odpověďmi se žáky z nižších ročníků také shodovali, ale přece jen jsme v některých jejich odpovědích zaznamenali i odlišné postoje a názory. V 8. ročníku jsme měli možnost analyzovat 14 pracovních listů, z toho 6 pracovních listů vypracovaných chlapci a 8 vypracovaných pracovních listů dívek. Z odpovědí žáků v tomto ročníku již bylo patrné, že se s uvedenými deníky již setkali, pro některé je dokonce Blesk oblíbeným deníkem, i když zcela všichni jsou si vědomi, že se jedná o bulvární deník, který profituje ze senzací, skandálů apod. Vyplňování úkolů pro ně bylo jednodušší, jelikož jsou více zvyklí pracovat s textem. V 9. ročníku bylo provádění výzkumu nejobtížnější. Žáci jsou neochotní dělat jakékoliv úkoly navíc, o tom jsme se přesvědčili ve třídě 9. A. V této třídě pracovní list odevzdalo pouze 7 žáků, z toho 5 chlapců a 2 dívky. Abychom tedy dosáhli zkoumaných cílů, potřebovali jsme větší množství analyzovaného materiálu, proto jsme se rozhodli rozdat pracovní list ještě ve třídě 9. B. V této třídě odevzdali pracovní list všichni přítomní žáci (21 žáků, z toho 13 chlapců a 8 dívek). Analyzujeme odpovědi obou tříd dohromady. Celkem jsme tedy v 9. ročníku analyzovali 28 pracovních listů, z toho 18 pracovních listů vyplňovali chlapci a 10 pracovních listů vyplňovaly dívky.

Předpokládali jsme, že žáci nižších ročníků budou mít s vyplňováním některých úkolů potíže, což se nepotvrdilo. Žáci vyplnili všechny úkoly, naopak někteří žáci vyšších ročníků (zejména v 9. ročníku) některé úkoly nevyplnili vůbec. Také jsme předpokládali, že se odpovědi žáků v jednotlivých úkolech budou značně odlišovat, což se nám také nepotvrdilo. Žáci se v mnoha úkolech značně shodovali.

INTERPRETACE ŘEŠENÍ JEDNOTLIVÝCH ÚKOLŮ (originální zadání pracovního listu viz str. 32 – 35):

Příklady odpovědí žáků uvádíme doslovně, bez gramatických a pravopisných úprav.

Úkol č. 1:

Žáci měli na základě fotografií titulních stran určit, která titulní strana náleží bulvárnímu deníku a která serióznímu deníku. Tento úkol žákům v 6. a 7. ročníku nečinil vůbec potíže, jelikož pojem seriózní deník jsme si již vysvětlili během prováděného rozhovoru a pojem bulvární deník žáci dobře znali. Všichni žáci se jednoznačně shodli v postoji, že levá fotografie náleží bulvárnímu deníku Blesk a fotografie vpravo náleží serióznímu deníku MF DNES. I když žáci v 6. ročníku přiznali, že tištěné deníky nečtou, z odpovědí je zcela patrné, že si rozdíl mezi těmito deníky uvědomují na první pohled. Všichni žáci 8. a 9. ročníku vyplnili tento úkol správně, okamžitě a bez dlouhého přemýšlení. Je patrné, že jim uvedené deníky nejsou cizí a že se s nimi již setkali.

Úkol č. 2:

Žáci měli za úkol obě titulní strany porovnat, uvést hlavní rozdíly mezi oběma stranami, zohlednit jazyk titulků, témata článků a grafiku. Dívky v 6. ročníku hodnotily spíše grafiku obou deníků, všimaly si velikosti, barevnosti a poutavosti nadpisů. Také si všimly, že titulky v bulváru nesdělují příliš informací o tématu článku. Správně hodnotily, že v bulvárních denících se vyskytují často nespisovná slova a vulgarismy. Chlapci si všimli také témat obou deníků, správně hodnotili, že bulvární deník řeší spíše nepodstatná témata. Kladně hodnotili titulní stranu MF DNES, zdála se jim „úhledná a uspořádaná“, titulní stranu Blesku nazvali „přehnanou, rozházenou, zmatenou“.

Pro názornost uvádíme nejzajímavější formulace žáků v 6. ročníku:

Chlapec: „V Blesku je více obrázků, řeší se v něm hlavně herci a celebrity, některé věci tam ani nemusí být pravdivé, hodně barevné nadpisy. DNES řeší důležité věci, skutečné události, lépe zpracovaný deník.“

Chlapec: „Bulvár píše články, které nemá ověřené, občas lže a přehání, DNES píše o tom, co je důležité a ty informace mají ověřené od zdrojů, kterým se dá důvěřovat.“

Dívka: „Blesk používá nespisovný jazyk, řeší osobní problémy a úspěchy lidí, nadpisy jsou takové, že se z nich stejně nic nedozvíme a musíme si přečíst celý článek, přehnaná titulní strana, takový barevný cirkus. DNES používá spisovný jazyk, píše o faktech (příroda, vláda), z titulků se dá lehce poznat, o čem bude článek, je to takový úhledný deník.“

V 7. ročníku se žáci k tomuto úkolu nechtěli moc vyjadřovat, jejich odpovědi byly velmi stručné. Všichni se zabývali především grafikou a tematikou obou deníků. 2 dívky uvedly, že bulvár „lže, zveličuje informace a ubližuje lidem“. 3 dívky negativně hodnotily malé písmo a mnoho textu na titulní stránce MF DNES. Žáci 8. ročníku kladně hodnotí grafiku titulní strany Blesku, grafiku titulní strany MF DNES hodnotí spíše negativně, kritizují malé písmo, nevýrazné a nudné titulky, málo fotografií a příliš textu. V 9. ročníku žáci rovněž nejčastěji hodnotili grafickou stránku Blesku, její křiklavé titulky, mnohdy neslušné fotografie a témata tohoto deníku. Dívky v tomto ročníku hodnotily, že titulní strana Blesku je „přesycena informacemi, neuspořádaná a divoká“, kdežto titulní strana MF DNES je uspořádaná, přehledná, text je členěn do sloupců, je použita stejná barva písma.

Dívka 9. ročníku uvedla: „Bulvární deník svojí barevností více zaujme čtenáře. V seriózním deníku je to naopak, jsou to nudné noviny, ale informují lidi o pravdě a důležitých tématech, jsou napsané spisovně.“

Chlapec 9. ročníku uvedl: „Blesk: grafika a nadpisy jsou velmi pestré a lépe zpracované, nadpisy jsou často moc kritické, urážlivé a ponižující. MF DNES: grafika není přehnaná, jsou to klasické noviny se zajímavými a hlavně důležitými tématy, nekritizuje, předkládá důležitá fakta.“

Úkol č. 3:

Žáci měli uvést, který deník je pro ně zajímavější a čtivější. Odpovědi žáků v tomto úkolu byly smíšené. Žáci nižších ročníků se většinou shodli, že je pro ně zajímavější Blesk, jelikož je poutavější, zábavnější a zabývá se tématy, kterým rozumí. MF DNES prý obsahuje témata, kterým vzhledem k jejich věku, nerozumí, a články, které jsou velmi dlouhé. Pouze jeden chlapec v 6. ročníku a někteří chlapci v 7. ročníku uvedli, že preferují MF DNES, jelikož obsahuje mnoho článků týkajících se sportu.

