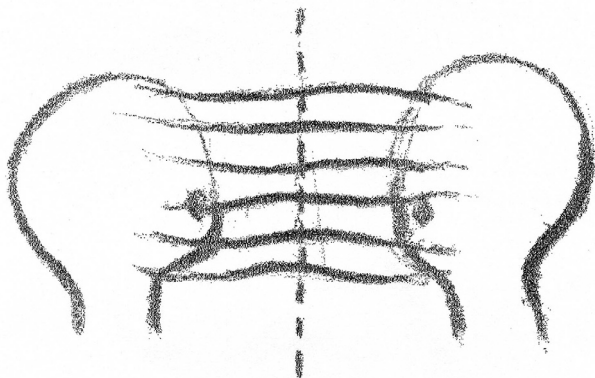


5. konference Člověk a média
**Potřebujeme mediální
výchovu?**

sborník příspěvků



Centrum Mariapoli, Praha - Vinoř
23. října 2004

OBSAH

Táňa Holasová: KURIKULÁRNÍ REFORMA	5
Jan Jirák: ŽÍT S MÉDII	8
Marek Mičienka: PŘÍPRAVA UČITELŮ	11
Marek Pribula: MEDIÁLNÍ VÝCHOVA VE SLOVENSKÉM ZÁKLADNÍM A STŘEDNÍM ŠKOLSTVÍ	15



PHDR. TĀNA HOLASOVÁ, CSc.

VYKUMN ŪSTAV PEDAGOGICK (VP)

KURIKULÁRNÍ REFORMA

VP Praha m od roku 1999 na starosti kurikulární reformu pro předškolní, základní a stredoškolsk vseobecn vzdelvn.

Nový pohled na vzdeln a reformu systému vzdelvn si vyžadaly změny ve společnosti, v rodině, potřeby ak, nov ekonomick potřeby a trh práce, na kter musíme studenty pipravt.

Školství se mn také vstupem esk republiky do Evropsk unie. Díky grantům a penězům, kter přicházejí z EU, mohou vdci, výzkumníci i pedagogové poznávat modely školství v jiných sttech Evropy a srovnávat je s nam. Všechny tyto poznatky jsou v reformě zohledněny.

Tato reforma, po schvlen školského zákona, zasáhne zejména učitele a žáky, ale také rodiče, protože je vystavěna na otevrenm jednání, partnerství a komunikaci mezi těmito subjekty.

Co a proč měnit na školách

Reformy jsou postaveny na změně myšlení o škole a myšlení ve škole. Předpokládají se nov přístupy k potřebám, možnostem a způsobům motivace ak. Dnes máme ve školách jin děti, než tam chodily před padest lety. Mají odlisn potřeby a je nutné jim nabídnout novou motivaci ke vzdelvn.

Dalm problémem je efektivita výuky, kter je postavena na rozvoji individuálních předpokladů. Individualita žáka je velice odlisn a bylo by potřeba, aby na každého z nich byl brán ohled. Tomu odpovd volba vhodných metod organizace výuky. To vse se bude resit.

Velmi zsadn v kurikulární reformě je volba vzdelvacho obsahu. Žijeme v modern společnosti, máme nov potřeby, jin způsob získávání informací, a proto se musí zsadn zmnit vzdelvac obsah. Nesmrn dleit je propojen s praktickými potebmi a zdrav sociln prostředí na škole – otevren komunikace, partnerství, otevren jednání. Nastolen je znovu otázka, zda hodnott žáky jenom známkou, nebo přidat i slovn ohodnocen, co všechno a kdy hodnott.

Našemu školství se nejvíc vytk vztah k akm, kter by měl být vztahem k partnerům a k aktivním uastnkm vzdelvn, nikoli k pasivním pijimatelm vědomostí, kter se musí nutn naučit. To všechno kurikulární reforma podporuje.

Na čem stojí pedpokldan změny?

Koncept celozivotnho učení je jedna ze základních priorit. k se v prvé rad musí naučit uit. Platí výrok: „Chceš-li se něco

naučit, uč se a uč se to vyložit.“ Sami víme, že když nějaký problém dokážeme někomu vysvětlit, tak jsme ho konečně pochopili. To platí i do řad pedagogů.

Variabilita vzdělávacích programů

Každá škola si podle rámcového vzdělávacího programu vytvoří školní vzdělávací program, aby jí vyhovoval a uspokojil potřeby žáků. Předcházet tomu musí koncept posílení pedagogické autonomie. Pedagogové získají větší svobodu a volnost, ale zároveň i větší zodpovědnost.

O konceptu rozvoje individuality každého žáka jsme už mluvili, vzdělávání pro život je důležitá myšlenka, velmi podstatná je rovněž proměna klimatu školy – otevřená komunikaci, vsířičnému jednání, kdy by se měli spolu setkávat žák, rodič i učitel a diskutovat o tom, jak si představují ideální školu a jak by to mohlo co nejlépe vypadat právě u nich.

Kurikulární reforma přináší tři poselství

1. Tvůrčí přístup k řešení vzdělávací situace na konkrétních školách. Bude záležet na školách, jak této možnosti využijí. Nejtěžší úkol je změna myšlení. Musíme přesvědčit učitele a hlavně ředitele škol, aby odvážně překonali způsoby myšlení, které jsou někdy dost zkostnatělé, překonali odpor k novotám, k novinkám, k něčemu, co každý nepřijme hned za vlastní.

