



**mpc**  
METODICKO-PEDAGOGICKÉ CENTRUM



**Európska únia**  
Európsky sociálny fond

Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

Mgr. Martina Knuthová

## **Mediálna výchova vo vyučovaní SJL**

Osvedčená pedagogická skúsenosť edukačnej praxe

Prešov, 2013

**Vydavateľ:** Metodicko-pedagogické centrum, Ševčenkova 11,  
850 01 Bratislava

**Autor OPS/OSO:** Mgr. Martina Knuthová

**Kontakt na autora:** ZŠ Československej armády 22, 080 01 Prešov  
martina.knuthova@ gmail.com

**Názov OPS/OSO:** Mediálna výchova vo vyučovaní SJL

**Rok vytvorenia OPS/OSO:** 2013

**Odborné stanovisko vypracoval:** Mgr. Patrícia Dudášová Harantová

Za obsah a pôvodnosť rukopisu zodpovedá autor. Text neprešiel jazykovou úpravou.

Táto osvedčená pedagogická skúsenosť edukačnej praxe bola vytvorená z prostriedkov projektu Profesionálny a kariérový rast pedagogických zamestnanancov. Projekt je financovaný zo zdrojov Európskej únie.

## **Kľúčové slová**

mediálna výchova, mediálna gramotnosť, prierezová téma, vyučovanie, slovenský jazyk a literatúra

## **Anotácia**

Práca sa zameriava na problematiku začlenenia prierezovej témy mediálna výchova do vyučovacieho predmetu slovenský jazyk a literatúra v základnej škole. Jej cieľom je poskytnúť metodické návrhy aktivít vhodných na rozvoj mediálnej gramotnosti žiakov v rámci vyučovacích hodín slovenského jazyka v 5. ročníku ZŠ. Po úvodnom vymedzení dôležitých pojmov vzťahujúcich sa na mediálnu výchovu sa práca sústreďuje na praktické návrhy aktivít, ktorými možno rozvíjať mediálnu gramotnosť žiakov.

## OBSAH

Úvod .....	5
1 MÉDIÁ A MEDIÁLNA VÝCHOVA.....	6
1.1 Mediálna gramotnosť .....	6
1.2 Implementácia mediálnej výchovy do vyučovania SJL.....	6
2 METODICKÉ NÁVRHY NA ZAČLENENIE MEDIÁLNEJ VÝCHOVY DO VYUČOVANIA SJL V 5. ROČNÍKU ZŠ .....	8
2.1 Tlač .....	8
2.2 Rozhlas .....	11
2.3 Televízia .....	13
2.4 Internet .....	15
2.5 Skresľovanie významov v médiách.....	17
2.6 Zmeny grafiky v tlači .....	18
2.7 Interview .....	19
2.8 Reklama .....	21
2.9 Diskusia .....	23
2.10 Plagát .....	24
2.11 Bulvár .....	26
Záver .....	29
Zoznam príloh .....	31

## ÚVOD

Žijeme vo svete, ktorý by sa mohol nazvať mediálnym. Noviny, televízia či internet sú dnes neodmysliteľne späté s každodenným životom väčšiny z nás. Sú pre nás zdrojom informácií, ponúkajú zábavu, predkladajú určitý obraz sveta. Cestou k pochopeniu sveta médií je mediálna výchova – systematická výučba o médiách, ktorej cieľom je posilniť kompetencie používateľov médií tak, aby boli schopní aktívne, efektívne a s určitou dávkou kritického nadhľadu konzumovať a hodnotiť printové, audiovizuálne i digitálne mediálne obsahy. Mediálne kompetencie sú súčasťou každej jednej z kľúčových kompetencií, pretože kľúčovou zručnosťou dneška je schopnosť vyhľadávať a identifikovať v médiách tie informácie, ktoré mladému človeku umožnia úspešne sa začleniť do spoločenského, študijného a neskôr pracovného života, efektívne komunikovať s rovesníkmi i dospelými členmi komunity, rozlišovať príležitosti pre osobný rozvoj, byť empatický, rešpektovať kultúrnu rôznorodosť, ľudské práva a podobne.

Na Slovensku sa mediálna výchova v rámci reformy školstva dostala do učebných osnov ako prierezová téma, napriek tomu je jej problematika v slovenskom prostredí ešte stále v začiatkoch. Neexistujú dostatočné metodické pokyny a učebnice, na základe ktorých by sa mediálna výchova mohla vyučovať.

Hlavným cieľom tejto práce je poskytnúť metodické návrhy, ktorými možno priblížiť žiakom v rámci vyučovania SJL základné prvky fungovania mediálnej sféry, na základe toho v nich vzbudiť záujem o médiá, a tak ich motivovať k ich ďalšiemu hlbšiemu poznávaniu. Uvedomujeme si, že takú širokú tému ako mediálna výchova nie je možné uchopiť v rámci jednej práce, chceme však poskytnúť aspoň náhľad, ako by bolo možné k rôznym oblastiam mediálnej výchovy pristupovať na hodinách SJL.

Nasledujúci materiál by mal slúžiť ako pomôcka učiteľom, ktorí by chceli svoje vyučovanie obohatiť o mediálnu tematiku. Materiál môže slúžiť ako príprava alebo ako koncept, či inšpirácia pre tvorbu vlastného výukového celku.

# 1 MÉDIÁ A MEDIÁLNA VÝCHOVA

Súčasný svet je presiaknutý vplyvom médií. Ich pôsobenie je dôležitým nástrojom socializácie jednotlivca od najútlejšieho veku, médiá vplývajú na formovanie našich postojov, názorov, úsudkov i hodnotenia reality. Masové médiá sa stali zdrojom informácií, poznatkov, zábavy. Médiá vytvárajú predstavy ľudí o svete.

Len málo ľudí však rozumie tomu, ako médiá pracujú, ako vytvárajú svoje obsahy, alebo kto za nimi stojí. Verejnosť je vystavená pôsobeniu médií bez toho, aby mala o nich akékoľvek základné vedecké povedomie a snaží sa im rozumieť iba na základe vlastnej skúsenosti. Na druhej strane sú všetci užívatelia masových médií presvedčení o dobrej úrovni vlastnej mediálnej gramotnosti.

Váha, ktorú médiá majú, je taká veľká a produkcia, ktorú ponúkajú taká neprehľadná, že život s médiami vyžaduje určitú prípravu. Dokazujú to aj výsledky prieskumu *Mládež a médiá – mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku* realizovaného medzi 674 študentmi základných, stredných aj vysokých škôl. Autor Norbert Vrabec formuluje v záveroch výskumu, priamo potrebu zavedenia mediálneho vzdelávania. V rámci jeho výskumu sa potvrdila potreba a plná opodstatnenosť zavedenia rôznych foriem formálneho i neformálneho mediálneho vzdelávania. Tie by mali viesť predovšetkým k osvojeniu si základných princípov a zároveň praktickej aplikácii kritického hodnotenia techník, jazyka a konvencií používaných v procese mediálnej komunikácie v rámci jej pôsobenia na cieľové skupiny publika. Mediálne vzdelávanie by malo postupne získavať nezastupiteľné miesto vo vzdelávaní mladých.

## 1.1 Mediálna gramotnosť

Mediálna výchova je proces získavania mediálnej gramotnosti. Pod pojmom mediálna gramotnosť sa rozumie súbor poznatkov a zručností pre orientáciu v málo prehľadnej a neprehľadnej štruktúrovanej ponuke mediálnych produktov, ktoré vytvárajú prostredie, v ktorých sa súčasný človek pohybuje. Medzi poznatky sa radia vedomosti pre získanie kritického odstupu od médií na jednej strane, druhá zložka poznatkov by mala umožniť maximálne využitie potenciálu médií ako zdroja informácií, kvalitnej zábavy, aktívneho naplnenia voľného času a podobne. Zručnosti by mali byť naopak prostriedkom pre využitie tohto kritického odstupu aj na maximálnu kontrolu vlastného využívania médií. Významným rysom mediálne gramotného mladého človeka je schopnosť rozoznávať v mediálnych posolstvách manipulatívne prvky, odhaľovať rodové stereotypy, rasové predsudky, intoleranciu voči násilným prejavom a podobne. Mediálna gramotnosť učí ako sa vyrovnávať s informačným preťažením a neustále rastúcou komercionalizáciou mediálneho prostredia.

## 1.2 Implementácia mediálnej výchovy do vyučovania SJL

Zaradenie prvkov mediálnej výchovy do hodín slovenského jazyka a literatúry je celkom prirodzené, umožňuje to posun v zameraní cieľov a rozšírení obsahu tohto vyučovacieho predmetu smerom k rozvíjaniu komunikačnej kompetencie. Jedným z cieľov vo vyučovaní slovenského jazyka je vypestovať u žiakov také komunikačné zručnosti, aby sa vedeli v praktickej rečovej komunikácii správne ústne a písomne vyjadrovať. Mediálna výchova by mohla byť nápomocná a osožná pri odstraňovaní nedostatkov v rečovej komunikácii ako je neschopnosť usporiadať myšlienky a slabá myšlienková náplň, nedostatok slovnej zásoby, nedostatočná schopnosť zaradiť slová do kontextu,

nesprávne využívanie intonácie, slovosledu, melódie, prízvuku, tempa reči. Vnímaním hovoreného a písomného prejavu si žiak osvojuje vedomosti o jeho stavbe, žánri, štýle, slohovom postupe a uplatňovaní výrazových prostriedkov. Nenásilným spôsobom si osvojuje základné pravidlá verejnej komunikácie, dialógu, argumentácie, aktívneho počúvania, tvorby otázok, poskytnutia a prijatia spätnej väzby.

Nezanedbateľným pozitívom využívania mediálnej výchovy v rámci SJL je, že médiá poskytujú rôznorodý aktuálny, moderný, zaujímavý jazykový materiál.

Veľmi dôležité je aj rozvíjanie produktívnych zručností. Mediálna výchova má už vo svojom názve explicitne vyjadrenú zameranosť, dôraz na výchovnú stránku. Vo výchovných predmetoch sa žiada využívať zážitkové stratégie učenia a učenia sa, aktívne inovatívne metódy, akými disponuje napríklad systém tvorivej dramatiky. Obzvlášť jedna stratégia z tvorivej dramatiky, žiak v role, je veľmi efektívna a všestranne využiteľná. Jej podstata spočíva v tom, že učiteľ umožní žiakovi vstup do roly novinára, hlásateľa, moderátora, komentátora, športového reportéra, tvorca reklám a pod. Učiteľ by mal byť žiakom partnerom a facilitátorom. To predstavuje mimoriadne produktívny spôsob získavania kľúčových kompetencií u žiaka. Vynikajúcou formou mediálnej výchovy je aktívna príležitosť vytvárať médiá. Žiaci tak získajú vlastnú skúsenosť s tým, aký je vzťah medzi realitou a médiami sprostredkovanou informáciou. Okrem skúsenosti s tvorbou média sa žiaci podieľajú na stylistických a pravopisných korektúrach, čo podporuje získanie správnych ortografických a ortoepických návykov a zručností, ale aj zručností v štylizácii príslušnej vety či textu.

Z uvedeného vyplýva, že mediálna výchova v predmete slovenský jazyk môže byť veľkým prínosom či už v oblasti rozvoja receptívnych, či produktívnych zručností. Výsledkom týchto činností je aktivita, kritické uvažovanie a prístup k médiám, čo v konečnom dôsledku vedie k imunite voči negatívnym vplyvom médií.

## 2 METODICKÉ NÁVRHY NA ZAČLENENIE MEDIÁLNEJ VÝCHOVY DO VYUČOVANIA SJL V 5. ROČNÍKU ZŠ

V metodických návrhoch poskytujeme základné metodické informácie potrebné pre realizovanie jednotlivých aktivít v rámci vyučovania slovenského jazyka vrátane odporúčaného návrhu priebehu aktivity. Pri každej aktivite uvádzame ciele, témy pri ktorých sa dajú v rámci hodín jazyka využiť a snažíme sa ich aj evalvovať na základe vlastných praktických skúseností s nimi. Aktivity sú rozdelené podľa tematických oblastí obsahového štandardu ŠVP.

### 2.1 Tlač

Tematická oblasť: Médiá v súčasnom svete.

Obsahový štandard: Žáner správy. Rozdelenie spravodajských žánrov na publicistické a spravodajské. Stereotypy pri tvorbe spravodajských útvarov. Proces selekcie mediálnych obsahov.