Chlapci 7. ročníku dále dodali, že tento deník má mnohem zajímavější články, jelikož se nezajímají o „drby a skandály“ ze života slavných. Zároveň uvedli, že tento deník čtou jen zřídkakdy. Odpovědi žáků považujeme za překvapivé, jelikož v rozhovoru žáci uvedli, že tištěné deníky vůbec nečtou, a deník MF DNES do svých odpovědí vůbec nezahrnuli. Chlapci v 8. ročníku se také shodli, že preferují deník Blesk, výjimkou byli pouze 2 chlapci, kteří upřednostňují MF DNES. **Pro názornost uvádíme některé zajímavé odpovědi žáků v 8. ročníku:**

Chlapec: „Pro mě je zajímavější DNES, neboť sleduji sport, který je v něm více obsažen. Blesk pro mě není vůbec zajímavý, neboť obsahuje dost kriminality.“

Chlapec: „Rozhodně Blesk! Vyvolává ve mně větší zájem kvůli barevnosti, fotografiím, zvýrazněným nadpisům a obsahem titulků.“

V 9. ročníku chlapci odpovídali různě. 9 chlapců preferuje MF DNES a 8 chlapců by dalo přednost deníku Blesk. **Pro názornost uvádíme některé jejich zajímavé odpovědi:**

Chlapec: „DNES je pro mě mnohem zajímavější, spíše se zajímám o pravdu, realitu a dnešní politiku. Nezajímá mě kdo, kde, s kým a jak.“

Chlapec: „DNES, jelikož se dozvím něco smysluplného, dozvídám se věci, které se týkají naší republiky, tudíž i mě. Blesk je pro lidi, které baví cizí neštěstí.“

Chlapec: „Jednoznačně Blesk, je zábavnější. DNES je nudný deník, řeší hlavně politiku, která mě v tomhle věku vážně nezajímá.“

Dívkám ve všech ročnících se mnohem více zamlouvá deník Blesk, jelikož témata Blesku jsou jim mnohem bližší, lépe se jim čte a dodávají, že se nezajímají o politiku.

Dívky v 9. ročníku navíc dodaly, že deník Blesk má kratší články a deník MF DNES hodnotí jako „nudný“ deník, který by si nikdy nepřečetly, jelikož je taková témata nezajímají. Pouze jedna dívka preferuje deník MF DNES, protože nemá ráda, když někdo ubližuje druhým lidem kvůli zisku. **Dívka 7. ročníku uvedla:** „*Asi bych si přečetla obojí. Protože si ráda přečtu, co se děje ve světě celebrit, ale ráda si přečtu i o jiných zajímavostech v seriózním deníku.*“ **Dívka 8. ročníku uvedla:** „*Samozřejmě, že nás více upoutá Blesk, provedení titulní strany je pro lidské oko více poutavé než malá jednobarevná písmenka v deníku DNES. Titulky Blesku jsou také více poutavé a často nevhodné. Udělají senzaci z cizího neštěstí. DNES je lepší než Blesk.*“

Úkol č. 4:

Žáci měli porovnat titulní strany Blesku a MF DNES, které ve stejný den řeší stejnou událost. Zároveň měli rozhodnout, který deník k události přistupuje citlivěji a který spíše útočí a zveličuje informace. Tento úkol žákům nečinil vůbec problém, všichni se shodli, že Blesk dělá ze smrti zpěvačky senzaci, hodnotí a hledá důvody zpěvaččiny sebevraždy. MF DNES tragickou zprávu oznamuje citlivěji a oznamuje ji jako smutnou skutečnost. Z některých odpovědí žáků vyšších ročníků bylo zřejmé, že mají na bulvární deník Blesk již svůj vlastní osobitý názor. I když většina uvedla, že je pro ně tento deník čtivější, z odpovědí je patrné, že jim zveličování, útoky na různé osoby a jejich urážky vadí.

Ukázky odpovědí žáků 6. ročníku:

Dívka: „*Blesk útočí, zveličuje informace a vypadá, jako by jí tu smrt přáli. MF DNES píše citlivěji a zveřejňuje hezké vzpomínky a hereččiny úspěchy.*“

Dívka: „*Je urážlivé, že Blesk dá pod takový smutný článek reklamu na Sportku.*“

Dívka: „*Blesk dělá za smrti senzaci, jde jim jen o to, aby prodali mnoho výtisků.*“

Dívka: „*Blesk do všeho moc rejpe a často lže.*“

Chlapec: „*MF DNES je citlivější k tématu, nepřehání to, mnohem citlivější fotografie a nadpis.*“

Ukázka odpovědi žáka v 7. ročníku:

Chlapec: „Blesk tu tragédii bude řešit ještě dalších 14 dní, kdežto MF DNES to dnes oznámí, a pak už se tím zabývat nebude.“

Ukázky odpovědí žáků v 8. ročníku:

Chlapec uvedl: „Blesk útočí dost silně, vytahuje na celebritu věci, které nemusí být pravdivé a omílají je pořád dokola. DNES má citlivější úryvky a ponechává lidem své soukromí, vytahuje věci pouze realistické.“

Dívka uvedla: „Smrt zpěvačky citlivě zveřejňuje deník DNES. Uvádí věci na pravou míru, z článku je cítit patrná úcta ke zpěvačce, zabývá se spíše úspěchy zpěvačky a nevytahuje na ni špínu.“

Ukázky odpovědí žáků v 9. ročníku:

Chlapec: „MF DNES přistupuje k tragédii lépe. Blesk spíše útočí, domýšlí si informace, doopravdy necítí smutek. Pro Blesk je to jen další velká událost, ze které můžou udělat cirkus na dalších 5 měsíců.“

Chlapec: „MF DNES chce jen oznámit úmrtí zpěvačky s ohledem na rodinu, uctívá památku zpěvačky. Blesk necitlivě zveličuje informace, vynáší soudy, které nemá ověřené, vynáší domněnky za cílem vydělat co nejvíc peněz.“

Úkol č. 5:

Žáci na základě fotografií zpěvačky Beyoncé měli rozhodnout, která fotografie vypovídá o skutečné podobě této zpěvačky a která je výsledkem úpravy grafika. Tento úkol byl pro žáky zřejmě nejobtížnějším úkolem celého pracovního listu, svědčí o tom zjištěné výsledky. Překvapivé také je, že tento úkol mnohem lépe vyřešili chlapci než dívky. V 6. ročníku pouze 4 žáci (samí chlapci) správně poznali, že fotografie vlevo vypovídá o skutečné podobě zpěvačky a fotografie vpravo je výsledkem úpravy grafika. Správně si všimli upravených rtů, barvy pleti a nepřírozeně dokonalého vzhledu. Ostatní žáci v 6. ročníku se mylně domnívali, že fotografie vlevo je výsledkem práce grafika. Usuzovali, že je fotografie profesionálně nasvícená, že zpěvačka má na této fotografii zesvětlenou pleť, zvětšenou pusku, nepřírozené, přehnaně výrazné líčení a profesionálně upravené vlasy.

V 7. ročníku nevyřešil úkol správně ani jeden žák. Zjištěné výsledky přisuzujeme věku žáků a domníváme se, že v tomto věku si žáci ještě zcela neuvědomují rozdíl mezi realitou a fikcí a neorientují se v tom, co vše je možné upravit pomocí Photoshopu. Usuzujeme, že žáky zmátlo především výrazné líčení zpěvačky, které mnozí hodnotili jako grafickou úpravu. Žáci opomenuli, že na snímku vlevo tvář zpěvačky sužují různé neduhy (nedokonalá pleť, pupínky v obličejí, vrásky kolem úst aj).