2. V současné době školní osnovy obsahují cíle, které určují, jakých znalostí má žák dosáhnout na základní škole. Na VÚP tvoříme rámcové vzdělávací programy (RVP), které nahradí dosavadní standardy. Škola si z RVP vytváří svůj školní vzdělávací program (ŠVP). To je základní změna, ke které se bude postupně přistupovat na všech školách. Tyto dokumenty jsou programovými východisky, ale nepředstavují smysl reformy. Zásadní reforma je ve změnách vztahů mezi učiteli, v nových možnostech osnování předmětů s využitím integrace souvisejících témat atd.

3. Je to výzva, která je směřována do pedagogických řad, aby se pedagogové nebáli změny a tvorbě ŠVP věnovali patřičnou pozornost, protože mají možnost nastavit si parametry tak, jak jim budou vyhovovat. Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání byl schválen 24. srpna 2004 Ministerstvem školství a tělovýchovy České republiky. Dokument má 180 stran a je strukturován do čtyř částí – A, B, C, D.

Východiskem všech změn se stala Bílá kniha – dokument, který vytvořili odborníci na MŠMT ČR. Základním garantem dokumentu je profesor Kotas, který léta působil na Pedagogické fakultě UK v Praze. Dokument vymezuje základní cíle změny reformy ve vzdělávání – národní program vzdělávání – z něho vycházejí rámcové vzdělávací programy pro následující druhy vzdělávání – předškolní, základní, střední všeobecné (gymnaziální) a střední odborné vzdělávání. Od září letošního roku šestnáct gymnázií ze všech krajů (z každého kraje minimálně jedno gymnázium) je v pilotním projektu, v němž ověřujeme pilotní verzi RVP GV a postupy tvorby školních vzdělávacích programů. Národní ústav odborného vzdělávání je garantem RVP pro střední odborné vzdělávání.

Ze státní úrovně sestoupíme do školní. Pro školy, které nebyly v pilotním ověřování, bude vypracován Manuál, návod k práci se ŠVP, jak ho vypracovat podle RVP. Další pomůckou pro pedagogy bude internetový portál, velký projekt, který vznikl na ústavu, funguje jako podaná ruka učitelům, aby se mohli inspirovat, získat potřebné informace, tipy na vhodné metody, postupy, testy apod. Momentálně je v ověřovací fázi, od ledna by měl fungovat (www.rvp.cz). V současné době získá veřejnost potřebné informace na www.vuppraha.cz.

Název této konference zní: Potřebujeme mediální výchovu? Já bych ten otazník zdůraznila. Potřebujeme? Odpověděla bych ano, považujeme tuto oblast za velmi důležitou, proto byla do RVP mediální výcho-

va zařazena jako průřezové téma, jež může procházet všemi příbuznými obory.

Propojení RVP se školským zákonem

Máme na mysli vzdělávání žáků, kteří jsou nadaní nebo naopak mají problémy se vzděláváním, to všechno bereme v úvahu. Podstatné jsou v dokumentu nové cíle a klíčové kompetence. Pojetí a cíle základního vzdělávání jsou v novém způsobu práce se žáky. Zásadní jsou kompetence k učení, řešení problému, komunikativní, sociální, personální, občanské a pracovní.

K naplnění těchto kompetencí směřují všechny nastavené očekávané výstupy v každé vzdělávací oblasti. Učitelům je dána možnost integrace prvků učiva, výstupů z učiva, kdy je jasné, že některé stávající předměty mají styčné body, řadu témat, která se prolínají, a bylo by zbytečné, aby se dublovaly, naopak, spíše by se měly vzájemně doplňovat a posilovat, aby výuka směřovala k tomu, co je podstatné, naučit žáky učit se, naučit je myslet, naučit je komunikovat.

Průřezová témata si škola podle svých možností rozpracovává ve svém ŠVP. Mediální výchova je tu zařazena vedle Osobnostní a sociální výchovy, Výchovy demokratického občana, Výchovy k myšlení v evropských a globálních souvislostech, Multikulturní a Environmentální výchovy. Způsob rozpracování průřezových témat záleží na učitelích, zda si ho vezmou jako samostatný předmět, protože využijí disponibilní hodiny (mimo povinný základ), což je v pravomoci ředitele. Nemají se tím zvyšovat znalosti nebo vědomosti, ale má to výhradně sloužit k rozšíření dovedností a schopností žáků. Průřezová témata mají přispívat k rozvoji osobnosti žáka.

Nabízí se využít podněty přicházející z médií, která mají důležitý socializační faktor. Docent Jiráček, který vystoupil s následujícím příspěvkem, je autorem průřezového tématu mediální výchovy jak pro základní, tak pro gymnaziální vzdělávání.

Tímto bych si dovolila ukončit stručný přehled o kurikulární reformě českého školství v současné době.