Výkonový štandard: Žiak dokáže: Rozlíšiť, porovnať a vysvetliť pojem správa. Vytvoriť na zadanú alebo ľubovoľnú tému správu. Rozpoznať v novinách správy a zároveň ich kriticky zhodnotiť. Rozpoznať náležitosti jednotlivých typov článkov, identifikovať aké informácie sa v nich objavujú a objavovať majú a aké naopak nie, a že tieto informácie nereflektujú udalosť v celej jej šírke. Kooperovať v skupine. Popísať proces tzv. gatekeepingu a úlohu editora novín.

Materiálno-didaktické prostriedky: Pracovné listy, denná tlač, písacie potreby, papiere, prístup k internetu.

Využitelnosť pri témach podľa učebnice SJ 5. r. Krajčovičová a kol.: *Správa, Pozvánka, Oznámenie, Inzerát, Vieme, čo je v texte dôležité?, Vieme čítať piktogramy a mapy?, Čítate radi? Príbeh a opis patria k sebe, ...*

V úvode je potrebné žiaka uviesť do problematiky aspoň základnými informáciami, ktoré získame od žiakov pomocou otázok. Otázky cielene smerujeme a dopĺňame informácie.

Noviny a časopisy patria medzi najvýznamnejšie tlačené masmédiá. Tlač sa rozdeľuje podľa toho, ako často vychádza na:

- denníky – u nás vychádzajú zväčša šesťkrát do týždňa, napr. Nový čas, Pravda, SME, ..
- týždenníky – vychádzajú raz za týždeň, napr. Týždeň, Slovenka, Život, Plus 7 dní, ...
- dvojtýždenníky – vychádzajú raz za dva týždne,
- mesačníky – si môžeme kúpiť raz za mesiac, napr. Eva, Pekné bývanie, ...

Delenie tlače na základe jej obsahu:

Pre širokú verejnosť

- bulvárne – Nový čas, Plus1deň, Plus7dní, ...
- seriózne – Sme, Trend, Pravda, Hospodárske noviny, ...

Pre špecifické skupiny – odborné, kultúrne, podnikové, firemné, školské...

Spôsob, akým novinár stvárni novinársky text z informácií, ktoré získal, určuje novinársky žáner. Novinárske žánre delíme na: spravodajské, publicistické.



Spravodajské žánre sú tie, ktoré nám dávajú odpovede na základné otázky: Čo je nové? Čo sa stalo v mojom okolí? Čo sa stalo vo svete? Čo v politike a čo v športe? Čo v kultúre a tak ďalej. (správa, oznámenie, referát, interview, inzerát, reklama, riport)

Publicistické žánre vyjadrujú názory autora – novinára, vydavateľa alebo ľudí podobného životného náhľadu, členov určitej redakcie. (úvodník, komentár, recenzia, kritika, diskusia)

### Aktivita 1: Hľadáme informácie v novinových správach

Cieľ: Cieľom aktivity je to, aby sa žiaci zoznámili s tým, aké informácie v novinových správach môžu nájsť a zároveň, aby tieto typy textov dokázali v novinách bezpečne identifikovať. Získané znalosti využijú neskôr v priebehu vytvárania svojich vlastných textov.

Metodický postup:

Žiaci sa rozdelia do skupín. Na úvod učiteľ rozdá jednotlivým skupinám pracovné listy a koláže (Príloha 1) s ukážkami novinových správ so zvýraznenými náležitosťami, ktoré tieto texty charakterizujú (napr. je dôležité zvýrazniť odpovede na základné otázky – kto? čo? kedy? kde?, prečo? priame citácie). Každá skupina dostane minimálne jednu koláž a výtlačok jedného čísla novín.

Úlohou žiakov bude preštudovať si materiály a na základe informácií z koláže nájsť v novinách správy a zvýrazniť v nich náležitosti, na ktoré kladieme dôraz v koláži. Do pracovného listu napíšu, čo sa dozvedeli, kde a kedy sa udalosť odohrala a kto bol jej aktérom. Výsledky práce žiaci s vyučujúcim prediskutujú, sami vyvodí základné znaky správy, ktoré sa zapíšu na tabuľu: Správa je základný spravodajský žánr. Prináša nové informácie – fakty o spoločensky významných udalostiach. Text je podaný informatívne, neosobne. Správa musí odpovedať na základné otázky: kto? čo? kde? kedy? Dlhšie správy odpovedajú aj na otázky ako? prečo? Správa je vecná, presná, úplná, spoľahlivá, aktuálna. Obsahuje spravidla krátke vety, vyhýba sa dlhým súvetiam. Titulok je stručný obsah článku zhrnutý do holej vety v rozsahu maximálne šesť slov. Prvá veta po titulku, graficky oddelená typom písma alebo dĺžkou odstavca sa nazýva perex, musí obsahovať zhrnutie obsahu celej správy.

### Aktivita 2: Čo píšete dnešné noviny?

Cieľ: Cieľom aktivity je to, aby si žiaci uvedomili odlišnosť interpretácie udalostí spoločenského významu v rôznych druhoch tlačenej médií.

Metodický postup:

Žiaci sa rozdelia do skupín, každá dostane aktuálny výtlačok novín dennej tlače vydaný v rovnaký deň (SME, Nový čas, Pravda, ...). Úlohou žiakov je vypísať hlavné udalosti dňa, nájsť a prečítať si jeden konkrétny článok na tému zadanú učiteľom. Z článku vypísať odpovede na základné otázky: kto, čo, kedy, kde? Ďalšou úlohou je sledovať, či k správe je priložený i komentár, aký má titulok. Žiaci správy nahlas prečítajú a spoločne hodnotia, aké rozdiely vidia v spracovaní jednej témy v rôznych denníkoch. Je vhodné upozorniť žiakov na rôzne kompozičné, argumentačné, jazykové prostriedky.

Evalvácia aktivít:

Žiakom nerobilo problém nájsť správy v novinách a rozpoznať ich. Žiaci si základné znaky správy uvedomili počas aktívnej činnosti s printovým médiom. Na druhej strane

mohli vidieť rozdiely v interpretácii jednej udalosti v rôznych typoch novín. Hodina by mala pomôcť žiakom k základnej orientácii v oblasti dennej tlače a zvýšiť ich schopnosť posudzovať relevantnosť informácií, ktoré sa k nim touto cestou môžu dostať.

### Aktivita 3: Tvorba správy do novín

Cieľ: Cieľom aktivity je, aby sa žiaci prakticky zoznámili s obsahom a spôsobom spracovania správy ako aj rozvoj produktívnej činnosti žiaka.

Metodický postup:

V úvodnej diskusii uvedieme, že napísanie článku je najtvorivejšou prácou novinára. Ten stvárňuje situáciu, ktorú zažil v teréne. Či je to nejaká náhla udalosť – nehoda alebo rokovanie politických strán, rozhovor s umelcom, futbalový zápas a mnohé iné. Za jeho zverejnením je však veľká kolektívna práca, ktorú bežne čitatelia nevidia. Dôležitou prácou je redigovanie. Kým článok vyjde v novinách sú potrebné tieto činnosti:

- vyhľadávanie udalosti,
- výber témy a žánru,
- napísanie článku
- úprava článku na publikovanie (oprava gramatických a štylistických chýb).

Túto prácu si vyskúšajú i žiaci sami. Žiaci si vytvoria svoju vlastnú redakciu pre noviny či časopis. Rozdelia si pracovné pozície: Šéfredaktor – osoba zodpovedná za obsah a formu časopisu. Editor – osoba zodpovedná za konkrétne vydanie časopisu (celému vydaniu dáva tvár). Fotoeditor – určuje konečný výber fotografií, ktoré budú uverejnené. Redaktori – novinári, ktorí redigujú texty. Korektor – zodpovedný za správnosť textu z hľadiska pravopisu a štylistiky. Ešte pred začiatkom práce žiaci dostanú manuál Ako napísať článok (Príloha 2), ktorý obsahuje akýsi súbor rád a návrhov, ktoré by im mali prácu uľahčiť. Žiaci budú pracovať v skupinách. Tému si vyberú sami, avšak mala by sa týkať prostredia školy. Zbierajú informácie, hľadajú fotky na internete. Spisujú prvú verziu textu. Učiteľ funguje iba ako koordinátor činnosti a pomocník. Pomáha žiakom ujasniť spôsob spracovania zvolenej témy, poskytuje návrhy vhodných pracovných stratégií. Dohliada na to, či žiaci rešpektujú roly, ktoré majú v redakcii hrať (má šéfredaktor hlavné slovo?, pracujú fotoreportéri na fotoreportáži? atď.). Pokiaľ je to možné, mal by žiakom poskytnúť dostatok voľnosti, aby mohli čo najviac práce zvládnuť v priebehu hodiny.

Evalvácia aktivity:

Žiaci pracovali aktívne, snažili sa naplniť obsah svojich rolí, boli samostatní, nebáli sa prísť s nápadmi alebo keď si s niečím nevedeli rady. Vládla príjemná tvorivá atmosféra, väčšina skupín mala do konca hodiny aspoň základné podklady hotové. Žiaci boli sami so sebou spokojní. Na tejto hodine prevládala produktívna činnosť žiakov. Žiaci dostali veľký priestor pre sebaujadrenie a odniesli si zážitok tvorby mediálneho produktu a poznatky o ňom.

### Aktivita 4: Gatekeeping

Cieľ: Cieľom aktivity je znázorniť žiakom filtračné procesy, ktoré prebiehajú pri tvorbe a výbere obsahov určených na zverejnenie v médiách.

Metodický postup:

Žiaci sú rozdelení do troch skupín po štyroch žiakoch, v každej skupine bude jeden editor, dvaja spolueditori a jeden šéfeditor. Učiteľ vysvetlí žiakom, že editor je človek,

ktorý zostavuje celok novín z jednotlivých článkov a príspevkov. Ostatní žiaci sú redaktormi a zároveň čitateľmi.

Každý redaktor si deň vopred vyberie jednu udalosť, ktorá ho najviac v daný týždeň zaujala a spracuje ju ako správu do novín a prepísanú prinesie na vyučovanie. Tieto správy žiaci - redaktori odovzdajú editorom.

Editor má za úlohu vybrať také správy, ktoré budú zaujímavé a zároveň ich bude môcť poukladať na stranu A3 z oboch strán. Spolueditori budú mať za úlohu vyvíjať tlak na editora a ovplyvňovať štruktúru novín. Rozhodujúcu právomoc bude mať však editor. Ak budú mať editori vybrané články, oznámime žiakom, že sa rozbil tlačový stroj a je nutné znížiť rozsah novín, aby mohli vyjsť včas. Využiť možno už iba stranu A3. Na rad prídu šéfeditori, ktorí budú mať za úlohu vybrať správy, ktoré sa do novín nedostanú. Ako náhle prebehne výber, žiaci nalepia správy na stranu A3, list ide do tlače.

Čitatelia si prečítajú všetky listy a porovnajú ich. Nasleduje diskusia. Editori, spolueditori a šéfeditori prezentujú svoje dôvody, prečo vybrali dané správy. Čitatelia zas vyjadria svoje názory na kvalitu novín a vyberú si jedni z nich. Diskusiu uzavrieme tým, že práve si vyskúšali byť redaktormi a editormi novín. Stručne žiakom vysvetlíme princíp gatekeepingu a na príklade listov novín, ktoré vytvorili ilustrujeme rozdielne obrazy reality spôsobené rozdielnym výberom správ. Pokým prídu správy k nim ako čitateľom, poslucháčom, divákom, musia prejsť mnohými bránami (gate z angl. brána).

Evalvácia aktivity:

Žiaci získali predstavu o tom, že mediálny svet má určitú hierarchiu. Táto hierarchia je pevne daná a správa musí prejsť rôznymi bránami. Žiaci si uvedomili, že prvou bránou je autor správy – ten, ktorý udalosť vyberá. Ďalším v poradí môže byť editor, ktorý si vyberá správy, ktoré sú vhodné do jeho koncepcie a poslednou bránou je samotný čitateľ. Žiaci si uvedomili, že oni sú tí, ktorí sa rozhodujú, či chcú určité obsahy konzumovať alebo nie, a teda aký druh novín si kúpia.

## 2.2 Rozhlas

Tematická oblasť: Médiá v súčasnom svete.

Obsahový štandard: Pravidlá aktívneho počúvania. Interpretácia textu. Prozodické vlastnosti reči. Rozhlas ako audiálne médium, špecifiká práce v rozhlase, druhy rozhlasových vysielaní.

Výkonový štandard: Žiak dokáže: Objasniť hlavné špecifiká rozhlasu. Prispôbiť mediálny obsah rozhlasovému médiu. Využiť rytmus, intonáciu s cieľom na komunikát, citovo ho zafarbiť, zdôrazniť či zdramatizovať. Kriticky ohodnotiť mediálny obsah. Rozlíšiť pojmy komerčný a verejnoprávny. Aplikovať pravidlá aktívneho počúvania.