Pro žáky vyšších ročníků tento úkol také nebyl snadný, správně ho vyřešilo jen několik žáků. V 8. ročníku jsme zaznamenali 5 správných odpovědí, 4 odpovědi dívek a 1 odpověď chlapce. **Chlapec uvedl:** „Na foto č. 1 je zpěvačka ve skutečnosti, zřejmě v denním režimu, ovšem dost nalíčená. Na foto č. 2 je graficky upravená, vypadá na ní mladší a dokonalá.“ Dívky hodnotily, že Beyoncé má na upravené fotografii vyhlazenou pleť, změněnou barvu pleti, vymodelované rty a vyhlazený krk.

V 9. ročníku žáci úkol vyřešili nejlépe, 10 chlapců a 2 dívky uvedli správné řešení. 2 chlapci uvedli, že se jim zdá, že fotografie vypadají stejně, ani jedna z nich jim nepřipadala upravená grafikem. Ostatní žáci (6 chlapců a 8 dívek) se mylně domnívali, že fotografie vlevo je graficky upravená. Nepoznali, že fotografie vpravo prošla celou řadou úprav, aby zpěvačka vypadala dokonale.

Na otázku *Proč si myslíte, že nám média předkládají obraz dokonalých celebrit* žáci nižších ročníků většinou neznali odpověď. Pouze některé dívky 7. ročníku uvedly: „*Myslím si, že lidé upravují fotografie pro lepší prodej a úspěch. Můj názor je, že každá žena je svým způsobem krásná a počítačové a ostatní úpravy jsou zbytečné. Jen nás změní k nepoznání a někdy i k horšímu. Jsem proti všem úpravám fotografií.*“ „*Upravené fotografie jsou hrozné, připadá mi, že nám takové fotky chtějí vnutit, že celebrity jsou dokonalé.*“

Z odpovědí žáků vyšších ročníků je zřejmé, že se žáci již více zajímají o celebrity, sledují různé reklamy a stále více si uvědomují, že nám média předkládají obraz dokonalých modelek, které ve skutečnosti dokonale vůbec vypadat nemusejí. Jeden z chlapců uvedl, že kdyby lidé nechtěli vidět dokonalost, grafici by fotografie nemuseli upravovat.

Žáci nejčastěji uváděli tyto názory: „*Grafici to dělají kvůli penězům.*“ „*Lidé mají rádi krásu.*“ „*Je to jen o reklamě a penězích.*“ **Dívka 9. ročníku uvedla:** „*Úprava fotografií se mi nezdá jako dobrá věc. Celebrity se snaží ukázat na fotografiích to, co vlastně nejsou a to se mi nelíbí.*“ **Chlapec 9. ročníku uvedl:** „*Nevím, proč to dělají, ale nesouhlasím s tím. Dělají z lidí úplně jiné lidi.*“

Úkol č. 6:

Žáci měli určit, které titulky pocházejí z bulvárního deníku a které ze seriózního deníku. Žáci nižších ročníků uvedli, že tištěné deníky nečtou, proto jsme předpokládali, že pro ně bude tento úkol obtížný a budou v něm chybovat. Předpoklad se nepotvrdil, naopak většina žáků titulky roztřídila zcela správně. Problém žáci měli pouze v určení titulku *Vychovávali cizí dítě. Odškodné: 1,88 milionu eur.* Žáci 6., 7. a 8. ročníku tento titulek mylně hodnotili jako bulvární.

Neposuzujeme to jako chybu, jelikož připouštíme, že tento titulek může někdo chápat tak, že svým obsahem inklinuje k bulváru, jelikož jsme zjistili, že v dnešní době se již některé bulvární tendence dostávají do seriózních deníků. Pouze jeden žák v 7. ročníku tento titulek určil správně jako titulek z deníku MF DNES. Žáci 9. ročníku roztřídili všechny titulky zcela správně. Ze zjištěných výsledků je zřejmé, že žáci si jsou dobře vědomi toho, jak vypadá bulvární sdělení a v čem se liší od seriózního.

Úkol č. 7:

Na základě uvedených dvojic titulků měli žáci rozhodnout, který titulek je pro ně zajímavější, srozumitelnější a lákavější. Je patrné, že žáci ve vyšších ročnících se v tištěném zpravodajství orientují mnohem lépe než žáci nižších ročníků. Žáci v 6. ročníku se jednoznačně shodli, že titulky v MF DNES jsou srozumitelnější, z jejich obsahů se dozvíme více informací o článku. Zároveň ale uvedli, že titulky Blesku jsou lákavější, „tajemnější“, vybízí k přečtení celého článku, protože titulek nám o článku moc informací neprozradí. Většina dívek a jeden chlapec v 7. ročníku uvedli, že deník Blesk má titulky mnohem stručnější, zajímavější a srozumitelnější. Jedna dívka v tomto ročníku preferuje titulky MF DNES, protože více napoví o tématu článku.

Dívka doslovně uvedla: „U prvního příkladu mě více lákal a bavil titulek MF DNES, protože mi o článku více řekne. Naopak u druhého příkladu mě více zaujal titulek Blesku, protože je v něm více tajemství a je akorát dlouhý. Titulky MF DNES jsou dlouhé.“

2 chlapci v 7. ročníku úkol vůbec nevyplnili. Žáci v 8. ročníku preferují také bulvární titulky, jelikož jsou pro ně lákavější, pochopitelnější, kratší a vybízí čtenáře k přečtení celého článku. Dále uvedli, že titulky Blesku jsou pro mladší generaci a titulky MF DNES zajímají spíše starší generaci nebo lidi, kteří se orientují v tématech článků nebo se o ně zajímají. Pouze jeden **chlapec v tomto ročníku uvedl:** „Jednoznačně výstižnější a objektivní jsou titulky MF DNES, spisovná čeština, vhodně zvolená slova. Není nad to přečíst si nějaký článek v seriózním deníku.“

Odlišné odpovědi jsme zaznamenali u chlapců v 9. ročníku. Ti preferují spíše titulky MF DNES, připadají jim jasnější, podstatnější a mnohem důležitější. Dívky 9. ročníku preferují také spíše titulky deníku Blesk, jelikož je více vybízí k přečtení celého článku, jsou zábavnější a výstižnější.

Dále konstatovaly, že bulvární titulky se jim líbí kvůli tomu, že většinou mají podobu vět zvolacích, oznamovacích, rozkazovacích a tázacích. Takové titulky hodnotí jako zvláštní, zajímavé a neobvyklé.

Úkol č. 8: Žáci si měli pozorně přečíst dva články, které pojednávaly o stejné události. Jeden článek pocházel z deníku Blesk a druhý z deníku MF DNES. Žáci prováděli následující úkoly:

- a) Oba články porovnali a napsali, v čem se od sebe odlišují. Žáci 6. a 8. ročníku tento úkol vyplnili zcela správně. Žáci se shodli, že článek 1 sděluje čtenářům nepodstatné, „zbytečné“ informace a užívá „neobvyklých, dokonce zvláštních“ výrazů. Shodovali se také v názoru, že článek 1 je zábavnější. Článek 2 je pro žáky důležitější, „vážnější“, udává důležitá fakta, ale připadá jim „nudný“. Pro žáky 7. ročníku bylo řešení úkolu zřejmě obtížnější, jelikož tento úkol většina vůbec nevyřešila. Je patrné, že žáci v tomto ročníku nejsou zvyklí číst články v tištěných médiích. Jen 4 dívky a chlapec došli k závěru, že bulvár se zabývá nepodstatnými tématy a využívá hovorových a nespisovných výrazů. Dále **dívka uvedla:** „Článek 1 byl napsaný spíše do nějakého laciného bulváru, používali tam nespisovná slova. Článek 2 obsahoval důležitá témata a více mě zaujal.“