DOC. PHDR. JAN JIRÁK

CENTRUM PRO MEDIÁLNÍ STUDIA, FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD UK PRAHA

ŽÍT S MÉDIÍ

Vycházel jsem z představy, že mám říci něco o tom, proč existuje mediální výchova, odkdy je a co je jejím obsahem. V českém prostředí je zvykem hledat vždy co nejstarší kořeny. Mluvíme-li o skladování počítačů, začneme tím, že už v pravěku jsme schraňovali kamenné destičky. Musím říci s určitou vnitřní hrdostí, že první úvaha o tom, že by se lidé měli vzdělávat k životu s médií, pochází z raného 17. století a jejím autorem je Jan Amos Komenský. To se objevuje ve světové literatuře jako připomínka, protože v Labyrintu světa je úvaha o tom, jaký vliv mají „novináři“ (ti, kteří tehdy byli novináři) na společnost, a ve Škole pansofické přímo J. A. Komenský uvádí, že by se ve školách mělo pracovat s „novinami“.

Když se podíváme na odbornou mediální a sociologickou literaturu u nás z třicátých let – mám na mysli časopisy *Duch novin* a *Tisk a politika* – zjistíme, že byl vyvíjen obrovský tlak na to, aby se děti ve školách učily kriticky číst noviny. Požadavek byl na-prosto zřetelně formulovaný a argumentovaný tím, že kritické čtení může předcházet řízené manipulaci veřejným míněním. To byla tehdejší základní motivace.

Fakticky se ale první soustavnější práce na mediální výchově odehrála až po druhé světové válce, protože spojenci v tehdejší západní části Německa považovali právě

kritické čtení novin za jeden z nástrojů, který by mohl předcházet případné recidivě nacistické propagandy. Zařadili ho autoritativně do osnov německého základního vzdělávání, a to do německého jazyka. Sesnoubili ho tedy s jazykovou výchovou.

Od té doby se odehrálo hodně věcí po celé Evropě i ve Spojených státech, mediální výchova se ve většině zemí, ke kterým dohlédnu, osamostatnila jako samostatný předmět. Hlavním cílem – odstupňováno podle věku – je naučit děti, budoucí občany a konzumenty, nakládat s médií, kterým říkáme masová, popřípadě s těmi, kterým říkáme síťová – to jsou média v prostředí internetu – tak, aby z toho měly co nejvíce užítku a co nejméně škody. Na to je celá mediální výchova zaměřená. Může se odehrávat v zásadě dvěma způsoby: děti si osvojují, jak fungují média, buď tím, že se o tom dovídají, anebo tím, že je dělají. Tím přijdou na to, jak funguje redakce, jak vypadají omezení činnosti novinářů, bavičů, kohokoli.

Když jsme vytvářeli průřezové téma Mediální výchova pro základní stupeň vzdělání a pro gymnázia, zkusili jsme oba přístupy kombinovat. Uvažujeme o tom, že v některých předmětech (čeština, výchova k občanství, dějepis) se objevuje především ta složka znalostní, která je více zaměřená na kritické zvládnutí mediálního

obsahu. Vedle toho tam, kde se škola pro to rozhodne, umožňuje průřezové téma vypracovat projekt, to znamená například vydávat třídní časopis nebo zřídit relaci ve školním rozhlasu nebo malé televizní studio, kde se dá praktikovat „učení děláním“.

K nám se možnost zavedení mediální výchovy ve školách dostává poměrně dost opožděně. Myslím, že za to nemůže ani tak státní aparát, který dlouho nebyl ochoten mediální výchovu akceptovat, ale kupodivu také (a možná především) mediální sféra. Když jsme poprvé začali na fakultě nenápadně poznamenávat, že by se měla objevit nějaká příprava k životu s médii, dokonce jsme měli projekt „Jak žít s médii“, novináři o nás psali, že jsme „zakuklení bolševici“, kteří chtějí lidem vnucovat, co si mají myslet, a že člověk je svobodný a samostatný a sám médiím porozumí. Bylo to dost nepřijemné období. Postupem času, jak se česká veřejnost začala rozhlížet po světě, se podařilo samospádem či samopohybem odpor zvrátit. Tento proces vyvrcholil tím, že Výzkumný ústav pedagogický v Praze se rozhodl při práci na rámcovém vzdělávacím programu, že jedno z průřezových témat bude mediální výchova. To bylo zadání, které jsme dostali jako Centrum pro mediální studia (CEMES UK FSV).

Průřezové téma je samo o sobě dost nepřijemné zadání, protože to znamená, že z definice brání nárůstu časové dotace. Člověk, který připravuje průřezové téma, musí počítat s tím, že se bude obrazně řečeno „vbourávat“ do existujících předmětů a v nich vyhledávat styčné plochy, které by potom v celku vytvořily nějaký koncept mediální výchovy. Zkouší se v českém jazyce najít téma analýza textu, analýza diskurzu a upozornit na to, že by se to mohlo dělat na médiích, protože by se žáci a studenti naučili vnímat mediální sdělení s odstupem. V češtině se uvažuje o analýze argumentace jako velmi zajímavém tématu. Opět by se toho dalo využít. Do dějepisu

se pokouší koncepce „vnutit“ s tím, že na událostech, jako je rok 1918 a 1945, se dá ukázat mobilizační role médií. Je to jakoby takové vplétání nového pramenu do už existujícího copu, což pochopitelně vytváří i animozity ze strany těch, kdo už ten „cop“ mají upletený.

Jak je mediální výchova koncipovaná?

Má z mého pohledu – i když proces sjednocování rámcového programu náš koncept trochu nahlodal, autoři lpěli na tom, aby vše mělo jednotnou podobu, a tak museli naše proporce upravit – tři základní vrcholy, které zhruba odpovídají významným konfliktním nebo neuralgickým bodům v osobnostním zráním mladého člověka.