Materiálno-didaktické prostriedky: Pracovné listy, papiere, tabuľa, písacie potreby.

Využitelnosť pri témach podľa učebnice SJ 5. r. Krajčovičová a kol.: *Vieme počúvať? Vieme čo je v texte dôležité?, Príbeh a opis patria k sebe, Vieme rozlíšiť hlavnú myšlienku a tému? Prozodické vlastnosti reči, ...*

### Aktivita 5: Čo je rozhlas?

Cieľ: Cieľom aktivity je riadenou diskusiou motivovať žiakov k uvažovaniu o rozhlase ako o masovom médiu.

#### Metodický postup:

V diskusii žiakom položíme otázku, aké sú podľa nich rozdiely medzi audiovizuálnymi a tlačnými médiami. Názory žiakov zapisujeme na tabuľu.

Z diskusie by malo vyplynúť, že na rozdiel od tlačných médií sú audiovizuálne oveľa konkrétnejšie avšak pomínuteľné. Zatiaľ čo k tlačnému slovu sa môžeme vrátiť a môžeme si ho znova a znova preštudovať, pri audiovizuálnych médiách sa nemôže vrátiť k už odvysielanému a človek je úplne závislý na tom, ako jasne a jednoznačne sú mu informácie podávané. Z toho plynie rozdielnosť v recepcii jednotlivých druhov mediálnych obsahov. Na druhej strane si však žiaci musia uvedomiť, že práve toto predurčuje k špecifickým pracovným postupom ľudí, ktorí mediálne obsahy v rozhlase vytvárajú.

### Aktivita 6: Čo počúvame doma?

Cieľ: Cieľom aktivity je zistiť, aké rozhlasové stanice vysielajú na Slovensku a čo je ich obsahom.

#### Metodický postup:

V diskusii so žiakmi zistíme aké rozhlasové stanice počúvajú doma a prečo. Názvy staníc, ktoré poznajú si zapíšu do pracovného listu.

#### Evalvácia aktivít:

Z diskusie so žiakmi väčšinou vyplýva, že dnes je pre rozhlasové vysielanie typické tzv. kulisové počúvanie, nesústreďa sa na obsah hovoreného slova. Tomu sa prispôsobujú programy v rozhlase, ktoré sú prevažne naplnené hudbou a hovorené slovo je zastúpené krátkymi spravodajskými vstupmi.

### Aktivita 7: Počúvam a porovnávam

Cieľ: Cieľom aktivity je zistiť rozdiely medzi komerčnými a verejnoprávnymi rozhlasovými stanicami.

#### Metodický postup:

Za domácu úlohu žiaci majú porovnať vysielanie stanice Slovensko 1 a napr. Fun rádia. Počúvať by mali po 1 hodine určené rozhlasové stanice, porovnať ich a pokúsiť sa vysvetliť zistené rozdiely. K úlohe dostanú pracovné listy (Príloha 3), kde budú mať podrobne vysvetlený rozdiel medzi komerčnými a verejnoprávnymi rozhlasovými stanicami.

Žiakov vopred upozorníme na Pravidlá aktívneho počúvania:

- premýšľame nad tým, kto čo hovorí,
- vieme svojimi slovami zopakovať, čo sme počuli
- vieme si z počutého urobiť poznámky.

### Aktivita 8: Tvorba rozhlasovej správy

Cieľ: Cieľom aktivity je vytvoriť a prezentovať rozhlasovú správu, rozvíjať produktívnu činnosť žiaka.

Metodický postup:

Žiaci sa rozdelia do skupín. Každá skupina dostane agentúrne články. Ich úlohou bude prepracovať agentúrne články do krátkych rozhlasových správ. Pri tvorbe majú žiaci rešpektovať špecifiká rozhlasovej tvorby, ktoré majú zhrnuté v pracovnom liste (Príloha 4). Správy následne prednesú. Pred prednesom rozhlasových správ zopakujeme pravidlá Kto sa dobre počúva?

- ten, kto má správnu výslovnosť
- používa vhodnú silu hlasu
- uplatňuje správnu intonáciu
- uplatňuje v reči prestávky a dôraz vo vete.

Aby sme vytvorili podmienky rozhlasu, ostatní žiaci budú otočení chrbtom a budú ich iba počúvať. Po vypočutí jednotlivých skupín otvoríme diskusiu, v ktorej rozoberieme, čo si zo správ zapamätali, kde vidia chyby či už v obsahu alebo prednese správ. Dôraz kladieme na hodnotenie prozódie. V závere urobíme skúšku Ako vieme počúvať? Učiteľ bude klásť žiakom otázky z obsahu prečítaných správ a žiaci budú odpovedať.

Evalvácia aktivity:

Žiaci si osvojili poznatky o špecifikách rozhlasu ako audiálneho média. Pri porovnaní rozhlasových staníc, ktorým individuálne a aktívne venovali čas, zistili, že existujú rozdiely v programe rádií, sami zistili, že financovanie média sa výrazne podpisuje na obsahu rozhlasových staníc. Žiaci si sami vyskúšali nielen tvoriť správy, ale ich aj pozorne počúvať a zhodnotiť ich obsah a prednes.

## 2.3 Televízia

Tematická oblasť: Médiá v súčasnom svete.

Obsahový štandard: Špecifiká televízie ako média, verejnoprávne a komerčné televízie. Pravidlá aktívneho počúvania. Verbálna a neverbálna komunikácia. Prozodické vlastnosti reči.

Výkonový štandard: Žiak dokáže: Kriticky ohodnotiť druh a kvalitu TV programu. Aktívne vytvoriť televízny mediálny produkt. Prepracovať texty rôznych žánrov pre potreby TV vysielania. Kooperovať v skupine. Použiť prozodické vlastnosti reči, neverbálnu komunikáciu, dramatizáciu.

Materiálno-didaktické prostriedky: Televízne programy, fixy, kamera, mikrofóny, interaktívna tabuľa, výkresy.

Využitelnosť pri témach podľa učebnice SJ 5. r. Krajčovičová a kol.: *Vieme počúvať?, Vieme, čo je v texte dôležité?, Príbeh a opis patria k sebe, Vieme rozlíšiť hlavnú myšlienku a tému? Správa, Oznámenie, Interview, Diskusia, Reklama, Prozodické vlastnosti reči, ...*

V úvode by učiteľ mohol viesť so žiakmi diskusiu.

Aké sú špecifiká televízie?

Z diskusie by malo vyplývať, že televízne vysielanie sa prihovára divákovi obrazovou a zvukovou zložkou. Je veľmi podobné interpersonálnej komunikácii. Pre človeka je tento typ vnímania najprirodzenejší.

Aký je rozdiel medzi televíziou a rozhlasom? Čo majú naopak spoločné?

Z diskusie by malo vyplynúť, že kapacita vnímania nie je taká obmedzená ako v prípade počúvania rozhlasu. Je menšie riziko, že divák prejav nepochopí z dôvodu neporozumenia hovoreného slova. Pozornosť divákov si televízne vysielanie udržuje ľahko a to hlavne preto, že zamestnáva viac zmyslov naraz a divák sa tak ľahšie sústreďí. Tak ako rozhlasové i televízne vysielanie je jednosmerné a diváci nemajú možnosť spätnej väzby. Sú tak odkázaní na jasnosť a jednoznačnosť prejavu. Nemajú možnosť sa k odvysielanému vrátiť.

Žiakom v priebehu diskusie doplníme informácie o tom, že televízne vysielanie má viaceré zložky. Prvá z nich je obrazová, do ktorej radíme rôzne veľkosti záberu (od detailu až po celok), ďalej infografika (grafy, mapy ...) a grafické predely – znelky. Ďalším prvkom je zvuková zložka, do ktorej patrí hovorené slovo (hovorený komentár, výpoveď respondenta ...), reálne ruchy (zvuky z prostredia). Význam mediálneho obsahu ovplyvňuje aj strih, pokiaľ nie je logický, divák je zmätený a nepochopí ho. Konštrukcia televíznej správy má jasné pravidlá, ktoré sa musia dodržiavať.

#### Aktivita 9: Práca s televíznymi programami

Cieľ: Cieľom aktivity je posúdiť programovú skladbu vybraných televíznych staníc na Slovensku. Uvedomiť si ciele verejnej služby v oblasti televízneho vysielania a pochopiť mechanizmy fungovania komerčného televízneho vysielania.

Metodický postup:

Učiteľ pripraví niekoľko kópií programov TV staníc z 1 týždňa. Žiaci budú pracovať v dvojiciach. Úlohou bude vyhľadať v TV programe STV 1 a STV 2 v dennej tlači také programy, ktoré podľa nich napĺňajú poslanie verejnoprávnej televízie, t. j. či obsahujú programy spravodajské, publicistické, dokumentárne, umelecké, dramatické, športové, zábavné, vzdelávacie, programy pre deti a mládež. Žiaci tieto programy farebne vyznačia.

Ďalšou úlohou je vyhľadať v komerčných TV staniciach (Markíza, Doma, Joj, Joj plus) programy, ktoré z ich pohľadu zdvíhajú sledovanosť (akčné filmy, trilery, kriminálky, komédie, reality šou). Aj tieto programy farebne vyznačiť. Žiaci sa majú zamyslieť, poradiť vo dvojici a uviesť dôvody, prečo práve tieto programy zvyšujú divácku sledovanosť a prečo ich komerčné TV stanice zaraďujú do programovej štruktúry.

Pri prezentácii vyučujúci bude zaznamenávať závery na tabuľu. Z následnej diskusie by mali vyplynúť základné rozdiely medzi vysielanými programami vo verejnoprávnej a komerčnej televízii.

#### Aktivita 10: Televízne noviny našej školy

Cieľ: Cieľom aktivity je rozvíjať produktívnu činnosť žiaka, ktorý vie prakticky aplikovať svoje vedomosti, rozvíja svoje komunikačné schopnosti. Žiak má byť schopný predstaviť si v hlavných črtách spôsob a priebeh tvorby audiovizuálneho diela v podmienkach televízie.

Metodický postup:

Pred prípravou spravodajskej relácie treba zhromaždiť niekoľkotýždennú vzorku. Webové televízne archívy sú ľahko dostupným zdrojom dát. Žiaci si na hodine alebo doma pozrú niekoľko spravodajských relácií a budú sa ich snažiť zhodnotiť, napodobniť a vyskúšať si prácu redaktorov. V hodnotení si budú všímať, či žurnalisti splnili

očakávanie, či sa dozvedeli naozaj to, čo očakávali. Všímať si aj výraz tváre moderátorov, či sa mení podľa toho, či zahlasujú tragickú udalosť vo svete – ďalšie ohnisko vojnového konfliktu, či ide o spravodajstvo nejakého politického summitu, alebo či ide o reportáž z otvorenia nového pracoviska detskej nemocnice, či z dobročinného koncertu, alebo o správu o novom prírastku v zoologickej záhrade. Majú si všímať si neverbálne prejavy moderátora a reportéra – jeho vážnosť, spontánnosť, gestikuláciu, melodiku reči, prípadne grimasy, vizáž, čistotu slovného prejavu.

Následne v priebehu niekoľkých vyučovacích hodín podnecujeme žiakov k tomu, aby tvorili príspevky rôznych žánrov spracované jednotlivo alebo v skupinách. Jedinou podmienkou je téma – naša škola. Vytvorí sa redakčná rada. Redakčná rada (celá skupina – trieda), ktorá zhodnotí a vyberie objektívne, aktuálne, kvalitné príspevky. Príspevky zoradia, vytvoria scenár relácie tak, aby televízne noviny obsahovali úvodné headliny, v rôznom poradí vybrané príspevky – správy, komentáre, reportáže, ankety, interview ... a monológy moderátorov. Vyberú sa dvaja moderátori, reportéri, aktéri reportáží, rekvizity... Počas prezentácie (dramatizácie) moderátori čítajú správy, uvádzajú vstupy podľa scenára. Redaktori do toho vstupujú s otázkami na respondentov, vyslaný redaktor číta svoj príspevok akože v exteriéri, kameraman všetko zaznamenáva, na interaktívnej tabuli v pozadí sa zobrazuje infografika, niektorí žiaci slúžia s výkresmi ako čítačky... Všetko riadi režisér.

Po prezentácii by malo nasledovať hodnotenie aktivity. Jedna skupina si bude všímať vecný obsah zhlásení – zaujímavosť, užitočnosť či bola informácia impulzom pre ďalšie poznávanie. Druhá skupina si bude všímať neverbálne prejavy moderátorov, redaktorov – výraz tváre, gestikuláciu, melodiku reči, prípadne grimasy, vizáž, čistotu slovného prejavu.