- V 9. ročníku si žáci všímali jazykových prostředků v bulvárním článku. Nejčastěji si všímali hovorových, expresivních a nespisovných výrazů, často také uváděli, že bulvární článek je nedůležitý, nic se z něho „pořádně“ nedozvíme.
- b) Uvedli, který článek podává čtenářům úplné a objektivní události. V tomto úkolu se shodli úplně všichni žáci ve všech ročnících. Shodli se, že článek 2, který pochází z deníku MF DNES, sděluje podstatné, důležité a faktické údaje, a většina také dodala, že článek 1 jim připadá celý zbytečný a nepodstatný.
- c) Rozhodli, který článek je bulvární a který seriózní. Jednoznačně všichni žáci ve všech ročnících napsali, že článek 1 je bulvární a článek 2 je seriózní. I když žáci nižších ročníků během rozhoru tvrdili, že noviny nečtou, musíme konstatovat, že se v této problematice orientují velmi dobře. Z odpovědí žáků ve vyšších ročnících bylo patrné, že se s uvedenými tištěnými deníky již setkali. Všichni žáci úkol vyřešili správně. Z odpovědí je zřejmé, že žáci jsou médií ovlivňováni, aniž by si to uvědomovali a věnovali tomu pozornost.
- d) Napsali svůj názor na jednotlivé články. Vyjádřili, který článek se jim lépe čte a který je více zajímavý. Odpovědi v tomto úkolu byly smíšené. V 6. ročníku 8 chlapců a 4 dívky preferují článek 2, protože obsahuje podstatné informace a je důležitější. 4 dívky a 2 chlapci naopak dávají přednost článku 1, protože jim připadá zábavnější, „odlehčený“ a poutavější. V 7. ročníku je zajímavějším, zábavnějším a čtivějším deníkem pro většinu jednoznačně deník Blesk, odpověděli tak 4 dívky a chlapec. Zbylí žáci úkol nevyplnili. V 8. ročníku žáci dávají přednost také bulvárnímu článku, který jim připadá vtipný a jazykově atraktivnější (vtipné výrazy, srozumitelná slova, expresivní výrazy aj.). Překvapivé byly odpovědi žáků v 9. ročníku. Připadá jim srozumitelnější a čitelnější článek 2 z MF DNES, odpovědělo tak 22 žáků. Většina odpověděla, že jim článek 1 z deníku Blesk připadá „sice vtipný, ale úplně zbytečný a nic čtenářům nesděluje“.
- e) V bulvárním článku podtrhli nepodstatné informace. Tento úkol byl pro žáky nižších ročníků obtížný. Žáci nejsou zvyklí pracovat s textem a číst delší texty. Domníváme se, že to je také důvodem, proč žáci příliš nečtou, a to jak tištěné zpravodajství, tak knihy. V 6. ročníku překvapivě podtrhlo 5 chlapců celý článek. Zároveň dodali, že jim celý článek přijde nepodstatný a zbytečný.

Ostatní žáci v 6. ročníku podtrhli slovní spojení *místo sviště hovězí, zanechal tu svůj originální podpis, dobře se nadlábli, porušil svoji vlakovou tradici, vlakem to určitě nebude*. Tento úkol v 7. ročníku správně vyplnilo pouze 5 žáků (4 dívky a 1 chlapec), ostatní úkol nevyplnili. Pro žáky vyšších ročníků byl tento úkol snadný, všichni ho vyřešili správně a v bulvárním článku podtrhli všechny nedůležité informace.

Úkol č. 9: Žáci měli v uvedeném článku podtrhnout výrazy, které vyvolávají o článku pochybnosti, že nepochází z ověřených, důvěryhodných zdrojů. Tento úkol činil největší problémy žákům 6. ročníku. Většina žáků nejprve nepochopila zadání a článek si museli přečíst několikrát po sobě. V 6. ročníku se ani jednomu žákovi nepodařilo odhalit všechny „nedůvěryhodné“ výrazy. Nejčastěji podtrhávali výrazy *zřejmě, prý, možná, pár a neznámý zdroj*. Pouze 3 chlapci podtrhli slovní spojení *asi 100 nadšenců a zdroj, který si nepřeje být jmenován*.

V 7. ročníku překvapivě úkol vyřešili všichni (kromě 2 dívek) výborně. Je patrné, že si velmi dobře uvědomují, které výrazy ve čtenáři vzbuzují důvěru, a které nikoliv. Uvedené 2 dívky úkol vůbec nevyplnily. V 8. ročníku se žáci v hledaných výrazech shodli a téměř všichni žáci označili veškeré nedůvěryhodné výrazy. Naopak v 9. ročníku úkol vyplnila jen menšina žáků. Není nám známo, proč žáci tento úkol nevyplnili. Lze se pouze domnívat, že žákům zřejmě článek připadal důvěryhodný, odpověděli tak 4 chlapci. Pouze jeden chlapec a jedna dívka podtrhli výrazy *neznámý zdroj, náhodní kolemjdoucí, prý, asi*. Usuzujeme, že žáci přijímají sdělení tak, jak jsou jim předkládána, a nepřemýšlí nad jejich důvěryhodností.

Úkol č. 10: Žáci měli v uvedeném článku podtrhnout výrazy, které nabádají ke koupi či manipulují veřejností. Tento úkol naopak vyvrátil podezření, že si žáci v 6. ročníku neuvědomují manipulativní techniky médií. Žáci v tomto ročníku bez větších problémů podtrhli všechny výrazy, které nabádají ke koupi daného časopisu. Potvrdilo se nám také, že žáci jsou nejvíce ovlivňováni právě reklamou, která je všudypřítomná, a žáci se s ní denně setkávají. Žáci v 7. ročníku některé výrazy našli snadno, jiné nenašli vůbec.

Nejčastěji podtrhávali spojení: *musíte mít, zaručeně zhubnete, určitě chytíte, nemůžete nechat ujít.* **Nejčastěji zapomínali na spojení:** *spoustu procedur, exkluzivně a zdarma, extra příloha, levná kuchařka, právě v prodeji, za pár kaček.* Tento úkol nevypracovaly v 7. ročníku 3 dívky. Pro žáky vyšších ročníků byl tento úkol velmi snadný. Již v rozhovoru nám žáci potvrdili, že reklamy sledují a rádi na jejich základě nakupují různé produkty. Je tedy zřejmé, že si manipulativní techniky reklam uvědomují. Téměř všichni vyhledali správně výrazy či slovní spojení, která nabádají ke koupi výrobku nebo manipulují veřejností. Pouze **několik žáků nepodtrhlo tyto výrazy:** *díky kterým, díky němu, exkluzivně, zdarma, extra příloha, levná kuchařka.*

5.4 SROVNÁNÍ

Pracovní list odevzdalo celkem 70 žáků, z toho 37 chlapců a 33 dívek. Předpokládali jsme, že se odpovědi žáků v jednotlivých ročnících budou značně lišit, ale musíme konstatovat, že jsme v jednotlivých úkolech často nacházeli shody. Jednalo se především o úkoly č. 1, č. 2, č. 4, č. 6, č. 9 a č. 10. I když většina žáků v rozhovoru uvedla, že tištěné deníky nečtou, musíme konstatovat, že jednotlivé úkoly zvládli vyplnit výborně. Žáci nižších ročníků sice měli s vypracováním některých úkolů problémy (nepochopení zadání úkolu, špatné formulace myšlenek, pomalé čtení, špatné vyjadřování), ale nakonec většina vyplnila všechny úkoly, i když jim vypracování pracovního listu trvalo déle. Z odpovědí žáků vyšších ročníků bylo patrné, že jim tematika pracovního listu není cizí, formulace odpovědí, postřehy a názory žáků byly na velmi dobré úrovni. Žáci si velmi dobře uvědomují rozdíly mezi seriózními a bulvárními deníky, dokáží rozeznat seriózní titulky od bulvárních a seriózní články od článků bulvárních. Neočekávané byly výsledky velmi dobře zpracovaných úkolů č. 9 a č. 10. Především v nižších ročnících jsme předpokládali, že vyplnění těchto úkolů bude žákům činit obtíže, což se nám přímo nepotvrdilo. Většina žáků prokázala, že si velmi dobře uvědomuje výrazy, které nevypovídají o důvěryhodnosti článku, dokáží rozeznat, které informace v článku jsou podstatné a které jsou nadbytečné, nedůležité.