První vrchol je umístěn už na první stupeň a pokouší se řešit jedno z významných témat tohoto věkového období, totiž rozlišování mezi realitou a fikcí. Výzkumy, které máme ze světa k dispozici, ukazují, že v tomto období se dítě výrazně dostává do konfliktu s tím, jak rozlišovat, co je v médiích obraz skutečnosti a může se na to spolehnout jako na svéráznou výpověď o světě, a co nikoliv. Nejvíce se to týká vztahu k reklamním sdělením, která jsou brána – když to trochu přeženu – na stejné úrovni, jako zpráva o tom, jak skončil fotbal. Proto se pamatuje nejvíc na tuto oblast. Patří k tomu tradičně – a to je možná ústupek veřejnému mínění – i téma násilí v médiích. Veřejnost obecně soudí – podle mých představ trochu přehnaně – že pro dítě je velmi obtížné přijít na to, že co je možné ve filmu, není možné v životě a může to vést k poškození sebe nebo druhých. Domnívám se, že mediální výchova v tom tolik udělat nemůže, že je to spíš otázka citového zrání a dobrého vztahového zázemí v rodině. Ale každá kapka, kterou se dá přispět k tomu, aby se snížilo riziko podobného chování, je dobrá. První téma je tedy vztah realita – fikce – reklama. Druhé je média – násilí – reálný život.

Na druhém stupni – druhý vrchol – nastává období hledání vlastní identity, hle-

dání vlastního vztahu k světu. Jeden z významných vrcholů obsahově tvoří snaha, aby si dospívající mladý člověk uvědomil, nakolik je vystaven vábení identifikace se vzory, které se v médiích nabízejí. Tam by – a to je metodicky složité – jednu z významných kritických činností měla tvořit schopnost mladých lidí udržet si odstup od časopisů pro dospívající mládež, kde se identifikační vzory dostávají do jejich povědomí marketingovými strategiemi, které jsou sofistikované a nezbyvá než se pokoušet hledat způsob, jak jim nabídnout možnost odstupu od těchto materiálů, jak nabídnout možnost odstupu od Superstar, když to převedu na něco konkrétního.

Na úrovni gymnaziální, na třetím vrcholu, tam už jde o dost propracovanou a poměrně náročnou schopnost využívat co nejlépe nabídku mediálních obsahů a umět odhalovat jejich slabiny. Na gymnáziu by už měl mladý člověk umět rozeznávat, jak je postavené zpravodajství, jestli s ním manipuluje. Měl by získat poznatky o tom, jak se média dělají, aby viděl takřkajíc za obrazovku, za stránku, za fotku, to už je dost složité.

Ve všech těch třech úrovních je pamatováno vždycky na nějakou složku znalostní, to jest něco, co by si malý a posléze mladý člověk měl osvojit jako znalosti, a něco, co se nabízí jako činnost, učení děláním, kdy nabídka je především směřována na práci v týmu, aby pochopili, co je dělba práce, co je hierarchie, co je závislost na druhých pokud jde o zpracování celku, co to je práce pod tlakem, názor na uzávěrku. Měli by také pochopit, co to je sociální kontext práce v médiích. Docela mě uhranulo, když jsem byl svědkem v malém televizním školním studiu, kde děti jednou za týden připravovaly pětiminutovou relaci. Musely překonávat překážky i zevnitř školy. Zjistily,

že k odvysílání informace, že na hřišti na atletické dráze je díra, musely vyjednávat s ředitelkou, jestli to mohou udělat. Ředitelka nesouhlasila a děti musely řešit střet loajality a určité nezávislosti, o které s nimi předtím učitel hovořil v teoretické rovině. Tato drobná záležitost najednou dá člověku ochutnat to, jaká dilemata řeší novinář. Učr to určité odpovědnosti, protože může být, že to opravdu není dobré zveřejnit. Proto je tam tato praktická část, na tom se dá hodně věcí předvést. V gymnaziální podobě je to zdůrazněné i proto, že mediální sektor se rozvíjí a ještě se rozvíjet bude, a existují „nedozaměstnané“ sektory. Mediální výchova může být jednou z inspirací při hledání zaměstnání nebo při úvahách o další životní strategii, lákavá i odpuzující. Mladý člověk si to může ozkoušet a zjistit, zda mu to vyhovuje či nevyhovuje.

Zdůrazňuji, že cílem mediální výchovy je v nejobecnější rovině naučit mladé lidi žít s médii, to jest umět je co nejlépe využívat ke svému prospěchu a eliminovat co nejvíc věcí, které jsou k neprospěchu. V rovině znalostní jde v podstatě o několik jednoduchých věcí. Člověk, aby přežil a ke své spokojenosti se realizoval v mediální krajině, v životě do značné míry ovládaném médii, by měl mít především představu o tom, jak média fungují ekonomicky. To je poměrně jednoduchá záležitost. Dále by měl umět číst mediální texty s kritickým odstupem – od reklamy až po zpravodajství, což je dost komplikovaný text. Měl by něco tušit o roli médií ve společnosti, a to jak v minulosti, tak v současnosti, protože mobilizační schopnosti médií, jak se to projevilo na Československém rozhlase v roce 1945, a jejich manipulační schopnosti jsou něco, co nás musí zajímat a do čeho nemůžeme po mém soudu vpustit nastupující generaci bez základní intelektuální výzbroje. Uvažme, jaké máme sami potíže to zvládat.