Evalvácia aktivít:

Žiaci sa oboznámili so základnými špecifikami televízie a jej programami. Prezentácia „Televíznych novín našej školy“ je pre žiakov vždy obrovským zážitkom. Hodina žiakov poučila o základných špecifikách práce v televízii. Žiaci si na vlastnej koži vyskúšali prácu redaktorov. Žiaci vstúpili do mediálneho sveta, ohmatali si ho, vytvárali médium. Vytvárali vlastnú aktivitu, tvorili prostredie, rekvizity, snažili sa o čo najkvalitnejší výsledok. Sami domýšľali, dopĺňali mediálny produkt o predpoveď počasia, reklamu, športové noviny, kostýmy, rekvizity a pod.

## **2.4 Internet**

Tematická oblasť: Médiá v súčasnom svete.

Obsahový štandard: Ortografia v písomnom styku na internete. Komunikácia a bezpečnosť na internete. Internet ako zdroj informácií a zábavy. Riziká a nebezpečenstvá na internete. Sociálne siete. Zásady správania sa v prostredí internetu.

Výkonový štandard: Žiak dokáže: Napísať e-mail. Rozlíšiť úskalia využívania internetu. Získať relevantné informácie z internetových zdrojov (novín a pod. ). Vymenovať pozitíva i negatíva internetu, zodpovedne využívať internet v oblasti medziosobnej komunikácie.

Materiálno-didaktické prostriedky: Pracovný list, internet, písacie potreby, papiere.

Využitelnosť pri témach podľa učebnice SJ 5. r. Krajčovičová a kol.: *Spoznajme sa, Rozprávajme zážitky, SMS, E-mail, Pozdrav, Súkromný list, Vizitka, Vzor vysvedčenie – čítanie, Čítate radi? Spisovný jazyk, ...*

#### Aktivita 11: Komunikujem spisovne a slušne

Cieľ: Cieľom aktivity je to, aby žiaci pochopili, že internet predstavuje integráciu viacerých médií v jednom a že má svoje pozitíva, ale i negatíva.

##### Metodický postup:

So žiakmi vedieme diskusiu o internete, z ktorej by malo vyplynúť, že internet je médium, ktoré využívajú na uspokojovanie svojich potrieb – zábavy, získavania informácií, vzdelávania, no najmä medzisobnej komunikácie. Patrí tu mailovanie čiže elektronická pošta, chatovanie, ale aj telefonovanie cez internet SKYPE a ICQ, využívanie sociálnych sietí Facebook. Didakticky možno využiť „Graf aktivity detí na internete“ publikovaný v učebnici.

Žiaci budú mať za úlohu napísať krátky e-mail spolužiakovi, nájsť v ňom najdôležitejšiu, kľúčovú informáciu. Následne budú mať vo dvojiciach vzájomne pripraviť odpovede.

Žiakom v rámci činnosti zdôrazníme, že internet je v podstate prostredím bez zábran. Neplatia tu pravidlá a obmedzenia bežnej komunikácie, preto sa ľudia na internete správajú uvoľnenejšie ako v skutočnom živote. Avšak i v tomto priestore platia základné pravidlá slušnosti. Učiteľ žiakom vysvetlí, že pravidlá internetovej komunikácie by mali byť rovnaké ako pri písomnom styku. Pri chatoch je bežne zavedená registrácia a správcovia miestností sledujú etiku komunikácie. V internetových periodikách je možné pridať reakciu alebo komentár k uverejneným novinárskym materiálom. Ak sa ich pisateľ vyjadruje vulgárne, uráža autorov, čitateľov alebo slovne porušuje zákon, správca systému ho vylúči z diskusie a technicky mu zamedzí prístup do systému.

#### Aktivita 12: Môj internetový profil

Cieľ: Cieľom aktivity je usmerniť žiakov v tom, aké informácie o sebe je bezpečné zverejňovať.

##### Metodický postup:

Žiaci si doma majú vypracovať pracovný list (Príloha 5), do ktorého majú uviesť všetky informácie o sebe, ktoré poskytujú na internete na rôznych stránkach. Spoločne si informácie kriticky zhodnotia a učiteľ môže odporučiť nevhodné informácie zmazať napr. z profilu na Facebooku a pod. Pracovať môžu aj s učebnicou SJL, kde je uvedený profil žiačky „Niekto vám píše“, ktorý spoločne okomentujú. Učiteľ upozorní na to, že nie je vhodné uvádzať na internete všetky osobné údaje.

V diskusii so žiakmi je dôležité, aby si uvedomili nutnosť prevencie pred bezohľadným, neetickým a poškodzujúcim správaním niektorých účastníkov internetu. Napríklad rôzne chaty môžu byť aj veľmi praktické a užitočné, napríklad niektoré manželské páry sa zoznámili cez internet. Avšak namiesto je zvýšená ostražitosť, pretože toto prostredie vyhľadávajú aj nebezpečné typy ľudí. Pred zopár rokmi otriasla svetovou verejnosťou správa, že práve cez internet sa zoznámil so svojou obeťou nemecký kanibal. Učiteľ vedie diskusiu so žiakmi o rôznych skúsenostiach či už sprostredkovaných alebo osobných s komunikáciou s cudzími ľuďmi na internete.



Evalvácia aktivít:

Žiaci porozumeli a uvedomili si to, že v internete je namieste správna dávka opatrnosti pred komunikáciou s nebezpečnými ľuďmi. Ďalej boli žiaci oboznámení s tým, že existujú zásady sieťovej etiky, čiže správania sa účastníkov e-mailovej pošty, diskusných skupín, elektronických konferencií, chatov a podobne, ktoré musia dodržiavať.

## 2.5 Skresľovanie významov v médiách

Tematická oblasť: Mediálna realita a jej účinky na osobnosť človeka.

Obsahový štandard: Interpretácia textu. Manipulácia s realitou v médiách.

Výkonový štandard: Žiak dokáže: Kriticky zhodnotiť sledované médium. Rozlišovať kvalitu mediálnych produktov. Posúdiť, odhadnúť manipulatívne prvky v médiách. Rozlíšiť mediálny produkt a realitu.

Materiálno-didaktické prostriedky: Fotoaparát, videokamera, papier, písacie potreby.

Využitelnosť pri témach podľa učebnice SJ 5. r. Krajčovičová a kol.: *Akostné prídavné mená – Adrianin prvý prípad, Vieme počúvať?, Vieme, čo je v texte dôležité?, Príbeh a opis patria k sebe, Vieme rozlíšiť hlavnú myšlienku a tému? Správa, ...*

### Aktivita 13: Som reportér

Cieľ: Cieľom aktivity je pochopiť rozdiel medzi realitou a jej mediálnym obrazom.

Metodický postup:

Žiaci sú rozdelení do štvorčlenných skupín. Úlohou je pripraviť správu o mieste v okolí školy vo forme novinového príspevku, fotiek a videa. Skupiny si rozdelia úlohy: redaktor, fotograf, kameraman, manažér skupiny. Redaktor pripraví reportáž na zadanú tému do miestnej tlače, fotograf nafotí 4 zaujímavé zábery viažuce sa k téme a vytlačí ich. Kameraman natočí krátky spot so zvukovým doprovodom. Žiaci odprezentujú vopred pripravené správy.

V následnej diskusii učiteľ položí žiakom otázky: Vaši traja kamaráti navštívili to isté miesto. Jeden o ňom napísal článok, druhý priniesol fotky a tretí ho natočil na kameru. Komu najviac veríte? Prečítate si článok, pozriete si fotky alebo si pozriete video? Pokiaľ by vás niektorý kamarát chcel oklamať, ktorý by to mal najľahšie?

Z diskusie poväčšine vyplýva, že žiaci veria najviac audiovizuálnej skúsenosti, potom fotkám a až na záver článku. Najviac sa prikláňajú k názoru, že oklamať by ich mohol najskôr článok. Na tomto mieste je potrebné žiakom vysvetliť, že ich reakcia je prirodzená. Veríme tomu, čo vidíme. V skutočnosti by ich však mohol oklamať aj kamarát s kamerou rovnako ako ten, ktorý písal článok. Mohol by sa rozhodnúť, že bude prezentovať dané miesto ako krásne a vyberať iba také miesta, ktoré by tomu zodpovedali. Alebo by sa mohol rozhodnúť, že bude miesto prezentovať ako hlučné a špinavé. Nezáleží teda na médiu (video, fotka, článok), ale na človeku, ktorý mediálny produkt pripravuje. Médium samo o sebe nemôže byť zárukou objektivity a mediálny obsah nie je vždy odrazom reality.

Tejto téme môže dobre poslúžiť i ilustrácia s otázkami na zamyslenie: Na rovnaké miesto pôjde reportér zo Slovenska, Ameriky a z ostrova Madagaskar. Budú sa ich reportáže líšiť? V čom? Ktorá bude objektívnejšia? Ktorý z nich napíše o miestnom pivovare, kto o baseballovom tíme a koho nadchne metro?

Žiaci si hneď uvedomujú, že dôležitý je uhol pohľadu na informácie. Z následnej diskusie by malo vyplynúť, že vždy záleží na osobe, ktorá pripravuje mediálny produkt, jeho záujmoch, svetonázore a pod.

Na záver učiteľ a žiaci sa môžu porozprávať o svojich skúsenostiach s miestami, ktoré navštívili a realita nezodpovedala ich mediálnemu obrazu (napr. dovolenka a popis cestovnej kancelárie).

Evalvácia aktivity:

Z aktivít žiaci zistili, že médiá nie sú zrkadlom reality, ale vždy ide o skutočnosť sprostredkovanú niekým iným. Neznamená to, že by mali vypnúť televíziu, rádio, počítač, zahodiť noviny a časopisy a spoľahnúť sa len na to, čo vidia na vlastné oči. Ochudobnili by sa o mnoho informácií. Keď sledujú televíziu, počúvajú rozhlas alebo čítajú noviny, musia mať na zreteli to, že nám tieto informácie niekto sprostredkoval.

## 2.6 Zmeny grafiky v tlači

Tematická oblasť: Mediálna realita a jej účinky na osobnosť človeka.

Obsahový štandard: Mediálna realita a jej účinky na osobnosť človeka. Manipulácia s realitou v médiách.

Výkonový štandard: Žiak dokáže: Kriticky zhodnotiť sledované médium. Rozlíšiť mediálny produkt a realitu. Vysvetliť, prečo nie všetko, čo vidíme je skutočné, čo je na fotografii je aj naozaj realita. Odhaliť manipulatívne prvky v časopisoch pre mladých, ktoré vnucujú určitý obraz ideálneho mladého človeka.

Materiálno-didaktické prostriedky: Fotografie, časopisy pre mládež, internet, pracovný list.

Využitelnosť pri témach podľa učebnice SJ 5. r. Krajčovičová a kol.: *Vieme počúvať?, Vieme, čo je v texte dôležité?, Príbeh a opis patria k sebe, Vieme rozlíšiť hlavnú myšlienku a tému? Opisujeme osobu, Opisujeme obrázok, ...*

V úvodnom rozhovore učiteľ podnieti žiakov k tomu, aby sa zamysleli nad tým, ako veľmi je pre nich dôležitá vizuálna stránka vecí a ľudí okolo nich. Je dôležité, ako vyzerá ich kamarát či rodič. Je dôležité ako vyzerá ich oblečenie, izba, mobil atď. Kde nachádzajú inšpiráciu a príklady pre svoj imidž. Je jedným z ich zdrojov tlač? Aký typ tlače? Sú ľudia v ich okolí podobní ľuďom v časopisoch? Ak nie, v čom sa líšia? Ako ich ovplyvňujú fotografie v časopisoch, ktoré čítajú. Keď vidia fotografie slávnych spevákov, hercov, modeliek v časopisoch, chcú vyzerat' ako oni? Prečo? Každý žiak by mal pred skupinou povedať aspoň jeden príklad toho, ako jeho osobne ovplyvnili fotografie, ktoré videl v tlači.

### Aktivita 14: Aký/á som

Cieľ: Cieľom aktivity je priblížiť žiakom rozdiel medzi realitou a výsledným produktom, ktorý je predstavovaný ako realita v časopisoch určených pre mládež. Žiaci majú vďaka tejto aktivite pochopiť dôvody, základné spôsoby a účinky grafickej manipulácie.