Z toho lze soudit, že žáci jsou sice médii silně ovlivněni, ale manipulativní techniky tvůrců reklam si uvědomují a umí je správně odhalit. Nepotvrdil se náš předpoklad, že pro žáky nebude snadné vyplnit pracovní list, jelikož jsou stále více obklopováni tzv. novými médii a reklamou. Domníváme se, že jim dokonce internet a reklama k úspěšnému vyplnění pracovního listu dopomohly, jelikož žáci jsou těmito médii ovlivňováni nejvíce. Právě na internetu se také mohou setkat s různými bulvárními i seriózními deníky, články, manipulujícími technikami a nedůvěryhodnými zdroji.

Úkoly, ve kterých se žáci měli uvést, které deníky, články a titulky jsou pro ně čtivější, srozumitelnější a zábavnější (úkoly č. 3, č. 7 a č. 8 e), přinesly rozdílné odpovědi. Žáci nižších ročníků se jednoznačně shodli, že by dali přednost deníku Blesk. Tento deník žáky zaujal výraznou grafikou, barevnými titulky, srozumitelnějšími titulky a zábavnějšími články.

Deník MF DNES hodnotili jako objektivní deník, ale přiznali, že témata článků jsou jim vzhledem k věku cizí, a proto by si ho nepřečetli. Z odpovědí žáků ve vyšších ročnících bylo patrné, že se již dokáží zajímat i o důležitější témata, než jsou „drby“ a skandály ze života slavných lidí. Na základě toho by někteří žáci (především chlapci v 9. ročníku) dali přednost deníku MF DNES. Tento deník posuzovali jako seriózní deník, který se zabývá podstatnými tématy. Těchto žáků bylo jen několik, většina chlapců a téměř všechny dívky preferují také bulvární deník Blesk. Tím se potvrdil náš druhý a z větší části také třetí předpoklad, že se žáci přiklání spíše k bulvárnímu deníku Blesk a s deníkem MF DNES přichází do styku jen minimum žáků a bulvární obsahy a titulky jsou pro žáky srozumitelnější, lákavější a čtivější. Vzhledem k věku respondentů jsme takové zjištění očekávali, deník MF DNES je svými tématy a rozsahem článků pro žáky náročný. Odlišné odpovědi jsme zaznamenali u 22 žáků v 9. ročníku, kteří na základě úkolu č. 8 hodnotili článek MF DNES jako srozumitelnější a zajímavější, ale titulky jsou pro ně lákavější v deníku Blesk.

Poslední předpoklad se také potvrdil jen zčásti, téměř všichni žáci si jsou velmi dobře vědomi toho, že bulvární deníky jsou založeny na manipulaci, zkreslování či upravování informací, ovšem rozpoznat v médiích skutečnost od fikce pro žáky nebyl snadný úkol.

Přesvědčili jsme se o tom v úkolu č. 5, ve kterém žáci měli zhodnotit dvě fotografie a rozhodnout, která fotografie vypovídá o skutečné podobě a která je výtvozem grafiků.

Téměř všichni žáci v nižších ročnících odpověděli špatně, výjimkou byli 4 chlapci, kteří fotografie rozeznali. Ani pro žáky vyšších ročníků to nebyl snadný úkol, správně úkol vyřešilo 11 chlapců a 6 dívek, což vzhledem k počtu dotazovaných není mnoho. Příčinu nezdaru v tomto úkolu spatřujeme v tom, že žáky zmátlo výrazné líčení a velké rty zpěvačky na levé fotografii, z toho usuzovali, že takto zpěvačka ve skutečnosti vypadat nemůže a na fotografii vpravo byla zpěvačka nalíčená mnohem méně a rty měla podstatně zúžené, proto se domnívali, že by se mohlo jednat o její skutečnou podobu. Není snadné se v těchto profesionálních úpravách fotografií dokonale orientovat, jelikož se tyto techniky stále zdokonalují a dokáží zmást téměř kohokoliv.

Neočekávané byly výsledky velmi dobře zpracovaných úkolů č. 9 a č. 10. Především v nižších ročnících jsme předpokládali, že vyplnění těchto úkolů bude žákům činit obtíže, ale většina žáků prokázala, že si velmi dobře uvědomuje výrazy, které nevyovídají o důvěryhodnosti článku, a že umí odhalit manipulativní výrazy tvůrců reklam. Z toho lze soudit, že žáci jsou médiu silně ovlivněni, ale manipulativní techniky si uvědomují a umí je správně odhalit.

6 ZÁVĚR

Média jsou neodmyslitelnou součástí našich životů, ovlivňují naše postoje, názory a myšlenky. Médiím nelze uniknout, a proto je potřeba naučit žáky správně mediální sdělení vnímat, správně rozšifrovat, s jakým záměrem nám média určité informace předkládají. Je nutností naučit děti správně zacházet s médii a používat je ve svůj prospěch.

Rozhovor s žáky přinesl velmi zajímavé výsledky. Jsme si vědomi toho, že náš vzorek žáků byl poměrně malý a výsledky nemohou být statisticky významné, přesto považujeme zjištěná fakta za alarmující. Ze všech médií užívají žáci nejčastěji a nejraději internet. Jeho užíváním tráví mnohdy většinu svého času. Chlapci tráví na internetu průměrně 5 – 6 hodin denně a dívky 3 – 4 hodiny denně. Internet je pro žáky nutnou potřebou jejich každodenního života. Žáci ho vnímají jako „vítaného společníka“ a nepřipouští si jeho úskalí, nástrahy a nebezpečnost. Předpokládali jsme, že jsou žáci nejčastěji ovlivňováni reklamou, na jejímž základě rádi nakupují různé produkty. Z odpovědí vyplynulo, že téměř všechny žáky reklama obtěžuje, uvědomují si manipulativní prostředky reklam, ale přesto se reklamou nechají ovlivnit a na jejím základě nakupují.

Žáci nižších ročníků tištěné deníky většinou nečtou a příliš neznají. Žáci vyšších ročníků čtou tištěné deníky podstatně ve větší míře. Chlapci preferují Plzeňský deník a deník Sport a dívky upřednostňují bulvární deníky Blesk, Aha a časopisy pro dívky. Z rozhovoru také jasně vyplynulo, že žáci si uvědomují tlak médií, jejich přesvědčovací metody, manipulaci veřejností, zatajování a zveličování informací aj., ale nijak se tomu nebrání. Přijímají mediální obsahy tak, jak jsou jim předkládány. Žáci vědí, že články v bulvárních denících jsou zkreslené, nezakládající se na pravdě, ale přesto tyto deníky rádi vyhledávají. Žáci nižších ročníků jsou navíc značně ovlivňováni svým okolím. Prezентují názory, které slyšeli, a důvěřují tomu, co jim je řečeno. Médiím žáci důvěřují. Z rozhovorů s žáky vyplynulo, že žáci chápou pojem „média“ velmi úzce. Pod tímto pojmem si představují televizi a internet, jen malý počet žáků vnímá pojem média širě a chápe, že tento pojem zahrnuje např. i knihy. Během rozhovoru jsme zjistili, že žáci za média vůbec nepovažují tištěná média, divadlo, kino, rozhlas, MP3 přehrávače, DVD přehrávače aj.