PHDR. MAREK MIČIENKA

PARTNERS CZECH (INICIATIVA NEZÁVISLÁ NA MINISTERSTVU ŠKOLSTVÍ)

PŘÍPRAVA UČITELŮ

Agentura Partners Czech je nezisková organizace, která existuje deset let a realizuje různé vzdělávací programy pro učitele. Naším velkým pilotním projektem je „Street law – právo pro každý den“, který obsahoval dvaadvacet lekcí o způsobu, jak učit právo interaktivní metodou. Tento projekt se stal inspirací pro lekce mediální výchovy.

Poprvé jsem se s mediální výchovou setkal na školení, kdy docent Jirák přednášel o rámcových vzdělávacích programech a o vzniku průřezového tématu – mediální výchově. Začaly se mi rýsovat určité náměty, jak by to šlo učit zajímavě. Postupně jsme zjišťovali, že metodiky k této tematice není mnoho. Snažili jsme se najít způsob, jak by mohl učitel prakticky mediální výchovu s dětmi zvládnout. Chtěli jsme mu nabídnout základ, který je nutný, ale zároveň i metodiku, jak děti motivovat.

Když jsem o mediální výchově přemýšlel na začátku, měl jsem pocit, že zde existuje jedna klíčová věc. Mluví-li se o marketingové komunikaci a o tom, co je to marketing, myslím, že téma je marketingem samo o sobě. Děti jsou motivované, učitelé jsou motivovaní, všichni cítíme, že to je věc, která nás obklopuje, je tady, a my s tím musíme něco udělat. Začali jsme pořádat

školení, celkem jich bude sedm do konce roku. Čtyři už máme za sebou, jsou velmi úspěšná, od učitelů přicházejí stále další přihlášky. Píší nám velmi osobní výpovědi, jak jim záleží na tom, aby školením prošli. Chci tím dokreslit skutečnost, že učitelé mají zájem o mediální výchovu, cítí její nepřítomnost v osnovách jako problém a jsou ochotni za školením i daleko cestovat. To je pro mě povzbuzení do další práce.

[Zúčastněným v sále je rozdána doplňovačka – aktivní pomůcka pro děti při výuce o reklamě].

Touto ukázkou jsem chtěl naznačit metodiku, jakou se snažíme děti zaktivizovat a vtáhnout do problému. Vysvětlujeme jim techniku, kterou reklamy používají – a tou je opakování známých sloganů a melodií. Bavíme se i o tom, kolikrát se během večera reklama v médiích objeví a že v rámci jednoho spotu ji můžeme vidět i několikrát. Při našich aktivitách se snažíme, aby si žáci sami uvědomili, jak na ně reklamy působí.

Trochu teorie

Na podobném principu jsme zpracovali několik lekcí, abychom zacelili díru, která tady podle nás existovala. Učitelé jsou tématem nadšeni, chtějí mediální výchovu učit, ale nemají čas vyhledávat všechny

materiály – texty, články, reklamy – které se k tématu váží a jsou pro tuto výchovu důležité.

Proto jsme se pokusili sestavit projekt „Rozumět médiím“, který se snaží tento problém řešit. Oslovili jsme různé sponzory a byli jsme i na ministerstvu školství, kde jsme několikrát neuspěli. Nakonec se nám podařilo přesvědčit pracovníky velvyslanectví Holandského království, kterým se projekt líbil a podpořili ho.

Cílem bylo připravit metodické materiály – tzv. lekce, které bychom mohli učitelům nabídnout pro mediální výchovu a zároveň jsme potřebovali zrealizovat do konce roku sedm základních pilotních školení, kde bychom ověřili lekce s učiteli. Potřebovali jsme získat spolupracující učitele, kteří by ověřili projekt na svých žácích, abychom nabízeli materiály, které fungují a jsou v praxi vyzkoušené.

Naše školení nejsou pasivní, ale stále se vyvíjejí. Po každé lekci je reflexe, učitelé nám dávají zpětnou vazbu, jak by určité věci upravili pro potřeby základní školy a co by vypustili. Je to neustálý proces, jak věci vylepšovat.

Naše organizace nezaměstnává mediální experty, většinou jsme všichni didaktici, kteří mají zkušenost s výukou, proto jsme o spolupráci na projektu požádali několik institucí, které by se s námi na jednotlivých tématech mediální výchovy podílely.

Jednou byl CEMES s docentem Jirákem, jindy jsme oslovili Gender Studies, s nimiž spolupracujeme na lekci muži a ženy v médiích – jak jsou zobrazovány ženy v reklamách a ve zpravodajství.

S velmi zajímavým tématem – menšiny v médiích – nám pomáhala organizace Člověk v tísni. Lekce se věnovala tomu, jak se píše o menšinách, o Rómech, které stereotypy média používají a proč.

Oslovili jsme i Radu pro reklamu, se kterou spolupracujeme na lekci týkající se reklamy a přesvědčovacích technik v reklamě. V další lekci nám pomáhají s etikou v reklamě.