#### Metodický postup:

Všetci žiaci si majú priniesť jednu vlastnú fotografiu. Pracujú v skupinách a priradia každej fotke tri zmeny, ktoré by na fotografii urobili. Svoje výsledky povedia pred ostatnými skupinami. Žiaci si prinesú časopisy určené pre mládež alebo dospelých, ktoré kupujú, odoberajú alebo čítajú doma. V skupinách si vyberú jednu fotografiu človeka, ktorý sa podobá tomu, čo si predstavujú ako ideálne. Svoje výstupy potom prezentujú celej triede.

Učiteľ podnecuje diskusiu, aby sa žiaci vyjadrili k tomu, prečo nie sú sami so sebou spokojní, na koho by sa chceli podobať, ako by chceli vyzerieť. Učiteľ upozorní, že pri čítaní článkov v mládežníckych časopisoch je dobré si všímať, aký obraz dievčaťa či chlapca nám ponúkajú? Pri ich čítaní často môžu nadobudnúť dojem, že najdôležitejšie je dozvedieť sa novinky a klebety o svojej obľúbenej star, dbať o svoj zovňajšok, kupovať si určité značkové oblečenie či kozmetiku, nadviazať rýchlo vzťah s osobou opačného pohlavia. Pritom sú aj zaujímavejšie a dôležitejšie témy, ktoré rozšíri ich poznanie, posilňujú vzťahy k druhým ľuďom, okoliu, svetu, v ktorom žijú, umožnia im nezameriavať sa len na seba a svoj zovňajšok.

Učiteľ žiakov usmerní aj v tom zmysle, že žiadna z fotografií nie je úplne realistická, každá je svojím spôsobom štylizovaná (opäť treba upozorniť na snahu predvádzať nám pekné a úspešné vzory).

Učiteľ prezentuje žiakom ukážky zmien grafiky. Retušovanie a iné zámerné zmeny grafiky, ktoré ukazujú niektoré osobnosti krajšie a dokonalejšie, ako v skutočnosti naozaj sú. (Príloha 6)

#### Evalvácia aktivity:

Žiaci si uvedomili, že v médiách sú im ponúkané vzory, ktoré majú ďaleko od reality. Sú výsledkom reklám na rôzne kozmetické, textilné či technické výrobky. Výsledným obrazom sú silne egocentricky zamerané dievčatá a chlapci s pohľadom upretým na svoju vizáž, postavu, svoje problémy, prežívanie, s nanúteným konzumným spôsobom života, ktorý je treba si „plnými dúškami užívať“. Žiaci dokázali kriticky hodnotiť médiami ponúkané ideály krásy.

## **2.7 Interview**

Tematická oblasť: Druhy mediálnych produktov.

Obsahový štandard: Interview ako mediálny produkt. Pravidlá pri tvorbe interview. Otvorené, zatvorené otázky.

Výkonový štandard: Žiak dokáže: Použiť pravidlá na prípravu, priebeh a spracovanie interview. Vytvoriť interview. Navrhnúť a sformulovať otázky.

Materiálno-didaktické prostriedky: Noviny a časopisy, písacie potreby, papier, pracovný list.

Využitelnosť pri témach podľa učebnice SJ 5. r. Krajčovičová a kol.: *Interview – Kto sa veľa pýta, veľa sa dozvie, ...*

Na úvod by mal učiteľ sprostredkovať žiakom terminologické a teoretické východiská do problematiky formou riadeného rozhovoru so žiakmi o tom, čo je interview. Definíciu ponúka učebnica. „Cielený rozhovor s významnou alebo zaujímavou osobnosťou v tlači, rozhlase alebo v televízii sa nazýva interview. Opytujúci sa vedie rozhovor s istým zámerom, rozhovor rozvíja vhodnými, pripravenými otázkami.

Otázky môžu byť:

- zatvorené – Máš rád zmrzlinu?
- otvorené – Prečo máš rád zmrzlinu?“

#### Aktivita 15: Hľadáme interview v novinách a časopisoch

Cieľ: Cieľom aktivity je práca s printovými médiami. Žiaci počas hodiny zistia, že interview je žáner, ktorý je veľmi často využívaný v novinách a časopisoch.

Metodický postup:

Žiaci dostanú niekoľko výtlačkov rôznych novín a časopisov a za úlohu majú nájsť všetky rozhovory. Žiaci zistia, že v novinách a časopisoch je ich veľké množstvo, niektoré časti, ktoré ich zaujali si spoločne prečítajú.

V následnej diskusii kladie učiteľ otázky: Čo si myslíte, prečo interview patrí medzi jednu z najpoužívanejších výskumných metód? Čo motivuje novinára k výberu respondenta? Z diskusie by malo vyplynúť, že jedným z dôvodov je to, že sú pre čitateľov ľahko konzumovateľné a novinári sa tým zbavujú zodpovednosti. Často sa však pýtajú tak, aby dostali odpovede, ktoré chcú napísať.

#### Aktivita 16: Príprava interview

Cieľ: Cieľom aktivity je to, aby žiak ovládal pravidlá o tom, ako zo strany novinára vyzerá príprava, priebeh a spracovanie interview.

Metodický postup:

Žiaci budú pracovať vo dvojiciach. Každá dvojica dostane pracovný list (Príloha 7) s postupom pri tvorbe interview. Žiakov rozostavíme v triede, tak že dvojice stoja oproti sebe. Jednej polovici žiakov pripevníme na chrbát menovku nejakej slávnej osobnosti. Následne bude musieť hádať, kým je. Na zatvorené otázky mu odpovedá oproti stojaci žiak. Ak uhádne, môžu títo dvaja žiaci začať spolupracovať na úlohe, a to pripraviť interview so slávnou osobnosťou, ktorú predstavoval. Žiak predstavujúci osobnosť odpovedá a druhý žiak sa stáva novinárom a kladie otázky. Dostávajú sa do roly. Takto si pripraví interview, ktoré neskôr predvedú ostatným spolužiakom a spoločne ich zhodnotia.

Evalvácia aktivít:

Väčšina žiakov sa úlohy zhostila veľmi dobre, zábavnou formou si vyskúšali, aký je to pocit byť novinárom alebo slávnou osobnosťou a dostávať otázky na telo, ktorými žiaci – novinári nešetřili.

## 2.8 Reklama

Tematická oblasť: Druhy mediálnych produktov.

Obsahový štandard: Reklama – jej definícia, druhy a funkcie reklamy, jednotlivé znaky reklamy, jej manipulatívne znaky a stratégie. Presvedčovacie techniky v reklame.

Výkonový štandard: Žiak dokáže: Analyzovať skrytý obsah reklamy, prostriedky presvedčovania a ovplyvňovania v reklame, zaujať hodnotiaci postoj k reklame, kriticky zhodnotiť jej obsah, vyjadriť svoj postoj k nej, vytvoriť reklamný produkt. Rozpoznať manipulatívnu komunikáciu v reklame.

Materiálno-didaktické prostriedky: Ukážky reklamy z tlače, rozhlasu, televízie, internetu. PC, televízor, video výkresy, farbičky, internet, tabuľa.

Využitelnosť pri témach podľa učebnice SJ 5. r. Krajčovičová a kol.: *Reklama – Informácie, ktoré sú nám v päťach, ...*

V úvodnej diskusii vyzveme žiakov, aby sa v skupinách zamysleli nad tým, aké druhy reklamy poznajú. Druhy reklám zapisujeme na tabuľu. Pokiaľ žiaci neprídu na všetky druhy, vyučujúci im pomôže otázkami. Na tabuli by po tomto malom brainstormingu mohlo byť zhruba toto: reklama v tlači, televízna reklama, rozhlasová reklama, letáky, internetová reklama, reklamné plochy (bilbordy, plagáty, polepené autá, citylight – svetelná reklama napr. na zastávkach MHD, uliciach), reklamné predmety, ústne šírenie reklamy, SMS, e-mail, blogy, reklamy vo filmoch.

Vyzveme žiakov, aby sa zamysleli nad tým, s ktorými typmi reklamy sa stretli ráno cestou do školy. Diskusia by mala pomôcť žiakom uvedomiť si, že reklama nás sprevádza na každom kroku a sme neustále podrobení vonkajšiemu tlaku pôsobenia reklamy.

Žiakom pustíme niekoľko rozhlasových a televíznych reklám, ukážeme im niekoľko bilbordov či iných tlačených reklám. Spoločne zhodnotíme, čo žiakov na reklame najviac zaujalo. Žiaci najčastejšie uvádzajú, že sa im páčia vtipné reklamy. Častokrát vtip prehlúši propagovanú značku a len malé percento si pamätá, čo bolo v reklame propagované.

Reklama na nás pôsobí rôznymi spôsobmi – niekedy sme presvedčení slovami a názornými príkladmi o tom, že jeden z prostriedkov na umývanie riadu je lepší ako ten druhý. Môže to byť zaujímavý príbeh, ktorý na prvý pohľad s produktom nesúvisí, ale v závere s ním bude spojený.

Výsledkom debaty by mal byť záver, že reklama v médiách nie je založená iba na popísaní produktu, ale hlavne na získaní pozornosti a presvedčení o tom, aby si zákazník produkt kúpil, čo často dosahuje manipulatívnym spôsobom.

### Aktivita 17: Hľadáme reklamy v novinách a časopisoch

Cieľ: Cieľom aktivity je nájsť v novinách a časopisoch reklamu, pochopiť jej zásady a rozlíšiť produktovú a značkovú reklamu.

#### Metodický postup:

Učiteľ žiakom ozrejmi, že reklamu môžeme rozdeliť na produktovú reklamu, ktorá reklamuje nejaký produkt alebo značkovú reklamu, ktorá je zameraná na podporu a zviditeľnenie značky, ktorej cieľom nie je len ponúkание tovaru, ale snaha, aby zákazník firmu registroval.

Žiakov najskôr upozorníme, že v komerčných časopisoch sa nachádza veľa inzercie, skrytej reklamy. Vydavatelia časopisov to robia prefikane (čím sa ich zároveň snažia manipulovať). Reklamy sa prelínajú s redaktorskými príspevkami, tak aby to nezbadali. Pracuje však podvedomie, takže sa môže stať, že zatúžia mať rovnaké výrobky, ako videli v časopisoch a nakoniec si ich aj kúpia. Svoj cieľ teda zadávateľa reklamy dosiahli.

V ukážkach reklám v tlači žiaci v skupinách hľadajú a rozlišujú príklady produktovej a značkovej reklamy. Dvojice určia svojho hovorca, ktorý odprezentuje reklamy a upozorňuje na produktové a značkové reklamy. Žiaci vo dvojici diskutujú nad cieľmi, prostriedkami a manipulatívnymi prvkami reklamy a zaznamenávajú ich do pracovného listu (Príloha 8). Druhý žiak prezentuje výsledky. Učiteľ zaznamenáva na tabuľu ciele a prostriedky, nakoniec iniciuje diskusiu k zisteným záverom.

Z diskusie by malo vyplývať, že základný princíp reklamy je v tom, že prináša informáciu, ktorá má byť prijatá a spracovaná príjemcom tak, aby zasiahla jeho vedomie a odrazila sa v jeho správaní, ktoré má byť vo vzťahu k informácii ústretové. Na to, aby reklama bola účinná, aby sa finančné prostriedky použité na jej tvorbu, výrobu a distribúciu zadávateľovi reklamy vrátili, využíva rôzne prostriedky, ktoré môžu mať manipulatívny charakter.

#### Manipulatívne prvky v reklamách:

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

V diskusii by mal učiteľ usmerniť žiakov v tom, aby si uvedomili, že reklama je pripravená realizovaná tak, aby vyvolala efekt – účinok. Negatívne účinky reklám na mladých ľudí:

- reklamy na zvýšenie konzumu sladkostí
- podporovanie neustálej nespokojnosti a túžby vždy po novej značke

#### Evalvacia aktivity:

Žiaci si uvedomili manipulatívny rozmer reklamy a sú si vedomí rizika nabádania na konzumný spôsob života aj preceňovania významu materiálnych vecí v živote človeka a potrebu vedome sa tlaku reklamných informácií brániť.

### Aktivita 18: Návrh vlastnej reklamnej kampane

Ciel': Ciel'om aktivity je návrh reklamnej kampane. Žiaci si sami vyskúšajú prípravu reklamy so všetkými jej aspektmi, ako je predstavenie produktu, presvedčanie a pôsobenie na zákazníkov.