Z výsledků řešení úkolů pracovního listu bylo patrné, že žáci dobře vnímají rozdíly mezi bulvárním deníkem Blesk a seriózním deníkem MF DNES. Naprostá většina žáků preferuje články a titulky deníku Blesk, jen několik chlapců z vyšších ročníků upřednostňuje články a titulky MF DNES. Bulvární deníky jsou žákům bližší svými tématy, grafikou, jednoduchostí jazykového vyjadřování a zábavností. S přihlédnutím k věku dotazovaných jsme tyto postoje předpokládali.

Pouze malý počet žáků rozeznal skutečnou fotografii od fotografie upravené grafiky. Tento výsledek nepovažujeme za překvapivý, protože technické prostředky jsou stále dokonalejší a je stále těžší se vyznat ve „světě médií“.

Některé seriózní tištěné deníky se svými články, užitými jazykovými prostředky i grafickými prostředky mnohdy blíží bulvárním deníkům. Útočnost bulvárních deníků sílí. Mediální výchova je tedy nezbytná. Pracovní listy považujeme za vhodné k tomu, aby žáci jejich prostřednictvím získali schopnost lépe analyzovat mediální sdělení, schopnost správně posoudit jejich věrohodnost a komunikační záměr a schopnost manipulačním tendencím médií bránit. V hodinách českého jazyka je také třeba žákům ukazovat mnohá nebezpečná úskalí nových technologií, rozvíjet u nich mediální gramotnost a naučit je lépe formulovat vlastní myšlenky, hodnoty a postoje.

7 SEZNAM LITERATURY

7.1 ODBORNÉ PUBLIKACE

BRUGGER, W. (ed.). *Filosofický slovník*. Praha: Naše vojsko, 1994. 639 s. ISBN 80-206-0409-X.

BÍNA, D. *Texty, média a edukace: studie k teorii jazyka, komunikace a mediální gramotnosti*. Vyd. 1. České Budějovice: Vlastimil Johanus, 2011. 152 s. ISBN 978-80-87510-05-6.

ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003. 340 s. ISBN 80-86642-00-3.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, J., WOLÁK, R. (ed.). *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Vyd. 1. Praha: Radioservis, 2007. 152 s. ISBN 978-80-86212-58-6.

McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. 400 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

MÍČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. 304 s. ISBN 978-80-7367-315-4.

NIKLESOVÁ, E., BÍNA, D. *Mediální gramotnost a mediální výchova: studijní texty*. Vyd. 1. České Budějovice: Vlastimil Johanus, 2010. 86 s. ISBN 978-80-904247-6-0.

OSVALDOVÁ, B. *Vytrženo z kontextu*. 1. vyd. Brno: Tribun EU, 2009. 85 s. ISBN 978-80-7399-836-3.

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. *Mediální výchova*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1999. 88 s. ISBN 978-80-7402-022-3.

ŠEBESTA, K. *Od jazyka ke komunikaci. Didaktika českého jazyka a komunikační výchova*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 166 s. ISBN 80-246-0948-7.

THOMPSON, J. B. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 220 s. ISBN 80-2460-652-6.

VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 96 s. ISBN 978-80-86723-87-7.

VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 1.vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 128 s. ISBN 978-80-86723-88-4.

WATZLAWICK, P. a kol. *Pragmatika lidské komunikace*. Vyd. 2. Hradec Králové: Konfrontace, 1999. 246 s. ISBN 80-86088-04-4.

7.2 PŘÍSPĚVEK VE SBORNÍKU

BARTOŠEK, J. *Jazyk žurnalistiky*. In: DANĚŠ, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997, s. 42-67. ISBN 80-200-0617-6.

7.3 AKADEMICKÁ PRÁCE

ŠTEFLOVÁ, V. *Jazyková charakteristika titulků bulvárního tisku*: bakalářská práce. Plzeň: Západočeská univerzita, Fakulta pedagogická, Katedra českého jazyka a literatury, 2011. 56 s. Vedoucí bakalářské práce PaedDr. Jana Vejvodová, CSc.

7.4 INTERNETOVÉ ZDROJE

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. Praha: MŠMT, 2013. 142 s. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/zakladni-vzdelavani/upraveny-ramcovy-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani>.

7.5 REGIONÁLNÍ PERIODIKA

Deník Blesk, 2015, roč. 24, č. 10

Deník Blesk, 2015, roč. 24, č. 13

Deník Blesk, 2015, roč. 24, č. 16

Deník Blesk, 2015, roč. 24, č. 35

Deník Blesk, 2015, roč. 24, č. 36

Deník Blesk, 2015, roč. 24, č. 43

Mladá fronta DNES, 2015, roč. 26, č. 12

Mladá fronta DNES, 2015, roč. 26, č. 16

Mladá fronta DNES, 2015, roč. 26, č. 35

Mladá fronta DNES, 2015, roč. 26, č. 36

Mladá fronta DNES, 2015, roč. 26, č. 44

8 RESUMÉ

The presented thesis examines the use of tabloid press in Media Education in Class 6 through 9 in primary schools. The paper contains three chapters: Chapter 1 defines the basic terminology relevant to teaching Media Education; it also offers an eponymous sub-chapter that specifies the field of the subject as well as its primary goals. Chapter 2 describes the methods and research criteria, detailing on the method of interviewing the pupils and the worksheets. Chapter 3 analyses the collected material, provides interpretation and presentation of conclusions.

The purpose of the paper was to identify the media pupils are in contact with every day, the media that affect them the most, to ascertain the pupils' ability to interpret the content and to defend against the manipulative tendencies contained in those media.

9 PŘÍLOHY

9.1 VYPLNĚNÝ PRACOVNÍ LIST ŽÁKA 6. ROČNÍKU

KLUK
B.A

Pracovní list pro 6., 7., 8., 9. ročník ZŠ

Srovnání bulvárních a seriózních tištěných médií

1. Prohlédněte si následující titulní strany dvou nejznámějších deníků a pokuste se určit, která titulní strana náleží bulvárnímu deníku a která serióznímu deníku.



(Blesk, 20. 1. 2015)

Bulvárni



Mladá fronta Dnes, 20. 1. 2015)

Seriózní

2. Na základě úkolu č. 1 obě titulní strany porovnejte, uveďte jejich hlavní rozdíly, zohledněte jazyk, témata článků, titulky (nadpisy) a grafiku.

V bulváru je více obrázků a méně písma, a v seriózním deníku je více obrázků a méně písma. Články v bulváru jsou méně zajímavé a méně faktické a v seriózním deníku jsou fakta a politice.

3. Na základě úkolu č. 1 a 2 rozhodněte, která titulní strana je pro vás zajímavější a která ve vás vyvolá větší zájem o přečtení jednotlivých článků. Svoji odpověď zdůvodněte.

Bulvárni protože jsou v něm více bláznivých článků

4. Porovnejte titulní strany Blesku a MF Dnes, které ve stejný den řeší stejnou událost, a napište ^{svůj} názor na titulní stranu Blesku. Který z deníků k tragické události přistupuje citlivěji a který spíše útočí a zveličuje informace? Svoji odpověď zdůvodněte.