Podařilo se nám vytvořit osm základních lekcí, které vycházejí z rámcových vzdělávacích programů. Na našich webových stránkách – www.partnersczech.cz – se o projektu dočtete víc. Lekce se týkají velmi praktických věcí. Snažíme se žákům nabídnout texty a materiály, na kterých by si uvědomili, že zpravodajství, které vidí v televizi, není realita, ale zobrazení reality. Noviny nejsou nějaký vláček, který realitu převezí až k nám do bytu, není to tunel, který proveze nějaký mechanismus. Novinář jsou jen interpreti. Snažíme se dětem naznačit velmi prakticky, jak to probíhá.

Například k lekci – „Jsou zprávy objektivní?“ – dostane každá skupina jeden text – článek z různých deníků, který vyšel k téže události, a k tomu článku vymyslejí titulky, vybírají fotografie, spočítají kolik je zde přímé řeči, hledají subjektivní prvky atd. Porovnáním se zjišťují docela jednoduché věci, ale když je sami objeví, jsou o to intenzivnější. Snažíme se s nimi nad tím uvažovat a vyzvat nějaké praktické závěry, které by se mohly obecně vztáhnout na zpravodajství.

Podobně je to v lekci „Co se stalo 21. července?“. Tam se žáci rozdělí do tří redakcí, každá dostane výpis z ČTK, co se ten den stalo – z domova, ze zahraničí, ve sportu – a vybírají deset událostí, které by zařadili do zpráv – na ČT1, na Primě a na Nově. Mají zdůvodnit, proč vybrali právě tyto zprávy. Bavíme se s nimi konkrétně o hodnotách a oni sami říkají: protože je to negativní, je to překvapení, zajímavé, něčím se to vnucuje. Snažíme se, aby si výběrem sami uvědomili, jaké hodnoty ve zprávách novinářů hledají a proč jsou tam použity právě tyto zprávy. Pak konfrontujeme nahrané zpravodajství z 21. července, které skutečně bylo odvysíláno v televizi

a porovnáváme je s tím, co žáci vytvořili. Dochází ke skutečné konfrontaci, kdy žáci vybrali určité zprávy a novináři nějaké jiné. Uvědomí si, že je tam člověk, který nám realitu strukturuje. Když tuto zkušenost prožijí, je efekt větší, než když to slyší od katedry.

Další lekce se týká cíle, kdy si žáci mají uvědomit základní přesvědčovací techniky reklamy. Naznačil jsem už opakování, bavíme se ovšem i o jiných přesvědčovacích metodách. Ke každé máme ukázkou, kterou pustíme a rozebíráme s nimi, jak tato přesvědčovací hodnota působí. Nevztahujeme to jen na klasickou komerční reklamu, ale bavíme se s nimi například o politické reklamě, kde jsou přesvědčovací techniky velmi podobné. Vzpomeňme si na volební spoty při volbě do Evropského parlamentu – doporučení známé osobnosti, srovnávání atd.

A jdeme ještě dál – přesvědčovací technika je průřezová věc.

Snažíme se manipulativní techniky vztáhnout také na jiné věci, než je politická a komerční reklama. Dítě přemlouvá někoho, aby s ním někam šel: „Jestli nepůjdeš, tak něco... trest.“ Stejně jako v reklamě. Přesvědčovací technika má přesah do každodenní konverzace – manipulujeme s lidmi různými výroky, kterými se je snažíme přesvědčit o tom, aby s námi někam šli nebo zastávali určitý názor.

Po dvou dnech školení si učitel odnese manuál, ve kterém má inspiraci – zdůrazňují inspirace – pro vlastní práci. Mediální výchovu si představují jako cestu lesem. Média představují les, někdo se v něm vyzná víc, někdo méně, a my se učitelům snažíme naznačit cestičky, kudy mohou jít... Snažíme se nabídnout určité postupy, zda je využijí, je na nich. Většinu věcí přijímají. Mají i nápady, jak věci vylepšit, doplnit, co udělat jinak, co vynechat.

Lekce jsou postaveny pro střední školu. Za pomocí účastníků rozvíjíme lekce o úro-

veň níž, přesto metodika zůstává velmi podobná. Se staršími analyzujeme politické texty, pro mladší vybíráme texty jednodušší, třeba jak někde lupiči přepadli banku.

Potřebujeme mediální výchovu?

Chtěl bych na to odpovědět – ona už existuje. Nápady, se kterými učitelé přicházejí, jsou výsledkem touhy proto něco udělat. Aktivit, které učitelé, mají je celá řada, snažíme se je posunout dál, zobecnit a využívat.

Na závěr jsem chtěl ukázat pěknou lekci na „etiku v reklamě“, kterou děláme společně s radou pro reklamu. Tento samoregulační orgán je nezisková organizace, která vytvořila etický kodex reklamy a rozhoduje o tom, jestli je určitá reklama závadná nebo nikoli. Jej dopady nejsou soudně vymahatelné, přesto je zde uznávaný konsensus, že pokud rada označí reklamu za závadnou, reklamní agentury ji stáhnou. Vytipovali jsme kontroverzní bilbordy, na kterých se kontroverze dala demonstrovat, a s žáky se o bilbordech bavíme prakticky. Rozdělíme je do skupin: výrobci, odpůrci, rada – diskutují o pro a proti. Jde o to, aby si etická kritéria uvědomili sami. A oni si je uvědomují. Považujeme za důležité, aby to šlo z nich a nebyla to přednáška o etickém kodexu.