#### Metodický postup:

Žiaci sú rozdelení do skupín a tvoria reklamné štúdiá. Učiteľ pridelí žiakom produkt, ku ktorému majú za úlohu vytvoriť reklamnú kampaň pozostávajúcu z televízneho alebo rozhlasového spotu a tlačenej reklamy. V prvom rade by si mali uvedomiť, čo chcú dosiahnuť svojou malou kampaňou. Televízny spot môžu žiaci spracovať pomocou scenára a formou hranej scény. Tlačenu reklamu spracujú na výkres pokiaľ možno vo farbe. Tu je možnosť zadať žiakom možnosť vyjadriť sa k tomu, kde by svoju reklamu umiestnili, uverejnili.

Po tom, čo žiaci dokončia svoje diela, nasleduje prezentácia. Ostatní žiaci môžu ich produkty pripomienkovať. Dôraz kladieme na spracovanie, vhodnosť výberu prostriedkov a hlavne posúdenie toho, či ich reklama zaujala, či je dostatočne atraktívna. Reklamy zhodnotíme spoločne pomocou bodovania.

#### Evalvácia aktivity:

Žiaci sa tvorivej úlohy zhostili veľmi aktívne. Reklamy, ktoré vytvorili boli zábavné a často ironizujúce manipulatívne prvky existujúcich reklám.

## **2.9 Diskusia**

Tematická oblasť: Druhy mediálnych produktov.

Obsahový štandard: Diskusia, základné znaky. Argumentácia.

Výkonový štandard: Žiak dokáže: Zaujať a zdôvodniť stanovisko k otázke, či má sledovanie televízie pozitívny alebo negatívny vplyv na deti. Vyjadriť svoj názor, argumentovať, obhájiť sa.

Materiálno-didaktické prostriedky: Písacie potreby, papiere, pracovný list, učebnica.

Využitelnosť pri témach podľa učebnice SJ 5. r. Krajčovičová a kol.: *Diskusia –Zdôvodnite svoj názor, ...*

### Aktivita 19: Diskusia

Ciel': Ciel'om aktivity je podnietiť žiakov k vyjadreniu vlastného názoru na problém, resp. zaujať hodnotiace stanovisko k téme s využitím problémovej úlohy zameranej na rozvoj hodnotiaceo-kritického myslenia žiakov.

#### Metodický postup:

Učiteľ oznámi žiakom, že témou hodiny je diskusia o tom, či má televízia negatívny vplyv na deti. Definíciu diskusie ponúka učebnica. „Organizovaná výmena názorov sa nazýva diskusia. Ak chceme iným vysvetliť svoj názor a presvedčiť ich o jeho správnosti, argumentujeme, hovoríme argumenty. Argument má tri časti: 1. vyhlásenie, názor, 2. dôvody (odpovede na otázku prečo?), 3. dôkazy.“

Žiakov uvedieme do problému poukázaním na to, že v slovenských televíziách momentálne tento žáner predstavujú hlavne politické diskusné relácie, Lampa, teenerom najbližší je diskusný ring 5 minút po dvanástej na STV 2.

Žiaci si už za domácu úlohu preštudujú pracovný list Deti a televízia (Príloha I). Úlohou žiakov na hodine bude pripraviť argumentáciu k téme. Témou bude Vplyv TV na deti.

Učiteľ rozdelí žiakov do skupín po 4 žiakoch. V týchto skupinách si žiaci navzájom hovoria svoje zaujímavé poznatky, prečítajú informácie, ktoré ich zaujali. Ďalej učiteľ rozdelí každú štvorčlennú skupinu do dvojíc a položí žiakom znovu otázku, s ktorou ich zoznámil v úvode hodiny: Má sledovanie televízie negatívny vplyv na deti? Jedna dvojica zo skupiny dostane za úlohu nájsť také argumenty, aby odpoveď bola kladná, a druhá dvojica má za úlohu hľadať také argumenty, aby odpoveď na položenú otázku bola záporná. Po krátkej príprave učiteľ otvorí diskusiu, jednotlivé dvojice sa rozdelia, vzniknú dva tábory v triede. Učiteľ je v pozícii moderátora alebo ním môže byť najšikovnejší žiak. Skupiny prezentujú argumenty, ktoré si pripravili. V rámci skupinovej výmeny názorov žiakov, ktorá má prebiehať podľa pravidiel slušného správania, ide o to dokázať obhájiť svoj názor, vypočuť si názory iných, prípadne prehodnotiť svoje názory na danú tému. Moderátor môže usmerňovať a rozširovať diskusiu pomocou otázok a dbá na to, aby si žiaci neskákali do reči, snažili sa akceptovať iný názor, neosočovali sa. V závere žiaci spoločne zhodnotia, ktoré boli najpádnejšie argumenty obidvoch strán. V rámci hodnotiacej fázy položíme žiakom otázku, kto súhlasí s kladnou a kto so zápornou odpoveďou na diskusnú otázku, prípadne kto má stále nevyhranený názor. Do pracovného listu si v závere hodiny žiaci napíšu jednou vetou osobné stanovisko k danej problematike.

Evalvácia aktivity:

Cieľ hodiny bol splnený, žiaci opísali pozitívny a negatívny vplyv sledovania televízie na jednotlivca a spoločnosť, v texte identifikovali argumenty pre a proti sledovaniu televízie, zaujali svoje stanovisko k otázke, či má televízia pozitívny alebo negatívny vplyv. Väčšina žiakov sa vyjadrila v prospech záporných odpovedí, teda televízia má negatívny vplyv na deti.

## 2.10 Plagát

Tematická oblasť: Druhy mediálnych produktov.

Obsahový štandard: Plagát ako mediálny produkt. Základné zásady tvorby esteticky dobre pôsobiaceho a efektívneho reklamného komunikátu.

Výkonový štandard: Žiak dokáže: Navrhnuť plagát. Vyjadriť názor, kooperovať v skupine. Uplatniť písomný prejav, výtvarné schopnosti a kreativitu, pracovné kompetencie.

Materiálno-didaktické prostriedky: Výkresy, čistý plagát na stenu, farby, písacie potreby.

Využitelnosť pri témach podľa učebnice SJ 5. r. Krajčovičová a kol.: *Plagát – Informácie, ktoré neprehradiate, ...*



## Aktivita 20: Tvorba plagátu

Cieľ: Cieľom aktivity je navrhnúť v tímovej spolupráci konkrétny reklamný plagát.

### Metodický postup:

Na úvod by mal učiteľ sprostredkovať žiakom terminologické a teoretické východiská do problematiky formou riadeného rozhovoru so žiakmi o tom, čo je plagát, aký by mal plagát byť, aby na ľudí zapôsobil.

Základnú definíciu si žiaci preštudujú z učebnice. „Plagát je verejné oznámenie o nejakom podujatí (divadelné predstavenie, cirkus, projekt, verejná zbierka...). Zvyčajne má väčší rozmer, je pútavo stvárnený. Plagát je zavesený alebo prilepený na viditeľnom mieste.“

Žiakom predstavíme spôsob práce na výslednom plagáte – každá štvorica bude mať za úlohu vytvoriť menšie plagáty, ktoré sa potom budú na výsledný plagát lepiť.

Je nutné sa pozastaviť nad nadpisom plagátu. Opýtame sa žiakov, aké kvality by nadpis plagátu mal mať. Usmerníme žiakov v tom, aby nadpis pútal pozornosť svojím vzhlľadom i spôsobom formulácie – bude napríklad štylizovaný do podoby otázky či výzvy, alebo bude vyjadrovať určité emócie. Mal by byť hutný a výstižný.

Za najdôležitejšiu podmienku zaujímavosti plagátu žiaci väčšinou považujú jeho atraktívnu grafiku – veľa obrázkov, výrazné farby, dobré usporiadanie a pod. Zhodujú sa na názore, že čím viac obrázkov a menej textu, tým lepšie. Znova usmerníme žiakov v tom, že grafika plagátu je prvá vec, ktorá každého zaujme, a že je teda veľmi dôležitá. Naznačíme, že pokiaľ by náš plagát obsahoval len obrázky a len niekoľko riadkov nekvalitného textu, bol by len takým pozlátkom bez väčšieho významu. Zdôrazníme, že sa zameriame na inteligentných čitateľov, ktorých síce tiež najprv upútajú obrázky a výrazné nadpisy, ale ktorí si o programe budú chcieť i niečo zaujímavého prečítať. Aby bol teda plagát po všetkých stránkach dokonalý, je potrebná kvalitná grafika, ale i kvalitný text.

Témou plagátu bude problematika televíznych programov pre deti a mládež. Žiaci majú za úlohu formou plagátu zostaviť zoznam odporúčaných programov. Názov plagátu by mal byť napr. *Na čo sa v televízii pozerat? – Žiaci z 5. E vám poradia. / Televízne tipy 5. E* a pod. Najprv si vypočujeme niekoľko návrhov od rôznych žiakov, potom hlasovaním zvolíme najlepší z nich.

Žiaci si mali vopred pripraviť programy, ktoré sú podľa nich vhodné na sledovanie pre deti a mládež. Ku každému programu pripravíva krátku recenziu, o čom program je. Na plagáte má byť uvedený názov, programy, recenzie a obrázky.

Ak skupina svoj plagát dokončí, položí ho na veľký plagát. Keď budú všetky plagáty aj plagát s rebríčkom programov a celkovým nadpisom, trieda sa dohodne na ich rozmiestnení a potom všetky na veľký hárok papiera nalepia.

Zástupcovia kreatívnych tímov vystúpia pred ostatnými spolužiakmi, predstavia svoje riešenia a odrážajú prípadné názory a argumenty na svoje návrhy. Výsledný plagát vystavíme na viditeľnom mieste v triede a spoločne ho zhodnotíme. V diskusii sa venujeme týmto oblastiam:

- Aký je váš prvý dojem z plagátu? Páči sa vám? V čom je dobrý? Mohol by zaujať i ostatných spolužiakov a učiteľov? Čím?
- Keby ste podobný plagát mali robiť ešte raz, v čom by ste ho zmenili?
- Čo by plagát mohol ešte na viac obsahovať?
- Krátko zhodnotíme i plagáty jednotlivých skupín.

- Ktorý z jednotlivých plagátov, okrem vášho vlastného, sa vám najviac páčil a prečo?

Evalvácia aktivity:

Výtvarná časť projektu žiakov nadchla najviac, čo sa dá pozorovať jednak na ich pracovnom nasadení, jednak to pri záverečnom hodnotení sami hovorili. Žiaci zodpovedne strihali obrázky, kreslili nadpisy, dlho rozvažovali, kam čo umiestniť. Pre žiakov činnosti pracovného charakteru znamenajú dôležité uvoľnenie od prevažujúcej činnosti rozumovej, a pretože ich tiež často najviac baví, funguje i ako dôležitý motivačný prvok. Žiaci spolu živo debatovali, organizovali si prácu, riešili rôzne problémy a hľadali spoločne ich riešenie. Pomoc učiteľa nepotrebovali, o všetkom si chceli rozhodnúť sami. V tejto chvíli sa s projektom najviac stotožnili. V triede vládla všeobecná spokojnosť nad výsledným plagátom, všetkým sa páčil. Žiaci pochválili i plagáty svojich spolužiakov, na nich oceňujú predovšetkým ich atraktívny vzhľad. V neposlednom rade sme žiakov motivovali k uvažovaniu o vhodných televíznych programoch pre deti a mládež.

## 2.11 Bulvár

Tematická oblasť: Etika v médiách.

Obsahový štandard: Bulvárne médium (výrazové prostriedky v bulvárnych médiách, stavba mediálneho obsahu v bulvárnom médiu – v časopise). Etické a neetické správanie novinárov. Kritériá výberu a spracovania správ, manipulácia a ovplyvňovanie verejnej mienky.

Výkonový štandard: Žiak dokáže: Rozlišovať medzi etickými a neetickými mediálnymi obsahmi v médiách. Identifikovať prvky bulvarizácie v bulvárnych médiách a v „serióznej“ tlači. Aktívne pracovať s dennou tlačou – rozlíšiť dôležitosť informácie.

Materiálno-didaktické prostriedky: Noviny a časopisy, písacie potreby, papiere.

Využitelnosť pri témach podľa učebnice SJ 5. r. Krajčovičová a kol.: *Vieme počúvať?, Vieme, čo je v texte dôležité?, Príbeh a opis patria k sebe, Vieme rozlíšiť hlavnú myšlienku a tému? Opisuujeme osobu, Opisuujeme obrázok, Reklama, Interview, Správa, ...*

### Aktivita 21: Píšeme do novín

Cieľ: Cieľom aktivity je, aby sa žiaci naučili rozlišovať, vnímať a hodnotiť bulvárne správy.

Metodický postup:

Odporúčame uviesť žiakov do problematiky riadeným rozhovorom: Myslíte si, že novinári píšú pravdu? Klamú novinári? Čo je to pravda? Môžeme vďaka popisu udalostí vidieť celú realitu?