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/2014/04/stredni-deniky-se-venuji-odchodu-zpevacky-bartosove/#.VO4pUfmG9qW>

MF Dnes je citlivější než deník Blesk, který informaci o sebevraždě zpívácky zveličuje

5. Prohlédněte si tyto fotografie a rozhodněte, která fotografie vypovídá o skutečné podobě zpěvačky Beyoncé a která je výsledkem úpravy grafika. Vypadají snímky stejně? Pokud ne, čím se liší?



Snímky nevypadají stejně, mohl bych říct, že se jedná o stejnou osobu. Fotografie na levé straně je neupravená, upravená je fotografie na pravé straně. Rozdíly jsou v odstínu kůže a obličeji.

Napište svůj názor na úpravu fotografií. Proč si myslíte, že nám média překládají obraz dokonalých celebrit?
~~Nelíbí se mi, že se tyto úpravy fotografií stávají normou a vytvářejí falešný obraz dokonalých celebrit. Mnozí lidé se snaží být jako oni a to může vést k problémům s sebevědomím a depresím.~~
~~Proč si myslíte, že nám média překládají obraz dokonalých celebrit?
 Protože dokonalého vzhledu celebrit za účelem zvýšení prodejnosti
 novin, reklam celebrit.~~

6. Rozhodněte, které titulky (nadpisy) pocházejí z bulvárního deníku a které ze seriózního deníku.

Lékaři varují: Plán ministerstva zruší třetinu odborů. - S

Rád sem, rád tam! - B

Nenávistné peklo! - B

Příliš zaměstnaná maminka Lutovská. Zanedbává manžela? - B

Studentům z UJAK pomohou učitelé z veřejných škol. - S

Premiér: Válková byla ve funkci nešťastná - S

Vychovávali cizí dítě, Odškodné: 1,88 milion eur. - B

Nástupkyně Jany? Aňa! - B

Nemám rád Čechy! - B

Miláčku, už ti letím! - B

Ředitel záchranky včera padl i kvůli zakázce na nové sanitky. - S

Příprava na stavbu reaktorů jede dál. Kdo bude platit, se uvidí za deset let. - S

Spí s květinou urnou! - B

7. Přečtěte si níže uvedené dvojice titulků (titulky pocházejí z bulvárního deníku Blesk a z deníku Mladá fronta Dnes, každá dvojice informuje čtenáře o stejné události). Proveďte následující úkol: Uveďte, který titulek z dvojice je pro vás srozumitelnější, který vás více vybízí (naláká) k přečtení celého článku. Svoji odpověď zdůvodněte.

Jezdíme za levno! (Blesk, 20. 2. 2015) X Levnější benzín zabral. Češi tankují víc a byznysu pomáhá i mírná zima. (MFD, 20. 2. 2015)

Pízeň – evropské město kultury v utajení? (Blesk, 20. 1. 2015) X Kultura dělá lidi lepší. Pízeň tedy může jen ziskat. (MFD, 20. 1. 2015)

Více mi líbí jezdit za levno a protože se benzínu nevím
 přečíst, je to pro mě v rámci povědomí slovo levno - levně. Mnohem důležitější
 je informace o tom, že se benzínu nevím přečíst.
 Druhý tak je druhá dvojice titulků má pro mě srozumitelnější
 titulky. MFD Dnes: s k kterého se dozvíme více informací

8. Přečtěte si následující články a proveďte úkoly.

Článek 1:

Mongolský prezident Cachjagin Elbegdorž ukázal českým politikům, jak se šetří, když do Česka přicestoval z Berlína vlakem. U Miloše Zemana ochutnal místo sviště hovězí a zanechal tu svůj originální podpis. S Milošem Zemanem se bavili o podnikání a také se dobře nadiábli. V úterý odpoledne bude čas na další staci ve švýcarském Davosu. Právě tam odletí Elbegdorž linkovým letem a poruší svoji „vlakovou“ tradici. Jak se pak vrátí do Mongolska, Pražský hrad nesdělil, ale vlakem to určitě nebude!

Článek 2:

Mongolský prezident Cachjagin Elbegdorž, jehož státní návštěva vzbudila pozornost hlavně tím, že na červený koberec vystupoval z běžného vlaku na pražském hlavním nádraží, včera jednal s prezidentem Milošem Zemanem o ekonomické spolupráci. Zeman mu předal seznam čtyřiceti českých firem, které by se chtěly na mongolském trhu prosadit. Mongolský prezident slíbil, že spolupráci s českými podnikateli jeho země začlení do připravovaného hospodářského plánu. Zeman na oplátku plánuje, že se vydá do Mongolska.

Úkoly: a) Porovnejte oba články a napište, v čem se navzájem liší.

V prvním článku jsou uvedeny pouze nepodstatné informace pod kterých se nedobrovolně jektí nicel návštěva máta.

- b) Který z článků sděluje čtenářům podstatné, úplné a objektivní informace o události? Článek 1
- c) Který článek je bulvární a který seriózní? C1 bulvární a C2 seriózní
- d) Který článek je pro vás zajímavější, srozumitelnější a lépe se vám čte? Svoji odpověď zdůvodněte.

Článek 2 je proložně o něm nepou nepodstatné a srovnání

- e) V článku, který vám připadá neobjektivní, zlehčující událost, podtrhněte nepodstatné, nedůležité informace (informace, bez kterých se čtenář obejde, které v článku být nemusí).

9. Přečtěte si pozorně následující článek a podtrhněte v něm výrazy, které ve vás vyvolávají pochybnosti, že zpráva pochází z důvěryhodných zdrojů nebo že se nezakládá na pravdě.

Asi 100 nadšenců přišlo demonstrovat za zachování městského kina.

V pátek dopoledne zřejmě kolem 12 hodiny se před Domažlickou radnicí sešlo pár lidí, aby demonstrovali za zachování městského kina. Uvedl tak neznámý zdroj z okolí. Podle náhodných kolemjdoucích se prý demonstranti chovali slušně, nikomu se nic nestalo. Jako jediný před demonstranty vystoupil zástupce Rady pro kulturu Ing. Pavelec a uvedl, že radnice demolici kina na dalším zasedání možná zařadí do programu jednání. Dle právníků mají demonstranti jen velmi malou šanci na úspěch, jelikož projekt na demolici byl již schválen, uvedl zdroj, který si neptejte být jmenován. (Jména i místa jsou v článku smyšlena.)

10. Přečtěte si následující reklamu na časopis Blesk pro ženy a podtrhněte výrazy (slova), které vás nabádají ke koupí nebo vámi manipulují.

Nové číslo blesku pro ženy musíte mít! Najdete v něm spoustu hubnoucích procedur, díky kterým zaručeně zhubnete i 6 kg za měsíc. Dále v něm najdete příběh ze života: Nový život v padesáti. Díky němu určitě chytíte chuť do života! A také exkluzivně a zdarma extra příloha – Levná kuchařka. Právě v prodeji za pár kaček. Blesk pro ženy – Vaše skvělá kamarádka... tu si nemůžete nechat ujít!


9.2 VYPLNĚNÝ PRACOVNÍ LIST ŽÁKA 9. ROČNÍKU

7.B - A
KLUK - D

Pracovní list pro 6., 7., 8., 9. ročník ZŠ


Srovnání bulvárních a seriózních tištěných médií

- Prohlédněte si následující titulní strany dvou nejznámějších deníků a pokuste se určit, která titulní strana náleží bulvárnímu deníku a která serióznímu deníku.