Kdybych to měl krátce shrnout: chtěli jsme učitelům nabídnout něco velmi praktického, co mohou okamžitě při výuce použít a co se vztahuje ke třem hlavním cílům obsaženým v rámci projektu rámcového vzdělávacího programu mediální výchovy – aby si studenti uvědomili, že zpravodajství není objektivní, ale je ovlivněno řadou subjektivních prvků; aby získali kritický odstup od médií – viz reklama; a získali zkušenost s manipulativní tendencí, která je součástí každé reklamy.

Lekce si při školení přehráváme – my jsme lektory a učitelé jsou v té chvíli žáky. Mají možnost si vše prožít a uvědomit si slabiny a výhody. Sázíme na to, že sami

dokáží určit, co použijí a co nikoliv. Proza-
tím jim doporučujeme nahrávat si telesho-
ping, kde v jednom spotu je nepřeborné
množství přesvědčovacích prvků. Mohou
to žákům pustit jako ukázkou a rozebrat
to s nimi. Do budoucna pro ně chceme
připravit videokazetu, materiálů už máme
dostatečné množství. Měly by zde být
zastoupeny reklamy naznačující princip
doporučení známé osobnosti, humor
v reklamě atd. V jednotlivých lekcích by

bylo naznačeno, co a kdy z kazety pustit,
co k tomu říct, jak se s žáky bavit, jaké
otázky položit, aby si žáci sami uvědomili
obsažené hodnoty.

Nechceme skončit projektem, který
nám končí koncem roku. Chtěli bychom
pokračovat, získávat zpětnou vazbu ze
zkušeností s mediální výchovou a využívat
ji v další práci.





DOC. THDR. PAEDDR. MAREK PRIBULA, PHD.

ŘECKOKATOLICKÁ BOHOSLOVECKÁ FAKULTA, PU, PREŠOV

MEDIÁLNÍ VÝCHOVA VE SLOVENSKÉM ZÁKLADNÍM A STŘEDNÍM ŠKOLSTVÍ

Jak teologická fakulta může připravovat své absolventy na mediální praxi.

Děkuji, že mohu v tomto nádherném prostředí s vámi strávit tento den. Jsem rád, že jste mi umožnili účast. Přicházím ze zahraničí, ale doufám, že ne z ciziny.

Podle odborníků na masmediální komunikaci byla na Slovensku mediální výchova zaměřená spíše na výchovnou úlohu médií, to znamená, že rozhlas, televize či jiné mediální prostředky se využívaly na dosažení výchovných a vyučovacích cílů.

V současné době je připraven návrh koncepce rozvoje výchovy a vzdělávání v projektu „Milenium“, ve kterém si autoři Rosa, Turek a Zelina za jeden z cílů výchovy a vzdělávání dali do kurikula zavedení multimediální komunikace, což je prakticky mediální výchova, na základních a středních školách. Slovenský parlament vzal tento návrh na vědomí, zatím ale nebyl schválený.

Navzdory tomu, stejně jako zde v České republice, je i u nás několik nadšenců se zájmem o mediální výchovu. Mohu uvést příklad z naší fakulty v Prešově, která se jako první ze slovenských teologických

fakult pokusila přizpůsobit osnovy a zařadila mediální výchovu do stávajících předmětů. Jsme přesvědčeni, že mediální výchova jako samostatný předmět je prakticky nerealizovatelný, jak na kterékoliv základní tak na kterékoliv střední škole, protože zátěž studentů a žáků je dnes už ohromně vysoká. Když přidáme mediální výchovu, musíme přidat také ekologickou výchovu, sexuální výchovu atd. Proto prosazujeme vyučování výchovy k používání masmédií v rámci stávajících předmětů. Je třeba tomu přizpůsobit osnovy, o což jsme se na teologické fakultě pokusili. Bylo to těžké a náročné, ale naše zkušenosti naznačují, že jsme se rozhodli správně.

Připravil jsem sylabus předmětu masmediální komunikace, který jsem navrhl zařadit do studijních programů naší teologické fakulty. Vědecká rada nám záměr schválila. Dnes máme v rámci všech studijních programů (jsou čtyři) povinný předmět masmediální komunikace. Je to seminář, který se realizuje ve třetím ročníku v rozmezí čtyřadvaceti hodin za semestr. Kromě toho máme v prvním ročníku také předmět Informační a komunikační technologie, který je povinný pro studenty všech studijních programů.

Dnes, když přijde učitel do školy, jeho žáci vědí o počítačích často víc než on sám. Chceme-li vychovávat žáky na základních a středních školách tak, aby se zodpovědně chovali vůči masmédiím, měli bychom je vychovávat i prostřednictvím masmédií, abychom dokázali, že se dají pozitivně využít. Při mediální výchově se často hovoří o tom, čemu by měla zabránit, na vše se poukazuje negativně. Často slyšíme, že je třeba mediální výchovy, protože televize negativně ovlivňuje děti, je tam příliš násilí a samé reklamy. Všechno je pouze zlé. Takhle jednoduché to ale není! Masmédia také nabízejí obrovské pole působnosti pro dobro. Na to bychom je měli využívat a i na to poukazovat, když mluvíme o médiích. V tom vidím především mediální výchovu.