Vhodné bude zopakovať delenie tlače na bulvár a serióznu tlač a ich hlavné znaky.

To, o čom a ako denne píšú bulvári novinári, demonštrujeme vďaka aktivite s tromi najšikovnejšími žiakmi v triede. Traja žiaci budú predstavovať novinárov, sú pridelení do jednotlivých médií. Prvý novinár napíše o udalosti správu a bude ju písať do školského časopisu, niečo ako študentský bulvár (tento žiak má povolené používanie

slangových slov). Druhý novinár napíše o udalosti správu do novín pre učiteľov. Má to byť rozsiahlejší článok. Obsah má byť seriózny, jazyk spisovný. Tretí novinár napíše taktiež obsiahlejšiu správu zábavným spôsobom pre menších žiakov. Traja žiaci – novinári pôjdu za dvere. Ich úlohou bude na zavolanie vstúpiť a prísť na to, čo sa odohralo v triede počas ich neprítomnosti. Počas ich neprítomnosti sa jeden žiak postaví pred triedu a na chrbát si pripevní papier s nejakým žartovným nápisom. Odhalí ho pred polovicou triedy. Tí sa budú smiať. Vtedy vstúpia novinári a za úlohu majú zistiť, čo sa deje, prečo sa niektorí žiaci smejú. Otázky môžu smerovať k žiakovi stojacemu vpredu, ale i k ostatným žiakom. Tí môžu, ale nemusia hovoriť pravdu. Na základe týchto odpovedí majú títo traja novinári spracovať články do periodík vopred určených o tom, čo sa v triede stalo.

Žiaci prečítajú svoje práce. Ostatní pod vedením učiteľa diskutujú o rozdieloch v jednotlivých správach. Osobitne vyzdvihneme prvky hyperbolizácie a expresívnosti v bulvárnej správe.

Táto demonštračná scénka poukazuje na to, že novinári väčšinou píšú o veciach, ktorých neboli svedkami a tiež sa o nich dozvedajú sprostredkovane.

### Aktivita 22: Hľadáme bulvárne správy v médiách

Cieľ: Cieľom aktivity je rozvíjať schopnosť kriticky hodnotiť novinárske príspevky.

Metodický postup:

So žiakmi diskutujeme o tom, že bulvárnu tlač charakterizuje to, čomu sa hovorí aj novinárska kačica. Teda v bulvárnej tlači sa uvádzajú správy, ktoré nepatria k overeným informáciám, nie sú potvrdené z dôveryhodného oficiálneho zdroja. Typické pre bulvár je neprimeranou formou zasahovať do súkromia osôb, ohrozovať ich dobrú povesť, písať polopravdy, či dokonca úplné výmysly s cieľom upútať čitateľa, predať produkt.

Učiteľ žiakov podnieti k sformulovaniu vlastnej reakcie na neetický príspevok v novinách. Žiaci majú aj za pomoci internetu alebo iných médií hľadať príklady bulvárnych článkov. Pri prezentácii nájdených článkov podnecujeme ich hodnotenie z etického hľadiska. Bulvárne prvky v mediálnych obsahoch, ktoré žiaci nachádzajú, majú podobu napr. negatívnych správ, správ o súkromí známych osobností, senzačných odhalení, bombasticky podaných okrajových správ zo spoločnosti tzv. celebrit. Žiakov by sme mali upozorniť na potrebu výberu informácií písaných o hviezdach a ich kritického zhodnotenia. Netreba veriť všetkému, čo sa o hviezde popíše.

Evalvácia aktivít:

Žiaci si uvedomili, že určiť či je informácia pravdivá, teda či sa zhoduje s realitou, je prakticky nemožné, pretože sme sa tej udalosti priamo nezúčastnili. Vždy je preto dobré porovnať si to, ako je udalosť popísaná, vo viacerých médiách.

### Aktivita 23: Píšeme do bulvárnych novín

Cieľ: Cieľom aktivity je pochopiť spôsob písania bulvárnych správ.

Metodický postup:

Žiaci pracujú v štvorčlenných skupinách. V týchto skupinách majú za úlohu vzájomne si porozprávať svoj najzaujímavejší zážitok posledného obdobia. Po vypočutí všetkých príbehov si každá skupina zvolí jeden najzaujímavejší, z ktorého spoločne spracujú článok do bulvárnych novín. Pripravené práce sa prezentujú a hodnotia.

Evalvácia aktivity:

Žiaci sa tejto tvorivej úlohy zhostili veľmi dobre, mali priestor na rozvoj fantázie, bavilo ich pracovať s hyperbolizáciou a expresívnymi výrazmi. Plne si uvedomili, že bulvárne správy sú často nepravdivé, nevhodné, druhým ubližujúce a nepatria do médií.

## ZÁVER

Produkcia masových médií je v súčasnosti dostupná širokému okruhu populácie nevynímajúc deti. Práve oni sa stali jednou zo skupín, ktoré sú najväčším prijímateľom mediálnych obsahov. Pre mediálny priemysel sa stali jednou z najatraktívnejších skupín. V súčasnej dobe médiá disponujú čoraz lepšie maskovanými pokusmi ovplyvňovať hodnotový systém detí, podporovať konzumné modely správania, propagovať veku neprimerané a spoločensky neakceptovateľné prvky mediálneho obsahu. Vzhľadom na toto silne mediálne saturované prostredie, v ktorom žijú súčasné deti, je nutné vzdelávať o médiách. ŠVP obsahuje odporúčania pre začlenenie mediálnej výchovy do školského kurikula, no reálny stav mediálnej gramotnosti je podľa mnohých výskumov i podľa našich skúseností veľmi zlý.

Minimum, čo môže každý učiteľ urobiť je implementovať okruhy mediálnej gramotnosti do svojho učiva, aby žiaci po absolvovaní povinnej školskej dochádzky disponovali aspoň základnými vedomosťami o médiách.

V našej práci sme predstavili možnosti implementácie prvkov mediálnej výchovy do vyučovania SJL v 5. ročníku ZŠ. Aktivity pomocou tvorivého prístupu k médiám vysvetlili žiakom zložitú povahu fungovania mediálnej sféry a pomohli žiakom budovať kritický prístup k nim. Významnou súčasťou aktivít bola tvorba mediálnych produktov a práca v realizačnom tíme. Mediálna výchova jedinečne obohatila vyučovanie SJL o kritické čítanie, interpretáciu textov, o vedomosti o stavbe textov, podporila komunikáciu, argumentáciu, aktívne počúvanie, tvorbu otázok, slovnú zásobu a mnoho iných oblastí jazyka.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ZDROJOV

1. BEKÉNIOVÁ, Ľ. 2012. Aktuálny stav implementácie mediálnej výchovy do edukácie SJAL ZŠ. In Pedagogické rozhľady. MPC, Bratislava. 1/2012: ISSN 1335-0404. (s. 4)
2. BÍNA, D. 2005. Výchova k mediálnej gramotnosti. 1. vydanie. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, České Budějovice. 2005: ISBN 80-7040-844-8
3. JIRÁK, J., a WOLÁK, R. 2007. Mediálna gramotnosť: Nový rozmer vzdelávania. 1. vydanie. Radioservis a.s., Praha. 2007: ISBN 978-80-86212-58-6
4. KAČINOVÁ, V. 2008. Experimentálne overovanie cieľov, obsahu, metód, organizácie a riadenia výkonu výchovnovzdelávacieho procesu v školách a v školských zariadeniach: Mediálna výchova ako nepovinný a voliteľný predmet na základných školách a osemročných gymnáziách - Záverečné hodnotenie. Štátny ŠPÚ, Bratislava. 2008. Dostupné na internete:  
<http://www2.statpedu.sk/buxus/docs/vyskum/experimoverzavspr.pdf>
5. KRAJČOVIČOVÁ, J. a kol. 2009. Slovenský jazyk pre 5. ročník ZŠ. 1. vydanie. SPN, Bratislava. 2009: ISBN 978-80-10-01787-4
6. MIČIENKA, M., JIRÁK, J. 2006. Rozumět médiím. 1. vydanie. Partners Czech, Praha. 2006: ISBN 80-239-6762-2
7. MIČIENKA, M., JIRÁK, J. 2007. Základy mediální výchovy. 1. vydanie. Portál, Praha. 2007: ISBN 978-80-7367-315-4
8. PALENČÁROVÁ, J. 2007. Reflexie o prvkoch mediálnej výchovy vo vyučovaní materinského jazyka na I. stupni ZŠ. In Slovo o slove. Pedagogická fakulta PU, Prešov. 2007: ISBN 978-80-8068-646-8. (s. 247)
9. PAVLOVKIN, J. 2003. Súčasný stav výchovy a vzdelávania na Slovensku z pohľadu budovania informačnej spoločnosti. In Technológia vzdelávania. SLOVDIDAC, Nitra. 1/2003: ISSN1335-003X. (s. 9-12)
10. POTTER, W. J. 2005. Media Literacy. 3. vydanie. Sage Publications, Thousand Oaks, CA. 2005: ISBN 1-4129-0989-9
11. Štátny vzdelávací program mediálna výchova (prierezová téma) príloha isced 2. Dostupné na internete:  
[http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/prierezove\\_temy/medialna\\_isced2.pdf](http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/prierezove_temy/medialna_isced2.pdf)
12. VALENTA, J. 1998. Metody a techniky dramatické výchovy. 1. vydanie. Strom, Praha. 1998: ISBN 80- 86106-02-0
13. VRABEC, N. 2008. Mládež a médiá: Mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku. 1. vydanie. IUVENTA – Slovenský inštitút mládeže, Bratislava. 2008: ISBN 978-80-8072-074-2

## **ZOZNAM PRÍLOH**

**Príloha 1** Hľadáme správy v novinách

**Príloha 2** Tvoríme novinovú správu

**Príloha 3** Rozhlas

**Príloha 4** Špecifiká rozhlasovej tvorby

**Príloha 5** Môj internetový profil

**Príloha 6** Zmeny grafiky v médiách

**Príloha 7** Postup pri tvorbe interview

**Príloha 8** Reklama

**Príloha 9** Deti a TV

## Hľadáme správy v novinách



Názov správy .....	Názov správy .....	Názov správy .....
Kedy.....	Kedy.....	Kedy.....
Kto.....	Kto.....	Kto.....
Kde .....	Kde .....	Kde .....
Čo .....	Čo .....	Čo .....

## Koláž správ

### KIA prijme 350 ľudí

**V súčasnosti automobilka KIA zamestnáva viac ako 1700 ľudí. V tomto roku pribudnú ďalší.**

**ŽILINA.** Automobilka KIA plánuje tento rok zamestnať približne 50 zamestnancov do administratívy a zhruba 300 operátorov do výroby.

Automobilka podľa jej hovorca Dušana Dvořáka zatiaľ neplánuje robiť nábor zamestnancov v zahraničí. Závisieť to podľa neho bude od vývoja slovenského trhu s pracovnou silou a od toho, ako dokáže pokryť potreby spoločnosti v au-

tomobilovom priemysle domácimi pracovníkmi. Veľkú úlohu v tom zohrávajú aj slovenské technické školy a univerzity a príprava mladých ľudí na prácu v automobilovom priemysle či strojárstve, povedal.

Firma pociťuje nedostatok IT špecialistov. Problém s obsadzovaním IT pozícií nie je z dôvodu slabého aktívneho ovládania anglického jazyka, povedal Dvořák. Na Slovensku, ako aj v okolitých krajinách, je podľa neho všeobecný nedostatok IT špecialistov.

(vst)

### Schwarzenberg bol na Slovensku

**BRATISLAVA.** Prvá zahraničná cesta nového českého ministra zahraničných vecí Karla Schwarzenberga smerovala na Slovensko. V sobotu v Bratislave večeral so svojim kole-

gom Jánom Kubišom. Položil aj kyticu kvetov k pamätníku bývalého šéfa Ústavu pamäti národa Jána Langoša.

(vst)

### Dievčatko vbehlo rovno pod auto

**NITRA.** Pri tragickej dopravnej nehode v piatok v Nových Zámkoch zomrelo 10-ročné dievčatko. Vyběhlo spoza stojaceho autobusu na cestu, kadiaľ išla Škoda Fabia. Jej 20-ročný vodič už nestihol zabrániť zrážke. Dievčatko po prevoze do nemocnice zraneniam podľahlo. Vodič podľa polície nebol pod vplyvom alkoholu, nehodu vyšetrujú novozámockí dopravní policajti. (sta)

### Bezdomovcom horel pribytok

**TRENČÍN.** Dvaja bezdomovci skončili v nemocnici po nočnom požiari v Trenčíne. Ich provizórny pribytok pod nízkym mostom pri sídlisku Pred poľom v nedeľu skoro ráno zachvátili plamene.