(Blesk, 20. 1. 2015)

Bulvární deník



(Mladá fronta Dnes, 20. 1. 2015)

Seriózní deník

- Na základě úkolu č. 1 obě titulní strany porovnejte, uveďte jejich hlavní rozdíly, zohledněte jazyk, témata článků, titulky (nadpisy) a grafiku.

Blesk píše články v bledě, a používá iho svých zirkrobní a spadu bledy.

Dnes je bledý pro spiky, mo nezajme.
- Na základě úkolu č. 1 a 2 rozhodněte, která titulní strana je pro vás zajímavější a která ve vás vyvolá větší zájem o přečtení jednotlivých článků. Svoji odpověď zdůvodněte.

Jednoznačně Blesk protože má zajímavější články ale obdy to nemu být jarda.

4. Porovnejte titulní strany Blesku a MF Dnes, které ve stejný den řeší stejnou událost, a napište svůj názor na titulní stranu Blesku. Který z deníků k tragické události přistupuje citlivěji a který spíše útočí a zveličuje informace? Svoji odpověď zdůvodněte.



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/2014/04/stredni-deniky-se-venuji-odchodu-zpevacky-bartosove/#.VO4pUfmG9qW>

Blesk je velmi agresivní a snaží se lidstvo vyjmout z lásky. Když podívá její fotky, ale když píše o tom se stane se špatně, dokonce zpráva.

5. Prohlédněte si tyto fotografie a rozhodněte, která fotografie vypovídá o skutečné podobě zpěvačky Beyoncé a která je výsledkem úpravy grafika. Vypadají snímky stejně? Pokud ne, čím se liší?



První foto je tak je více přirozený, protože Beyoncé, protože se můžeme se její kůže, která je velmi měkká a přirozená, což je mnohem lepší a přirozenější než Beyoncé.

Napište svůj názor na úpravu fotografií. Proč si myslíte, že nám média překládají obraz dokonalých celebrit?

6. Rozhodněte, které titulky (nadpisy) pocházejí z bulvárního deníku a které ze seriózního deníku.

Lékaři varují: Plán ministerstva zruší třetinu odborů. – *Seriózní*

Řád sem, řád tam! – *Bulvární*

Nenávistné peklo! – *Bulvární*

Přilíš zaměstnaná maminka Lutovská. Zanedbává manžela! – *Bulvární*

Studentům z UJAK pomohou učitelé z veřejných škol. – *Seriózní*

Premiér: Válková byla ve funkci nešťastná – *Seriózní*

Vychovávali cizí dítě. Odškodné: 1,88 milion eur. – *Bulvární*

Nástupkyně Jany? Aňa! – *Seriózní*

Nemám rád Čecha! – *Bulvární*

Miláčku, už ti letím! – *Bulvární*

Ředitel záchranky včera padl i kvůli zakázce na nové sanitky. – *Bulvární*

Příprava na stavbu reaktorů jede dál. Kdo bude platit, se uvidí za deset let. – *Bulvární*

Spi s Ivetinou urnou! – *Bulvární*

7. Přečtěte si níže uvedené dvojice titulků (titulky pocházejí z bulvárního deníku Blesk a z deníku Mladá fronta Dnes, každá dvojice informuje čtenáře o stejné události). Proveďte následující úkol: Uveďte, který titulek z dvojice je pro vás srozumitelnější, který vás více vybízí (naláká) k přečtení celého článku. Svoji odpověď zdůvodněte.

Jezdíme za levno! (Blesk, 20. 2. 2015) X Levnější benzin zabral. Češi tankují víc a byznysu pomáhá i mírná zima. (MFD, 20. 2. 2015)

Plzeň – evropské město kultury v utajení? (Blesk, 20. 1. 2015) X Kultura dělá lidi lepší. Plzeň tedy může jen získat. (MFD, 20. 1. 2015)

Jezdíme za levno! (Blesk, 20. 2. 2015)

Plzeň je v utajení? Mladá fronta Dnes je lepší než Blesk!

Plzeň je v utajení? Mladá fronta Dnes je lepší než Blesk!

8. Přečtěte si následující články a proveďte úkoly.

Článek 1:

Mongolský prezident Cachjagin Elbegdorž ukázal českým politikům, jak se šetřil, když do Česka přicestoval z Berlína vlakem. U Miloše Zemana ochutnal místo sviště hovězí a zanechal tu svůj originální podpis. S Milošem Zemanem se bavili o podnikání a také se dobře nadělali. V úterý odpoledne bude čas na další štaci ve švýcarském Davosu. Právě tam odletí Elbegdorž linkovým letem a poruší svoji „vlakovou“ tradici. Jak se pak vrátí do Mongolska, Pražský hrad nesdělil, ale vlakem to určitě nebude!

Článek 2:

Mongolský prezident Cachjagin Elbegdorž, jehož státní návštěva vzbudila pozornost hlavně tím, že na červený koberec vystupoval z běžného vlaku na pražském hlavním nádraží, včera jednal s prezidentem Milošem Zemanem o ekonomické spolupráci. Zeman mu předal seznam čtyřiceti českých firem, které by se chtěly na mongolském trhu prosadit. Mongolský prezident slibil, že spolupráci s českými podnikateli jeho země začlení do připravovaného hospodářského plánu. Zeman na oplátku plánuje, že se vydá do Mongolska.

Úkoly: a) Porovnejte oba články a napište, v čem se navzájem liší.

Myslí se článek číslo 1) je více zajímavý :-)

b) Který z článků sděluje čtenářům podstatné, úplné a objektivní informace o události? 1)

c) Který článek je bulvární a který seriózní? Bulvární je 1) a seriózní 2)

d) Který článek je pro vás zajímavější, srozumitelnější a lépe se vám čte? Svoji odpověď zdůvodněte.

1)

e) V článku, který vám připadá neobjektivní, zlehčující událost, podtrhněte nepodstatné, nedůležité informace (informace, bez kterých se čtenář obejde, které v článku být nemusí).

9. Přečtěte si pozorně následující článek a podtrhněte v něm výrazy, které ve vás vyvolávají pochybnosti, že zpráva pochází z důvěryhodných zdrojů nebo že se nezakládá na pravdě.

Asi 100 nadšenců přišlo demonstrovat za zachování městského kina.

V pátek dopoledne zřejmě kolem 12 hodiny se před Domažlickou radnicí sešlo pár lidí, aby demonstrovali za zachování městského kina. Uvedl tak neznámý zdroj z okolí. Podle náhodných kolemjdoucích se prý demonstranti chovali slušně, nikomu se nic nestalo. Jako jediný před demonstranty vystoupil zástupce Rady pro kulturu ing. Pavelec a uvedl, že radnice demolici kina na dalším zasedání možná zařadí do programu jednání. Dle právníků mají demonstranti jen velmi malou šanci na úspěch, jelikož projekt na demolici byl již schválen, uvedl zdroj, který si nepřeje být jmenován. (Jména i místa jsou v článku smyšlena.)

10. Přečtěte si následující reklamu na časopis Blesk pro ženy a podtrhněte výrazy (slova), které vás nabádají ke koupi nebo vámi manipulují.

Nové číslo blesku pro ženy musíte mít! Najdete v něm spoustu hubnoucích procedur, díky kterým zaručeně zhubnete i 6 kg za měsíc. Dále v něm najdete příběh ze života: Nový život v padesáti. Díky němu určitě chytíte chuť do života! A také exkluzivně a zdarma extra příloha – Levná kuchařka. Právě v prodeji za pár kaček. Blesk pro ženy – Vaše skvělá kamarádka... tu si nemůžete nechat ujít!