Po dobrých zkušenostech s masmediální výchovou na naší fakultě, zařadily i další tři katolické teologické fakulty masmediální komunikaci do svých studijních programů jako výběrový předmět. Pouze Teologická fakulta v Trnavě tento model zatím nepřevzala.

Kromě toho, že učíme předmět masmediální komunikace, vyučujeme mediální problematiku v dalších disciplínách – v pedagogice, kde je konkrétní syllabus zaměřen na využití masmédií – jakou funkci mají ve výchovném a vzdělávacím procesu; katechetika – masmédií, hlásání evangelia; rétorika, správné vystupování v masmédiích; pastorální teologie – masmédií v pastoraci; morální teologie – etika masmédií; fundamentální teologie – ochrana víry v masmédiích; liturgika – masmédií a liturgické slavení. Je řada předmětů, kde v našich stávajících studijních oborech můžeme tuto mediální problematiku vyučovat. Myslím, že je možné takto postupovat i na nižších stupních škol.

Ze staré řecké školy existuje příhoda: Jeden učenec vzal kostru, postavil ji a řekl studentům, aby ji oblékli do staré řecké tóry. Když měli obléci opřenou kostru, vždy

se svezla k zemi – poprvé, podruhé i potřetí. Filosof jim řekl: Nebude to stát, protože to nemá ducha. Tak je to se vším, pokud nepronikneme mediální výchovu nějakým duchem, podle mě tím pozitivním Božím duchem, můžeme se snažit o jakoukoli výchovu chceme, nikdy se nám nepodaří správně vychovávat. Na to se velmi často zapomíná.

Syllabus předmětu masmediální komunikace začíná teologií masmédií, protože naše filosofie je taková, že chceme-li o něčem hovořit, je třeba ukázat na jeho kořeny. Když hovoříme o mediální výchově – mediální výchova nás má naučit mediální komunikaci, abychom uměli komunikovat s médii a abychom uměli komunikovat v médiích. To je podle mne prvořadý cíl mediální výchovy.

Studentů se ptám, odkdy existuje komunikace. Studenti odpovídají – když byl stvořen první člověk. Říkám – to není pravda. A to je teologie masmédií. Komunikace Otce se Synem dává lásku Ducha svatého. A to je posláním komunikace: vytvořit jednotu společenství. O tom by měla být mediální výchova.

Začínáme teologií masmédií, potom dokumenty katolické církve, jelikož jsme katolickou fakultou. Často panuje dojem, že církev je zastaralá a že se k tomu nevyjadřuje, že jí to nezajímá. Jistě, u jednotlivých představitelů to tak může být. Ale pokusil jsem se dát dohromady dokumenty o komunikačních prostředcích a trochu je analyzovat a vydali jsme skriptum, ze kterého se učí naši studenti. První dokument je z roku 1832 – encyklika Řehoře XVI., kde upozorňuje na negativní stránky svobody tisku. Už tehdy se církev zabývala masmédií. To je zapotřebí vědět a nabídnout. Naší snahou – jako věřících – je nabídnout tento pohled a vnést toto světlo do mediální výchovy. Pak se věnujeme masmédiím, jak je může využívat církev, jaké jsou jejich pozitivní a negativní vlastnosti. Jaký je morální aspekt z hle-

diska přijímajících produktů médií, ale i z hlediska tvůrců. Každý student, který připne na nástěnku jeden papír s nějakou větou, se stává mediálním tvůrcem. To je zapotřebí si uvědomit.

Hovoříme-li o mediální výchově, často myslíme na televizi a internet, ale to je až vrchol. Mediální práce začíná ve chvíli, kdy chci přes nějaké médium někomu něco říci. Věnujeme se morálním zásadám v reklamě, na internetu atd.

Pro naše studenty jsem vydali publikaci, v níž nabízíme možnost se na média při mediální výchově dívat jako na výchovné objekty, ale i jako na výchovné prostředky. Kolega přednášející předmět informační a komunikační technologie napsal dvě publikace – Etický rozměr komunikace v internetu a Informační technologie v cír-

kevních institucích. Existuje ještě jedna maličká monografie – Přítomnost a perspektivy využívání prostředků společenské komunikace v prešovské eparcii. To je část mé disertační práce.

Studenti mají dostatek materiálu, aby dokázali kvalitně vykonávat své budoucí povolání jako kněží, vychovatelé, katecheti atd.

Každý rok pořádáme mezinárodní vědeckou konferenci o společenské komunikaci. Vydáváme sborník. Konference je vždy v prosinci. O tuto problematiku je velký zájem. Každým rokem zaznamenáváme zájem dalších fakult, letos i dvou českých.

Přestože není úplně pozitivní ovzduší pro prosazení mediální výchovy, dáme-li dohromady síly, i mezinárodně, dokážeme udělat na tomto poli hodně dobrého.

Vydalo Hnutí fókoláre jako interní materiál pro potřeby účastníků kongresu
Člověk a média, konaném 24. 4. 2005 v Centru Mariapoli, v Praze Vinoři.
Redakce Stanislava Vodičková, grafická úprava a sazba Štěpán Filčík, Lucie Vodičková.

Kontakt: Nové město, Londýnská 44, 120 00 Praha 2
telefon: 222 518 569; e-mail: novmesto@comp.cz