Požiar hasičom nahlásil obyvateľ sídliska. Pod mostom prespávala 30-ročná žena a dvaja muži vo veku 39 a 53 rokov. Mali tam kartóny, textil a matrace. Dvoch z nich, ktorí sa nadýchali spodín, hospitalizovali v nemocnici. Príčina požiaru ešte nie je známa. Polícia však úmyselné podpálenie vylúčila. (sta)

### Potopil sa tanker

**Niekoľko stoviek ton ropy z havarovaného tankera ohrozuje nórske pobrežie.**

**OSLO.** Cyperský ropný tanker Server sa rozlomil na niekoľko častí v noci na sobotu. Do mora severne od západonórskeho prístavu Bergen uniklo asi 300 ton ropy, približne polovica nákladu.

Tanker sa dostal do ťažkosti po tom, čo v búrke a silnom vetre narazil na plytčinu. Okrem 585 ton ropy viezol tanker aj 72 ton nafty na pohon vlastných motorov. Katastrofa je

už skutočnosťou. Komentoval vývoj vedúci záchranných prác Per Odd Krystad.

Zadná odlomená časť tankeru sa už potopila. Veľa dielov vraku pláva na hladine, čo ohrozuje ďalšie lode. Na Servere, ktorého dĺžka bola 180 metrov, sa plavilo 25 členov posádky. Nikto sa pri nehode nezranil.

Záchranné práce komplikuje zlé počasie. Preto tanker Server narazil na plytčinu, zatiaľ nie je známe. Mieril do prístavu v severoruskom Murmanskú. (sta)



# Tvoríme novinovú správu



## Manuál ako napísať správu

- ❖ vybrať si čo budem písať + rozsah textu + fotka áno/nie (a ako by mohla vyzerat)
- ❖ plán – kde získať informácie, súpis možných zdrojov, kontakty na nich
- ❖ zhromažďovanie informácií:
  - ❖ udalosť – pozorne pozorovať (terénne poznámky, fotky)
  - ❖ ľudia
    - príprava témy, otázky
    - správame sa slušne – predstavíme sa, vyjadríť svoj zámer a skúsime sa opýtať, väčšinou odpovie, pokiaľ nie tak – ďalej sa nepýtame, pokiaľ je vyjadrenie veľmi dôležité, skúsime znovu.
    - rešpekt, snaha o nezaujatosť
    - na konci poďakujeme
    - majme na pamäti, že s danou osobou budeme v budúcnosti možno ešte komunikovať
    - diktafón, poznámky
    - vyjadrenie viacerých strán
  - ❖ internet, tlačové správy – nekopírujeme presne, čo je napísané; u väčších textov nemôže byť jediným zdrojom agentúra tlačová správ
- ❖ písanie článku – pútavý úvod, striedanie krátkych a dlhých viet, vyjadrenia rôznych strán, nevyužívame len jeden zdroj informácií, oživenie priamou rečou, umiernená emocionalita
- ❖ titulok, domicil (miesto), na konci skratka (v zátvorkách)

# Rozhlas



• **Aké rozhlasové stanice počívam/e doma?**

• **Čo znamená - rozhlas: súkromný/verejnoprávny?**

Keď označujeme médium ako verejnoprávne, znamená to, že má slúžiť všetkým ľuďom na Slovensku bez výnimky (deťom, dospelým, postihnutým, ľuďom inej farby pleti či jazyka). Má slúžiť všetkým ľuďom tak, že nás bude informovať, vychovávať a má za úlohu šíriť a ukazovať nám slovenskú národnú kultúru a históriu. Druhá časť slova „verejnoprávne“ znamená, že tieto médiá sú kontrolované zákonom. V zákone sú podrobne rozpísané všetky ich úlohy a povinnosti.

Súkromné médiá môžeme spoznať podľa toho, že ich vlastní konkrétni ľudia/osoby (súkromné firmy, spoločnosti). Na Slovensku sú to všetky televízie a rádiá s výnimkou Slovenskej televízie a Slovenského rozhlasu. Fungujú tiež podľa zákonov, ale ich hlavným cieľom je dosahovanie vysokej sledovanosti a počúvanosti, pretože od toho závisí ich zisk. Financie získavajú výlučne z reklamy. Vo verejnoprávnych médiách financie zabezpečuje štát zo svojho rozpočtu, koncesionárske poplatky a takisto reklama.

• **Aké rozdiely som zachytil pri počívaní rádia doma?**

- názov komerčnej stanice .....
- názov verejnoprávnej stanice<sup>4</sup> .....

**Rebríček počúvanosti slovenských rádii:**

Rádio Expres 21.6 %
Rádio Slovensko (SRo 1) 19.5 %
Fun Radio 9.6 %
Rádio Okey 7.3 %
Rádio Regina (SRo 4) 6.1 %
Jemné melódie 4.3 %
Rádio_FM (SRo 3) 3.7 %
Rádio Lumen 3.5 %
Rádio Viva 1.9 %
Rádio Dúha 1.0 %
Rádio Hey! 0.9 %
N-Radio 0.8 %
Rádio Frontinus 0.8 %
Rádio Devín (SRo 2) 0.7 %
Rádio Kiss 0.6 %

## Špecifická práce v rozhlase



✓ Hovorený prejav v rozhlase je potrebné prispôbiť danej stanici a cieľovej skupine.

✓ Vždy je nutné dbať na jasnú a presnú artikuláciu.

✓ Taktiež je nutné prispôbovať intonáciu a tempo reči. Tempo musí byť pomalšie ako v televízii, pretože hovoriaceho poslucháči nevidia, nevnímajú jeho gestá, ktoré pri audiovizuálnej komunikácii pomáhajú pochopiť význam hovoreného.

✓ V spravodajstve je dôležité, aby ste využívali jednoduchšiu štylistiku ako v tlači, kde si môže novinár dovoliť aj zložitejšie súvetia.

✓ V rozhlasovom prejave platí pravidlo, že jedna veta sa rovná jednej myšlienke.

✓ Hovorená reč by mala byť jasná, jednoznačná a čo najjednoduchšia.

✓ V obmedzenej miere by sa mali

vyskytovať číselné údaje a i tie by sa mali zjednodušovať alebo zaokrúhľovať.

✓ Nemali by sa používať synonymá napr. poslanci, zákonodárcovia, členovia parlamentu, pretože potom poslucháč stráca orientáciu.

✓ Pokiaľ nie je k dispozícii zvukový záznam výpovede, ktorú chceme v správe využiť, nepoužívame priamu reč, ale spojenia napr. „prezident povedal, že ...“.

✓ Jazyk rozhlasového prejavu by nemal byť zbytočne kvetnatý používaním prídavných mien.

✓ Prejav má mať jasnú, logickú štruktúru a nemá byť presýtený údajmi a informáciami, pretože poslucháč je odkázaný na jasnosť a zrozumiteľnosť prejavu.

## Moja prvá rozhlasová správa



# Môj internetový profil

Aké informácie o sebe poskytujem na internete?

Údaje na Facebooku/Twitteri/Google plus:

.....  
.....

Fotky/Videá

Údaje na e-mailovej stránke:

.....

Skype:

.....

ICQ:

.....

Chat:

.....

Videá na You tube:

.....



# Zmeny grafiky v médiách

## Moja fotografia

Som so sebou spokojný/á lebo .....



Som so sebou nespokojný/á a zmenil/a by som na svojej fotografii tieto tri veci:

.....

Mojim idolom je .....



Kde svoj idol vidíš najčastejšie? .....

Prečo sa ti páči? .....

## Zmeny na fotkách v médiách



# Interview

## Prípravná etapa

**ČO?** Stanovte si ciele, pripravte štruktúru interview, prip. aj konkrétne otázky.

**KŤM?** Na základe stanovených cieľov si vyberte respondenta.

**AKO?** Premyslite si, ako budete zaznamenávať a vyhodnocovať údaje.

**KDY?** Dohodnite sa na termíne a trvaní interview.

**KDE?** Premyslite si podmienky, zvolte vhodné miesto.



## Realizačná etapa

Nadviažte kontakt – zoznámte sa, predstavte sa.

Počas interview musí novinár cielenými otázkami viesť rozhovor potrebným smerom. Môže sa stať, že respondent neodpovie na otázku. Vtedy zopakujte otázku, dajte mu priestor na premyslenie. V prípade, ak respondent nechce odpovedať na otázku, uistite ho o dôvernosti a anonymite. Na záver sa respondentom poďakujte a spýtajte sa ich, či chcú ešte niečo dodať.

## Vyhodnocovacia etapa

Po ukončení interview je potrebné nahrávku prepísať do písomnej podoby, prepis (transkripcia)

môže byť doslovný alebo voľný.

### Zatvorené otázky

Tu sa žiada jednoznačná odpoveď v rámci ponúkaných alternatív. Áno, nie, neviem.

Výhody

Lahké vyhodnotenie.

Nevýhody

Menej podrobné odpovede.

### Otvorené otázky

Respondent môže odpovedať voľne, bez výberu z ponúkaných možností.

Výhody

Respondent má možnosť uviesť podrobnejšie odpovede.

Nevýhody

Náročnejšie na vyhodnotenie.

## Moje prvé interview

Meno osobnosti: .....

Otázky: .....



# Reklama

## Otázky

- Čo reklama propaguje? .....
- Aký je hlavný cieľ a zámer reklamy? .....
- Určte hlavnú cieľovú skupinu reklamy. ....
- Aké argumenty využíva v prospech ponúkaného výrobku? .....
- Využíva reklama nejaké emotívne zábery? .....
- Využíva reklama humor? .....
- Akými prostriedkami (symbolmi) je ponúkaný výrobok prezentovaný? .....
- Aké manipulatívne prvky v reklame ste objavili? .....
- Kto v reklame vystupuje a v akej úlohe? .....
- Ide o produktovú alebo značkovú reklamu? .....
- Kde v novinách sa nachádza a aký má formát? .....



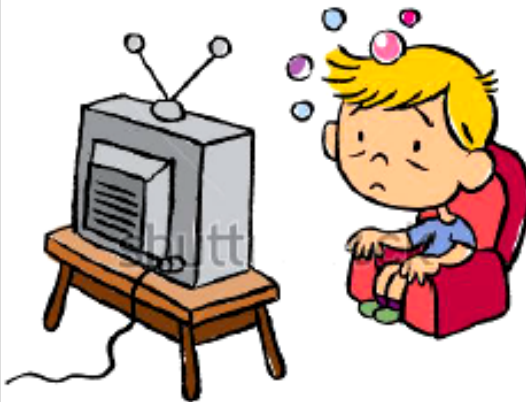
## Uhádneš čo reklama propaguje?



(Žuvačka Bolibomba – „Fantastické bubliny“, Mc Donald – Skutočný mliečny kokteil, Sunar – „Vyrástli sme na Sunare“, Colgate – Zubná niť, Pančuchy – „Absolúte neviditeľné“)

# Deti a televízia

Štúdiá nemeckých pediatriov



Nemecki lekári varujú pred škodlivými dôsledkami nadmerného sledovania televízie na deti a vyzvali rodičov, aby si všimli alarmujúce signály preťaženia televíznou obrazovkou u svojich ratolestí.

Obhrýzanie nechtov, časté zatváranie očí a zapchávanie uší, nervózne hranie sa s vlasmi, ukryvanie sa za

stoličkami, či očervenenie lic a uší počas sledovania televízie. To sú podľa asociácie nemeckých pediatriov neklamnú prejavu neprimeraného zaťaženia detskej psychiky. Hyperaktívne dieťa sa zabudne, akonáhle sa stáva televíznym divákom. Uniká tak svojmu strachu, rivalite medzi otcom a mamou, strachu z opustenia, ťažkostiam pri hľadaní svojej identity – príčinou môže byť aj chýbajúca pozornosť.

Dieťa je konfrontované s násilím tým viac, čím viac času trávi pred televízorom. Niektorí rodičia si myslia, že deti by sme mali oboznamovať so skutočnou realitou, to znamená aj s násilím. Psychológovia sa stretávajú neustále s agresivitou u detí, ktoré trávajú pred televízorom veľmi veľa času. Podrobne sa skúmal tento mechanizmus: Po „dávke“ násilia v televízii je dieťa vystavené určitému druhu psychického napätia. Aby sa dieťa od neho oslobodilo, správa sa násilne, agresívne.

Autor článku: TASR

Moje stanovisko k diskusnej téme „Vplyv TV na deti“:

.....  
.....